

Media, ideological hegemony and popular music: Golden microphone song contest

Medya, ideolojik hegemonya ve popüler müzik: Altın mikrofon şarkı yarışması

Levent Ergun¹

Abstract

This article focuses on "Golden Microphone Award" song contest which has been organized under the sponsorship of Hürriyet Daily News between the years of 1965-68. Between the different forms of popular culture/music and mass media, there is a characteristically symbiotic relationship in which one almost can not survive in the absence of the other. Golden Microphone song contest, organized under the sponsorship of the mass media institution, Hürriyet Daily News, requires an evaluation in a scope that exceeds this symbiotic relationship. Because the role that Hürriyet plays in the circulation and the support of the dominant ideological definitions and representations is more important here. If we consider Golden Microphone contest as a moment, we can say that: there is a dynamic arena for the media, official ideology, musicians and audience in which both the elements of resistance and consent, the issues of the past and the future; hence overlapping and conflicting elements are available. In this framework, this research tries to analyse the dynamics of this specific moment of Turkish popular music history by using the theoretical status of media, sponsorship, ideology and hegemony concepts.

Özet

Bu makale, Hürriyet Gazetesi'nin sponsorluğunda 1965-68 yılları arasında düzenlenen "Altın Mikrofon Armağanı" adlı şarkı yarışması üzerine odaklanır. Popüler kültürün/müziğin farklı formları ile kitle iletişim araçları arasında, diğeri olmadan birisinin hayatını neredeyse sürdürmez olduğu karakteristik bir simbiyotik ilişki vardır. Bir kitle medyası olarak Hürriyet Gazetesi'nin sponsorluğunda düzenlenen "Altın Mikrofon" şarkı yarışması, bu simbiyotik ilişkiyi aşan bir çerçeve içinde değerlendirmeyi de gerektirmektedir. Çünkü Hürriyet'in egemen ideolojik tanımlar ve temsillerin dolaşımı ve pekiştirilmesinde oynadığı rol, burada çok daha önemlidir. Altın Mikrofon yarışmasını bir uğrak (moment) olarak ele alırsak şunu söyleyebiliriz: bu uğrakta gerek medya, gerek resmi ideoloji, gerekse müzisyenler ve izlerkitle için; hem direniş hem kabullenme öğeleri, hem geçmişin ve geleceğin unsurları, dolayısıyla hem birbiriyle örtüşen hem de çatışan öğelerin olduğu dinamik bir mücadele alanı bulunmaktadır. Bu çerçevede çalışma; medya, sponsorluk, ideoloji ve hegemonya kavramlarının teorik statüsünden yararlanarak, Türk popüler müzik tarihinin bu özgül uğrağını biçimlendiren dinamikleri analiz etme girişimidir.

¹ Asst. Prof., Ph.D., Dokuz Eylül University, Faculty of Fine Arts, Department of Musicology, levent.ergun@deu.edu.tr
For his contributions to the review of an earlier version and the theoretical construction of this research, I would like to express my gratitude to Ayhan Erol.

Keywords: media; sponsorship; ideology; hegemony; Turkish popular music; Golden Microphone song contest

Anahtar Kelimeler: medya; sponsorluk; ideoloji; hegemonya; Türk popüler müziği; Altın Mikrofon şarkı yarışması

(Extended English abstract is at the end of this document)

Giriş

Bu çalışma, hem geçmişte hem de bugün Türkiye'nin en önemli basın kuruluşlarından biri olan Hürriyet Gazetesi'nin sponsorluğunda düzenlenen, bu yüzden de kısaca "Hürriyet Altın Mikrofon" olarak bilinen, tam adı ise "Altın Mikrofon Armağanı" olan bir şarkı yarışmasının Türk popüler müzik tarihindeki anlamı ve önemi üzerine odaklanmaktadır. Türk popüler müzik tarihinin çok özgül bir uğrağında (moment) ilki 1965, sonuncusu ise 1968 yılında gerçekleştirilen dört yarışmaya önem atfetmek için pek çok neden vardır. Popüler bir şarkı yarışması organizasyonu ile izlerkitleye gerek canlı icra gerekse kaydedilmiş ürün olarak ulaşma sürecinin, elbetteki sosyal, ekonomik, politik ve kültürel örüntüleri olacaktır ve elbetteki bu durum, başka ülkelerdeki benzer pek çok etkinlik dizisi için de geçerlidir. Ancak söz konusu örüntülerin, farklı coğrafyalarda, toplumlarda, kültürlerde vs. farklı dinamikleri olduğunu da belirtmek burada önemlidir. İşte bu incelemenin amacı tam da budur. Yani bu çalışma, "popüler müziklerin özgül uğraklarda özgül anlamlar kazanan eylemler, söylemler ve metinler dizisi" (Erol, 2009: 105) olduğu anlayışından hareketle, Türk popüler müzik tarihinin bu özgül uğrağını biçimlendiren sosyal, ekonomik, politik vb. etkenler eşliğinde yarışmayı, Altın Mikrofon yarışması üzerinden de bu etkenlerin dinamiklerini analiz etme girişimidir. Bu çabaya eşlik eden ve burada yanıtlanmaya çalışılacak sorular şunlardır: Altın Mikrofon şarkı yarışması neden bir medya kuruluşu tarafından organize edilmektedir? Yarışma, sponsor kurum Hürriyet Gazetesi'ne ne tür bir sosyal ya da ekonomik fayda sağlamıştır? Yarışma şartnamesi ile devletin resmi/kurucu ideolojisi arasındaki benzerlik nasıl açıklanır? Yarışmanın medya ve müzik endüstrisi ile simbiyotik ilişkisinin ne tür kazanımları olmuştur? Yarışmaya katılan ve finale kalan müzisyenler ne tür avantajlara sahip olmuştur? Yarışmanın ortaya koyduğu müziksel üslup gelenekten kopuş mu, yoksa önceki unsurlara eklemlenme midir? Yarışmayı çerçeveleyen müziksel üslup, sonraki müziksel akım ve dönemleştirmelerle bağlantılı mıdır? Elbetteki yukarıda çerçevesi çizilen strateji ve yanıt bekleyen sorular, söz konusu tarihsel malzemenin analizine eşlik edecek kavramlar olmadan pek işe yaramayacaktır. Bu yüzden bu özgül tarihsel uğrağa ilişkin gerceğin analizini mümkün kılacak teorik bir çerçeve, öncelikli iş olacaktır.

Medya, İdeoloji ve Eklemlenme: Hareket Halinde Eşdenge

İdeoloji genel olarak politik ve felsefi dünya görüşlerinin bir işlevi olarak görülür. Bu yüzden birbiriyle örtüşmeyen pek çok anlam içerir. Sözelimi Marksist yapısalcı yaklaşımda vurgu hakim ve belirleyici koşullar üzerine olduğu için, ideoloji bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla hayali ilişkilerin bir tasarımı olarak görülür. Althusser bu yüzden, kitle iletişim araçlarını devletin ideolojik aygıtları olarak değerlendirir. Oysa ki ideoloji meselesi sadece rekabet eden anlamlar sistemi arasındaki çatışma değil, kendi temsillerini gerçeğin doğrudan yansıması olarak gösterme, kendi anlamlarını deneyim olarak üretme gücüdür. Başka bir deyişle ideoloji bir temsil sistemidir. Temsil (representation), aktif bir seçme, sunma, yapılandırma ve biçimlendirmeye göndermede bulunur. Yalnızca varolan anlamı aktarma değil, ama daha aktif şeylere anlam verme işini ima eder. Sözkonusu olan bir anlam pratiğidir, anlam üretimidir. Medya burada anlamlandırma failidir.

Kitle medyası çözümlemesini bir bütün olarak sosyal, politik, ekonomik ve kültürel dönüşümlerin içine yerleştiren Stuart Hall, medyanın egemen ideolojik tanımlar ve temsillerin dolaşımı ve pekiştirilmesindeki rolü üzerine eğilir. Bu çerçevede medya çalışmalarında uzunca bir süre etki alanı bulan “çizgisel” (lineer) iletişim modeline bir seçenek geliştirir.

Hall’a göre kitle iletişim araştırmaları iletişim sürecini geleneksel olarak bir dolaşım döngüsü ya da hattı açısından kavramlaştırmıştır. Gönderici/ileti/alıcı döngüsüne dayalı bu model çizgiselliği, iletinin mübadele düzeyi üzerine yoğunlaşması ve farklı uğraklarda yapılandırılmış karmaşık ilişkileri gözden geçirme anlayışının eksikliği yüzünden eleştirilmiştir. Ancak bu süreci birbiriyle bağlantılı, farklı uğraklarda gerçekleşen üretim, dolaşım, dağıtım/tüketim, yeniden üretim süreçlerinin birbiriyle eklemlenmesi ile üretilen ve sürdürülen bir yapı olarak da düşünmek mümkün ve yararlıdır (Hall, 1980: 51).

Toplumsal sınıflar, ideolojiler ve medya arasındaki ilişki kendiliğinden gerçekleşen içsel ve zorunlu bir ilişki değil, bir eklemlenme ilişkisidir.

Hall, “eklemlenme” terimiyle bir bağlantı ya da zincirleme ilişkiye işaret eder. Bu, bir yaşam kanunu ya da gerçeği olarak her durumda zorunlu bir şekilde verili olmayan, fakat ortaya çıkması için özgül varoluş koşulları gerektiren, pozitif olarak özel süreçlerce sürdürülmesi gereken, “ebedi” olmayan ve sürekli yenilenmek isteyen, kimi durumlarda ortadan kalkabilen ya da alaşağı edilebilen, eski bağları çözen ve yerine yeni bağlantıların –yeniden eklemlenmelerin– ortaya çıkmasına yol açan bir bağlantı ya da zincirleme ilişkisidir. Ayrıca farklı pratikler arasındaki bir eklemlenmenin, bu

pratiklerin birbirine benzer hale geldiği ya da birinin diğeri içinde çözüldüğü anlamına gelmediğini söylemek gerekir. Herbiri kendine özgü farklılığını ve varoluş koşullarını korur (Hall, 1985: 113-14).

Hall'un değerlendirmesinde medya; diğer anlamlandırıcı kurumlar ile birlikte, artık yalnızca uyuşması (consensus) yansıtan ve destekleyen kurumlar olarak değil, uyuşmanın üretilmesine yardım eden ve rızayı (consent) üreten kurumlar olarak ele alınır. Burada anahtar kavram "hegemonya"dır.

Hall'a göre hegemonya, belli oluşumların tahakkümlerinin ideolojik zorlaması ile değil, kültürel önderliği ile sağlanır. Hegemonya, toplumdaki asli ekonomik süreçler üzerinde etkili bir üstünlük sağlamış olan başat bir sınıf ittifakının ya da yönetici bloğunun, bir toplumun hayat tarzlarını, adetlerini ve anlayışlarını, bizatihi biçimini, kültür ve medeniyet düzeyini, doğrudan doğruya tikel bir sınıfın dar çıkarlarına yarar sağlamasa bile, bir bütün olarak hayatın başat toplumsal ve üretim sisteminin gelişimini biçimlendirebilecek şekilde toplum üzerinde sağladığı üstünlüğü geliştirdiği ve yaydığı tüm süreçleri kuşatır (Hall, 1982: 81).

Ancak hegemonik güç/iktidar, çoğunluğun rızasını gerektirdiği için, "sınıf fraksiyonlarının" aynı ittifakı tarafından sürekli elde edilemez. Hegemonya evrensel olmadığı gibi belirli bir sınıfın sürekli yönetimine verilmiş de değildir. Hegemonya kazanılır, yeniden üretilir ve korunur. Gramsci'nin söylediği gibi, şu veya bu eğilime uyan ya da ters düşen güçlerin ilişkisini içeren "hareket halindeki eşdenge"dir (Hebdige, 1979: 16).

Güçlünün rıza ve meşruluğa dayanarak yönetmeye devam edebilmesinin araçlarından biri, tekil bir sınıfın ya da iktidar bloğunun çıkarlarının, çoğunluğun genel çıkarlarıyla aynı hizada buluşabilmesidir. Bu eşdeğerlilikler sistemi bir kez meydana getirildiğinde, azınlığın çıkarları ve çoğunluğun iradesi birbirine "uygun" kılınabilir, çünkü bunlar tüm tarafların üzerine anlaştıkları uyuşma içinde örtüşen çıkarlar olarak temsil edilebilirler. Medya, "rızanın üretimi" –uyuşması yansıtırken aynı zamanda şekillendirmek- dediğimiz diyalektik sürecin asli bir parçası haline gelir. Zaten medyayı, devlet içinde temsil eden başat toplumsal çıkarların güç alanı içinde yönlendiren de bu rızanın üretimi sürecidir (Hall, 1982: 83).

Bu yaklaşım bize şunu göstermektedir: medya kurumları, kendilerini yönetmek isteyen zorlamalardan "özgür" ve "bağımsız" olabilirken, aynı zamanda başat ideolojilerin üretimlerine ve yeniden üretimlerine nasıl eklenilebileceklerini keşfedebilirler. Tam da böylesi kurumlar güçlü bir şekilde rıza sağlayabilirler, çünkü siyasal ya da ekonomik çıkarların dolaysız oyunlarından ya da devletten bağımsız oldukları, bütünüyle yanlış değildir.

Resmi İdeolojiyi Yeniden Üretmek: Medya, Sponsorluk ve Popüler Müzik

Bir medya kuruluşu olarak Hürriyet Gazetesi, medya kurumlarının hem dolaysız zorlama ve kısıtlanımdan bağımsız olabilmelerinin, ama aynı zamanda kendilerini güçlünün hegemonyasını destekleyen pozisyonlar etrafında sistematik olarak özgürce eklemleyebilmelerinin nasıl mümkün olabileceğini, Altın Mikrofon sponsorluğu ile açık bir biçimde göstermiştir. Bir pazarlama iletişimi aracı olarak sponsorluk, karşılığında ticari bir potansiyelden yararlanmak için, bir etkinliğe nakit ya da başka bir şekilde yapılan bir yatırımdır. Sponsorlukla iki şey satın alınır. Bunlardan ilki, hedef kitlesi olan bir etkinliğe potansiyel olarak maruz kalma, ikincisi ise, etkinlikle çağrıştırılan bir imajdır ve bu imaj etkinliğin algılanışıyla oluşur. Ticari bir amaç için yatırım yapılması bu anlamda sponsorluğu reklama benzetir (Yılmaz, 2007: 588). Ancak sponsorluk reklamdan farklı olarak üçlü bir ilişki içerir. Reklamda sadece tüketici ve ürün arasında bir ilişki varken, sponsorlukta tüketici, ürün ve sponsor arasında üçlü bir ilişki vardır. Sponsorluk bir olay yada faaliyet için direk bir kuruluş yerine bir organizasyon tarafından bir olaya yada faaliyete yönlendirilen (para, insan gücü, ekipman vb.) kaynakların karşılanmasıdır (Karadeniz, 2009: 63). Sponsorluk, pazarda bir markayı konumlandırmak, o pazar çerçevesinde imajını değiştirmek için de kullanılabilir. Bu çerçevede denilebilir ki; Hürriyet Gazetesi, Altın Mikrofon şarkı yarışmasına sponsor olarak, markasını, yani gazetesini gençlik pazarına yönelik olarak yeniden konumlandırmak istemiş, bunun için de bir popüler müzik etkinliği olan yarışmayı kullanmıştır. Ancak bununla birlikte Hürriyet, Altın Mikrofon yarışmasının sponsoru olarak, hem resmi/kurucu ideolojinin yeniden üretilmesinde, hem de kapitalist üretim ilişkileri çerçevesinde değişen gazetecilik anlayışı eşliğinde kurumunun yeniden konumlandırılmasında ve elbetteki izlerkitleyi denetleme ve yönlendirme becerisini kullanarak, aktif rızanın üretilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Şimdi sırayla bu öğeleri gözden geçirerek, aralarındaki hegemonya ilişkisine bakalım.

Birçok milletten oluşan Osmanlı İmparatorluğu'ndan laik bir ulus-devlet cumhuriyetine dönüşürken, Kemalist reformcular devlet aygıtını modernleşmenin ötesine götürmeye, halkın yaşam tarzını, davranışlarını ve günlük alışkanlıklarını etkilemeye çalıştı. Devlet, Türk halkının kültürel gereksinimlerini gözardı eden resmi (batılı) bir kültür oluşturmaya gayret etti. Devlet tarafından yürütülen kültür ve sanat politikaları içinde müzik en başta gelmekteydi. Geleneksel Türk sanat müziğini Osmanlı mirası olduğu için desteklemeyen Türkiye Cumhuriyeti'nin siyasal seçkinleri, ulusal bir müzik kültürü yaratmak için halk müziğini ve Avrupa klasik müziğini onayladı ve geleneksel sanat müziğinin kurumlarına ve eğitimine kesin sınırlamalar getirdi. Türk öğrenciler Batı müziği öğrenmeleri için Avrupa'ya gönderildi. Türkiye'ye döndüklerinde halk müziği ile batı müziği tekniklerinden oluşan "çağdaş Türk sanat müziğini" inşa etmeye başladılar. Dolayısıyla, devlet

tarafından Türk halk müziği olarak icad edilen köylü melodileri, batı müziği eğitimi almış müzisyenler tarafından yeni bir ulusal müzik kültürü yaratmak için kullanıldı (Erol, 2012: 43).

Bir medya kurumu olarak Hürriyet Gazetesi'nin, güçlünün/resmi ideolojisinin hegemonyasını destekleyen bir pozisyon aldığını, aslında bir popüler müzik yarışması olan Altın Mikrofon'a sponsor olmadan önce de görmek mümkün. Zira gazetenin ilk yayınlandığı 1948 yılından bugüne (2015) kadar temel ilkesi, hem ilk sayısında hem de günümüzde çıkardığı son sayısında şöyle belirtilmektedir: "Hürriyet gazetesi, Türkiye'nin çağdaşlaşma hedefine ulaşma çabalarında, nitelikli yayıncılık yapar, çalışanlarına verdiği değer ve toplumsal sorumluluklarına gösterdiği özenle öne çıkar. Geçmişte olduğu gibi gelecekte de toplumsal faydaya sağladığı desteği ve bu alandaki öncü rolünün sürekliliği, hedeflerini yönlendirir". Altın Mikrofon sponsorluğu, aslında ana akım medya olarak Hürriyet'in, hem resmi ideolojiyle kendini kolayca yeniden eklemleyebilmesinin, hem de rızanın üretiminin, yani uyuşumu yansıtırken aynı zamanda şekillendirmek ile ilişkili diyalektik sürecin asli bir parçası olduğunun, bu kez popüler kültür alanındaki en önemli tezahürüdür. Üstelik Hürriyet burada aynı zamanda ticari bir faaliyetin düzenleyicisi olarak kendi iktidar mücadelesini yürütmektedir.

1965'de Hürriyet Gazetesi tarafından düzenlenen "Altın Mikrofon" müzik yarışması, katılım şartnamesinde belirtildiği üzere "Batı müziğinin zengin tekniklerinden yararlanarak Batı müziği çalgıları ile seslendirilmek üzere Türk müziğine yön vermek amacı" taşımaktadır (Erol, 2002b: 281). Yarışma şartnamesinin içeriği ile resmi ideolojinin müzik politikası arasında, gerek yerel/ulusal müziksel gerecin yarışma şarkısında "zorunlu" kullanılması açısından, gerekse bu yerli mirasın nasıl işlenmesi gerektiği açısından, önemli paralellik bulunmaktadır. Üstelik resmi ideolojik söylemde öne çıkan doktriner üslup ile, yarışma şartnamesinde kullanılan dilin retorik benzerliği çarpıcıdır. Başka bir deyişle, Cumhuriyet'in kültürel modernleşme projesi içinde müziğe atfedilen önem ile birlikte, önce "resmi ideoloji" çerçevesinde kullanılan "Türk halk müziği"nden, bu kez "piyasa" koşullarında pop/rock müzikçiler yararlanmakta, izlerkitle dinlemekte, bu arabuluculuğu ise sponsor medya kuruluşu Hürriyet yapmaktadır. İçinde müziksel pratikler içinde olanların da bulunduğu bu kuşak, "hangi formasyonda olursa olsun, üstelik tüm eksikliklerine ve tüm 'gençlik hastalıklarına' rağmen değişimden yanadır. Yalnızca 'kalkınma' 'sanayileşme' gibi özünde maddi yanı ağır basan hedeflerle sınırlı olmayan, kültürel düzeyde de farklılaşma özlemini yoğun yaşayan bir kuşaktır" (Belge, 1983: 80). 1960'lardaki kapitalist ilişkilerin gelişmeye başlaması, "geleneksel" tüketim kalıplarını değiştirmiştir. Böylece "eğlence", Türkiye'nin gündelik yaşamında "modern" bir tüketim kalıbı ve serbest zaman etkinliği olarak algılanmaya ve yaşanmaya başlamıştır. Böylece yarışma ile; bir medya kurumunun ya da onunla ilişkili iktidar bloğunun çıkarlarının, çoğunluğun talepleri ve beklentileriyle

aynı zamanda buluşabilmesi mümkün olabilmektedir. Yarışmaya geçmeden önce kısa bir popüler müzik tarihi vermek yerinde olacaktır.

Kısa Bir Türk Popüler Müzik Tarihi

Konumuz popüler müzikler olduğuna göre özetleyerek söyleyecek olursak; sanatsal kaygı ile eğlence dünyasının beklentileri arasında oluşan pek çok ara tür, hemen hemen her dönemde gelenekle yakınlık-uzaklık ilişkisine göre biçimlenmiş, hem adı hem de tınısal/müziksel çerçevesiyle müzik yaşamını çeşitlendirmiştir. Böylece geleneksel Türk sanat müziği bestecisi Tanburi Mustafa Çavuş'un (ölm. 1770) "tavşan şarkıları"ndan "longa"ya; "fokstrot"dan "sirtó" ve "rumba"ya ya da "kanto"dan "tango"ya kadar uzanan geniş bir yelpaze, 18. yüzyılın ilk çeyreğinden 1950'lere dek gündelik yaşamın sesi olmuştur (Erol, 2002a: 62). Pek çok müziksel etkenin bileşimi olan ara türler bir yana, geleneksel Türk sanat müziği ile klasik Batı müziğinin bileşenlerinin (çalgı, ezgi, ritm, armoni vb.) bir araya getirildiği kanto, Osmanlı bürokratik aygıtının devleti modernleştirmeye çalıştığı 19. yüzyılın ikinci yarısında, bu toprakların ilk popüler müzik türü olarak doğmuştur. Parlak yaşamını ve canlılığını 1880-1920 yılları arasında sürdüren kanto, kendi yıldızlarını bile yaratmıştır. Kanto döneminin yıldızı Deniz Kızı Eftelya, Cumhuriyet döneminin ilk popüler müzik türü olan tango'yu da kucaklamıştır.

Arjantin kökenli tango 1920'lerin başında Avrupa'dan üsluplaşarak Türkiye'ye girmişti. Türkçe tangoların unutulmaz kadın sesi Seyyan Hanım'ın seslendirdiği ezgiler, modern yaşamı her yönüyle tesis etmek ve kucaklamak isteyen ilk kuşak Cumhuriyet entelektüellerinin yanı sıra, politik ve bürokratik seçkinlerin batıcı kabuk değiştirmesinin "melez" sesi oluverince, hegemonya mücadelesinin basit bir rıza kazanma süreci olmadığı bir kez daha ortaya çıkmış oldu. Avrupa'da olduğu gibi 1930'lu yıllarda kitleleşen tangonun Türkiye'deki ilk ünlü ismi kuşkusuz Necip Celal'di. 1928'de yazdığı "Mazi" ile ilk Türk tangosunun tarihini düşen Necip Celal'in bu tangosunun notasının 3000 adet satması, "müzik yapma" ile nota yayıncılığı arasındaki ilişkiye ışık tuttu. Geleneksel Türk sanat müziği oryantasyonlu şarkıcıların, tangolar başta olmak üzere dönemin diğer popüler türlerine gösterdiği ilgi, kayıt endüstrisinin "sezgileri" ile birleştikçe, 1940'lı yıllar da müziksel bir çeşitlilik ve hareketliliğe sahne oldu.

Türk karakterini gecikmeden kazanan ve devlet radyosu orkestralarına kadar resmi düzeyde kurumsallaşan tango yanında, 1950'lerin ortalarına dek dönemin gözde türü, özellikle gençler arasında sevilen caz müziği idi. Cumhuriyetin ilk yıllarında plaklar yolu ile Türkiye'ye giren caz, 1930'lu yılların ortalarından itibaren birbiri ardına kurulan orkestralar ile, özellikle İstanbul'un gece kulüplerindeki canlı icralarla boy gösterdi. Gerek caz, klasik Batı müziği ya da tango geleneğinden

gelenler, gerekse 1950'lerin sonlarından 1960'lara taşan rock 'n' roll rüzgarı içinde yetişen müzisyenler 1962 ile birlikte 45'likler ile tanıştı. Dolayısıyla müzisyenler 1962 ile birlikte Türk müzik endüstrisinin gecikmiş armağanı 45'likleri çalan “pikap”lara hızla ve görülmedik bir artışla sahip olan dinleyicilere, kendi müziklerini bu yeni formatla ulaştırmak için çaba göstermekteydi.

1960'lar boyunca benzer gayret içinde olan başkaları da vardı elbette. 1960'ların ortalarından itibaren “serbest çalışmalar”ı ile bir başka tarzın “kral” adayı olarak gümbür gümbür gelen Orhan Gencebay ve arabesk, kendini iyiden iyiye göstermeye başlamıştı. Bir diğer ikon ise geleneksel Türk sanat müziği oryantasyonlu olan ve 1955-1980 yılları arasında Türkiye'nin tartışmasız en ünlü sesi kabul edilen queer Zeki Müren idi. En önemli star olarak kabul edildiği yıllarda popüler müziksel tür ve üsluplarının (tango, aranjman, arabesk, fantezi vb.) hemen hemen tümünde icra yaparak, hem yeniliğin çekiciliğinden, hem de geleneğin güven vericiliğinden ustaca yararlanabilmişti (Erol, 2002a: 97).

Odak konumuzla da bağlantısı yüzünden “Batı ağırlıklı popüler müzik pratikleri”ne döndüğümüzde, 1960'ların başında üç temel popüler eğilimin olduğunu söyleyebiliriz. Birincisi; dünyadaki rock 'n' roll rüzgarının taze etkisiyle tanınmış parçaların cover seslendirmeleri, ikincisi; yabancı kaynaklı (genellikle İngilizce, Fransızca ve İtalyanca) şarkıların Türkçe sözlerle seslendirilmesi anlamına gelen “aranjman”; üçüncüsü ise, halk ezgilerinin batı popüler müziğinin konvansiyonel normlarıyla sentezlendiği icralar (Dilmener, 2003: 43). Birinci kategoride 1950'lerin ikinci yarısı itibariyle, dolayısıyla da dünyadaki örnekleriyle aynı anda, çok sayıda rock 'n' roll orkestrası vardı. 1955 yılında Durul Gence tarafından kurulan Deniz Harb Okulu Orkestrası, Şanar Yurdatapan'ın grubu Kuyruklyıldızlar ve Erkin Koray ve Ritmcileri bunlardan birkaçıydı. Türkçe sözle değil de doğrudan İngilizce yazılan rock 'n' roll bestelerinin yapılması ise 1960'larla birlikte gerçekleşti. Ancak Türkiye'de rock 'n' roll'u asıl öne çıkaran müzisyen Erol Büyükburç oldu. 1961 yılında 78 devirli plak olarak çıkardığı “Little Lucy”, Büyükburç'u Türkiye'nin rock 'n' roll kaynaklı müzik yapan ilk starı konumuna getirdi. Erol Büyükburç daha sonra diğer iki eğilimi de kucaklayan performansları ve plakları ile, 1970'lere kadar Türkiye'nin bu alandaki tartışmasız en çok konuşulan ismi oldu.

İkinci eğilim olan “aranjman”, yani yabancı kaynaklı popüler şarkılara Türkçe söz yazarak seslendirme yapma, aslında aranjman olarak nitelendirilmemiş olsa da 1960'lardaki uygulamalarından çok önce deneyimlenmişti. Gerek Cumhuriyet'in ilk yıllarındaki yabancı sözlü operet ve tango gibi popüler parçaların Türkçe seslendirilmesi olsun, gerekse 1930'ların sonlarından 1950'lere kadar Türkiye'de de hatırı sayılır bir ün yakalayan Mısırlı yıldızlar Abdülvahab ve Ümmü

Gülsüm'ün filmleriyle özdeşleşmiş şarkılarının Türkçe seslendirilmesi olsun, 1960'lardan önceki örneklerdi. Ancak bu, 1960'ların hayli tercih edilen bir seslendirme pratiği olarak öne çıkan, hatta bu döneme önemli bir etki bırakarak öne çıkan "aranjman"ları önemsizleştirmez. Ulusal müzik basınının bile tür olarak kabul ettiği bu eğilimin 1960'lardaki başlangıcı ise, Bob Azzam'ın yorumu ile Türkiye'de de sevilen "C'est écrit dans le ciel" adlı şarkıya Fecri Ebcioglu tarafından yazılan Türkçe sözler ile başladı. "Bak bir varmış bir yokmuş" olarak Türkçeye çevrilen bu parça, yine dönemin ünlü müzisyenlerinden biri olan İlham Gencer tarafından plak yapıldı (Meriç, 2006: 206-207; Erkal, 2014: 76). 1961 yılında 78 devirli plak olarak piyasaya sunulan bu parça, akademik olmayan Türk popüler müzik tarihi yazıncılığı içinde Türkçe pop tarihinin, ya da devlet-denetimli medya olan TRT nitelemesi ile "Türkçe sözlü hafif müzik" tarihinin, ilk hit'i olarak kabul edildi. Fecri Ebcioglu'na bir başka ünlü söz yazarı Sezen Cumhuri Önal'ın katılmasıyla da çok sayıda orijinal şarkı Türkçeleştirildi. Aranjman söyleyenler kervanına rock 'n' roll yıldızı Erol Büyükburç'tan geleneksel Türk sanat müziği oryantasyonlu popüler ikon queer Zeki Müren'e, diğer müziksel pratikleri hor gören caz şarkıcılarından ününü bu tür ile yapan ve Türkiye'de "süperstar" olarak tanınan Ajda Pekkan'a kadar çok sayıda şarkıcı katıldı.

Üçüncü eğilimin, yani halk ezgilerinin batılı popüler müzik türleri/üslupları (genellikle caz, pop, rock 'n' roll vb.) ile sentezlenmesinin, kayıt endüstrisindeki ilk hit'i dönemin ünlü caz şarkıcılarından Tülay German'ın "Balkan Melodileri Festivali"nde Türkiye'yi temsilen seslendirdiği "Burçak tarlası" oldu. 1964'de 45 devirli plak olarak piyasaya çıkan bu parça, aslında "yerel/halk ezgilerin batı çalgılarıyla seslendirilmesi" eğiliminin endüstrideki ilk önemli örneği idi (Dilmener, 2003: 62-63; Meriç, 2006: 197). Zira canlı icralarında pek çok müzisyen 1960'ların başlarından itibaren bu eğilimin örneklerini vermişlerdi. Sözgelimi İstanbul dışındaki büyük kentlere ve Anadolu'nun çeşitli bölgelerine dek yaptığı konser turları ile 1961 yılından itibaren adından çok söz ettiren Erol Büyükburç, konserlerinin önemli bir bölümünde yerel/halk ezgilerini seslendirmekteydi. Ancak Büyükburç'un diskografisine baktığımızda, şarkıcının halk ezgilerini seslendirdiği iki 45'liği ile, 1965 yılından itibaren bu eğilime kayıt endüstrisine de katkıda bulunmaya başladığını görmekteyiz. Elbette Doruk Onatkut, İlham Gencer, Şanar Yurdatapan, Durul Gence ve Yurdaer Doğulu gibi ünlü müzisyenlerin önderliğinde çok sayıda orkestra ve grup, yerel gerecin batılı formlarla birleştirilmesine ilgi gösterdi. Halk ezgilerine ilgi, izlerkitlenin teveccühü ve bununla bağlantılı bir ticari başarıyı da vaat etmeye başlayınca, bu eğilim neredeyse bütün amatör, yarı profesyonel ve hatta profesyonel müzisyenlerin ilgisine mazhar oldu. İşte tam da bu sırada bir gazete, bu ilgiyi doruğa çıkaracak bir şarkı yarışması organizasyonuna girişti: Altın Mikrofon.

Türk Popüler Müziğine Yön Vermek: Altın Mikrofon Şarkı Yarışması

Türkiye'deki şarkı ya da ses yarışmaları, Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren düzenlenmiş olsa da, medya dolayımı olmadığı için geniş kitlelerin haberi olmadan gerçekleşmişti. Aslında döneminin popüler müzik üsluplarıyla çakışan şarkıların seslendirildiği yarışmalar 1960'ların ilk yıllarında başladı. 1961'de İstanbul'da düzenlenen "Caddebostan Ses Yarışması", 1962'de Ankara'da organize edilen "Amatör Orkestralar Yarışması", ve 1963-65 arasında üç kez üst üste düzenlenen ve diğerlerine oranla daha fazla etki yaratan "Boğaziçi Müzik Festivali", bunların en önemlileriydi. Boğaziçi Üniversitesi'nin ortaöğretim kurumu Robert Kolej tarafından düzenlenen yarışmada, "en iyi şarkı", "en iyi erkek şarkıcı", "en iyi kadın şarkıcı", "en iyi grup", "en iyi folk düzenlemesi" gibi kategoriler yarışıyordu (Dilmener, 2003: 51,55-56; Meriç, 2006: 274-275). Böylece özgün beste, rock 'n' roll parçalarının cover seslendirmesi ve halk ezgileri düzenlemesi bir yarışmada buluşuyordu. Ancak Boğaziçi'nin 1965'deki son yarışması, halk ezgileri düzenlemeleriyle yarışmaya katılma eğiliminin doruğa çıktığı yıl oldu. Üstelik bu yarışmanın çeşitli kategorilerindeki birinciler, halk ezgilerinin batı çalgılarıyla seslendirildiği şarkılar olunca, 1960'ların ortalarına egemen olacak temel eğilim de belirlenmiş oldu. İşte Altın Mikrofon Şarkı Yarışması bu tarihsel uğrağın hem ürünü hem de bu uğrağın yeniden üretilmesinin baş figürü oldu.

Yarışma Prosedürü

"Altın Mikrofon Armağanı" yarışması, İstanbul'da Hürriyet Gazetesi'nin belirlediği ünlü müzisyenlerden oluşan bir jüri önünde bir öneleme süreci ile başlar. Burada noter eşliğinde belirlenen finalistler, yine sponsor gazetesinin organizasyonunda Anadolu'nun çeşitli illerini kapsayan konser turuna çıkar. Finalist gruplar yarışma şarkılarının yanına iki serbest parça (halk ezgisi düzenlemesi, rock 'n' roll cover seslendirmesi ya da özgün Türkçe beste) daha hazırlayarak konserlerde seslendirecektir. Bu konserlerde halk oylamasına başvurulacak, ve toplanan toplam oy, tekrar İstanbul'a döndüğünde içinde bürokratlar, siyasetçiler, sanatçılar ve halkın olduğu son konser gecesinde verilen oylarla birlikte sayılacak ve yarışmanın dereceye girenleri burada belirlenecektir.

Yarışmacı grup, öneleme ve finalist belirlenmesi: Organizasyonda yarışmaya katılacak müzisyenlerin/grupların sayısında bir sınırlama yoktur. Sözelimi 1965 yılında 78 başvuru, mükerrer ve çekilme nedeniyle 41 olarak belirlenmiş, bu ilk elemelerde jüri 10 müzik grubunu finalist olarak seçmiştir (Erkal, 2014: 84). 1966 yılı yarışmasında katılımcı grup sayısında biraz artış olmuş ve 55 grup önelemeye girmiştir. Bu yarışmada ilk yarışma birincisinin kalabalık orkestrası yüzünden grupların en fazla yedi müzisyenle sınırlandırılmasına karar verilmiştir. Jüri bu yarışmada önceden

açıkladığı finalist sayısını beşten yediye çıkarmıştır. Daha sonraki iki yarışmada katılım sayısında giderek bir artış olmuş, ancak önelemede başarılı bulunan sayı değişmemiştir. Yarışmada önelemeyi kazanan grupların içinde çok az kadın şarkıcı ya da müzisyen olması, Türkiye'deki toplumsal cinsiyet ve müzik/popüler müzik pratikleri arasındaki korelasyonun, 1960'larda hala değişmediğini göstermektedir.

Yarışma Jürisi

“Altın Mikrofon Armağanı” şarkı yarışmasının jürisi Hürriyet Gazetesi'nin belirlediği ünlü müzisyenlerden oluşmaktadır. İlk yarışmanın 80 kişilik jürisinde geleneksel Türk sanat müziğinin o dönemdeki en ünlü isimlerinin (M. Nurettin Selçuk, Refik Fersan, Safiye Ayla vb.) bulunması, önemli bir prestijdir. Ancak jürinin bu yapısı bir prestij olarak kabul edilmekle birlikte yarışma sonrası çok eleştirilen yarışma birincisinin, geleneksel Türk sanat müziğinde deneyimli profesyonel bir solist olan Yıldırım Gürses'in olması aynı zamanda jüriye karşı eleştirilere de neden olur. 1966 yılı yarışmasında Zeki Müren gibi Türkiye'nin o günlerde belki de en ünlü şarkıcısının bulunması 46 kişilik diğer jüri üyelerini neredeyse önemsizleştirmiştir. Jüri üyelerinin daha sonraki iki yarışmada (1967 ve 1968'de) seçkin müzisyenlerden seçilmesi yarışmaya ilgiyi hep taze tutmuştur.

Yarışma Ödülleri

Yarışmanın ödülleri Anadolu'da konser turu, 45'lik yapmak ve para ödülü şeklinde özetlenebilir. Anadolu'nun farklı bölgelerinde konser vermek isteyen gruplar için, konser turnesinin bir parçası olmak aslında önemli ödüdür. Gazete ayrıca çoğunun plağı olmadığı finalistleri ilk kez kayıt endüstrisi ile tanıştırır. Finalistlerin yarışma şarkılarının 45'liğini yapmak, sponsorun taahhütü olarak yerine getirilir. Hürriyet Gazetesi'nin sponsor olarak yarışmacılara sunduğu bir başka kaynak, dereceye girenlere verdiği para ödülüdür. İlk yarışmada ilk üçe, daha sonraki yarışmalarda ilk beşe para ödülü verilir: Birinci: 10.000 TL, ikinci: 5.000 TL; üçüncü: 3.000 TL; dördüncü: 2.000 TL; beşinci: 1.000 TL.

Yarışma Finalistlerinin Konser Şehirleri, Mekanları ve Halk Oylaması

Yarışma finalistleri Türkiye'nin en büyük kenti İstanbul'da yapılan öneleme sonucunda belli olur. 1965 yılındaki ilk yarışmanın 10 finalisti belirlendikten sonra, yine Hürriyet Gazetesi'nin organizasyonunda Türkiye'nin ikinci büyük kenti ve başkenti Ankara, üçüncü büyük kenti İzmir, ve dördüncü büyük kenti Adana'da konserler verilir. İkinci yarışmada (1966) konser turnesine bu kez diğer büyük şehirlerde eklenir. Büyüklük sırasıyla Konya, Eskişehir, Samsun ve Eskişehir halkı da artık konser etkinliklerine katılabilecek ve oy kullanabilecektir. Üçüncü yarışma (1967)

önelemesinden geçen finalistler bu kez daha fazla şehirde konser verecek, izleyiciyle buluşulan il sayısı Kayseri, Mersin, Antalya, Denizli ve Balıkesir ile onbire çıkacaktır. Son yarışma (1968) finalistlerinin on gün sürecek konser turuna, bu kez sosyo ekonomik ve politik olarak çok ihmal edilmiş olan Diyarbakır, Malatya, Urfa vb. gibi Doğu illeri de katılacaktır (Dilmener, 2003: 111). Hürriyet Gazetesi'nin 1963 yılından itibaren kendi dağıtım ağını kurduğu, yukarıda adı geçen kentlerde neredeyse aynı dönemde baskıya başladığı düşünüldüğünde, yarışma yerlemlerini gazete tirajlarında artışa yönelik bir tercihle yeniden biçimlendirildiğini söylemek mümkündür.

Konserlerin gerçekleştiği mekanlar ise, bu dönemde Türkiye'nin büyük kentlerindeki toplumsal ve sanatsal etkinlik mahali olan sinema salonlarıdır. Müzik performansları için konser amaçlı mekanlar zaten yoktur. 1960'ların ortalarına kadar büyük kentlerin tümünde sinema salonuna kavuşan Türk halkının sinemaya gitme alışkanlığı, on yıl öncesi ile karşılaştırıldığında çok artmıştır, ayrıca 1960'ların sonuna kadar gerçek anlamda tüm yurdu kapsayan bir TV yayını da yoktur. Bu çerçevede 1960'lar yerli yapım, üretim ve dağıtım gücü ile de Türk sineması için altın yıllardır (Özön, 1995: 232). 1953 yılı Ankara İmar Komisyonu raporuna göre Ankara'da on sinema salonu bulunmaktayken bu sayı 1970'de kırkı geçmiştir (Şenyapılı, 1971: 80). Üstelik "Türk Elvis" olarak nitelenen Erol Büyükburç gibi rock 'n' roll yıldızları, sinema salonunda halk ezgilerinin de olduğu repertuarlarıyla konser vererek, sinema salonu ile canlı performans mahalinin aynı olabileceğini Anadolu'nun izlerkitleleri ile birlikte deneyimlemiştir. Dolayısıyla sinemalar bu organizasyon için biçilmiş kaftan olarak hizmet etmiştir. Oylama ise yine büyük şeffaflık içinde, konser/sinema salonlarını dolduran izlerkitle tarafından verilen oylarla yapılır. Salona girenlere oy pusulası verilir, konser sonrasında beğendikleri grubun adını bu pusulaya yazan izleyiciler, çıkışta bulunan sandıklara oylarını atmış olurlar. 06 Nisan 1967 tarihli Hürriyet Gazetesi'nin manşetten verdiği gibi finalistleri "halk dinledi, halk alkışladı ve halk seçti".

Yarışma Sponsoru

Sponsor belirli bir olay ya da etkinliğe sponsor olmaya karar verdiğinde, etkinliğin profil ve imajı ile ilgili çağrışım haklarını ve bu çağrışımın ticari sonuçlarından yararlanmayı satın almaktadır. Sponsorlukta gerek sponsor gerekse sponsor olunan etkinlik, etkinlikten sponsora kendi içinde bulunan değerlerin transfer edilmesiyle simbiyotik bir ilişki içinde var olurlar (Meenaghan ve Shipley, 1999: 329).

Hürriyet Gazetesi ile Altın Mikrofon arasındaki simbiyotik ilişki şöyle çalışır: Gazetenin adını, logosunu ve diğer işaretlerini etkinlik boyunca zincirleme bir biçimde gören Altın Mikrofon

izlerkitleşi, sponsor ve etkinliğin birbirlerini çağrıştırdığını öğrenir. Bu aynı zamanda gazetenin reklamı demektir. Ancak reklamdaki farklı olarak tüketici; burada hem gazete okuyucusu, yani yarışmanın hangi aşamada olduğunu öğreneceği en temel kaynağın tüketicisi, hem de yarışmanın ticari sponsoru gazetenin organize ettiği bir ürün olan yarışmanın tüketicisi olarak konumlanır. Bu canlı performansın tüketicisi olma dışında, belli bir mekanda seslendirilen canlı performansların kayıt endüstrisinden çıktılarını satın alması, tüketicilerin tüketim sürecindeki satın alma kategorisini üçe çıkarır. Hürriyet, bunların tümünde para kazanmaktadır. Bu dönemde aslında Türkiye'deki gazetecilik 20 yıl öncesinden, yani halkı uyarmak, aydınlatmak görevinden, kar etmeye yönelik gazetecilik yapma şeklinde bir tutumu benimseme yolunda ilerlemektedir. 1950'lerin yarısı aşıldıktan sonra 100.000 tirajının üstüne çıkan Hürriyet'in 1969 yılındaki ortalama günlük tirajı 650.000 dir (Şenyapılı, 1971: 75).

Gazete sayısının ve satışlarının artmasını, çok kimse, Türkiye'deki okur-yazar sayısının Cumhuriyet ile birlikte artmasına bağlamaktadır. Oysa Türkiye'de okuma-yazma bilenlerin tüm nüfusa oranı %33 idi. Bu oran 1955'de %40; 1960'da %39; 1965'de ise %49'a yükselmiştir. Kuşku yok ki bu artışın gazete tirajlarına etkisi vardır. Ayrıca Türkiye'de kentlerde yaşayan nüfus 1950 yılında %17 iken 1965 yılında %30 olmuştur. Ancak gazete satışlarını asıl artıran etken bol resim, çok sayıda reklam ve kısa haberlerdir. Sözelimi Hürriyet Gazetesi'nin 1970'deki yıllık reklam geliri 55 milyon TL dir. Bu oran toplam gazete reklam gelirlerinin %40'ına tekabül ediyor. Hürriyet'in 1969'daki 10 sayfalık gazetesinin beşbuçuk sayfası reklamlarla kaplıdır. Geri kalan dörtbuçuk sayfanın ikisi resimli romanlar ve fotoğraflar. Yaklaşık iki sayfa ise haberleri içermektedir, ama bunun da yaklaşık bir sayfası spor haberleridir. Okuma-yazma oranı düşük ve okuma-yazması olanların da zayıf nitelikte olduğu bir ülkede, okunacak değil bakılacak malzemenin daha çok olması doğaldır (Şenyapılı, 1971: 96). Bu çerçeveden bakıldığında Altın Mikrofon yarışmasının haber ve fotoğraflarının hem tiraj artırıcı, hem reklam pastasından daha fazla pay almayı kolaylaştırıcı bir işlev gördüğünü söylemek pek de yanlış olmaz. Üstelik 1960'larda dünyadaki kültürel ve müziksel yenilikleri takip eden bir müzisyen ve izlerkitleyi, belirlediği formata eklemleyebilmesinin de hiç zor olmayacağını ifade etmek de zor değildir. Meseleye yarışmaya katılan müzisyenler/gruplar açısından baktığımızda, müzisyenlerin finale kalamayanların bile yarışma deneyimi kazandıkları, finale kalanların ise hem Türkiye konser turu, hem müzik endüstrisinden bir 45'lik hem de dereceye girdiklerinde bir para ödülü aldıkları, ayrıca sayıları giderek artan ve çıkarılan bir yasal düzenleme ile neredeyse Türk müzisyenlere kalan canlı icra mahallerinde bir iş bulmada yarışma finalisti ve 45'lik sahibi olarak önemli prestij ve avantaj sağladıkları düşünüldüğünde, bu simbiyotik ilişkinin nasıl işlediğini görmek mümkün. Elbetteki bu simbiyosis ilişkisine, Türkiye'deki kayıt endüstrisini de eklemek gerekecektir.

Yarışmanın Kayıt Endüstrisine Etkileri

Yarışma, 1960'larla birlikte atılım yapma yolunda ilerleyen Türkiye'deki kayıt endüstrisi için aşılacağı (fertilize) bir işlev görmüştür. Plak yapıcılığı 1964 yılında beş büyük firmanın elinde iken 1969 yılında firma sayısı 70-80'e çıkmıştır. Plak fabrikalarının sayısı ise 1963'de iki iken 1969'da onbire yükselmiştir. 1960'ların sonunda Türkiye'deki kayıt endüstrisinde 60 milyon liralık plak satılmaktadır (Şenyapılı, 1971: 81). 1960'lara kadar dört büyük yabancı şirketin (Columbia, Pathe, His Master Voice, Odeon) elinde olan 78 devirli plak dönemi, Avrupa'daki kullanımından yaklaşık on yıl sonra farklı bir ürün olarak Türkiye'ye giren 45'lik plaklarla sürmüştür. "45'lik dönemi", aynı zamanda "yerli" plakçılık çağını başlatmıştır. 1960'ların ikinci yarısında yerli firma sayısı 30'u geçmiştir (Erol, 2002a: 68). Ayrıca, Grafson ve Herses gibi önemli firmalar gayrimüslüm vatandaşların plak şirketleri iken, 1962'de ilk "müslüman" plakçı Şençalar olmuştur. Yarışma prosedürü gereği, Hürriyet Gazetesi sponsorluğunda finale kalan tüm yarışmacılara 45'lik plak yapılmıştır. Finalistlerin plakları (45'likler), İtalya'dan getirilen kalıplar üzerine Melodi firması tarafından basılmış ve satışa sunulmuştur. Ancak Hürriyet okuyucularının 10 TL olan bu plaklara, gazete aldığı anda %25 iskonto ile (7,5 TL) ulaşması mümkün olmuştur.

Yarışmada Dereceye Giren Şarkılar: Tür, üslup, ritm, şarkıcı vb.

Yarışmaya katılanların çoğunluğu dönemin uluslararası rock 'n' roll, R&B, müzisyenlerinin/gruplarının (Elvis Presley, James Brown, Beatles), hit parçalarının cover seslendirmesini yapan amatör ve yarı-profesyonel ya da profesyonel gruplardır. İlk yarışmanın birincisi gibi istisnalar da vardır elbette. 1965 yılı yarışma birincisi Yıldırım Gürses'in muhayyer kürdi makamında bestelediği ve seslendirdiği "Gençliğe veda", birkaç ayırdedici kesimin farklı ritmik katmanlarla birbirine bağlandığı bir Türk sanat müziği parçası idi. Şarkı 24 kişilik Türk ve Batı müziği çalgılarından kurulu orkestra ve Gürses'in güçlü sesi ile beğeni toplamıştı. Ancak yarışma birincisi şarkıyı bu özelliklerinden ötürü eleştirenler de olmuştu. Genel eleştiri şu idi: "çoksesli değil çok sazlı Türk müziği". 1965 yılı yarışma ikincisi anonim halk ezgisi "Helvacı", üçlü vokallerde ağır bir girişin ardından dönemin gözde dansı twist temposu üzerine seslendirilen bir parçaydı. Güneydoğu Anadolu bölgesinden alınan bir Gaziantep halk ezgisi olan bu kıvrak hava, Beatles etkisinde olan gençlerden kurulu Mavi Işıklar tarafından seslendirildi. Yarışma üçüncüsü Silüetler ise, Shadows grubundan çok etkilenmiş, hatta isimlerini bile onlardan türetmiş, rock 'n' roll coverları çalan bir grup idi. Şarkılarını ise elbetteki Shadows gibi, yani dört gitarcının seslendirdiği gibi icra ediyorlardı. Yarışma şarkıları anonim bir halk ezgisi olan "Kaşık havası" idi. Aksak ritimler arasında en çok sevilen 9/8 ritmik yapısı ve parlak gitar pasajları ile seslendirilen bu çalgısal parça,

izlerkitlenin hayli ilgisini çekmişti. Finale kalan diğer yedi parçanın ve bu şarkıları seslendiren grupların ortak noktasını özetle ifade etmek gerekirse şunlar söylenebilir: şarkılar genel olarak Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden alınma halk ezgilerine dayanmaktadır. Performanslar karakteristik ritmik kalıplarla birlikte grupların kendilerine örnek aldıkları rock 'n' roll topluluklarının tınsal ülkelerini ve üslup özelliklerini temsil etmektedir.

1966 yılında gerçekleştirilen ikinci yarışmada daha önce plak yapmamış olma ve aynı parça ile başka bir yarışmaya katılmamış olma şartı getirilmesi, yarışmanın amatör ve yarı-profesyonel grup ve müzisyenlerin özendirilmesi anlamına geliyordu. Yarışma birincisi, önceki yılın üçüncüsü Silüetler oldu. Shadows etkisinde, swing çeşnişiyle seslendirdikleri yarışma şarkısı, bir halk ezgisi ve halay havası olan "Lorke lorke" idi. Yarışma ikincisi Mavi Işıklar, önceki yılda ikinci olmuştu. 1966 yılında ikincilik kazandıkları parça da benzer nitelikte idi. Bir Isparta ezgisi olan "Çayır çimen geze geze"nin, 9/8 ritmik kalıbı, sözlerindeki eğlenceli dili, Doo-wop vokal çizgileri ve rock 'n' roll etkisi ile çok sevildi. Selçuk Alagöz ve Orkestrası "Bahçelere geldi bahar" isimli parça ile bu yarışmada üçüncü oldu. Finale kalan diğer dört yarışmacı grubun ortak özellikleri, önceki yıl ile benzerdi.

1967 yılında Mavi Çocuklar, yarışma şarkıları bir orta Anadolu halk ezgisi olan "Develi daylar" adlı parça ile birinci oldu. Grup yarışma şarkılarının yanısıra finalde, 9/8 aksak ritm üzerine swing, samba ve kimi zamanda oryantal etkilerin harmanladığı bir üslup ile, "Tamzara" adlı oyun havasını; ayrıca James Brown hiti "I feel good"u, seslendirdi. Aynı yılın yarışma ikincisi Cem Karaca ve Apaşlar ise Anadolu rock/pop türünün erken ayak sesleri sayılan yarışma parçaları "Emrah"ın yanı sıra dönemin ünlü İngiliz rock grubu Troggs'un "I cant control myself" parçasını seslendirdi. Yarışma üçüncüsü Rana Alagöz'ün seslendirdiği bir Konya ezgisi olan "Konya kabağı" oldu. Rana Alagöz dönemin hit şarkılarından "Little man" (Sony&Cher) ile yine bir Elvis Presley hiti "See see rider" adlı şarkıyı da seslendirmişti.

Altın Mikrofon yarışmasının sonuncusu 1968 yılında düzenlendi. Yarışma birincisi Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı (T.P.A.O.) Batman Orkestrası oldu. Grup, Güneydoğu Anadolu bölgesinin Batman şehrinde, söz konusu anonim şirketin mühendis ve teknisyenlerinin kurduğu bir müzik topluluğu idi. Bu açıdan çok ilgi gördü. Yarışma şarkıları R&B etkisinde beat riffleri bulunan bir halk ezgisi düzenlemesi olan "Meşelidir enginde dağlar meşeli" idi. Yarışmada Haramiler, bir orta Anadolu halk ezgisi olan "Arpa buğday daneler" adlı düzenleme ile ikinci olmuş, üçüncülüğü ise daha sonraki 10 yıla damga vuracak olan grup Moğollar almıştı. Moğolların seslendirdiği Samim Bilgen bestesi olan "Ilgaz"ın 1950'lardan bu yana Türkiye'de orta öğretim müzik pedagojisi içinde kullanılan ve hala kullanılmakta olan bir okul şarkısı olduğunu söylemek önemli olabilir.

Altın Mikrofon'un, tohumlarını atmasa da pekiştirici işlevi ile 1960'ların sonlarından 1970'lerin sonuna kadar sürecek olan Anadolu rock akımına yol göstermesi, yarışmayı çerçeveleyen müziksel üslubun, sonraki müziksel akım ve dönemleştirmeye bağlantısına işaret etmekteydi. Ancak bu dönem, öncesinden sosyo-politik olarak da kültürel ve elbetteki müziksel olarak da farklı bir uğrak olacaktı. Dolayısıyla politik kutuplaşmanın giderek arttığı bu yıllarda, gerek müziksel gerekse müzikdışı söylemlerle, bir başka hegemonya süreci deneyimlenecekti.

Altın Mikrofon, elbetteki benzer popüler müzik yarışmalarına da örnek oldu. Burada tümünü ayrıntılarıyla ele alamayacağımız kadar çok yarışma düzenlendi. Ancak önemlileri şunlardı: Günaydın Gazetesi, aynı isimle (Altın Mikrofon) 1972 ve 1979 iki kez yarışma düzenledi. Hürriyet Gazetesi'nin o dönemdeki en büyük ticari rakibi olan Milliyet Gazetesi, 1967 yılından başlayarak bu tür yarışmaların daha geniş ölçekli bir izlerkitle ile tanışmasını sağlayacak bir adım attı. Milliyet'in Liselerarası Müzik Yarışması, 1970'den itibaren Müzik ve Dans Yarışmasına evrildi, ve etkinliğini 1999 yılına kadar sürdürdü. 1990'ların ilk yıllarıyla birlikte kitle medyasında devlet tekelinin son bulmasının ardından açılan onlarca ticari TV, müzik yarışmalarını artık televizyon ekranından izlerkitle ile buluşturmaya başladı. Elbetteki yarışmalar, Türk popüler müziğinin farklı ana akımlarının (pop, rock, arabesk vb.) revaç bulduğu yıllarda, o ana akım üzerine odaklanılarak yapıldı. Çünkü Türkiye 1980'lerde farklı, 1990'larda farklı 2000'lerde farklı müziksel akım ve sosyo-kültürel değişim süreçlerinden geçti. Bu da yarışmalara yansdı. Elbette "rızanın üretimi" sürecinde farklı uğraklarda bulunduğu için o uğrak ile aynı çizgide buluşturulabilecek bir eklemleme süreci deneyimlendi.

Sonuç

Kitle iletişim araçları, endüstrileşmiş ya da bu yolda mesafe almaya çalışan toplumlarda pek çok açıdan merkezi bir öneme sahiptir. Bu durum, insanların kültürel gereksinimlerini bütünüyle medya aracılığı ile edindiği anlamına gelmemektedir. Ancak modern yaşamın vazgeçilmezleri arasında kendine yer bulan kitle iletişim araçlarının, insanların deneyimlerini anlamlı bir biçimde örgütlemeleri ve bir düzene sokmaları açısından, önemli bir kaynak olduğu gerçeğini de değiştirmemektedir (Erol, 2002a: 46). Bu çerçevede popüler kültürün farklı formları ile kitle iletişim araçları arasında, diğeri olmadan birisinin hayatını neredeyse sürdüremez olduğu karakteristik bir simbiyotik ilişki vardır. Bir kitle medyası olarak Hürriyet Gazetesi'nin sponsorluğunda düzenlenen popüler müzik yarışması Altın Mikrofon, bu simbiyotik ilişkiyi aşan bir çerçeve içinde değerlendirmeyi de gerektirmektedir. Zira Hürriyet'in egemen ideolojik tanımlar ve temsillerin dolaşımı ve pekiştirilmesinde oynadığı rol, burada daha önemlidir. Altın Mikrofon yarışmasını bir

uğrak olarak ele alırsak; bu uğrakta gerek medya, gerek resmi ideoloji, gerekse müzisyenler ve izlerkitle için; hem direniş hem kabullenme öğeleri, hem geçmişin ve geleceğin unsurları, dolayısıyla hem birbiriyle örtüşen hem de çatışan öğelerin olduğu dinamik bir mücadele alanı bulunmaktadır. Üstelik popüler müziğin bizzat kendisi, aktif rızanın kazanılması sürecini yankılayan en önemli popüler kültür formudur.

Cumhuriyet'in kültürel modernleşme projesi içinde müziğe atfedilen önem ile birlikte, önce "resmi ideoloji" çerçevesinde kullanılan "Türk halk müziği"nden, bu kez popüler kültür bağlamında pop/rock müzikçiler yararlanmakta, izlerkitle dinlemekte, bu arabuluculuğu ise sponsor medya kuruluşu Hürriyet yapmaktadır. Böylece müzisyenler, orkestralar, grupların yerel ezgileri geleneğin icadı yoluyla kendi müziksel üslup tercihleri içinde yorumlamasının meşruiyet zemini oluşmaktadır. Bu zemin hem halkın rızasının yeniden üretimine, hem hakim güçler fraksiyonlarının sınıfsal konumlarının pekiştirilmesine, hem de müzisyenlerin ticari beklentilerine yanıt verebildiği için, hegemonya sürecinin tam anlamıyla belli bir uğrakta işlediğine görünürlük kazandırmaktadır.

Kaynaklar

- Belge, M. (1983). *Tarihten Güncelliğe*. İstanbul: Alan.
- Dilmener, N. (2003). *Bak Bir Varmış Bir Yokmuş Hafif Türk Pop Tarihi*. İstanbul: İletişim.
- Erkal, G. E. (2014). *Saykodelik Yıllar, Türkiye Rock Tarihi 1*. İstanbul: Esen.
- Erol, A. (2002a). Bir Dönemin Popüler İkonu Olarak Zeki Müren. Ayşegül Yaraman (Ed.) *Biyografi 3* içinde (s. 43-98). İstanbul: Bağlam.
- Erol, A. (2002b). Türkiye'nin Sosyo-Kültürel ve Müziksel Değişim Atmosferinde Bir Aşık Mahzuni. *Folklor/Edebiyat*, 32, 275-286.
- Erol, A. (2009). *Popüler Müziği Anlamak*. İstanbul: Bağlam.
- Erol, Ayhan. (2012). Music, Power and Symbolic Violence: The Turkish State's Music Policies During the Early Republican Period. *European Journal of Cultural Studies* 15 (1), 35-52.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. Paul Morris ve Sue Thornton (Ed.), *Media Studies: A Reader* içinde (s. 51-61). (2. baskı.), 2000. Washington Square, NK: University.
- Hall, S. (1982). The Rediscovery of 'Ideology'; Return of the Repressed in Media Studies. Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran ve Janet Woollacott (Ed.), *Culture, Society, and the Media* içinde, (s. 52-86). New York: Methuen.
- Hall, S. (1985). Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Post-Structuralist Debates. *Critical Studies in Mass Communication* 2 (2), 91-114.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge.
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi. *Journal of Naval Science and Engineering* 5 (1): 62-75.
- Meenaghan, T. ve David S. (1999). Media Effect in Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing* 33 (3/4), 328-347. 5. Şub. 2015. tarihinde erişildi. doi:

10.1108/03090569910253170.

View

article:

DOI:

<http://dx.doi.org/10.1108/03090569910253170>

Meriç, M. (2006). *Pop Dedik Türkçe Sözlü Hafif Batı Müziği*. İstanbul: İletişim.

Özön, N. (1995). *Karaözden Sinemaya*. Ankara: Kitle.

Şenyapılı, Ö. (1971). 1970'lerin Başında Sayılarla Türk Basını. *Amme İdaresi Dergisi* 4 (4): 67-115.

Yılmaz, R. A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema

Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7 (2): 587-605.

[Extended English Abstract](#)

This research focuses on the meaning and the importance of a song contest in Turkish popular music history, which has been organized under the sponsorship of Hürriyet Daily News, one of the most outstanding media institutions of Turkey both in the past and present, hence shortly known as “Hürriyet Golden Microphone,” and with the full title of “Golden Microphone Award”. Needless to say, a period of reaching the audience both through live performance and recorded product will have social, economic, political and cultural outcomes and certainly this situation is valid for many similar organizations in other countries. Nevertheless, it is important to note that these patterns have different dynamics in various geographies, societies, cultures, etc. and this is the exact purpose of this research. Why is the Golden Microphone song contest being organized by a media institution? What kind of an economic or social benefit has the sponsor institution, Hürriyet Daily News, gained from this contest? How can the similarity between the contest rules and the official/constituent ideology of the state be explained? What kind of acquisitions have been gained through the symbiotic relationship of the contest with the media and music industry? What are the advantages gained by the musicians who joined the contest and made it to the finals? Is the musical style suggested by the contest an abandonment of tradition or an articulation of previous styles? Is the general musical genre/style surrounding the contest related to the later musical movements and periodization?

Mass media is of central importance from many aspects in industrialized or developing societies. This fact does not mean that people fulfill all their cultural needs through the media. However, it also does not change the fact that mass media, which has become an essential element of modern life, is an important source in the rationalization and regulation of the experiences of people (Erol, 2002a, 46). In this scope, between the different forms of popular culture and mass media, there is a characteristically symbiotic relationship in which one almost cannot survive in the absence of the other. The popular music contest Golden Microphone, organized under the sponsorship of the mass media institution, Hürriyet Daily News, requires an evaluation in a scope that exceeds this relationship. The role that Hürriyet plays in the circulation and support of the dominant ideological definitions and representations is more important here. If we consider Golden Microphone contest as a moment, there is a dynamic arena for the media, official ideology, musicians and audience. In this arena, both the elements of resistance and consent, the issues of the past and the future; hence, overlapping and conflicting elements are available. Moreover, popular music itself is the most significant cultural form that echoes the process of obtaining active consent.

The Golden Microphone sponsorship is actually the most important manifestation, this time in popular culture, of both Hürriyet's (a mainstream media source) ability to easily rearticulate itself with the official ideology, and that it is an essential part of the “production of consent”, which means, while reflecting the consensus, that it is also an essential part of the dialectic process related

to formation. As it was stated in the participation agreement, the Golden Microphone music contest organized by Hürriyet Daily News aimed to “give a direction to Turkish music by using the rich techniques of Western music, to be performed with Western musical instruments”, (Erol 2002b, 281). There is a significant parallelism between the content of the contest agreement and the music policy of the official ideology both in terms of the “compulsory” inclusion of the local/national musical material in the contest song and how this local heritage needs to be treated. Moreover, the rhetorical similarity between the doctrinal tone that is prominent in the official ideological discourse and the dialect of the contest agreement is striking. In other words, along with the importance that was attributed to music in the cultural modernization project of the republic, this time, as a part of popular culture, pop/rock musicians are benefitting from, and the audience is listening to “Turkish folk music” which was previously used within the scope of “official ideology”. The mediation of this process is being done by the sponsor media institution, Hürriyet. In this way, conditions are created in which musicians, orchestras and bands can justify covering folk melodies through the re-invention of tradition, albeit in their own musical styles of preference. As it is able to respond to the reproduction of public consent, support of the class status of hegemonic power fractions and the commercial expectations of the musicians, these conditions make it apparent that the process of hegemony proceeds in exactly a specific moment.