

Küreselleşen Kulüp Kültürünün Ticari ve Kültürel Ağları: İstanbul Durağı

Süheyla Kırca Schroeder

Küreselleşme sürecinin bir sonucu olarak kültürler günümüzde her zamankinden daha fazla etkileşime girmişlerdir. Kültürel etkileşimin yeni biçimleri , kültür ürünlerinin ve fikirlerin iletişim teknolojileri yoluyla yayılması ve aynı zamanda insanların, sermayenin ve ticaretin gittikçe artan akışkanlığı ile oluşur. Toplumsal hayatın çeşitli alanlarında gözlemlenen bu akışkanlık, yaşam tarzlarının ve kimliklerin oluşumunda çok sayıda kültür içi ve küresel ağların rol oynadığına işaret eder.

Bu çalışmada, yerel kültürel pratiklerle küreselleşen müzik ve eğlence trendlerinin nasıl bir etkileşim içinde olduğunu ve yeni bir kültürel alan yarattığını İstanbul'da gelişen kulüp¹ kültürünü ele alarak inceleyeceğim.² İstanbul'da gelişen bu yeni kültürel oluşumu anlayabilmek için kültür içi ve dışı etkileşimleri birlikte ele alarak incelemek gerekir. Hannerz'ın (1992) da belirttiği gibi, kültür dinamik tir ve kültür içi ve dışı etkilerin benimsenip emilmesi sürecinde gelişir.

Elektronik dans müziğinin gelişimi ve kulüp kültürünün oluşumu, İstanbul'da 1990'ların başına rastlar. Bu yıllara rastlaması tesadüfi değildir; Özal dönemi liberal ekonomi politikalarının biçimlendirdiği sosyo-ekonomik, politik ve kültürel bağlam yeni kültürel oluşumların ortaya çıkmasına zemin hazırladı. Bu yıllar aynı zamanda Sovyetler Birliği'nin yıkılışının ardından, liberal ekonomi politikalarının yaygınlaşmasına paralel olarak küreselleşme sürecinin hız kazandığı yıllardır. Küreselleşmeyi, bir merkezin diğer ulusları ve kültürleri etkisi altına alarak homojenleştiren ve tek yönlü bir süreç olarak değerlendiren bakış açısına yönelik eleştiriler yine bu yıllarda etkili olmaya başladı. Held vd. (1999) ve Bird vd. (1993) gibi yazarlar, ulusal kültürlerin uzun süredir melez özellikler gösterdiğini, Amerika'nın popüler kültür üzerinde yıllarca süren ekonomik hakimiyetine rağmen son yıllarda yerel ve ulusal alternatiflerin arttığını ileri sürerler. Ulusal ekonomilerin, kültürlerin ve yaşam biçimlerinin kendileri de artık küreselleşme sürecinin parçasıdır. Müzik kültürlerinin akışkanlığı ve melez yapıları küreselleşme sürecinde yaşanan bu değişimi gösteren en çarpıcı alanlardan biridir. 1980'li yıllarda popülerleşmeye başlayan rap veya elektronik dans müzik türleri küreselleşmeyi bu açıdan tartışmak için bize önemli veriler sunar.

¹ Kulüp, çeşitli elektronik dans müzik türlerinin *Dj*ler tarafından çalındığı dans mekanına verilen isimdir.

² İstanbul, kulüp kültürünün ve sektörün Türkiye'de ilk geliştiği ve daha sonra da merkezi haline geldiği yer olduğu için bu çalışma İstanbul üzerine yoğunlaştı.

Başlangıçta alt kültür olarak ortaya çıkan elektronik dans müziği, dönüşüm geçirerek popülerleşti ve 1990'lı yıllarda gençlik için “küresel bir alan” (global space) haline geldi. Bu küresel alanın İstanbul durağına baktığımızda, küresel kulüp müzik kültürünün İstanbul'un kültürel yapısıyla iç içe geçerek yerel eğlence kültürünün ve piyasasının bir parçasını oluşturduğunu görürüz.

Kulüp kültürünün oluşumu sürecinde etkin olan dinamikleri ikiye ayırarak incelemek mümkündür. İlki, son otuz yıldan bu yana devam eden ulusal ve küresel medya endüstrilerinin yeniden yapılanmasıdır; diğeri ise Türkiye’de bu yeniden yapılanmaya zemin hazırlayan ve 1980’lerden beri uygulamada olan liberal ekonomi politikalarının oluşturduğu sosyo-ekonomik, politik ve kültürel bağlamdır. Bu dinamikleri kısaca tartıştıktan sonra, İstanbul kulüp eğlence sektörünün ve kültürünün gelişmesinde küresel kültür ve finans ağlarının rolünü ve yerel müzik kuruluşlarıyla ilişkisini inceleyeceğim. Söz konusu ağların nasıl işlediğini anlamak için 2002 yılında yürüttüğüm alan araştırmasında 5 müzik organizasyon şirketinin yöneticileriyle mülakat yaptım.³ Son bölümde ise küresel piyasanın gençlik için ortak “küresel bir alan” oluşturma çabalarının nasıl değerlendirilebileceğini tartışacağım. Bu tartışmada ileri sürülen düşünce, küresel olanın sosyal yaşamı ve kültürel pratikleri belirleyen bir çerçeve oluşturmadığı, ancak bu sürecin bir taraftan sosyal ve kültürel pratikler alanında çeşitlenmeye yol açarken, diğer taraftan gruplar arası kutuplaşmaya da neden olduğudur.

Kulüp Kültürünü Oluşturan Dinamikler

Kulüp kültürünün oluşumunda rol oynayan dinamikler temelde ikiye ayrılarak incelenebilir: Birincisi, 1970’lerde başlayan ulusal ve küresel medya endüstrilerinin yeniden yapılanması sonucu ortaya çıkan medya endüstrisindeki genişleme stratejileridir. Bu stratejiler sonucu oluşan sistem medya çalışmalarında “oligopoli” olarak bilinir; yani şirketler gittikçe büyür ve az sayıdaki bu dev şirketler piyasayı kontrol eder. Medya şirketlerinin genişlemesiyle pek çok ülkede görülen kamudan özel sektöre geçiş süreçleri arasında bir paralellik vardır. Ulusaşırı medya şirketleri çeşitli ülkelerdeki sektörle işbirliği yapmak ve yerel firmaları, markaları almak için ciddi rekabet içindeler. 1980’ler ve 1990’larda gelişen büyük ölçekli medya kurumları farklı medya ürünlerinin üretimlerini bünyelerinde barındırmak istediklerinden kurumlar arası evlilikler sürekli artıyor.

Neo-liberal ekonomi politikalarının yaygınlaşması ve sermayenin ulusaşırılması medya ve eğlence endüstrilerinde görülen bu tür değişim ve dönüşümleri beraberinde getirdi. 1997’de yapılan Dünya Ticaret Organizasyonunun ‘Telekomünikasyon Endüstrilerinin Küresel Liberilizasyonu Antlaşması’ buna bir örnektir. Telekomünikasyon ve medya endüstrilerinin özelleştirilmesiyle birlikte, medya

³ Club 1920, Urban Bug, Future Generation, Hip Production ve Kod Music isimli müzik organizasyon şirketleri alan araştırmasına dahil edildi.

holdingleriyle bu kurumlar arasında müzik, görsel imaj dahil bilginin dijitalleşmesi ile ilgili bir dizi birleşme ve ortak projeler gerçekleştirildi. Bu medya holdinglerinin kültürel ürünleri kendilerinin üretip yeni telekomünikasyon ve bilgisayar alt-yapısıyla dağıtması gerçek anlamda küresel medya-eğlence-bilgi şirketlerinin oluştuğunu ve gelişmeye de devam ettiğini gösterir. Çalışmanın konusu olan elektronik dans müziğine üretim ve dağıtım açısından bakıldığında -diğer kültürel formlara, örneğin sinemaya göre- büyük şirketlerin kontrolünün bu sektörde görece daha az olduğu görülür. Yine de aşağıda inceleneceği gibi, elektronik dans müziğinin küreselleşmesinde ve ticari bir boyut kazanmasında özellikle merkezi Avrupa'da bulunan multi-medya şirketlerinin rolü oldukça önemlidir.

İstanbul'daki kulüp kültürünün ve sektörünün oluşum sürecinde rol oynayan önemli dinamiklerden diğeri, 1980'lerden beri süre gelen liberal ekonomi politikalarının oluşturduğu sosyo-ekonomik, politik ve kültürel bağlamdır. Tarihsel olarak İstanbul, ticaret konusunda Doğu ve Batı'nın birleştiği bir yer ve dolayısıyla çeşitli melez kültürel formların merkezidir. Şehrin tarihsel konumu günümüzde de devam eder ve uluslararası kapitalizme eklemlenmeye ve "küresel bir şehre" dönüştürülmeye çalışılan İstanbul, Türkiye'nin dünya piyasalarına açılan kapısıdır.⁴

İstanbul'un küresel tüketim kültürüne entegrasyonu 1980'lerin sosyo-ekonomik, politik ve kültürel ortamında gelişmeye başladı. Dönemin politik havası ve neo-liberal ekonomi politikaları ticari alanda elit bir kitle yarattı ve özellikle bu kitlenin çabaları Türkiye'nin küresel ekonomiye entegrasyonunu hızlandırdı. Bu süreç, İstanbul şehrinin yapısı ve görsel imajındaki değişimlerle bütünleşince, yerel olanın küresel olanla nasıl birleştiği daha da görünür hale geldi.⁵ Bu değişim özünde demografik, politik, ekonomik ve kültürelidir. Son yirmi yıldır yerel yönetimlerde ağırlıklı olarak İslamcı ve sağ partilerin iktidarda olması nedeniyle, söz konusu değişiklikleri önemli ölçüde bu ideolojilerin biçimlendirdiği görülür. Yerel yönetimler ve iktidar yürüttükleri politikalarla, İstanbul'un tarihsel imajını, kültürlerin ve metaların akışındaki merkezi rolünü yeniden canlandırma çabası içindeler.⁶

Son yirmi yıldır devam eden liberalleşme sürecinde, Türkiye'nin serbest piyasaya kapılarını açması toplum tarafından gittikçe daha fazla kabul gördü. Bu sü-

⁴ Küreselleşme ve İstanbul üzerine tarihsel bir inceleme için bkzn. Çağlar Keyder'in "Arka Plan" makalesi. (2000)

⁵ Bu dönemde İstanbul'un yapısal ve görsel imajındaki değişiklikleri orta sınıf açısından inceleyen Ayşe Öncü'nün (1997) "The myth of the 'ideal home' travels across cultural borders to Istanbul" isimli makalesi oldukça ilginç bir çalışmadır.

⁶ Örneğin, yerel yönetimler kültürel bilinci yeniden canlandırmak amacıyla Topkapı Sarayı ve Haliç çevresindeki bazı bölgeleri yeniden düzenleyip restore ettiler. Osmanlı İmparatorluğu döneminde Müslümanların merkezi olan bölgeleri bugünkü şehir merkezinin bir parçası haline getirme çabasıdır bu yapılanlar. Osmanlı yaşam tarzını simgeleyen ahşap köşkler ve benzeri nostaljik cafe ve restoranlara olan ilgi arttı. İslam dünyasıyla Avrupa arasındaki diyalogu geliştirmek için düzenlenen zirveler veya ramazan aylarında Osmanlı tarzı eğlence mekanlarının ve kültürünün yeniden canlanması, bu çabalara verilebilecek diğer bazı örneklerdir.

reçte egemen politik kültürün üretilmesinde önemli bir rol oynayan medya, kentli orta sınıf imgelerinin ve tüketimin yeni özelliklerinin oluşmasına katkıda bulundu. Bu da kaçınılmaz olarak yerleşik yapıların, hiyerarşilerin ve yaşam biçimlerinin dönüşmesine yol açtı. Maddi ve sembolik değişimler sadece şehrin coğrafi yapısını yeniden biçimlendirmekle kalmadı, bu değişiklikler aynı zamanda İstanbul'un sosyal ve kültürel yaşamında da kendini hissettirdi. Örneğin, liberal ekonomi politikaları giyim, fastfood, ileri teknoloji, medya ürünleri ve özellikle popüler müzik gibi küresel tüketim trendlerine yeni kapılar açtı.

Kulüp kültürü, İstanbul'un orta sınıf gençleri için bu dönüşümün önemli bir ayağını oluşturur. Diğer bir deyişle, liberalleşme süreci orta sınıf gençlere kültürel pratikler anlamında yeni alanlar yarattı; kulüp gibi eğlence mekanlarına giden ve bu kültürel oluşumun bir parçası olan gençlerin profili bunu yansıtır. Yaş aralığı 16-40 (Çobankent 2001: 17) olan *clubberlar* orta ve orta-üst sınıf mensubudurlar. Ancak burada belirtilmesi gereken iki konu var: Birincisi, yalnızca *clubberlar* değil, bu kültürel oluşumun gelişmesinde etkin rol oynayan müzik organizasyon şirket yöneticileri, kulüp sahipleri ve *Djler* de orta ve orta-üst sınıfa dahildirler. İkincisi ise, son yıllarda kulüp kültürünün popülerleşmesiyle birlikte kulüplere giden grupların sınıfsal ve kültürel yapısının heterojenleştiği görülmektedir. Ali Akay kulüp kültürünün yeni karşılaşmalarına, yani zengin ve orta halli ve hatta para biriktiren fakir gençlerin birbirleriyle karşılaşmalarına yer açtığını söyler (Akay 2004: 41). Ancak Akay'a göre gençler, buralardan çıkıp günlük yaşamlarına döndüklerinde artık asıl ait oldukları yerdedirler ve bazıları ayrıcalıklı konumlarını korumak için çaba gösterir. Akay, bu kültürel faktörün temelini oluşturan yapıyı "*liberal eşitsizlik*" olarak tanımlar.

Kulüp Kültürünün Gelişmesi ve Çeşitlenmesi

Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve müzik formlarının çok yönlü hareketliliği elektronik dans müzik türlerinin ve kulüp kültürünün gelişmesine ve popülerleşmesine yol açan temel unsurlardır. Avrupalı dans müzik yapımcılarına ve *Djlere* ilham veren *tekno* müzik Detroit'teki siyahi müzisyenler tarafından geliştirildi. Onlar da 1970'lerde Kraftwerk ve Can gibi Alman sanatçıların yaptığı elektronik müzikten yararlandılar (Laing 1997: 129). Başlangıçta alt-kültür olarak ortaya çıkan elektronik dans müziği ve kulüp kültürü zaman içinde dönüşüm geçirerek küresel bir kültürel alan haline geldi. Bazı müzik ve kulüp türleri halen alt-kültür olduklarını idda etseler de, *tekno*, *drum&bass*, *house* ve *trans* gibi elektronik müzik türleri en fazla küreselleşen kültürel formlar arasında yer alırlar.

Elektronik dans müziği ve kulüp kültürü yeni kozmopolit bir kültürel pratiktir, dahası diğer kültürel oluşumlar gibi, gençlere kimlik bilinci ve aidiyet hissi verir. Batının metropol şehirlerinde 1980'lerde gelişen elektronik dans müziği ve kulüp kültürü, İstanbul'da ancak 1990'larda yeni bir kültürel form olarak kendini göstermeye başladı. *Club 20* olarak bilinen mekan "Top 40s" çalmaktan vaz geçip

elektronik dans müzik türlerini çalarak ilk adımı atmış oldu.⁷ Başlangıçta yavaş bir gelişim gösteren bu sektör, özel partiler, açık hava partileri, elektronik dans müzik ağırlıklı festivaller gibi çeşitli organizasyonların artmasıyla 2000’li yıllarda altın çağını yaşamaya başladı.

2000’li yıllarda mekanların sayısının artmasıyla birlikte kulüpler arası farklılaşma da başladı. Dans müzik kültürü içerisindeki çeşitliliği genellemek veya kategorize etmek oldukça zordur. Yine de bu çalışmanın gerekliliği açısından bakıldığında, İstanbul’da bulunan kulüpleri müzik ağıları, büyüklükleri ve müşteri profilleri açısından kabaca ikiye ayırabiliriz.⁸ Kullandıkları venüler, müzik tarzları ve Dj’ler açısından küresel multi-medya şirketleri ile güçlü bağları bulunan birinci gruptakilere anaakım (mainstream) kulüpler denebilir. Bu grupta bulunan kulüpler, *Rupublic*, *Club Inn*, *Maslak Venue* gibi, mekan açısından daha geniş, dekorasyonlarında yeni trendleri takip eden ve genellikle uluslararası alanda tanınan Dj’leri getiren kulüpler. Buralarda çalınan müzikler ağırlıklı olarak küresel multi-medya şirketleri tarafından üretilen ve dağıtılan dans müzik türleridir. İkinci grupta yer alan kulüpler mekan olarak daha küçük, Dj seçimleri ve organizasyonları açısından daha yerel özellikler gösterir. Bu kulüpler müzik türleri ve müşteri profilleri açısından diğer gruba göre daha fazla çeşitlilik gösterir. Örneğin, bazıları homoseksüel bir kitleye hitap ederken (örneğin *Bar Bahçe*, *Neo*), bazıları harcama gücü daha fazla olan zengin elit bir gruba hitap eder (örneğin, *Soho*, *Godet*, *Buzz*). Kulüplerin müşteri profillerindeki bu farklılaşma müzik tercihlerinde de kendini gösterir; örneğin ikinci gruptakiler *house*, *trance* ve *techno* gibi belli müzik türlerini çalmayı tercih ederler.

Kulüpler arasında görülen farklılaşmanın yanı sıra açık hava partileri, elektronik dans müzik festivalleri İstanbul’un kulüp kültürüne çeşitlilik kazandırıyor. Son yıllarda İstanbul’da düzenlenen müzik festivallerinin yaklaşık üçte birini artık uluslararası elektronik dans müzik ağırlıklı festivaller oluşturuyor; *Alternative Music Festival*, *H2000 Music Festival*, *Dance and Techno Festival* en çok bilinen festivaller arasındadır. Bu organizasyonların ve katılan kitlelerin sayısının her yıl katlanarak artması, pek çok olgunun yanı sıra İstanbul’un küresel kulüp kültürü ağıları içerisinde önemli bir durak olduğunun da göstergesidir.

Bu kültürel oluşumun yaygınlaşmasında, yayınların artmasının ve iletişim ağlarının genişlemesinin rolü oldukça önemlidir. Yabancı yayınların yanı sıra İstanbul’da yayımlanan üç dergi vardır: *Zip Istanbul*, *ISTANbull... Dergisi* ve *Urban Bug*. Bu yayınlar kitapçılardan ve Beyoğlu’nda bulunan kafelerden ücretsiz sağlanabiliyor. Bu mekanlarda aynı zamanda aktiviteler hakkında bilgi veren flyer ve posterler de bulunuyor. Aynı isimli müzik organizasyon şirketi tarafından çıkarılan *Urban Bug* dergisi diğerleri arasında farklı bir yapıya sahip. ‘The Guide for Alternative Urban Culture’ alt başlığından da anlaşılacağı gibi, bu dergide İstan-

⁷ *Club 20*’nin yöneticisi ile söyleşi.

⁸ Kulüp çeşitleri oldukça fazla olduğundan ve hepsinin sadece iki kategoriye dahil edilemeyeceğinden buradaki kategorilerin özellikleri oldukça geniş tutuldu.

bul ve diğer metropol şehirlerindeki kulüpler, organizasyonlar ve *Dj*lerle ilgili bilgiler yer alıyor. İngiltere’de bulunan üç multi-medya şirketinin İstanbul temsilciliğini yapan *Urban Bug* çıkardığı dergide onların promosyonunu yapan bilgilere ağırlık veriyor.

Radikal gibi bazı ulusal gazetelerde kulüp aktivitelerine yer veren bilgilere artık sık rastlanılıyor. Kulüp kültürünün yaygınlaşmasında en etkin araç kaçınılmaz olarak internet siteleri. *Future Generation*, *Clubbernation*, *Turntable (TT)*, *Preclub*, *Funkfield*, *Clubberworld* en popülerlerinden bazılarıdır. Bu tür siteler *clubberlar* arasındaki iletişimi ve etkileşimi artırarak bilgi akışını sağlar ve dolayısıyla *clubberların* küresel kulüp kültürünün bir parçası haline gelmelerinde etkin rol oynar.

İstanbul’da Gelişen Kulüp Kültürünün Küresel Ağları

2002 yılı itibarı ile İstanbul’da on beş profesyonel müzik üretim ve organizasyon şirketi bulunmaktadır.⁹ Biri dışında diğer şirket isimlerinin yabancı olması, yerelin küreselin içerisinde yer alma çabalarını açıkça ortaya koymaktadır. Uluslararası müzik turnelerine ev sahipliği yapmak, müzik festivalleri düzenlemek, kulüp işletmek, radyo yayını yapmak, *Dj* organizasyonları yapmak, CD üretmek, partiler ve diğer müzik aktivitelerini organize etmek gibi çeşitli aktiviteleri bünyelerinde barındıran bu firmaların çoğu 1990’lı yılların sonlarında kuruldu.

İstanbul’da gelişen kulüp kültürünü ve dolayısıyla sektörel oluşum sürecini anlamak için yerel sektörün küresel ağlarla olan ilişkisini incelemek gerekir. Yerel ve küresel arasındaki ilişkinin kurulmasında en etkin rolü Londra, Amsterdam, New York gibi Batı metropollerinde bulunan multi-medya şirketleri oynarlar. Diğer sektörlerde olduğu gibi multi-medya şirketleri de farklı coğrafyalardan para akışını sağlamak için mümkün olan her yola baş vururlar. Örneğin, bunların en büyüklerinden olan *Globalunderground* ve *Ministry of Sound*’un dünyanın pek çok ülkesinde işbirliği yaptığı kurumlar bulunmaktadır. Bu multi-medya şirketleri kulüp müziğinin üretim ve dağıtımında küresel markalar haline geldiler. İstanbul’daki organizasyon şirketlerinin de bu markalardan altı multi-medya şirketi ile işbirliği anlaşmaları bulunmaktadır.¹⁰

İstanbuldaki Müzik Organizasyon Şirketleri	Uluslararası Multi-medya Şirketleriyle Ortaklıklar
Future Generation Hip Production Urban Bug	Ministry of Sound Renaissance Globalunderground Godskitchen, Slinky and Miss Money Penny’s

⁹ Bakınız <http://www.x-ist.com/rehber/org.htm>. Müzik üretim ve organizasyon şirketlerinin net bir tanımını yapmak zordur. Bazıları sadece müzik organizasyonu yapıyor, bazıları hem üretim hem de organizasyon yapıyor. Bu da sektörün değişken doğasına ilişkin özelikleri yansıtır.

¹⁰ Bu işbirliğine ait veriler 2002 yılında yapılan araştırma sonucu elde edilmiştir.

Müzik organizasyon şirketlerinin anlaşmaları öncelikle multi-medya şirketlerinin *Dj* turnelerini Türkiye’de organize etmeyi kapsıyor. Yabancı şirketler ses-ışık düzeni, dekorasyon, müzik tarzları ve *Dj* konusunda karar veriyorlar. Böylesi bir ortaklık birbirinin kopyası olan eğlence ortamlarının çeşitli ülkelerde yeniden üretilmesi anlamına geliyor. Sonuç olarak, standartları uluslararası bir multi-medya şirketi tarafından belirlenmiş küresel eğlence bağlamı, Asya’dan Avrupa’ya ve Arabistan’a değişik coğrafyalarda yaşayan genç kitlelerin tüketimine sunuluyor.

Küresel ağların diğer bir boyutu *Dj*lerin performans anlaşmalarını içerir. Organizasyon şirketleri festivaller, kulüpler ve açık hava partileri için multi-medya şirketleri aracılığıyla *Dj*ler getiriyor. Az sayıda da olsa Türkiye’den *Dj*ler, kulüp kültürünün önemli metropollerine davet ediliyor. 2002 yılı itibarıyla dört Türk *Dj* Avrupa’da plak çıkartmayı başararak bu camiada aranan *Dj*ler oldular. Türkiye’de plak üretim teknolojisi henüz olmadığından, bu çalışmalar sembolik de olsa müziğin iki yönlü akışkanlığı için bir başlangıç oluşturması açıdan oldukça önemlidir.

Radio programları küresel ağların bir başka boyutunu oluşturur. Örneğin, *Ministry of Sound*’ın Türkiye temsilcisi *Future Generation*’ın (FG) elektronik dans müzik yayını yapan bir radyo istasyonu var. FG radyo programlarında temsil ettiği multi-medya şirketinin *Dj*, plak ve CD’lerinin promosyonunu yaparak piyasa paylarının artmasını sağlıyor. Nitekim bu işbirliği oldukça etkili bir promosyon stratejisidir.

Küresel ağların etkin faaliyetlerine rağmen, elektronik dans müzik sektöründeki iktidarın yatay dağılımı, rock, pop gibi diğer müzik türlerinin üretim ve dağıtımına göre daha geniştir. İstanbul üzerine yapılan bu araştırmanın da gösterdiği gibi, kulüpler, *Dj* ajansları, stüdyolar, büyük parti organizasyonları, radyo istasyonları, plak yapım şirketleri, müzik mağazaları, içki, uyuşturucu, moda ve giyim mağazaları bu kültürün oluşumuna etkide bulunan kuruluşlar ve unsurlardır. Bu ticari ağlara ek olarak, sponsorluk kulüp organizasyonları, festivaller ve açık hava partileri için hayati bir önem taşır. Müzik organizasyon şirketleri sponsorluk seçiminde oldukça seçici davranırlar; genel olarak alkollü ve enerji içecek firmaları, sigara firmaları ve medya gibi kurumlardan sponsorluk almayı tercih etmektedirler.

Melez Müzikal Formların Akışkanlığı ve Çoklu Müzik Ağlarının Gelişimi

Türkiye’de müzik piyasası içinde yabancı müziğin oranı sadece %10’dur ve kulüp müziğinin bunun içindeki oranı oldukça düşüktür.¹¹ Şunu da belirtmek gerekir ki, kulüp müzik sektöründeki ekonomik faaliyet diğer müzik aktivitelerine göre çok

¹¹ KOD Müzik şirketinin yöneticisi ile şöyleşi.

daha yüksektir.¹² Ancak bu alandaki gelirin önemli bir kısmı *Dj* organizasyonları, turneler, plak ve CD'ler aracılığıyla uluslararası multi-medya şirketlerine geri dönmektedir. Ekonomik ve kültürel ağların bu şekilde işlemesi Batı metropollelerinde ekonomik gücü elinde bulunduran seçkinlerin, küresel kültürün üretim ve tüketimini etkin bir biçimde kontrol ettikleri tezini kaçınılmaz olarak doğrular.

Öte yandan, ileri teknolojiler, yeni pazarlama stratejileri, müzik üretimindeki maliyetlerin düşmesi, zevk ve tarzlardaki değişimler ve kültürlerarası etkileşimin artması, müziğin lokal, ulusal veya global düzeyde merkezi güçten, yani büyük şirketlerin kontrolünden, gittikçe daha bağımsız hareket etmesini sağlıyor. Müzik üretiminde yaratıcılığı geliştiren ve iki taraflı müzik akışına olanak veren bu çoklu müzik ağları elektronik dans müzik piyasasının diğer bir boyutunu oluşturur. Elektronik medya aracılığıyla yapılan ve dağıtılan müzik türlerinin artması sonucu, teknolojiyi kullanarak müzik yapan ve dinleyen bir neslin geliştiğine ilişkin belirtiler çeşitli kültürlerde kendini gösteriyor. Böylesi aktif ve üretken gruplar müziği belli ölçüde büyük kuruluşların kontrolünden gittikçe uzaklaştırır. Yeni üretim ve tüketim teknolojileri yerel müzik türlerinin yeniden yorumlanmasına, dolaşıma girmesine ve küresel seslerle birleşmesine olanak sağlıyor. Türkiye açısından baktığımızda Mercan Dede'nin çalışmaları ilk akla gelen örnekler arasındadır. Bu melez müzik formlarının dağıtımı bağımsız yapımcılar, plak şirketleri, özel kulüp organizasyonları ve derleme CD'ler gibi çoklu yerel ve küresel ağlarla gerçekleşiyor. Küresel multi-medya şirketleri tarafından birebir kontrol edilemeyen bu ağlar, müzisyenler arasında iletişim ve etkileşim sağlayarak ortak müzik projelerin gelişmesine imkan veriyor.

Türkiye'deki müzisyenlerin ve yapımcıların bu ağlara dahil olmaları her ne kadar uzun bir geçmişe sahip değilse de, *Doublemoon* gibi yapımcı şirketlerinin ürettiği derleme CD'ler, çeşitli müzik projeleri, müzisyenlerini özellikle Avrupa'da tanıtmaya ve müzik piyasasına dahil etme yöntemleri çoklu yerel ve küresel ağların bu coğrafyada nasıl işlediğine ilişkin örnekler sunar. Marjinal, küçük ölçekli ve bazen alternatif sayılabilecek kulüplerin varlığı ve buralarda ortaya çıkan çeşitli müzik tarzları bu çoklu ağlar sayesinde gelişiyor. Bu müzik ağları özellikle Batı dışında yaşayan müzisyenler için, hem yerel hem de küresel elektronik dans müzik kültürünün bir parçası olabilmeleri açısından oldukça önemlidir.

Sonuç

İstanbul'da gelişen kulüp kültürü iç dinamiklerin dış etkenleri kendisine uydurduğu ve emdiği bir sürecin sonucunda oluştu. Bu kültürlerarası etkileşimler yukarıda anlatılan çoklu müzik ağlarının artmasını ve yaygınlaşmasını sağladı. Elekt-

¹² Bu konuda net bir rakam vermek mümkün değil, çünkü müzik organizasyon firmaları ve kulüpler ekonomik faaliyetleri ile ilgili istatistiki bilgi vermekten çekiniyorlar. Ancak kulüp endüstrisinin geliri hakkında bir fikir edinmek için Britanya'ya bakabiliriz: Kulüp endüstrisinin Britanya'da bir yıllık geliri iki milyar sterlin'dir (Malbon 1998: 266).

ronik dans müzik ağlarının etkileşim içinde olduğu kurumlar (kulüpler, Dj ajansları, müzik organizasyon şirketleri, radyo istasyonları, plak şirketleri, içecek firmaları, medya, moda ve giyim mağazaları gibi) ilk bakışta herhangi bir merkezi güçten bağımsız gibi görülebilir. Ancak İstanbul’da oluşan popüler kulüp kültürünü göz önüne aldığımızda, küresel multi-medya şirketlerinin bu müzik ağları için odak bir nokta oluşturduğunu görürüz. Multi-medya şirketleri küresel kültürü kendi ekonomik çıkarları çerçevesinde biçimlendirmeye ve müziğin akışına ve eğlence mekanlarının fiziksel ve estetik standartlarına yön vermeye çalışıyorlar. Bu açıdan bakıldığında, kulüp kültürünün küreselleşmesi yerel müzik kültürlerinin ürettiği bağlamın dönüştürülmesi anlamına gelir. Küresel boyutta üretilen bu kültürel alan gençler için müzik etrafında gelişen yeni zevkler ve hazlar sunar; dolayısıyla yeni kültürel alanlar gençlerin özdeşleşebileceği kimlikleri durağan olmaktan çıkarır. Kültürel alanda görülen bu devingenlik kaçınılmaz olarak kültür ve kimlik konusunda süre giden tartışmalara yenilerini de eklemektedir.

İstanbul’da oluşan kulüp kültürüne baktığımızda, küresel biçimlerle bütünleşen müziksel ve sektörel bir gelişme görüyoruz. Fakat bunun, günümüz Türkiye’sinin müzik kültüründe belirleyici bir yere sahip olduğunu iddia etmek yanlış olur. Kulüp müziği ve bu müzik çevresinde oluşan kültür popülerleştirdi ancak yine de belli bir sınıf ve yaş grubuna ait kişiler için kültürel bir çerçeve oluşturur. *Time Out Istanbul* dergisinde belirtildiği gibi, Türkiye’nin müzik kültürü, *rock* ve *popun* etkisiyle hiç bir zaman karakteristik özelliğini kaybedecek noktaya gelmemiştir (2001: 213). İhraç edilen müzik kültürleri şehrin fiziksel, sosyal ve kültürel yapısını değiştiriyor, ancak türkü gibi geleneksel müzik biçimleri de değişen yeni kültürel ortam içerisinde dönüşerek varlığını sürdürüyor. Örneğin, türkü 1990’larda İstanbul’un müzik-eğlence dünyasında önemli bir ivme kazandı; Alevi ve türkü barlar alternatif eğlence mekanları haline geldi. Bu da gösteriyor ki, küresel ağlar bir taraftan kulüp kültürü aracılığıyla çeşitli coğrafyalarda küresel bir alan yaratırken, diğer taraftan belli bir coğrafyaya ait kültürel ve ekonomik dinamikler yerel müzik kültürlerini daha görünür hale getiriyor.

Post-modernist kuramcılarının belirttiği gibi, küreselleşme kişilerin kültürel kimlikleri ve deneyimleriyle yaşadıkları yer arasındaki ilişkiyi dönüştürüyor. Küreselleşen kulüp kültürü bu dönüşümü açıkça ortaya koyan bir alandır. Bu yeni kent- sel alanın yarattığı kültürel sonuçlar karmaşık ve çok boyutludur. Bir taraftan şehrin sosyal ve kültürel yüzeyini dönüştürüyor ve günlük yaşam pratiklerine ve müzik kültürlerine çeşitlilik katıyor. Connell ve Gibson’un işaret ettiği gibi “*müzik kültürel akışkanlığın ağlarını ve mekanlarını yaratır ama bunları politika, ticaret ve sosyal yaşam alanlarından bağımsız kılmaz*” (2003: 18). Bu nedenle, küresel ağların oluşturduğu kulüp kültürünün, Türkiye’nin kültürel ortamında Batı tüketim ideolojisi tarafından pompalandığı göz ardı edilmemelidir. Diğer taraftan, kültürel bir pratik olarak kulüp gruplar arası kültürel farklılıkları artırarak kutuplaşmaların oluşmasına neden oluyor. Batı kültürlerinde gruplar arası diyalogun kurulduğu bir alan olarak karşımıza çıkan kulüp kültürü, Türkiye’de kendilerini milliyetçi ve

İslami söylemlerle ifade eden gruplarla Batı kaynaklı değerler ve yaşam biçimleriyle özdeşleştiren gruplar arasındaki uçurumu artırıyor. Küresel ve yerel dinamiklerin ve etkenlerin iç içe geçmesiyle popülerleşen bu kültür, gruplar arası sınıfsal ve kültürel farklılıkları daha da belirginleştiriyor.¹³

Bu farklı kimliklerin inşasının ardında yatan nedenler nelerdir? Yerel ve küresel kimlikler arasındaki müzakereler nasıl yapılıyor? Kişiler müzik ve mekanlar aracılığıyla oluşturdukları kültürel kimliklerini nasıl tanımlıyor ve deneyimliyorlar? Bu tür sorular alan araştırmalarını kapsayan yeni çalışmalara işaret ediyor ve Batı dışı kültürel bağlamlarda deneyim, kimlik politikaları ve haz gibi konuları incelemek için daha geniş bir açı sunuyor.

Kaynaklar

- Akay, A. 2004. Popüler Kültür ve Değişen Kodlar. *Parşömen*, Cilt 3, Sayı: 3. 29-45.
- Bird, J., Barry, C., Putman, T., Robertson, G. & Tickner, L. (der.) 1993. *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change*. London.
- Connell, J. & Gibson, C. 2003. Sound Tracks: Popular Music, Identity and Place. London.
- Çobankent, Y. 2001. Bir Millet Dans Ediyor. 30 Aralık, *Hürriyet Pazar*: 17.
- Hannerz, U. 1992. Cultural Complexity : Studies in the Social Organization of Meaning. New York.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D. & Perraton, J. (der.) 1999. *Global Transformations : Politics, Economics and Culture*. Cambridge.
- Keyder, Ç. 2000. Arka Plan. Ç. Keyder (der.) *İstanbul : Küresel ile Yerel Arasında*. İstanbul.
- Laing, D. 1997. Rock Anxieties and New Music Networks. A. McRobbie (der.) *Back to Reality : Social Experience and Cultural Studies*. Manchester. 116-132.
- Malbon, B. 1998. Clubbing: Consumption, Identity and the Spatial Practices of Everyday Life. T. Skelton & G. Valentine (der.) *Cool Places: Geographies of Youth Cultures*. London. 266-288.
- Öncü, A. 1997. The Myth of the “Ideal Home” Travels across Cultural Borders to Istanbul. A. Öncü & P. Weyland (der.) *Space, Culture and Power : New Identities in Global Cities*. London.
- TimeOut Istanbul*. (2001). London.

¹³ Kulüp Batı ülkelerinde farklı kültürel ve ekonomik yapıdan gelen gençlerin birarada eğlendikleri ortak bir alan, bir ölçüde sınıfsal farklılıkların aşıldığı bir alan olarak görülmektedir. Türkiye’de ise bu yeni melez kültürel alan kültürel farklılıkların ve çatışmaların yaşandığı bir alana dönüşmüştür. Bu konuyu ele alan ve halen devam eden etnografik çalışmamın bulguları, küreselle yerelin birleşiminden oluşan yeni kültürel bağlamın, şehirde yeni “diğerleri” ve yeni “farklılıklar” oluşturarak var olan kültürel hiyerarşinin yeniden üretildiğine işaret eder.

Web Sayfası:

<http://www.x-ist.com/rehber/org.htm>

