

MÜZİK KAYIT ENDÜSTRİSİ

İSMAİL SINIR

E

NDÜSTRİYEL bir üretim alanı olarak müzik, kişinin bireysel duygu ve düşüncelerinin dışavurumu olmanın yanında, bu duygu ve

düşüncelerin maddi bir kaynağa ya da maddi bir kazanıma dönüştürülmesini de hedefler. Müziğin maddi bir kaynağa dönüştürülmesi ise bir sanat olarak müzik yaratımından çok daha karmaşık ve zorlu bir sürece işaret eder. Sanatsal müzik yaratımı, temelde uzun süren bir öğrenim, çalışma ve dolayısıyla kişisel donanım gerektirirken, endüstriyel müzik üretimi bundan daha fazlasına ihtiyaç duyar. Bu süreçte, belirli öğrenim, çalışma ve kişisel donanım yanında önemli oranda sosyolojik bir bağlam da gereklidir.¹

Müzik endüstrisi, yapısal işleyiş bakımından 'müziğin üretildiği' ve 'müziğin tüketildiği' iki temel alana ayrılabilir. Müzik üretim alanını 'müzik kayıt endüstrisi' olarak düşünebiliriz. Müzik kayıt endüstrisi, müziğin sektörel standartlarda üretildiği ve kayıt altına alınarak sabitlendiği bir mecradır. Bu endüstri, bir yandan toplumun beğenilerine yön verirken diğer yandan toplumun müzikal taleplerinin karşılandığı ya da cevaplandığı bir alan görevi ifa eder. Müziğin tüketildiği alan ise en geniş tanımlamayla 'müzik eğlence endüstrisi' olarak düşünülebilir. Müzik eğlence endüstrisi, genelde müzik kayıt endüstrisinde üretilmiş müzikal ürünlerin sürekli tekrar edilerek tüketildiği alandır.

Müziğin üretimi aşamasının önemine değinen Moorefield'e göre başlangıçta teknik bir iş olan müziğin kaydedilmesi işi, sonradan sanatsal bir boyuta taşınmıştır. Prodüksiyonun hazırlık aşamasında tasarlanan her şeyin kayıt yoluyla hayata geçmesiyle beraber, kayıt metaforu 'gerçeğin illüzyonundan' (taklitsel bir alandan) 'illüzyonun gerçeğine' (her şeyin mümkün olduğu sanal bir dünyaya) doğru yol almıştır.²

Bir müzik prodüksiyonu, son hâlini alıp da satışa sunulana kadar ön hazırlık, aranjman, stüdyo kaydı, miksaj, *mastering*, basım-dağıtım, reklam gibi birçok aşamadan geçer. Müzik prodüksiyonunun gelişim sürecinde sayılan ve sayılmayan bütün safhalarda, çeşitli uzmanlık alanlarından birçok kişi bir araya gelip çalışır ve bu sayede prodüksiyon tamamlanır. Başka bir deyişle, halkın beğenisine sunulmaya hazır bir müzik prodüksiyonu, birçok farklı alandan uzman insanın kolektif çalışmasının sonucu olarak ortaya

çıkır. Zira bu, tek başına başarılacak bir iş değildir ve prodüktör Tom Waits'in de vurguladığı gibi "Hiç kimse bir albümü tek başına yapmaz."³

Bu uzmanlık ağı içerisinde ses sanatçıları, aranjörler, müzisyenler, yönetmenler, prodüktörler, ses mühendisleri, müzik yapım firmaları ve çoğaltım fabrikaları gibi paydaşlar görev almaktadırlar. Ses sanatçısı, müzik prodüksiyonlarındaki eserleri seslendirerek, onlara bir bakıma 'hayat veren' paydaştır. Aranjör müzik kayıt endüstrisindeki en önemli aktörlerdendir. Genel kaniya göre aranjör, kendisine verilen bir ezgiyi geliştirerek onu piyasaya sunulacak şekilde tamamlayan kişidir. Başka bir deyişle aranjör, aranje ettiği şarkıyı 'vezir de rezil de eden' kişidir. Aranjmanı, 'bir şarkı veya enstrümantal bir eser için müzikal bir çerçeve seçme süreci' olarak tanımlayan Michael Zager'e göre aranjör, bir şarkıdaki tempoyu, armonik yapıyı ve şarkının sahip olması gereken etkiyi-hissi, prodüktör ve artist ile bağlantı içerisinde tasarlar ve eserin ruhunu düzenler.⁴ Bununla beraber aranjörlük işi, önceleri sadece kâğıt kalem ile yürütülen bir alan iken, teknolojik gelişmelere paralel olarak, günümüzde büyük oranda bilgisayar başında tamamlanan bir işe dönüşmüş durumdadır.

Müzik kayıt endüstrisinin lokomotif olan müzisyen, her gün iletişim araçları ile dinlediğimiz müziklere 'can suyu veren' kişidir. Onların icraları, müzik prodüksiyonunun belki de en hayati kısmını oluşturmaktadır. Profesyonel stüdyo müzisyenlerinin icraları olmasa çoğu müzik albümü beklenen müzikal düzeye ulaşamaz.

Müzik yönetmenliği alanı ile ülkemizde genelde halk müziği, sanat müziği, arabesk, türkü arabesk ve fantezi müzik olarak adlandırılan müzik türlerinde karşılaşmaktayız. Görev aldığı müzik prodüksiyonlarında genelde yorumcu, müzik yapım firmaları, aranjör ve müzisyenler arasında bir yerde konumlanan müzik yönetmeni, prodüksiyonun hem müzikal hem ekonomik gelişimine yön veren aktördür. Müzik yönetmenleri, önceleri bir aranjör ile birlikte çalışırken gittikçe artan bir şekilde aranjörlük görevi de üstlenmeye başlamışlardır. Daha doğrusu ülkemizdeki telif düzenlemeleri dolayısıyla kendilerini aranjör olarak konumlandırmak durumunda kalmışlardır.

Müzik prodüktörlüğünün, müzik yö-

netmenliği ile benzer özellikler gösterdiği söylenebilir. Müzik yönetmenliğinden farklı olarak, ülkemizde genelde 'pop müzik' olarak anılan türde karşılaştığımız müzik prodüktörlüğü, bir müzik prodüksiyonunun hem müzikal hem ekonomik ilerleyişinde en yetkili kişi olarak öne çıkmakta ve yapım firması, ses sanatçısı, müzisyenler ve diğer paydaşlar arasında bir yerde konumlandırılmaktadır. Bununla beraber müzik prodüktörlerinin, prodüksiyonun finansmanını da sağlayarak bütün süreci tek elden yürüttüğü durumlarla da karşılaşmaktayız.

Bu paydaşlar dışında kalan ses mühendisleri, üretim zincirinin belki de son halkası olarak ele alınabilir. İcraları kaydeden, *mix* aşamasında çalınan müzik kayıtlarını ses kalitesi bakımından sektör standartlarına uygun hâle getiren ve ardından gelen *mastering* aşamasında bu kayıtları herhangi bir ses kaynağından dinlenebilecek şekilde 'makyajlayan' ses mühendisleri, müzik üretim sürecinin en önemli paydaşlarındandır. Onların deneyimleri ve müzikal yönelimleri, müzik kayıtlarının 'karakterini' belirlemekte; müzik prodüksiyonlarının tınılarını şekillendirmektedir.

Müzik kayıt piyasasının en önemli karar mercii olan prodüksiyon firmaları, sektörün işvereni konumundadırlar ve müzik prodüksiyonlarının finansman, basım, reklam ve dağıtım aşamalarını yürütmektedirler. Ancak diğer paydaşlardan farklı olarak müzik yapım firmaları, genellikle müzikal üretimlerden en çok kazanç elde eden paydaşlardır. Başka bir deyişle yapım firmaları, diğer paydaşların üretim aşamasında ortaya çıkardıkları ürünün satıcısı ve nihai sahibidirler. Burada sayılan aktörler dışında kalanlar ise çoğaltım fabrikaları, reklam organizasyonları ve dağıtım şirketleridir. Bu paydaşlar, müzik ürünlerinin topluma sunulması, pazarlanması ve maddi kazanç olarak geri kazanılması için çalışmakta, aynı zamanda sektörün üretim aşamasının son halkasını oluşturmaktadırlar. ■

NOTLAR

¹ İsmail Sınır ve Halil Apaydın, "Müzik Kayıt Endüstrisinde Sosyal Sermayenin Yeri: Eğitim, Yetenek ve Sosyal Sermaye Üçgeninde Stüdyo Müzisyenliğine Giden Yol". 1. Uluslararası Uygulamalı Bilimler Kongresi, Konya, 2015, s. 533.

² Virgil Moorefield, *The Producer as Composer, Shaping the Sounds of Popular Music*, Cambridge, London: MIT Press, 2010, s. xiii.

³ Albin Zak, *Poetics of Rock Composition: Multitrack Recording as Compositional Practice*, University of California Press, 2001, s. 163.

⁴ Michael Zager, *Music Production: A Manual for Producers, Composers, Arrangers and Students*, The Scarecrow Press Inc., 2006, s. 53.