Uludağ Üniversitesi
Eğitim Fakültesi
Dergisi
http://kutuphane. uludag. edu. tr/Univder/uufader. htm

Postmodern Düşünce Çerçevesinde Müzik Sanatı

Deniz Beste Çevik

Balıkesir Üniversitesi Necatibey Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Müzik Eğitimi Anabilim Dalı, beste@balikesir.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, ilk başta postmodernizm kavramı ve tarihsel yönü ile bu süreç içerisinde ortaya çıkan değişim ele alındıktan sonra müzik kavramının tanımı üzerinde durulmuştur. Daha sonra, postmodern müzik başlığı altında, postmodern müziğin özelliklerine değinilip, müzik ve postmodernlik arasındaki ilişkiyi ortaya koyan örneklere yer verilmiştir. Akabinde, postmodern toplumda tüketim kavramı ve kitle iletişim araçları ele alınmıştır. Bununla birlikte, postmodernizm süreç içerisindeki değişimde, kitle iletişim araçları ve kitle iletişim araçları tarafından yayılan tüketim kavramının müzik üzerindeki etkileri dikkate alınarak, üretimin öneminin yitirilip yerini seyirlik tüketime bırakıtığından bahsedilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Postmodernizm, Müzik, Postmodern Müzik, Tüketim Kültürü, Kitle İletişim Araçları.

The Art of Music in the Context of Postmodern Thought

ABSTRACT

In this work, upon studying the concept of postmodernism, its historical aspect and the change that occurred in this process the definition of the concept of music was thought of. Afterwards, features of postmodern music were adverted and examples that illustrate the relationship between music and postmodernism were

included under the title of postmodern music. Subsequently, the concept of consumption in a postmodern society and mass communication media are examined. However, it is told that the importance of production is made to lose its importance and left its place to watch and consume by taking into consideration the change postmodernism had in the process, mass communication media and effects of mass communication media on music.

Key Words: Postmodernism, Music, Postmodern Music, Consumer Culture, Mass Communication Media.

GİRİŞ

Bu makale, postmodern düşünce çerçevesinde müzik sanatı üzerine betimsel bir çalışma olarak düşünülmüştür. Çalışmada, ilk olarak, postmodern kavramının tarihsel süreç yönü ele alınıp, müzik kavramının tanımı yapıldıktan sonra postmodern müzik üzerinde durulmuştur. Postmodern toplum, postmodern toplumlarda tüketim kavramı ve postmodern toplumlarda kitle iletişim araçlarının yaydığı tüketim kültürü kavramı müzik sanatı bağlamında ele alınmıştır. Bu bağlamda, postmodern düşünce çerçevesinde, günümüzü biçimlendiren postmodern süreç içerisinde, tüketim kültürünün müzik sanatına olan yansımaları sunulmaya çalışılmıştır.

Postmodernizm Kavramı

Postmodernizm terimi, "sonra" anlamındaki İngilizce "post" ön ekiyle "çağdaş" anlamındaki İngilizce "modern" kelimesinden oluşmuştur. "Modernizm-sonrası" gibi bir kavramı kullanmak, modernizmin izlerinin tamamen silinmiş olduğu izlenimini bıraktığı için Shankar (2000, s.30) "late modernizm" kullanımını tercih etmektedir. Postmodern terimindeki "post" ön ekinin kimi yazarlarca modernlik aşamasından bir kırılmayı, başka bir aşamaya geçişi temsil ettiği; bazıları modernizmden bir kopuşu, modernizmin ileri hali olarak (Fukuyama, 1993, s.13–52; Lyotard, 2000, s.12), bazıları da, modernizmin bir parçası ve devamı olduğunu ifade etmektedirler (Doltaş, 1991, s.175; Doltaş, 1993, s.45; Habermas, 1994, s.31–44; Lyotard, 1997, s.155; Jacklén, 2003, s.220).

Kelime anlamı olarak postmodernizm, "modernizmin gönderme yaptığı seçkinci/biçimci/elitist estetik anlayışının 20. yüzyılın sonlarına doğru kalıplarını kırarak çoğulculaşması-popülistleşmesi sürecidir" (Ünal, 2004, s.12). Postmodernizm kavramında önemli bir nokta, "postmodernizmin gelenek ve yenilenme, kitle kültürü ve sanat arasında, artık ikinci terimlerin birinciler karşısında doğrudan farklı olmadıkları bir gerilim alanı oluşturduğudur" (Huyssen, 1994, s.125).

Postmodernizm Kavramının Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Süreci

Postmodernizm üzerine yapılan çalışmalarda Watkins Chapman'ın, 1870 yılında, "İzlenimci resimden daha modern olduğu iddia edilen resim türünü", 1917 yılında da Rudolf Pannowitz'in "Avrupa Kültürünün Krizi" ("Die Krisis der Europäishen Kultur") isimli kitabında "Çağdaş Avrupa Kültüründeki Değerlerin Çöküşünde" ilk kez "postmodern" sözcüğünü kullandıkları bilgisi vardır. Kohler ve Hasssan'a göre, "postmodernizm" kavramı ilk kez, Federico de Onis tarafından 1930'lu yıllarda modernizme karşı bir tepkiyi anlatmak için kullanılmıştır" (Featherson, 1996, s.28). Ayrıca kavramın, bir başka kökeni olarak da Arnold Toynbee'nin 1947 yılında yayımlanan "A Study of History" ("Bir Tarih Araştırması") adlı eseri gösterilmektedir. Toynbee eserinde "postmodern" sözcüğünü, "modernizmden kopuş" anlamında kullanmıştır (Best ve Kellner, 1998, s.19). Bu kavram, önceleri mimaride ve sanatsal gelişmelerdeki deneysel hareketleri anlatmakta kullanılırken, Jean-François Lyotard'ın 1979'da kaleme aldığı "Postmodern Durum" adlı kitabından sonra teorik kaynağını almıştır. Yani, postmodernizm terimine bugünkü anlamını kazandıran Lyotard'dır. Lyotard (2000, s.12) bilimde, sanatta ve kültür süreçlerinde en gelişmiş ülkelerde büyük bir değişim yaşandığını ve bu değişimi "Postmodern Durum" olarak tanımlamaktadır. "Postmodern Durum"u tanımlarken bilgiyi temel ölçüt olarak ele almak ve büyük anlatılar yerine çoğul, yerel ve küçük anlatıları tercih etmek gerektiğini belirtmektedir.

Sarup (1995, s.158)'a göre, postmodernizm ilk defa, 1960'larda New York'lu sanatçılar ve eleştirmenler tarafından ortaya çıkarılmıştır. 1970'lerde ise, Avrupa'ya taşınarak orada geliştirilmiştir. 70'li yıllarda bir içe dönüş yaşanırken, 80'li yıllarda postmodernizm üzerine yapılan tartışmalar hareket kazanmıştır. Bunun sonucunda da postmodern tartışma ortaya çıkmıştır. Edebiyat alanındaki tartışmasını Harry Lewin ve Irwing Howe başlatırken; mimaride, Almanya'da yapılan bir toplantı esnasında Venturi, Jencks, Brown gibi mimarların katılmasıyla ortaya çıkar. Ancak, postmodernizmin en büyük karşıtı olan Frankfurt Okulundan Habermas ise bu mimariyi beğenmemiştir. İngiliz salon ressamı Chapman, 1870'lerde impresyonist resime karşı bir eleştiri olarak bir postmodern resim anlayışını getirmek isterken; Rudolf Panwitz 1917'de "Avrupa Kültüründe Bunalım" adlı eserinde postmodern insandan söz etmektedir (Soykan, 1993, s.116,124). Bazılarına göre, modernizme tepki olarak ortaya çıkan postmodernizm, 1980'lerin başlarında kültürde özellikle sanat alanında gelişen hareketlenmeyi ifade etmek üzere yaygın olarak kullanılmıştır. Bir önceki dönemden kopuş anlamında modernizm sonrasını, ötesini belirmektedir (Doltaş, 1991, s.173-174).

Postmodernizmin tarih içindeki köklerinin başında; Sofistler (Protogoras, Gorgias, Parmenides, Hippias), Soren Kierkegaard, Friedrich Nietzsche ve Martin Heidegger gelmektedir. Nietzsche, felsefe ve bilimsel değerlere karşı tutumuyla postmodernin öncülerindendir. Sokratesin anlama, tanımlama, açıklama durumlarına karşılık, Sofistlerin, kuşkucu, birey merkezci tutumlarıyla ve tanımlanamayacak, biliniyor olsa da başkalarına bildirilemez bakış açıları postmodern algının tarih içindeki hareket noktasını oluşturmaktadır (Kranz, 1984, s.194).

Guy Debord (1970), Roland Barthes (1957), Henri Lefebvre (1971), Deleuze/Guattari, Jean Baudrillard ve Jean-François Lyotard ve Jacques Derrida postmodernizmin öncüleridir (Kellner, 1994, s.230; akt., Küçük, 1994, s.230).

Postmodernizmin tarihsel süreci hakkında farklı yorumlar bulunmaktadır. Best ve Kellner (1998, s.33)'a göre; Postmodernizmin tarihsel sürecindeki en hızlı gelişme Fransa'da gerçekleşmiştir. Fransa hem tarıma dayanan hem de endüstriyel ülke konumundadır. Özellikle ikinci dünya savaşından sonra önemli değişimler gerçekleşmiştir. İlk başta yeni bir toplum olgusu ortaya çıkmıştır. Daha sonra refah yaşamla birlikte yeni kitle kültürü, tüketim toplumu gibi yeni toplum teorileri belirginleşmiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşadığımız dönemin isimlendirilmesinde ise farklı tanımlar görülmektedir: Giddens'a göre "geç modern", Ulrich Beck'a göre "düşünümsel modern", Balandier'a göre "modernötesi" ve John Tomlinson'a göre ise "postmodern" olarak adlandırılır" (Bauman, 1997, s.33).

Postmodernizmin ortaya çıkış sebeplerinden biri, toplum bilimleri alanında modern bilime güvenmeye karşı olan tepkidir. Modernizmin vaad ettiklerinin (açlık, yoksulluk vb.) bir türlü gerçekleşmemesi, modern bilimde gerçeklik ile teori arasındaki farkın büyümesi, metafizik ve mistik boyutlarıyla insanın var oluşunun görmezden gelinmesi postmodernizmin ortaya çıkmasını sağlayan etkenlerdir (Rorty, 1994, s.156; Lyotard, 1997, s.27-28; Rosenau, 1998, s.30).

Postmodernizm, ekonomik, toplumsal, kültürel ve ideolojik tarih içerisinde modernizmin ilkelerinin artık işleyemediği, ama yerlerine de yeni değerler sisteminin konmadığı bir geçiş döneminin zirvesindedir (Adair, 1994, s.26). Postmodernizmde tesadüfîlik, eklektisizm, belirlenmemişlik, çoğulculuk özellikleri ağır basmaktadır.

Kullanım alanı olarak postmodern kavramı; her kültürel disiplinle ilgilenmekle birlikte, tüm sanat dalları, hukuk, biyoloji, coğrafya, tarih, edebiyat, tıp ve felsefeye kadar uzanmaktadır. Dochherty (1995, s.7)'e göre

"postmodernizm kavramının gene de şekilsiz bir varlık gibi durduğu söylenebilir".

Görüldüğü gibi, bu kavram pek çok alanda kullanılmaktadır. Bu alanlardaki isimler: Sanatta; Georg Baselitz, Anselm Kiefer, Andy Warhol, Robert Rauschenberg; Tiyatroda: Antonin Artoud; Sinemada: David Lynch; Mimaride: Charles Jenks, Robert Venturi; Fotografta: Cindy Sherman; Edebiyatta: Roland Barthes, Thomas Pynchon; Felsefede: Jacques Derrida, Jean Francois Lyotard ve Jean Baudrillard gelmektedir (Sarup, 1995, s.155).

Günümüzde artık "post" eki ile kültürümüz postmodern, ekonomimiz ise post-endüstriyel halini alarak, bilim ve sanat dünyasının içinde yer almaktadır. Bell'e göre, modern dönem sona ermiştir. Postmodern çağda tepkiler, içgüdüler, duygusal değerlendirme ön plandadır. Bu konuda D. Bell, "Postmodernizmi, modernizmin arzu, içgüdü, zevk alma yönelimlerinin ve çatışkılı eğilimlerinin toplumun yapısal gerilimlerini ve alanların birbirlerinden kopmasını kızıştırarak modernizmin mantığını en uca taşımak üzere zincirlerinden boşalmasının daha da ağırlaşması olarak kavramıştır" (Featherson, 1996, s.29).

Müzik Kavramı

Günümüze kadarki süreç içerisinde müziğin tanımı değişik açılardan ele alınmakla birlikte, her tanım ile birlikte kendi içerisinde tutarlılık olsa da, bir bütün olarak tanıtmada yetersiz kalabilmektedir. Müziğin, sesin belirli amaca göre düzenlenmesine ilişkin ilk düşünceler Pyhtagoras ve Konfüçyüs'e aittir (Kaplan, 2008, s.18–19). Platon (MÖ. 427–347) müziği "Ritim ve armoni, insan ruhunun derinlerinde, ruh ve beden arasında duran, vücudun zarafetini ve insan zekasını öne çıkaran doğru yolda olunduğunun tek ve en güçlü göstergesidir" şeklinde tanımlarken, Konfüçyüs (MÖ. 552–479) müziği şu şekilde tanımlamaktadır: "Üstün insan, müziği, kültürün mükemmelleşmesi yolunda kullanan insandır. Müzik yaygınlaştığında, insanlar arzularına ve ideallerine ulaştığında, büyük ulusların ortaya çıktıklarını görebiliriz" (Tarman, 2006, s.9). Attali (2005, s.15)'e göre; "Müzik, ne özerk bir etkinlik ne de ekonomik bir alt yapının ürünüdür. O halkların ve sanatçıların, insanların ve tanrıların, şenliklerin ve dualaların ürünüdür". Karl Marx için müzik, 'gerçeğin aynası', Sigmund Freud için müzik, 'şifresi çözülecek bir metin'dir. J. Blacking (1995)'e göre müzik ise, "toplumsal olarak kabul edilen kalıplar içinde oluşan sestir ve müzik yapma öğrenilmiş bir davranıştır" (akt., Kaplan, 2008, s.20).

Müziğin Türkçe'deki anlamları üzerinde duran Uçan (2000), oniki birbirinden farklı kullanımı sıralamaktadır. Müziğin asıl anlamı, "seslerin erekli olarak estetik bir yapıda birleştirme" anlamından türemektedir. Uçan

(2000), öncelikle gerek dinsel ve dil açısından gerekse içerik, yapı ve biçim yönünden daha önceden yapılan tanımları gözden geçirdikten sonra, bu tanımların, tanımı yapan kişiler tarafından müzik kavramından ne anladıklarına ve onların müziğin hangi öğesinin önemli olduğuna göre ortaya çıkan tanımlar olduğu üzerinde durmaktadır (akt., Erol, 2009, s.75). Bu bağlamda, müziğin tam olarak doyurucu tanımlanmadığını belirten Uçan (2000, s.48)'a göre; "müzik, insanlığın varoluşundan bu yana birey ve toplumu besleyen başlıca 'insanca yaşam ve kültür' damarlarından biridir.

Hayal gücü ve zihinde hayat bulan müzik, derin ve anlamlı duyguları canlandırmaktadır. Böylece, bireyler müziksel aktivite içinde yaşarlar ve estetik anlam kazanırlar. Müzik, bu şekilde gerçek hedefine ulaştığı için sanatın dallarından biridir (Ertem, 1997, s.3). Uçan (1994, s.16)'ın diğer bir müzik tanımlamasında vurgu sanat üzerine olup: "Sanat olarak müzik, sesleri erekli olarak estetik yapıda birleştirme sürecidir. Bağdama ve seslendirme bu sürecin iki ana halkasıdır. Doğaçlama ise bu iki ana halkanın bir kesişimidir".

Ayrıca, müziğin tanımını yapmak oldukça karmaşık olmakla birlikte, bu karmaşıklığın özünde kültürel farklılıklar da bulunmaktadır. Müzik, bir toplumun kültürel değerleri içindedir ve kültürel değerlerden kaynağını alır. Bu bağlamda, müzik, farklı kültürlerde farklı anlamlara gelmektedir. Sözgelimi, Yeni Gine ve Japonya'da müziksel tını kavramı, hayvanların çıkardıkları seslerle ötüşmekle birlikte; Brezilya'da yaşayan Suya yerlileri için müzik ise, sözel bir anlatım biçimidir (Keammer 1993, s.59; akt., Erol 2005, s.76). Müziğin kültür içinde araştırılıp, incelenmesi yeni olmamakla birlikte, bilimsel yöntemlerle incelenmeye başlanılması 19. yüzyıl ile birlikte olmuştur (Yıldırım, 2006). Bir toplumun müziğini incelemek, aynı zamanda o toplumun müzikal kimliğini de incelemek demektir. Sonuçta, müzik belirli kültür içindeki sosyal olay olmakla birlikte, dinleyenler ve üretenler o kültür içerisindeki kişilerdir.

Bir başka tanımda Cook (1999, s.9) müzik hakkındaki görüşlerini, Müziğin ABC'si isimli kitabında şu şekilde belirtmektedir: "Müzik, sadece dinlenmesi güzel olan bir şey değildir. Tam tersine, kültürün içine gömülmüştür (dili olmayan bir kültür olmadığı gibi, müziği olmayan bir kültür de yoktur). Müzik her ne kadar doğal bir şey, kendi başına var olan bir olgu gibi görünse de insan değerleriyle, neyin iyi neyin kötü, neyin doğru neyin yanlış olduğunu belirleyen duygularımızla doludur. Müzik kendi kendine olan bir şey değil, bizim yaptığımız ve anlam verdiğimiz bir şeydir. İnsanlar müzikle düşünür, onunla kendilerinin kim olduğuna karar verip kendilerini anlatırlar".

Postmodern Müzik

Postmodern müzikte, dinleyiciye yönelmek, müzik yapıtının dinleyiciye kolaylıkla ulaşılabilmesi ve hemen anlaşılma isteği önem kazanmıştır. Müziğin anlaşılır olmasının temel özellikleri; alıntılar, tonal olmak, taklit etmek, alışılır tınılar ve hatırlatmalardır. Çünkü postmodern dönemde besteciler arasında ortak bilinenlerin hatta dinleyicinin de bildiklerinin sınırları içinde kalınmaya çalışılmıştır. Özgün bireysellik, ayrıntıları belirtmekle birlikte, sürekliliğin ortaya koyduğu bir durumdur. Bunun için de dinleyiciye bir şekilde (tanıdık veya karmaşık seslerin birleşimi yolu ile) ulaşılabilmek amaçlanmıştır.

Günümüzde postmodern anlayışta alıntı önemli yer tutmaktadır. Bu da, geçmişte kullanılan malzemenin, yani, geçmişe doğru yol alındığının bir göstergesidir. Yani, "Geriye Bakış", postmodernlikte önemli bir nokta olmakla birlikte, kolaya kaçış ve beğenilme kaygısı da taşımaktadır. Geçmişte kullanılan malzemelerin büyüsünü ya da onunla yapılan bir çeşit oyunu, geçmişe doğru yol almayı ortaya koymaktadır. Postmodernliğin belirgin özelliği olan alıntı, bir şeyi bir kez daha yazmaktır. Alıntı, kendinden sonra gelecek olan aşamaları algılayışımızın biçimini değiştirir" (Chevassus, 1998; akt., Usmanbaş, 2002, s.41). Postmodernizm dönemde yapılan alıntılarda, geçmişle olan ilişkinin anımsanarak geniş sınırlar içerisinde gerçekleştirilmesi önem taşımakla birlikte; burada dinleyicilerin ilgilerini çekebilecek şekilde alıntıları dinleyiciye ulaştırmak ve geçmişin mirasçısı olmak amaçtır. Sözgelimi, Part'ın müziğindeki alıntılarda, Bach'a göndermeler mevcuttur. Part'taki Bach alıntıları, bir geçiş dönemine ulaşmaya çalışan sadeliğin belirtisidir. "Collage sur Bach (Bach üzerine Kolaj, 1964) adlı yapıtın ana bölümü olan "Sarabande, Lento"da obua ve klavsen için Sarabande, yaylılar ve piyano bölümüyle kesilir. Bu karşılaştırma pek sert bir etki yaratmaz ama çok farklı iki dünyanın, biri kesin çizgili, öbürü kaos taşıyan iki dünyanın müzikleri aynı güçle yan yana gelir. Bölüm güçlü bir majör üçlü ile biter" (akt., Usmanbaş, 2002, s.59). Bir diğer örnek, Michael Nyman, "Drwing by Numbers" adlı yapıtında Mozart'tan, "The man who mistook his wife for a hat" adlı eserinde Schumann'dan alıntılar bulunmaktadır. Nyman'ın kolayca dinlenen müzikleri postmodernliğin örnekleri arasında yer almaktadır (akt., Usmanbaş, 2002, s. 97).

Postmodern müzikte, duyuş için gerekli olan figür tekrarlarını dinleyiciye duyurmak esastır. Ezgiye tonal olana, modaliteye geri dönmek duyuşun temel basamaklarıdır. Sözgelimi, Rihm'in eserleri postmodernliğe örnek sayılabilinmektedir. "I'm Innersten (En İçtenlikle), "1976'da yazılmış olan bu üçüncü yaylı dörtlü altı bölümden oluşur. Ezgi sürekli ön plandadır,

uzun ve derin anlamlı sesler kendini beğendirmeye çalışan süreç sergiler. Konsonans anlayışı uyuşumlu akorların daha belirgin biçimde kullanılışı ile duyurulmuş olur. Tını arayışına örnek olarak, bir sesin giderek bir gürültü sesine dönüşmesini gösterebiliriz. Bazı tartısal-ezgisel parçaların tekrarlandığı bir yazısı vardır-bazı ölçüler 21 kez hızlı eşit nabızlar olarak tekrarlanır. Bunlar özellikle çok incelerde olduğu zaman tınısal bir etki yaratmaktadır" (akt., Usmanbaş, 2002, s.40). Bununla birlikte; Debussy'un (La Mer), Stravinsky'in (Bahar Ayini), ve Brahms'ın (Keman konçertosu, IV. Senfoni) alıntı yapıtlarına diğer örneklerdendir.

Postmodernliğin bir diğer özelliği olan Kolaj, anlatının daha genişletilmişidir. Jean-Yves Bousseur 1978 yılında, kullanılma durumlarına göre farklı kolaj çeşitlerinden bahsetmektedir. Bunlar: "Yığma-kolaj" (Cage: Manyetik bant için Rozart Mix, 1965); "parçalı-kolaj" (Cage'in Imaginary Ladscape No:5, çeşitli caz plaklarından alınmış parçaların üst üste konması, 1952); "anti-kolaj", bir bütünün sadece bir bölümünü alıp onu işlemek (Kagel'in halk müziklerinden alıp yaptığı Tactil, 1970) ve dramatik bir amaca ulaşmak için "öyküsel-kolaj"dır (akt. Usmanbaş, 2002, s.46). Sözgelimi, Berio'nun Sinfonia'sının üçüncü bölümü anti-kolaj (bir bütünün sadece bir bölümünü almak) ve öyküsel kolaj (dramatik bir amaca ulaşmak) kategorilerini içermektedir. Berio'nun bu yapıtında birbiri ardına geçmiş birçok alıntı bulunmaktadır. Berio'nun bu yapıtındaki bu bölüm, Mahler'in "Diriliş" isimli ikinci senfonisinin scherzosudur. Mahler'in scherzosu'da bir yeniden yazmadır. Berio'nun çalışması adına, "Bu kolaj sanatında Berio, müthiş bir hüner gösterir. Kullanılan parçalara tınılarıyla, armonik renkleriyle akraba olan parçalar, yan yana üst üste konmuştur, çağlar arasındaki sınırlar yok edilmiştir" (akt., Usmanbaş, 2002, s.48).

Postmodernliğin diğer bir özelliği, müziğin yazımındaki kullanılan yöntemin dinleyici tarafından rahatlıkla anlaşılmasıdır. Bu konuda Stockhausen, Hymnen'de (Köln, 1967) çok bilinen alıntılarda dinleyicinin müzikte kullanılan süreçleri izlemelerini düşünerek, "Kullanılan malzeme ne kadar anlaşılır olursa dinleyicinin biçimi izlemesi o kadar kolay olur. Burada kullanılan malzeme her kıtadan ulusal marşlar yanında kelime parçacıkları halk toplulukların sesleri, gürültüleri, toplu ya da özel olaylardan yapılmış kayıtlar, kısa dalgadan duyulan bazı sesler"… Bir diğer örnek ise, Jolas'ın yapıtı olan "Lassus Ricercare" (1970)'de Joles şöyle demektedir: "Gençlik yıllarımı aydınlatan bu besteciyi sevdirmek ve anlaşılmasına yardım etmek istedim; onun etkisi hala sürmektedir bende"…Ricercare, müzik biçimi olup, ricercare İtalyanca anlamı "aramak" demektir. Bu yapıtta da, geçmişe doğru bir gidişi aramaktadır. Bu gidiş kolaj olarak kendini göstermektedir. Bu eserde, ritmik öğeler, armoni bağlantıları ve ezgisel kıvrımlar bulunmaktadır.

Joles devamında ise: "Asıl ortamdan uzaklaşınca, -bir bakıma bozulunca- burada bu materyal yeniden oluşturulmuş oluyor, tümden farklı bir ortamda, başlamadan önce gene kendinin olan bir ortamdan yola çıkılmış ama yeni bir ortamda yaşanmış oluyor. Bu yan yana getirme işi postmodern bir düşüncedir" (akt., Usmanbaş, 2002, s.92).

Görülmektedir ki, postmodernliğin en temel göstergesi olan "Geriye bakış", kolaya kaçınma, hoşa gitme endişesi; hem bestecinin kendisi için hem de seslendiği dinleyicisi için önem taşımaktadır. Bu konuda, Chevassus (1998)'a göre, postmodern dönemde besteciler, bilinenlerin, dinleyicinin bildiklerinin sınırları içinde kalmaya çalıştıklarını belirtmektedir (akt. Usmanbaş, 2002, s.102). Sözgelimi, Michael Nyman müziğini sinema, dans, tiyatro vb. sanat dallarıyla birleştirerek kolaylıkla dinlenen müziğinin geniş bir kitleye hitap etmekte başarılı bir bestecidir. Burada, geniş bir kitle dinleyicisini elde ederek, kolay dinlenip çok para kazandıran ve çabuk tutulan, yayın aracılığı ile başarısını devam ettiren, başka sahne sanatlarını kullanarak daha geniş kitlelere sesini duyurabilmek istenmektedir.

Postmodern Toplum ve Postmodern Süreçte Tüketim Kavramı

Günümüzde, yeni bir toplumsal yaşam tarzının başında bulunduğumuz ileri sürülmektedir. Bu yeni yaşam tarzı ile ilgili olarak, sosyal bilimciler tarafından "tüketim toplumu", "bilgi toplumu", "sanayi sonrası toplum" ve bir önceki dönemin kapanmak üzere olduğu fikrinin hâkim olduğu kavramlardan bahsedilmektedir (Giddens, 1998, s.12). Postmodern toplumda bireysel kimlikler ön plana çıkarken, kimlik; toplumdan ayrı bir kavram olarak ele alınmamaktadır. Bireyleri etkisi altında bırakan çeşitli konular sonuç kazanarak kimlik bulmaktadır (Shankar, 2000, s.30).

Sanayi öncesi toplumlarda temel ekonomi toprak, sanayi toplumlarında makine, sanayi sonrası toplumlarda ise yerini bilgiye bırakmıştır. Bilginin getirdiği değişiklikler çeşitli alanlarda düşünce biçimlerini etkilemiştir. Postmodern toplum bilgisayar, bilimsel bilgiye ve ilerlemeye dayanan bir toplumdur. Bunu Rorty şu şekilde açıklamaktadır: "Yüceliği isteyenler postmodernist bir entellektüel hayat biçimini amaçlamaktadırlar. Güzel toplumsal ahenkler isteyenlerse, bir bütün olarak toplumun kendi kendisini temellendirme kaygısıyla canını sıkmaksızın kendisini teyid ettiği bir postmodernist toplumsal hayat biçimi istemektedir" (Rorty, 1994, s.169; Fraser ve Nicholson, 1994, s.280).

Postmodern toplumda, kişilere sunulan olanaklar da birbirine benzetilmeye çalışılmaktadır. Sözgelimi, oteller, tatil köyleri ve eğlence yerleri neredeyse birbirinin aynısıdır. Yaşadığımız ortamın koşulları

gerçeklerimizi sürekli yeniden yapılandırmakta ve tükettirmektedir. Bauman (1999, s.110) "Başarılı yaşamın, mutluluğun, hatta insan edebinin ölçütü tüketimse, o zaman insani arzuların foyası meydana çıkar; hiçbir kazanç miktarının ve heyecan verici duyumun bir zamanlar vaat edilen 'standartlara ulaşma' yolunda tatmin getirmesi muhtemel değildir: Ulaşılacak standart yoktur. Bitiş çizgisi koşucuyla ilerler, amaçlar onlara ulaşmaya çabalayandan her zaman bir ya da iki adım daha öndedir. Rekorlar devamlı kırılma durumundadır ve bir insanın arzulayabileceğinin sınırı yok gözükmektedir". Yani, elde edilen bir isteğin hemen arkasından diğer bir istek yerini almaktadır. "Sürekli bir değişim içerisinde olan insanoğlu, yeni isteklere karşı son derece duyarlıdır. İstekler hiç bitmemektedir ve isteklerin ise sonu yoktur. Her sonuçta, yeni bir başlangıca doğru atılan ilk adım vardır" (Bauman, 1999, s.110). Bu durumda bireyler, kendilerini daha mutlu ve iyi hissedebilmek adına çoğunlukla postmodernin dünyasına sığınmaktadır. Sözgelimi, postmodern dönemde, alışveriş merkezleri insanları gündelik sorunlardan uzaklaştırarak, adeta rahatlamalarına olanak sağlamaktadır.

Günümüzde insanlar temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik geniş bir tüketim döngüsü içerisindedir. Tüketim, birçok disiplinde yer alan bir kavramdır. Odabaşı (1994, s.4) tüketimi, "Belirli bir isteğin tatmin edilmesinde üretilen bir ürüne sahip olmak"; Douglas ve Isherwood (1999, s.8) sosyolojik açıdan tüketimi, "Başka insanlarla ilişkinin kurulabilmesinde, toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçasıdır"; Baudrillard (2004, s.254); "Tüketim bir söylem olup, tüketim modern toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. Tüketim fikri, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliğidir". Robins (1999, s.179)'e göre tüketim ise, "Gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak görülebilir; tüketim yoluyla, dünyayla olan ilişkilerimizden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınabilir; bu tehditleri tecrit edebiliriz".

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren geniş halk kitlelerinin endüstri merkezlerinde toplanması, tüketim toplumunun ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Tüketim kültürü, postmodern bir kültürdür. En son modanın peşinden giden, hayattan mutlu olabilmek ve zevk alabilmek için çaba içinde olanların dünyasıdır. İmajlara ve markalara yönelik seyirlik tüketim söz konusudur. Featherson (1996, s.40) "Göstergelerin aşırı üretilmesi ve imajlarla yeniden üretimi, istikrarlı anlamın yitirilmesine ve kitlelerin bundan büyülenir hale gelmesine yol açmaktadır". "Baudrillard sanat alanında, olanaklı tüm sanatsal biçimlerin ve işlevlerin tükendiğini iddia

eder. Teori de kendisini tüketmiştir. "Her şey olup bitti. Olanaklılıkların uç noktasına varıldı. Her şey kendi kendisini imha etti. Bütün bir evreni yapı bozumuna uğrattı. O nedenle geriye yalnızca kırıntılar kaldı. Bundan sonra yapılacak tek şey, kırıntılarla oynamaktan ibaret. Kırıntılarla oynamak-işte bu ise postmoderndir" (Best ve Kellner, 1998, s.160). Odabaşı (1999, s.133)'na göre, "Postmodern; tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazcı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiştir".

Postmodernist yaklaşım, çoğulculuğu ve tek tip yerine çeşitliliği ön plana çıkarmakla birlikte, gündeliktir, popülerdir ve ticari değer taşımaktadır. "Geçici ve gündelik" yenilikler tüketim toplumunun bir görünümüdür, tüketim malları ne kadar geçici olursa ve sonucunda da ne kadar çok tüketilirse, bireylerin kitle toplumunun o derece iyi bir üyesi olduğunun göstergesidir (Braudel 1993, s.18). Bu konuda, Umberto Eco "İnanıyorum ki kolay tüketilenler arasında kışkırtıcı öğeler olacaktır; öte yandan büyük halk kitlesini ilk başta yerinden sıçratmış olanların aslında yeni bir şey getirmedikleri görülecektir" (Chevassus, 1998; akt., Usmanbaş, 2002, s.20).

Kitle İletişim Araçlarının Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkileri

Bilimsel alanlardaki gelişmeler, toplumsal yaşam üzerindeki etkisini belirgin olarak göstermektedir. Teknolojinin, insanlar üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Bu gelişmelerin ve değişimlerin geldiği şu anki nokta ise, teknolojinin, teknoloji araçlarının ve kitle iletişim araçlarının birçok birey üzerinde baskı kurma çabasıdır.

> Charon (1992, s.182) "Kitle iletişim araçlarının büyük gücü bugün temsil ettikleri teknik olanaklar ve içlerinde bulundukları değerler arasındaki olağanüstü homojenliğe dayanmaktadır. Böylelikle kitle iletişim araçlarının doğurduğu tezatın görülemez hale gelmesi ki bu da bu ideolojinin hedefidir. Ama zayıflıkları da, bir yandan varlıklarını bugünkü şekilleriyle doldurdukları boşluğa borçlu olmalarıdır. Böylece belki de insan faaliyetinin geçici şeklinin en iyiye veya en kötüye yönelmiş halini oluştururlar".

Ancak, ortaya çıkan değişimler ve gelişimler, sadece teknoloji ile kalmamış aynı zamanda kültürleri ve bireyleri de etkisi altına almıştır. Bilim, sanat gibi alanlarda kendini fark ettiren bu değişim sürecinde ele alınan kavramlardan birisi de "postmodern" kavramıdır. Bugünün kültürü, geçmişteki kültürlerden farklı olarak hızlı ve pazar için üretim mantığına

dayanır olmuştur. Sözgelimi, bir sanat ürününde, geniş kesimlere hitap edebilecek ve gözde olabilecek durumları yaratabilmek amaçlanmıştır. Bu da, postmodernin sonucundan biri olan hem yüzeyselliği getirmiş hem de duygular alabildiğince sıradanlaşmıştır.

1950'lerin sonu ve 1960'ların başlarında "Postmodern Durum" ile karşılaşılmaya başlanmış olması kültürel, sanatsal değişimin ve gelişimin getirdiği yoğunluğun, bu durumdan kaynaklandığına dair görüşlerden kaynaklanmaktadır. Bu "yeni durum"da, gündelik yaşamdaki olanlar, her durumun-değerin metalaşmaya yüz tutması ile tarihsel açıdan yeni kültürel duruma gelinmiş olduğunu düşündürmektedir. Kitle iletişim araçlarının yarattığı ortamda Martin Jay, "Eski günlerdeki gibi, birbirinden farklı yüksek kültür ve alt kesimlerin (low-culture) kültürü diye iki kültür kalmamıştır, modern kitle toplumunda. Bu farklılık, bu ayrılık bile kitle kültürünün 'stilize barbarlığı' içinde yok olmuş, eriyip gitmiştir" (akt., Erol, 2009, s.37).

İletişim teknolojilerinin büyümesi medya sektörünü meydana getirmiştir. Medyanın günümüzde bireyleri etkisi altına almasının nedenlerinden biri, görsellik kısmının ağır basmasıdır. Mc Luhan'a göre; "Bir araç (medium) yüksek çözünürlüğe sahipse, yani büyük miktarda veri taşıyorsa izleyenlere doldurmak, tamamlamak ya da yorum yapmak için az miktarda boşluk bırakır, böyle bir kitle iletişim aracı sıcak medya olarak tanımlanır" (akt., Huisman, 2000, s.86). Bunun sonucunda da, istenilen amacı gerçekleştirmeye yönelik olarak medya Lull (2001, s.44)'a göre, "İdeoloji ile tercihleri ve ekonomik seçkinin üretim zamanlamasını karşılamak için zamanın doğal ritmini böler ve metalaştırır".

Radyo, dergi, reklâm, gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçları; çok sayıdaki kitlelere ulaşabilmek ve ulaşabildiği noktada ise onları etkileyip toplumun kültür yapısının biçimlenip, şekillenmesini sağlamak amacındadır (Jameson, 1994, s.86). Kitle iletişim araçları, bireylerin daha fazla tüketmelerini sağlamaktadır. Kitlelerin tüketime yönlendirilmesi ile farkında olunmadan tektipleşmeleri üzerine görüşler de ortaya atılmıştır. Bu konuda Lasn (2004, s.29)'a göre, "Kültürel tektipleşmenin, dünya çevresinde aynı saç stilleri, müzik ve aksiyon kahramanlarının açtığı yaralardan daha vahim sonuçları vardır. Tektipleşme, bütün sistemler için zehirleyicidir. Çeşitliliğin azalması verimsizliğe ve başarısızlığa yol açar".

Taklit, abartı ve markalar günlük hayatımızın birer parçası olmuştur. Dolayısı ile ülkemizde postmodern görüntülere sıklıkla rastlanmaktayız. Görsellik önem kazandıkça görüntü de önem kazanmaktadır. Bu açıdan, kitle iletişim araçları programlarda sıklıkla yer almaktadır. İzleyenlerin izlemekten haz duydukları reality-showlar, pembe diziler görselliğin ön

plana çıktığı TV programları olup hayal ve gerçek karışımıdırlar. TV programlarından, "Popstar Alaturka Yarışması" hem halk oylaması için telefon hattını kullanmakta hem de izleyiciler tarafından seçtikleri favori adayına mesaj göndermektedir. Bunun sonucunda da, iletişim sektörü büyük kazançlar elde etmektedir. Ayrıca, TV, sanal ortamı ile kendi zamanını ve kendi dünyasını oluşturmaktadır. Erol (2002, s.217)'a göre, "İzleyenler bu sanal ortamdaki kişilikleri ve ortamları kendi gerçeklikleri olarak görürler. Böylece benzer kişilikler haline gelerek, benzer tüketim biçimleri geliştirerek birbirlerinden farksız hale gelirler. Aslında toplumsal bütünleşme ve farklılaşma kimlik arayışının iki yüzüdür ve her ikisi de bir bireyin toplumsal kimliğinin oluşmasında rol oynar".

Postmodern dönemin kitle iletişim araçlarından biri olan reklâmlar ise, birçok bireyi kendisine bağlamayı amaçlamaktadır (Şaylan, 2002, s.242-243). Tüketim ise, imajlar aracılığı ile seyirlik bir hal almaktadır. Böylece, kitle iletişim araçları da reklâmlar ile bu süreci hızlandırmaktadır. Reklâmlar, özellikle televizyonu kullanarak kitleleri etkileyip, yönlendirebilmektedir. Bu kültürel anlamda çok önemlidir (Lull, 2001, s.28). Postmodernizmde seyirlik imajın tüketimde önemi büyüktür. İmajlar, kitle iletişim araçları ile bireyleri tüketime yönlendirip, tüketime özendirerek tüketim toplumu oluşturmayı amaçlamaktadır. Kitle iletişim araçları bireyin beynine etkili bir biçimde girip kişiyi tutsak etmektedir.

Görülmektedir ki, günümüzde, postmodern olarak adlandırılan kitle iletişim araçları ile hem maddi nesnelerin tüketimi hem de görsel tüketim ağır basmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçları bu imajların yaratılmasında çok büyük görevlere sahiptir. Kevin Robins (1999, s.26,67)'e göre; "Postmodern düzen, maddesel dünyanın imajdan önce gelişiyle mücadele edildiği, imajın alanının özerkleştiği ve gerçek dünyanın varlığının sorgulandığı bir benzetim ve benzetişim dünyasıdır. Ekranların vasıtasıyla yeni bir dünya düzeninin doğuşuna tanık oluyoruz. Bu globallesen kültürde insanlarla karsılaşmamız daha çok onların ekranlardaki imajlarıyla mümkün oluyor". Sözgelimi, postmodern sanat ve estetik anlayışını gösteren örneklerden biri de, MTV pop müzik televizyon kanalıdır. Kişi, ekranda müzikle bir araya getirilen renkli imajları görebilmektedir (Şaylan, 2002, s.102). Bu özelliklerinden dolayı televizyon, bireyleri ve kitleleri istenilen biçimde şekillendirebilme gücüne sahiptir (Lull, 2001, s.22). Ticarileşmiş teşvikçiler, kendilerinin, kitlelere istedikleri şeyi verdikleri gerçeğine atıfta bulunurlar ve bunlarla kendilerini temize çıkarırlar. Sırf kitleler 'bunu istiyor' diye kitlesel bilincin biçimlendirildiğini inkâr etmek mümkün olmamaktadır (Adorno, 1999, s.69).

Tüketim Kültürü İçinde Müzik Sanatı

Postmodern kültür, tüketime özendirmeyi amaçlamaktadır. Kitlesel üretim için gerekli teknik koşullar ve kitlesel tüketim için zorunlu ortak tutumlar sanat pazarını belirler duruma getirmiştir. Kuşkusuz ki, bu durum en çok sanat dallarını etkisi altına almıştır. Bu sanat dallarından birisi de müzik alanında yaşanmaktadır. Müzik, Kaemmer (1993)'e göre, Brezilya'da yaşayan Suya yerlileri için; sözel bir anlatım biçimidir (akt. Erol, 2009, s.76). Müziği, toplumsal olarak anlam verilen ses kalıpları olarak değerlendiren Merriam (1964, s.27)'a göre müzik ise, "kültürel olarak anlam yüklü sesler içinde kalıplaşan bir etkinlikler, düşünceler ve nesneler bütünüdür" (akt., Erol, 2009, s.25-26).

Müziğin tanımı, kültürden kültüre değişmektedir. Müzik sanatı, kültürel değerlerle beslendiği için gerek üretimi, gerekse tüketimi ile kültürel değişimler müziğe yansımaktadır. Çünkü kültür bir süreçtir, bu süreç içerisinde bireyler, yaşamlarının anlamını kavramaya çalışırlar. Müzik yapmak ve dinlemek isteği, var olan kültürel değerlerden ortaya çıkmaktadır. "Besteler, o kültürdeki insanların davranışlarının yansımasıdır" (Kaplan, 2008, s.22).

Postmodern ortamda, sanatın en etkili kollarından biri olan müzik sanatı, günümüzdeki yeni üretimlerle bireylerin günlük tüketimine doğru bir hız kazanmaktadır. Müzik; anlaşılabilir, ulaşılabilir ve kolaylıkla alınabilir olması ile kolaylıkla tüketilebilinmektedir. Postmodern ortamda genel olarak her şey pazar için üretilmektedir. Müzik bu açıdan, diğer sanat dallarına göre pazara en kolaylıkla sunulan durumundadır denebilir. Çünkü bireylere beklenileni en doyurucu şekilde hızlı ve rahatlıkla ulaştırabilmektedir. Yıldırım ve Koç (2008, s.98)'a göre, "Gündelik yaşamın ortasına yerleşen her şey sahiplenilip tüketilmesi gerekendir". Bu konuda reklâmlar önemli bir yer tutmaktadır. Reklâmlar, satın almamızı sağlamak amacı ile çeşitli sanatsal yöntemleri ve çekici unsurları kullanmaktadır (Erol, 2002, s.188). Reklâmcılar, müziği, sözcüklerle anlatımın uzun sürdüğü ve inandırıcı olmayan mesajları verdikleri zamanlarda kullanmaktadır (Cook, 1999, s.15). Bu konuda; Theodor Adorno (1999), özellikle müzikte reklâmın ve bunun sonucu olarak dayatmanın önemine dikkat çekmektedir. İzleyen kişi, reklâmı yapılan maddeye teslim olmaktadır. Bunun sonucunda da kişi, "en rahat ve akıcı" ve tekrarlanan şekerli müzikal çözümlemeler olarak hazırlanan "bir çocuk besini"ni tercih etmektedir" (Adorno, 1999). Görülmektedir ki, bilinçli bir seçimden müzikte de bahsetme olanağı yoktur. Lunn (1995, s.198-199)'a göre müzik, "kolaylıkla hazmedilen bir mutfak nesnesi" konumuna getirilmiştir. Bu da, müziği istemeyi öğrenen kitlelere; daha çok

satabilmek için, çeşitli etkileyici unsurları (görsellik, renk efektleri gibi) bir araya getirerek yapılmıştır.

Tüketici açısından reklâmlar, kendi gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulan binlerce üründen kendine uygun olanı tercih etmesine yardımcı olması bakımından önem taşımaktadır. Zaten, bu da reklâmlar vasıtasıyla, insanlara tüketim ortamı fazlasıyla yaratmaktadır. Sözgelimi, Cook (1999, s.15), TV reklâmlarını, müziksel anlama doğru etkili deney olarak görmektedir ve bu konuda: "Prudential reklâmındaki müzik, arka plandaki sesin dediği gibi güçlü bir özduyumu, olmak istediğini olma arzusunu simgelemektedir. Dahası, toplumun belirli kesimini, yirmili ya da otuzlu yaşlardaki kesimini hedef almak için belirli bir tür müziği-rock müziği kullanmaktadır".

Yani, reklâm sektöründe özellikle popüler müzik türleri önemli yer tutmaktadır. Sözgelimi, Frank Sinatra'nın yumuşak tarzını İspanyol yoğurt reklamında duyabilmekteyiz. TV reklâmları'nın çoğu, ekrandaki görüntüyü canlandırabilmek amacı ile şarkı kullanmaktadır. Rutherford, Coca Cola için 1970 yılında yapılan reklâmı anlatırken görüntü ve şarkı ile birlikte tüketimi şu şekilde aktarmaktadır: "İngiliz grubu New Sekers tarafında söylenen "sevgiye şarkı" ezgisiyle çok uyumluydu. Solistler "dünyaya bir ev almayı", "sevgiyle döşemeyi", "elma ağaçları ve bal yetiştirmeyi", "dünyaya uyum içinde şarkı söylemeyi" umut ediyorlardı. Dünyaya bir Coke ısmarlamayı ve yalnız bırakmamayı istiyorlardı, çünkü dünyanın istediği "gerçek olan"dı. Böylesine basit, böylesine moral verici bir şarkı, yumuşak halk ve Noel şarkıları geleneğe uzanıyordu. Rock müziğinin enerji dolu ve sıklıkla kızgın, hoşnutsuz ya da protesto dolu sözlerine hiç benzemiyordu" (Rutferford, 1996, s.68; akt., Erol, 2009, s.191).

Tüketim kültüründe aceleyle, çabuk tüketilsin mantığıyla ortaya çıkan ürünler bulunmaktadır. Chevassus (1998)'a göre Lyotard, bu tür postmodernliğe karşıdır, "Bu rastgeleliğin gerçekliği sadece paranın gerçekliğidir; estetik ölçütler olmayınca bu yapıtların değerini ancak maddi getirileriyle ölçebiliriz" (akt., Usmanbaş, 2002, s.103). Bu konuda John Adams ise, "Kaynağını günlük yaşamdan alan, sadece günlük değil, alt beğeniyi yeğleyen ve deneyimlerinden bizim için çok bildik olsa bile yine de yepyeni görünen sentezler çıkaran bu sanatçılar her zaman beni yüreklendirmişlerdir". İşte "hem günlük, hem de yeni" olma, "yaratı doğal ve günlüktür, zanaata dayanır" diyen Adams için "doğal ve günlük" olma bestecinin kazancıdır (Chevassus, 1998; akt., Usmanbaş, 2002, s.84).

Günümüzde, müzik piyasasında nostalji kasetlerinin sıklık kazanması, 'kullan ve at' mantığına dayanan yapıtların ortaya çıkması

postmodernin yansımaları olarak kendini göstermektedir diyebiliriz. Çünkü kısa süre içerisinde beğeni kazanması ve ticari getiriler ağır basmıştır. Bu konuda John F. Dhomont, "postmodernliğin aşağı düzeydeki kuralına göre, müzik yapıtı nitelik açısından artık ele alınmamakta, herhangi bir tüketim kültürü gibi niceliği ölçülebilir bir değere dönüşmektedir, hatta estetik değerlendirmeden tümden vazgeçebileceği öne sürülebilir" (akt. Usmanbaş, 2002, s.74). Günümüz pazar koşullarında müzik üretiminin ve dağıtımının, çoğunluğunu uluslararası şirketler ve onlarla işbirliğinde olan ulusal şirketler yürütmektedir. Amerikan pazarını kontrol eden şirketlerden bazısı yalnızca müzik ile uğraşırken, büyük çoğunluğu üretim açısından birbirlerini destekleyen ürünler çıkartmaktadır. Bu şirketlerden bazıları dağıtımını da kendisi yapmaktadır. Ancak, bunu tüketiciye yönlendirmek amaçlı planlamaktadır. Bu bağlamda, müzik endüstrisi ürün için talebi yaratıp, ürünü üreterek dağıtmaktadır. Sözgelimi, Vivendi Universal'ın parçası olan Vivendi Music Grup, dünya müzik pazarının %22'sine hâkimdir. VIACOM dünya çapında 350 milyon insana ulaşan MTV'ye sahiptir (Erdoğan ve Solmaz, 2005).

Müzikte kopyalama sürecinin kendisini göstermeye başladığı dönem ile birlikte, kitle araçlarının önem kazanması sonucu müzik daha da geniş kitlelere ulaşmıştır (Moles, 1971, s.210–214). Endüstrileşmenin başlaması ile sanayi toplumlarının ortaya çıkardığı 'beğeni ve dinleme edinimleri' kayıt sektörünü etkisi altına almıştır. Bu konuda Kutluk, "Simon Frith, plak satışlarının altın yıllarını yaşadığı 70'lerin ortalarından söz ederken o dönemlerde bir rock eleştirmeni olmanın promosyon yağmuruna tutulmak demek olduğunu söyler. Kendisine yalnızca plak değil plakla birlikte tişört, poster, çanta-cüzdan, oyun kartları, İngiltere karayolları haritası, saat, şarjlı araba, el süpürgesi, hatta reçel ya da marmelat kavanozları geldiğini anlatır. Plak şirketleri çıkardıkları ürünün gerçek değerinin anlaşılması için yanına birtakım yararlı ya da kullanışlı şeylerin eklenmesi gerektiğini düşünmüşlerdir" (Kutluk, 2009).

Ayrıca, 1980'li yıllarda, müzik endüstrisi bir pazarlama yöntemi olarak kliplerden de yararlanmaya başlamıştır. Klipler, müzik albümlerinin en üst seviyelerde artmasına olanak sağlayıp, geniş kitlelere daha çok ulaşılabilme ve beğendirme amaçlı yardımcı olmaktadır. Kliplerdeki görsel objeler müziğe çekicilik kazandırmaktadır. Lull, müzik kliplerini önemli bir araç olarak görmektedir. Lull (2000, s.125)'a göre, "Müzik klibi yaratıcıdır, heyecan vericidir, tartışmalıdır ve artık dünyanın her tarafında kabul gören bir popüler kültür biçimi haline gelmiştir". Çünkü klipler, şarkıların görsel sunumla birleşiminden, danstan, kostümden ve koreografiden oluşmakla birlikte; gençler tarafından büyük bir zevk alarak izlenmektedir. Yani,

klipler, müziğin görsel sunuluşunun önemini vurgulayan araçlardır (Lull, 2000, s.28). Klip ve videolarla birlikte şöhret kavramı da önem kazanmıştır. Videolar, ticari amaçlı sunulan müziği reklâm etmek amacı ile üretilmektedir. Müzik videoları, kitlelerin görsel olarak izleyip düşünmelerine olanak sağlamaktadır (Lull, 2000, s.142). Sözgelimi, Ünal (2004) "Postmodern Perspektifte Müzik Videoları ve Nez'in Sakın Ha Videosunun Analizi" isimli çalışma ile müziğin izlenebilir olmasının kendi başına bir postmodern durumu temsil ettiği üzerinde durmuş, müzik videolarının yeni bir form olarak karşımıza çıktığından bahsetmiştir.

Bu bağlamda, tüketim kültürü içinde, müziğin tüketim nesnesi olarak ele alındığı şu dönemde, zararlarının toplumsal açıdan en az olması için müziğin aşağıda belirtilen işlevleri yerine getirmesi önem taşımaktadır:

- Yaşanan toplumdaki çelişkileri ortaya çıkarabilmelidir.
- Müzik olarak, kendi yapısında bulunan gelişmesini bir mutlaklık biçiminde gör-memelidir.
- Müzik, toplumda var olan bilinç düzeyini aşmanın önemini kavramalıdır. Bunun için de, 'çok satan bir meta' olarak topluma kendini göstermek yerine toplumsal işlev bilincini kazanmalıdır (Oskay, 2001, s.100–101).

TARTIŞMA ve SONUÇ

Postmodernizmin, çeşitli konuları tartışma alanına ilave etmesi, farklı yaklaşımların düşünürleri tarafından postmodernizm ile ilişki kurmaları sonucunda bu terimin farklı şekillerde algılanmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda da bu terim kimilerine göre, anti-modern bir hareket, kimileri için modernizmin devamı niteliği taşımaktadır (Hassan, 1982, s.261; Doltaş, 1993, s.45). Çeşitlilik, farklılık, çok-kültürlülük, çoğulculuk, eklektiklik postmodernizmin özellikleri arasındadır (Ünal, 2004).

Postmodern düşünceyi savunan düşünürler arasındaki fikir ayrılıkları ve tartıştıkları konuların genişliği postmodernizmin doğmasına ilişkin farklı yorumların ele alınmasını sağlamıştır. Sözgelimi sinema, müzik ve resim gibi sanat dallarıyla ilişkili olan yaklaşımlarla ilgili olarak, "biri nerde başlar ve nerde biter" sorularına verilecek yanıt bulunmamaktadır.

Postmodernizm, 1960'lı yıllarda özellikle New York'taki sanat çevreleri arasındaki tartışmalarda belirli bir sanat ve estetik anlayışını yansıtacak şekilde kullanılmaya başlamıştır. Postmodernizmin ilk

kullanıldığı alanlardan birisi olan sanat, Rönesans'tan günümüze kadar üretimi ve estetik kurallara uygun güzellik arayışı ile önem kazanmıştır. Batı ülkelerinde on birinci yüzyıldan itibaren sanat; özlü bir anlatımla, batılı ve ağırlıklı olarak piyasaya uygun bir etkinliğe dönüştürülmüştür. Theory of the Avant-Garde adlı yapıtında Bürger (1984, s.83), "Günümüzde yaşam pratiğinden kopmuş olan her şeyin sanatın konusu haline geldiğinden" bahsetmektedir (akt., Şevki, 2009).

Postmodern sanat, gündelik yaşamı amaç edinmektedir. Postmodernitede sanat, eğlence haline dönüşmüştür ve sanat için önem taşıyan estetiğin çok da önemi kalmamıştır. Ayrıca, postmodern sanatta özgünlüğe değer verilmemekle birlikte, özgün diye bir şeyin olduğuna da inanılmamaktadır. Sanatsal üretimin orijinallik değerinin yok olması, mekanik yeniden üretilebilirlilik koşullarında, sanatın yinelemeye dayalı olmasını sağlamakla birlikte, aslında postmodernizm kendisini bu yokluk üzerine temellendirmiştir.

Sanat dallarından biri olan müziğin tanımı, Blacking (1995)'e göre, "toplumsal olarak kabul edilen kalıplar içinde oluşan sestir ve müzik yapma öğrenilmiş bir davranıştır" (akt., Kaplan, 2008, s.20). Kültürel teori alanında, postmodernizm tartışmaları, ilk başta sanat alanlarındaki tartışmalarda mimaride, resimde, edebiyatta, sinema ve müzikte kendini göstermektedir (Birkök, 1998). Bunlardan, postmodern müzik, müzik eserinin dinleyiciye rahatlıkla ulaşılabilmesi, eserin hemen anlaşılma isteği ve dinleyiciye yönelmek ağırlık kazanmıştır. Buna ilaveten; alıntılar, tonal olmak, taklit etmek, alışılır tınılar ve hatırlatmalar ise, müziğin anlaşılır olmasının temel özellikleri arasındadır. Postmodern dönemde, besteciler arasında ortak bilinenlerin hatta dinleyicinin de bildiklerinin sınırları içinde kalınmaya çalışılmak amaçlanmıştır.

Postmodernizm döneminde üretim kavramı yerini tüketim kavramına bırakmıştır. Bu bakımdan içinde bulunduğumuz döneme tüketim toplumu diyebiliriz. Tüketimin devamlılığın sağlanmasında, ürünlerin yenilenip, yeni ürünlerin bireylere değişen topluma tek seçenek olarak sunulmaları ile sağlanmaktadır. Bireyin, "sürekli bir yenilik ve ardı arkası kesilmeyen bir değişim uyarımının peşinde koşup heyecanlanması, onu oyalayan aralıksız bir zaman geçirme imkânıdır... Bilmiş olmayı arzuladığı kadar bilmeyi arzulamaz... Yeniliğin biçimsel niteliği gerçekte 'soyut başkalık'tır (De Koninck, 2003, s.52–53). Bununla birlikte, tüketimde, ihtiyaçların yerini istekler almıştır. Tüketim toplumu için Zygmunt Bauman (1999, s.50)'ın dediği gibi; "Tüketim toplumu bir tasarruf cüzdanı degil; kredi kartları toplumudur. Bir 'şimdi' toplumudur. İsteyen ve her an arzu eden bir toplumdur, bekleyen değil".

Tüketim kültüründe, radyo, gazete ve televizyonu kapsayan kitle iletişim araçları, bireylere seslenerek onları etkilemeyi amaçlamaktadır. Sözgelimi, Mc Gregor (2000, s.65)'a göre, "Her şeyin, olduğu şekliyle çok güzel olduğu fikrinin reklâmını yapar. Reklâm kampanyalarını pek çoğu ya tek bir ürünün ya da bir dizi ürünün tanıtımını yapabilir. Ancak ortaya çıkan toplam etki, her şeyi yüceltmenin bir başka yoludur".

Tüketim kültürünün önemli basamağı olan televizyon ile geniş kitlelere ulaşılabilindiğinden dolayı, MTV müzik kanalı ile görselliğin öne çıktığı klipler ve şarkılar ile kitleler tarafından albümler daha çok satın alınmaya başlanmıştır. Böylece, piyasada kendine yer kazandırmaya çalışan bir albümün öncelikli olarak kitlelere ulaşılması sağlanmıştır. Yani, kişilerin bu albümlerden ve kliplerden haberdar olmaları istenmektedir. Burada, televizyonun, bireyleri ve kitleleri istenilen biçimde şekillendirebilmede ve yönlendirebilmede etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Lull (2001, s.22) bunu şu şekilde ifade etmektedir: "Televizyon, kültürel birtakım parçaların bilişsel kesitlerini oyunlaştırarak ve popülerleştirerek sunmak için eşsiz bir beceriye sahiptir. Bu, eğlence programları, haberler ve reklam programlarının rutin akışı içinde oldukça başarılı bir biçimde yapılır. Öyle ki bu parçalar ve kesitler toplumsal dönüşüm ve etkileşim içerisinde ideolojinin akışını gerçekleştirirler. Kitle iletişim araçlarının ekonomik anlamda kitleler üzerindeki etkisi bireyleri tüketime özendirmeleri ve tüketim toplumu oluşturmaları anlamına gelmektedir ki, bunu gerçekleştirmek için medya, Lull'un dile getirdiği gibi, ideoloji ile tercihleri ve ekonomik seçkinin üretim zamanlamasını karşılamak için zamanın doğal ritmini böler ve metalaştırır" (Lull, 2001, s.44). Görülmektedir ki, kitle iletişim araçları, bireyleri bir yandan tüketime özendirip, bir yandan da merakla takipçisi olmaya sürüklemektedir.

Birçok şeyin yanı sıra, alışveriş yaparken, araba sürerken, ders çalışırken vb. müzik her zaman kulaklarımızdadır. Lull (2000, s.34)'a göre müzik, kültürel bir olay veya ürün olarak tek başına varolabilen (konser, sokak yorumu, kendi kendine söyleme ve çalma, plaklar, kasetler, kompakt diskler vb.); bir başka araç için içerik odağı olarak işlev gören (radyo, müzik klibi, bazı filmler); ya da bir başka eserin ya da etkinliğin genel estetiğine ve anlamına katkıda bulunan (televizyon ve sinema için fon müziği, kilise ayinleri, düğünler, cenaze törenleri, sportif olaylarda eşlik unsuru vb.) benzersiz sembolik anlatım biçimidir. Günümüzde, pek çok alan müzikten faydalanmaktadır (reklâm, sinema, teknoloji vb.). Sözgelimi gelişen teknoloji ile birlikte, cafede, takside vb. kişiler beğendikleri/beğenmedikleri her türden müzikle karşı karşıya kalabilmektedir. Yani, müzik, bazen aşırı

fiziksel hareketler eşliğinde (örneğin dans, aerobik) ve sıklıkla düşünceli ve aylak anlarda dinlenir.

İletişim aracı olarak müziğin kullanışlığını arttıran faktörler vardır. Çünkü hem kullanımı kolaydır hem de nispeten düşük maliyetlidir. Tüketim toplumunun kalıcı olmama ve çabuk tüketme gibi özelliklerinden dolayı, özellikle reklâmlarda, müzik tarzı ya da türü olarak pop müzik kullanılmaktadır. Müzik endüstrisinde, tüketim yoğunluğunda, pop müzik albümlerinin daha fazla satmasını sağlamak amacı ile kitlelerce beğenilecek olan parçalar için çekilen klipler daha fazla satma amacına da hizmet etmektedir. Her klip ve müzik videoları, müzik kadar ilgi çekecek bir biçimde, müzik tüketici kitlesine sunulabilme amacındadır. Çünkü klipler, popüler müziğin görselleştirilmesinde önemli araçlardır. Bu konuda, Lull (2000, s.27)'a göre, "Müzik klibi farklı bir araç türüdür. Connor (2005, s.243)'a göre, "Postmodernist 1980'lere gelindiğinde, farklı video tipleri özel olarak, gevşek bir ifadeyle farklı 'ideolojiler' diyebileceğimiz şeylere vücut vermekten çok, sadece farklı bir görünümü yansıtmaya başlar" (akt., Kaplan, 2005). Müzikle ilgili önemli görüşleri olan Adorno'ya göre, "müziksel üretimin ve tüketimin kapitalist süreç tarafından özümsenmesi sonunda müzik şeyleşmiş ve rasyonelleşmiştir. Günümüzde müzik bu nedenle, yaşadığımız toplumun çelişkilerini yansıtmaktadır. Bu çelişkiler nedeniyledir ki, toplumdan tecritlenmiştir" (Oskay, 2001, s.39). Bu konuda Moles (1971, s.210-214) ise, "Bir plak satın almak, normal bir müzik davranışı haline gelmekte ve konser artık sadece bir reklâm sistemi ya da kamuoyu yoklamasından ibaret olmaktadır" (akt., Bilgin, 1983, s.210-214).

Ayrıca, postmodern dönemde tüketim kavramının öne çıkması özellikle, bilgisayar yolu ile kompozisyon aşamasından yayın aşamasına kadar önemli rol oynamaktadır. Bu konuda Chevassus (2002)'a göre "üretilen yapıtların bolluğu (bestelemek sanki kolay, kendiliğinden bir şeymiş gibi), bestecilerin her birinin yüzlerce konçerto yazdığı düşünülürse (Vivaldi'yi anımsayın) Barok dönemi anımsatır bize. Yirminci yüzyılın son döneminde Barok çağa geri dönüp ilişki kurduğumuzda onsekizinci yüzyılın sonu ile bizim çağımızın müzik yaratısı ve oluşan modanın yakınlığı göze çarpar" (Chevassus, 1998; akt., Usmanbaş, 2002, s.104).

Görülmektedir ki, günümüzde, müzik sanatı daha çok ticari açıdan değerlendirilerek tüketim nesnesi haline gelmiştir. Çünkü tüketim kültürünün amacına oluşmasında TV kanallarının yaygınlaşması, bir müzik albümünün dünyaya sesini duyurabilmesinde ve albümlerin tanınıp satın alınmasında ekili olmaktadır. Yani, tüketim toplumunun kalıcı olmamak, çabuk tüketmek, günlük kullanım gibi özellikleri müzik alanında da kendini fazlasıyla göstermektedir. Bu amaçla, müzik endüstrisi halkın beğenisine

göre ürünler üretmektedir. Kaemmer (1993)'a göre, "Müzik, arz-talep ilişkisine ve kazanca ağırlık verilen, alınıp satılan bir mal olarak görülüyor. Ama yine de, başlıca kâr amaçlı müziksel bir olay düzenleyen herkes tecimsel müzik olayına karışmış olur." (akt., Erol, 2009, s.76).

KAYNAKLAR

Adair, G., 1994. Postmodernci Kapıyı İki Kere Çalar, Çev. Dikbaş N. (1994). İstanbul: *İletişim Yayınları*.

Adorno, T. W., 1999. Pop Müzik Üzerine, *Toplumbilim Müzik Özel Sayısı*, Çev. Çelik, E. Sayı 9, İstanbul.

Attali, J., 2005. Gürültüden Müziğe. Gülüş Gülcügil Türkmen (Çeviren). İstanbul: *Ayrıntı Yayınları*. (Orijinal kitabın basım yılı 2001).

Baudrillard, J., 2004. Tüketim Toplumu, (Çev: Deliçaylı, H. ve Keskin, F.), İstanbul: *Ayrıntı Yayınları.*

Bauman, Z., 1997. Postmodernity and its Discontents**,** Cambridge: *Polity Press*.

Bauman, Z., 1999. "Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar", Çev. Ökten, Ü., (1. Basım). İstanbul: *Sarmal Yayınevi*, , s. 67, 68, 77.

Braudel, F., 1993. Maddi Uygarlık. M Kılıçbay (Çeviren). Ankara: *Gece Yayınları*. (Orijinal kitabın basım yılı 1986).

Best, S. and Kellner D., 1998. Postmodern Teori, Eleştirel Soruşturmalar, Çev. Küçük, M. (1. Basım). İstanbul: *Ayrıntı Yayınları*.

Birkök, C., 1998. Modernizmden Postmodernizme: Yeni Problemler, *Yeni Türkiye*, sayı: 19–20, s. 525–537, İstanbul**.**

Charon, J. M., 1992. Medya Dünyası, Çev. Tatlıpınar, O., İstanbul: *İletişim Yayınları*.

Chevassus, B. R., 1998. Musique et postmodernite, Presses Universitaires de France 1998, (Çev. Usmanbaş, İ. (2002). Müzikte Postmodernlik, (1. Basım). İstanbul: *Pan Yayıncılık*.

Connor, S., 2005. Postmodernist Kültür-Çağdaş Olanın Kuramlarına Bir Giriş. Doğan Şahiner (Çeviren). İstanbul: *Yapı Kredi Yayınları*. (Orijinal kitabın basım yılı 1996).

Cook, N., 1999. Müziğin ABC'si, Çev. Doğan, T. (1999). İstanbul: *Kabalcı Yayınevi*.

De Koninck, T., 2003. Yeni Cehalet ve Kültür Problemi. İ. Uysal (Çeviren) İstanbul: *Epos Yayınları.* (Orijinal kitabın basım yılı 2001).

Dochherty, T. D., 1995. "Postmodernizm: Bir Giriş", Postmodernist Burjuva Liberalizmi, Çev. Alogan, Y., 1995. İstanbul: *Sarmal Yayınevi.*

Doltaş, D., 1991. Postmodernizmin Getirdikleri ve Götürdükleri, Çağdaş Düşünce ve Sanat, İstanbul.

Doltaş, D., 1993. Batı'da ve Bizde Postmodernizm, sayı 1025, İstanbul: *Varlık Yayınları*.

Douglas M. and Isherwood B., 1979. Tüketimin Antropolojisi, Çev. Aytekin, E. A. (1999). Ankara: *Dost Yayınevi.*

Erdoğan, İ. ve Solmaz, P. B., 2005. Sinema ve müzik: Materyal satış ve bilinç yönetimi için bilişsel ve duygusalın oluşturulması, *Pozitif Matbaacılık*, Ankara, s. 39-47.

Erol, A., 2002. Popüler Müziği Anlamak: Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam, (1. Basım). İstanbul*: Bağlam Yayınları*.

Erol, A., 2009. Popüler Müziği Anlamak: Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam, (3. Basım). İstanbul: *Bağlam Yayınları*.

Erol, A., 2009. Müzik Üzerine Düşünmek, (1. Basım). İstanbul: *Bağlam Yayıncılık*.

Ertem, Ş., 1997. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Müzik Eğitimi Bölümündeki Piyano Eğitiminde Müzikalite Kavramının Önemi ve Oluşumunun İncelenmesi, *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.

Featherson, M., 1996. Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev. Küçük, M. (1994). İstanbul: *Ayrıntı Yayınları*.

Fraser, N. L. and Nicholson, L., 1994. "Felsefesiz Toplumsal Eleştiri": Feminizm ve Postmodernizm Arasında Bir Karşılaşma", Çev. Küçük, M. (1994). Modernite Versus Postmodernite, Ankara: *Vadi Yayınları*.

Fukuyama, F., 1993. Tarihin Sonu mu?, Çev. Kaplan, Y., Kayseri: *Rey Yayınları*.

Giddens, A., 1998: Modernliğin Sonuçları, Çev: Ersin Kuşdil, İstanbul: *Ayrıntı Yayınları*.

Habermas, J., 1994. "Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje", Nemci Zeka (Ed.), Postmodernizm, (Çev. Gülengül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu ve Deniz Erksan), İstanbul: *Kıyı Yayınları*.

Hassan, I., 1982. The Dismemberment of Orpheus toward a Postmodern Literature, Winconsin: The University of Winconsin Press.

Huisman, D., 2000. Sokrates Internette. K.Eksen (Çeviren). İstanbul: *Güncel Yayınları*. (Orijinal kitabın basım yılı 1997).

Huyssen, A., 1994. "Postmodernin Haritasını Yapmak", Çev. Küçük, M. (1994). Modernite versus Postmodernite, Ankara: *Vadi Yayınları*.

Jacklén, A., 2003. "Science and Religion: Getting Ready for Future." Zygon, 38 (2), 220.

Jameson, F., 1994. "Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı", Çev. Erksan, D. (Postmodernizm'de, Derleyen: Nemci Zeka), İstanbul: *Kıyı Yayınları*.

Kaemmer, J. E., 1993. Music in Human Life, Anthropological Perspectives on Music, Austin: University of Texas Press., akt., Erol, A. (2009). Popüler Müziği Anlamak: Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam, (3. Basım). İstanbul: *Bağlam Yayınları.*

Kaplan, A., 2008. Kültürel Müzikoloji, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Kellner D., 1988. Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar, (Der. Küçük, M. (1994). Modernite Versus Postmodernite, (2. Basım). Ankara: *Vadi Yayınları.*

Kranz, W., 1984. Antik Felsefe, Çev. Baydur, S. Y., *Sosyal Yayınlar*: İstanbul.

Kutluk, F., 2009. Yeni Bir Müzik Kültürü (Mü)? Erciyes Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Konser Salonu, Konferans, 16 Mart 2009.

Lasn, K., 1999. Kültür Bozumu, Çev. Ilgaz, A. (2004). *İstanbul: Bağımsız Yayınları*.

Lull, J., 2000. Popüler Müzik ve İletişim. Turgut İblağ (Çeviren). *İstanbul: Çivi Yazları*. (Orijinal kitabın basım yılı 1987).

Lull, J., 2001. Medya, İletişim, Kültür. N. Güngör (Çeviren). *Ankara: Vadi Yayınları*. (Orijinal kitabın basım yılı 1996).

Lunn, E., 1995. Marksizm ve Modernizm, Çev. Alogan, Y. *İstanbul: Alan Yayınları*.

Lyotard, J. F., 1997. Postmodern Durum, Çev. Çiğdem, A., *Ankara: Vadi Yayınları*.

Lyotard, J. F., 2000. Postmodern Durum, Çev. Çiğdem, A., *İstanbul: Vadi Yayınları*.

Mc Gregor, C., 2000. Pop Kültür Oluyor. G.Özferendeci (Çeviren). *İstanbul: Çivi Yazıları*. (Orijinal kitabın basım yılı 1983).

Moles, A., 1971. "Kültürün Toplumsal Dinamiği" (Socio-Dynamique de la Culture, ed. Mouton, 1971, Paris-La Haye), Çev. Bilgin, N. (1983). İzmir: Ticaret Matbaacılık T.A.Ş.

Odabaşı, Y., 1994. Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tükenen Topluma Dönüşümü, *İstanbul: Sistem Yayıncılık*.

Odabaşı, Y., 1999. Postmodernizm ve Tüketici, Tüketim Kültürü, *İstanbul: Sistem Yayınları*.

Oskay, Ü., 2001. Müzik ve Yabancılaşma, *İstanbul: Der Yayınları*.

Robins, K., 1999. İmaj-Görmenin Kültürü ve Politikası, Çev. Türkoğlu, N. (1999). (1. Basım). *İstanbul: Ayrıntı Yayınları*.

Rorty, R., 1994. "Habermas, Lyotard and Postmodernite", Çev. Küçük, M., Modernite versus Postmodernite, *Ankara: Vadi Yayınları*.

Rosenau, P. M., 1998. Postmodernizm ve Toplum Bilimleri, Çev. Birkan, T. *Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.*

Sarup, M., 1995. Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm, Çev. Güçlü, A. B. (1995). (1. Basım). *Ankara: Arkadaş Yayınevi*.

Shankar, A., 2000. "Lost in Music? Subjective Personal Introspectıon and Popular Music Consumption", Qualitative Market Research: *An International Journal*, 3 (1), 28–37.

Soykan, Ö. N., 1993. Türkiye'den Felsefe Manzaraları, *İstanbul: Yapı-Kredi Yayınları*.

Şaylan, G., 2002. Postmodernizm, (2. Basım). *Ankara: İmge Kitabevi*.

Şevki, A., 2009. Edebiyat ve Yorum, *Ankara: Havuz yayınları*.

Tarman, S., 2006. Müzik Eğitiminin Temelleri, *Müzik Eğitimi Yayınları, Ankara*.

Uçan, A., 1996. İnsan ve Müzik, İnsan ve Sanat Eğitimi, *Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları*, s. 16.

Uçan, A., 2000, Türk Müzik Kültürü, *Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları*, s. 48.

Ünal, B., 2004. "Postmodern Perspektifte Müzik Videoları ve Nez'in Sakın Ha Videosunun Analizi", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi*, İzmir.

Yıldırım,V., 2006, Müzik ve Mekansal Paradigma, Eskişehir: Anadolu Sanat Der., *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Sayı 17.

Yıldırım, V. ve Koç, T., 2008. Müzik Felsefesine Giriş, *İstanbul: Bağlam Yayıncılık*.