



Production, consumption and text in music industry: The problem of copyright¹

Müzik endüstrisinde üretim, tüketim ve metin: Telif sorunsalı

Tolga Darcan²
Levent Ergun³

Abstract

This article investigates the relevance of the concept of copyright, which took its modern form in the last century, to the present conditions specific to music in the light of technological and cultural changes. Firstly, it provides a basic definition of copyright along with examples related to its implementation. Then, it dwells on production, distribution and consumption dimensions of music, addressing their differences between 20th and 21st centuries. The main cause of these differences is that there have been radical changes in technology and that reflections of these changes on cultural field have created a completely new paradigm. One of the characteristics of this new paradigm is that unprecedented creativity techniques and ideas are emerged in conjunction with the continuing intertwinement of the consumption and production dimensions of music. The article tries to express all these issues in relation to the need of alteration of the copyright concept, and discusses new alternatives to copyright, especially the most prominent one being Creative Commons. Pointing out the potential developments, it emphasizes the need of reformulation of the laws and regulations related to copyright.

Özet

Bu makale, bugünkü biçimini geçtiğimiz yüzyılda almış olan telif hakları konseptinin müzik özelinde günümüz koşullarına uygunluğunu, teknolojik ve kültürel değişimler ışığında incelemeye çalışır. Bu bağlamda, ilk olarak bu konseptin kısa bir tanımına ve uygulanmasına ilişkin örneklere yer verir; ardından ise müziğin üretim, dağıtım ve tüketim boyutları üzerinde durarak 20. yüzyıl ile 21. yüzyıl arasındaki farklara değinir. Bu farkların temel sebebi, teknolojiye görülen değişimler ile bu değişimlerin kültürel alana yansımalarının tamamen yeni bir durum meydana getirmiş olmasıdır. Bu yeni durumun niteliklerinden biri de, müziğin tüketim ve üretim boyutlarının her geçen gün daha fazla iç içe geçmesiyle birlikte, daha önce görülmemiş yeni yaratıcılık alanlarının ortaya çıkmasıdır. Makale bütün bunları, müzikte telif hakları konseptinin gözden geçirilme ihtiyacı ile ilişkili bir şekilde aktarmaya çalışır. Telif hakları alanında geliştirilen yeni alternatifler ve bu alternatifler arasında en çok öne çıkanlardan biri olan Creative Commons üzerinde durur. Gelecekteki olası durumlara da işaret etmeye çalışarak telif haklarına ilişkin yasaların yeniden düzenlenme gereksinimine vurgu yapar.

¹ This article is based on the master's thesis of the first author, submitted to the Department of Musicology, Dokuz Eylül University, under the supervision of the second author. The authors would like to thank Professor Ayhan Erol for his thoughtful comments on the earlier drafts of the article.

² MA, Ph.D., Candidate, Dokuz Eylül University, Institute of Fine Arts, Department of Musicology, darcan@gmail.com

³ Asst. Prof. Ph.D., Dokuz Eylül University, Faculty of Fine Arts, Department of Musicology, levent.ergun@deu.edu.tr

Keywords: Copyright; music industry; music technology; music production; music sharing; Internet culture; Creative Commons.

Anahtar Kelimeler: Telif hakkı; müzik endüstrisi; müzik teknolojisi; müzik üretimi; müzik paylaşımı; İnternet kültürü; Creative Commons.

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

Giriş

Telif hakkı, bir ülkede yürürlükte olan yasalar çerçevesinde herhangi bir fikir veya sanat ürününün yaratıcısına (genelde ‘eser sahibi’ olarak anılır), söz konusu ürünün kullanılması ve yayılmasına ilişkin münhasır hakların, belirli bir süre ile sınırlı olmak kaydıyla verilmesinden ibarettir. Türkiye’de yürürlükte bulunan yasaya göre müzik eserleri için koruma süresi eser sahibinin ölümü sonrasında 70 yıl boyunca devam eder. Söz konusu bu süre içerisinde, tüketicinin müzik eseriyle ilişkisinin onu dinlemekten öteye geçmesi yasaklanmıştır: Onu kopyalayamaz, çoğaltamaz, yakınlarıyla paylaşamaz, kamuya açık alanlarda icra edemez, o eserin tamamını veya bir parçasını temel alarak yeni bir yaratıcı faaliyete girişemez. Hatta bu durum çoğunlukla o müzik eserini besteleyen kişi için bile geçerlidir. Örneğin Paul McCartney, The Beatles üyesiyken bestelediği şarkıları konserlerinde çalabilmek için her defasında Sony/ATV Music Publishing şirketine ödeme yapmak zorunda kalmaktadır. Benzer şekilde Selda Bağcan, eski şarkılarından oluşan bir toplama albüm çıkarabilmek için kendi şarkılarını yayıncı şirketlerden satın almak durumunda kalmıştır. Çünkü fikir ve sanat ürünlerinin ticari doğası nedeniyle bu hakların tamamı veya bir kısmı (yeniden üretme yani kopyalayıp çoğaltma, satışa sunup kamuya paylaşma, kamusal alanda icra etme, bu çalışmalardan ikincil çalışmalar hazırlama hakları) eser sahipleri tarafından yayıncılara genellikle oldukça düşük telif ücretleri (*royalties*) karşılığında devredilirler.

Ancak bugün teknoloji, makalenin ilerleyen bölümlerinde açıklanacağı gibi, yeni bir ekonomik ve kültürel durum yaratmış, hem eser sahiplerine kendi müziklerini kolayca kaydetme, çoğaltma ve dağıtma olanağını tanımış, hem de diğer insanların telif haklarına tabi eserler üzerinden kendilerini ifade edebilmelerinin, yaratıcı faaliyetlerde bulunmalarının, bunları temel alarak yeni eserler üretmelerinin önünü açmıştır. Bu nedenle telif hakları konseptinin süregelmekte olan uygulaması köhneleşmiş, mevcut ekonomik ve kültürel durumla uyumsuz hâle gelmiştir.

Peki eser sahipleri telif haklarını neden devretmektedir? Bir müzik eserini ele alalım: Söz konusu eser bestelendikten sonra kaydedilmeli, ardından bir fiziki ürün hâline getirilerek çoğaltılmalı, son olarak da bir bölge, ülke yahut dünya çapında dağıtılmalıdır. Genellikle bu da yeterli olmaz, ek olarak çeşitli tanıtım ve promosyon faaliyetleri de düzenlenir. Doğal olarak, eser sahibi ya da eser sahiplerinin bütün bunları kendi olanaklarıyla gerçekleştirmeleri mümkün değildir (en

azından 21. yüzyıla kadar mümkün değildi). İşte eser sahibinin ürününe ilişkin haklarını devretmesinin temel sebebi budur. Üstelik bu devir ilişkisi de, eser sahibi dünyaca tanınan büyük bir yıldız olmadığı sürece (hatta bazen bunun böyle olduğu durumlarda bile), genellikle eser sahibinin aleyhine, müzik yayıncılarının lehine olur.⁴ Ancak, 20. yüzyıl boyunca bunun başka bir alternatifi olmadığı için müzik endüstrisi bu şekilde işlemiş, eser sahipleri haklarını yayıncılara devretmek durumunda kalmıştır. Üstelik telif haklarına ilişkin tüm hukukî düzenlemeler, bu verili durum üzerinden yapılmıştır. Zira dönemin paradigması bunu gerektirmiştir.

Her dönemin toplumsal ve ekonomik koşulları, belirli kavramları kullanışlı ve söz konusu kavramların kullanılmasını zorunlu kılar. 20. yüzyılda, kitlesel üretim ve dağıtım tekniklerinin müzik alanında uygulanabilir hâle gelmesi ve ayrıca dönemin teknolojik ve ekonomik yapısı, telif hakları düzenlemeleri ve mevcut telif hakları anlayışına, belirli bir tarihsel dönemde kendi mantığı içerisinde meşru dayanaklar sağladı. Fakat özellikle 21. yüzyıla beraber müzik üretim ve tüketiminin temel dinamikleri, yeni teknolojik gelişmeler sayesinde yeniden değişti. Müzisyenler müzikal üretimlerini çok daha rahat ve kolay koşullarda yapmaya başlarken, yaratıcı faaliyetlerle ilgilenen insanların hem sayısı artmaya, hem de üretimleri çoğalmaya başladı. Artık insanlar daha fazla eser üretiyor, üretilmiş eserleri temel olarak çok sayıda yaratıcı faaliyette bulunuyor ve bunları kendi olanaklarıyla dağıtıp paylaşıyorlar. Bu durum toplum için yeni bir ekonomik modelin de habercisi. Müzik endüstrisi, müzik ürününün kendisiyle, hem onu üreten hem de tüketen arasındaki bağları, gerçek ilişkileri neredeyse yok etmişti; İnternet ve yeni teknolojiler ise bu bağları çok daha sıkı bir şekilde yeniden kurmaya talip. Endüstrinin mevcut telif hakları düzenlemelerini araçsallaştırmak suretiyle bu yeni duruma karşı giriştiği mücadele ise kaybedilmeye mahkûm gibi görünüyor.

Müziğin Üretimi ve Dağıtım

Ticari faaliyetlerin amacı, kârı maksimize etmeyi sağlayacak ürün ya da yöntemi bulmaktır. Müzik endüstrisi de bu kuralın dışında kalmaz. Burnett'in (1996: 3-4) de belirttiği gibi popüler müzik, pazar koşulları altında üretilen, dağıtılan ve tüketilen bir emtia şeklinde gelişmiş olan ve ne tür fonogramların üretileceği, onları kimin yapacağı ve bunların topluma nasıl sunulacağı konularında da bu pazar koşullarından kaçınılmaz bir şekilde etkilenmekte olan bir endüstridir. 20. yüzyılda müzik endüstrisinin en önemli ve güçlü kolunu, kayıt endüstrisini meydana getiren plak şirketleri oluşturuyordu. 21. yüzyılda da bu durumun değiştiği söylenemez. Bu plak şirketlerini

⁴ Bu konunun ayrıntıları ve çok sayıda örnek için bkz. Darcan, T., (2012). "4.4.3.Telif Haklarının Ekonomik Anlamda Sanatçıların Yararına Olduğu İddiası", *Teknolojik Gelişmelerin Müzikte Telif Haklarına Çok Boyutlu Etkisi* (içinde). Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi.

temelde üç ayrı kavramsallaştırmayla tanımlamak mümkündür. Bunlardan birincisi pazarın büyük bir bölümünü ellerinde tutan, uluslarüstü ya da 'büyük' olarak anılan plak şirketleridir. Dikey bir şekilde entegre olmuş ulusal kollara sahip bu şirketlerin kendi stüdyoları, çoğaltım imkânları ve gelişmiş reklâm, pazarlama ve dağıtım ağları bulunur. İkinci tür şirketler; büyük şirketlerle ya da bağımsız stüdyolar, basım organları ve dağıtım tesisleriyle üretim ve dağıtım anlaşmaları yaparak pazar paylarını artırmaya çalışan orta katmandaki küçük şirketlerdir. Bu küçük şirketlerin önemli bir çoğunluğu fiilen uluslarüstü şirketler tarafından kontrol edilmektedir. Üçüncü tür ise 'alternatif plak şirketleri' ya da '*indie* (*independent*/bağımsız) plak şirketleri' olarak anılır. 'Alternatif' ve '*indie*' tabirleri Atlantik'in iki yakasında farklılaşır: ABD'de bu şirketlere 'alternatif' adı verilip bunların yayımladığı müziğin 'alternatif müzik' olduğu öne sürülürken, Britanya'da bu isim '*indie*' hâlini alır. Bu şirketler ucuz üretim mantığı üzerine kuruludur ve yerel üretim/dağıtım ağları tarafından desteklenir. Anaakım müzik pazarına ait olmadığı düşünülen müzik biçimlerini yayımlamaya açık olan bu şirketlerin çoğu kendi etiketlerine (*label*) sahip olmak isteyen kayıt stüdyoları içinden çıkar. Yine de bu şirketlerin müzik endüstrisinin oluşturduğu o büyük 'sistem'in dışında olduğunu düşünmemek gerekir; 'alternatif' olarak ortaya çıkan bir şeyin anaakıma dâhil oluşu müzik piyasasında her zaman var olagelmış bir fenomendir. Bütün bunların dışında, özellikle 90lı yılların ikinci yarısında ve 2000lerde teknolojik olanakların artması ve müzik üretimi/dağıtımının kolaylaşmasıyla ortaya çıkmış 'bireysel prodüksiyon'lar da söz konusudur. Müzik üretim ve dağıtımının geleceğinin bu bireysel prodüksiyonlar üzerine kurulu olacağına işaret eden pek çok gösterge bulunmaktadır.

Büyük Plak Şirketleri

2014 yılı itibariyle Universal Music Group, Sony Music Entertainment ve Warner Music Group'tan mürekkep uluslarüstü/büyük plak şirketleri dünya müzik pazarının %73,3'üne hâkim durumdadır (Music & Copyright's Blog, 2015). Bu plak şirketlerine sahip olan çokuluslu firmalar ise elbette yalnızca müzik yayıncılığıyla uğraşmaz. Bu holdinglerin ekonomik faaliyette bulunduğu diğer alanların bir bölümü şu şekilde sıralanabilir: güvenlik, ulaşım, telekomünikasyon, gazete, dergi ve kitap yayıncılığı, teknoloji üretimi, televizyonculuk, sinema, vb.

Bugün müziği sadece evlerde ya da konser salonlarında dinlemeyiz; müzik arabalarda, uçaklarda, restoranlarda, alışveriş merkezlerinde de bir arka plan olarak yerini alır (Burnett, 1996: 1). Tagg'e (1982: 37) göre ortalama bir Batılı insanın beyni, ömrünün aşağı yukarı %25'ini popüler müziği kaydetmek, izlemek ve deşifre etmekle geçirir. Pek çok alanda faaliyet gösteren holdingler de, "dünya çapında kültür endüstrisinin en güçlü ifadelerinden biri" (Chambers, 1982: 19) ve "tek

gerçek evrensel kitle iletişim aracı” (Robinson, 1986: 33) olan bu muazzam alanı hâkimiyetleri altında tutmak isterler. Bagdikian bu durumu şu şekilde karikatürize eder:

“Dev A.Ş., her iletişim kanalında yan şirketlere sahip. Dergilerinden bir tanesi kitaba çevrilebilecek olan bir makaleyi satın alıyor ve bunun yazarı da şirket dergileri ve televizyon istasyonlarıyla çok sayıda röportaj yapıyor. Kitap, şirketin film stüdyoları için bir sinema filmine dönüştürülüyor ve film, bu şirketin tiyatrolar zinciri için bir oyun haline getiriliyor. Filmin, şirketin plak yayımlayan kuruluşu tarafından çıkarılmış bir soundtrack'i var. Bu albümdeki şarkıları seslendiren müzisyen, şirket dergilerinde kapak olması ve şirket televizyonlarına verdiği röportajlar sayesinde hemen şöhret kazanıyor. Bu müzik kaydı şirketin radyo istasyonları zincirinde çalınıyor. Film, firmanın videokaset bölümü tarafından yayımlanıyor ve şirketin televizyon istasyonlarında gösteriliyor. Bundan sonra, filmin yeniden gösterim hakları tüm dünyadaki diğer televizyon istasyonlarına satılıyor.” (Bagdikian, 1989)

Bagdikian, başka bir çalışmasında da şöyle der:

“[H]er ikisine de aynı firmanın sahip olduğu iki iletişim aracından biri, diğer iletişim aracına bağlı bir fikri, ürünü, ünlüyü ya da politikacıyı pazarlamakta kullanılabilir. Yeni küresel devlerin her biri, birbirinden farklı pek çok iletişim kanalına mümkün olduğunca hâkim olabilmek istediğinde: gazeteler, dergiler, radyo, televizyon, kitaplar, filmler, kablolu yayın sistemleri, uydu kanalları, kayıt endüstrisi, video-kasetler ve sinema sahipliği.” (Bagdikian, 1990: 243)

İşte yeni teknolojilerin ve İnternet'in getirdiği olanaklar, bu büyük holdinglerin müzik sektörü gibi önemli bir alanı ellerinde tutup dilediklerince yönlendirmelerine dair bir tehdit oluşturmaktadır.

Küçük ve Alternatif/Bağımsız Plak Şirketleri

Kapitalist sistem içerisinde, kârını maksimize etmek isteyen tüm şirketler mümkün olduğunca başarısı kanıtlanmış ürünler üzerinden ticaret yapmak ister. Onlar için en güvenli ve en az riskli yöntem budur. Büyük holdingler tarafından sahip olunan büyük plak şirketleri de bu genellenin dışında yer almaz. Ancak tüketiciler çoğunlukla yeniliklerden hoşlanır. Beğenmeyecek olsalar bile yeni bir ürünün kendilerine sunulmasını ve onu denemeyi isterler. Müzik piyasası özelinde bakacak olursak, aynı formülün yinelenmesi yöntemiyle üretilen müzik yapıtlarını sürekli dinlemek istemezler. Frith, küçük plak şirketlerinin piyasa içerisinde bir aktör hâline geldikleri ilk dönem hakkında şunları söylüyor: “Küçük R&B ve rock'n'roll etiketlerinin 1950lerdeki enerjik çağlarındaki dürtünün kaynağı, karşılanmamış tüketici talebidir: Müzik kutuları, radyo istasyonları ve müzik mağazaları, büyüklerin o vakit üretmediği müziği istiyordu ve amaç bu müziği bulmak, kaydetmek ve satmaktır,” (Frith, 1981: 157). 1970lerde, alanda yeniden bir hareketlenme görüldü. David Rowe (1996: 70) “Yetmişli yılların sonunda bağımsız rock faaliyetindeki büyük artışa ilişkin yapılan en genel açıklamalar, büyüklerin ürünlerinden 'tüketiciler'in tatmin olmaması ve ucuz plak kayıt

teknolojisinin gelişimini takiben plak üretme yeteneğinin yayılmasıyla ilgilidir,” der. 1970li yılların ikinci yarısından itibaren bir karşı kültür ya da altkültür olarak kendini gösteren punk ve bunun müzikteki kültürel yansımasıyla birlikte bağımsız plak şirketleri de çoğalmıştı.

Müzik tüketicilerinin yeni şeyler dinleme ihtiyacının karşılanması ya da yeni ortaya çıkan bir gençlik altkültürünün müzikal yönünün kendine basılı olarak yer bulabilmesi için müzik endüstrisi bu bağımsız plak şirketlerine ihtiyaç duyar. Çünkü büyük şirketler kâr getirmeme ihtimali olan bir ürüne doğaları gereği para yatırmak istemez. Bağımsız bir plak şirketinden yayımlanıp da ‘tutulan’ bir müzisyeni bir süre sonra büyük plak şirketleri kendi bünyelerine almak isteyebilir. Bu nedenle bağımsız plak şirketleri büyük şirketler için bir bakıma ‘fidanlık’ işlevi de görür (Rowe, 1996: 54); ürünlerin pazarda test edilip, başarılı olanlarının büyük şirketler tarafından çekilip alınmasına hizmet ederler. İdeolojik, ticari ya da başka bir sebeple bu durum gerçekleşmediğinde de, yayımladığı müziklerle çok sayıda tüketiciye ulaşan bağımsız plak şirketleri giderek büyürler ve kendi alanının büyükleri hâline gelirler; ya da daha iyi pazarlama, reklâm ve dağıtım olanakları için büyüklerle daha sıkı ilişkiler içerisine girebilirler. Bağımsız şirketlerin bir kısmı büyüklerle ticari bağlantılar kurarken, doğal olarak diğer yandan yeni bağımsız şirketler de kurulmaya devam eder ve bu döngü bir şekilde sürüp gider. Büyük şirketlerin, eski kataloglarıyla dahi büyük kâr elde etme olanakları varken bağımsız şirketlerin böyle bir şansı da yoktur. Bağımsızların yenilikçiliğinin önemli nedenlerinden biri de budur. Bunun dışında bağımsız plak şirketleri genelde belirli bir türe odaklanarak ve daha az sayıda müzisyenle anlaşarak çalışır. Böylece bağımsız plak şirketleri kendi alanlarında daha yetkin bir hâle gelirler. Büyük şirketler, bağımsızların bu yönünü kavrayıp kendilerine entegre etmekte de gecikmemiştir. Büyük şirketlerin alt kolu olarak iş gören belirli bir tür müziğe yönelmiş pek çok etiket bulunur. 1990 yılının sonunda Music Week dergisinin belirttiği gibi, o dönemde Polygram ‘bayrağı’ altında müzik yayımlayan 82 adet farklı etiket bulunmaktaydı (aktaran Negus, 1992: 18). Bunun dışında büyük plak şirketleri yalnızca ‘*indie*’ etiketli albümleri alan kitleye satış yapabilmek için ‘sahte *indie*’ etiketleri de kurarlar.

Son kertede bağımsız şirketlerin müzik üretimi için önemli bir noktada bulduklarını ve pek çok yeniliğin onlardan kaynaklandığını teslim etmek gerekir. Yine de müzik endüstrisinde yüksek seviyede bir ‘karşılıklı bağımlılık’ söz konusudur. Büyük şirketler bağımsızlara, bağımsızlar da büyük şirketlere muhtaç bir şekilde bu endüstrideki konumlarını sürdürürler. Bu durumun değişmesi, endüstrideki işleyişin değişmesine bağlıdır. Yeni teknolojik gelişmeler, bu işleyişi de değiştirmeye başlamıştır. Endüstrinin yeni teknolojilere ve İnternet’e karşı aldığı tutumun en önemli sebeplerinden biri de budur.

Bireysel Prodüksiyonlar ve İnternet: Yeni Distribütör

Üretimin ucuzlaması ve teknolojinin gelişimiyle birlikte 1970li yılların sonlarına doğru bağımsız plak şirketi sayısında bir patlama yaşanmıştı. Daha ileri seviyedeki teknolojik gelişmelerin ardından ise, özellikle 2000li yıllardan itibaren, bireysel prodüksiyonların sayısında önemli bir artış gözlenmekte. Bireysel prodüksiyon, adından da anlaşılacağı üzere, müzisyenlerin müziklerini kendi olanaklarıyla üretmesi ve dağıtmasına dayanıyor. Teknolojik gelişmelerle birlikte bir ev stüdyosuna sahip olmak, CD basmak (ya da hiç CD basmadan eserleri MP3 olarak veya *streaming* teknolojisiyle İnternet üzerinden yaymak) ve İnternet üzerinden tanıtım yapmak artık zor bir şey değil. Bu yeni gelişme müzik sektörünün geleceğini belirleyecek gibi görünüyor.

Bu modelin 2000lerdeki çok sayıda örneğinden biri, Clap Your Hands Say Yeah isimli grup. 2004 yılında Brooklyn, New York'ta kurulmuş olan grup kendi imkânlarıyla yaptıkları kayıtları ilk olarak MySpace benzeri İnternet siteleri ve kendi blogları yoluyla dinleyicilere sundular. Daha sonra bir demo kaydettiler ve bunu yine İnternet üzerinden dolaşıma soktular. 2005 yılının ortalarında kendi ev stüdyolarında kaydettikleri albümü yine kendi imkânlarıyla yayımladılar, İnternette bu albümün reklamını yaptılar ve kendi İnternet siteleri aracılığıyla sipariş alıp adreslere postalayarak sattılar. Bütün bunlar olurken, ilk olarak pek çok bireysel müzik blogunun, sonrasında Pitchfork gibi İnternet üzerinden yayın yapan müzik basınının ve nihayet müzik dergilerinin büyük ilgisini topladılar. Albümlerine İnternet üzerinden ücretsiz olarak da ulaşılabilmesine rağmen albüm satışları birkaç ay içerisinde 40 bini geçti. Bu sayı, endüstri ölçütleri içerisinde 'büyük' bir bağımsız plak şirketine bağlı iyi bir grubun albüm satışına denkti. Rolling Stone dergisi onları 2005 yılının 'en iyi yeni grubu' olarak gördü. Bu modeli kullanarak müziklerini dağıtan pek çok sanatçı söz konusu.

İnternet, çok fazla tanınma olanağı bulamamış sanatçılar için bir küresel dağıtım aracı işlevi görüyor. İnternet yoluyla sanatçılar yerel izlerkitlelerine daha kolay ulaşma imkânı bulmanın yanında, dünya çapında da tanınabiliyor. Bu yeni aracı kullanmanın avantajı, sanatçıların kendi işleriyle ilgilenen insanlardan oluşan bir ağ yaratabiliyor olmaları. Bu sayede küresel pazarı monopolistik bir anlayışla denetim altında tutan kayıt şirketlerine ve diğer araçlara ihtiyaç duymuyorlar (Smiers, 2000: 22-23). Başka bir şekilde kendilerini tanıtılmaları mümkün olmayan müzisyenler, İnternet üzerinden kendi albümlerini satabiliyor ya da dosya paylaşım platformları ve MySpace, YouTube, Facebook gibi İnternet siteleri/sosyal ağlar sayesinde dünya çapında tanınıp pek çok yerde konser verme şansına sahip olabiliyor.

İnternet üzerinden müzik paylaşımı, yalnızca tanınmamış grupların desteklediği bir yöntem de değil. 10 Ekim 2007'de Radiohead yeni albümü *In Rainbows*'u kendi İnternet sitesi üzerinden yayımladı. Dinleyiciler albümün karşılığı olarak ne kadar ödemek istiyorlarsa İnternet sitesine o

tutarı girip kredi kartları aracılığıyla ödeme yaptılar; herhangi bir ödeme yapmak istemeyenler de bu tutarı '0' olarak girdi ve bu albümü indirdi. Yalnızca iki günde 1 milyon 200 bin 'indirme'ye ulaşan albüm, sadece bu iki günlük süreçte gruba 10 milyon dolar kazandırdı. Bu tutar, hiçbir aracı kuruluşun kasasına da gitmedi. Müzisyenler bu parayı, kendi yaptıkları müzik için kendileri kazandı.

Bireysel prodüksiyonla başlayıp plak şirketine dönüşen, ancak temelde melez bir özellik taşıyan iş modelleri de söz konusu. Bunun örneklerinden birini müzisyen ve yapımcı Taner Torun sergiliyor. 2007 yılında kendi grubu A Journey Down the Well'le bir albüm yapıp bunu İnternet üzerinden bireysel olarak pazarlayan Torun, 2008 yılında Fluttery Records isimli bir plak şirketi kuruyor. Bunun sebebini de "Tüm sanatçıların tamamen özgürce kendi eserlerini yaratacağı ve bu eserlerin herhangi bir müdahale olmaksızın yayımlanacağı bir plak şirketi olmasını istedik," (Torun, görüşme, 27 Ocak 2012) sözleriyle açıklıyor. Ancak Fluttery Records, bildiğimiz anlamdaki plak şirketlerinden oldukça farklı. Kendine ait bir kayıt stüdyosu olmayan, hatta herhangi bir ofisi ya da merkezi de olmayan Fluttery Records herhangi bir yapımcılar birliğine de üye değil. Buna rağmen Torun, çoğunluğunu hem dijital hem de fiziksel albüm satışı ile edindikleri gelirlerin, giderlerini karşılayıp yeni sanatçılara yeni albümler yapabilmelerine olanak sağladığını vurguluyor. Torun, Fluttery Records'dan albüm yayımlayan sanatçılarla yapılan anlaşmaların ise sanatçılar yararına açık uçlu olduğunu belirtiyor. Belirli bir müzik eseri üzerindeki hakları sanatçılardan alıp şirkete geçirmek yerine sadece temel bir hizmet sunduklarını, sanatçıların hiçbir şekilde katı kurullarla bağlı olmadığını ifade ediyor. Buna göre sanatçılar, ürettikleri müziklerin haklarının tamamına sahipler ve plak şirketinin sunduğu hizmeti beğenmedikleri takdirde aynı albümü, aynı şarkıları başka bir şirketten de yayımlayabiliyorlar. Torun, kontrolün tamamen sanatçıda olması gerektiğini belirtip, "Eseri üreten kişi onun kaderi hakkında da söz sahibi olmalı," diyor. Torun'a göre artık sanatçılar anlaşmalarını yaparken bunlara dikkat etmeli, haklarına sahip çıkmalı ve onlara daha çok hak veren şirketlerle çalışmalı. Geçmişte müzik endüstrisinin yapısı nedeniyle müzisyenlerin böyle davranabilmelerinin mümkün olmadığını ifade eden Torun, bunun artık mümkün olduğu gerçeğine vurgu yapıyor (Torun, görüşme, 27 Ocak 2012).

Torun, müzik kaydetme ve dağıtma teknolojilerindeki demokratikleşmeden de bahsediyor:

"Bir şeyler üretiyorsunuz ve bunu kolaylıkla insanlarla paylaşıyorsunuz. İnsanların dinlemesi, keşfetmesi benim hoşuma gidiyor. 21. yüzyılın başından beri müzik endüstrisi hızla değişiyor. Her zamankinden daha fazla. Pek çok müzik market kapanmak zorunda kaldı, ama yayımlanan albümlerin sayısı her geçen gün daha da artıyor. Bunun sebebi de İnternet. Sektör yok olmuyor, sadece sektörde işin yapılma biçimi değişiyor. Değişmek zorunda. Şu an sayıları yalnızca binlerle ifade edilen kitlelere sahip binlerce müzisyen, grup ve proje var. Bu da güzel bir şey. Herkes dünya starı olmak zorunda değil. Önemli olan müziğinizin hitap ettiği kitleye ulaşabilmek, ki bugün bu rahatlıkla başarılabilir. Örneğin ta İzlanda'dan bir grup İnternet üzerinden

binlerce kişiye ulaşıp kendine bir Avrupa turnesi hazırlayabiliyor. Kendi sesini, sosyal medyayı kullanıp dünyanın diğer ucuna ulaştırabiliyor. Bugün İstanbul'da her akşam dünyanın farklı yerlerinden gelen bir sürü sanatçı konser veriyor. 10 yıl öncesine kadar böyle bir şey mümkün değildi. O zamanlar dinleyecek müziğe bile ulaşmak çok zordu. Paranız olsa da ulaşamıyordunuz çünkü albümler gelmiyordu. Ancak el altından, pasajlardan, yurtdışından gelecek bir arkadaşınızdan edinebiliyordunuz albümleri.” (Torun, görüşme, 27 Ocak 2012)

Fisher (aktaran Karlıdağ, 2010: 100-101), dijital müzik üretim ve dağıtımının eser sahiplerine ve topluma sağladığı ekonomik ve toplumsal olanakları beş grupta toplar. Buna göre ilk olarak, sayısal ortamda aracıyla birlikte yapım ve dağıtım maliyeti de ortadan kalkmaktadır. Genellikle bir CD satın alırken ödenen miktarın az bir kısmı (nadiren %16'dan fazlası) eser sahibine giderken, müzik sanatçı tarafından İnternet aracılığıyla dağıtıldığında kazanç doğrudan ona gitmekte, tüketici de eseri daha düşük bir fiyata edinmektedir. İkinci olarak, piyasa koşullarında çalışan yapımcı, talebi karşılayabilmek için kaç tane CD üretilmesi gerektiğini önceden tahmin etmelidir; oysa İnternet ortamında böyle bir gereksinim söz konusu değildir. Üçüncü olarak, İnternet üzerinden tüketici istediği anda müziğe erişebilmekte, ürünü mağazada arama veya posta servisi tarafından ürünün gönderilmesini bekleme gibi süreçlerle karşılaşmamaktadır. Dördüncü olarak, yeni müzisyenler eserlerini rahatlıkla duyurabilmekte ve tüketiciler de daha zengin bir müzik eseri yelpazesine erişebilmektedir. Bunun yanında farklı sanatçıların eserleri için niş piyasalar da yaratılmakta, böylece ana akım medya tarafından bastırılan, gelişmesine izin verilmeyen alternatif sesler ve türler, dijital yolla kendilerini ifade etme yolunu bulabilmektedir. Beşinci olarak ise, anlamlandırma belirli ellerde toplanmak yerine dağıtılmış olur; buna Fisher 'semiyotik demokrasi' adını verir. Başka bir deyişle İnternet, kültürü biçimlendiren ve anlamlandıran gücün merkezîliğinin bozulmasına ve kültürel zenginliğin artmasına katkıda bulunmaktadır. Böylece sayısı artan müzisyenler, birkaç büyük müzik firmasının kültürel gücü olmadan geniş izleyici kitlelerine ulaşabilmektedir. Yine bu merkezi gücün dağıtılmasıyla, tüketiciler dijital müziği kendi malzemeleri ve yaratıcılıklarıyla yeniden üretmekte, bir anlamda üretici olmaktadır.

Müziğin Tüketiciler Arasında Paylaşımı

20. yüzyılın sonlarından itibaren ortaya çıkan yeni teknolojik olanaklar, yalnızca müzik üretim ve dağıtım yöntemlerini değil, tüketicilerin müzik ürünlerini kendi aralarında paylaşım biçimlerini de değiştirdi. Bir bilgisayara ve İnternet bağlantısına sahip herhangi bir kişi, potansiyel bir müzik kopyalayıcısı ve dağıtıcısı hâline dönüştü (Ku, 2001).

Aslında müzik, bireyler arasında daima paylaşılan bir ürün olagelmıştır. İç giyim ya da mayo gibi paylaşmaktan çekinilen ürünlerin tersine müzik, insanların yaşamlarını aynı ortamlarda sürdürdükleri kişilerle, aileleriyle, arkadaşlarıyla paylaşmaya doğal olarak zorunlu oldukları bir üründür (Condry, 2004: 348). Kayıt endüstrisinin doğuşuyla birlikte bu paylaşım davranışı genel olarak ödünç verme biçiminde işledi. 1970ler ve 80lerde ise evde kaset kopyalama (*home taping*) ve karışık kasetler (*mixtape*) oluşturma temel paylaşım biçimi hâline geldi⁵. İnternet, MP3 ve dosya paylaşım programlarının ortaya çıkışıyla birlikte ise müzik dinleme kültürü yeniden köklü bir değişim geçirdi. İnsanlar artık İnternet üzerinden kendi sosyal cemaatlerini oluşturuyor ve bu cemaatler aracılığıyla müzikleri birbirleriyle paylaşıyordu. Teknolojinin getirdiği avantajlarla ‘karışık kaset’ mantığında çeşitli playlistler oluşturmak veya müzik dosyalarını rastgele çalmak gibi kolaylıklar da söz konusuydu. Bunun yanında müziğe ulaşmak İnternet erişim bedelleri dışında masrafsız bir hâle gelmişti.

Müzik paylaşan insanlar, şu anda medya ve pek çok ticari kuruluş tarafından bir şeyi —müzik endüstrisinin tabiriyle ‘bir kişinin işgücüsüyle oluşturduğu bir eseri’— bedavaya edinmek isteyen bencil ve düzgün bir şekilde sosyalleşememiş kişiler olarak gösteriliyor. Hâlbuki bir arkadaşınız herhangi bir müzik eserini sizinle paylaşmak istediğinde gerçekleştirebileceğiniz tek makûl davranış bu isteği yerine getirmektir. Bunun da ötesinde, bir arkadaşına ya da aile üyesine onların bilmediği bir müziği sevdirmek özel bir haz sağlar. Bu durum, açık bir şekilde sosyal bir bağ yaratır. Sonrasında söz konusu iki insan yeni albümler, sanatçılar, gerçekleşecek konserler ve daha pek çok konuda birbirleriyle iletişime geçer (Condry, 2004: 348). Bunun hangi ortam üzerinden gerçekleştiğinin çok da önemi yoktur.

Latince (ve Latin kökenli dillerde) ‘iletişim’, ‘paylaşım’ (*communicatio*) ve ‘topluluk’ (*communitas*) sözcükleri aynı kökene sahiptir: ‘ortak’, ‘müşterek’ (*communis*). Ortaklık zemini topluluğun da, iletişim ve paylaşımın da ortak temelidir (Uçkan, 2009). Nerede bir topluluk varsa, orada iletişim ve paylaşım da vardır. Bunun tersi de doğrudur, nereye bir iletişim ağı koyarsanız aynı zamanda oraya bir topluluk da koymuş olursunuz. Söz konusu iletişimi şu veya bu şekilde engellemeye çalıştığınızda o topluluk zarar görür. Topluluklar ise kendilerini savunmak için savaşırlar (Sterling, 2009), ellerindeki her türlü imkânla kendi topluluklarına ait kültürü korumak için size karşı direnirler.

⁵ Müzik endüstrisi, başlangıçta bu paylaşım biçimlerinin karşısında durmuş; ancak sonrasında kaydedilebilir boş ses kasetlerine ve ardından CD'lere konulan, doğrudan endüstriye aktarılacak vergiler neticesinde bu pratikler ‘yasadışı’ olmaktan çıkmıştır. Ayrıntı için bkz. Darcan, T. (2012). “3.1.4. Diğer Teknolojik Yenilikler ve Yeni Müzik Depolama Formatları”, *Teknolojik Gelişmelerin Müzikte Telif Haklarına Çok Boyutlu Etkisi* (içinde). Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Yeni enformasyon teknolojileri, küresel araçsal ağlarla dünyayı birleştirmekte, bilgisayar aracılığıyla iletişim, geniş bir sanal cemaatler yelpazesi oluşturmakta (Castells, 2008: 26). Artık İnternet, insanlar için yeni bir sosyal platform oluşturmuş durumda. İnsanlar nasıl ki okulda, sokakta, kafelerde, işyerlerinde başkalarıyla tanışıyor ve arkadaş oluyorsa, İnternet'te ve dosya paylaşım platformlarında da bu tip arkadaşlıklar kuruyorlar. Herhangi bir yerden edindikleri arkadaşlarıyla nasıl sosyal ilişkiler geliştiriyorlarsa, İnternet üzerinden edindikleriyle de aynı ilişkileri geliştirebiliyorlar. Sosyal medya sitelerinde, sohbet sayfalarında, bloglarda, dosya paylaşım platformlarının forumlarında birbirleriyle müzik dâhil pek çok şey hakkında konuşuyor ve bu şeyleri paylaşıyorlar. Bu, teknolojiyle birlikte doğan yeni bir kültür ve yeni bir sosyalleşme anlayışı. Avustralya İşçi Partisi senatörü Kate Lundy, şu anda karşı karşıya bulunulan durumun daha ziyade kültürel bir değişimle ilgili olduğunu belirtir. Ona göre genç teknoloji uzmanları, İnternet ve dijital ortamlar aracılığıyla neyin makul bir şekilde olanaklı olduğunu test etmek üzere sınırları zorlamaktadır. “İnternete ve onun yakın ilişkide olduğu diğer alanlara uyum sağlamayı zor bulan endüstri liderleri” ise bu değişimi yavaşlatmak ve engellemek için yasaları ve parlamentoları kullanmaktadır (aktaran Rimmer, 2001: 36).

Yasaların, en basit şekilde, yasama gücünü elinde bulunduranlar tarafından toplumsal düzeni sağlamak amacıyla yapıldığını söyleyebiliriz. Bu yasama gücü de, bu gücü elinde bulunduranlara, zaten toplum tarafından verilmiştir. Günümüz demokrasilerinde yasaların, toplumun büyük bir çoğunluğu tarafından kabul görmesi de ideal durum olarak görülür. Kısacası yasaları insanlar yapar. Kültür ise, antropolojik ve en kapsamlı tanımıyla, insanların “yaşama biçimini oluşturan öğelerin bütünü”nü (Williams'tan aktaran Hebdige, 1988: 15) ifade eder. Kültür, hem insanların sıradan davranışları hem de toplumsal kurumlar aracılığıyla biçimlenir. Yani kültürü de insanlar üretir. Nasıl ki bir topluluk içindeki iletişim ve paylaşım bir ‘kültür’ oluşturuyorsa, yasalar da bir ‘kültür’ ifadesidir. Fakat zaman zaman yasalarda ifade edilenler ile toplumsal gerçeklik içerisinde yaşananlar arasında bir çatışma meydana gelir. Tarihin bize gösterdiği şey, böyle bir çatışma durumunda toplumsal davranışların yasalara her zaman galebe çaldığı ve onları değiştirmek/dönüşmek zorunda bırakmış olduğudur. Avusturyalı hukukçu Karl Renner'a göre (aktaran Güriz, 1969: 325) toplum sürekli olarak değişerek ve farklılaşarak belirli hayat şekillerini, yani farklı kültürleri yaratır. Bunlar, belirli bir kararlılık seviyesine ulaştıklarında hukuk normu da şekillenir. Bununla birlikte, hukuk normu şekil yönünden katılığını korurken, toplumun sürekli evrimi, hukuk normunun işlevinde aşamalı bir değişim meydana getirir. Nihayetinde şekil ve işlev arasında artan gerilim toplumun yeni bir hukuk normu yaratmasına yol açar. Bu süreç de kesintisiz bir şekilde devam eder; yani yeni doğan hukuk normu da aynı gelişim ve değişim sürecinden münezzeh değildir.

Nasıl ki belirli insanların ‘yaşama biçimlerinin tümü’ belirli kültürleri oluşturuyorsa, insanların müzik dinleme ve onu paylaşma alışkanlıkları da bu kültürel bağlamda göz önüne alınması gereken etmenlerdendir. Müzik alanındaki en hararetli tartışmalardan birinin yaşandığı telif hakları konusu da yaygın bir davranış biçimi (yani bir kültür) ile yasaların çatışıyor olduğunun göstergelerinden biridir. Telif hakları düzenlemelerinin yeni bir paradigma içerisinde eski paradigmanın kurallarına göre uygulanmaya çalışılması pek çok problemi de beraberinde getirmektedir.

‘Yaratıcılık’ ve Yeni Yaratıcılık Alanları

Müziğin binlerce yıllık gelişimi bireysel olmaktan ziyade kolektif bir süreçtir. Yani fikrî ürünlerle meydana getirilen değer yalnızca bir kişinin ya da küçük bir grubun işgücünün sonucu değildir. Fikrî ürünler sosyal ürünlerdir.

Bestelenmiş bir müzik eserini düşünelim. Üretilen bu eser yalnızca bir kişinin o anlık çabasının sonucu değildir. Söz konusu eserin üretilmesi, fikirsel olsun ya da olmasın, daha önceki pek çok çalışma olmadan mümkün olamaz. O kişinin içinde bulunduğu toplum tarafından ya da farklı toplumlar ve farklı müzisyenler tarafından daha önce yapılmış müzikal çalışmalar olmadan bu bestenin ortaya çıkması olanaksızdır. Besteci, o zamana kadar beslendiği çeşitli kaynakların bir sentezini yapar, zihnine doldurduğu farklı müzikleri dönüştürüp yeniden üretir. Olmayan bir şeyi ortaya çıkarmış olmaz, zaten var olan müzikal fikirlerin değişik bir karışımını meydana getirmiş olur. Bunun yanında ona müziği icra etmeyi öğretenlerin, eğer kendi çabasıyla öğrenmişse öğrenmesine sebep olmuş etmenlerin, kullandığı çalgıyı icat eden ve geliştirenlerin, hatta o eseri bestelerken kullandığı çalgıyı üretenlerin de o eserde katkısı olmadığını söylemek mümkün değildir. Bütün bunlara çeşitli fikir ve teknikler üzerinde hem pratik hem de teorik seviyelerde tartışarak ve bunları kullanarak söz konusu besteye kültürel bir temel sağlayan insanların katkısı da eklenebilir. Daha pek çok etmeden bahsedilebilir. Hiçbir kültürel ürün, pek çok sayıda insanın daha önce sarf ettiği emekler olmadan var olamayacaktır.

Finney’in (1947: 204-205) de belirttiği gibi müzisyenler kaynağını doğada bulan modellere sahip olmadan çalışmak zorunda olan yegâne sanatçılardır; bu nedenle bir besteciye her şeye en baştan yeniden başlamaktan alıkoyacak tek yol kendisinden önce gelenleri taklit etmektir. Ancak bu aşamadan sonra küçük de olsa bireysel katkısını sunabilir. Dick Hebdige, Afrika kıtasından köle olarak Jamaika’ya ve Karayipler’deki diğer bölgelere taşınan siyahların kendi etnik müziklerini, taşındıkları bölgelerin etnik müzikleri ve bunun yanında uluslararası popüler müzikle nasıl melezlediklerini ve kendi kimliklerini nasıl yeniden biçimlendirdiklerini anlattığı *Kes Yapıştır: Kültür*,

Kimlik ve Karayip Müziği isimli kitabında, müzik üretme sürecinin her kültürde bu ve benzeri toplumsal çabalar neticesinde ortaya çıktığı sonucuna vararak şu önermede bulunur: “Hiç kimse bir tınıyı, müziği sahiplenemez. Hiç kimse onu ne zapturapt altına alabilir ne de üzerinde telif hakkı iddiasında bulunabilir. En iyisi bunu hiç denememektir,” (Hebdige, 2003: 219).

‘Yaratıcılık’, klasik anlamıyla bile bu şekilde işlerken, yeni teknolojiler onu daha da karmaşık bir hâle getirmiş, hem amatörler hem de profesyoneller için yeni yaratıcılık alanları oluşturmuştur. İnternet çağı öncesinde bunların en bilinenlerinden biri *sample* teknolojisiydi. ‘*Sample* yapmak’, bir ses kaydından (bir şarkı ya da herhangi başka bir ses kaydı) bir kısmı alıp, onu bir enstrüman ya da farklı bir ses kaydı olarak kullanarak başka bir şarkının içine sokmak anlamına gelir. Bu teknik, daha önce de kullanım alanı bulduysa da⁶, asıl olarak 1970li yılların sonlarında popülerleşti ve dönemin yeni gençlik kültürünün bir parçası haline geldi:

“Hip hop kültürünün merkezinde kasetçalar ve ham haldeki plaklar vardı. Radyo sadece kasete çekilecek ses ve müziklerin kaynağı olması açısından önemliydi. Break-dansçılar siyah radyo istasyonlarını disko ile bağdaştırdılar. Disko 1970’lerin ortalarından sonlarına kadar ‘resmi’ siyah müziği olarak görüldü. Hip hopçular radyodan müziği ‘çaldılar’ ve kesip karıştırdılar. Sonra bunları bileşenlerine ayırarak kasetler üzerinde remixlerini kaydettiler. Bu şekilde hareket ederek telif yasasını ihlal ediyorlardı. Ancak cut ‘n’ mix tavrı hiç kimsenin bir ritme ya da bir tınıya sahip olamayacağını ilan ediyordu. Bunları sadece ödünç alır, kullanır ve biraz farklı bir formda insanlara geri sunabilirdiniz. Jamaika reggaesi’nin ve dub’ın dilini kullanacak olursak, yaptığınız değişik seslerin uyarlamasını kaydetmekten ibarettir. Üstelik herkes bir ‘uyarlama’ kaydedebilir. Bütün ihtiyacınız olan bir kasetçalar, bir kaset, bir çift el ve kulak ile biraz hayal gücüdür. Hip hop’un kalbi kasetçalar, davul makinesi, walkman ve büyük bir taşınabilir getto blaster’dır (çevirenin notu: sokaklarda ve açık alanlarda siyahların müzik dinlemek için yanlarında taşıdığı büyük kasetçalar). Bu aletler sayesinde müziği sokaklara, boş arsalar ve parklara rahatlıkla taşıyabilirsiniz. [...] [H]ip hop kültürünün bel kemiğini funk ritmi teşkil eder. Siyah sokak çocukları perakende satış yapan müzik dükkânlarını devreden çıkarmak peşindeydiler. James Brown gibi sanatçıları gettoda alıp gösteri dünyasının diğer bütün yıldızlarıyla birlikte ulaşılmaz bir yere taşıyan sistemin köküne kibrit suyu eklemek istiyorlardı. Radyolardan funk kırıntıları kaydedip yeniden işleyerek break-dansçılar kültürel kahramanlarıyla doğrudan bir bağ kurmuş oluyorlardı. Aracıları bertaraf ediyorlardı. Hem zaten müziği ilk icat edenin kim olduğu biliniyor muydu? Kim bir tını ya da konuşmaya ipotek koyabilmişti ki?” (Hebdige, 2003: 194-195)

İşte hip hop kültürüyle birlikte kendine geniş bir alan bulan *sample* tekniği, 1980lerden bu yana müzisyenler tarafından sık bir biçimde uygulanıyor ve telif haklarıyla ilgili pek çok tartışmayı da gündemde tutuyor. Her bir *sample*, müzik endüstrisinin telif hakkı ödemesi taleplerine yol açıyor ve bu konuda sayısız dava görülüyor. Olaya farklı bir açıdan yaklaşıldığında, müzikal yaratı içerisinde

⁶ *Sample* kullanımının popüler müzikteki ilk örneklerini The Beatles vermiştir. 1900lü yılların başında yapılmış bir kayıta bir bandonun çaldığı marşın bir bölümünü, 1966 tarihli Revolver albümündeki Yellow Submarine isimli şarkıda ‘*sample*lamış’tır. Aynı albümde başka *sample* denemeleri de bulunur.

başka müzik eserlerinden de faydalanmak üzere *sample* alma eyleminin, beste yapma eyleminden çok da farklı olmadığı görülebilir. Daha önce de belirtildiği gibi her müzik eseri daha önce üretilmiş müzik eserlerinden izler taşır. Çeşitli temalar, melodiler, armonik yapılar, ritimsel yapılar diğer eserlerden ödünç alınarak yeni müzik eseri içerisindeki yerini bulur. *Sample* tekniğinin tek farkı, ödünç alınan bu yapıların yeni eserde, daha önce kaydedilmiş ürünler aracılığıyla yer bulmasıdır. Önceden defalarca kullanılmış olan bir davul ritmini yeniden stüdyo içerisinde çalmak ile daha önceden yapılmış bir kaydını kullanmak arasında aslında niteliksel olarak herhangi bir fark bulunmaz. Hatta daha önceden yapılmış bir kaydı kullanmak daha yaratıcı eylemlere de yol gösterebilir. Bu kayıt yapısöküme uğratılabilir, formu değiştirilebilir, içine farklı öğeler yerleştirilebilir; ortaya çıkan ise tamamıyla yeni bir eserdir. Artık söz konusu müzik kaydı parçasının eski bağlamıyla arasında doğrudan bir ilişki kalmamıştır. Yeni bir bağlam içerisinde, yeni bir anlayışla kullanılmıştır. Aslında bu durum, insanoğlunun müzik üretirken binlerce yıldır kullandığı bir yöntemin yeni teknolojilerle birlikte biçim değiştirmiş hâlidir; fakat temel aynıdır.

Müzikle amatör olarak ilgilenen insanların önemli bir kısmı, özellikle 1970ler ve 80lerden itibaren, hem *sample* tekniğini hem *mix* ve *remix* tekniklerini, farkında olmasalar bile, kullanıyorlardı. Hazırlanan karışık kasetler birer *mix*'ti. Farklı sanatçıların, farklı müzikleri yeni bir bağlam içerisinde biraraya getiriliyor ve hep beraber yeni bir anlam ediniyorlardı. Konuyla daha yakından ilgilenenler bu teknikleri daha incelikli bir şekilde kullanıyor, müzik eserlerinden yeni pastişler üretiyordu. *Remix* ise bir şarkının üzerine yeni öğeler eklenerek ya da bazı öğeler çıkartılarak veya basitçe çeşitli frekans, perde, tempo değişiklikleri ve benzerleri uygulanarak o şarkının farklı bir versiyonunun üretilmesiydi. 1990lı ve 2000li yıllarda bilgisayar teknolojisinin aldığı yeni hâle birlikte yaratıcı eylem sınırsız olanaklara sahip hâle gelmişti. Elinde bir bilgisayarı ve bilgisayarının içinde bir ses düzenleme programı yüklü olan herkes *mix*'ler, *remix*'ler yapıyor, ya da *sample* kullanımının da yardımıyla yeni eserler üretiyordu. Bu, ortak bir kültürel mirastan faydalanıp onu yeni bir hâle dönüştürmekten başka bir şey değildi.

İnternet hukuku profesörü Jonathan Zittrain, yalnızca bugünkü yasal düzenlemeler üzerinden bir yorum yapıldığında bu 'yeni yaratıcılık alanları'nın yasalara aykırı bir şekilde işlediğinin söylenebileceğini, fakat telif hakkı yasalarının aslında müzik endüstrisinin belirli bir formunu korumak üzere kaleme alınmış olduğunu belirterek ekler: "İletişim teknolojisindeki gelişmeler amatörler ve evde kendi olanaklarıyla müzik üretenlere popüler kültürden parçalar kullanarak ilgi çekici, dönüştürücü ve toplumsal olarak değerli sanat çalışmaları yapma olanağı tanıyor," (aktaran Rimmer, 2007: 134). Bugünkü telif hakları rejimi ise böylesine önemli bir kültürel değişimin aktörlerinin önünde bir engel oluşturmaya devam ediyor.

Bugün hem İnternet kullanıcıları, hem amatör müzisyenler, hem de profesyonel müzisyenler *mix*, *remix* ve *sample* tekniklerini kullanarak birbirinden farklı pek çok yapıt üretiyorlar. Doğal olarak bunları üretmekle kalmıyor, arkadaşları, yakınları ve tüm toplumla paylaşmak istiyor; bu amaçla da YouTube, Facebook, MySpace, Mixcloud, Soundcloud ve benzeri binlerce İnternet sitesini kullanarak yaratılarını paylaşıyorlar. Paylaşmak insanın en doğal dürtülerinden biridir ve buna çeşitli yasalarla engel olmak da pek olası değildir. Özellikle müzik, her zaman için ödünç alma, etkileşim ve farklı bir biçimde yeniden üretme temellerinde yükselmiştir. Bu prensip aynı şekilde işlemeye devam ediyor, değişen tek şey ise bunu yapma yöntemleri.

Hebdige, bir tınının nereden geldiğini çok fazla kafamıza takmamamız gerektiğini söyleyerek ekler: “Tınılar herkesin kullanımına açıktır. Ne zaman farklı müzik türleri arasında yeni bir bağ kurulsa yeni bir iletişim kanalı da açılır,” (Hebdige, 2003: 202). Sterling’in (2009) de belirttiği gibi nereye bir iletişim kanalı koyarsanız, oraya bir topluluk da koymuş olursunuz. Yasalar ise toplulukları karşılına alarak hayatta kalamazlar. Litman (2001: 195), insanların kendi *online* pratiklerine dair yasal düzenlemeleri görmezden gelmeye ve onlara direnmeye devam edeceğini öngörerek şöyle diyor: “İnsanlar inanmadıkları yasalara riayet etmezler. Hükümetler yalnızca bir avuç dolusu insanın riayet ettiği yasaları uygulamakta zorlanırlar”.

Çok yakın bir gelecekte olmasa bile, en nihayetinde telif haklarının bugünkü uygulama biçiminin sona ereceğini tahmin edebilmek için kâhin olmaya gerek yok. Buna dair alternatifler ise şimdiden geliştirilmeye başlandı.

Telif Hakkına Alternatifler ve Creative Commons

Telif hakları konseptinin bugünkü kullanımıyla yaratıcılığı teşvik etmekten ziyade ona ket vurduğunu düşünen pek çok akademisyen ya da İnternet aktivisti bu konseptin nasıl değiştirilebileceğine dair de pek çok alternatif öneriyor. Bazıları telif haklarının tamamen ortadan kaldırılmasını savunurken, bazıları ticari olmayan kullanımlarda bundan tamamen vazgeçilmesini, ticari kullanımlar için ise hak sahiplerine beş yıllık bir süre verilip bu süreden sonra yaratıcı ürünlerin tamamen kamusal bilgi alanına (*public domain*) dâhil olmasını öneriyor. Bir kısım akademisyen 1990ların başında evde kaset kaydetmeye yönelik getirilen çözümün bir benzerinin uygulanmasının sağlıklı olabileceğini söylüyor; bilgisayar ürünleri ve İnternet bağlantıları üzerine bir ek verginin getirilmesini ve bu vergi sayesinde toplanan gelirin de kültür endüstrisine aktarılmasını savunuyorlar. Bütün bu çözüm önerilerinin çeşitli pozitif sonuçları olabileceği gibi, negatif sonuçlarının olması da mümkün. Bu makalenin amacı böylesine çetrefilli bir konuya net bir çözüm önermek değil, bu

tartışmanın ve çatışmanın bir resmini çizmeye çalışmak ve telif hakları konseptinin hâlihazırda uygulanmakta olan hâlinin bugünkü teknolojiyle ve müzik kültürleriyle bağdaşmıyor olduğunu göstermek olsa da, farklı ve İnternet çağıyla bağdaşan bir lisanslama yöntemi olan Creative Commons örneği üzerinde durmak yararlı olabilir.

Telif hakkı alternatiflerinin en umut vericilerinden biri olan Creative Commons, özellikle yeni teknolojilerin yasalarla ilişkisi üzerine uzmanlaşmış hukuk profesörü Lawrence Lessig tarafından geliştirilmiş bir konsept. Tüm kültürel çalışmaların birbiriyle bağıntılı olduğu ve bu nedenle bireysel birer ürün olarak kabul edilemeyeceği ve bu şekilde pazarlanamayacağı anlayışı üzerine kurulu olan bu konsept, temel olarak kendi işlerinin ulaşılabilir olacağından ve ilgili kişilerce kullanılabilmesinden emin olmak isteyen içerik yaratıcılarını hedefliyor (Wilde & Schwerzmann, 2004: 7). 2001 yılında kurulan ve kâr amacı gütmeyen bir organizasyon olan Creative Commons, amacını “toplumun ortak malı olan kültürel, eğitimsel ve bilimsel içeriğin miktarını artırmak ve bu çalışmaları insanlara ücretsiz olarak sunup onların paylaşılmasını, kullanılmasını, dönüştürülmesini ve harmanlanmasını sağlamak,” (Creative Commons, n.d.-a) şeklinde tanımlıyor. Bu konsept bir yandan eser sahiplerinin yapıtlarını onların belirlediği kısıtlar çerçevesinde korurken, diğer yandan bu yapıtların yaratıcı amaçlarla kullanımı için de toplumu cesaretlendiriyor (Karlıdağ, 2010: 149).

Creative Commons lisansları bir kültürel ürünün telifini ‘her hakkı saklıdır’dan ‘bazı hakları saklıdır’a çeviriyor. Geleneksel telif hakkı anlayışına alternatif sunarak, derecelendirilmiş mülkiyet ve kontrol olanağı sunuyor. Altı ana lisansı bulunan Creative Commons'ın en kısıtlı hâli söz konusu eserin ticari olmayan, bireysel ve kültürel amaçlarla kullanımını ve paylaşılmasını serbest bırakırken üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmamasını zorunlu kılıyor. Yani en kısıtlı Creative Commons lisansında dahi serbestçe paylaşım öngörülüyor. En geniş kullanımı sağlayan lisans ise, lisanslanmış eserin paylaşılmasına, dönüştürülmesine, başka bir eserle harmanlanmasına, başka bir eserin bu eser üzerine kurulmasına ve hatta bu eserin başkaları tarafından ticari amaçlarla kullanılabilmesine bile olanak tanıyor. Getirdiği tek kısıtlama söz konusu eseri üretenin kim olduğunun belirtilmesi zorunluluğu. Bununla birlikte eseri üretinin kim olduğunu belirtmeyi bile zorunlu tutmayan, ürünü tamamen kamusal bilgi alanına dahil eden ‘hiçbir hakkı saklı değildir’ lisansı da uygulanmaya başlanmış durumda . Eser sahipleri kendileri için en uygun lisansı seçerek ürünlerini bu lisans altında sunuyorlar. Creative Commons lisansının tercih edilme oranı da çok hızlı bir şekilde artıyor. 2003 yılında 1 milyon eser Creative Commons lisansları altında lisanslanmışken bu sayı 2004'te 4,7 milyona, 2005'te 20 milyona, 2006'da 50 milyona, 2007'de 90 milyona, 2008'de 130 milyona ve 2009'da 350 milyona kadar ulaşmış (Creative Commons, n.d.-b).

Tamamen gönüllülük esasına dayalı olan ve bir ürünün lisanslanması için de herhangi bir ücret talep etmeyen Creative Commons, pek çok müzisyenin de ilgisini çekiyor. Aralarında Nine Inch Nails, Beastie Boys, Youssou N'Dour, Curt Smith, David Byrne, Radiohead, Jonathan Coulton, Kristin Hersh ve Snoop Dogg gibi isimlerin de bulunduğu yüzbinlerce müzisyen Creative Commons lisanslarını kullanıyor (Lessig, 2010). Creative Commons lisansları, eser sahibine kendi eserinin diğerleri tarafından nasıl kullanılabileceğini seçme imkânı verirken, hiçbir koşulda bireysel paylaşım ve erişime engel olmuyor. Creative Commons lisanslı ürünler İnternet üzerinde özgürce paylaşılabilir. Kısacası bu sistem üretici ve onun 'tüketici'si arasındaki tüm araçları ortadan kaldırıyor, bunun da ötesinde 'tüketici'lerin bir ürün üzerinde yaratıcı faaliyetlerde bulunmasına da olanak tanıyabiliyor.

İçinde yaşadığımız dijital çağ ile uyumlu bu sistemin pek çok özelliği, günümüzde onu *copyright* kavramının en önemli alternatiflerinden biri hâline getirmiş durumda. Ancak eser yaratıcılarına eserlerinin nasıl kullanılabilceğini düzenleme şansı tanıyan ve eserler üzerindeki denetimi onların yaratıcılarına veren bu alternatif, müzik endüstrisi tarafından tepki çekmekten geri kalmıyor. 2010 yılının ortalarında ASCAP (Amerikan Besteciler, Yazarlar ve Yayıncılar Birliği), Creative Commons ve benzeri alternatiflere karşı lobi faaliyetlerinde bulunabilmek üzere üyelerine para toplama çağrısında bulundu (Lessig, 2010). Bu da endüstrinin telif haklarının yasalarda belirtilen amaçlarını değil, kendilerine sağladığı ticari avantajları savunduğunun başka bir kanıtı olarak karşımıza çıkıyor. Müzik endüstrisinin bu konudaki yaklaşımı, telif hakları üzerinde süregiden çatışmalı durumun en önemli nedenlerinden biri olarak görünüyor.

Sonuç

21. yüzyılla birlikte İnternet'in getirdiği yenilikler günlük hayatımızı derinden etkilemiş, davranış biçimlerimizi farklılaştırmış, bunun da ötesinde 'topluluk' anlayışımızı kökünden değiştirmiştir. Bugün dünyanın her bir köşesinden insanlar birbirleriyle rahatlıkla iletişim kurabilmekte, milyonlarca insan sanal ağlarda yarattıkları topluluklarla yeni bir 'toplum' anlayışı yeşertmektedir. Kültürel paylaşımcılığın İnternet üzerindeki devasa boyutlarıyla birlikte her bir bireyin her bir kültürel ürüne, yer ve zaman sınırlamaları olmaksızın ulaşabilme, onlardan faydalanabilme, onların üzerine ekleme ve onları değiştirip dönüştürebilme şansları söz konusudur. Bir anlamda, 'iktidar' anlamına gelen 'bilgi'yi, bireylerin ve toplumların hiçbir sınırlamaya tâbi kalmadan kullanabilmeleri fırsatı karşımızda durmaktadır. Bu değişimi yaratan teknolojiler ve bu teknolojilerin getirdiği sosyal davranış ve düşünüş biçimleri son on yıl içerisinde artık geri döndürülemeyecek bir şekilde hayatımızın içine girmiştir. İşte bu yeni anlayış, kültür endüstrilerini

—ve bu makale özelinde müzik endüstrisini— var olan konumlarını değiştirmeye zorlamaktadır. Bundan böyle müzikle bağlantılı bir faaliyete girmenin tek sınırı yaratıcı fikirlere sahip olmaktır. Sıradan bir bilgisayar, bir ses kayıt ve düzenleme programı ve bir İnternet bağlantısı aracılığıyla müzik üretmek ve bu müziği kitlelerle, hatta tüm dünyayla paylaşmak mümkün hâle gelmiştir. Dünyanın farklı köşelerinde yaşayan insanlar ortaklaşa bir çabayla, buldukları yerden ayrılmaksızın, beraberce bir müzik ürünü bile oluşturabilmektedir. Müziğin özgür dolaşımıyla birlikte yeni yaratıcılık alanları açılmış, kültürel öğelerin yeni bağlamlarda kullanılabilmesi olanaklı hâle gelmiştir. Yani müzik endüstrisinin son yüzyıl içerisinde kurduğu ve işlettiği pratikler tehdit altına girmiştir.

Müzik endüstrisinin telif hakları etrafındaki telaşlı çabası da işte bundan kaynaklanıyor. Onlarca yıldır büyük plak şirketlerinin işlettiği ticaret modeli, müzik ürünlerinin üretimi ve fiziksel dağıtımını üzerindeki kontrole dayanıyordu. Dijital teknolojiler, bilgiyi yaymak üzere neredeyse sınırsız sayıda olanak yarattı ve bu nedenle büyük plak şirketlerinin ticaret modeli potansiyel olarak sınırsız sayıda meydan okumayla karşı karşıya kaldı (Bach, 2004: 14). Müzik endüstrisi 20. yüzyıl boyunca kendi lehine var olan statükoyu koruyabilmek adına, dijital kopyalama teknolojisini ve İnternetle birlikte doğan yeni müzik paylaşım kültürünü engellemek için yasal süreçleri işletmeye çalışıyor. Bunu yaparken de telif hakkı yasalarını kendi amaçları doğrultusunda kullanıyor. Müzik endüstrisi için asıl sorun telif hakkı ve onun amaçlarından olan üreticinin desteklenmesi ve yaratıcılığın özendirilmesi olarak değil, kontrol edemedikleri yeni bir dağıtım kanalının, endüstrinin müzik üzerindeki oligarşik hâkimiyetine tehdit oluşturuyor olması gibi görünüyor.

Üstelik dosya paylaşımı, *star* hâline gelmiş çok az sayıda sanatçının dışında, pek çok müzisyen için daha büyük bir kazancı güvence altına alıyor. Telif hakkı yasaları da asıl olarak ‘sanatçıların yaptıkları işlerin karşılığını alabilmesi ve hayatlarını sürdürebilmesini güvence altına almak’ şeklinde meşrulaştırıldığına göre, içinde bulunduğumuz bu yeni dijital çağda telif haklarının, en azından şu anki işleyişiyle, asıl işlevini yerine getirebildiğini söylemek pek mümkün görünmüyor. Telif hakkı yasaları artık müzik piyasasını egemenlikleri altına almış olan endüstri devlerini korumaktan başka bir işlev görmüyor. Konusu, yapılan çalışmaların yeniden-üretimi ve dağıtımına dair haklar olan telif, pek çoklarına göre artık kamu yararını korumak için gerekli değil; aksine kamu yararıyla pek çok noktada çatışıyor (Ku, 2001).

Attali, *Gürültüden Müziğe: Müziğin Ekonomi-Politik Üzerine* adlı kitabında tarih içerisinde dört adet müzikal dönemden bahseder. İlk dönem, dinsel toplumların ritüelleriyle karakterize edilen ‘kurban etme’ devresidir. Bu devre, müziğin tamamen sosyal ve ritüel olduğu ve bir mübadele değerinin olmadığı safhadır. Attali, bu dönemde müzik üretiminin fonksiyonunu “yaratma,

meşrulaştırma ve düzenin devamını sağlama” olarak görür. Müzik, ortak hafızayı oluşturur ve toplumu düzenler. İkinci dönem, ‘temsil’ dönemidir. Bu dönemde müzik yapmak pazara bağlı bir mesleki etkinlik hâline gelmiştir. Müzik bir emtia olmuştur, müziğin bir fiyatı vardır; ancak bu emtianın pazarlanması yalnızca canlı performanslarla mümkün olmaktadır. Üçüncü dönem olan ‘yineleme’ dönemi kayıtlar çağıdır. Bu safhada canlı performansın önemi bir önceki döneme göre nispeten azalmış, müzik sonsuz defa yeniden üretilebilen bir meta hâlini almıştır. Bu; kapitalizm, kitle üretimi ve kitle yeniden-üretimi dönemidir. Dördüncü ve son dönem olan ‘kompozisyon’, henüz insanlığın yaşamadığı bir dönemdir; Attali’ye ait bir ütopyadır. Bu dönemde insanlar, özgür ve âdem-i merkezietçi bir toplumda kendileri için kendi müziklerini yapacaktır. Attali, “yeni bir müzik yapma yolu” öngörmüştür ve “müzik yapma işinin müzik yapmak için gerçekleştirileceği”ni düşünmektedir (aktaran Negus, 1992: 42).

Her ne kadar Attali’nin bu sınıflandırmasındaki dördüncü evre sadece bir spekülasyondan ibaret olsa da, bu evrenin bazı özellikleri şimdiden görülmeye başlanmıştır. Bunun nedeni de genel olarak teknolojinin ve özel olarak da İnternet teknolojisinin müziğin üretim, dağıtım ve tüketim dinamikleri üzerinde meydana getirdiği muazzam değişimdir. Müzik endüstrisinin hem işleyişinde, hem de gelir kaynaklarında ciddi değişimler görülmeye başlanmıştır ve bu eğilimin önümüzdeki yıllar içerisinde daha da hızlı bir şekilde sürmeye devam edeceği düşünülmektedir. Ancak 20. yüzyıl boyunca endüstrinin işleyişine hâkim olmuş odaklar bu yeni duruma uyum sağlayamamıştır. Bugünkü ihtiyaçlara cevap veremeyen ve çalışma boyunca bahsedilen kültürel değişimle hiçbir şekilde bağdaşmayan telif hakkı düzenlemelerini bir araç olarak kullanmak suretiyle, mümkün olduğu sürece eski paradigmayı koruma çabası içindedirler. Bu nedenle, telif hakkı yasalarının yaşanmakta olan kültüre ve döneme göre yeniden düzenlenmesi çok önemli bir ihtiyaç hâline gelmiştir.

Kaynaklar

- Bach, D. (2004). The double punch of Law and Technology: Fighting Music Piracy or Remaking Copyright in a Digital Age?. *Business and Politics*, 6(2). doi:10.2202/1469-3569.1089
View Article: DOI: <http://dx.doi.org/10.2202/1469-3569.1089>
- Bagdikian, B. (1989, June 12). The Lords of the Global Village. *The Nation*.
- Bagdikian, B. (1990). *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Burnett, R. (1996). *The Global Jukebox: The International Music Industry*. Londra: Routledge.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Cilt 1, Ağ Toplumunun Yükselişi* (Ebru Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chambers, I. (1982). Some Critical Tracks. *Popular Music*, 2, 19-36.
doi:10.1017/S0261143000001215.

View Article: DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/S0261143000001215>

Condry, I. (2004). Cultures of Music Piracy: An Ethnographic Comparison of the US and Japan. *International Journal of Cultural Studies*, 7(3), 343-363. doi:10.1177/1367877904046412

View Article: DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1367877904046412>

Creative Commons. (n.d.-a). About: What is CC?.

Retrieved from: <http://creativecommons.org/about/what-is-cc>

Creative Commons. (n.d.-b). About: History.

Retrieved from: <http://creativecommons.org/about/history>

Finney, T. M. (1947). *A History of Music*. New York: Harcourt, Brace.

Frith, S. (1981). *Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock'n'Roll*. New York: Pantheon Books.

Güriz, A. (1969). *Teorik Açıdan Mülkiyet Sorunu*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.

Hebdige, D. (1988). *Gençlik ve Altkültürleri* (Esen Tarım, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Hebdige, D. (2003). *Kes Yapıştır: Kültür, Kimlik ve Karayip Müziği* (Çağatay Gülabioğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Karlıdağ, S. K. (2010). *Fikirlerimizin Sahibi Kim? Türkiye'de Müzik Endüstrisinde Telif Hakları Politikaları*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Ku, R. S. R. (2001). The Creative Destruction of Copyright: Napster and the New Economics of Digital Technology. *University of Chicago Law Review*, 69(1), 263-324. doi:10.2307/1600355

View Article: DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1600355>

Lessig, L. (2010, July 10). ASCAP's attack on Creative Commons. *The Huffington Post*.

Retrieved from: http://www.huffingtonpost.com/lawrence-lessig/ascaps-attack-on-creative_b_641965.html

Litman, J. (2001). *Digital Copyright*. New York: Prometheus.

Music & Copyright's Blog. (2015, April 28). Recorded music market share gains for WMG in 2014, Sony/ATV is the publishing leader.

Retrieved from: <https://musicandcopyright.wordpress.com/2015/04/28/recorded-music-market-share-gains-for-wmg-in-2014-sonyatv-is-the-publishing-leader>

Negus, K. (1992). *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. Londra: Edward Arnold.

Rimmer, M. (2001). Napster: Infinite Digital Jukebox or Pirate Bazaar. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 98, 27-38.

View Article: <http://ssrn.com/abstract=600825>

Rimmer, M. (2007). *Digital Copyright and the Consumer Revolution: Hands Off My iPod*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Robinson, D. C. (1986). Youth and Popular Music: A Theoretical Rationale for an International Study. *International Communication Gazette*, 37(1-2), 33-50. doi:10.1177/001654928603700105

View Article: DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/001654928603700105>

Rowe, D. (1996). *Popüler Kültürler: Rock ve Sporda Haz Politikası* (Mehmet Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Smiers, J. (2000). The Abolition of Copyright: Better for Artist, Third World Countries and the Public Domain. *International Communication Gazette*, 62(5), 379-406.

doi:10.1177/0016549200062005003

View Article: DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0016549200062005003>

Sterling, B. (2009). *The Hacker Crackdown: Law and Disorder on the Electronic Frontier*. South Australia: eBooks@Adelaide, The University of Adelaide Library.

Retrieved from: <https://ebooks.adelaide.edu.au/s/sterling/bruce/hacker/complete.html>

Tagg, P. (1982). Analysing popular music: theory, method and practice. *Popular Music*, 2, 37-67. doi:10.1017/S0261143000001227

View Article: DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/S0261143000001227>

Uçkan, Ö. (2009, July 17). Çocuk İstismarından İnternet İstismarına Türkiye [blog post].

Retrieved from: <http://www.ozguruckan.com/kategori/politika/22243/cocuk-istismarindan-internet-istismarina-turkiye>

Wilde, E. & Schwerzmann, J. (2004). When Business Models Go Bad: The Music Industry's Future [conference paper].

Retrieved from: <http://dret.net/netdret/docs/wilde-music-icete2004.pdf>

Extended English Abstract

Copyright provides the creator (usually referred as 'author') of any literary or artistic work with exclusive rights on the use and distribution of the work for a given period within the scope of the current laws in a country. In relation to musical works, during this given period, a consumer shall only be allowed to listen to the work: he/she shall not be allowed to copy or reproduce it, share it with others, or perform it publicly. Neither shall the consumer attempt a creative activity completely or partially based on the work. This condition is mostly valid even for the person who composed the musical piece. For example, Paul McCartney is obliged to make payments to the Sony/ATV Music Publishing company in order to be able to perform the songs he composed when he was a member of the Beatles, for each and every concert. This is because these rights (to produce copies or reproductions of the work and to sell those copies, to perform the work publicly, to create derivative works, and such) are completely or partially transferred to publishers in return for considerably lower royalties. The reason for this is that a musical work should pass through several stages until it meets with its audience: being recorded, being turned into a tangible product, reproduction, and regional, national or global distribution. We should also mention promotional activities and advertising. Until the 21st century, it has not been possible for authors to carry out these stages on their own. The contemporary technology, however, has created a new economic and cultural situation: it has enabled authors to easily record, reproduce and distribute their own works; and moreover provided many people with the opportunity to express themselves, engaging in creative activities and producing derivative works, based on copyrighted works. The current concept of copyright has, therefore, become outdated and incompatible with the economic and cultural situation of today.

Social and economic circumstances of each era render certain concepts useful and require them to be used. That the techniques of mass production and distribution have become applicable to the field of music in the 20th century, and the technological and economic structure of the era, has provided the copyright regulations and current percept of copyright with a legitimate basis in a given historical period. But the main dynamics of the production and consumption of music have again changed in the 21st century by virtue of technological developments. While musicians began to create works in more comfortable and easier conditions, both the number of those who are interested in creative musical activities and the number of works increased. People create more works now and engage in many different creative activities based on previously copyrighted works.

Moreover, they share and distribute these derivative works by their own means. This is also a precursor of a new economic model in society. The music industry had almost completely broken the bonds and relationships between the musical work and both its creator and consumer; but now, the Internet and new technologies are in a position to restore these relationships even more tightly.

This article aims to shed light on this paradigm shift. First, it examines the workings of the music industry throughout the 20th century and the challenge it has been facing since the late 20th century. This challenge is valid not only for the production and consumption of music but also for its sharing among consumers. Drawing on Raymond William's definition of 'culture', the article argues that people's music listening and sharing habits should be assessed considering the cultural context, so the new situation is 'cultural', and that the current laws are in contradiction with the actual cultural reality. And if history has taught us anything, it is that social attitudes always overcome laws in such conflict situations, and force them to change.

The new technological and cultural situation has not only changed the way the music is produced and consumed, but also blurred the dividing lines between the author and the consumer. In this context, the article suggests that the conceptualization of 'creativity' and 'author' must be questioned, and it lays emphasis on the 'new creativity fields' such as mix, remix, and sampling. It argues that the copyright laws hinder cultural production by declaring a large part of these creative activities 'illegal'. After indicating the unsustainability of the current situation through various examples, the article addresses Creative Commons, one of the most promising solutions to the problem, which is based on the principle that all cultural works are interconnected and they can, therefore, not be treated and marketed as individual/independent products. Even in its most restricted usage, Creative Commons, which has six main license types, allows non-commercial, individual, and cultural use and sharing of the licensed work. Its license that provides the most broad usage, on the other hand, grants that the licensed work can be shared, copied, edited, remixed, used for creating derivative works, and even for commercial purposes. Many features of this open licensing system, that is compatible with the digital age in which we are living, make it one of the best alternatives to the current concept of copyright.

In conclusion, the novelties that 21st century has brought along have profoundly influenced our daily life, changed our behavior patterns and, beyond that, radically transformed our perception of 'community'. Today, people from all over the world can easily communicate with each other, and millions of people lead a new understanding of 'society' by creating new communities in virtual networks. With the extensive sharing practices on the Internet, individuals have the opportunity to access each and every cultural product without time and place restrictions, use them, add on, develop and transform them, and create derivative works from them. The technologies that created this transformation and caused new ways of social behavior, thinking and acting to emerge, have irreversibly penetrated into our life within the last decade. As a result of this, there have been considerable changes both in the workings of the music industry and its sources of income, and it is thought that this tendency will continue even faster in the years to come. However, those who have dominated the workings of the industry throughout the 20th century could not accommodate themselves to this new situation. They still try to keep the old paradigm prevail by using the copyright laws and regulations which do not respond to actual needs and conflict with the ongoing paradigm shift. In light of the above considerations, this article emphasizes that it became an urgent need that the copyright laws should be rearranged in accordance with the current cultural context that characterizes the era.