

POPÜLER KÜLTÜR VE SENFONİK MÜZİK KARŞILAŞMASI: 2000'Lİ YILLARDA BİR SINIFSAZ GÖSTERGE VE PAZARLAMA MEKANİZMASI OLARAK "POPÜLER KLASİK MÜZİK"

*Uğur Zeynep GÜVEN**

Öz

Bu çalışma, tüm dünyada yaygın biçimde bir yüksek kültür unsuru olarak kabul edilen senfonik müziğin temsili ve tüketimi açısından hangi mekanizma ve stratejilerle popüler kültürün etki alanına girdiğini sorgulamayı amaçlamaktadır. Bu müzik türünün üretimi kaçınılmaz olarak müzik endüstrilerince gerçekleştirilmekte ve uzantısı olan performans politikaları ile şekillenmektedir. Bu müziğin alınılması ve tüketimi aşamasında ise, albüm satın alma başta olmak üzere, eserlere erişim, sınırları belirli yöntem ve tercihlerle gerçekleşmektedir. Bu çerçevede makale, 'klasik müzik' etiketini merceğe alarak, İstanbul'da gerçekleştirilen bir çalışma ile, ülkemizde 2000'li yıllarda popüler kültürün manipüle edici, tektipleştirici ve tüketime yönelik stratejilerini ortaya koymaktadır. Çalışmanın temel bulguları arasında, konserlerin içeriğinin oluşturulmasının, sanatçı ve eser seçimi ile eserlerin diziliminin rahat takip edilebilir, dinleyicinin sayısını artıracak ve ilgisini çeken bir düzenekte olması gibi bir dizi konser performans politikası açığa çıkmıştır. Müzik marketlerde ise 'en iyiler' gibi etiketlerle paketlenen senfonik müzik albümlerinin popüler müzik endüstrisinin teknikleriyle pazarlandığı saptanmıştır. Bu sonuçlar, senfonik müziğin popüler kültürün mantığı ve mekanizması ile dolaşıma sokulduğu yorumunu yapmaya olanak tanımıştır.

Anahtar Kelimeler: Popüler kültür, Yüksek kültür, Klasik müzik, Müziğin tüketimi, Müzik tercihi

Popular Culture Meets Symphonic Music: "Popular Classical Music" As a Social Class Indicator and a Marketing Mechanism in the 2000s

Abstract

This study aims to question the mechanisms and strategies through which the representation and consumption of symphonic music, a genre that is largely considered as an element of high culture around the world, is influenced by popular culture. The production of this musical genre is inevitably produced by the means of music industries in addition to the politics of performance as its

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, ugurzeynepguven@yahoo.com

Makale Gönderim Tarihi: 18.08.2017, Kabul Tarihi: 18.10.2017

extension. Concerning the reception and consumption of this music, access to works of art can be realized through certain means and preferences, including mainly purchasing albums. This article thus puts forth the strategies of popular culture, which generate manipulation, standardization and consumption in Turkey in the 2000s, through a study realized in Istanbul, with a particular focus on the label of 'classical music'. Main findings of this study reveal certain performance politics of symphonic music concerts which aim to increase the number and the interest of the audience, including the selection of the musicians, musical pieces, the sequence of the content. The usage of certain popular labels, such as 'the best of', was also detected for the marketing of symphonic music. These results allow us to state that symphonic music is circulated in accordance with the logic and the mechanism of popular culture.

Keywords: Popular culture, High culture, Classical music, Consumption of music, Musical preference

Giriş

Kapsamının genişliği ve kullanıldığı bağlamların çeşitliliği ile “popüler kültür” kavramı, farklı hiyerarşik konumlamalarda yer alan yüksek kültür ya da kendisinin zıddı olarak konumlandırılan alt kültür gibi diğer gruplamalar ile karşı karşıya gelerek, beğeni, tercih ve yetkinlikleri birer çatışma unsuru haline getirebilme kapasitesine sahiptir. Elbette, içinde bulunduğumuz postmodern dönemin net ve keskin ayrımlardan uzak, sınırları esnek yapılanmasına uygun olarak, artık farklı kültür alanları arasında geçişkenlik bulunmaktadır. Bununla beraber, popüler kültür, özellikle geçtiğimiz yüzyılın ortalarından itibaren içeriğinin belirginleşmesiyle, müzik, basın, sinema ve televizyon alanları başta olmak üzere yazılı ve görsel bir dizi kültür ürünü ve bu ürünleri sarmalayan toplumsallıklara işaret eden bir kavram halini almıştır. Bu özelliğiyle de, ürünlerinin üretim, dağıtım, temsil ve tüketim aşamalarında açık ve örtük olarak sınıfsal konumlama ve atıfları doğrudan bünyesinde barındırır hale gelmiştir.

Sembolik üretim ile sosyal ilişkilerin hatta kimliklerin sürekli yeniden inşasının söz konusu olduğu, sınırların belirsizliğini koruduğu çağımızda, kültür endüstrilerinin de bir parçası olduğu popüler kültür ile karşılıklı etkileşim halinde bulunan piyasa düzeni, hız, belirsizlik, akışkanlık, geçicilik ve önceden hesaplanabilirliğin baskın olduğu bir karakter sergilemektedir. Bu nitelikler esasen post-endüstriyel toplumların yeni anlayışına denk gelmekte, geleneksel pratikler ile çatışarak sınırsız biriktirme sürecini ve kar etmeyi ön plana çıkarmaktadır (Boltanski ve Chiapello, 1999:46). Popüler kültürün tüketimci karakteri ise en çok, kültürel çeşitlilik, toplumsal kimlik konfigürasyonları ve yaşam tarzlarının inşasında belirgin hale gelmektedir.

Toplumsal pratiklerle anlam kazanan, sanatsal ve söylemsel boyutlara sahip bir kültür ürünü olarak müziğin simgesel anlamlarının, bahsi geçen bu yeni düzende giderek daha çok ön plana çıktığını görmekteyiz. Hatta yeni iletişim teknolojilerinin paylaşma, beğenme ve takip etme edimleri sebebiyle, bu simgeselliğin gerçekliği de hem müphem hem çoğul bir nitelik kazanmaya başlamıştır. Tıpkı diğer tüm müzik türleri gibi senfonik müzik de, dinleyicinin toplumsal konumunun etkisi altında belirlenen bir kültürel deneyim olma durumundadır. Senfonik müzikte simgesel anlam üretimi ise, kültürel kimlik inşasına katkıda bulunan beğeni ve tercih mekanizmalarının üretim ve temsil aşamalarının analizine ek olarak, bu müziğin dinlerkitlesinin anlamlandırma ve kullanım süreçleri incelenerek çözümlenebilir. Bu süreçlerin hemen her aşamasında popüler kültürün tüketime yönelik stratejilerinin etkisi hissedilmekte ve bu stratejiler hâkim müzik algısını inşa etmektedir. Bu izleneye ek olarak, müzik türlerinin simgesel anlamlarının çözümlenmesinde, ülkemizde ayrıca toplumsal değişme ekseninde modernleşme sürecinin uzun vadeli etkilerinin de hesaba katılması gerekmektedir.

Popüler kültürün işletme mekanizmasının aracı olarak medya, kitle insanına kim olduğunu, ne olmak istediğini, beklentilerinin ne olduğunu ve bunlara nasıl ulaşması gerektiğini anlatan ve ona kaçış imkânı tanıyan bir güç olma özelliğine sahiptir. Dolayısıyla, ülkemizde senfonik müzik dinlemenin 'elit' olarak nitelenen bir toplumsal tabakaya mahsus olduğu gibi bir görüşün bu kadar yaygın ve kabul edilegelmiş oluşu kendiliğinden bir durum değildir. Medya kanallarıyla bu şekilde bir tablo çizilmesine devam edilmesi ile, zaten toplumsal birer aktör olarak, sürekli toplumun katmanları içinde daha üst seviyeye mensup olma çabasındaki kitlelerin, bu müziğin pratiklerine dâhil olma çabalarının doğmasına meydan verilmektedir. Bu da kendini bir yandan, müzik endüstrisinin kendi kural ve içeriğine uygun olarak, ilgi çekici, gözü ve kulağı okşayan üretim ve temsillere yönlenmesinde, diğer yandan ise, sadece orada *görünmek* için senfonik müzik konserlerine giden bir dinlerkitlenin ortaya çıkmasında gösterir. Elbette bu müzik türünün yüksek kültür müziği olarak algılanması hepten temelsiz yahut yanlış değildir. Dikkat edilmesi gereken husus, bu müzik türünün bir sınıf imleci ve toplumsal tabaka mensubiyeti göstergesi olarak tam da popüler kültürün pazarlama mekanizmalarına uygun olarak kullanılma biçimidir.

Bu noktadan hareketle bu çalışma, bir kültür sermayesi bileşeni ve sınıf imleci olarak senfonik müziğe yönelik ilgi ve tercihin incelenmesi aracılığıyla, popüler kültürün sınırları ve egemenlik alanının dışında konumlandırılan yüksek kültürün, aslında hangi açılardan popüler kültürün dönüştürücü etkisi altında olduğunu sorgulamayı hedeflemektedir. Bu anlamda, yüksek kültür alanına ait bir müzik türü olarak kabul edilen senfonik müziğin üretiminden dinleyiciye arz

edilmesine dek, temsil edilme süreçleri boyunca hangi açılardan popüler kültürün “popülerleştirme” eğilimlerine maruz kaldığını çözümlenmek esas amaçtır. Kuramsal çerçevede ayrıntılı olarak verilen ve belirgin olarak müzik sosyolojisi literatüründen beslenen bu çalışma için oluşturulan hipotez de, büyük ölçüde popülerlik kavramıyla ilgisi en az görünen müzik türleri arasında “ciddi müzik” olarak tanımlanan senfonik müziğin bile popüler kültürün manipülatif gücü ve tüketim toplumu mekanizmalarının etki alanında bulunduğu üzerinedir. Bu doğrultuda çalışmanın planına baktığımızda, çalışmanın kuramsal çerçevesi ve araştırma yöntemleri sunulduktan sonra, ilk olarak ülkemizde çok sesli Batı müziği algısı ve klasik müzik kurgusuna değinilerek senfonik müziğin sınıfsal ve kültürel açıları incelenmiştir. Ardından, senfonik müzik konserlerinin performans politikaları analiz edilerek, ülkemizde senfonik müzik konserlerinde repertuar oluşumunda popüler kültürün etkilerinin izi sürülmüştür. Üçüncü sırada, müziğin hem temsil hem tüketim ayaklarında etkili müzik endüstrilerinin tüketim stratejileri karşısında senfonik müzik ele alınarak, müzik CD’lerinin arz politikaları analiz edilmiştir. Son olarak, günümüzde bir sınıfsal gösterge olarak senfonik müziğin simgesel anlamı, erişimi, beğenisi ve tüketimi üzerinde popüler kültürün etkileri genel bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Bu doğrultuda araştırmanın temel sonuçlarına ulaşmayı sağlayan bulgular arasında, besteci ve orkestra şefleri ile gerçekleştirilmiş derinlemesine mülakatlarımızdaki yanıtlardan açığa çıkan en ilgi çekici ve özgün olanı, senfonik müziğin arzının, özellikle konser ve performans politikaları bağlamında, popüler kültürün pazarlama mekanizmaları ile benzeşim göstermesidir. Bu politikalar arasında ön plana çıkmış olan, konser salonundaki dinleyicinin ilgisini çekebilecek eserleri programa koymadan, dikkati canlı tutmaya yönelik eser dizilimine kadar uzanan bir dizi taktik, popüler kültürü işleten kâr maksimizasyonunu ön plana alan pazarlama mekanizmasını hatırlatır niteliktedir. Bir diğer temel bulgu, senfonik müzik eserlerinin müzik marketlerde, popüler olanı ‘alenen’ çağrıştıran, ‘en iyi 10 parça’ vb. pazarlama etiketleriyle satışa sunulmasıdır. Bu bulgular, bu müzik türünün yüksek kültüre ve üst tabakaya ait unsurlarla bezeli sınıfsal kurgusunu müziğin arzı boyutundan ortaya koymuştur.

Kuramsal Çerçeve

Bu çalışmanın kuramsal arka planı, senfonik müziğin arz ve talep mekanizmalarının örüntülerini araştırma amacıyla müzik, kültür, beğeni ve sınıf kavramları arasındaki ilişkiyi odağa alan düşünürlerin kuram ve kavramlarına dayanmaktadır. Dolayısıyla öncelikle, müzik sosyolojisinin temel araştırma

odakları olan müziğin üretimi, temsili, alımlanması ve tüketimine ilişkin literatürden yararlanmaktadır. Müzik tercihlerini bir toplumsal sınıf imleci olarak değerlendirmenin mümkün olup olmadığını tartışan düşünürler arasında Bourdieu'nün (1984a, 1984b) "habitus" ve "kültür sermayesi"ne ilişkin kavram ve görüşleri, bir yüksek kültür ürünü ve beğenisi olarak kabul edilegelmiş senfonik müziğin simgesel anlamını kavramak için anahtar kavramlardan biri olarak seçilmiştir. Buna ek olarak, artık yüksek beğeni grubu mensubu dinleyicilerin senfonik müzik ve diğer yüksek sanat müzikleriyle eş zamanlı olarak, alt beğeni gruplarına ait bir müzik türünü de tercih ettiğini, araştırmaları ışığında 'omnivor dinleyici tezi'yle ortaya koyan Peterson'ın (1992) bakış açısı da akılda tutulmuştur.

Çalışmanın teorik arka planı için ayrıca Adorno'nun (1994) yüksek kültür ve popüler kültür analizi için kuramsallaştırdığı "sanat müziği ve hafif müzik ayrımı" ve "müziğin fetiş karakteri" gibi kavramlarından yararlanılmaktadır. Gans'ın (1999:105) popüler kültürün tüketime yönelik stratejilerine ilişkin sorgulamalara öncülük eden yüksek ve popüler kültür ayrımına ilişkin getirdiği 'beğeni kamuları' kavramı da senfonik müzik dinleyicilerinin analizi için kullanılmıştır. Ayrıca, Baudrillard'ın (1972) "tüketim toplumu" kavramına ilişkin analizlerinden, içinde bulunduğumuz çağın sınırları esnek ve müphem yapılanmaları karşısında tüketim ile varoluş ve kimlik inşaları politikalarını anlamlandırma esnasında yararlanılmıştır.

Bugün popüler kültür analizlerinde, 1930'ların sonlarından itibaren başlayan kültür endüstrileri eleştirileri ile meta üretimi ve dolaşımı bağlamında popüler kültürün ekonomi politiği analizlerinin izlerine rastlamaktayız. Günümüze değin gelişerek devam eden popüler kültür analizlerinin sık sık popüler kültürün olumsuz olduğu varsayılan etkileri üzerinde yoğunlaştığını görmekteyiz. Bu durum ülkemizde de geçerlidir.

Türkiye'nin gitgide küreselleşen kültürel ekonomiyle bütünleşmesi ile beraber, dinlenen müzik türünün seçimini de kapsayan kültürel sembollerin belirlediği yeni kimlik modelleri oluşmaya başlamıştır. Kültürel pratikler incelendikçe, müziğin nasıl evrensel tanınırlığı olan bir sanat ürünü olmaktan çıkıp piyasaya yönelik bir ürün ve indirgenmiş bir sosyal sınıf göstergesi haline dönüştüğü açığa çıkmaktadır. Müzik endüstrisi kapsamında, sanatsal değer taşıma ve özgün üretim yoluyla dinleyiciye ulaşabilme değil, müzikal zevk, bilinç ve ihtiyaç üretimi ile dinleyici yerine müzik tüketicileri yaratmak esas hale gelmiştir. Adorno'nun (1994:184) ifade ettiği gibi, artık her sosyal tabaka popüler kültürün kanalları aracılığıyla belletilip zihinlere yerleştirilmeye çalışılanlardan kaçınamaz hale geldiğinden, kurulu düzenin devamını doğrulamayan, buna

uygun olmayan bir müzik türü belirlemek kolay değildir. Senfonik müzik eserlerinin, bilgi, haber ve eğlence sektörlerinde geniş yer bulması ve bunlara internette ses kalitesi düşürülmüş mp3 formatında ücretsiz olarak sahip olunabilmesi ile, senfonik müzik artık önceki yüzyıllardaki gibi sınırlı erişim düzeyinde değildir. Dahası, senfonik müzik külliyatı içinden popüler kültürün özellikle seçtiği isim ve eserlerin, film, reklam, dizi vb. popüler kültürün diğer organlarında sıklıkla arka plan müziği olarak kullanımına rastlanmakta, hatta bilgisayarda elektronik altyapıyla aranje edilmiş ritmik versiyonları serbest ve tüketici kullanımına açık bir şekilde internette dolaşmaktadır. Böylesi bir ortam, bu müzik türünü tıpkı diğer popüler türler kadar göz önünde ve ulaşılabilir kıldığı gibi, bu tür ile diğer popüler formlar arasında bulunan arz düzeninin farkını da ortadan kaldırmaya başlamıştır. Bir başka ifadeyle, sanatsal değer açısından birbirinden çok farklı müzikal türler, artık aynı piyasanın elemanları haline gelerek endüstriyel pazar değerleriyle belirlenir hale gelmiştir.

Dünya çapında kademeli olarak benzer aşamalardan geçen bu köklü değişmelere baktığımızda, Plekhanov'un (1949:91) İkinci Dünya Savaşı bitimine denk gelen dönemden haberini verdiği gibi, artık sanat için sanattan bahsedebilmek, bilim için bilim, zenginlik için zenginlikten bahsedebilmek gibi ilginç bir düşünce formu haline gelmiştir; sanat artık steril bir zevk değildir. Artık sadece 'post-' ya da 'neo-' gibi öneklerle tanımlanabilen bir dünya düzeni söz konusudur. Tarihin sonu savlarının ardından sanatın sonu söylemlerine kaymasından da anlaşılacağı gibi bu çağ, felaket ve yıkım önsezilerinin bir şeylerin sonu kavramları ile yer değiştirdiği bir dönemdir (Jameson, 1984:53-54). Bu dönemin özelliklerini, sanata olan etkisini analiz etmeyi de ihmal etmeden inceleyen sosyal bilimcilerden Lyotard'a (1979:93) göre, postmodern çağ 1950'lerin sonu olarak belirlendiğinde müzikte ilk postmodern sanatçı John Cage'dir. "Yaptığınız her şey müziktir" yaklaşımıyla Cage'in rastlamsal müziği, bahsettiğimiz post-endüstriyel çağın ruhunu da yansıtır niteliktedir. Tüm bu keskin dönüşümlerin yaşandığı bir dönemin sonunda artık, kesin sınırlarla ayrılmış, arı ve kapalı bir sanat müziği olgusu da son bularak, kavramsal ve işlevsel olarak dönüşmeye başlamıştır.

Geçtiğimiz yüzyılda meydana gelip şekillenen tüm bu sosyo-kültürel değişimler, haliyle senfonik müziğin toplumsal ve kültürel açılımlarını da değiştirmiştir. Yukarıda bahsi geçen ve postmodern ya da post-endüstriyel topluma ilişkin kavramlarla anlamlandırılmaya çalışılan çağın sosyo-ekonomik ve kültürel görüngülerinin izdüşümleri ülkemizde de gözlemlenmektedir. Şu halde, senfonik müziğin de, toplumsal düzlemde tecrübe edilme biçimleri ve diğer kültürel pratikler ile ilişkilendirilmesi bağlamında, ülkemizde de çağımızın

popüler kültür mekanizmalarının etki alanına girerek dönüşmesi kaçınılmaz olmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, senfonik müziğin hangi açılardan popüler kültürün dönüştürücü etkisi altında olduğu, müzik sosyolojisinin de temel odakları arasında bulunan iki ana koldan değerlendirilmiştir. Bunlardan ilki, müziğin üretimi ve temsilini, ikincisi ise müziğin alımlanması ve tüketimini kapsamaktadır. Bu doğrultuda çalışmaya, özellikle ülkemizde Batı müziği algısının ne olduğu, nasıl oluştuğu ve ne ölçüde nereye dönüştüğü ile ilgili modernleşme sürecini de dikkate alan bir literatür taraması ve değerlendirilmesi ile başlanmıştır. Eş zamanlı olarak tüm dünyada yüksek kültür ürünlerinin demokratikleşmesi ve herkese açık hale getirilmesine ilişkin kaynaklar incelenmiştir.

Ardından, senfonik müzik konserlerinin üretim ve temsilinin ülkemizdeki güncel durumunu daha iyi kavrayabilmek için performans politikaları ve repertuar oluşumu analiz edilmiştir. Bu analizler için, ülkemizde 2000'li yıllardaki senfonik müzik arzının değerlendirilmesi amacıyla, konser performans politikalarının araştırılması üzerine 2007 yılında gerçekleştirilen saha çalışması kapsamında yapılan derinlemesine mülakatların bulgularından yararlanılmıştır. Sosyal bilimler ve beşeri bilimler alanında, bilimsel çalışmaların etik kodlarına sadık kalınarak, çalışmada görüşmecilerin ifadelerinden yapılan alıntılar için takma isimler kullanılmıştır. Görüşmecinin künyesine ilişkin bilgi alıntı sonlarına yerleştirilmiştir. Bu çerçevede, çeşitli orkestralarca farklı konserlerde eserleri icra edilen, aynı zamanda İstanbul'da bir üniversitenin Devlet Konservatuvarı'nda öğretim üyesi olarak görev yapan 2 çağdaş Türk bestecisine ek olarak, 2000'li yılların ilk on yılı boyunca İstanbul'da en başarılı bulunan orkestralar arasında sayılan bir Oda Orkestrası ve bir Senfoni Orkestrası'nda görev yapan toplamda 2 orkestra şefi ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatların bulgularından faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen mülakatlarda İstanbul'da ikamet eden müzik profesyonellerine, ülkemizde senfonik müziğin üretimi ve temsiline ilişkin politika ve mekanizmaları açığa çıkarmayı hedefleyen sorular yöneltilmiştir. Besteci ve orkestra şefleri ile gerçekleştirilen görüşmeler, müziğin üretimi ve temsili ayağını analiz edebilmeye fırsat tanımış, besteleme sürecindeki popülerleşme eğilimlerinin icra ve alımlama süreci üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmemiz için 'alanın içinden' bilgiler edinmemizi sağlamıştır.

Son olarak, ülkemizde müzik marketlerin senfonik müziğe ayrılan reyonlarının nitelikleri gözlemlenmiş, bestecilerin müzik-dışı unsurların

kullanımıyla nasıl tanıtıldığı incelenmiştir. Çalışma boyunca yapılan değerlendirmelerde, derinlemesine mülakatlardan elde edilen verilerinden yararlanılmış, popüler kültür ve müzik endüstrisinin işleyiş mekanizması, görüşmecilerimizin ifadeleri ile açığa çıkan özgün bulgularla desteklenmiştir.

Ülkemizde Çok Sesli Batı Müziği Algısından Klasik Müzik Kurgusuna: Senfonik Müziğin Sınıfsal ve Kültürel Açılımları

Müzik sanatsal bir ifade olmanın dışında kültürel bir ürün olduğundan ötürü, besteleme sürecindeki mutlak bireyselliğinin yanı sıra, toplumsal yapıya ve koşullara bağlı olduğunu gösteren özelliği, müziğin alımlama sürecinde dinlerkitleye ne ölçüde ve nasıl nüfuz ettiği. Müziğin kendisi ve müziğe dair bütün motifler, toplumda belirli bir süreç içindeki etkileşimler sonunda toplumsal belleğin bir parçası haline gelir. Türk modernleşme sürecinin ve günümüze dek süren yansımalarının farklı yorumlanışı ve kimi açılımlarının muğlak kalmışlığı sebebiyle senfonik müziği *ithal* bir müzik türü olarak görme eğilimi, yüksek kültür müziğine yaklaşabilme isteği ile birleşince, popüler kültürün pazarlama mekanizmaları için ne kadar elverişli bir hedef olması anlaşılır gözükmektedir. Bu doğrultuda çok sesli Batı müziği konserleri de, toplumsal düzlemde simgesel değer taşıyan, kendine ait ritüelleri ve iç dinamikleriyle toplumsal aktörler arası ilişkileri dönüştürebilen nitelikleriyle toplumsal ilişkilerin şekillendiği bir mecra halini almıştır.

Müziğin farklı toplumsal sınıflarla arasında doğrudan organik bir bağ ya da belirli düzeyde bir denklik bulunması yalnızca günümüzde rastlanan ve tüketim toplumuna özgün güncel bir konu değildir. Attali'nin (2001) ifade ettiği gibi, kökleri eski çağlara dayanan konuyla ilgili olarak, Batı'da söz sahibi merciler önce ruhban sınıfı, sonra krallar, ardından gücü elinde bulunduran burjuvazi olmuştur. Müzik alanını sahiplenmek o kadar önemliydi ki, bu sınıf yalnızca şık konserlerde veya düzenledikleri özel konserlerle kendilerini göstermek değil, kendileri de müzik yapmak arzusundaydılar. Hatta her nedense besteci veya icracı olamamalarına rağmen, iyi bir aileden gelmiş olmanın göstergesi olarak bütün kız çocukları piyano çalmak zorundaydılar (Attali, 2001:122-123). Yüzyıllar sonra günümüzde ve ülkemizde de sanat müziğine ilişkin bu genel yapının pek değişmemiş olması dikkat çekicidir. Bununla beraber, çok sesli Batı müziğinin ülkemizde hem icrası hem alımlanması bağlamında, yüksek sanat ürünü olarak görülmesini besteci görüşmecimiz B2 şöyle yaklaşıyor:

“İyi sanat az kişiyle paylaşılıyor düşüncesi çok yaygın ve sanat müziği eğitiminde çıkış noktası. Hele Türkiye’de iyice böyle durum. Ama, 20. yüzyılın en önemli bestecisinin

en kıymetli operası bile ortalama on yılda bir seslendiriliyorsa, zaten böyle bir durum var demektir.” (Görüşmeci B2, besteci ve öğretim üyesi, erkek, 60'lı yaşların başı)

Görüşmecimizin, eserleri çeşitli orkestralarda icra edilen ve öğrenciler yetiştiren bir Türk bestecisi olarak ele aldığı konu, sanatın üretim ve sunum aşamasından hareket edildiğinde, yüksek sanat ve yüksek kültür denkliğinin varlığına yönelik bir veri sunmaktadır. Bununla beraber, dinlerkitlenin müzik tercihi, konser seçimi ve müzik tüketimi açısından sanatın talebi aşamasından hareket edildiğinde, araya giren kaçınılmaz olarak 'yönlendirici', ideolojik ve sınıfsal unsurlardan bağımsız değerlendirme yapmak mümkün değildir. Bu anlamda, ekonomik seviyesini yükseltip, *sınıf atladığını* düşünen post-kapitalist dünya ekonomisinde paraya yön verenlerin oluşturduğu büyük ölçüde bürokrat, teknokrat, yöneticilerden meydana gelen yeni elitlerin yükselişi, pek çok toplumsal davranış kalıbını değiştirmemiş görünmektedir. Crompton'un (1998), bir üst tabakaya hareketliliğin artık eğitim, meslek ve seçimler yoluyla daha esnekleştiği ve kolaylaştığı bir çağdan bahsetmesi esasen yeni orta sınıf olgusunun karakteristiğini açıklamaktadır. Müzik tercihleri de bu seçimler arasında kendine yer bulmaktadır. Buradan hareketle, müzik tercihlerinin sürekli toplumsal yapının arz ve talepleri ile koşullandığı, müziğin toplumsal işlevini sorgularken dinlerkitle ile müzik arasında hiçbir zaman tam anlamıyla kesin ve doğrudan bir denklik ilişkisinin savunulamayacağı sonucuna varmak mümkün olur. Bir başka ifadeyle, ekonomi temelli altyapı üst yapıyı belirlemeye devam ediyor. Bu konuyu, besteci görüşmecimiz B1 şöyle açıklıyor:

“Müziğin, Kilise döneminde dinsel bir işlevi vardı. Sonra aristokrasinin tekelinde, müzik diğer aristokratlara gösterilen bir olay halini aldı; aristokratlar bestecilerin ve çalgıcıların parasını ödeyip şık salonlarında konserler verdirdiyorlardı. Günümüzde ise, bu müziğin, konser salonuna girdiğinde daha geniş kitlelere ulaştığı iddia ediliyor; ama neticede konser salonlarının da orkestranın da parasını ödeyen burjuvazi!” (Görüşmeci B1, besteci ve öğretim üyesi, erkek, 40'lı yaşların başı).

Senfonik müziğin soylu kişilerin evlerinden sokağa çıkması ve halkın konsere gitme alışkanlığının başlaması on yedinci yüzyılı, müziğin gittikçe artan bir yaygınlıkla halka ulaşması ise on dokuzuncu yüzyılı bulmuştur (Mimaroglu, 2006:49; Boisvert, 2013). Orta sınıfın ortaya çıkışı ve işçi sınıfının yükselmesiyle popüler kültürün hedef ve

stratejileri daha rahat bir biçimde belirlenir hale geldiğinde ise, müzik sosyal normların da empoze edildiği bir mecraya halini almaya başlamıştır. Müzik bütünüyle alınıp satılan bir meta haline geldiğinde değerini belirleyen ise pazar ekonomisi olmuştur.

Şu halde, günümüzde müzik üretiminin, temsilinin ve tüketiminin kapitalist süreç tarafından ele geçirilmiş bulunduğu ortadadır. Kültürün ticarileşmesi, kuşkusuz yüksek kültür ile popüler kültür ürünleri arasındaki farkı yavaş yavaş ortadan kaldıran etmenlerden biridir. Ancak, kültür ürünlerinin yaygınlaşması bir yandan demokratikleşme ortamına zemin hazırladıysa da, elitist çevrelerce içinde senfonik müziğin de yer aldığı yüksek sanat ürünlerinin, medyada sıklıkla yer alan; orta veya alt sınıfların da beğenisine sunulan, bir eğlence metası haline dönüştüğü iddiası ile hoş karşılanmamıştır. Oysa, bu mekanizmada, medya patronları, reklâm şirketleri gibi karar verici mekanizma içinde yer alanlar, popüler kültürün halka neyin beğenilesi, hayran kalınası, elde edilmek istenilesi olduğunu göstermesini sağlayacak güçleri zaten ellerinde bulundurmakta, aslında bu bozulmadan şikayetçi olan yüksek kültür mensupları arasında da yer almakta ya da saf tutmaktadırlar. Zira yapılan işin bir anlamda *sanat alıp, sanat satmaktan* başka bir şey olmadığını söylemek yanlış olmaz.

Öte yandan, ülkemizde de müzikte Batılılaşma eğilimlerinin ardından geniş sayı ve çeşitlilikteki müzik öğelerinin ulusal ve evrensel kaynaklarla bir potada eritilmesiyle ortaya çıkarılan sanat yönelimli ciddi müzik türleri arasında, bu çalışma kapsamında incelenen senfonik müzik yer almaktadır. Hatta ülkemizde, günümüze yaklaştıkça sayıları giderek artan, ünleri dünya çapına yayılmaya başlayan pek çok bestecisi ve icracısı olmasına karşın, senfonik müzik ya da daha kapsamlı ifade ile çok sesli Batı müziği, toplum genelinde yaygın kullanımıyla klasik müzik olarak yer almaktadır. Yine bu müziğin önceki yüzyıllardan gelen uzun geçmişinin, ülkemizde popüler kültür aracılığıyla, örtük ya da açık olarak, ‘yabancı ya da bizden farklı’, ‘halka uzak’, ‘elit’, ‘snob’, ‘zor’, ‘ciddi’ hatta ‘sıkıcı’ gibi bir dizi esasen gayet öznel sıfatlarla ilişkilendirilmesi, bu türe tedirgin yaklaşımı, ilgi azlığını ve bundan kaynaklı bir mesafenin doğmasına sebep vermiştir. Bu durumda en iyi ihtimalle, *beğenilen ama pek de benimsenemeyen* bir tür olarak “klasik müzik” ifadesi yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Konuyla ilgili çağdaş müzik bestecisi Görüşmeci B2 şunları ifade etmektedir:

“Belki atonal müzik ya da serial müzik söz konusu olduğunda bu terim kullanılmıyor. Yoksa, yaylı çalgılar, keman, piyanoyu duyan dinleyici için hemen bu etiket gibi

beliriyor kafada, klasik müzik." (Görüşmeci B2, besteci ve öğretim üyesi, erkek, 60'lı yaşların başı)

Gerçekten ülkemizde çok sesli Batı müziği ya da senfonik müzik konserlerinden, genel bir tabir şeklinde klasik müzik konseri olarak bahsedilmektedir. Oysa klasik müzik, müzik tarihinde Barok ile Romantik Dönem arasında yaklaşık yüzyıllık bir dönemi ifade etmekte, çok sesli Batı müziği kapsamında klasisizm akımının ürünlerini kapsamaktadır. Bu yaygın nitelenenin ve kullanımın başlıca sebebi, yine popüler kültürün medya kolunun çok sesli Batı müziğinin hemen her dönem ve akımını "klasik müzik" olarak *tanıtmasından* ileri geldiği sıklıkla dile getirilmekte ve eleştirilmektedir.

Buna ek olarak, ülkemizde modernleşme sürecinin, Cumhuriyet Dönemi'nden önce belirgin olarak Tanzimat Dönemi'nde sistematik bir biçimde başlamış olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Osmanlı İmparatorluğu'nda Batı Müziği'nin ilk yaygın etkilerinin 18. yy. sonlarında Avrupa'dan gelen müzisyen ve toplulukların Saray'da yaptıkları müziklerle görüldüğü bilinmektedir (Güven ve Ergur, 2005:10-12). Fakat bu müziğin pratiği Saray dışında geniş dinleyici kitlelerine ulaşmamaktaydı. Batı müziği anlayışı ile eğitilen müzisyen ve müzik topluluklarının artışı esasen Muzika-yı Hümayûn'un kurulmasının ardından gerçekleşir. Tanzimat'tan başlayan modernleşme sürecinin Cumhuriyet'in ilânının ardından büyük bir ivme kazanmasıyla senfonik eserler de, artan sayıda gösteri ve temsiller vasıtasıyla giderek halk için ulaşılabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla, nasıl ki ciddi müzik veya sanat müziği söz konusu olduğunda, alafanga ile alaturka nitelendirmelerini iki farklı uçta konumlandırıp birbirinin zıttı görmek sorunlu bir değerlendirme olursa, senfonik müziği tepeden inme olarak algılamak da yanlışlığa düşmek olur. Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi'nde (1985:1212-1236) belirtildiği gibi, Cumhuriyet kurulmadan önce de senfoni orkestrası, bando-mızık, opera, bale, orkestra eserleri vb. çeşitli musiki tecrübeleri olmasa, bir anda çok sesli Batı müziği ve senfonik eserlerin kabul görüp beğeni toplaması mümkün olmazdı.

Buna rağmen ülkemizde, 20.yüzyıldan içinde bulunduğumuz döneme yaklaştıkça bile, senfonik müziğin yüksek kültür ile ilintisinin kurgusundaki sıkıntının devam ettiğini söylemek yanlış olmaz. Hangi toplumsal sınıf ya da tabakadan olursa olsun, senfonik müziği tercih edenler için, 'elit', 'kültürlü' veya 'rafine zevk sahibi' gibi, farklı bağlamlarda içinin esasen çok farklı zihinsel ve duygusal uyarılarla doldurulduğu bir dizi sıfat atıflarının yapıldığına sıklıkla rastlamaktayız. Bu bakımdan, dinlerkitlenin bu müzik türüne yöneliminde, belirtilen kültürel ortama dâhil olma amacı ile bir beğeni koşullandırması olup olmadığını analiz etmek oldukça güçtür. Konsere belki hangi konser olduğunu

bile düşünmeden, programına bakmaksızın gidip, bunu bir sınıf göstergesi ya da atıf grubuyla bir araya gelme ve bir sosyalleşme aracı olarak gören dinleyicilerin olup olmadığı konusunda ne düşündüğünü sordüğümüz görüşmecimiz B2 şu yorumu paylaşıyor:

“Ben de bazen öyle gittiğimi bildiğime göre, evet diyebilirim. Ben de mesela yapıtları merak etmiyorum, kafamda o akşamlar başarısız geçiyor diye yerleşmiş durumda. Ama yılda bir kere görüştüğüm meslektaşlarım var mesela, biliyorum ki gidecekler oraya, o zaman giderim. Bu bir durum. Bir de bambaşka durumlar var. Lisede mesela böyle giden arkadaşlarım çoktu, konserden sonra başka yere gidiyorlar, müzikle ilgileri hiç kalmıyor. Evet var böyleleri, gitmiş olmak için gidenler. Ama İstanbul Devlet Senfoni Orkestrası'nın kadim dinleyicileri de var mesela. Opera dinleyicisi, bale izleyicisi oluşmuş olabilir artık ülkemizde. Oraya gitmesi kendini orda göstermesi başka anlamlar da taşıyor olabilir. Ama gidilen eserin ne olduğuna da bakmak lazım. Sırf konser ritüelinin rutinliğini sürdürmek için gidenler de var. Bunu anlamak gerçekten çok çok güç.” (Görüşmeci B2, besteci ve öğretim üyesi, erkek, 60'lı yaşların başı)

Dolayısıyla, senfonik müzik ile bir toplumsal sınıf arasında, doğrudan, net ve kesin kanıtlara dayalı bir bağ kurgulamak mümkün ve anlamlı olmayan indirgemeci bir genelleme çabasına rahatlıkla dönüşebilir. Fakat bu sınıfsal atfın, bizatihi müziğin arzı tarafındaki üreticilerden açık ya da örtük bir biçimde gelip gelmediğine bakılabilir. Günümüze doğru gelindiğinde, ülkemizde senfonik müziğin arzında yaygınlık kazanmış, yani popüler olan bazı etiketlemelerden faydalanıldığı sıklıkla rastlanır bir durumdur. Bu durum bizi bu türün nasıl temsil edildiğinin analizine yönlendirmektedir. Çünkü klasik müziğe ilişkin basmakalıp yaklaşım ve atıflar, özellikle popüler kültürün bir uzantısı olan müzik endüstrisinin temsil ve performans politikalarından belirgin biçimde etkilenmektedir.

Senfonik Müzik Konserlerinin Performans Politikaları: Repertuar Oluşumunda Popüler Olanın Konumu

Müzik sanatının toplumsal boyutunun en önemli bileşeni olan müzikal davranış ve pratikler müziğin sosyal kullanım ve işlevleri ile belirlenmektedir. Supicic'in (1988:176) belirttiği üzere, müziğin sosyal kullanımı, 'ne' ve 'nasıl' sorularıyla belirlenip bir müziğin belirli bir durum veya sosyal aktiviteyle ilişkilmesini belirtir. Müziğin sosyal işlevi ise, böyle bir kullanımın amaçlarını araştırıp bir müziğin bir toplum veya sosyal gruplar için sembolik anlamlar ile ilgilenir ve 'neden' sorusuna cevap arar. Müziğin sosyal işlev ve kullanımları, sanatsal bir icranın söz konusu olduğu müzikal bir performans ve birbirleriyle bu performans aracılığıyla etkileşen bir dinlerkitlenin sosyal davranışlarına işaret ederken, konser salonları, bu kullanım ve işlevlerin analizi için en elverişli mekânsallığı oluşturmaktadır.

Kültürel bir uygulamayı, toplumsal üretim ve tüketim koşulları içerisinde analiz etmeden anlayabilmek mümkün değildir. Dinleyicinin kendi maddesel var oluşu içinde karşılaştığı kültürel bir ürünü kullanımı sırasındaki kodlar, büyük ölçüde üretim ilişkileri ve üretim araçlarının çerçevesinde oluşur. Bu bağlamda, bir senfonik müzik konserinin alımlanması, orkestra şefi ve çalgıcıların performansına ek olarak diğer stratejilerle ve politikalarla belirlenen önkoşullarla şekillenmektedir. Performansa ilişkin politikaları oluşturan bu arka plan, konserin içeriğinin oluşturulmasına hemen her adıma etki edebilir.

Repertuarların tanıdıklık ilkesine göre oluşturulması, ilk sırada gelen ve en sık rastlanan konser politikası olarak karşımıza çıkmaktadır. 2000'li yıllar boyunca belirgin biçimde sayıları artan senfonik müzik konserlerinde bu duruma sıklıkla rastlanmıştır. Örneğin, Mozart'ın 250.doğum yılı, dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi ülkemizde de konserlerle anılmıştı. Ancak, 2006 yılına denk gelen 250.doğum yılı anma konserlerinde, bestecinin kırk senfonisi ve altı yüzden fazla eseri bulunmasına rağmen, hep aynı ve "en bilinen" eserleri programlara konulmuştu. Bu birbirine benzer nitelikteki konserlerin içinde ise, pek çok programın kapanış parçası olarak icra edilen, *almazsa almazlarından* "40. Senfoni"nin, bütün salonun kafa, el ve ayak jestleriyle eşlik ettiği adeta bir hit halini aldığı gözlemlenmiştir. Konuyla ilgili meslek yaşamı boyunca pek çok kez Mozart'ın senfonilerini yönetmiş orkestra şefi görüşmecimiz A2 de bu durumu doğrulayıcı bir bilgi veriyor:

"Dinleyiciler bu eseri tanıyor. 40. Senfoni ortak dil. Mozart denilince ilk akla gelen eserlerden. Ama çok sıra dışı bir durum değil bu. Bazı eserler daha ilk notalardan sizi

yakalar, kendini duyumsatır çünkü. Orkestra ile bağ kurdurur.” (Görüşmeci A2, orkestra şefi, kadın, 50’li yaşların başı)

Öte yandan, dünyada ve ülkemizde, medyada zaman zaman yer alan “Mozart Etkisi” kavramının bir mit mi yoksa bir bilimsel meta anlatı mı olduğu tartışmaları, bestecinin popüler kültür gündeminde kalmasına da olanak tanımıştır. Anne karnındaki bebekten, süt üretiminde sağılan ineklere, hatta evde yetiştirilen saksı bitkilerine kadar “iyi gelmeyi” içeren bu etki, esasen kapitalizmin hem açık hem örtük olarak yücelttiği “yüksek verimlilik, performans ve gelişkinlik” sonuçlarıyla ilişkilidir. Bu bağlamda, ülkemizde tanınırlığı ve bilinirliğinin çeşitli vesilelerle sürekli arttığı bestecinin konser programlarındaki yerini anlayabilmek için, çağdaş müzik bestecisi görüşmecimiz B1’e “Mozart popüler midir?” sorusunu yönelttiğimizde, yanıtı aslında popüler kültürün bireyin duygusal gereksinimlerini besleme kapasitesi ile asıl gücünü açığa çıkardığını gözler önüne seriyor:

“İnsanların yüce bir müzik kabiliyetine, üstün bir insana inanma ihtiyacı var. Klasik müzikte en çok gördüğümüz Mozart var. 6-7 yaşında senfoniler besteliyor. Dahı çocuk. Onu dinleyen insan ne kadar inanılmaz bir şeyle karşı karşıya olduğunu düşünüyor. Böyle böyle Mozart’ın popülerlik kazandığını söyleyebiliriz. Zaten tüm bir klasik müzik tarihine baktığımızda bu üç beş isimden başkasının bilinmediğini görüyoruz. Türkiye değil sadece, dünyada da böyle. Bunlar tabi çok büyük besteciler, o ayrı.” (Görüşmeci B1, besteci ve öğretim üyesi, erkek, 40’lı yaşların başı).

Gerçekten Mozart’ın ‘dehası’, üretken ve ‘çalışan’ bir sanatçı oluşu kendisini, toplumsal açıdan analizlere tabi tutulacak çok yönlü ve zengin bir figür kılmıştır (Bkz. Elias, 2000). Bu noktada Wolfgang Amadeus Mozart’ın babası Leopold Mozart’ın, oğluna verdiği, “Adına popüler denen şeyi unutma” ile başlayan ve “Bildiğin gibi, müzikten gerçekten anlayan 10 kişi varsa, anlamayanların sayısı 100’dür; bu nedenle popüler denilen ve her kulağı gıdıklayan şeyi unutma” şeklinde devam eden ünlü öğüdünü hatırlamak çok yerinde olacaktır (Bkz. Wicke, 2006). Adeta bestecinin babasının öğüdü ve dileği evrensel düzeyde gerçekleşmiştir. Çünkü besteci, eserlerinin doğup yayıldığı coğrafyanın çok uzaklarında bile, çağdaşlarıyla kıyas kabul etmeyecek yaygınlıkta bir ‘şöhrete’ kavuşmuştur. Ülkemizde de geçerliliği olan bu durum ile ilgili Görüşmeci B1 (besteci ve öğretim üyesi, erkek, 40’lı yaşların başı) ayrıca,

geçtiğimiz yarım yüzyılda, bir "klasik müzik piyasası"nın oluşmasının söz konusu olduğunu söylerken, repertuarlara baktığımızda daha çok Mozart, Beethoven, Bach veya Brahms gibi isimlerin sürekli görüldüğünü ekliyor. Bu durumu bir yandan da, bir *müzecilik faaliyeti* olarak değerlendiren Görüşmeci B1, 150-200 sene önce yazılmış eserlerin 20. yüzyılda toparlanıp seyirciye çalınmasının, dünyanın geçmişte ne kadar değerli bir mirasa sahip olduğu iddiasını taşıdığına altını çizerek, bu durumun, geçmiş mirasa baktıkça kendimizi ne kadar üstün hissederiz felsefesine dayandığını ifade ediyor.

Bunun dışında, söz konusu senfonik müziği kitlelere *pazarlamak* olduğunda ise, müzik, müzikle doğrudan ilgisi olmayan objelerle bile ilişkilendirilip bir meta haline dönüştürülebilmektedir. Bu durumla ilgili yine Mozart'ın güçlü bir ekonomik yönü bulunduğu ileri sürülebilir. Yalnızca üzerine bestecinin resmini baskısının yapıldığı tişört, küçük not defterleri, kahve fincanı, kitap ayracı, vb. gündelik kullanım eşyaları değil, kağıdının üzerinde aromasına göre farklı renk ve figürde Mozart resimlerinin bulunduğu çikolatalar bile bulunmakta ve dünya çapında büyük ilgi görmektedir. Buna ek olarak ülkemiz, yine tüm dünyayla eş zamanlı olarak 250.doğum yılı coşkusunun paylaşıldığı 2006 yılının Aralık ayında, müzik-mekân ilişkisini de bambaşka bir boyuta taşıyan, senfonik müziği, alışverişe gelen, alışveriş yapmaya yönlendirilen müşteriler arasında konumlayan "Mozart Akmerkez'de" adlı bir etkinliğe bile sahne olmuştur. Akmerkez, İstanbul Etiler semtinde bulunan çok katlı ve kapalı bir alışveriş merkezidir. Yan yana dizili mağazaların arasında, alışveriş merkezinin girişi ve tam ortasına denk gelen yerde bulunan fiskiyeli süs havuzunun çevresine *yerleştirilen* müzisyenlerin, bestecinin tanınan eserlerini o kalabalık ve gürültülü ortamda icra etmeleri, çevresinde ellerinde poşetleriyle gezen insanların kimilerini duraklatarak müziğe *kulak kabartmalarını* sağlamıştır. Baudrillard'ın (1970) tüketimin tapınağı olarak nitelediği alışveriş merkezlerinden birinde, konserin zeminini ve ritüellerini değiştiren bu etkinlik, tanınırlığı en yüksek besteci üzerinden ilgiyi çekmek, bir ölçüde, alenen sanatı da tüketimin tapınağı içine yerleştirmek anlamına gelir. Üstelik bunu, yüksek sanat alanı içinde tanımlanan bir türün, ülkemizdeki 'en popüler' olarak nitelendirilebilecek bestecisi üzerinden yaparak, aidiyet sınıfının, basit bir tüketim, alelade bir para harcama sırasında bile ifşasına zemin hazırlamıştır. Elbette bu durum karşısında dahi, yüksek kültürün müziğinin geniş bir kitleye - alışveriş yapmak yahut sadece zaman geçirmek için gelmiş yüzlerce kişiye ulaşması, hatta sanatsal değeri yüksek müzik eserlerinin bir fırsat yaratılarak tanıtılıyor olmasını göz önüne alarak olumlu çıkarsamalar yapmak da mümkündür.

Bir başka konser politikası olarak, müzik tarihinin çeşitli dönemlerinden, eseri icra edilen sanatçının Türk dinleyicisi arasında tanınırlığı ne ölçüde olursa olsun, en bilinen eserinin en sona saklanması saptanmıştır. Repertuarda açılışın yine oldukça tanınan bir başka, tercihan allegro bir parça ile yapılıp, andante hatta lento parçaların ise akışın içine dağıtılmış olduğu sıklıkla rastlanır bir durumdur. Mülâkatlar sırasında, bu önceden planlanmış akış politikasını, orkestra şefi iki görüşmeci de açıkça ifade etmişlerdir. Temel nedenlerin başında, dinleyicinin yaklaşık iki saat süren dinleti boyunca “dikkatini canlı tutabilmek” olduğunu ifade etmişlerdir. Peki, böyle bir gereksinim nereden kaynaklanmaktadır? Halbuki söz konusu yüksek sanat ve yüksek beğeni kamuları bağlamında ciddi müzik performansı iken, klasik müzik konserlerinin, sanatın kendisi dışında hiçbir parametreye bağlı kalmadan icrasının, tam da en ön plana çıktığı ortam olması gerektiği düşünülmektedir. Demek ki, bestecinin *tanınan* parçalarını diğerlerinden ayırt ederek ön plana çıkarma eğilimi, programı daha *cazip* hale getirmeye çalışan bir popüler kültür mantığıyla işleyen bir performans politikasıdır. Bir başka deyişle, senfonik müzik konser politikalarının, popüler kültürün cazip gösterme üzerine kurulu stratejileriyle örtüştüğü gözler önüne serilmektedir. Çağdaş müzik bestecisi görüşmecimiz B1 performans politikaları açısından, kolay dinlenebilirlik ve parça seçimi ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır:

“Genellikle en büyük senfonik eser en sonda çalınır. Önce uvertür arada solistin olduğu eser çalınır. Bu birinci yarı için. Bir de şöyle bir temayül vardır; 2.yarının en sonuna doğru solistin yer aldığı eser çalınır ki, solist için gelen dinleyici 2.yarıdan önce kaçmasın diye. Performans politikaları dinleyicileri konser salonlarına çekme amaçlı oluşturulur. Çağdaş müzikte durum biraz farklı; genellikle en uzun eser en sona eğilimi vardır. Başta küçük kadrolu eserler konur ki, baştan dinleyicinin algılama yeteneğini zorlamamak için, konsantrasyonunu sağlamak için. Orada psikolojik kondisyonla ilgili bir şey var. Konserin enerjisiyle ilgili bir sıralama çalışması. Uzun parçayı başa almak dinleyiciyi yormak demek oluyor. 15 dakika dikkatle dinledikten sonra enerjileri kalmıyor devamı için. Ama çağdaş müziği de klasik müziğin içine alabiliriz. Hem müzik oradan besleniyor hem de çalgıcılar klasik müzik eğitimi almış insanlar.” (Görüşmeci B1, besteci ve öğretim üyesi, erkek, 40’lı yaşların başı)

Öte yandan, tüm dünyada geçerli olan "tanıdık", dolayısıyla bir anlamda popüler olanı ön plana çıkarma politikası kapsamında dinleyicinin *müşteri* olarak konumlandırılması söz konusu olduğundan, konserin daha çok *tüketilebilmesi* adına, müziğin alımlanmasını kolaylaştırıcı başka politikalar da bulunmaktadır. Bu durum, bir kez daha yüksek kültür ürünlerinin de piyasa düzenine göre şekillendirildiğini ortaya koymaktadır. Elbette, tarih boyunca, ilk kitle müzik dinletilerinden başlamak üzere, temsilin dinleyicide heyecan yaratması beklentisi hep var olagelmıştır. Bunun dışında, hala dinleyici azlığından şikâyet eden yönetici ve şeflerin göz önüne alarak, senfonik müziği popüler kültürün egemenlik alanına düşürme ile popüler başka bir müzik türü kadar dinleyiciye ulaştırabilme arasında bir fark bulunduğu, görüşmememiz esnasında Görüşmeci A1'in şu sözleriyle dikkat çekmiştir:

"Bakkal dükkânı işletir gibi konser salonu işletilmez. Açalım bakalım bir tane, müşteri gelmedi, kapat! Dinleyicin önceden bir senfonik müzik tarih veya nota bilgisine sahip olması gerekmez. Önemli olan, dinlediği müzik karşısında, insanları programdan bir şeyler alma ihtimalini maksimize edecek şeyler yapabilmektir. Bu anlamda, herhangi bir sulandırma ya da sığlaştırma yapmaksızın, talebi artırabilecek türde bir müzikal arz, her zaman illa popülerleşme demek değildir." (Görüşmeci A1, orkestra şefi, erkek, 50'li yaşların sonu)

Öte yandan, senfonik müzik parçaları da dâhil olmak üzere, sanat eserlerinin nasıl algılanacağını belirleyip tüketim dolaşımına sokmaya muktedir medya, hangi eser ve hangi sanatçıların gündemde ne şekilde yer alacağına karar verirken benzer politikalara başvurmaktadır. Bu konuda, besteci görüşmecimiz B2 ilginç bir soru soruyor:

"İspanyol Meyhanesi" şarkısı hit olan "Dünden Bugüne" albümü çok satan Timur Selçuk'un dinleyicilerinden kaç, onun bestelediği opera ve bale eserlerini biliyordur?" (Görüşmeci B2, besteci ve öğretim üyesi, erkek, 60'lı yaşların başı)

Şu halde, ele alınan tüm yüksek sanat politikaları, esasen kapitalist sistemin disiplini ve denetimi sağlayan aygıtlarıyla katılımı çoğaltmaya, kitleleri sağlamaştırmaya ve beğenileri de yeniden üretmeye çalışmaktadır. Bu durum, popüler kültürün, bireyin sisteme aykırı davranış biçimlerini nötralize etme biçimlerinin izdüşümleridir. Senfonik müzik pratiklerinin sahnenin arkasındaki bu politikalarının bir uzvu da, bu eserlerin yeniden üretim ile dinleyiciye konser

dışında arzında ortaya çıkmaktadır. Nitekim dinlerkitlenin konser salonu dışında, yani gündelik hayatlarında senfonik müziğe yönelik tercihleri, belirgin biçimde müzik endüstrilerinin pazarlama mekanizmaları ile şekillenmektedir.

Müzik Endüstrilerinin Tüketim Stratejileri Karşısında Senfonik Müzik : “En Popüler Mozart Parçaları”ndan Oluşan Bir CD

Yapılma amacının bizatihi ticari yönelim olduğu popüler müziklerin tersine sanat yönelimli türlerin başında yer alan senfonik müzik, müzik endüstrisinin içindeki yerini aldığı andan itibaren tüketim kültürünün empoze ettiği haz politikalarının etki alanına girmektedir. Yani klasik müzik eserleri de kaydedilmiş birer ürün olarak müzik endüstrisi içinde belirli piyasa kurallarına göre düzenlenen dolaşım ağlarının içine girerek birer meta haline dönüşür. Netice olarak, bu müzik eserlerinin dinlerkitleye ulaşma aşamaları boyunca, Benjamin’in (2004:53) ifade ettiği gibi, tekniğin olanaklarıyla yeniden üretilebildiği çağda sanat yapıtının ‘şimdi ve buradalığı’, başka bir deyişle, bulunduğu yerde biriciklik niteliği taşıyan varlığı son bulmuş olur. Bu durum belirgin olarak geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısından itibaren bir tekrar ekonomisi halini alarak o zamana dek bilinen tüm sosyal perspektifleri tersyüz etmişti. Attali’nin (2001:195) de belirttiği gibi, artık müzik ne kutsal olanın ne aristokrasinin temsilidir; artık gösteri amacı değil, kimlik oluşturma aracıdır. Dolayısıyla bu ihtiyaç göz önüne alınarak, arzular şekillendirilip bunları karşılayacak araçların üretilmesi esastır. Besteci görüşmecimiz B2, konser anının bile yapısı problemlili iken, dinleyicinin evinde dinlediği CD’deki eser ile kurduğu bağı bilmenin mümkün olmadığını şöyle açıklıyor:

“Bir besteci olarak, yapıtın hakimi, kondüktörü değilsiniz. Yapıtın doğurduğu fikirlerin yönlendiricisi olamazsınız. Yaptın kendine ait bir serüveni var. Sıkıntılı da olsa biricik laboratuvar ortamı ancak canlı performans sırasındaki dinleyici ilişkisi biraz. Yoksa CD’yi alıp evde ne düşünüp nasıl dinlediği asla bilinemeyecek bir şey. İzlenimin, paylaşımın, alımlama sürecinin paylaşıldığı tek mekan var. Yani aynı çatı altında eş zamanlı bulunma hali.” (Görüşmeci B2, besteci ve öğretim üyesi, erkek, 60’lı yaşların başı)

Görüşmecimizin bahsettiği husus, sanat ürünlerinin de içine girdiği kültür üretimlerinin kitlelere pazarlanması bağlamında Adorno ve Horkheimer’in (1979) “kültür endüstrisi” terimi ile ifade ettiği mekanizmayı akıllara getirmektedir. Müzik eserleri, yeniden üretimleri ve tüketime yönelik paketlenmeleri ile bu mekanizmanın dolaşımına sokulduğu andan itibaren, dinlerkitle ile olan ilişkisi de kaçınılmaz olarak sınırları belli kalıplar içine

çekilmektedir. Kültür endüstrisinin önemli bir kolu olarak müzik endüstrisi, daha en başından tüketiciye dönüştürülen dinleyicinin yumuşak karnı ve hassas noktası olan "sınıfsal kaygılarını" kullanmayı gayet iyi bilemekte ve kârı maksimum düzeye çekmeye yönelik manipülasyonuna elbette azami önemi vermektedir.

Buna rağmen ilk bakışta, senfonik müziğin, plak sektörünün egemenlik alanı içinde diğer popüler türlerden nispeten farklı bir alanda konumlandığı hemen dikkat çeker. Örneğin, internetin bir müzik dinleme alanı olarak yaygınlığına rağmen, görece bir küçülmeye halen varlığını ve albüm satışlarını sürdürmekte olan, ülkemizde farklı tüm müzik türlerinin CD satışlarını elinde bulduran büyük müzik marketlerinin raflarının incelemesi sonucu, klasik müzik eserlerinin yer aldığı stantların diğer popüler türlere oranla daha küçük olduğu saptanmıştır. Dahası, bu stantlar klasik müzik başlığı altında, barok dönemden çağdaş müzik bestecilerinin eserlerine kadar oldukça geniş bir yelpazede bulunan albümleri içermektedir. Bu müzik türünde yeni çıkan konser kayıtları ve albümlerin tanıtımının, diğer popüler müzik türlerinde görüldüğü gibi medyada geniş yankı uyandıracak biçimde yer almaması da dikkat çeken bir gerçektir.

Bu noktada ilginç bir popüler müzik endüstrisi stratejisi olarak, en çok satanlar listelerinin içerisinde, seçilmiş ve paketlenmiş klasik müzik CD'lerinin de yer tutması sayılabilir. Özellikle senfonik müzik albümlerinin kültür endüstrisi tarafından arzına ve satış siyasalarına baktığımızda, senfonik müzik parçaları içinde *en iyilerin* ne olduğuna, birbirinden çok farklı "dinleyiciler adına önceden karar veren" bir mekanizmanın varlığı dikkat çekmektedir. Senfonik müzik endüstrisinin var olmakla kalmayıp, popüler kültürün mantığını içinde barındırdığına dair bir gösterge olarak, "The Very Best of Beethoven" ya da "The 100 Classic Hits of Mozart" gibi albüm başlıklarıyla, aslında tam da pop müzik için kullanılan etiketlerle, bu türü dolaşıma sokmakta ve pazarlamakta hiçbir sakınca görmediği dikkat çekmektedir. Zaten, satışları doğrudan ve dolaylı olarak besleyen tüm yan mecralarıyla, klasik müziği, müzik zevkinde ulaşılacak en üst nokta olarak gösteren bir popüler kültür söz konusudur.

Bahsedilen türden *paketlemeler*, klasik müziğin bahsi geçen albüm versiyonlarının çok satanlar listesine girmesini de sağlamıştır. Bu, tam da klasik müziği üst tabakanın ve üstün bir zevkin müziği olarak görme eğilimindeki bireyler için, *genel kültürü* artırıcı, *yeterli* düzeyde bilgiye sahip olmalarına izin verir ortam sunmaktadır. Kişinin sahip olduğu geniş koleksiyonla, yani ne kadar çok albüm satın aldığı, dolayısıyla ne kadar tüketim çarkının içine girdiğiyle, kendini toplumda konumlandırabilmesine ve sosyal bir doyum yaşamasına izin

veren popüler kültür mantığının ta kendisidir. Dahası, sanki böylesi bir sayı fetişizmi ile, üst-orta ve orta sınıfın yüksek kültüre yaklaşabilmek için daha çok albüme ya da MP3'e sahip olmak, bir sanat sezonu boyunca daha çok sayıda konser izlemek gibi edimlere ihtiyacı olduğu *hissini yaratan* da yine tüketim eksenli popüler kültür stratejileridir. Ancak bu durumda bile popüler kılınan hep aynı senfonik müzik bestecileri olmaktadır. Ülkemizde zaman zaman televizyon ekranlarında da görülen sokak röportajlarına konu olan, en sevdiğiniz *klasik* müzik bestecisi kimdir türünden sorulara, Mozart, Beethoven, Brahms, Bach, Tchaikovsky, Strauss ve eklenebilecek belki bir kaç isim hariç bir yanıt rastlamanın neredeyse mümkün olmaması bu açıdan düşündürücüdür. Bu hususa makalenin önceki bölümünde alıntılanan ifadelerinde de altını çizerek değinen görüşmecimiz B1 için, yukarıda bahsi geçen ve yaygın olarak bilinen “üç-beş bestecinin”, özellikle Mozart'ın ekonomik bir yanı olduğunu ifade ediyor:

“Tüm bu politikalarda öncelikle ekonomik bir neden var. Mozart'ın önemli bir ekonomik yönü var. Mozart çikolatası, Mozart tişörtü, Mozart CDsi satıyorsunuz. 40 tane senfonisi var, 600 tane eseri var. Bu bir “pazar”. Mozart'ın 250.yılı, bilmem ne yılı. Bir sürü imkanlar veriyor. Mozart'ı pişirip pişirip yeniden satmak çok mümkün.” (Görüşmeci B1, besteci ve öğretim üyesi, erkek, 40'lı yaşların başı)

Bahsi geçen pazarlama taktikleri Mozart'ın adeta bir arzu nesnesi haline sokulma çabasına işaret edip, akıllara Adorno'nun (1994) “müziğin fetiş karakteri” kavramını getirmektedir. *Klasik müziğin en popüler isimleri* gibi bir kalıbın müzik endüstrisi ile el ele iş yapan popüler kültür tarafında bizatihi empoze edilmiş olması, ülkemizde senfonik müzikte yalnızca belirli isimlerin bilinmesinin sebebini açıklamak için bir başlangıç noktası teşkil edebilir. Buna ek olarak, ülkemizde dinlenme oranları olmasa bile tanınırlığı yüksek olan bu adı geçen bestecilerin, sanatsal açıdan daha az değerli olmasa da *hit* olamamış eserlerinin yer aldığı albümler de, süpermarketlerde sebze ve meyve stantlarının yanı başında oldukça cüz'i miktarlara satışa sunulması da gözden kaçırılmaması gereken bir başka göstergedir. Sonuç itibarıyla, iyi müziği dinlemenin yolu da diğer tüm müzik türlerinde olduğu gibi o müziği satın almaktan geçmektedir. Bu da tam olarak tüketim toplumunda benliğini ve kimliğini tanımlamaya çalışan bireyin, tükettiği oranda kendini gerçekleştirebilme durumuyla örtüşmektedir.

Popüler Kültür Kısacasında Bir Sınıfsal Gösterge Olarak Senfonik Müziği Beğenmek ve Tüketmek

Popüler kültürün işletim mekanizması kendini yalnızca, çalışmanın önceki bölümlerinde ayrıntılı olarak ele alınan senfonik müziğin arzına ilişkin politikalarda göstermekle kalmaz, bu mekanizma içinde seçimler yapmak zorunda olan bireyi yalnız yakaladığı anlarda doğrudan etki etme yöntemlerinde de ortaya çıkarır. İmgeler ve göstergeler evreninde, kültürel seçimler, bir yönüyle, kişinin yaşamdaki tercihleri ve özgürlük alanları ile ilgili bulunduğundan, popüler kültür tarafından mesaj olarak yayılarak meydana getirilen dinlenen müzik türüne yönelik hâkim toplumsal algı, post-kapitalist yaşam düzeni içinde sürekli değişiklik göstermektedir. Bell'in (1976:419) belirttiği gibi, artık erken kapitalizmin üretim, tasarruf ve yatırımı temel alan püriten çalışma etiğinin tersine, parçalı hale gelmiş şirket yapılarının profesyonellere tanıdığı yaşam standardının ölçüt alındığı, bu doğrultuda da yaşamın merkezine para merkezli sembollerle tüketimci refleksleri koyarak şekillendirilen bir popüler kültür yaratılmıştır. Post-endüstriyel çağ aynı zamanda, yeni elitlerin yükselişiyle yeni bir sosyal tabaklaşma oluşumunu beraberinde getirmiştir. Bu yeni kurgu, ayırıcı birer etkinlik halini alan kültür seçimlerinin kurumsallaşmasına neden olmuştur.

Buna ek olarak, aynı dönemi karakterize etmek için sıklıkla kullanılan 'tüketim toplumu' kavramı (Baudrillard, 1970), tüketimi, gündelik hayatın odağında bulunan bir yaşamsal faaliyet olarak belirler. Böyle bir ortamda, ideoloji, değerler ve kanaat oluşturulması popüler kültürün mekanizmaları aracılığıyla gerçekleştirilirken, gösterge ve sembollerin peşinden koşan bir tüketici davranışı modeli yaratımı da, sözde farklılık ve ayrıcalıklara dayalı kimlik inşası ile tüketimin her alana yayılması ile sağlanmaktadır. Bu anlamda, kültür ürünleri, daha üretim aşamalarından itibaren, tüm irrasyonel yanlarını rasyonelleştirmeye yönelik süreçleriyle, önceki örneklerine göre çok daha ideolojiktirler. Dolayısıyla, ihtiyaçlarının ne olduğu ve bunların nasıl giderileceğinin gösterildiği düzen içindeki birey, empoze edilen sahte ihtiyaçlarını doyumak için koşullandırılır. Bu da ancak daha çok şeye sahip olmak, daha çok satın almak ile mümkün kılınır. Tüketim toplumunun tüm reklâm söylemleri de bu yaratılmış ihtiyaçları doğrular niteliktedir. Bireyi, toplumun geneline hâkim olduğu gösterilen ne varsa ona doğru yönlendiren, başkalarının sevdiğini sevmeye, nefret ettiğinden nefret ettirmeye iter. Tüm bu yapı, Marcuse'un (1969:45) "tek boyutlu insan" kavramını hatırlatır nitelikte, önceden belirlenmiş ve hissettirilmeden mecbur kılınmış, içinde müzik ve diğer

sanat eserlerinin de bulunduğu kültürel seçimlerin varlığını doğrulamaktadır. Buradan hareketle, yabancılaşma kavramından kaynağını alan kültürel ürünlerin fetişizmi olgusunu müzik üzerinden inceleyen Adorno (2002:296), bu alanda da kullanım değeri değil, değişim değerinin ön planda olduğunu belirtir. Günümüzde, geleneksel ve yeni iletişim araçları ile yansıtılan toplumsal kimlik oluşturma politikaları da tüketim toplumunun yarattığı standardize bir yaşam tarzının inşasına yöneliktir. Bu bakımdan, bireylerin dinledikleri müzik türüne göre hangi sosyal tabakaya mensup olduklarını göstereceğini *ima eden* söylem ve imgeler popüler kültür tarafından üretilmekte ve sürekli olarak dolaşıma sokulmaktadır. Öte yandan, süreklilik kazanan seçim ve pratiklerin önemine işaret eden Giddens'in (1991:81) belirttiği gibi, sınıfsal belirlenimde, giyim, yeme-içme alışkanlığı ve belirli bir davranış kalıbı elde edinmesinde rutin kültürel pratikler de önem taşımaktadır.

Sosyal yapıların devamlı inşası ve yeniden oluşumunda yer alan toplumsal aktör belirli bir sosyal sınıfa/gruba ait olmaktan kaynaklı bir dış dünya algısı ortaya koyar. Pierre Bourdieu (1984b:34), "habitus" olarak tanımladığı kavram ile, bireyin, toplumdaki aidiyet grubunda birincil sosyalizasyon sürecinden başlamak üzere edindiği algılama ve davranma biçimlerinden hareketle, nesnel olasılıklar ile öznel beklentilerini ortaya koyarak, anlam verme ve kabul etme üzerinden sosyal pratikleri her deneyimle yeniden kurduğunu söyler. Kişinin ekonomik kapital dışında, sosyal ve kültür sermayesine de sahip olduğunu belirtir. Bireyin müzik tercihi, simgesel bir kapital olarak, bu üçünün birleştiği alanda bilhassa kültür sermayesinin bir parçasıdır. Bu kapitallerin kişinin toplumsal kimliğini oluşturduğunu göz önüne alırsak, kişi, aidiyet grubunun değil, ait olmayı arzuladığı sosyo-ekonomik bakımdan daha güçlü atf grubunun iç dinamiklerince hareket ederek bu gruba dâhil olmaya çalışabilir. Bu durumda, atf grubuna yaklaşabilmek için, yüksek kültürün müziği olarak görülen senfonik müziğin dinleyicisi olmayı seçebilir. Şu halde kimlik, büyük ölçüde kültürel seçimlerle oluşturulabilen, kişinin ekonomik gücünün artmasından mütevellit değiştirilip yeniden yapılandırılabilen değişken, geçici, esnek bir yapıya bürünür. Popüler kültür, tam da bu değişim isteklerine yönelik stratejilerle, senfonik müzik dinleyicisi olmak üzere dinleyiciye arz edilen ve çalışma boyunca ele alınan, çeşitli yöntemlerle *güzelce paketlenmiş seçenekler* sunar. Buradan hareketle, birey, kimliğini, müzik tercihleri ekseninde nasıl oluşturabileceğine dair bir yol çizebilir. Ancak, seçimler ve pratikler süreç içinde, benimsenen, içselleşen ve rutin hale gelen müzik beğeni ve tercihlerine dönüşebilir. Bu durum, Bourdieu'nün (1984:155) dilimize müzik tutkunu olarak çevirebileceğimiz "meloman" kavramını akıllara gelmektedir. Esasen meloman dinleyici, yüksek sanat olarak kabul görmüş ve içinde senfonik parçaların da

bulduğu bir dizi müzik eserine yönelim göstermektedir. Melomaninin oluşma sürecinde, bireyin ekonomik, sosyal ve kültür sermayesi ile yatkınlık ve yetkinliklerin inşası söz konusu olsa da, mevzu bahis ince zevk ile sıradan beğenin popüler kültür tarafından onanması gerektiği ve tamamen bağımsızlığa sahip olmadığı da göz ardı edilmemelidir.

Dinlenen müzik bir kendini ifade aracı ve sınıfsal gösterge halini aldığı anda, her zaman özenle seçilmesi zorunlu hale gelir. Bu konuda Adorno'nun (1994:142), kişinin seçimleriyle bireyselliğine imkân tanır gibi görünen kültür endüstrilerinin, ürünleriyle bireye tek tip bir yaşam tarzı içinde standardize edilmiş "sahte-bireysellik" sunduğunu belirtmesi hatırlanmalıdır. Gerçekten müzik endüstrileri bireye sığınaklar sunma kapasitesine sahiptir. Kitlelere sunduğu ürünleri standart ve kolay tüketilebilir tarzda hazırlayarak tüketimi kolaylaştırıcı bir ortam hazırlayan kültür endüstrilerinin yapay ihtiyaçlar üretmesi, tüketici tarafından içselleştirilene dek denetlenir. Tam da bu noktada bireyler, yine Adorno'nun (1994) dinleyici tipolojilerinden "kültür tüketicisi"nde olduğu gibi, klasik müziği tercih etme edimiyle, belirli konserlerde *görünme*, ya da eserlerin yeniden üretilmiş versiyonlarını *evlerinde bulundurma* gibi yöntemlere başvurabilmektedirler. İşte bu haliyle senfonik müziğe yönelik ilgi, arka planda popüler kültürün empoze ettiği değerlerle ve tüketimle kendini var edebilen bir kültürel tercihe dönüşebilmektedir.

Değerlendirme ve Sonuç

Popüler kültür, bireylerin yine popüler kültürce belirlenen her türlü kişisel ve toplumsal ihtiyaçlarına cevap verebilecek seçenekler sunarak, farklı sosyal ve kültürel alanlarda kişiye kendisini gerçekleştirildiği hissini verecek her türlü tüketim ürününü kitlelere kabul ettirebilme, hatta onları istenir kılma özelliğine sahiptir. Üstelik bunu güzelce paketlenmiş kültürel ürünler aracılığıyla, bu makalede incelenen senfonik müziğe yönelik tercih ve tüketim örüntüleri örneğinde olduğu gibi, arzu edilen bir sınıf göstergesi, özgür bir seçim, rasyonel bir kararın gibi göstererek yapılabilmektedir.

Popüler kültürün etki alanından en uzakta gibi görünen yüksek kültür ve kapsadığı sanatsal ifadelerden biri olan senfonik müzikteki popülerleşme eğilimlerinin ülkemizde 2000'li yıllardaki durumunu değerlendirdiğimiz bu çalışmamız kapsamında, bu müzik türünde eserler vermiş Türk besteciler ve orkestra şefleriyle gerçekleştirilen derinlemesine mülâkatların da katkısıyla, temsil sürecindeki popülerleşme eğilimlerinin yanı sıra, icra ve alımlama süreçlerindeki dönüşümler gün ışığına çıkarılmıştır. Bu çerçevede, senfonik müzik konserlerinin repertuar oluşumunda, tanınmış parçalara yer verme, tanınmış icracı ve orkestralara öncelik tanıma; daha çok dinleyici çekebilme

adına programları cazip hale getirme çabası ve dinleyicinin dikkatini canlı tutmaya yönelik bir akış planlanması temel bulgular arasında yer almıştır. Bu bulgular, popüler kültürün ideolojisinin ve karar verici mekanizmasının, yüksek kültüre *sahne arkasından* egemen olduğu yorumunu yapmaya olanak tanımıştır.

Çalışmada ayrıca, benzer bir durumun müzik endüstrisinin albüm pazarlama politikaları için de geçerli olduğu saptanmıştır. Bu konuyu irdelemek için Mozart örneğine odaklanılmış, Mozart'ın yüzlerce eseri arasında 'en iyilerini seçip paketleyen' bir müzik endüstrisinin varlığına ek olarak, bestecinin yüzünü tişört, kupa ve kalemlik gibi hediyelik eşyalar üzerine basan daha geniş bir pazarlama mekanizmasının mevcudiyetine dikkat çekilmiştir. Bu durum, senfonik müziğin şeyleştirilmesi ve 'popüler formlara sokulması' bağlamında, Mozart'ın müziğinin zihinsel faaliyetlere olumlu etkileri bilimsel olarak değişik görüşler ışığında ele alınan 'Mozart Etkisi' tartışmalarından bile neredeyse daha az şüphe uyandıran bir gerçeklik olarak açığa çıkmıştır.

Bu çalışma, yüksek kültürün müziği olarak addedilen senfonik müziğin, aslında nasıl da popüler kültürün etkilerine pek çok farklı yönden maruz kaldığını inceleyip ortaya koyarken, varılan nokta bir yönüyle çemberin dışında kalmanın mümkün olmadığıdır. Ancak bu durumu, tamamen negatif anlamlarla donatılmış 'kötü bir şey' olarak alıp indirgemeci ve yargılayıcı yaklaşımlarla değerlendirmektense, farklı boyutlarını disiplinlerarası bir yaklaşımla inceleyerek toplumsal bir gerçeklik olarak ele almak gerekir. Bu anlamda, müzik endüstrilerinin toplumsal olanı nasıl şekillendirdiği incelenirken, net ve tek bir tanım yapmaktansa, hayatın her alanını kapsayan popüler kültürün, muhalif herhangi bir alt ya da üst kültürün oluşmasına engel teşkil eden yönü üzerinde durmak gerekir. Dolayısıyla bu çalışmanın, ülkemizde klasik müzik kavramı ile ifade edilen çok sesli Batı müziği ya da senfonik müziğin toplumsal ve sembolik anlamlarının araştırılması ve popüler kültürün mekanizmaları ile arasındaki karşılıklı ilişkinin sorgulanması adına literatüre bir katkıda bulunması, daha kapsamlı gelecek çalışmalar için bir başlangıç oluşturması ümit edilmektedir.

Kaynakça

- ADORNO, T.W., 1994, *Introduction à la sociologie de la musique*. Genève: Editions Contrechamps.
- ADORNO, T.W., 2002, *Essays on music*. CA: University Of California Press.
- ADORNO, T.W., HORKHEIMER, M., 1979, *Dialectics of Enlightenment*, Londra: Verso Books.
- ATTALI, J., 2001, *Bruits*. Paris: Fayard.
- BAUDRILLARD, J., 1970, *La société de consommation*, Paris: Denoël.
- BAUDRILLARD, J., 1972, *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Editions Gallimard.
- BELGE, M., ARAL, F., 1985, *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt 5. İstanbul: İletişim Yayınları.
- BELL, D., 1976, *Vers la société post industrielle*. Paris: Robert Laffont.
- BENJAMIN, W., 2004, *Pasajlar*, (Çev: A. Cemal). İstanbul: YKY.
- BOISVERT, D., 2013, "Médiation de la Musique Classique : De la Scène à la Salle", *Composite*, 16(2), 4-26.
- BOLTANSKI, L., CHIAPELLO, E., 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Gallimard.
- BOURDIEU, P., 1984a, *Questions de sociologie*, Paris: Les Editions de Minuit.
- BOURDIEU, P., 1984b, *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- CROMPTON, R., 1998, *Class and stratification: An introduction to current debates*. Cambridge: Polity Press.
- ELIAS, N., 2000, *Mozart, Bir Dahinin Sosyolojisi Üzerine*, (Çev: Y. Tükel). İstanbul: Kabalcı.
- GANS, H., 1999, *Popüler kültür ve yüksek kültür* (Çev: E. Onaran). İstanbul: YKY.
- GIDDENS, A., 1991, *Modernity and self-identity. Self and society in a late modern age*. Oxford: Polity Press.
- GÜVEN, U.Z., ERGUR, A., 2014, "Dünyada ve Türkiye'de müzik sosyolojisinin yeri ve gelişimi", *Sosyoloji Dergisi*, Vol:3, No:29, 1-19.
- JAMESON, F., 1984, *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*. NY: Routledge.
- LYOTARD, J.F., 1979, *La condition postmodern*. Paris: Minuit.
- MARCUSE, H., 1969, *L'homme unidimensionnelle*. Paris: Editions de Minuit.
- MİMAROĞLU, İ., 2006, *Müzik tarihi*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- MOUTSOPOULOS, E. 1967, *La musique dans l'oeuvre de Platon*. Paris: Presses Universitaires de France.

- PETERSON, R., 1992, "Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore", *Poetics*, Vol:21, 243-258.
- PLEKHANOV, G., 1949, *L'art et la vie sociale*. Paris: Editions Sociales.
- SUPIČIĆ, I., 1988, "Les fonctions sociales de la musique", *Musique et Société* (içinde) VANHULST, H., HAINE, M. (der). Brüksel: Editions de l'Université Libre de Bruxelles, 173-180.
- WICKE, P., 2006, *Mozart'tan Madonna'ya* (Çev: S. Dalaman). Istanbul: YKY.