

**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TÜRK MÜZİKİ ANASANAT DALI**

**BİR MÜZİK ALBÜMÜ PRODÜKSİYONU VE UYGULAMA AŞAMALARI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Volga Tamöz**

**Tez Danışmanı  
Prof. Mutlu Torun**

**Ocak, 2008  
İstanbul**

T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

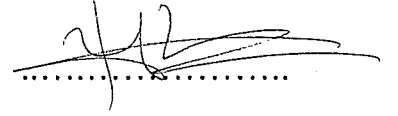
Türk Musikisi programı yüksek lisans öğrencisi Volga TAMÖZ tarafından hazırlanan “Adım Adım Bir Müzik Albümü Prodüksiyonu” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Sınav Tarihi : 30.05.2008

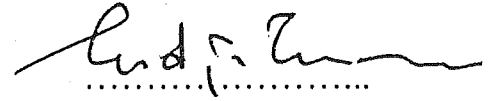
( Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu ) :

İmzası :

Jüri Üyesi: Prof. Mutlu TORUN  
( Danışman-H.Ü.Öğr.Üyesi )

  
.....

Jüri Üyesi : Prof.Dr.Erdoğan TAŞKIN  
(H.Ü.İşletme ABD Öğr.Üyesi)

  
.....

Jüri Üyesi : Yrd.Doç. Çetin KÖRÜKÇÜ  
(H.Ü.Konservatuvar Öğr.Üyesi)

  
.....

## ÖNSÖZ

Bu çalışma, T.C. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Müziği Anasanat Dalı yüksek lisans programı tezi olarak hazırlanmıştır.

Bu konuyu seçme sebebim; ondört yıldır profesyonel anlamda, müzik prodüktörlüğü, aranjörlük, müzik direktörlüğü, bestecilik ve söz yazarlığı mesleklerini yapmış olmamdır. Birçok solistin müzik albümü prodüksiyonlarında, yukarıda saydığım alanlarda görev yaptığımdan, edindiğim bilgi ve tecrübeyi prodüksiyon yapan ya da yapmak isteyecek kişilerle paylaşarak, onları doğru bilgilendirmek istedim.

Bu çalışmada, benden desteklerini esirgememiş olan Prof. Mutlu Torun, Pervin Tamöz, Aykut Gürel, Bahadır Şimşek ve Tarık Ceran'a candan teşekkür ederim.

Volga TAMÖZ

Ocak 2008

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET .....	v
1. GİRİŞ .....	1
2. ÜRETİM ÖNCESİ “FİKRİN DOĞUŞU” .....	3
2.1. Prodüksiyonu Oluşturacak Elemanlar .....	4
2.1.1. Yapımcı .....	4
2.1.2. Solist ve Topluluk .....	4
2.1.3. Müzikal Prodüktör .....	5
2.2. Prodüksiyonu Oluşturacak İhtiyaçların Belirlenmesi .....	6
2.3. Prodüksiyonun Bütçelendirilmesi .....	7
2.3.1. Yapımcının Gücü .....	7
2.3.2. Solistin Satış Gücü .....	8
2.3.3. Prodüksiyonu Gerçekleştirecek Kişilerin Kimler Olacağı ve Talepleri .....	8
2.3.4. Üretim Aşaması Sonrası Maliyetler .....	8
2.3.5. Reklam ve Satış Geliştirmeye Ayrılacak Bütçe .....	8
3. ÜRETİM AŞAMASI “FİKRİN GERÇEKLEŞMESİ” .....	9
3.1. Stüdyo Öncesi Üretim Aşaması .....	9
3.1.1. Söz Yazarı .....	9
3.1.2. Besteci .....	10
3.1.3. Aranjör .....	10
3.1.4. Stüdyo Öncesi Müzik İcrası .....	10
3.2. Üretimin Gerçekleştiği Yer, “Müzik Stüdyosu” .....	11
3.2.1. Home Stüdyolar .....	11



3.2.2. Tam Profesyonel Stüdyolar .....	12
<b>3.3. Stüdyo - Üretim Aşaması .....</b>	<b>12</b>
3.3.1. Stüdyo Müzik İcrası .....	13
3.3.1.1. İcracılar .....	14
3.3.1.2. Tonmaister .....	14
3.3.2. Kayıt .....	14
3.3.2.1. Analog Kayıt Cihazları .....	17
3.3.2.2. Dijital Kayıt Cihazları .....	20
3.3.3. Editing / Editleme “Kesme, Biçme, Yapıştırma ,vb.” .....	24
3.3.4. Miks .....	25
3.3.5. Mastering .....	27
<b>4. ÇOĞALTMA VE PAZARLAMA .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1. İmaj Çalışması .....</b>	<b>32</b>
4.1.1. Tasarım .....	32
4.1.2. Fotoğraf .....	33
4.1.3. Kıyafet .....	33
4.1.4. Makyaj .....	33
<b>4.2. Paket (Kartonet) Tasarımı .....</b>	<b>33</b>
<b>4.3. Kartonet Basım Çoğaltma .....</b>	<b>34</b>
<b>4.4. Telif / Telif Hakkı .....</b>	<b>36</b>
4.4.1. Türkiye’deki Telif ile İlgili Kurumlar / Kurum .....	37
4.4.1.1. Mesam .....	37
4.4.1.2. Mmsg.....	38
4.4.1.3. Müyorbir.....	40
4.4.1.4. Müyap .....	41
<b>4.5. Fiyatlandırma .....</b>	<b>42</b>

<b>4.6. Dağıtım .....</b>	<b>44</b>
<b>4.7. Satış geliştirme .....</b>	<b>44</b>
4.7.1. Piyasa Araştırması .....	45
4.7.1.1. Güçlü Yönler .....	48
4.7.1.2. Zayıf Yönler .....	49
4.7.1.3. Fırsatlar .....	50
4.7.1.4. Tehditler .....	50
4.7.2. Video Klip .....	51
4.7.3. Kitle İletişim Araçlarıyla Satış Geliştirme .....	52
4.7.4. Tanıtım Konseri .....	53
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>54</b>
<b>EK.I .....</b>	<b>57</b>
<b>EK.II .....</b>	<b>67</b>
<b>EK.III .....</b>	<b>78</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>80</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>81</b>

T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TÜRK MÜZİĞİ ANASANAT DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bir Müzik Albümü Prodüksiyonu ve Uygulama Aşamaları

Hazırlayan  
Volga Tamöz

Tez Danışmanı  
Prof. Mutlu Torun

Ocak, 2008  
İstanbul

**ÖZET**

Bu çalışmada bir müzik albümü prodüksiyonunun en başından tüketiciye ulaşmasına kadar olan aşamalar adım adım anlatılmaktadır.

Müzik albümü prodüksiyonunun ilk aşaması bütçelendirme dir. Yapımcı prodüksiyonu oluşturacak elemanları, prodüksiyonun ihtiyaçlarını belirler ve bütçelendirir. İkinci aşama şarkıların hazırlanması ve aranjelerin yapılmasıdır. Bu çalışmalar müzik prodüktörünün kararları doğrultusunda, seçilen stüdyo ve tonmaisterler tarafından kayıtları, editleri, mixleri ve masteringi yapılır. Üretimin son aşaması çoğaltma ve pazarlamadır. Pazarlama; imaj çalışması, kartonet tasarımı, basım ve çoğaltımı gibi adımlardan oluşmaktadır. Albümün fiyatlandırılmasından sonra ürün dağıtımına hazırdır. Müzik albümünün satış geliştirmesi (promosyon) yapılarak tüketiciye ulaşması sağlanır.

Anahtar Kelimeler: Müzik Albümü, Prodüksiyon, Prodüksiyon Aşamaları.

REPUBLIC OF TURKEY  
HALIÇ UNIVERSITY  
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES  
TURKISH MUSIC DEPARTMENT  
MASTER THESIS

The Production and Actualization Stages of a Music Album

Prepared By  
Volga Tamoz

Thesis Consultant  
Prof. Mutlu Torun

May, 2008  
Istanbul

**SUMMARY**

This work sets out the stages of the production of a music album from the very beginning until the album reaches the consumer.

The first stage of the music album production is determining the budget. The producer determines the people to work on production, the requirements of the production and draws up a budget. The second stage is preparing the songs and arranging them. In line with the decisions of the music producer the recordings of the pieces is carried out by the studios and tonmeisters, their editing, mix and mastering are done. The last stage of production is duplication and marketing. Marketing consists of stages such as image work, cover design, printing and duplication. After pricing of the album, it is ready for distribution. The sales development of the music album is carried out and the album is put out for sale.

Keywords: Music Album, Production, Production Stages

## 1. GİRİŞ

Toplum herhangi bir müzik albümünü sadece sanatçı ile tanır veya takip eder. Fakat bir müzik albümü oluşturulurken çok fazla sayıda farklı meslekte insan görev alır ve çalışır.

Fonografin keşfedilip, müzik herkesin edinebileceği ticari bir meta haline geldiği günden beri, kayıt teknolojileri ve kayıt kaliteleri geliştirilmiş, müzik sadece sanat olmaktan çıkıp aynı zamanda bir sektör haline gelmiştir. Zaman içinde taş plak, plak, kaset, CD, DVD, blue ray gibi kaydı muhafaza edecek araçlar geliştirilmiş, bu gelişime paralel olarak bir prodüksiyonda çalışan insan, teknisyen ve teknik ekipman ihtiyacı artmıştır.

Çalışmamızın konusu olan pop müzik albümü prodüksiyonlarının yapılmasının temel amacı genel olarak ticaridir. Bu yüzden tüketiciye ulaşacak olan ürünün doğru bir stratejiye sahip olması gerekmektedir. Bir müzik prodüksiyonun konusu; bir enstrümantistin solo performansından, 100'ü aşkın kişinin katıldığı orkestra ve koro kayıtlarına kadar farklı müzik türleri, biçimleri ve performanslarıdır.

Pek çok üründe olduğu gibi bir müzik albümünün ortaya çıkması için de önce fikrin doğması gerekir. Bu fikir prodüksiyonun tarzını belirler.

Fikri belirlenmiş çalışmanın başarısı, üretimi gerçekleştirecek elemanlara bağlıdır. Müzik prodüktörü, söz yazarı, besteci ve aranjör arasındaki çalışma bütünlüğü, soliste verilecek görevi yapılandırır. Bu çalışma sonucunda solist, topluluk veya orkestranın icra edeceği sanat eseri ortaya çıkacaktır. Bunlar dışında stüdyo, stüdyo müzik icracıları, "tonmaister/tonmaisterler" üretimin kalitesini belirler.

Yukarıdaki elemanların seçimleri, dinleyiciye ulaşacak albümün başarısında birebir etkili olacaktır. İyi bir solist, vasat bir stüdyo, kötü bir tonmaister, kötü bir düzenlemenin sonuçları başarılı olamaz. Müzik prodüksiyonu aşamasındaki elemanların seçiminden birinci derecede sorumlu yapımcıdır. Genellikle her işte olduğu gibi müzik prodüksiyonunda da işini iyi ve profesyonel düzeyde yapacak kişileri sağlayacak olan bütçe de ona göre olacaktır.

Albumün üretim öncesi ve üretim adını verdiğimiz gerçekleşme aşaması bitirildikten sonra dağıtım ve satışı aşamaları başlar.

Çok iyi bir fikir ve amaca son derecede uygun yapılmış bir prodüksiyonun eğer dağıtım ve pazarlaması başarısızsa bu ürün raflarda ve depolarda kalacaktır. Çok iyi dağıtım ve pazarlaması iyi yapılmış bir albüm, müzik ve üretim açısından tüketici tarafından da kabul görmeyebilir. İyi bir prodüksiyon, doğru şekilde pazarlanır tanıtılır ve hedeflenen dinleyiciye ulaştırılırsa albümün satış rakamları da bekleneni verebilir.

Toplum bitmiş bir prodüksiyona sonunda dahil olur. İnsanlar medya aracılığı ile yapılan çalışmalara ulaşır. Üretimin bazı aşamaları sonucun meydana çıkmasında çok etkilidir. Eğer prodüksiyonu yapan ya da yapmayı planlayan kişi ya da kurumlar bir müzik albümü prodüksiyonundaki aşamalarda yanlış seçimler yapar ise proje farklı yerlere gidebilir amacından da sapabilir.

Bir müzik prodüksiyonu aşamalarını belirli sıraya göre gerçekleştirmek üretimin başarısı açısından çok önemlidir. Bir pop müzik albümü, sanat eserinden çok ticari bir ürün olduğundan sanatçı ve sanatçılar dışında, medya, reklam ve pazarlama bölümlerinin de konusudur.

Bu çalışmada, bir pop müzik albümünün yapımı uygulamada takip edilen sırayla adım adım anlatılmıştır. 2. Üretim öncesi “Fikrin Doğuşu” başlıklı bölümde, fikrin doğuşundan başlayarak, prodüksiyonu oluşturacak elemanların seçimi, prodüksiyonu oluşturacak ihtiyaçların belirlenmesi, prodüksiyonun bütçelendirilmesi, 3. Üretim Aşaması “Fikrin Gerçekleşmesi” başlıklı bölümde, sanatsal üretim aşamaları, stüdyo üretim aşamaları, 4. Çoğaltma ve Pazarlama başlıklı bölümde ise, çoğaltma ve pazarlama aşamaları sırayla anlatılmış, dikkat edilmesi gereken hususlar vurgulanmış, daha önce hiçbir yazılı kaynakta yer almayan, tecrübeyle öğrenilen incelikler belirtilmiştir.

## 2. ÜRETİM ÖNCESİ “FİKRİN DOĞUŞU”

*“Müzik de insanlık tarihi kadar eskidir. Müziğin doğuşu ile ilgili hipotezlere baktığımızda, onların belli başlı üç kaynaktan geldiğini görürüz. Doğadan; doğanın taklidinden ve insandan, insanın yaşamakta olduğu toplumdaki ilişkilerden.*

*Müzik zamanla sanat olma seçkinliğine yükselmiştir. Müzik sanatı alanında yapılmış her alanını ilgilendiren paylar vardır. Besteciler, seslendiriciler, söz yazarları, müzik prodüktörleri ve yapımcılar... Kısacası müzik alanında bulunan herkes, her kesim ve her kurum.”<sup>1</sup>*

*“Müzik toplumsal bir olgudur ve insanlar tarafından üretilir ve aynı zamanda tüketilir. İnsanların müzik dinleme isteğiyle beraber müzik endüstrisi oluşmuştur. Müziği üreten ve bunu bir pazar ürünü olarak dağıtan geniş bir kitle vardır. Bu kitleler için önemli olan ekonomik gelir sağlamaktır. Müziğin seçkinliği, sanat değeri, eğitim boyutu önemli değildir. Yapılan projenin canlı dinletilerle ve çoğaltımı yapılmış teknolojik ürünlerle dağıtılıp dünyanın her yerinde olabildiğince çok tüketilmesi önemlidir.”<sup>2</sup>*

Müziğin yapılış amacı insanlarla paylaşmaktır. Bir müzik albümü prodüksiyonunun yapılış amacı da tamamen ticari kazanç sağlamaktır.

Bir müzik albümü prodüksiyonunda “Albüm Yapılması” fikrinin doğması ve isteğinin oluşması gerekmektedir. “Gerçekleştirme” fikri yapımcıdan, solistten, müzik prodüktöründen ya da tamamen farklı kuruluş ya da kişilerden gelebilir. Yapma veya gerçekleştirme fikrinin kaynağı kim olursa olsun, prodüksiyonun oluşumu için yapımcı, solist, müzik prodüktörü gibi elemanların bir araya gelmesi şarttır.

*“Geliştirilmiş bir mal, önce fikir olarak ortaya çıkar. Eğer fikir olmazsa yeni mal olmaz. Bir yazar, insanlık tarihindeki ilerlemenin insan zekâsındaki ilerlemeden*

<sup>1</sup> GÜNAY, Edip; “Müzik Sosyolojisi, Sosyolojiden Müzik Kültürüne Bir Bakış”, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2006, s: 16,17.

<sup>2</sup> A.g.e., s:67.

*çok insanın hayal gücündeki gelişmenin ürünü olduğunu söyler. Bu nedenle yeni mal geliştirmeyi hayal eden işletmelerin önce bu mala ilişkin bir fikre ihtiyacı vardır.”<sup>3</sup>*

## **2.1. Prodüksiyonu Oluşturacak Elemanlar**

### **2.1.1. Yapımcı**

Bir prodüksiyonu yapmak veya doğan fikri gerçekleştirmek için bütçeyi karşılayan kişilere yapımcı denir. Bir müzik albümü prodüksiyonunun yapım aşamasında projeler yapımcı tarafından da belirlenebilir ya da yapımcıya dışarıdan gelen farklı projeler yapımcılar tarafından değerlendirilir. Yapım sırasında projede görev alacak kişilerin belirlenmesinde yapımcı ana rolü oynar. Yapımcı zaman zaman bu kararı verirken müzikal prodüktör ve solistle de ortak hareket eder. Bir müzik albümü prodüksiyonunu gerçekleştirmede yapımcıya kesinlikle ihtiyaç vardır. Yapımcı olmasa yani para yatıracak kişi veya kurum olmaz ise profesyonel bir prodüksiyonu gerçekleştirmek çok zorlaşır.

Yapımcının İngilizcedeki karşılığı Executive Producer'dır. Dünyada sinema, müzik gibi sanatsal alanlarda yapılmış projelerde birden fazla yapımcıya rastlamak da mümkündür.

### **2.1.2. Solist ve Topluluk**

Solist, bir müzik eserini tek başına veya orkestra eşliği ile okuyan veya sazıyla icra eden kişidir.

Halkı büyük ölçüde etkileyen şey solist ve söylediği şarkıdır. Solistin albümü veya albümdeki bir veya birkaç söylediği şarkı, toplumu ne oranda etkiliyorsa solistin kariyeri ve prodüksiyonun başarı grafiği o oranda yükselir.

---

<sup>3</sup> İSLAMOĞLU, Ahmed Hamdi; “Pazarlama Yönetimi – Stratejik ve Global Yaklaşım”, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2006, s:308



Popüler müzik endüstrisinde solistin iyi şarkı söylemesi dışında, farklı konularda da yeteneklerinin olmasının, yapılacak projenin başarısında önemli katkıları vardır.

Örneğin; solistin dans konusundaki yeteneği, çekilecek video klipe %100 oranda etki edecektir. Bir diğer taraftan, çok iyi görünümüne sahip bir solistin aynı zamanda oyunculuk yeteneği de mevcutsa, beyaz perdenin ve televizyonun yeni yüzü olarak ortaya çıkması an meselesi olabilir.

Bu çalışmadaki ana konu müzik albüm prodüksiyonu olduğundan, yapılan albümün satışının sağlanması ve sürekliliği için bir isim olması gerekmektedir. İsim bazen solisttir (örneğin, Sezen Aksu), bazen (Devlet Senfoni Orkestrası örneğinde olduğu gibi) orkestradır, bazense (Cemal Reşit Rey, Adnan Saygun örneklerinde olduğu gibi) bestecidir. Bu çalışmada ana konu popüler müzik olduğu için prodüksiyonu sürükleyen, solistin adı olacaktır. Ve albümün satışı solistin ismi ile yapılacaktır.

Eğer solist yeni bir isim ise, satışı sağlamak için, halkı etkileyecek dikkat çeken bir imaj yaratılır. Bu imaj, solistin ismine, kıyafetine, hangi tür televizyon ve radyo programlarına katılacağına kadar planlıdır.

### **2.1.3. Müzikal Prodüksiyon**

Müzik prodüksiyonu, müzikle ilgili tüm konularda karar verme yetkisine sahip kişidir. Diğer bir deyişle yeteneğinden ve tecrübelerinden yararlanılacak müzik adamıdır.

Bir müzikal prodüksiyonun albüm yapım aşamasında izlediği çalışma yöntemi sırasıyla şunlardır:

- Albümün müzikal anlamdaki tür ve tarzının belirlenmesi
- Albümde çalışacak aranjörlerin belirlenmesi
- Vokal koçluğu için uygun kişinin seçilmesi ve solist kayıtlarında vokal koçluğunun yapılması

- Albümün repertuarını oluşturacak şarkı adedinin belirlenmesi
- Solistin ihtiyacı olabilecek her türlü müzikal kreatif çalışmaların yapılması
- Albümün kayıtlarının yapılacağı stüdyo veya stüdyoların belirlenmesi
- Albüm kayıtlarındaki müzisyenlerin tayini
- Albümün kaydını yapacak “sound engineer”ın (tonmaisterin) belirlenmesi.
- Albümün mixini (Çok kanallı kayıtlarda, kaydedilen seslerin kendi aralarında dengelenmesi işlemi) yapacak “sound engineer”ın (tonmaisterin) belirlenmesi
- Albümün masteringini yapacak “sound engineer”ın (tonmaisterin) belirlenmesi (Masterin, albümün çoğaltılmadan önceki geçtiği en son işlemdir. Bu aşamada, parçaların uygun sıralanması, parçalar arası sürelerin ve track değişimlerinin ayarı, parçalar birbirlerine göre ses dengelerinin ayarlanması, parçaların dinamiklerinin ve frekanslarının elden geçirilmesi işidir)

## 2.2. Prodüksiyonu Oluşturacak İhtiyaçların Belirlenmesi

Prodüksiyonu oluşturacak ihtiyaçların belirlenmesine üretim aşamasına geçmeden önce karar verilmelidir. İhtiyaçlar, prodüksiyonu gerçekleştirilecek solistin ya da müzik prodüktörünün sahip olduğu yeteneklere göre değişir. Örneğin solistin besteci ve söz yazarlığı kimliği var ise ve yaptığı şarkılar prodüksiyonun gerçekleşmesinde yeterli olabiliyorsa söz yazarı ve bestecilerle çalışmaya gerek kalmayacaktır. Müzik prodüktörü aynı zamanda besteci ise ya da aranjör ise buradaki ihtiyaçlar ona göre belirlenecektir. Aşağıdaki her faktör için bu durum geçerlidir. Fakat bu araştırmada solist ya da diğer görev alan kişilerin sadece kendi görevlerini yaptıkları düşünülerek hazırlanmıştır.

Stüdyo öncesi üretim aşamasına geçmek ihtiyaçların tam olarak saptanmasında çok önemlidir. Bu şekilde artık proje şekillenmeye başlamış olur.

Müzik prodüksiyonunu gerçekleştirebilmek için şarkılara ihtiyaç vardır. Bir şarkının yaratıcısı, söz yazarı ve bestecisidir. Stüdyo öncesi üretim aşamasında söz yazarı ve bestecinin daha önceden yaptığı çalışmalar ya da soliste uygun şarkıların yapılması veya seçilmesi aşamasına geçilecektir.

Prodüksiyonlarda bu oran tamamen değişir. Bazen bir besteci başka bir solisti düşünerek yaptığı şarkıyı başka bir solistin prodüksiyonunda kullanılması için verebilir. Bir söz yazarı şiiri yazarken o solisti düşünmüş olabilir ya da olmayabilir. Müzik prodüktörü; belirlenen söz yazarı ve besteciye ait çalışmalarını dinleyecek, ihtiyaçları belirleyecek ve bu kişileri yönlendirecektir. Burada solistin ve prodüksiyonun sahip olduğu tüm özellikler göz önünde tutulup repertuar çalışmasına başlanmış olur.

Tamamlanmış repertuar bitince şarkıların düzenlemelerini yapacak aranjör ya da aranjörler belirlenir ve ilk demo çalışmalarına başlanır. Demo kelimesi, İngilizce demonstration (uygulama ile işleyişi gösterme anlamına) kelimesinden gelmektedir. Demo bir terim olarak bugün dilimize yerleşmiştir. Bu terimin karşılığını, bir müzik eserinin maketinin hazırlanması olarak tanımlayabiliriz.

Fikrin doğruluğunu saptamak için stüdyo öncesi müzik icrası yapılabilir. Bu icralar demo mahiyetinde olacağı gibi, bazen bu aşamadaki ilk kayıtlar projedeki yerini alabilir.

### **2.3. Prodüksiyonun Bütçelendirilmesi**

Bütçeye yapımcı karar verir. Bir prodüksiyonun bütçelendirilmesinde etken olan faktörler aşağıda belirtilmiştir:

#### **2.3.1. Yapımcının Gücü**

Satış ağı yüksek ya da düşük, hali hazırda satan ve daha önce satış yapabilmiş ya da ilk prodüksiyonu olup hiçbir albüm satışı gerçekleştirememiş yapımcı arasındaki farklar o yapımcının gücünü ortaya koyar. Olası bir başka durum, yapımcı

tamamen farklı bir alandan olup, sadece elindeki para gücünün bir kısmını müzik prodüksiyonuna yönlendirmiş olabilir. Esas konu yatırıma ayrılan maddi gücün oranıdır. Prodüksiyonun bütçesi yapımcının parasal gücü ve satış hedefleri oranında belirlenir.

### **2.3.2. Solistin Satış Gücü**

Bütçe yaparken, solistin ilk albümü ise, risk dağılımı ona göre yapılır. Diyelim ki, söz konusu solist daha önce üç albüm yaptı ve toplam satış grafiği bir milyonun üstünde, yapımcı bu durumda piyasa şartlarını da göz önünde tutarak muhtemel kazanç oranını kendi içinde hesaplayıp bütçeyi ona göre belirler.

### **2.3.3. Prodüksiyonu Gerçekleştirecek Kişilerin Kimler Olacağı ve Talepleri**

Prodüksiyonda görev alacak kişilerin kimler olacağı ve talepleri bütçelemeyi yaparken çok önemlidir. Dönemin en başarılı insanlarını bir araya getirmenin parasal açıdan karşılığı ve sonuçları olacaktır.

### **2.3.4. Üretim Aşaması Sonrası Maliyetler**

Bu maliyetlere çalışmanın basım ve çoğaltım maliyetleri girmektedir.

### **2.3.5. Reklam ve Satış Geliştirmeye Ayrılacak Bütçe**

Yapımcı tüm bu aşamaları göz önünde tutarak bütçeye karar verir. Bu bütçe projenin üretim aşamasında değişiklik gösterebilir. Yapımcının da bu duruma hazırlıklı olması gerekmektedir.

Bu bölümde anlatılan her adım albüm prodüksiyonun kâğıt üzerinde planlanmasıdır. Bir sonraki bölümde anlatılacak olan “fikrin gerçekleştirilme aşamaları” için bu adımlar atılmış olması şarttır. Çünkü bu adımlar prodüksiyonun yarım kalma riskini azaltacaktır.

### 3. ÜRETİM AŞAMASI “FİKRİN GERÇEKLEŞMESİ”

Artık bir müzik albümü prodüksiyonunu oluşturacak olan fikrin gerçekleşmesi eylemine geçilecektir. Bu eylem “stüdyo öncesi üretim”, “stüdyoda üretim” gibi çeşitli aşamalar içerir ve bu aşamalar “solist”, “aranjör”, “besteci”, “söz yazarı” gibi kişiler vasıtasıyla gerçekleşir.

#### 3.1. Stüdyo Öncesi Üretim Aşaması

Müzik prodüksiyonun tarzını belirleyip, o tarzda başarı göstermiş ya da gösterebilecek yetenekte ve tecrübedeki kişilerin belirlenmesi. Bu aşama çok önemlidir; eğer soliste ve prodüksiyona uygun tarzın belirlenmesinde yanlışlık yapılırsa o çalışma ekibinin yanlış ekip olması olasılığı çok yüksektir. Burada müzik prodüktörüne çok iş düşmektedir. Çünkü müziğin ne çeşit bir müzik, soundun ve albümün genel konseptinin nasıl olacağına müzik prodüktörü karar verir. Bu karar yapımcı ve soliste müzik prodüktörü tarafından iletilir, son karar yapımcı ile müzik prodüktörüne aittir. Tabii ki, solistin de onayı ve inancına ihtiyaç vardır.

Stüdyo öncesi üretim aşamasında söz yazarını, besteciyi, aranjörü, gerçekleşecek kaydın yapılacağı stüdyoyu, kayıt, edit ( kaydedilen sesi düzeltmek, düzenlemek, çoğaltmak) ve mixi yapacak tonmaisteri belirlemek aslında müzikal alt yapının da hazırlanmış olması anlamına gelir. Bu kişileri müzikal prodüktör belirler, yapımcı ile beraber karar verilir.

##### 3.1.1. Söz Yazarı

Bir prodüksiyonda birden fazla söz yazarı olabilir. Şiirin ya da düz yazının önceden ya da bu prodüksiyon için yazılma ihtimali olabilir. Bazı prodüksiyonlarda söz yazarlarından bestesi yapılmış melodilerin üstüne söz yazılması istenebilir. Bu çalışma biçimi sıkça rastlanan şekildir. Bazı prodüksiyonlarda şairden ya da şarkı sözü yazarından şiir ya da düz yazı şeklinde bestelenmek üzere yazılmış sözler alınır ve bestecilere verilir.

### 3.1.2. Besteci

Bir pop albümü prodüksiyonunu gerçekleştirirken söz yazarlarında olduğu gibi birden fazla besteci olabilir. Bazı besteciler şarkıların sözlerini aynı anda ya da sonrasında yazabilirler. Günümüzde böyle çalışan bestecilere sık rastlanmaktadır. Bir popüler müzik albümünün bestelerinin içeriği sözde olduğu gibi, toplumun nabzını tutabilecek, insanlara samimi ve sıcak gelecek melodiler olmalıdır.

### 3.1.3. Aranjör

Bir veya birden fazla müzik enstrümanı kullanarak; armoni, enstrümantasyon, orkestrasyon gibi belirli kurallara bağlı kalarak bir müzik eserini düzenleyen kişidir.

Bir şarkıyı ortaya çıkartmada aranjör önemli rol oynar. Ülkemizde müzik prodüktörü sayısı az olduğundan çoğu prodüksiyonda müzik prodüktörü görevlerini aranjörler üstlenir. Aslında bu durumda meslek sahibi olan aranjörlerin dünyada müzik prodüktörünün yaptığı görevi otomatik olarak üstlenmesinin iki sebebi vardır. Birinci sebep Türkiye’de prodüktör isminin yalnızca yapımcılara verilmesidir. Yapımcılar müziğin üretilmesinde görev alacak kişilere prodüktörlük ismini vermekten haz duymazlar. Onlara göre bu terim sadece yapımcılığa ait bir terimmiş gibi görünür. İkinci sebep Türkiye’de müzikal prodüktör teriminin daha yeni kullanılmaya başlanmasıdır.

### 3.1.4. Stüdyo Öncesi Müzik İcrası

Repertuara karar vermek için seçilmiş ya da seçilen bestesi tamamlanmış eserlerin solist tarafından icra edilmesi gerekir. Bu sayede şarkıların soliste uygunluğu ve projenin gittiği yönü kayıt aşamasına geçmeden önce görmek mümkün olur. Çünkü demosu başka bir solist tarafından söylenmiş bir şarkı, prodüksiyonu gerçekleşecek soliste uygun olmayabilir. Burada önemli olan solistle şarkının uyumunu duymaktır. Bunun neticesinde repertuardaki şarkılarla ilgili karara varılır. Bu çalışmalarda zaman zaman enstrüman kayıtları da yapılabilir.

### 3.2. Üretimin Gerçekleştiği Yer, “Müzik Stüdyosu”

Bir müzik albümü prodüksiyonunun başarıya ulaşmasında kullanılacak stüdyonun önemi üretimin kalitesi açısından çok büyüktür. Günümüzde teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi ile farklı özellikleri olan müzik stüdyoları ortaya çıkmıştır. Birbirinden çok farklı konfigürasyonlara sahip farklı yapıda stüdyolar oluşmuştur. Geçmiş zamandaki kayıt stüdyoları analog kayıt sistemlerini (elektrik enerjisini manyetik enerjiye dönüştürüp manyetik bant üzerinde saklamak) içinde barındırdığından profesyonel anlamda bir müzik stüdyosu kurmak büyük yatırımlar sonucunda oluşuyordu. Bu yüzden ticari amaçla kurulmuş stüdyo sayısı günümüz stüdyo sayısına göre çok daha az ve pahalıydı. Dijital kayıt sistemlerinin artması ve bu yönde üretici firmalarının çokluğu her bütçeye uygun stüdyo projelerini beraberinde getirdi. Artık her müzik üreticisine uygun konfigürasyonlarda stüdyo aletlerini bulmak mümkündür.

Stüdyolar kendi içinde günümüzde ikiye ayrılır:

#### 3.2.1. Home Stüdyolar

Müzik üreticileri olan besteci, aranjör ve müzik prodüktörlerinin kendi demo üretimlerini yapmak için kurdukları stüdyolardır. Genellikle fikrin doğduğu mekânlardır. Bestecilerin sahip olduğu, demo kayıtlarını yapıp şarkısını dinlemek ve dinletebilecek kadar çalışma yapabileceği stüdyoların sayısı çok fazladır. Sonuçta müziğin insanlar üstünde bıraktığı etkiyi görebilmek ve prodüksiyona uygun olup olmadığına kararına varabilmek için profesyonel ortamda eseri dinlemek gerekir. Bir aranjör de yapacağı düzenlemeyi MIDI (Musical Instrument Digital Interface) tabanlı bir home stüdyoda gerçekleştirebilir.

MIDI, elektronik müzik aletleri ve bilgisayarlar arasında gerçek zamanlı veri alışverişini sağlayan, endüstri standardı haline gelmiş yaygın bir iletişim protokolüdür.

MIDI protokolünde ses verisi değil, temel bazı değişkenlere ilişkin sayısal bilgiler aktarılır; nota bilgileri, enstrüman atamaları, tempo değeri gibi bilgiler bunlardan bazılarıdır.

### 3.2.2. Tam Profesyonel Stüdyolar

Belirli dünya standartlarına uygun konfigürasyonlardaki stüdyolardır. Profesyonel stüdyolar donanımlarına göre değişir. Günümüzde halen analog kayıtlarından daha başarılı sonuç alınabilecek dijital sistemler yoktur. Buna karşılık bütçeye göre uygun stüdyoyu bulmak mümkündür. Bir müzik albümü prodüksiyonun özelliğine uygun üretim aşaması profesyonel ihtiyacı karşılayan stüdyolarda gerçekleşir.

Bir stüdyo kontrol ve kayıt odasından oluşur. Kayıt odasında icracı icrasını gerçekleştirir, kontrol odasında da icracı ya da solist kayıt edilir. Bu sistemde esas olan kayıt odasına kontrol odasından hiçbir şekilde sesin geçmiyor olmasıdır. Çok duyarlı mikrofonlar aracılığı ile icracı kendini profesyonel kulaklıklar aracılığı ile duyar. Kayıt odasında icrasını yapan kişinin sinyali kablolar aracılığı ile kontrol odasındaki kayıt cihazlarına bağlıdır. Bu konu ile ilgili genel açıklama kayıt bölümünde yapılacaktır.

### 3.3. Stüdyo - Üretim Aşaması

Stüdyo üretim aşaması, sanatçıların ve teknik ekibin bir araya geldiği, üretilen müziğin toplum tarafından dinlenebilecek son hale getirildiği aşamadır.

Kayıt esnasında ve/veya kayıt sonrasında stüdyoda çeşitli aletler kullanılmaktadır. Kayıt zincirinde kullanılan ilk halka olan mikrofonlar akustik enerjiyi elektrik enerjisine dönüştürürler. Elektrik enerjisine dönüşen ses mikserden geçerek kayıt cihazına gider. *“Mikser, kullanıcının stüdyodaki tüm cihazları volume, ton ve denge olarak kontrol etmesini, herhangi bir sinyali kayıt veya monitör etmek için gerekli cihazlara göndermesini sağlar.”*<sup>4</sup> Miksere gelen sesi duymamızı sağlayan hoparlörler ve amplifikatör, kayıt ve miks sırasında kullanılan ayrılmaz ikilidir. Hoparlörlerin ve bu hoparlörleri besleyen amplifikatörlerin kalitesi alınacak sonucun kalitesini doğrudan etkiler. Bu cihazların bulunduğu mekanın akustiği, dolayısıyla stüdyonun akustiği doğru dinleme ve doğru sonuç almada etkilidir.

---

<sup>4</sup> ÖNEN, Ufuk; “Ses Kayıt ve Müzik Teknolojileri”, Çitlembik Yayınları, İstanbul, 2007, s.135.



Bunun dışında, sesi işleyip şekillendiren tümüne birden “sinyal işlemci” adı verilen farklı cihazlar stüdyoda kayıt sırasında ve miksaj aşamasında kullanılır. “*Sinyal işlemciler, sinyali değiştiren, işleyen cihaz, devre ve bilgisayar yazılımlarıdır.*”<sup>5</sup> Ufuk Önen, sinyal işlemcilerini çalışma prensiplerine göre beş ayrı kategoride anlatmıştır.

- Ton – frekans (Tone-Frequency)
- Dinamik Alan (Dynamic Range)
- Zaman (Time)
- Zaman – Pitch (Time-Pitch)
- Psikoakustik – Alansal (Psychoacoustic-Spatial)

Ton-frekans grubuna EQ (equalizer) ve filtreler; dinamik alana, kompresör, limiter, de-esser, expander, gate; zaman grubuna, reverb, delay, phasing ve flanging, chorus; zaman ve pitch grubuna, time compression-expansion, pitch shift; psikoakustik-alansal grubuna, harmonic exciter, stereo simülasyonu, auto-pan, vokal eliminasyonu cihazları girmektedir.<sup>6</sup> Konumuz ton maister yetiştirmek olmadığı için bu aletlerin tek tek ne işe yaradığı ve nasıl kullanıldığı anlatılmamış, sadece genel bir bilgi olarak değinilmiştir.

### 3.3.1. Stüdyo Müzik İcrası

Düzenlemesi yapılmış şarkıların canlı enstrüman kayıtlarına geçilecektir. Alt yapısı bittikten aranjörün yararlanmak istediği enstrüman ve enstrümanistler belirlenip bunların kaydına başlanır. Tüm enstrümanlardan sonra vokallerin ve en sonra solistin kaydı gerçekleşir.

Genellikle yapılan kanal kayıt yönteminde bir kanala metronom kaydedilip onu dinleyerek sırasıyla vurmali çalgılar, baslar çalınır, alt yapı üzerine renk ve solo

<sup>5</sup> a.g.e., s.167

<sup>6</sup> a.g.e., s.167-206

sazlar eklenir. Günümüzde bilgisayarda oluşturulmuş maket üzerine canlı sazlar çalındığından bu sıra geçerliliğini yitirmiştir.

### 3.3.1.1. İcracılar

İcracıların seçimi tamamen yapılan müzik tarzına, yapılan düzenlemeye ve stüdyo ortamında çalışabilen verimli icracılara göre yapılır. Burada verimli icracıdan kasıt, stüdyoda zaman ve maliyet kaybına yol açmayacak deşifre ve gerekiyorsa improvize yeteneği gelişmiş yüksek icracılardır. Ön hazırlığın yani notaların yazılıp hazır olması, orkestrasyonun iyi yapılması, ayrıca aranjörün enstrümantasyon bilgisinin olması verimi arttıracaktır. Genelde aranjörlerin farklı farklı icracı seçimleri olsa da kendi dalındaki icra yeteneği yüksek icracıları sık sık farklı stüdyolarda görmek mümkündür.

### 3.3.1.2. Tonmaister

Tonmaister, üretimi gerçekleştirmek için stüdyo aşamasına kadar gelmiş prodüksiyonun kaydını, editini ve mixini yapan kişidir. İngilizce'deki karşılığı "sound engineer – ses mühendisi"dir. Dünya çapında tonmaister anlayışına baktığımızda bu kişilerin müzik fiziği bilgisinin yanında bir orkestra şefi gibi şef partiyon deşifre yeteneğine sahip olması, stüdyo aletlerini (mikser, bilgisayar, kayıt cihazları, efekt cihazları vb.) verimli kullanabildiğini görürüz.

### 3.3.2. Kayıt

Yaşanan bilimsel gelişmelerle sesin kaydedilebilmesi müzik endüstrisinin kurulmasının başlangıcıdır. 19. yy.'da kaydedilen ilk sestten bu yana kayıt cihazları gelişmiş ve değişmiştir.

*"Ses kayıt tarihinin başlangıcı 1800'lerin başına dayanır. 1807'de Amerikalı Thomas Young akustik titreşimleri bir silindir üzerine geçirebilen bir cihaz yapmıştı. 1877'de Thomas Edison phonograph adı verilen ses dalgalarını alüminyum folyo sarılı bir silindir üzerine kaydedebilen bir cihaz geliştirdi. Manyetik band üzerine kayıt denemeleri 1888'de Oberlein Smith'in çalışmaları ile başlamıştır. İlk manyetik*

*band kaydı 1889'da Danimarkalı fizikçi Valdeman Poulsen tarafından yapılmıştır. Poulsen'in geliştirdiği cihazın adı telegraphon'du”<sup>7</sup>*

20. yy.'da sesi manyetik enerjiye çevirip manyetik bant üzerine kaydeden analog kayıt cihazlarının, çok kanallı analog kayıt teknolojilerinin geliştirildiği asırdır.

*“Daha sonraları standart hale gelecek formattaki ilk manyetik band kayıt cihazı 1931'de Pfleumer ve AEG tarafından üretilmiştir. 1934'de BASF bu makineler için prodüksiyonlarda kullanılmak üzere toplam 50 km uzunluğunda plastik bazlı manyetik band üretmiştir. Daha sonra ticari makineler ve bantların yavaş yavaş yaygınlaşmasıyla, özellikle Avrupa'da Telefunken ve Amerika'da Ampex firmalarının ürünleri sayesinde, kaydedilen ses kalitesinde büyük ilerlemeler sağlandı.”<sup>8</sup>*

1955 yılına kadar kanal kaydı yapabilecek cihazlar üretilmemesine rağmen manyetik bant kayıt kalitesinde yaşanan ilerlemeler ve insanın pratik zekası sayesinde farklı yöntemler kullanılarak kanal kaydı yapılabilirdi.

*“Birinci makinede kaydedilmiş müziği mixere getirip bunu dinlerken aynı anda farklı bir enstrümanı çalıp, hem birinci makinedeki müziği hem de canlı çalınan enstrümanı o anda mixleyip ikinci makineye yeni bir kayıt olarak aktarmak mümkündür. Örnek olarak davul ve basgitarı aynı anda bir banta kaydedip daha sonra bu bandı dinlerken bir gitar bölümü çalıp, ilk banttaki enstrümanlarla sonradan çalınan gitar bölümünü, canlı olarak, diğer bir deyişle gitarın çalındığı anda mixleyip, ikinci bir banda kaydetmek gibi.”<sup>9</sup>* Bu işlem üst üste tekrarlandığında manyetik bant teknolojisinin doğası gereği ses kalitesinde kayıp olurken dip ses artmaktaydı.

1956 yılı, ilk kanal kayıt cihazının yapıldığı yıldır.

<sup>7</sup> a.g.e., s.147

<sup>8</sup> a.g.e., s.147

<sup>9</sup> a.g.e., s.147-148

“1955 yılında Les Paul, kendisine özel “ genişliğinde bant kullanan bir 8 kanal kayıt cihazı yapması için Ampex firmasıyla bağlantıya geçti. Ampex 1956’da cihazın yapımını tamamladı. Bugün ses kayıt dünyasında kullanılan kanal kayıt tekniklerini en temel olanları dahil olmak üzere birçoğu Les Paul tarafından geliştirilmiştir.

1960 yılında Ampex 1/2 inç genişliğinde bant kullanan 3 kanal kayıt yapan bir cihaz piyasaya sundu. Bu kayıt cihazı, ilk iki kanalı müzik, üçüncü kanalı da anonslar için kullanabildiğinden özellikle jingle ve reklam sektörü için çalışanlar arasında büyük ilgi gördü.

1970’lere gelindiğinde artık 16 kanallı kayıt cihazı standart olmuştu. Daha sonra Dolby firmasının ürettiği noise reduction (dip gürültü azaltıcı) sistemler sayesinde çok kaliteli 24 kanal kayıt yapan cihazlar üretilmeye başlandı.”<sup>10</sup>

Kayıt cihazlarının tarihine değinirken daha fazla kanal kaydı yapabilen cihazların teknolojik gelişim olarak görünmediğini belirtmemiz gerekiyor. “1977’de 3M firması, DDS adında 32 kanal kayıt yapabilen dijital bir kayıt cihazı piyasaya sundu. Fiyatın çok yüksek olması sebebiyle 5 yıl içinde bu cihazlardan 50 adet bile satamayan 3M cihazın üretimini 1982’de durdurdu.”<sup>11</sup>

Analog sistemi dijitale çevrilip veri olarak saklanma tekniği olan dijital kayıt cihazlarının yaygın olarak kullanılmaya başlanması 1980’lerin ortalarıdır.

“1980’lerin ortalarında Sony firmasının kaliteli analog-dijital çeviriciler sayesinde stereo kayıtlar 1/2” ve 3/4” genişliğinde bant kullanan video deckler üzerinde saklanıyordu. Sony 1984’de DASH formatında, 24 kanal kayıt yapabilen PCM-3324 ve daha sonra, 1989’da, 48 kanal kayıt yapabilen PCM-3348 dijital kayıt cihazlarını piyasaya sürdü.

<sup>10</sup> a.g.e., s.148

<sup>11</sup> a.g.e., s.148

1990'larda DAT stereo mikserler için tüm dünyada standart haline geldi. Yine aynı yıllarda videobant üzerine dijital ses kaydı yapan modüler kanal kayıt cihazları yavaş yavaş tüm stüdyolarda yerini almaya başladı. Bu cihazların en çok kullanılanları Alesis firmasının ürettiği ADAT ve TASCAM firmasının ürettiği DA serisidir. 90'lı yıllarda Apple Macintosh bilgisayarları üzerinde çalışan Pro Tools özellikle editing için vazgeçilmez bir standart haline geldi."<sup>12</sup>

20. yy. sonu ve 21. yy. başında manyetik banta dijital veya analog sinyal kaydı yerine hard diskler üzerine dijital sinyal kaydı yapmanın kayıt stüdyoları tarafından tercih edildiği görülmektedir. "Bu sistemler bantlı sistemlere göre birçok avantaja ve kolaylığa sahiptir. Hard disk üzerinde çalışan sistemlerde ileri geri sarma derdi yoktur. Editing ve yedekleme işlemleri çok kolay ve hızlı şekilde yapılabilir. Hard disk tabanlı sistemlerde bakım ihtiyacı ve arıza riski bantla çalışan analog ve dijital kayıt cihazlarına göre çok daha azdır."<sup>13</sup>

Anlattığımız bu kısaca tarihçeden de anlaşılacağı gibi, bugüne kadar ses iki farklı veri tipi halinde (analog ve dijital) iki farklı saklama biçiminde (manyetik banta ve hard diske) kayıt edilmiştir. Sesin hard diskte saklanma biçimi dijital sistemlerin içine girdiği için çalışmamızda ses kayıt sistemlerini analog ve dijital kayıt cihazları olarak iki başlık halinde anlatacağız.

### 3.3.2.1. Analog Kayıt Cihazları

Analog kayıt cihazları, yukarıda anlatıldığı gibi elektrik enerjisini manyetik enerjiye dönüştürüp manyetik bant üzerinde saklama prensibi ile çalışır. Manyetik bant üç farklı katmandan meydana gelmiştir. Temel katman, hemen arkasındaki backing katmanı ve temel katmanın hemen üstünde oksit katmanı bulunur. Yapı olarak manyetik bant teknolojisi hassas ve dikkatle kullanılması gereken özelliğe sahiptir.

*Hoparlör, mıknatıs vb. manyetik alan yaratan nesnelere analog bantlara kolaylıkla hasar verebileceğinden dolayı bantlar bu tip alteler ve nesnelere uzak*

<sup>12</sup> a.g.e., s.148 -149

<sup>13</sup> a.g.e., s.149

tutulmalıdır. Bantlar ideal olarak 18°C'de saklanmalıdır; saklama ısı 25°C'nün üzerinde olmamalıdır. Soğuk bir havada dışarıdan getirilen bantlar makineye takılmadan önce 30-60 dakika bekletilmelidir.”<sup>14</sup>

Analog kayıt cihazlarında transport ve kafalar olmak üzere iki önemli mekanizma bulunur:

“Kayıt cihazının, transport mekanizması bantı cihazın kafalarının üzerinden sabit bir hızda ve gerginlikte geçirilmesini sağlar.

Transport üç motordan oluşur:

1. Capstan
2. Supply reel
3. Take up reel”<sup>15</sup>

Analog kayıt cihazlarında farklı farklı transport sistemleri vardır. Profesyonel analog kayıt cihazlarında ise, üç farklı transport sistemi kullanılmıştır.

- “1. Open Loop
2. Closed loop
3. Zero loop”<sup>16</sup>

“İster analog, ister dijital kayıt cihazları ya da bilgisayar üzerinde çalışan yazılım programları olsun, play, stop, record, pause, fast forward (iler sarma) ve rewind (geri sarma) gibi transport işlemleri için kullanılan semboller hemen hemen aynıdır”.<sup>17</sup>

Kafalar, analog kayıt cihazının önemli bir diğer parçasıdır. “Profesyonel analog bant kayıt cihazlarında üç kafa bulunur:

1. Erase
2. Record / Sync
3. Reproduce”<sup>18</sup>

Analog kayıt cihazlarının büyük bir bölümü mekanik aksama sahiptir ve analog kayıt cihazlarının “kafa” sistemleri mekanik sistemler olduğundan, kafa ayarı

<sup>14</sup> a.g.e., s.149.

<sup>15</sup> a.g.e., s.150

<sup>16</sup> a.g.e., s.151

<sup>17</sup> a.g.e., s.151

<sup>18</sup> a.g.e., s.151.

kayıt ve okumada doğru sonuç alınabilmesi için çok önemlidir. Kafa ayarı beş farklı ayardan oluşur.

- “1. Height
2. Zenight
3. Azimuth
4. Wraph
5. Rack”<sup>19</sup>

Analog kayıt cihazları kullanılırken dikkat edilmesi gereken önemli bir husus kalibrasyondur.

*“Belli standartlar dahilinde kayıt yapmak veya farklı bir makinede kaydedilmiş bandı diğer bir makinede kaydedildiği gibi okutmak ve kullanılan banttan mümkün olan en iyi performansı alabilmek için yapılan seviye ayarlarına calibration ve alignment, Türkçede kullanılan ismi ile kalibrasyon adı verilir..... Kalibrasyon, üzerinde test sinyalleri bulunan bir test bandı ile yapılabilir. Eğer başka bir stüdyoda kaydedilmiş bir bant üzerinde test sinyalleri varsa bu da kalibrasyon için kullanılabilir.”*<sup>20</sup>

Dijital kayıt cihazlarının yaygınlaşması ve müşteri tarafından tercih edilir olması yüzünden günümüzde analog kayıt cihazları fazla kullanılmamaktadır. Ancak, 19. yy.’dan 21. yy.’ın başına kadar yaygın olarak kullanılan analog kayıt cihazları farklı farklı konfigürasyonlarda ve formatlarda üretilmiştir. Tablo 3.1’de en çok kullanılan formatlar yer almaktadır.

<sup>19</sup> a.g.e., s.152

<sup>20</sup> a.g.e., s.152

“Tablo 3.1. Analog Kayıt Cihazlarının Teknik Özellikleri”<sup>▼</sup>

Format	Bant Genişliği	Hız	Notlar
2 track stereo	1/4 inç	7 1/2 ips	Radyo
2 track stereo	1/4 inç	15 ips	Stüdyo Mix
2 track stereo	1/4 inç	30 ips	Stüdyo Mix
2 track stereo	1/2 inç	15 ips	Amerikan albüm mix
2 track stereo	1/2 inç	30 ips	Amerikan albüm mix
3 track stereo	1/4 inç	15 ips	Görüntü için ses; 3. kanal time code
3 track stereo	1/2 inç	15 ips	Görüntü için ses; 3. kanal time code
4 track	1/4 inç	15 ips	
4 track	1/2 inç	15 ips	
8 track	1/2 inç	15 ips	
8 track	1 inç	15 ips	
16 track	1/2 inç	15 ips	Dijital öncesi en çok kullanılan
16 track	1 inç	30 ips	
24 track 2”	2 inç	30 ips	Profesyonel kanal kayıt standardı

*Her ne kadar profesyonel kullanıma sahip olmasa da dünya üzerindeki en çok kullanılan format olan kasette, 1/8” genişliğinde bant kullanıldığını ve bandın 7/8 hızla döndüğünü görmekteyiz.*”<sup>21</sup>

Tabloda geçen terimleri açıklamak gerekirse; “*track*”: kanal; “*2-track*”: genelde stereo miskler için kullanılan çift kanal kayıt yapabilen makineler verilen isim; “*multitrack*”: genelde ikiden fazla kanal kaydı yapabilen makineler verilen isim; “*open reel*”: makara band”<sup>22</sup>a verilen isimdir.

### 3.3.2.2. Dijital Kayıt Cihazları

Türkçede “sayısal” olarak da kullanılan dijital terimi herhangi bir verinin “0” ve “1” rakamları ile kodlanarak kayıt edilmesi sistemidir. Analog kayıt sistemlerinin tersine dijital kayıt sistemlerinde ses “0” ve “1” rakamlarının kombinasyonları ile tanımlanarak kaydedilir. “1” rakamı basamak sayısı “bit” terimiyle tanımlanır. Örneğin 32 bit’lik sistemlerde “0” ve “1” rakamlarının kombinasyonları 32

<sup>▼</sup> E.T. tablonun çıkarılmasını istedi, ancak M.T. ve Ç.K.’nın bir itirazı olmadığından tablo çalışmadan çıkarılmadı.

<sup>21</sup> a.g.e., s.153

<sup>22</sup> a.g.e., s.153



basamaklı sayıdır. 16 bit'lik sistemlerde bu sayı 16 hane, 64 bit'lik sistemlerde de 64 hanedir.

a)Bant Üzerine Kayıt Sistemleri:

Dijital kayıt için kullanılan cihazlar bant veya disk üzerine kayıt yaparlar.

*“Bant üzerine kayıt yapan sistemler de kendi içinde “sabit kafalı dijital kayıt cihazları” ve “döner kafalı dijital kayıt cihazları” olarak ikiye ayrılır.*

*Sabit kafalı dijital ses kayıt cihazları 3 farklı formata sahiptir.*

- DCC (Digital Compact Cassette)
- PD (Pro-Digi)
- DASH<sup>23</sup> (Digital Audio Stationary Heat)

DCC (Digital Compact Cassette) fazla yaygınlaşmadığı, PD (Pro-Digi'de artık üretilmediği için bu sistemlerin özelliklerinden bahsetmeyeceğiz. DASH (Digital Audio Stationary Heat) sistemi ise, hala kullanılan 2, 24 ve 48 kanal kayıt yapabilen modelleri olan 1/4” ve 1/2” genişlikte bant kullanabilen sabit kafalı dijital kayıt cihazıdır.<sup>24</sup>

*“Rotary head digital audio recorders, döner kafalı dijital kayıt cihazları, video kayıt cihazlarındaki döner kafa sistemi ile çalışırlar.*

1. PCM-VCR
2. DAT
3. MDM
4. Nagra-D<sup>25</sup>

Yukarıda adı geçen formatların özelliklerini Ufuk Önen, Ses Kayıt ve Müzik Teknolojileri adlı kitabında şöyle anlatmıştır:

*“PCM (Pulse code modulation) ve VCR (video cassette recorder), A/D (analog/digital) - D/A (digital/analog) çevirici ve videokaset kayıt cihazlarından*

<sup>23</sup> a.g.e., s.154

<sup>24</sup> Sabit kafalı dijital kayıt cihazları hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız: a.g.e., s.154-156

<sup>25</sup> a.g.e., s.156

oluşan bir sistemdir. Sisteme gelen sinyal analog-dijital çevirici ile PCM formatında dönüştürülür ve video bant üzerinde saklanır.”<sup>26</sup>

“Adını dijital audio type kelimelerinin kısaltılmasından alan “DAT” formatı, ya da diğer adıyla “R-DAT” (rotary digital audio type), 1980’lerin başında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. DAT, PCM-VCR formatının kompakt hale getirilmiş şekli olarak da düşünülebilir.”<sup>27</sup>

Döner kafalı dijital kayıt cihazlarından MDM (Modular Digital Multitrack), iki farklı formata sahip video bant üzerine 8 kanal kayıt yapan sistemlerdir. İsminde kullanılan modüler kelimesi aynı formatta cihazların birbirlerine bağlanarak, senkronize olarak 128 kanal kayıt yapma olanağı taşımasındandır. Bu sistemler profesyonel ve home stüdyolarda yaygın olarak kullanılmışlardır.

*DTRS (Digital Tape Recording System)*  
*ADAT (Alesis Digital Audio Tape)”*

MDM formatlarından biri olan “DTRS (Digital Tape Recording System) Tascam tarafından geliştirilmiştir. Her cihaz Hi-8 videobandı üzerine 8 kanal kayıt yapar.”<sup>28</sup>

“Alesis firması tarafından geliştirilen “ADAT” (Alesis Digital Audio Tapes) formatı S-VHS videobantları üzerine 8 kanal kayıt yapar. Bu formatta da 12 makine birbirine bağlanarak 128 kanal kayıt yapılabilir.”<sup>29</sup>

“Döner Kafalı Kayıt Cihazları”nın son formatı olan Nagra-D genellikle film dünyasında kullanılan “yüksek kalitesinden dolayı Nagra kayıt cihazları sadece film değil aynı zamanda klasik müzik gibi dinamik alanı geniş müzikler için de albüm master olarak kullanılmaktadır”<sup>30</sup>

<sup>26</sup> a.g.e., s.156

<sup>27</sup> a.g.e., s.156

<sup>28</sup> a.g.e., s.158

<sup>29</sup> a.g.e., s. 158

<sup>30</sup> a.g.e., s.159

b) Disk Kayıt Sistemleri:

Digital kayıt ve saklama formatı olarak değinilebilecek bir diğer format türü disk formatlarıdır. CD (Compact Disc), MD (MiniDisc), SACD (Super Audio Compact Disc) ve DVD (Digital Video Disk) çeşitleri farklı firmalar tarafından farklı amaç ve özelliklerde geliştirilmiştir.

*“CD, Compact Disc, günümüzde müzik master kayıtları, satışa sunulan albüm ve single’lar ile bilgisayarda veri depolama ve yedekleme için standart olarak kullanılan optik disk formatıdır.”<sup>31</sup>*

CD’den sonra Sony firması tarafından geliştirilen MiniDisc ya da kısaca MD iki ayrı formata sahiptir. *“Birincisi aynı CD’lerde olduğu gibi üzerinde albüm kayıtları olan, fabrikada basılan MD’ler ki, bu şekilde 90’larda piyasaya sürülmüş az sayıda albüm vardır, ikincisi ise boş olarak satılan ve üzerine defalarca kayıt yapılabilen MD’ler. Bu MD’ler magneto-optikal adı verilen, hem manyetik hem de optik prensipler taşıyan 2,5” çapında diskler kullanılır. Teorik olarak bu disklerin üzerine 1 milyon defa kayıt yapılabilir.”<sup>32</sup>*

DVD formatının ortaya çıkışında farklı firmaların bağımsız yaptıkları çalışmaları yatmaktadır. *“Sony ve Philips tarafından geliştirilen Multimedia CD (MMCD) ve Toshiba, Matsushita ve Time Warner ortaklığı ile geliştirilen Super Density Digital Video Disc (SD-DVD). Daha sonra bu iki format birleştirilerek DVD formatı oluşturulmuştur. DVD, açılım olarak genelde “Digital Video Disc” olarak bilinir. DVD için kullanılan bir diğer açılım ise “Digital Versatile Disc”dir.”<sup>33</sup>*

Disk kayıt sistemlerinden son bahsedeceğimiz format SACD’dir. *“SACD, (Super Audio Compact Disc Sony ve Philips tarafından günümüzde yaygın olarak kullanılan standart müzik CD’lerinin yerini alması amacıyla geliştirilmiş bir*

<sup>31</sup> a.g.e., s.159

<sup>32</sup> a.g.e., s.161.

<sup>33</sup> a.g.e., s.161

*formattır. SACD, başlangıçta stereo olarak planlanmış, daha sonra hem stereo, hem de surround olarak geliştirilmiştir.”<sup>34</sup>*

Adında disk kelimesi geçmesi ve dijital kayıt mantığı CD ve türevlerine benzemesine rağmen hard disk kayıt sistemleri diğerlerinden farklı bir çalışma sistemine sahiptir. Diskin içindeki veriye anında ulaşma özelliği, CD ve bantlı sistemlere karşın üstünlük sağlar ve tercih sebebi olmaktadır.

### 3.3.3. Editing / Editleme “Kesme, Biçme, Yapıştırma, İşlemleri”

Editleme işlemleri kullanılan kayıt cihazı ne olursa olsun aşağı yukarı bütün projelerde uygulanan işlemlerdir. Daha önceleri analog bantlarda bandı keserek uygulanan bu işlem her ne kadar riskli olsa da kullanılıyordu. Analog kayıtlarda iyi bir tonmaisterliğe ek olarak el becerisi de isteyen nadir olarak kanallı bantlarda da kullanılırdı.

*“Bant kanalın üzerinde el ile ileri geri hareket ettirilip edit noktası bulunur, bu nokta özel bir kalemle işaretlenir ve daha sonra tam bu nokta üzerinden bant kesilirdi. Bandı kestiğiniz açı crossfade’in uzunluğunu belirlerdi. Sesten önce boşluk varsa bant dik açıyla kesilebilir, fakat birkaç farklı bölüm arka arkaya eklenecekse bu durumda istenilen crossfade doğrultusunda bir açı seçilirdi.”<sup>35</sup>*

Dijital sistemlerin ortaya çıkışı ve yaygın kullanımı edit işlemini kolaylaştırdı. Editleme, dijital sistemlerde kolayca uygulanabildiğinden ve geriye dönüş yapılabildiğinden kayıt esnasında kullanılan vazgeçilmez işlem haline geldi.

*“Digidesign firması tarafından üretilen “Sound Tools” adlı program geliştirilerek 1991 yılında “Pro Tools” adı altında piyasaya sürüldü ve bu tarihten itibaren ses kayıt ve stüdyo dünyasında her şey değişti. Pro Tools kısa sürede endüstri standardı haline geldi. İlk başta bilgisayar tabanlı dijital bir sistem üzerine kayıt yapma fikri insanlara fazla güvenilir gelmemişti. Diğer yandan analog bantların sıcaklığı bu sistemler tarafından elde edilemeyeceği tartışmaları*

<sup>34</sup> a.g.e., s.163

<sup>35</sup> a.g.e., s.299

*sürüyordu. Bu sebeplerden dolayı Pro Tools sadece edit amaçlı kullanılmaya başlandı.”<sup>36</sup>*

Analog bantlar üzerinde editleme işlemi yapılarak proje riske edileceğine analog kayıtlar dijital ortama aktarılarak bu programda editleniyordu. Bunun sebebi o yıllarda dijital sistemlerde kayıt yapmanın daha kabul görmüş olmamasıydı.

*“Günümüzde kayıtların çoğu bilgisayar tabanlı dijital sistemlerde yapıldığından dolayı kayıt ve editing işlemleri neredeyse bir arada gitmektedir. Kayıt sırasında parçanın bir bölümünü kesip parça içindeki başka bir bölümü alıp çıkardığımız yere kopyalamak, zamanlama olan kanallarda düzeltmeler yapmak, istenmeyen sesleri temizlemek ve diğer bazı işlemleri hızlı ve kolay bir biçimde yapmaktadır. Bilgisayar tabanlı dijital ortamda editing yapmanın diğer bir avantajı ise işlem yaparken sadece kulak değil göz referansının da olmasıdır. Multiple undo olarak adlandırılan birden fazla adıma geri dönebilme imkânı sayesinde editing sırasında yapılan hatalar kolayca düzeltilebilir.”<sup>37</sup>*

### 3.3.4. Miks

Miks işlemi kaydedilen seslerin birbiri arasında dengelenmesi işlemidir. Miks için Türkçede kullanılan bir diğer terim indirgemedir. Miksin ne kadar önemli olduğunu şöyle anlatabiliriz: *“İyi kaydedilmiş bir parça kötü bir mikse istenilenden çok uzak bir sonuç verir. Diğer taraftan vasat kaydedilmiş bir parça, her ne kadar bitmiş iş için “iyi” veya “mükemmel” gibi sıfatlar kullanılmayacak bile olsa, iyi bir mikse sayesinde bir ihtimal idare eder bir duruma getirilebilir.”<sup>38</sup>*

Sesler arasındaki denge yapılırken hangi enstrüman veya sestem başlanacağına dair bir kural yoktur. Bu tonmaisterin kişisel tercih ve alışkanlığı ile ilgilidir. Miksaj sırasında daha önce bahsettiğimiz “sinyal işlemci” adı verilen cihazlarla ses işlenir. Bu işlemin amacı, mekanın akustiğini taklit etmek, bir

<sup>36</sup> a.g.e., s.300

<sup>37</sup> a.g.e., s.300

<sup>38</sup> a.g.e., s.304

enstrümanı daha geniş veya büyük duyurmak, bir enstrümanı miks içinde geriye almak ya da sadece dinleyicinin ilgisini çekmek gibi farklı farklıdır.

Ufuk Önen, miks sonrası eğer çalışma masteringe gönderilecekse kullanılan kayıt cihazlarına göre dikkat edilmesi gereken hususların birbirinden farklı olduğunu anlatır. Yapılan miks eğer banta çekiliyorsa Önen'e göre, bant miks başlamadan en az 10 saniye önce kayda sokulmalı ve miks bittikten sonra en az 10 saniye kayda devam edilmelidir.

*“Özellikle bantlı dijital sistemlerde bunu uygulamaya özen gösterin, çünkü başta DAT olmak üzere çoğu bantlı dijital sistemin transport mekanizması çok hantaldır.”<sup>39</sup>*

Bilgisayar tabanlı harddisk sistemlerinde miskin kaydedilmesi konusunda Önen şu uyarılarda bulunur: *“Parçanın en az 1-2 saniye öncesinden başlatın. Parçanın sonunu uzun bırakın. Reverblerin kuyruklarını kesmeyin veya fade-out etmeyin. Eğer parça volümü azalarak, diğer bir deyişle fadeout bitiyorsa fade-out'un başlayacağı süreyi ve nasıl bir fade-out istediğinizi not edin. Parçanın fade-out'unu söz yapmayın, bu işi not aldığınız bilgiler doğrultusunda yapılmak üzere Mastering stüdyosuna bırakın.”<sup>40</sup>*

Önen'in bütün masteringe gidecek bütün miskler için genel uyarısı şöyledir: *“Bitmiş miks üzerine genel seviyeyi yükseltmek için gain, normalize veya benzeri işlemler uygulamayın. Bunun sebebi “DSP” ile yapılan bu işlemlerde iç hesaplamalar genelde 24-bit'ten daha büyük kelime uzunlukları (word lenght) ile yapılır ve sonra dither uygulanarak word lenght tekrar eski haline indirilir. Bu, gereksiz yere dither kullanmak demektir. Seviye ayarlarını Mastering stüdyosuna bırakın. Aynı sebeplerden dolayı peak'ları azaltarak genel seviyeyi artıran plugin'ler veya programlar kullanmayın. Bunlar Mastering stüdyosunun işidir. Kısaca özetlemek gerekirse mastering'e gidecek bitmiş miskler üzerinde işlem yapmayın.”<sup>41</sup>*

<sup>39</sup> a.g.e., s.320

<sup>40</sup> a.g.e., s.320

<sup>41</sup> a.g.e., s.320

### 3.3.5. Mastering

Profesyonel müzik stüdyolarındaki monitör sistemleri ile dinleyicilerin kullandığı Hi-fi müzik sistemlerinin frekans aralıkları birbirinden farklıdır. Mastering işlemini hi-fi sistemlerde sorunsuz şekilde dinlenebilir hale getirebilme aşamasıdır. Bu aşamada albümü oluşturan tüm şarkıları bir şemsiye altında toplamak mümkündür. Mastering işleminde dünya standartları dahilindeki Leveling (volume ayarları) limiting (limit ayarları), kompresör ve frekans ayarları yapılarak tamamlanır. Mastering'i gerçekleştiren ses mühendisleri genellikle sadece Mastering işlemini yaparlar.

#### 4. ÇOĞALTMA VE PAZARLAMA

Çoğaltma ve pazarlama, üretilen ürünün halka ulaşması için gerekli iki ayaktır. Çoğaltım, master haline getirilmiş ürünün birden fazla kopyalama işlemi olarak açıklanabilir. Çoğaltma ayakları da farklı farklıdır. Ülkemizde kaset satış sayısı CD satış sayısından daha az olduğu ve kaset teknolojisi artık yavaş yavaş yerini CD'ye bıraktığı için CD üretim ve çoğaltma aşamalarına değineceğiz.

CD üretiminin ve çoğaltmasının ilk aşaması fabrika master CD'sinin hazırlanmasıdır. Yapımcıdan fabrikaya ulaştırılan DAT veya CD yazılabilir CD'ye aktarılır.

##### “• Master CD Hazırlanması

*Data veya ses Master CD'si üreticiye geldiği zaman genellikle mastering aşamasına gitmeye hazırdır. (Bu aşama gelen master'ların CD-R'a aktarılmasıdır.)*

*Mastering aşamasının ilk adımı cam substradın (kalıbın) hazırlanmasıdır. Cam kütlesi ilk önce temizlenir ve parlatılır. Bu işlemden sonra cam kütlesi üzeri photoresist ile kaplanır bu işlem yarım saat sürer ve photoresist kurutulur. Buna glass master (cam kalıp) denir. Cam kalıp daha sonra LBR (Lazer beam recorder) denilen Lazer kaydedici istasyonuna getirilir. LBR (Lazer kaydedici) doğrudan bilgilerin yüklendiği bilgisayara bağlıdır. Müşteriden gelen CD-R kalıp bu bilgisayara yüklenir. LBR (Lazer kaydedici) bilgisayardan okuduğu bilgileri (ses veya data) üzeri photoresist kaplanmış cam kalıp üzerine lazeri kullanarak yani yakarak cam kalıbın merkezinden dışa doğru kayıt eder. Lazerin değdiği her yerdeki Potoresist yanar ve bilginin okunmasını sağlayan pitler oluşur.*

*Pozlandırılmış cam kalıp daha sonra yüksek vakumun bulunduğu bölüme alınır. Ufak miktarda (molekuler kalınlıkta) gümüş parçacıklar photoresistli yüzeye vakum sayesinde yapışır. Pozlandırılmış cam kalıbın bu gümüş parçacıklarla kaplanmasına metalize olmuş cam kalıp denir. Metalize olmuş cam kalıp hattan alınıp özel kutusuna konularak elektro forming (Elektro banyo bölümüne) gönderilir.*



*Yukarıda anlatılan bütün adımlar singulus DMS Evolution makinesiyle el değmeden otomatik bir ortamda yapılmaktadır.*

*Electroforming, kimyasal bir nikel serme işlemidir. Bu işlem technotrans galvanik hattında otomatik olarak el değmeden yapılmaktadır. Metalize olmuş cam kalıp özel kutusundan alınır ve Nickel Sulphamate tankının içine konur ve bu tank içinde iki saat kalır. Bu süre içinde nikel parçacıkları gümüşle kaplanmış olan metalize olmuş cam kalıp üzerine de nikel bir katman oluştururlar. Bu işlem bittiği zaman metalize olmuş cam kalıp Nickel Sulphamate tankından çıkarılır. Oluşan Nickel katman gümüşle kaplanmış olan cam kalıptan ayrılır. Bu nikel katmana stamper denir. Electroforming aşamasında aldığımız stamper üretimde kullanılmaya hazır değildir. Bu stamperi üretimde kullanabilmek için ilk önce stamperin arkasını pürüzsüz yapmak için parlatmak gerekmektedir. Parlatma işleminden sonra özel bir delgi üzerinde merkezlenir ve merkezi ile dış çapı ölçülü bir şekilde kesilip kullanıma hazır hale getirilir. Hazır stamperi dış etkenlerden ve tozdan korumak için bir lak katmanı ile kaplanır.*

*Üretime hazır hale getirilen stamper enjeksiyon makinesine takılır. Enjeksiyon makinesi devamlı polycarbonate hammadde hattına bağlıdır. Ppolycarbonate CD üretiminde kullanılan plastik hammaddedir. Polycarbonate ilk olarak 160 C'de kurutulur ve nemi alınır. Daha sonra yüksek basınçla enjekte yoluyla stamperin üzerine enjekte edilir. Yüksek basınçla stamperin şeklini alan hammadde aynı ayna pitlerin (bilgi taşıyıcı) şeklini aldığı için CD kayıt olmuş olur. daha sonra bu hammadde soğuk su ile soğutulur ve son halini alır. Kayıtlı CD 3 ile 4 saniye arasında metalize bölümüne gitmek için bandın üzerine konur.*

*Metalize bölümü CD'nin pitlerin olduğu tarafını ince alüminyum kaplayacak lazer tarafından okunmasını sağlar. Bu işlem yüksek vakumlu bir ortamda ve yüksek voltajla oluşur. Bu işlemlerden sonra metalize olmuş yüzeyin üzeri lakla kaplanır ve ultra violet lambayla kurutulur. Bu lak katmanı CD'nin bilgilerini dış etkenlerden korur ve üzerine baskı yapılmaya hazır duruma getirir.<sup>42</sup>*

<sup>42</sup> <http://www.kamel.com.tr/turkish/ik.html>, 10.05.2008

CD'lerin üzerinde bulunan desenler ve yazılar, yine fabrikanın CD'yi çoğaltma aşamasında uygulanan yöntemlerin içindedir.

*“CD'lerin üzerine serigrafi baskı yöntemiyle 1 renkten –5 renge kadar baskı yapılabilir. Her ayrı renk kendi ipek kalıbını içerir ve her bir sefer ipeğin üzerinde olan rengin grafiğini basar boya ipeğe verilen şeklin içinden geçerek CD'nin üzerine yansır. Daha sonra bu boyalar ultraviolet lambayla kurutulur. Bu işlem bütün renkler tamamlanana kadar devam eder.”<sup>43</sup>*

Bu işlemden sonra CD'nin çoğaltma işlemi bitmiş, paketleme işleminin sırası gelmiştir. Bu işlem de çoğunlukla fabrikada gerçekleştirilir.

*CD'ler için, çok farklı paketleme şekilleri kullanılabilir. Standart CD kutusuna kutulama yapmak otomatik olarak el değmeden yapılabilir. Fakat diğer kutulama şekilleri genellikle elle yapılır.*

*CD üretiminde kalite kontrol çok önemli bir yer tutmaktadır. Bunun için kalite kontrol Master CD-R alımında başlamaktadır. Stamper aşamasında uygulanan kalite kontrol raporu stamperin kutusunun içine konulur, bu rapor hem stamperin kalitesini gösterir hem de imalat sırasında oluşacak problemlerde sizin sorununuzu çözmenizde yardımcı olur. Üretim sırasında yapılan kalite kontrol, iki çeşittir.*

- *Makinenin kendi içinde yaptığı yüzey kontrolü*
- *Üretilen CD'yi alıp özel test makinelerine koyarak hem yüzey hem de okunabilme testidir.”<sup>44</sup>*

Kartonet basımı, CD basımı, çoğaltma işlemlerinin ayrı kollarıdır.

Ürünün pazarlanması, “örgüt ile onun müşterileri arasında oluşan birlikteliği yaratan eylemlere verilen bir isimdir. Pazarlama, satıcılar ile alıcıların ortak çıkarları için mübadele amacıyla bir araya geldikleri ‘pazaryeri’ kavramından gelen

<sup>43</sup> <http://www.kamel.com.tr/turkish/ik.html>, 10.05.2008

<sup>44</sup> <http://www.kamel.com.tr/turkish/ik.html>, 10.05.2008

*uygulamalardır. Bir disiplin olarak pazarlamanın amacı müşteriler ile pazarlama örgütü arasında mübadelenin engellenmesi değil, gerçekleştirilmesini güvence altına almaktadır. Bunu etkin biçimde gerçekleştirebilmek için pazarlamacılar, müşterilerine satın almak istediklerini, paraları için değer ifade eden bir fiyattan sunmalıdır.*"<sup>45</sup>

Mikro ve makro pazar şartları altında işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketici tercihlerine uygun özellik ve niteliklerde çeşitli mal ve hizmetleri pazara sunmaktadır. Bu faaliyetleri yürütürken başarılı olabilmek için işletmeler, rakip firma ve markalardan daha kaliteli mal ve hizmetleri daha uygun fiyatlarla tüketicinin istekleri doğrultusunda arzu edilen mekan, zaman ve formda pazara sunmak sorundadırlar. Başka bir ifadeyle, pazarlama stratejilerinin hayata geçirilmesinde, işletmeler "tüketici isteklerine uygun bir ürün hangi özelliklere sahip olmalıdır?", "pazarda rekabet edebilmek için sunulan ürünün fiyatı ne olmalıdır?", "ürünün tüketiciler tarafından benimsenmesini sağlamak için ne tür satış artırıcı ve tanıtıcı faaliyetler yapmak gerekir?" ve "ürünü tüketiciye en kolay nasıl ulaştırırız?" sorularına cevap bulmak durumundadırlar.

Bir müzik albümü prodüksiyonunu iş dünyasının kabul ettiği pazarlama yönetimi ve faaliyetlerinden de yararlanıp dört p ile başarı grafiğini yukarı çekmek mümkündür.

*"Pazarlama yönetimi pazarlama faaliyetlerini yürütmek için dört temel konuda kararlar almak zorundadırlar. bu dört konu pazarlama karması veya pazarlama bileşenleri olarak bilinmekte olup, pazarlama kitaplarında dört P (İngilizce isimlerinden dolayı) olarak geçen, mamul (product), tutundurma (promotion), fiyat (price) ve dağıtım (place)'dır. Esasen pazarlama karması olarak bilinen dört bileşen pazarlama yöneticisinin amaçlarına ulaşabilmek için üzerinde düzenlemeler yapabildiği temel değişkenlerdir. Pazarlama bileşenleri birbirinden bağımsız olarak düşünülemez. Pazarlama karması oluşturulurken, her bir öğenin diğerlerini destekleyecek tarzda oluşturulması gerekmektedir. Örneğin, lüks tüketim ürünlerinin fiyatı yüksek olmalıdır ve tanıtım ve tutundurma faaliyetleri ise seçici*

<sup>45</sup> BLYTHI, Jim; "Pazarlama İlkeleri", Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2005, s.1

*olarak hedef kitlenin ilgi duyduğu özel ortamlarda yapılmalıdır. Ayrıca dağıtımının da seçici dağıtım kanalı şeklinde olması gerekmektedir.”<sup>46</sup>*

Türkiye’de pazarlama teknikleri ve uygulamaları, yapımcılar tarafından çok da fazla bilinmediğinden uygulamaya geçirilemiyor.

Türkiye’deki prodüksiyon süreçlerinde daha çok kişisel fikirler ortaya çıkmaktadır. Yapımcıların bir çoğu kendi bildikleri doğrultularla yaptıkları albümü bitirir bitirmez hemen çoğaltır, dağıtır, klipini çeker ve gücü doğrultusunda müzik kanallarındaki rotasyonu başlatır ve sonra söz konusu olan şarkının yine gücü doğrultusunda yaptığı alışıl gelmiş promosyon teknikler ile toplum tarafından kabul görmesini ve beğenilmesini bekler. Bu yapı büyük oranda doksanların başından beri bu şekilde devam etmektedir. Tabii ki istisnalar kaideyi bozamaz. Halbuki pazarlamanın bilimsel tarafından faydalanılmalı, bu konuda etkin çözüm ortaklarına danışıp, günümüzün müzik ticaretini kişisel fikirler yerine, pazarlama teknikleri ile başarıya ulaştırmaya çalışılmalıdır. Ancak bu şekilde istenilen hedefe ulaşılabilir. Böylece, bir müzik prodüksiyonu aşamasında rolü olan kişilerin hem kariyer hem de ekonomik açıdan tatmin olması sağlanabilir.

#### **4.1. İmaj Çalışması**

Sanatçının, her albüm için yaptığı bir takım görünüşündeki değişikliklerdir. Sanatçının, her albümünde farklı imajlarla çıkması, insanların kafasında her albüm için farklı duygular yaratır. İmaj değişikliği, halka sanatçının değiştiğini değil yenilendiğini düşündürmelidir.

##### **4.1.1. Tasarım**

“Önceden var olmayan yeni ve yararlı şeyleri meydana getirmeyi içeren yaratıcı bir etkenliktir.”<sup>47</sup> İmaj çalışmasında tasarım, sanatçının kişiliğine uygun görünüşten, fotoğraflarına, fotoğraf setinden günlük kıyafetlerine, makyajından saçına ve hatta sosyal yaşamda gittiği mekânları dahi kapsar.

<sup>46</sup> a.g.e., s.8

<sup>47</sup> makale <http://www.tasarimci.in/yeni-makaleler/tasarim-nedir.html> / 15.1.2008

#### 4.1.2. Fotoğraf

Hedef kitlenin, solisti algılama durumu planlanarak, solistin şahsiyetine uygun çevre seçimi, tema, makyaj, kıyafet hazırlıkları, imaj çalışmasının bir parçası olan fotoğrafı destekleyen etkenlerdir. Bugüne kadar yapılan albüm kapak çalışmalarının çoğunda solisti ve grubu öne çıkaran yakın plan çekimlerinin kullanıldığını dikkate alırsak yakından yapılan çekimlerle daha başarılı sonuçlar elde edildiğini anlarız. İnsanların yer aldığı fotoğrafları çekerken, onların doğal davranmaları sağlanmalıdır. Kasılmış ya da sıkılmış etkisi veren düzenlemelerden kaçınılmalıdır. Fotoğrafta arka planın basit olması, konunun daha öne çıkmasını ve daha güçlü görünmesini sağlar.

#### 4.1.3. Kıyafet

Kıyafetler bir insanın kişiliğinin ilk algılanan göstergesidir. Dolayısıyla, bir sanatçı için dış görünüş son derece önemlidir. Toplumun o dönemdeki moda çizgisine şekil verir. Örneğin; popüler bir sanatçının giydiği bir pantolon, o günlerin en çok aranan kıyafeti durumuna gelir. Diğer bir deyişle, sanatçı toplum içinde örnek kişiliktir. Seçilen kıyafetler, yapılan albümün tarz ve mesajına, sanatçının kişiliğine uygun olmalıdır.

#### 4.1.4. Makyaj

Sanatçının fotoğraftaki, sahnedeki, sosyal hayattaki görselliğinde makyaj önemli bir unsurdur. Ayrıca makyajın fiziksel pürüzler kapatmasındaki rolü çok fazladır. Bu sebepten ister gün ışığı kullanılsın ister stüdyo ortamında çekilecek fotoğrafta sanatçının ifadesinde ve imajındaki çizgiyi açığa çıkartmak için makyöz ve makyöre çok iş düşer. Günümüzde bu mesleği yapan kişiler artık bu işin eğitiminden geçmektedirler. Görsellikte insan görünümünde saç bakım ve şekillendirilmesinin de çok büyük önem vardır. Solistin görünümünü sağlayan imajındaki saç şekillendirilmesinde de kuaförler üstlerine düşen görevi yaparlar.

#### 4.2. Paket (Kartonet) Tasarımı (Grafik Tasarım)

Grafik tasarım, bir mesajı iletmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde organize edilmesidir. Baskı, ekran, hareketli film, animasyon, iç mimari, paketleme gibi birçok ortamda uygulanabilir. Temel ilkeleri hizalama, denge, karşıtlık, vurgulama, hareket, görüntü, oran, yakınlık, tekrarlama, ritm ve birliktir.<sup>48</sup>

Grafik tasarımı iletilmek istenen bir mesajın eldeki objeler kullanılarak belirli bir düzen içinde birleştirilip iletilmek istenen kişiye ulaştırmaya hazır hale getirilmesidir. Bu objeler, fotoğraf, resim, metin, hayal gücüdür.

Tasarımdaki en önemli noktalardan biri sadeliktir. İletilmek istenen mesaj, vitrinde dikkati ve ilgiyi çekmesidir. Hızlı tüketim toplumunda çabuk algılama en önemli unsurlardan biridir. Ayrıntılar her zaman önemlidir, fakat, adından da anlaşılacağı gibi, ikinci üçüncü planda göze çarpmalıdır.

#### 4.3. Kartonet Basım Çoğaltma

Fotoğraf çekimi ardından grafik tasarımı bitirilmiş çalışma matbaaya gönderildikten sonra, matbaa baskı montajcısına teslim edilir. Matbaa Baskı Montajcısı, kendi başına ve belirli bir süre içerisinde, basılacak işin taslağını hazırlama, baskı alanı çizimini ve baskı montajını yapma bilgi ve becerisine sahip nitelikli kişidir.

Matbaa Baskı Montajcısı, işletmenin genel çalışma prensipleri doğrultusunda, araç, gereç ve ekipmanları etkin bir şekilde kullanarak, işçi sağlığı, iş güvenliği ve çevre koruma düzenlemelerine ve mesleğin verimlilik ve kalite gerekliliklerine uygun olarak, aşağıdaki görev ve işlemleri yerine getirmekle yükümlüdür. Aşağıda verilen işlemler, matbaa baskı montajcısının genel görevleridir. Bunların bir albüm işi herhangi bir baskıdan (kitap, prospektüs, vs.) farklı bir ekip çalışması olduğundan aşağıdaki görevlerden bir kısmını gerçekleştirmez.

<sup>48</sup> [http://tr.wikipedia.org/wiki/Grafik\\_tasar%C4%B1m](http://tr.wikipedia.org/wiki/Grafik_tasar%C4%B1m), 22.12.2007

GÖREVLER		İŞLEMLER	
A	İş Organizasyonu Yapmak	A01	İşçi sağlığı ve iş güvenliğine ilişkin önlemleri almak
		A02	Müşteri talebini belirlemek
		A03	Müşteriye yapılacak iş hakkında bilgi vermek
		A04	İş programı yapmak
		A05	Malzeme temin etmek
		A06	Çalışılan alanın temizliğini sağlamak
		A07	Kullanılan dokümanların muhafazasını sağlamak
		A08	Malzeme stok kontrolü yapmak
		A09	İşin Kontrolünü yapmak
		A10	İş takip raporlarını hazırlamak
B	Basılacak İşin Taslağını Hazırlamak	B01	Baskıya girecek kağıdın boyutlarına karar vermek
		B02	Basılacak kağıdın cinsine ve ağırlığına karar vermek
		B03	Mücellitten forma (kırım) şeklini öğrenmek
		B04	Forma adedini belirlemek
		B05	Montaj türüne (revolta-düz) karar vermek
		B06	Kapak ve kutunun şekline karar vermek
		B07	Forma örnekleri oluşturmak
		B08	Katlanmış formları numaralandırmak
		B09	Numaralandırılan sayfalara içeriklerini belirtmek
		B10	Katlanmış formlar üzerinde metin ve resimlerin yerlerini ve renklerini belirtmek
C	Sayfa Pikajını Yapmak (1)	C01	Milimetrik pikaj kartonu üzerinde sayfa boyutlarıyla sayfa baskı alanı arasındaki boşlukları belirtmek
		C02	Metin boşluklarını ölçmek
		C03	Resim yerlerini ve ölçülerini belirlemek
		C04	Sütun sayısı ve boşluklarını ayarlamak
		C05	Sayfa numaralarının yerlerini tespit etmek
		C06	Sayfa tanıtım şeridini ayarlamak
		C07	Dizgiye sayfa baskı ve baskı alanlarının boyutlarını bildirmek
		C08	Dizgiden gelen dokümanları sayfa baskı alanı üzerine sabitlemek
		C09	Hazırlanan sayfaları müşteriye onaylatmak
		C10	Onayı alınan sayfaları film servisine göndermek
D	Baskı Alanı (Trase) Çizimini yapmak	D01	Baskıya girecek kağıdın boyutlarını milimetrik kağıt üzerine çizmek
		D02	Milimetrik kağıt üzerinde kırım yerlerini belirtmek
		D03	Trase üzerine sayfa baskı alanlarını çizmek
		D04	Milimetrik kağıt üzerinde kesim (traş) paylarını belirtmek
		D05	Baskı rehber (kros) yerlerini belirtmek
		D06	Makas boşluklarını ayarlamak
E	Baskı Montajı Yapmak	E01	Çizilen traseyi montaj masasına sabitlemek
		E02	Baskıya uygun montaj taşıyıcısını seçmek
		E03	Seçilen taşıyıcıyı trase üzerine sabitlemek
		E04	Taşıyıcı üzerinde rehberleri sabitlemek
		E05	Reprodüksiyon servिसinden dokümanları temin etmek
		E06	Montajı yapılacak filmlerin tespit edilen ölçülere uygunluğunu kontrol etmek
		E07	Filmten gelen dokümanları renk ve formlarına göre gruplandırmak

		E08	Montajı yapılacak renkleri sıralandırmak
		E09	I. rengin dokümanlarını sabitlemek
		E10	II. taşıyıcı montajı yapılan I. renk üzerine sabitlemek
		E11	Sıralandırılan renklerini dokümanlarını ve rehberlerini taşıyıcı üzerindeki yerlerine sabitlemek
		E12	Montajı yapılan I. rengin taşıyıcısını I. renk üzerinden sökmek (2)
F	Mesleki Gelişime İlişkin Faaliyetleri Yürütmek	F01	Yardımcı elemanlara eğitim vermek
		F02	Meslekle ilgili toplantı, seminer vb. faaliyetlere katılmak
		F03	Meslek ilgili yayınları, teknolojik gelişmeleri izlemek
		F04	Meslekle ilgili hizmet içi eğitim, işbaşı eğitimi vb. faaliyetlere katılmak

Tüm bu işlemler bittikten sonra, yapımcının isteği doğrultusunda, çoğaltım işlemi gerçekleşen albüm kartonetleri, CD basım çoğaltımı için, CD basım çoğaltma fabrikasına gönderilir.

#### 4.4. Telif / Telif Hakkı

Telif hakkı; herhangi bir bilgi ve düşünce ürününün kullanılması ve yayılması ile ilgili, orijinal bir yaratının kopyalanmasına veya kullanılmasına izin verme hakkıdır. Yapımcılar söz konusu albümdeki söz yazarı, besteci ve solistten almış olduğu muvafakatnameler sayesinde bir albümün haklarına sahip olurlar. Aynı zamanda bu muvafakatnameler MESAM, MSG ve MÜYORBİR'e bildirilir.

Belirtilen tarifeler karşılığında ödemeyi yapımcı meslek birliğine öder. Eserlerin çoğaltma, yayma ve gösterim hakkı, **eserin işletme belgesi** sahibine aittir. Eserlerin işletme belgesi yapımcı firmadır. Ve bu fiil T.C. Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, Telif Hakları Hukuku, Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanununa göre yapılır.

*"Madde 27- (Değişik: 7.6.1995-4110/10) Korunma süresi eser sahibinin yaşadığı sürece ve ölümden itibaren 70 yıl devam eder. Ek: 21.2.2001-4630/16. Bu süre, eser sahibinin birden fazla olması durumunda, hayatta kalan eser sahibinin ölümünden itibaren 70 yıl geçmekle son bulur."*<sup>49</sup>

<sup>49</sup> [http://www.fotovizyon.com/docs/arsiv/telif\\_haklari.pdf](http://www.fotovizyon.com/docs/arsiv/telif_haklari.pdf), 10.06.2008



Telif hakları yasasının 81. maddesinde<sup>50</sup> “Müzik ve sinema eserlerinin çoğaltılmış nüshaları ile süreli olmayan yayınlara bandrol yapıştırılması zorunludur” cümlesi geçmektedir. Haklara tecavüzün önlenmesi başlığı altında bandrolün ne amaçla, nasıl kullanıldığı, kimlere hak tanıdığı ayrıntılı şekilde anlatılır.

#### 4.4.1. Türkiye’deki Telif ile İlgili Kurumlar / Kurum

Düşünce ve fikir eserleri bir insanın yeteneğinin, bilgi birikiminin ürünüdür. Bu ürünün sanayide üretilmiş bir ticari üründen, kanunlar önünde herhangi bir farkı yoktur. Ancak, herhangi bir maddi, elle tutulur bir ürün olmadığı, sadece fikir olarak geliştiği için herkes tarafından kullanılabilir ve istismar edilebilir olduğundan telif hakları yasaları çıkarılmış, ürün sahiplerini korumak için birlikler kurulmuştur. Bu birlikler arasında, MESAM, MSG, MÜYORBİR, MÜYAP vb. sayılabilir. Bilgi vermek için, bu birliklerin kendilerini nasıl tanımladıkları aşağıda alıntılanmıştır. Bu kurumların fiyat listeleri Ek.1’de, bu konu ile ilgili telif hakları kanunu da Ek.II’de verilmiştir.

##### 4.4.1.1. MESAM

*“Türkiye Musiki Eseri Sahipleri Meslek Birliği – MESAM, ilgili mevzuat uyarınca 11.08.1986 tarihinde kuruluş başvurusunda bulunmakla tüzel kişilik kazanmış olup, 08.12.1986 tarihinden bu yana faaliyetini sürdürmektedir. MESAM, ülkemizde kurulmuş olan ilk dört meslek birliğinden biri ve müzik eserleri alanında ilk meslek birliğidir. Müzik eseri sahiplerinin (besteci, söz yazarı, aranjör ve editor) ve mali hakları kullanma yetkisini haiz kişilerin çıkardıklarını korumak, 5846 sayılı kanun ile tanınmış hakların idaresi ve takibini, alınacak ücretlerin tahsilini ve hak sahiplerine dağıtımını sağlamak amacıyla faaliyette bulunmaktadır.*

*MESAM, yabancı telif birlikleriyle imzaladığı temsilcilik anlaşmaları vasıtasıyla, 100’den fazla ülkede mekanik ve temsili alanda hem MESAM üyelerinin haklarını koruma altına almakta, hem de dünya repertuarını Türk müzik kullanıcılarının hizmetine yasal olarak sunmaktadır. Birliğimiz aynı zamanda müzik,*

<sup>50</sup> [http://www.fotovizyon.com/docs/arsiv/telif\\_haklari.pdf](http://www.fotovizyon.com/docs/arsiv/telif_haklari.pdf), 10.06.2008

sinema, edebiyat, tiyatro ve plastik sanatlar alanında faaliyet gösteren eser sahiplerini temsil eden Uluslar arası Telif Birlikleri Konfederasyonu CISAC'ın ve mekanik alanda Uluslar arası Mekanik Çoğaltım Bürosu BIEM'in üyesidir.

Birliğimiz, ülkemizde genelde sanat eserleri özelde müzik eserleri alanında, eser sahiplerinin eserleri üzerinde münhasır nitelikte hak ve yetkilere sahip olduğu, eserleri üzerinde her türlü tasarrufa bizzat kendilerinin izin verebileceği, eserlerinin ticari alanda kullanılması nedeniyle mali hak bedeli talep edebilecekleri konularında eser sahiplerinin bilinçlenmesini sağlamış ve bir meslek birliği çatısı altında örgütlenerek bu haklarını daha etkin bir şekilde koruyabileceklerinin örneğini oluşturmuştur.

MESAM, ülkemizde telif bilincinin yerleşmesi, her türlü izinsiz kullanımın ortadan kaldırılması ve suçluların cezalandırılması için, eser sahiplerinden aldığı güçle, öncü bir meslek birliği olarak üstüne düşen görevleri yerine getirmeye devam etmektedir.<sup>51</sup>

#### 4.4.1.2. MSG

“Müzik Eseri Sahipleri Grubu (MSG), kendisine üye olan eser sahiplerinin (besteci, söz yazarı, yayıncı, aranjör<sup>52</sup>) eserleri için müzik kullanıcılarına kullanım izni ve lisansı veren, mali haklarını toplayan ve toplanan telifleri üyesi eser sahiplerine dağıtan bir meslek birliğidir.

2 Ağustos 1999'da Kültür Bakanlığı tarafından resmi kuruluşu onaylanan MSG, çoğaltma (mekanik) ve temsil/yayın (performing) alanında üyesi bulunan eser sahiplerinin haklarını korumakta ve kullanımlardan doğan teliflerini toplamaktadır. Bir müzik eserinin canlı yorumu, CD/kaset olarak çoğaltılması, radyo-TV-video yoluyla yayımlanması ya da karaoke aracılığıyla kullanılması söz konusu olduğunda kullanıcıların MSG lisansı almaları yasa yoluyla zorunlu kılınmıştır (5846 sayılı

<sup>51</sup><http://www.mesam.org.tr/?intPageStructureNo=7&intLanguageID=0&bytContentType=2&intPageNo=19&strHitCountParam=2%7C7%7C0%7C270%7C832>, 12.01.2008

<sup>52</sup> Aranjörler ancak kendilerine besteci ve söz yazarı tarafından eser üzerinden bir pay verilmişse ve ancak o pay kadar eser sahibi konumuna geçerler.

*F.S.E.K. Kanunu). MSG lisansı, müzik eseri kullanıcılarına Türkiye ve dünyanın her yerinden milyonlarca müziği yasal olarak kullanabilme olanağını sağlar.*

*Dünyanın hemen her ülkesinde MSG benzeri meslek birlikleri uzun yıllardır varlıklarını sürdürmektedirler. Bu meslek birlikleri kendi aralarında konfederasyonlar kurarak güçlerini daha da pekiştirmişlerdir. MSG diğer birliklerle imzaladığı sözleşmeler vasıtasıyla; üyesi eser sahiplerinin haklarını (reklam cingullarından senfonilere, pop ve rock'tan caz ve folk müziğine kadar çok sayıdaki müzik eserlerini) tüm dünyada korumaya alırken, yabancı eserlerin Türkiye haklarını da büyük ölçüde temsil etmektedir.*

*MSG yönetimi ve politikası, 2 yılda bir seçimle işbaşına gelen bir başkan ve bir başkan yardımcısının da dahil olduğu 11 kişilik bir yönetim kurulu tarafından yürütülür. Yönetim kurulu üyeleri MSG'de profesyonel görev alamazlar. Ayrıca yönetim kurulu toplantılarına MSG profesyonel yöneticileri de katılır.*

*MSG'nin değişmez temel ilkeleri aşağıdaki biçimde sıralanabilir:*

*Güvenilirlik: Şeffaflık ilkesini savunan MSG, üyeleri için her zaman güvenebilecekleri bir kurum olma iddiasındadır.*

*Doğruluk: MSG, kuruluş temellerini oluşturan tüm ilkelere sadık kalmaktadır.*

*Matematiksel Dağılım: MSG belge ve verilere dayanarak çalışır. Ölçümler saniye saniye hesaplanır ve sadece eser bildirim formlarında belirtilmiş hak sahiplerine telif dağıtılır.*

*Dünya Sistemi: Dünyadaki diğer meslek birlikleri ile MSG'nin yakın işbirliği bulunmakta ve yapılanmasında evrensel yöntem ve ölçütleri kullanmaktadır.*

*Kurumsallık: MSG Yönetim kadrosu, dünyadaki diğer örneklerde olduğu gibi, görevi strateji ve yön belirleme olan profesyonellerden oluşmaktadır.*

*Uluslar arası İtibar: MSG tarafından yabancı meslek birliklerine ödenen telifler, Türk eser sahiplerinde olduğu gibi, listelerle bildirilmektedir. Bu anlamda şeffaflık ilkesi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır.*

*Yaşamla iç içeliği bakımından diğer sanat dallarının çok ilerisinde bulunan müzik eserleri çok geniş kullanım alanına sahiptir. Yasalarca korunmasına rağmen, müzik eserlerinin kullanılmasından doğan telif haklarının takibi ve tahsili konusunda yapılması gereken çok şey olduğunun bilincinde olan MSG, üyelerinin varlığı ve desteğiyle gücünü arttırmakta, sorunların çözümünde dinamik ve etkin tavrıyla güven tesis etmektedir.”<sup>53</sup>*

#### 4.4.1.3. MÜYORBİR

*“Besteci, söz yazarı gibi müzik üreticilerinin belli bir dayanışma ve örgütlenme sistemi içerisinde telif haklarını almaları sonunda “yorumcu sanatçı” diye adlandırılan icra ve ses sanatçılarının da haklarını takip etmek amacıyla kurulmuştur.*

*Müzik Yorumcuları Meslek Birliği'nin kısa adı olan MÜYORBİR, yorumcuların yani icracı sanatçıların kanun gereği sahip oldukları takibi ve tahsilini yapmaktadır.*

*Meslek Birlikleri ve telif kanunu üzerinde; konunun uzmanı hukukçularımız yasal araştırmalardan sonra girişimin esasını belirlemiş ve “MÜYORBİR” yani Müzik Yorumcuları Meslek Birliği'nin temelini atmıştır. Bu birlik; şirket, dernek veya vakıf değil, kanunun öngördüğü ve kurulmasını istediği, teşvik ettiği bir tüzel kişidir. Kendine özgü bir yapısı vardır. Kurucu üyelerimizin arasında popüler sanatçılarımız çoğunluktadır. MÜYORBİR, 1999 yılında Nisan ayından bu yana altyapı donanımını tamamlayarak çalışmalarını sürdürmektedir.”<sup>54</sup>*

<sup>53</sup> [http://www.msg.org.tr/cfw13/msg\\_prtl/public/app/contents.jsp?contId=8](http://www.msg.org.tr/cfw13/msg_prtl/public/app/contents.jsp?contId=8), 12.1.2008

<sup>54</sup> <http://www.muyorbir.org.tr/muyorbir.aspx>, 12.1.2008

#### 4.4.1.4. MÜ-YAP

“MÜ-YAP, Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği, fonogram yapımcılarının bir araya gelerek oluşturduğu, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun 42. maddesi gereğince kurulmuş olan bir meslek birliğidir. Sektörümüzün ileri gelen kuruluşlarının önderliğinde sürdürülen çalışmalar sonucunda, 02.02.2000 tarihinde Kültür Bakanlığı'na müracaat etmiş; 03.08.2000 tarihinde Kültür Bakanlığı'nın makam onayı ile tüzel kişilik kazanmıştır.

Bakanlar Kurulunun 22/11/2001 gün ve 2001/3329 sayılı kararı ile de, IFPI, Uluslar arası Fonogram Endüstrisi Birliği'nin Türkiye Milli Grubu olarak tescil edilmiştir.

MÜ-YAP'a üye 72 tüzel kişilik sahibi şirket bulunmakta ve bunlar üretim bakımından Türkiye Müzik Endüstrisi'nin yüzde 80'lik bir kısmını; yabancı repertuarın tamamını temsil etmektedir. MÜ-YAP, her türlü izinleri alarak ve bedellerini ödeyerek, icra ve temsili sonucunda plak, kaset, CD vb. ses taşıyıcılarına tespitin yaparak, sadece bedeli karşılığı dinleyiciye ulaştırmak amacıyla piyasaya sunan müzik yapımcısı üyelerinin verdiği yetki belgeleri ile, Türkiye ve dünyanın her yerinden yerli ve yabancı repertuarlara ait albümlerin en büyük bölümünün haklarını korumaktadır. F.S.E.K.'in 80. Md. gereğince üyelerine ait hakların kullanımına, bu yetki belgelerinin kapsamı içinde izin verme yetkisine sahip tek kuruluştur. Müzik yapımcılarının hakları, “BAĞLANTILI HAKLAR” olarak tanımlanmaktadır ve bu hakların başkaları tarafından her türlü kullanımı, hak sahipleri veya bağlı oldukları meslek birlikleri tarafından verilecek yazılı izne bağlıdır.

MÜ-YAP, tüzüğü gereği iki temel amaca yönelik olarak çalışmalar yapmaktadır. Bu amaçların ilki 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun değişik 80. maddesi uyarınca bir icrayı ya da sesleri ilk defa tespit eden ve eser sahibinin maddi-manevi haklarına hanel getirmeksizin eser sahibinin haklarına komşu hakları bulunan ses taşıyıcısı yapımcılarının (müzik yapımcılarının) ortak çıkarlarını korumak, haklarını izlemek; alınacak tazminatların ve tespitleri içeren ses taşıyıcılarının kullanılmasından kaynaklanan ücretlerinin tahsili ile hak

sahiplerine dağıtımını sağlamaktır. İkincisi ise müzik yapımcılarının ve müzik yapımcılığının gelişmesini ve kamuoyu tarafından tanınmasını sağlamak, ses tespitlerinin izinsiz olarak çoğaltılmasını ve kullanılmasını önlemek için mücadele etmek ve bu konuda kamuoyunu bilinçlendirmektir.

Bunlara ek olarak müziğin sosyal ve kültürel anlamda gelişmesi ile beraber, ekonomik anlamda da güçlenmesini sağlamakta MÜ-YAP'ın amaçları arasında yer almaktadır.

MÜ-YAP üyeleri ülkemizde en çok müzik eseri kullanan ticari şirketlerdir. Bu durum, meslek birliğimizle bu alandaki diğer meslek birlikleri arasındaki en önemli farktır.<sup>55</sup>

#### 4.5. Fiyatlandırma

Fiyatlandırma piyasa şartlarına göre belirlenir.

“Kartonet matbaa giderleri, CD, kaset, çoğaltım, telif ve dağıtım giderleriyle maliyeti belirlenir ve fiyatlandırma yapılır. Toptan satış rakamı ortalaması piyasa şartlarına göre belli olduğundan, yukarıda giderlerin toplamı ile toptan satış rakamı arasındaki fark yapımcının karıdır. Yapımcı toplam yatırımı kaç adet albümde çıkartacağını adet başına karı toplam gidere bölünce bulabilir.”<sup>56</sup>

“Gerçekte fiyat saptanması üç temel faktöre dayalı olarak yapılmalıdır: maliyet, talep ve rekabet. Yönetim fiyatlandırma stratejisini geliştirip, esas fiyatı belirlerken geleceğe bakmalı ve bu üç değişkenin zaman boyutu içinde beklenen hareketlerini tahmin etmeğe çalışarak, fiyatın bunlara göre nasıl ayarlayacağını kararlaştırmalıdır. Her ne kadar bu faktörlerin üçü de önemli isede, uygulamada çeşitli fiyatlandırma usulleri geniş ölçüde bunlardan birine yönelme eğilimi gösterir; böylece esas fiyatın belirlenmesiyle ilgili olarak başlıca:

- Maliyete yönelik fiyatlandırma

<sup>55</sup> <http://www.muyap.org>, 12.1.2008

<sup>56</sup> GÜREL, Aykut; “Kişisel Görüşme”, Kasım 2007

- Talebi temel alan fiyatlandırma
- Rekabete yönelik fiyatlandırma

*olmak üzere üç ayrı fiyatlandırma usulü görülmektedir.*<sup>57</sup>

Maliyete yönelik fiyatlandırma iki grupta ele alınır: Değişken maliyet ve tam maliyet esası. Bizim burada fiyatlandırmayı yaparken değişken maliyeti göz önüne alarak, tüm kriterleri hesap etmek gerekmektedir (Kaçınıcı sınıf bir sanatçıya albüm yapıyor, yapılan albümün kalitesi, bütçelendirme, maliyet oluşturma ve hedeflenen satış rakamları, vs.). Çünkü, piyasada CD ve kaset fiyatlarının belli bir marjı vardır. Bu fiyatlarla üç aşağı beş yukarı oynanabilir. Yani sonuçta piyasanın sindirebileceği bir fiyat sunmak zorunluluğu vardır. Dolayısıyla, en baştan bunlar düşünülerek bütçelendirme yapılmalı. Hepsini birbirini etkileyen faktörlerdir ve hedeflerin çok kuvvetli hesaplanması gerekmektedir.

*“Talebi veya alıcıyı temel alan fiyatlandırmada maliyet değil, alıcı, daha doğrusu alıcının malın değerine ilişkin değerlendirmesi esas alınır. Tüketicinin zihninde yüksek değer imajı yaratmak için pazarlama karmasının fiyat dışı değişkenlerinden yararlanır. Fiyat tüketicinin mal değerine ilişkin düşüncesi ile eşdeğer olarak belirlenir.”*<sup>58</sup>

*“Rekabete yönelik fiyatlandırma, temelde firmanın fiyatlarını geniş ölçüde rakiplerin fiyatlarına bakarak saptanması halidir. Rekabet fiyatının belirli bir yüzdesi içinde kalmak suretiyle, fiyat biraz daha yüksek veya düşük tutulabilir. Rekabeti esas alma politikasının en belirgin özelliği, firmanın fiyat ile maliyet veya talep arasında değişmeyen bir ilişkiyi sürdürmeye çalışmamasıdır.”*<sup>59</sup>

Piyasa şartları değişiklik gösterdiğinden fiyatlandırma çalışmasında rakam verilmemiştir.

<sup>57</sup> MUCUK, İsmet, “Pazarlama İlkeleri”, Genişletilmiş Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2001, s.150-151

<sup>58</sup> a.g.e., s.155

<sup>59</sup> a.g.e., s.155

“Pazarlamadaki diğer konular gibi fiyatlama da tüketicinin fiyatlara göstereceği tepkilere bağlıdır. Tüketiciler genellikle en ucuz ürünleri almazlar, tüketicilerin aldıkları ürünler paralarının karşılığını veren ürünlerdir. Eğer böyle olmasaydı İngiltere’deki en popüler arabalar Vauxhalls ve Ford olmaz, Lada ve Yugo olurdu. Tüketiciler, tedarikçinin ürünün ne olduğu ve neler yapabileceği konusunda verdikleri sözleri değerlendirir ve istenen fiyatla bu değerlendirmeyi karşılaştırırlar.

Bu durum pazarlamacıları bir sorunla baş başa bırakır. Pazarlamacılar bir yandan şirketin kâr etmesine çalışırken, diğer yandan da tüketicilerin paralarının karşılığını aldıkları fiyatın ne olacağına karar vermek durumundadırlar.

Şirketler tarafından kullanılan belli başlı fiyatlama yöntemleri ya maliyete dayalı, ya tüketici temelli ya da rekabete dayalıdır.”<sup>60</sup>

#### 4.6. Dağıtım

Tüketicilerin satın almak isteyecekleri bir şeyi üretmek, öykünün sadece bir parçasıdır. İnsanlar, kolayca bulunabilen ve elde edilebilen ürünleri satın alırlar. Pazarlama karmasının yedi elemanından biri olarak dağıtım, yerin belirlenmesindeki faaliyetler olarak düşünülmelidir. Bu yüzden pazarlamacılar doğru dağıtım kanalını bulmaya ve böylece en etkili yolla ürünlerin tüketiciler ulaşmasını garantilemeye büyük çabalar harcarlar.<sup>61</sup>

Bir albümün satın alınmak için kolay ulaşılabilir olması çok önemlidir. Yeni dağıtım kanallarından biri de internet satış siteleridir. Klasik dağıtım şirketlerinin yanında internette dağıtım da bugün ihmal edilmemesi gereken bir husustur.

#### 4.7. Satış Geliştirme

Satış geliştirme (promosyon) albümü ve/veya solisti geniş kitlelere tanıtmak ve sürümünü sağlamak amacıyla dönem dönem yapılan çalışmalardır. Televizyon

<sup>60</sup> BLYTHI, Jim; “Pazarlama İlkeleri”, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2005, s:156.

<sup>61</sup> a.g.e., s.173



programları, klip çekimleri ve yayınlanması, halk konserleri birer satış geliştirme çalışmasıdır.

#### 4.7.1. Piyasa Araştırması

Üretilmiş olan ürünü pazara sunmadan önce, ürünü satacak olan ticari kurumun durum değerlendirmesi yapması gerekmektedir. Bu analitik değerlendirme yöntemlerinden biri SWOT analizidir ve açılımı şöyledir: S-Strength : Güçlü Yönler, W-Weakness: Zayıf Yönler, O-Opportunity: Fırsatlar, T-Threat: Tehditler.

*“Kurumsal yapının bir takım kriterlere tabi tutularak incelenmesi teknikleri, modern iş yönetiminin elinden düşmeyen araçlarıdır. Bu sayede o kurumun şu anki durumu, doğru işleyip işlemediği kolaylıkla belirlenmiş olur. Bu tekniklerden biri olan “SWOT Analizi”, firmanızın kurumsal işlerliği, rekabet gücü, sektördeki konumu, piyasadaki dış tehditlerin varlığı vs. gibi iç ve dış değerlendirmelerin yapılabildiği en etkili değerlendirme yöntemlerinden biridir.*

*Kurumsal strateji ve konumlanma açısından başvurulan bir yöntem olan SWOT analizi, ilk başta ifade edildiği gibi, firma, kurum, örgüt vs. gibi bir organizasyonun iç-dış durumunun etraflıca incelenip değerlendirildiği bir analiz uygulamasıdır. SWOT terimi, şu başlıklardan ismini almıştır.*

*4 kapsamlı bir analiz alanını ifade etmektedir. Kısaca SWOT analizi, iç ve dış durum değerlendirmesini içeren ve yönetim açısından şu anki konumu ve önünü görebilme açılarından büyük kolaylık sağlayan stratejik bir yönetim uygulamasıdır.*

*Kurumlar için SWOT analizinin iki önemli faydası vardır: Birinci fayda, kurumun şu anki mevcut konumunun ne olduğunu net şekilde ortaya dökmesidir. S ve W harfleri olarak ifade edilen analizin ilk kısmı, bu durumun yani kurumun güçlü ve zayıf yönlerinin, olumlu-olumsuz iş akışı ya da performansının belirlenmesi, o kuruma “kendisini bilmesi” gibi önemli bir edinim ve bilgi sağlar. O ve T harfleri ile belirtilen analizin ikinci bölümü ise daha çok dışsal etkileri, piyasadaki oluşumu, kurumun burada olası fırsat ve tehditlere karşı “ne yapabileceğinin” bir analizidir. Yani ikinci kısım, şu anı değil, gelecekteki olası gelişmelere yönelik bir durum değerlendirmesini içerir, bu açıdan biraz daha tahmine ve öznel verilere dayanır. Bu*

anlamda SWOT analizi, 4 kapsamı içeren 2 yönlü (hem iç, hem dış) bir analiz tekniğidir.

SWOT analizinin her iki yönde de kurumsal işlerliği ortaya koyması açısından o kuruma büyük olanak sağladığını ifade etmiştik. Fakat bu olanağın iyi biçimde değerlendirilmesi, firmanın iç yapısı ve iş akışının, çalışanların durumunun, çevresel ortam ve çalışma düzeninin, teknoloji düzeyinin, müşteri profilinin, kurum kültürünün, performans değerlerinin, bilgi akışının ve diğer tüm unsurların dikkate alınması gerekir. Aksi takdirde, eksik bilgi ve yetersiz analiz verileriyle firma için gerçek sonuçlara ulaşmak ve başarılı olmak imkansızlaşabilmektedir.

“SWOT analizinde temel başarı, doğru soruyu sorup, bu soruya doğru cevabı verebilmekte yatar. Örneğin değerlendirmenin ilk kısmı olan “mevcut durumun”, güçlü ve zayıf yanların belirlenmesi sürecinde değerlendirmesi gereken faktörlerin seçimi ve bunlara ait değerlerin doğru olarak belirlenmesi çok önemlidir. Söz gelimi herhangi bir firma için bu mevcut durum değerleri şöyle belirlenebilir ve burada belirlenen faktörler analizde sorulacak sorular olarak listelenir. Örneğin, güçlü ve olumlu yönleri belirleme kısmında;

- Güçlü bir lidere ve yetenekli yöneticilere sahip miyiz?
- Yeni ve bize faydası olan teknolojileri kullanıyor muyuz?
- Yeni ürün ve yeni stratejiler (inovasyon) geliştirebiliyor muyuz?
- Bilgi ve becerisi yüksek çalışanlara sahip miyiz?

ve bunlara eklenebilecek yeni sorularla içsel güç ve başarı durumu yani SWOT analizinin “S” bölümü analiz edilmiş olur. Benzer şekilde;

- Kurumsal yapıda stratejik bir hedefleme eksikliği var mıdır?
- Lider, yönetici ve çalışanların yetenek ve bilgilerinde bir yetersizlik söz konusu mudur?
- Ar-Ge (Araştırma ve Geliştirme)'ye verilen önem ne ölçüde?

- Kurum kültürümüzde aşınma ya da eksiklik söz konusu mu?
- Satış, pazarlama, ürün ya da hizmet kalitesi ve verimliliğimizde düşüklük var mı?

vs. gibi içsel yapının zayıf ve olumsuz yönlerinin (W bölümü) despit edilmesine yönelik sorular listelenir. Dışsal göstergeler ise "O" ile simgelenen potansiyel dışsal fırsatlar ve "T" ile simgelenen tehlikelerden oluşur. Bu kısımlar için değerlendirmeye alınacak değerleri şöyle özetleyebiliriz;

Örneğin fırsat yaratan değerleri,

- Teknoloji ve iç-dış pazarlarda oluşan değişimler
- Devletin, hükümetin ya da uluslar arası kurumların (AB gibi) politikalarındaki değişiklikler
- Ülkedeki ekonomik ve sosyo-kültürel yapıdaki gelişmeler

Tehdit ve risk yaratan değerleri ise,

- Kurum olarak karşılayabileceğimiz engeller nelerdir?
- Mevcut ve potansiyel rakiplerimiz ne yapmaktalar?
- Ürün ve hizmet üretirken, iç ve dış sektörde iş, ürün veya hizmet standartları değişmekte mi?
- Durmadan ilerleyen ve değişen teknoloji piyasadaki konumumuzu tehdit ediyor mu?
- Nakit durumumuzu zora sokacak finansal sorunlarımız var mı?

olarak belirtebiliriz.

SWOT analizinden beklenen yararı elde etmek, değerlendirmenin anlamlı ve doğru sonuçlar çıkarması ve buna bağlı olarak kurumsal yapının iç-dış durumunun

belirlenmesi; SWOT analizinde değerlendirmeye alınan faktörlerin değerlerinin, çok sayıda başka analizle desteklenmesine bağlıdır. Şöyle ki; eğer çevresel fırsatları SWOT analizinde değerlendirmek istiyorsak, örneğin müşteri istek ve düşüncelerinin belirlenmesi için “müşteri analizi” yapılmalıdır. Burada çıkacak müşteri beklentileri değerleri, fırsatlar hanesine yazılabilmelidir. Benzer şekilde risk ve tehditler değerlendirilmesi isteniyorsa iç ve dış pazarlardaki rekabet yapısını ve rakiplerin gücünü belirlemek için “rekabet analizi” mutlaka yapılmalıdır, burada çıkan değerler de tehdit ve riskler bölümüne yazılabilmelidir. Benzer şekilde piyasa yapısını öğrenmek için “pazar analizi”, sosyo-ekonomik ve demografik yapıyı belirlemek, devletin ekonomi yönetimi politikalarını değerlendirmek için “çevre analizi”, kurumun kendi iç durum ve performansını öğrenmek için “performans analizi”, kurumun içinde bulunduğu piyasadaki faaliyet alanlarının genişliği ile ilgili “stratejik seçeneklerin belirlenmesi” gibi çok sayıda analiz ve teknikle SWOT analizi için yeterli veri ve bilgi akıtılmalıdır.

Kısaca özetlersek SWOT analizi, bu gibi birbirinden bağımsız ve farklı analizlerle beslenen büyük bir ırmak gibi olmalıdır. Ne kadar çeşitli ve yüksek hacimli bilgi ve veri akıtan analizler devreye sokulup kapsamlı veriler elde edilebilirse, SWOT analizinde oluşacak sonuçlar da çok daha net olacak, kurum yöneticilerine şu an ve gelecek için daha net öngörüler ve sağlıklı bir perspektif kazandırabilecektir.”<sup>62</sup>

Bir albümde SWOT analizi:

#### 4.7.1.1. Güçlü Yönler (S)

S- Strength, kurumun olumlu ve güçlü olan özelliklerinin belirlenmesi.

- Albümün tarzının müzik sektöründeki diğer yapımlardan ayrılıyor olması.

<sup>62</sup> <http://www.kobitek.com/makale.php?id=83>, 15.1.2008

- Solistin tanınmış (meşhur) olması, yeni projenin ilgi çekecek yönleri ve ismi.
- Solistin iyi bir yorumcu olması.
- Albüm repertuarının çok iyi oluşturulması ve bu repertuardaki şarkıların soliste çok yakışması.
- Şarkıların düzenlemelerinin şarkılara en uygun şekilde yapılması ve farkı.
- Albüm kayıtlarının kalitesi.
- Mixlerin kalitesi ve soundun başarısı.
- İmaj çalışmasının başarısı.
- Solistin diğer yönleri (görünüş, becerileri vs.)
- Yapımcının ayırdığı bütçe ve bu bütçenin promosyonda doğru kullanılması.

Bu ve bunun gibi konular güçlü yönleri oluşturabilir.

#### 4.7.1.2. Zayıf Yönler (W)

W-Weakness; kurumun olumsuz veya zayıf olan özelliklerinin belirlenmesi.

- Albümün tarzının müzik sektöründeki diğer yapımlardan ayrılmaması.
- Solistin iyi bir yorumcu olmaması.
- Albüm repertuarının çok kötü oluşturulması ve bu repertuardaki şarkıların soliste çok yakışmaması.
- Şarkıların düzenlemelerinin şarkılara uygun şekilde yapılmaması ve farkı olmayışı.

- Albüm kayıtlarının kalitesiz olması.
- Mixlerin kalite düşüklüğü ve soundun başarısızlığı.
- İmaj çalışmasının başarısızlığı.
- Solistin çok yönlü olmayışı.
- Yapımcının ayırdığı düşük bütçe ve bu bütçenin promosyonda yanlış kullanılması.

Bu ve bunun gibi konular zayıf yönleri oluşturabilir.

#### 4.7.1.3. Fırsatlar (O)

O- Opportunity, kurumun içte ve dışta sahip olduğu fırsatları belirtmektedir.

- Albüm çıkış döneminin o albüme uygunluğu. (Enerjik bir yapıtı yaz döneminde çıkartmak ya da tam tersi)
- Piyasanın uygunluğu ve bazı tarzların satış rakamlarının yüksek olması.
- Çıkış tarihinde diğer yapım şirketlerinin elinde çıkartabilecek albüm ya da albümler olmaması.
- Diğer yapılan hatalardan yararlanmak ve bu hataları tekrarlamamak.
- Müziğin (pop olmasına rağmen) uzun seneler satacak kadar kaliteli olması.

Bu ve bunun gibi konular fırsatları oluşturabilir.

#### 4.7.1.4. Tehditler (T)

T- Threat; kurumun etrafındaki olası tehlike, risk ve piyasa tehditlerini belirtmektedir.

- Korsan satışlar.
- İnternetteki tüm kullanıcıların belirli programlarla bilgisayarlarındaki müzik kütüphanelerini internet yoluyla paylaşım açmaları.
- Ülke ekonomisi.
- Çıkış tarihinde diğer yapım şirketlerinin elinde çıkartabilecek albüm ya da albümler olması.
- Popüler türde yapılan müziğin (nispeten) kısa zamanda modasının geçmesi.

Bu ve bunun gibi konular tehditleri oluşturabilir.

Güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri belirlemek ve buna göre hareket etmek yapılacak aşamaları ve beklentileri belirler. Bunun sonucunda da satış geliştirme (promosyon) ayaklarını belirlemek daha kolay olur.

#### 4.7.2. Video Klip

Bir müzik eserinin görsel medya vasıtasıyla tanıtıp dinletmek için birden fazla kareyi video kayıt cihazlarıyla kayıt edip birleştirme sonucunda oluşturulan görüntü bütünlüğüdür.

Video klipten sorumlu olan kişi yönetmendir. Video klip prodüksiyonunun da müzik prodüksiyonu gibi belirli aşamaları vardır. İlk aşamada belirli bir konu yazılır. İç mekanda çekim gerçekleşecek ise, bu çalışmanın yapılacağı yer ya da stüdyo belirlenir. Bu yerdeki dekorasyon tamamlanır. Işık ekibi vasıtasıyla ışık aletleri kurulur. Belirli ajanslara bağlı oyuncular ve figüranlar kullanılacaksa, yönetmen ya da yardımcılarından bu oyuncular seçilir. Teknik donanım tamamlandıktan sonra çekime başlanır. Video kliplerin başrol oyuncusu şarkıyı söyleyen solisttir. Daha önce de anlatıldığı gibi toplum müzik albümünü solist vasıtasıyla dinleyip satın aldığından video klipte solist her zaman ön plandadır. Genellikle farklı zamanlarda çekilen bir çok kare post prodüksiyon adı altında birleştirilerek tamamlanır.

İç ve dış mekan olarak ikiye ayrılan bu kayıt, eğer tamamen dış mekanda yapılacaksa, çekim ekibi iç mekanda olduğu gibi hazırlıklarını yerine getirir. Her yönetmenin kendine ait bir tarzı vardır.

Müzik kaydında olduğu gibi görüntü kaydı da analog ve dijital olarak ikiye ayrılır. Analog çekimin maliyeti daha yüksektir. Bütçenin durumuna göre, çekimin nasıl yapılacağına, yapımca ile beraber yönetmen ya da görüntü yapım şirketi birlikte karar verirler.

#### 4.7.3. Kitle İletişim Araçlarıyla Satış Geliştirme

Basın insanlararası iletişimin en etkili olduğu yoldur. Basın yayın organının izlenme ve dinlenme gücüne göre tanıtımı yapılacak ürünün ulaşacağı insan sayısı değişir.

Bir ürünün satış geliştirmesi (promosyonu) çeşitli yollarla yapılır. Satış geliştirmeyi yapmanın en geçerli yolu basın yayın organlarını kullanmaktan geçer.

Toplum tarafından takip edilen, tüketilen, okunan yazılı basın araçları ile bir ürünün promosyonunu yapmak mümkündür. Bu araçlar gazeteler, haftalık dergiler gibi yazılı yolla yayın yapan kurumlardır. Bu konuda örnek olarak Hürriyet, Sabah ekleri ve hafta sonu gazeteleri gösterilebilir.

Görsel yayının en büyük organı televizyon şirketleridir. Her ülkede birden fazla kanal vardır. Ülkemizde bu sayı bir hayli fazladır. Televizyon sayesinde dünyadaki tüm gelişmelerden haberdar olunduğu gibi yeniliklerden de bilgi edinilir. Televizyon kanalları ve bu kanallardaki çeşitli program formatları sayesinde projeye uygun programları seçip ürünün promosyonunu yapmak mümkündür.

Sadece video müzik yayını yapan kanallar vardır. Bu kanalların rotasyonlarında klipin dönmesi reklam promosyon ve satış açısından önemlidir.

Radyoların sayısal olarak büyük çoğunluğu müzik yayını yapar. Toplum günün büyük bölümünde müziği radyolardan takip eder ve tüketir. Bazı radyolar vardır ki, yazılı ve görselde olduğu gibi toplumun büyük kesimi tarafından dinlenir ve takip edilir. Bu oran genelde radyo programı sunucuları, programcıları ya da



yayınladıkları müziğin kalitesi oranına göre değişir. Yapılan müzik albümünü promosyonu üretilen şarkılarla olduğundan, albüm içinden seçilen şarkının radyolardaki rotasyonunun çokluğu başarıya ulaşmada önemli rol oynar.

#### 4.7.4. Tanıtım Konseri

Tanıtım konserindeki amaç adından da anlaşılacağı gibi ürünü tanıtmaktır. Bu tarz konserlerde önemli olan medya mensuplarını bir araya toplamaktır. İyi hazırlanmış bu tanıtım konserinde iyi bir etki bırakan solist bunun karşılığında hem görsel basında, hem de gazeteler, dergi ve radyolar olmak üzere dikkat çeker. Basın yayın organları bir albümün en iyi reklam ve pazarlama şeklidir. Bu sayede, yapılan iş medya tarafından sergilendikçe, izleyenler, dinleyenler ve okuyanların dikkatini çeker. Hatta bir albümün sık sık gündemde olması da, zaman zaman çok başarılı bir albüm olmasa da, basın desteği sayesinde dikkatleri uyandıran ve çok da satılan bir albüm olmasına yol açar. Bu da demek oluyor ki, albümün ve sanatçının tanıtımında da etkin rol oynayan basın desteği çok önemlidir ve tanıtım konserleri de bunu destekler.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada bir müzik albümü prodüksiyonunun tüm aşamaları anlatılmıştır. Bu aşamaların bir zincirin halkaları gibi birbirinden bağımsız, ama iç içe, birden fazla fiilden meydana geldiği anlaşılmıştır.

Bir müzik albümü, başlangıç halkası olan planlamadan, son halkası olan satışa kadar ticari bir girişimdir. Bu halkalardan her hangi biri eksikse veya profesyonelce gerçekleştirilmediyse bu durum kendini hissettirir. Bugüne kadar yapılan projelerdeki başarı ve başarısızlıklar göz önüne alındığında, halkaların kalitesinin dinleyiciye yansıdığı ve başarıyı etkilediği görülmüştür.

Müziğin yapılma sebebi ve genel amacı dinlemek ve dinletmek olduğundan, müzik doğru tanıtılmayıp hedef kitleye ulaştırılamazsa, amaca da ulaşılmayacaktır.. Bir müzik eserini kayıt altına almak daha sonraki nesillere kaynak olacak, aynı zamanda dünyanın en çok ilgi gören sanat dalının gelişmesine katkıda bulunacaktır.

Yaratılmış müzik fikirleri belirli bir estetik anlayışıyla amaca yönelik ve belirlenmiş aşamalarla gerçekleştirilmez ise, prodüksiyon ekibinde yer almış herkesin maddi ve manevi beklentileri tehlikeye girer. Unutulmamalıdır ki, üretilen ürünü pazarlamak ve yaymak, fikri gerçekleştirmek kadar önemlidir. Bu çalışmada, farklı farklı bölümlerin her birinin önemliliği anlatılmıştır.

Sonuç olarak, bu çalışmanın; yeni bir proje gerçekleştirecek kişilere ışık tutacağını umuyoruz. Amatör müzisyen ve sanatçı adayları bir müzik albümü prodüksiyonundaki aşamaları bilerek ve kabul ederek gerçekleştirmeye uğraşmalıdır. Bu tezin çıkış sebebi de, bugüne kadar başarılı çalışmalarda uygulanan, ama yazıya dökülmeyen bu yolu anlatmaktır.

Konservatuar, müzik sanatını öğreten bir meslek okuludur. Bunun yanında her okul gibi bir diğer görevi de öğrencilerini hayata hazır ve donanımlı yetiştirmektir. Çalışmamızda bahsettiğimiz gerçekler, konservatuar dersleri içinde kısa süreli de olsa yer aldığına, öğrencinin profesyonel hayatında yardımcı olacaktır. Akustik, müzik tarihi gibi derslerin yanı sıra, "müzik prodüksiyonunun tüm

aşamaları” dersi ile müziğin sadece “müzik” olmadıklarını öğrenerek, yer alacakları profesyonel hayata ve gerçeklerine daha kolay uyum sağlayacaklardır.

Çalışmamızı kısaca özetlemek gerekirse, bir pop albümünün doğuşunda insanın düşünce, hayal gücü ve buluşu yatmaktadır. Bu öğeler, fikrin doğuşuna yol açar.

Müzik tek başına gerçekleştirilebilecek bir sanat olmayıp, bir grup çalışmasını gerektirmektedir. Bu da beraberinde, teknik ekip, ekipman, pazarlama, satış geliştirmeyi gibi ihtiyaçları doğurmuştur. Fikrin gerçekleşmesi için bir sonraki adım ihtiyaçların belirlenmesi ve maddi imkan doğrultusunda bütçelendirilmesidir. Bundan sonra sanatsal gerçekleştirme kısmı başlar. Söz yazımı, bestelenmesi, aranje edilmesi, icrası ve kaydı, miks ve masteringi sanatsal gerçekleştirmenin adımlarıdır. Albümün çoğaltılması ve pazarlanması albümün hedef kitleye ulaşabilmesi için izlenen yoldaki son adımlardır. Yani bir albümün gerçekleşme sürecini özetlemek gerekirse, şu adımlar izlenir.

- Düşünce – hayal gücü – buluş = Fikrin Doğuşu
- İhtiyaçlar – bütçe = Maddi imkan
- Müziğin söz, bestelenmesi, aranje ve kaydı = Sanat + Teknik
- Çoğaltma = Teknik
- Pazarlama = Teknik

Bu konuda daha detaylı çalışmaların yapılması ilerideki müzik üretimine ışık tutacaktır.

# EKLER

## EK.I

MESAM-MSG-MÜYAP-MÜYORBİR ORTAK  
TARİFELEİ 2008

## EK.II

SİNEMA, VİDEO VE MÜZİK ESERLERİ KANUNU

## EK.III

GERÇEKLEŞTİRİLMİŞ PRODÜKSİYON ÖRNEĞİ

**EK.1****MESAM-MSG-MÜYORBİR ORTAK TARİFELERİ 2008****\*MESLEK BİRLİKLERİNCE AŞAĞIDA BELİRLENEN TARİFELER ORTAK LİSANS SÖZLEŞMESİ KAPSAMINDA TEK BİR BEDEL OLARAK UYGULANACAKTIR.****1.KONAKLAMA TESİSLERİ OTEL-TATİL KÖYÜ-MOTEL-APART OTEL-HOSTEL-PANSİYON-KAMPİNG-BELEDİYE BELGELİ TESİS**

	MESAM	MSG	MÜ-YAP	MÜYORBİR	TOPLAM
1.A FİYATLAR ODA FİYATINI İÇERİR, ODA DIŞINDAKİ DİĞER MEKANLAR AYRICA TARİFELENDİRİLİR.					
7 YILDIZ	45.00 YTL	43.00 YTL	37.50 YTL	21.00 YTL	<b>146.50 YTL</b>
5 YILDIZ/1.SINIF	35.00 YTL	32.50 YTL	29.50 YTL	15.50 YTL	<b>112.50 YTL</b>
4 YILDIZ	25.00 YTL	22.50 YTL	20.50 YTL	11.00 YTL	<b>79.00 YTL</b>
3 YILDIZ	17.00 YTL	16.50 YTL	15.00 YTL	8.00 YTL	<b>56.50 YTL</b>
2 YILDIZ	12.00 YTL	11.50 YTL	10.00 YTL	5.50 YTL	<b>39.00 YTL</b>
1 YILDIZ/PANSİYON	8.00 YTL	8.00 YTL	7.00 YTL	4.00 YTL	<b>27.00 YTL</b>

a) Otel içi restoran, bar, disko, vb. gibi mekanlar 1.A kapsamı dışındadır. Bu mahallere kendi tarifeleri üzerinden %25 indirimli uygulanarak ayrıca fiyatlandırılır.

b) Tatil Köyleri içi restoran, bar, disko, vb. gibi mekanları 1.A kapsamı dışındadır. Bu mahaller kendi tarifeleri üzerinden %25 indirimli uygulanarak ayrıca fiyatlandırılır.

c) Oda fiyatı içerisinde tesislerde bulunan bato salonları, lobi alanı ve lobi tesisleri (lobi tesislerinde lobideki genel müzikten ayrı bir müzik yayını varsa bunlar için kendi tarifeleri esas alınır), asansörler, tuvaletler ve koridorlar da dahildir.

14	d) Pansiyonlar, belediye belgeli tesisler, eğitim ve dinlenme tesisleri, kamuya ait ve özel misafirhaneler 1 yıldız için belirlenen bedeller üzerinden tarifelenmektedir.								
15	e) Özel belgeli tesisler ile termal tesisler, statüsüne ve niteliklerine göre MESAM tarafından belirlenecek bedeller üzerinden tarifelenmektedir.								
16	<b>1.B FİYATLAR ODAYA ENDEKSLİDİR, TARİFE OTELDEKİ TÜM MEKANLARI İÇERİR</b>	<b>MESAM</b>	<b>MSG</b>	<b>MÜ-YAP</b>	<b>MÜYORBİR</b>	<b>TOPLAM</b>			
17	7 YILDIZ	72.00 YTL	71.50 YTL	62.00 YTL	32.50 YTL	238.00 YTL			
18	5 YILDIZ/1.SINIF	55.00 YTL	55.00 YTL	42.00 YTL	29.00 YTL	181.00 YTL			
19	4 YILDIZ/2.SINIF	38.50 YTL	38.50 YTL	29.50 YTL	20.50 YTL	127.00 YTL			
20	3 YILDIZ	27.00 YTL	27.00 YTL	21.00 YTL	15.00 YTL	90.00 YTL			
21	2 YILDIZ	19.00 YTL	19.00 YTL	15.00 YTL	10.50 YTL	63.50 YTL			
22	1 YILDIZ/PANSİYON	14.00 YTL	13.50 YTL	10.50 YTL	7.50 YTL	45.50 YTL			
23	a) Tarife, odalar ile birlikte tesis içerisindeki tüm mekanları içerir.								
24	b) Tarife, tesislerin sadece oda fiyatı üzerinden tariflendirilmesi anlamına gelmemektedir. Bu tarife, tesislerin izin bedellerinin oda sayıları üzerinden belirlenmesine dair bir hesaplama modelidir.								
25	c) Pansiyonlar, belediye belgeli tesisler, eğitim ve dinlenme tesisleri, kamuya ait ve özel misafirhaneler 1 yıldız için belirlenen bedeller üzerinden tarifelenir.								
26	d) Özel belgeli tesisler ile termal tesisler, statüsüne ve niteliklerine göre Meslek Birlikleri tarafından belirlenecek bedeller üzerinden tarifelenmektedir.								
27	<b>2.EĞLENCE TESİSLERİ -EĞLENCE YERİ-GECE KULÜBÜ-DİSKOTEK-PAVYON-GAZİNO-BAR( KAFE -BAR)-TAVERNA-KABARE-ÖZEL PLAJLAR</b>	<b>MESAM</b>	<b>MSG</b>	<b>MÜ-YAP</b>	<b>MÜYORBİR</b>	<b>TOPLAM</b>			
28	2.A 1.RESTORAN - CAFE	304.00 YTL	244.00 YTL	356.00 YTL	192.00 YTL	1,096.00 YTL			
29	MEKANİK MÜZİK YAYINI 0-50 m <sup>2</sup>	434.00 YTL	348.50 YTL	508.50 YTL	274.00 YTL	1,565.00 YTL			
30	MEKANİK MÜZİK YAYINI 0-100 m <sup>2</sup>								

31	MEKANİK VE CANLI MÜZİK YAYINI 0-50 m <sup>2</sup>	434.00 YTL	348.50 YTL	339.00 YTL	182.50 YTL	<b>1,304.00 YTL</b>
32	MEKANİK VE CANLI MÜZİK YAYINI 0-100 m <sup>2</sup>	620.00 YTL	497.50 YTL	484.25 YTL	260.75 YTL	<b>1,862.50 YTL</b>
33	Mekanik Müzik yayını için Ek her m <sup>2</sup>	2.50 YTL	2.50 YTL	3.25 YTL	1.75 YTL	<b>10.00 YTL</b>
34	Mekanik ve canlı Müzik yayını için Ek her m <sup>2</sup>	3.75 YTL	3.75 YTL	3.25 YTL	1.75 YTL	<b>12.50 YTL</b>
35	<b>2.A. LOKANTA</b>	<b>MESAM</b>	<b>MSG</b>	<b>MÜ-YAP</b>	<b>MÜYORBİR</b>	<b>TOPLAM</b>
36	MEKANİK MÜZİK YAYINI 0-50 m <sup>2</sup>	228.00 YTL	183.00 YTL	267.00 YTL	144.00 YTL	<b>822.00 YTL</b>
37	MEKANİK MÜZİK YAYINI 0-100 m <sup>2</sup>	325.50 YTL	261.50 YTL	381.50 YTL	205.50 YTL	<b>1,174.00 YTL</b>
38	MEKANİK VE CANLI MÜZİK YAYINI 0-50 m <sup>2</sup>	304.00 YTL	244.00 YTL	237.50 YTL	128.00 YTL	<b>913.50 YTL</b>
39	MEKANİK VE CANLI MÜZİK YAYINI 0-100 m <sup>2</sup>	434.00 YTL	348.50 YTL	339.00 YTL	183.00 YTL	<b>1,304.50 YTL</b>
40	Mekanik Müzik Ek her m <sup>2</sup>	1.90 YTL	1.90 YTL	2.50 YTL	1.50 YTL	<b>7.80 YTL</b>
41	Mekanik ve canlı Müzik yayını için Ek her m <sup>2</sup>	3.00 YTL	3.00 YTL	2.50 YTL	1.50 YTL	<b>10.00 YTL</b>
42	<b>2.B 1.CLUB - TAVERNA - BAR - CAFE/BAR - BEACH BAR - GAZİNO</b>	<b>MESAM</b>	<b>MSG</b>	<b>MÜ-YAP</b>	<b>MÜYORBİR</b>	<b>TOPLAM</b>
43	MEKANİK MÜZİK YAYINI 0-50 m <sup>2</sup>	612.50 YTL	612.50 YTL	796.25 YTL	428.75 YTL	<b>2,450.00 YTL</b>
44	MEKANİK MÜZİK YAYINI 0-100 m <sup>2</sup>	875.00 YTL	875.00 YTL	1,137.50 YTL	612.50 YTL	<b>3,500.00 YTL</b>
45	MEKANİK VE CANLI MÜZİK YAYINI 0-50 m <sup>2</sup>	875.00 YTL	875.00 YTL	796.25 YTL	428.75 YTL	<b>2,975.00 YTL</b>
46	MEKANİK VE CANLI MÜZİK YAYINI 0-100 m <sup>2</sup>	1,250.00 YTL	1,250.00 YTL	796.25 YTL	428.75 YTL	<b>3,725.00 YTL</b>
47	MEKANİK MÜZİK Ek her m <sup>2</sup>	6.00 YTL	6.00 YTL	7.50 YTL	5.00 YTL	<b>24.50 YTL</b>
48	MEKANİK VE CANLI MÜZİK YAYINI ek her m <sup>2</sup>	9.00 YTL	9.00 YTL	7.50 YTL	5.00 YTL	<b>30.50 YTL</b>
49	<b>2.B.2. DİSCO - EĞLENCE MERKEZLERİ</b>					
50	MEKANİK MÜZİK YAYINI 0-100 m <sup>2</sup>	1,750.00 YTL	1,750.00 YTL	2,275.00 YTL	1,225.00 YTL	<b>7,000.00 YTL</b>

51	MEKANİK VE CANLI MÜZİK YAYINI 0-100 m <sup>2</sup>	2,750.00 YTL	2,750.00 YTL	2,750.00 YTL	2,275.00 YTL	1,225.00 YTL	9,000.00 YTL
52	MEKANİK MÜZİK YAYINI Ek her m <sup>2</sup>	9.50 YTL	9.50 YTL	9.50 YTL	11.50 YTL	7.50 YTL	38.00 YTL
53	MEKANİK VE CANLI MÜZİK YAYINI ek her m <sup>2</sup>	13.00 YTL	13.00 YTL	13.00 YTL	11.50 YTL	7.50 YTL	45.00 YTL
54	*Eğlence Merkezleri : Bünyesinde birden fazla 2. maddede belirtilen mekanlardan bulunduran kompleksler						
55	<b>2.B 3.RESTORAN/BAR</b>	<b>MESAM</b>	<b>MSG</b>	<b>MÜ-YAP</b>	<b>MÜYORBİR</b>	<b>TOPLAM</b>	
56	MEKANİK MÜZİK YAYINI 0-50 m <sup>2</sup>	458.00 YTL	428.00 YTL	576.00 YTL	310.00 YTL	1,772.00 YTL	
57	MEKANİK MÜZİK YAYINI 0-100 m <sup>2</sup>	655.00 YTL	613.00 YTL	823.00 YTL	445.00 YTL	2,536.00 YTL	
58	MEKANİK VE CANLI MÜZİK YAYINI 0-50 m <sup>2</sup>	655.00 YTL	613.00 YTL	576.00 YTL	310.00 YTL	2,154.00 YTL	
59	MEKANİK VE CANLI MÜZİK YAYINI 0-100 m <sup>2</sup>	935.00 YTL	875.00 YTL	785.00 YTL	425.00 YTL	3,020.00 YTL	
60	Mekanik Müzik Ek her m <sup>2</sup>	4.50 YTL	4.50 YTL	5.50 YTL	3.50 YTL	18.00 YTL	
61	Mekanik ve Canlı Müzik Ek her m <sup>2</sup>	6.50 YTL	6.50 YTL	5.50 YTL	3.50 YTL	22.00 YTL	
62	<b>2.C ÇAY BAHÇESİ - KAHVEHANE</b>	<b>MESAM</b>	<b>MSG</b>	<b>MÜ-YAP</b>	<b>MÜYORBİR</b>	<b>TOPLAM</b>	
63	MEKANİK MÜZİK YAYINI 0-50 m <sup>2</sup>	98.00 YTL	94.50 YTL	125.00 YTL	67.50 YTL	385.00 YTL	
64	MEKANİK MÜZİK YAYINI 0-100 m <sup>2</sup>	140.00 YTL	135.00 YTL	179.00 YTL	96.00 YTL	550.00 YTL	
65	Ek her m <sup>2</sup>	1.90 YTL	1.90 YTL	2.47 YTL	1.33 YTL	7.60 YTL	
66	<b>3.SAĞLIK MERKEZLERİ (Termal Turizmi tesisleri/Sağlık Rehabilitasyon ve Bakım Tesisleri/Temalı Plaj Tesisleri)</b>						
67	<b>3.A SAĞLIK MERKEZLERİ (Termal Turizm Tesisleri - Sağlık, Rehabilitasyon ve Bakım Tesisleri)</b>	<b>MESAM</b>	<b>MSG</b>	<b>MÜ-YAP</b>	<b>MÜYORBİR</b>	<b>TOPLAM</b>	
68	0-50 m <sup>2</sup>	98.00 YTL	98.00 YTL	127.40 YTL	68.60 YTL	392.00 YTL	
69	0-100 m <sup>2</sup>	140.00 YTL	140.00 YTL	182.00 YTL	98.00 YTL	560.00 YTL	
70	Ek her m <sup>2</sup>	1.00 YTL	1.00 YTL	1.30 YTL	0.70 YTL	4.00 YTL	



71	Yataklı tesislerde otel tarifeleri esas alınır.	MESAM	MSG	MÜ-YAP	MÜYORBİR	TOPLAM
	<b>3. B SPOR MERKEZLERİ (GYM, Fitness Center - Havuzlar - Golf Tesisleri - Spor Avcılık Tesisleri-Oyun Salonları-Dans Eğitim Merkezleri)</b>					
72		304.00 YTL	244.00 YTL	356.00 YTL	192.00 YTL	<b>1,096.00 YTL</b>
73	0-50 m <sup>2</sup>	434.00 YTL	348.25 YTL	508.50 YTL	274.00 YTL	<b>1,564.75 YTL</b>
74	0-100 m <sup>2</sup>	2.50 YTL	2.50 YTL	3.25 YTL	1.75 YTL	<b>10.00 YTL</b>
75	Ek her m <sup>2</sup>					
	<b>4. KÜLTÜREL ETKİNLİKLER- SERGİ - DANS VB. GÖSTERİ - FUAR - KONGRE - FESTİVAL - KONSER-TİYATRO-SİNEMA ALAN VE MERKEZLERİ - LUNAPARKLAR / STADYUMLAR VB. MAHALLER</b>					
76						
	<b>4. A SİNEMA - TİYATRO - OPERET - GÖSTERİ - KONSER MERKEZLERİ</b>					
77		MESAM + MSG	MÜYAP+MÜYORBİR			TOPLAM
78	KONSER BAŞINA ASGARİ	3,000.00 YTL		1,000.00 YTL		4,000.00 YTL
79	KONSER ORGANİZATÖRÜ/MAHALLİ Gişe Hasılatının	5.00%		1,500.00 YTL		
80	OPERA Gişe Hasılatının	6.00%				6.00%
81	KONSER /OPERA ÜCRETSİZ -MAX KİŞİ KAPASİTESİ x	3.00 YTL		1.50 YTL		4.50 YTL
82	DANS GÖSTERİ/MÜZİKAL Gişe Hasılatının	4.00%				4.00%
83	DANS GÖSTERİ/MÜZİKAL ÜCRETSİZ -MAX KİŞİ KAPASİTESİ x	2.00 YTL		1.00 YTL		3.00 YTL
84	SİNEMA MERKEZLERİ Gişe Hasılatının	2.40%		1.60%		4.00%
85	TİYATRO MERKEZLERİ Gişe Hasılatının	3.00%		2.00%		5.00%

86	SİNEMA TİYATRO MERKEZLERİ ÜCRETSİZ - MAX KİŞİ KAPASİTESİ x	1.20 YTL	0.80 YTL		0.80 YTL	2.00 YTL
87	FİLM FESTİVALİ KİŞİ BAŞI	1.20 YTL	0.80 YTL		0.80 YTL	2.00 YTL
88	4. B FUAR - FESTİVAL - ŞENLİK - TÖREN GÖSTERİ VE MÜSABAKA ALANLARI	MESAM	MSG		MÜ-YAP	TOPLAM
89	SERGİ, FUAR, PANAYIR VS GÜNLÜK ETKİNLİK MEKANİK MÜZİK 0-1000 m <sup>2</sup>	80.00 YTL	55.00 YTL		87.75 YTL	270.00 YTL
90	Ek her 100 m <sup>2</sup>	2.94 YTL	2.75 YTL		3.70 YTL	11.38 YTL
91	4.C STADYUMLAR VE SPOR SALONLARI	MESAM	MSG		MÜ-YAP	TOPLAM
92	SPOR SALONU STADYUM -MAX KİŞİ KAPASİTESİ x asgari bedel	0.20 YTL	0.19 YTL		0.25 YTL	0.78 YTL
93	4. D SİRKLER VE LUNAPARKLAR	MESAM	MSG		MÜ-YAP	TOPLAM
94	0 - 500 m <sup>2</sup> için	400.00 YTL	352.00 YTL		489.00 YTL	1,504.00 YTL
95	Ek her 100 m <sup>2</sup> için	40.00 YTL	35.17 YTL		48.86 YTL	150.34 YTL
96	4.E BALO VE DÜĞÜN SALONLARI	MESAM	MSG		MÜ-YAP	TOPLAM
97	0 - 100 m <sup>2</sup> için	400.00 YTL	352.00 YTL		490.00 YTL	1,506.00 YTL
98	Ek her 100 m <sup>2</sup> için	200.00 YTL	176.00 YTL		245.00 YTL	753.00 YTL
99	4.F DEFİLE, AÇILIŞ, ETKİNLİK, ÖZEL EĞLENCE PARTİLERİ VE DİĞER GÜNLÜK ORGANİZASYONLAR	MESAM	MSG		MÜ-YAP	TOPLAM
100	0 - 250 m <sup>2</sup> için	200.00 YTL	155.00 YTL		230.00 YTL	710.00 YTL
101	Ek her m <sup>2</sup> için	0.80 YTL	0.77 YTL		1.02 YTL	3.14 YTL
102	5. REKREASYON TESİSLERİ	Her mahal, tarife uyarınca dahil olduğu kategori kapsamında lisanslanır.				
103	6. ÖZEL TESİSLER	Her mahal, tarife uyarınca dahil olduğu kategori kapsamında lisanslanır.				

7. MARKETLER-MAĞAZALAR-TİCARET MERKEZLERİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ						
	MESAM	MSG	MÜ-YAP	MÜYORBİR	TOPLAM	
104	245.00 YTL	245.00 YTL	318.50 YTL	171.50 YTL	980.00 YTL	
105	350.00 YTL	350.00 YTL	455.00 YTL	245.00 YTL	1,400.00 YTL	
106	0-50 m <sup>2</sup> arası					
107	0-100 m <sup>2</sup> arası					
108	Ek her m <sup>2</sup>	0.80 YTL	0.90 YTL	0.50 YTL	2.80 YTL	
<b>7.B TİCARET MERKEZLERİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ-</b>						
109	MESAM	MSG	MÜ-YAP	MÜYORBİR	TOPLAM	
110	1,000.00 YTL	1,000.00 YTL	1,300.00 YTL	700.00 YTL	4,000.00 YTL	
111	250.00 YTL	250.00 YTL	325.00 YTL	175.00 YTL	1,000.00 YTL	
112	<b>8. TERMİNALLER</b>					
<b>8.A TERMİNALLER - OTOBÜS TERMİNALLERİ - GARLAR, HAVAALANLARI - İSKELELER</b>						
113	MESAM	MSG	MÜ-YAP	MÜYORBİR	TOPLAM	
114	450.00 YTL	435.50 YTL	575.50 YTL	310.00 YTL	1,771.00 YTL	
115	0-250 m <sup>2</sup> arası					
115	Ek her m <sup>2</sup>	0.90 YTL	1.15 YTL	0.62 YTL	3.54 YTL	
116	MESAM	MSG	MÜ-YAP	MÜYORBİR	TOPLAM	
117	75.00 YTL	75.00 YTL	97.50 YTL	52.50 YTL	300.00 YTL	
118	11,250.00 YTL	11,250.00 YTL	14,625.00 YTL	7,875.00 YTL	45,000.00 YTL	
119	MESAM	MSG	MÜ-YAP	MÜYORBİR	TOPLAM	
120	40.00 YTL	34.00 YTL	48.00 YTL	26.00 YTL	148.00 YTL	

	<b>8.D DENİZ ULAŞIM ARAÇLARI</b> (Şehirlerarası ve Milletlerarası Yolcu Gemileri, Deniz Otobüsü, Feribot, Tekne )	<b>MESAM</b>	<b>MSG</b>	<b>MÜ-YAP</b>	<b>MÜYORBİR</b>	<b>TOPLAM</b>
121		100.00 YTL	90.00 YTL	123.50 YTL	66.50 YTL	<b>380.00 YTL</b>
122	DENİZ TAŞIMACILIĞI 0-50 YOLCU	0.50 YTL	0.50 YTL	0.65 YTL	0.35 YTL	<b>2.00 YTL</b>
123	DENİZ TAŞIMACILIĞI 51 YOLCU VE ÜZERİ KİŞİ BAŞI	<b>MESAM</b>	<b>MSG</b>	<b>MÜ-YAP</b>	<b>MÜYORBİR</b>	<b>TOPLAM</b>
124	<b>8.E HAVA ULAŞIM ARAÇLARI</b>	1,850.00 YTL	1,815.00 YTL	2,382.25 YTL	1,282.75 YTL	<b>7,330.00 YTL</b>
125	UÇAK KAPALI DEVRE MÜZİK YAYINI KANAL BAŞI x REPERTUAR DEĞİŞİKLİĞİ*	400.00 YTL	300.00 YTL	455.00 YTL	245.00 YTL	<b>1,400.00 YTL</b>
126	UÇAK İÇİNDE MÜZİK KULLANIM YILLIK UÇAK BAŞINA	1,850.00 YTL	1,815.00 YTL	2,382.25 YTL	1,282.75 YTL	<b>7,330.00 YTL</b>
127	UÇAK İNİŞ VE KALKIŞTA GENEL MÜZİK KULLANIMI FİRMA BAŞINA YILLIK	Her mahal, tarife uyarınca dahil olduğu kategori kapsamında %50 indirimli olarak İfianslanır.				
128	<b>9. EĞİTİM VE ÖĞRETİM KURUMLARININ TİCARİ AMAÇLA KULLANILAN DİNLENCE,SİNEMA VE GÖSTERİ YERLERİ</b>	Sınıflandırma kapsamında olmayan diğer mahaller müziğin kullanımının niteliğine ve faaliyet sağladığı katkı gözönüne alınarak yukarıda belirlenen kategorilere dahil edilir.				
129	<b>10. 50m<sup>2</sup>'DEN BÜYÜK UMUMA AÇIK DİĞER MAHALLER</b>	Sınıflandırma kapsamında olmayan diğer mahaller müziğin kullanımının niteliğine ve faaliyet sağladığı katkı gözönüne alınarak yukarıda belirlenen kategorilere dahil edilir.				
130	<b>11.DİĞER KULLANIMLAR</b>	<b>MESAM</b>	<b>MSG</b>	<b>MÜ-YAP</b>	<b>MÜYORBİR</b>	<b>TOPLAM</b>
131	<b>11.A MÜZİK KUTULARI - KIOSKLAR - KARAOKELER</b>	180.00 YTL	150.00 YTL	214.50 YTL	115.50 YTL	<b>660.00 YTL</b>
132	MÜZİK KUTUSU BAŞINA	275.00 YTL	150.00 YTL	276.25 YTL	148.75 YTL	<b>850.00 YTL</b>
133	KARAOKE BAŞINA	<b>MESAM</b>	<b>MSG</b>	<b>MÜ-YAP</b>	<b>MÜYORBİR</b>	<b>TOPLAM</b>
134	<b>11.B SANTRAL BEKLETME MÜZİKLERİ</b>	60.00 YTL	42.50 YTL	67.00 YTL	35.50 YTL	<b>205.00 YTL</b>
135	1 - 10 HAT ARASI HAT BAŞINA					

136	EK HER HAT İÇİN	17.50 YTL	12.50 YTL	19.50 YTL	10.50 YTL	60.00 YTL
137	FİRMA BAŞINA TÜM HATLAR DAHİL	7,000.00 YTL	5,000.00 YTL	7,800.00 YTL	4,200.00 YTL	24,000.00 YTL
138	<b>İNDİRİM VE UYGULAMA ESASLARI</b>					
139	1) Bir yıl içinde altı aydan az süreyle çalışan umuma açık mahallere ilgili tarifeleri %50 indirimli olarak uygulanır.					
140	2) Aynı kişi veya firmaya ait bulunan market, mağaza, restoran, cafelerde 10 adetten, otellerde ve alışveriş merkezlerinde ise 3 adetten fazla sayıda işletme zincir olarak kabul edilir ve bu işletmelere % 10 zincir indirim uygulanır.					
141	3) Tarifelerde yer alan fiyatların tümü YTL cinsinden olup KDV dahil değildir. Fiyatın yıl, gün, kişi başı veya araç başı vb. ait olduğu her alt grupta ayrıca belirtilmiştir.					
142	4) Mahallerin alanlarındaki artışların hesaplanmasında tarifelerdeki aralıklar esas alınır.					
143	5) Kanal başına olan uçak tarifesi her bir kanalda en fazla 20 eser için geçerlidir.					
144	6) 2. kategoride belirtilen mahallerde müzik yayınının DJ performansını yoluyla gerçekleştirilmesi halinde tarifenin %30 fazlası uygulanır.					
145	7) 4/A kategorisinde MUYAP ve MÜYORBİR için belirlenen bedeller müziğin mekanik olarak kullanılması halinde uygulanır.					
146	8) Artan m <sup>2</sup> 'ler için tarife belirlenmeyen mekanlarda matematiksel doğru orantı üzerinden hesaplama yapılır.					
147	9) Diğer bölge indirimlerinde ana barem olarak Akdeniz -Ege-Marmara Bölgesinin Büyükşehir tarifesi esas alınır ve yüzde indirimleri bu ana barem üzerinden yapılır.					
148	10) A Sınıfı içinde bulunan ve turizm merkezi ve alanı olarak Bakanlar Kurulu Kararı ile ilan edilen bölgelere Büyükşehir bünyesinde olmasalar bile indirim uygulanmaz.					
149	11) Yukarıda belirtilen kategorilerde yer alan "mekanik ve canlı müzik" ibaresi azami haftada iki gün müziğin canlı olarak kullanımını kapsar. Müziğin haftada iki günden fazla canlı olarak kullanımında eser sahibi meslek birlikleri mekanik tarifelerinin 2 katı üzerinden işlem yapılır.					
150	12) Şehir ve Devlet Tiyatroları için belirlenen bedel minimum bedel olup, tiyatro tarafından telif hakları için ayrılan ödenek telif bedeli olarak tahsil edilir.					
151	13) İl merkezinde bulunan ilçelerde nüfus indirimi için il merkezinin toplam nüfusu baz alınır.					

	Umumi Mahallere buldukları ilçe nüfusuna göre aşağıdaki indirimler uygulanır:	Umumi Mahallere buldukları coğrafi bölgeye göre aşağıdaki indirimler uygulanır:
	İNDİRİM ORANI	COĞRAFİ BÖLGE
152	NÜFUS ARALIĞI	
153	0-50.000	Akdeniz-Ege-Marmara
154	50.000-100.000	İç Anadolu-Karadeniz
155	100.000-250.000	Doğu Anadolu-Güney Doğu Anadolu
156	250.000-500.000	Kalkınmada Öncelikli Bölgeler
157	500.000-1.000.000	Büyükşehirde olmayan mahallere %5 indirim yapılır.
158	1.000.000-2.000.000	
159	2.000.000-3.000.000	
160	3.000.000-5.000.000	
161	5.000.000 ve üstü	
162		
163		
164		
165		
166		

## EK.II

### Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanunu

*(Bu mevzuat sayfaları Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı tarafından derlenmekte ve güncellenmektedir.)*

14/7/2004 tarihli ve 5224 sayılı Kanununun 16 ncı maddesiyle yürürlükten kaldırılmıştır.

**Kanun No. :** 3257

**Kabul Tarihi:** 23/1/1986

**Resmi Gazetede Yayımlı:** 7.2.1986/19012

#### **Amaç:**

**Madde 1-** Bu Kanunun amacı; kültürle yakın münasebeti ve yaygınlığı sebebiyle kitle haberleşme vasıtalarının en mühimlerinden biri olan sinema, video ve müzik eserlerinin, eğitici, öğretici, kültür yayıcı ve aktarıcı, ülkemizi tanıtıcı fonksiyonlarına işlerlik kazandırmak; yapım denetim ve gösterim, programlama konuları ile teknoloji kullanımı yönünden geliştirilmesini sağlamak; Türk Sinema ve müzik sanatı sahasında çalışanlara destek vermek; sinema ve müzik hayatına milli birlik, bütünlük ve devamlılığımız açısından düzen ve ölçü kazandırmaktır.

#### **Kapsam:**

**Madde 2-** Bu kanun bir sanayi ve sanat dalı olan Türk Sineması ve Türk müzik sanatı ürünlerinin teşvik edilmesi, eserlerin yapılması, denetlenmesi, dağıtılması, gösterilmesi, icrası ve bu işlemlerden doğan telif, gösterim ve icrası haklarının korunması esas ve usullerini kapsar.

#### **Tanımlar:**

**Madde 3-** Bu kanunda geçen deyimlerden;

a) **Eser:** Film, video, ses taşıyıcıları ve benzerleri üzerine kaydedilmiş hareketli veya sesli fikir ve sanat mahsullerini,

b) **Denetim:** Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğü, milli egemenlik, cumhuriyet, milli güvenlik, kamu düzenini, genel asayiş, kamu yararı, genel ahlak ve genel sağlık açısından suç veya suça teşvik unsuru ihtiva etmemesi, milli kültür, örf ve adetlerimize uygunluğu yönünden bu kanunda tanımlanan eserleri yetkililerce incelenmesini,

c) **Film:** Sesli ve görüntülü veya sadece görüntülü olarak hazırlanmış, ticarî amaçlı eserlerle, tanıtıcı, öğretici ve teknik mahiyette olan veya günlük olayları tespit eden her çeşit hareketli sinema eseri ve benzerlerini,

d) **Video:** Üzerindeki elektromanyetik parçalara ses eşliğinde görüntü veya sadece görüntü kaydedilmiş her çeşit hareketli malzemeyi,

e) **Ses taşıyıcısı:** Üzerine sadece ses kaydedilmiş her türlü plak, ses kaseti ve benzerini,

f) **Bandrol:** Eserlerin şerit, kaset ve dış ambalajı üzerine yapıştırılan ve sökülmesi halinde yapıştırıldığı malzemenin özelliğini kaybettiren ve üzerinde Bakanlık ile işletme belgesine sahip olanın özel işareti ve seri numarası yer alan etiketi, (ses taşıyıcısında Bakanlık bandrolü ile işletme belgesi sahibinin özel işareti kullanılır.)

g) **Yapımcı:** Eserleri üreten veya ithal eden gerçek veya tüzelkişileri,

h) **İşletmeci:** Eserlerin toptan ve perakende dağıtımını, alım-satım ve kiralama işini yapan veya birden çok kişinin seyretmesi veya dinlemesi için umuma açık sinema veya benzeri salonu işleten veya kablolu yayım yapan kişiyi,

ı) **Bakanlık:** Kültür ve Turizm Bakanlığını, ifade eder.

**Üretim ve İthalat:**



**Madde 4-** Eserlerin üretim ve ithalatı ile toptan dağıtımını yapacak gerçek ve tüzelkişilerin önceden Bakanlığa bilgi vermeleri şarttır.

Kimlerin yapımcılık yapabileceği, nitelikleri, uymaları gereken kurallar ve bu işle ilgili diğer hususlar ile amatör çalışmalar,

Türkiye'de bilimsel araştırma, inceleme yada ticari amaçla film çekmek isteyen yabancı gerçek ve tüzelkişiler veya bunlar adına faaliyet gösteren T.C. uyruklu gerçek ve tüzelkişilerin tabi olacağı esaslar ile T.C. uyruklu gerçek ve tüzel kişilerle yabancıların yapacakları ortak yapım esasları,

Bakanlığın hazırlayacağı yönetmelikte düzenlenir.

**Kayıt ve Tescil:**

5 inci maddenin birinci fıkrası değiştirilmiştir.

**Madde 5-** Üretim ve ithalata konu eserlerin, toptan dağıtım ve gösterime sunulmadan önce, Bakanlıkça kayıt ve tescil yapılarak işletme belgesi verilir. Bu belgeyi, yerli eserlerde, eseri üreten veya eserin çoğaltma, yayıma ve gösterim hakkını devralan, yabancı menşeli eserlerde ise, eseri üreten veya eserin çoğaltma, yayıma ve gösterim hakkını devralan, yabancı menşeli eserde ise, eseri üreten veya eserin çoğaltma, yayıma ve gösterim hakkına sahip olandan bir sözleşme ile bu hakları devralıp eseri ithal eden alabilir.

Kayıt ve tescili yapılan eserin her kopyasına Bakanlık ile işletme belgesi sahibinin bandrolünün yapıştirılması şarttır. Plak ve ses kasetinde Bakanlık bandrolü yanında işletme belgesi sahibinin özel işareti kullanılır.

Kayıt ve tescili yapıp, işletme belgesi verilen eserlerin orijinalinden alınmış herhangi bir ebat veya formda bir kopyası arşivlenmek üzere Bakanlığa verilir.

Ancak, üretici ve ithalatçının beyanına müstenit bu kayıt ve tescilden dolayı Bakanlık sorumlu tutulamaz.

### Denetim:

6 ncı maddenin üçüncü ve dördüncü fıkrası ile son fıkrası değiştirilmiştir.

**Madde 6-** Eserlerin kayıt ve tescili için, herhangi bir ebat veya formda kopyasının ekli olduğu bir beyanname ile Bakanlığa başvurulur ve işlemlerde bu beyan esas alınır. Başvurma sırasında Bakanlık, eserlerden denetlenmesi gerekli veya zorunlu görülenleri tespit ederek denetleme kuruluna sevk etmek üzere, yönetmelikle belirlenecek 3 kişilik bir alt komisyon teşekkül ettirir. İş hacmine göre Bakanlık, birden fazla alt komisyon ve denetleme kurulu teşkil edebilir.

Denetlenmesi gerekli veya zorunlu görülmeyen eserlerle, denetim sonucu olumlu olan eserlerin kayıt ve tescili yapılır ve işletme belgesi verilir. Kurulca düzeltilmesine karar verilen eserlerin yapımcı tarafından gerekli düzeltilmesi yapıldıktan sonra tekrar denetlenir, kayıt ve tescili ile işletme belgesi verilir. Dağıtım ve gösterime sunulması hiçbir şekilde uygun bulunmayanlar bütün idari ve yargı işlemlerinin tamamlanmasından sonra iade edilir.

İsteyen yapımcılar çekime konu alacak senaryolarının Bakanlıkça incelenmesini isteyebilirler. Bu inceleme alt komisyonlarca yapılır. Eserlerin denetim sonuçları ile senaryoların inceleme sonuçları en geç 15 gün içinde ilgiliye bildirilir.

Denetim sonucu eserlerin işletme belgesine işlenir. Denetimi gerekli ve zorunlu görünmeyenlerin işletme belgesine de bu husus yazılır.

Denetleme Kurulu, Kültür ve Turizm Bakanlığı temsilcisinin başkanlığında Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı, Milli Güvenlik Kurulu Genel Sekreterliği ve İç İşleri Bakanlığı temsilcisinden teşekkül eder. Ancak Denetleme Kurulunda Türkiye Sinema Eserleri Sahipleri Meslek Birliği ile Türkiye Musiki Eseri Sahipleri Meslek Birliğinden birer temsilci ve Bakanlıkça tespit edilecek bir sanatçının yer alması zorunludur. Denetlenen eserin yapımcısı, istediği takdirde, Denetleme Kuruluna gözlemci olarak katılabilir. Alt komisyon ile denetleme kurulunun sayısı, hangi illerde teşkil edileceği, toplanacağı yer ile çalışma esas ve usulleri ve memur

olmayan üyelerin mali hakları ile diğer hususlar Bakanlar Kurulu kararı ile yürürlüğe konulacak Yönetmelikte gösterilir.

#### **Dağıtım ve Gösterim:**

7 nci maddenin birinci fıkrası değiştirilmiştir.

**Madde 7-** İşletme belgesine haiz eserlerin, ticari amaçla toptan veya perakende dağıtımını yapan, satan, kiraya veren ve birden çok kişinin gösterimine sunan kişiler işletmeci ruhsatı almak zorundadırlar. İşletmeci ruhsatları Belediyeler tarafından, Belediye sınırı dışında kalan yerlerde ise; mahallin en büyük mülki idare amiri tarafından verilir.

İşletmeci ruhsatının kimlere verileceği, bunların nitelikleri, uymaları gereken kurallar ve bu işle ilgili diğer hususlar ile istisnalar Bakanlıkça hazırlanacak Yönetmelikte gösterilir.

#### **Telif Hakkı:**

8 inci madde değiştirilmiştir.

**Madde 8-** Eserlerin çoğaltma yayma ve gösterim hakkı, eserin işletme belgesi sahibine aittir. Bu eserlerin çoğaltma hakkı ve sorumluluğu kayıt ve tescilini yaptırana aittir. Hak sahibinin izni olmadıkça eserler üzerinde her türlü tasarruf yasaktır. Çoğaltma, yayma ve gösterim hakkı; alım, satım ve kiralanma şeklinde her türlü intikale konu olabilir.

Kayıt ve tescil edilmeyen bir eser; gösterme, çoğaltma ve yayma hakkına konu olamaz. Kayıt ve tescilden sonra telif hakkının devredilmesi eser üzerinde herhangi bir değişiklik yapmak hakkını vermez.

Çoğaltma, yayma ve gösterme konusunda çıkan ihtilaflarda eserin Bakanlıktaki kopyası esas alınır.

Bu Kanunda telif hakları konusu ile ilgili olarak yer alamayan diğer hususlar hakkında 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun hükümleri uygulanır.

#### **İdarenin Yetkisi:**

**Madde 9-** Bakanlık ile mülki idare amirleri eserlerin dağıtım ve gösterilmeleri sırasında bunların işletme belgeleri ile bandrollerini ve eser üzerinde her hangi bir değişiklik olup olmadığı hususunda eseri her zaman denetleyebilirler. İşletme belgesiz veya bandrolsüz veya üzerinde değişiklik yapılan eserler toplatılarak C. Savcılıklarına suç duyurusu ile birlikte sevk edilir.

Mülki idare amirleri bölgenin özellikleri sebebiyle toplumsal bir olaya sebebiyet vermesi muhtemel eserlerin dağıtım ve gösterimini, gerekçesini de belirtmek suretiyle yetki ve görev sınırları içerisinde yasaklayabilirler.

Bakanlık veya mülki idare amirlerince yapılacak her hangi bir denetim sonucunda eserin Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğü, milli egemenlik, Cumhuriyet, milli güvenlik, kamu düzeni, genel asayiş, kamu yararı, genel ahlak ve genel sağlık, örf ve adetlerimize aykırı bulunması halinde eser yasaklanır ve kanuni takibat açılır.

Mahalli mülki amirlikler ve belediyeler bandrol ve işletmecî ruhsatlarını denetleme yetkisine sahiptir.

**Fon:**

10 uncu maddenin dördüncü fıkrası değiştirilmiştir, II numaralı 6'ncı fıkrasına (d) bendi ilave edilmiş ve son fıkrası değiştirilmiştir.

**Madde 10-** Sinema sanayii ve müzik sanatının gelişmesine katkıda bulunmak, sinema ve müzik çalışanlarını desteklemek ve ülkenin tanıtılmasını sağlamak amacıyla Bakanlık emrinde "Sinema ve Müzik Sanatı Destekleme Fonu" kurulmuştur. Fon işlemlerinde 1050 sayılı Muhasebe-i Umumiye Kanunu, 2886 sayılı devlet ihale kanunu ile 832 sayılı Sayıştay kanunu hükümleri uygulanmaz.

Fon, Başbakanlık Yüksek Denetleme Kurulunun denetimine tabidir.

**I-Fon Gelirleri;**

a) Kayıt ve tescil sırasında yerli eserlerden alınacak 10.000 lira, yabancı eserlerden alınacak 50.000 lira kayıt ve tescil ücreti, \*

b) Her yerli film kopyasından alınacak 1000 lira, her yabancı film kopyasından alınacak 5000 lira,

c) Yerli video kopyasından bandrol başına 200 lira, yabancı video kopyasından bandrol başına alınacak 500 lira, \*\*

d) Her plak başına alınacak 50 lira, her ses kaseti başına alınacak 20 lira, \*\*

e) Bağış ve yardımlar,

f) Fonun faiz ve diğer gelirleri

g) Geçici 3 üncü madde uyarınca tahsil edilecek paralar.

Yukarıdaki fıkranın a, b, c ve d bentlerindeki ücret ve miktarları beş katına kadar arttırmaya veya eksiltmeye Bakanlar Kurulu yetkilidir.

Eğitim amacıyla yapılan eserlerden kayıt ve tescil ücreti alınmaz.

## **II- Fon Giderleri;**

a) Bu Kanunun amacı doğrultusunda karşılıksız olarak yapılabilecek yardımlar ve bir Devlet Bankası aracılığı ile en çok 5 yıl vadeli olarak verilecek krediler,

b) Muhtaç sinema ve müzik sanatçılarına yapılacak yardımlar,

c) Türkiye'nin tarihi, kültürel ve tabii zenginliklerinin tanıtılmasına yönelik faaliyetler için yapılacak giderler,

d) Bu Kanunla Bakanlığa verilen görevlerin gerçekleştirilmesi için, gerekli olan harcamalar,

Fonun kullanılması, gelirlerin tahsili, fondan yapılacak harcamalar ile, kredi verilmesi, verilen kredilerin faiz miktarlarına ilişkin esas ve usuller yönetmelikle gösterilir.

## **Ceza Hükümleri:**

### **Madde 11- Bu kanunun:**

a) 4 üncü maddenin 1 inci fıkrasına göre Bakanlığa verilmesi gereken bilgiyi vermeyenler 1.000.000 liradan 2.000.000 liraya kadar ağır para cezası,

b) 7 nci maddesinin 1 inci fıkrasındaki işletmeci ruhsatı almak zorunluluğuna uymayanlar 1.000.000 liradan 2.000.000 liraya kadar ağır para cezası

c) 8 inci maddesinin 1 inci fıkrasındaki yasağa uymayanlar 2.000.000 liradan 10.000.000 liraya kadar ağır para cezası,

d) 9 uncu maddesinin 1 inci fıkrasında belirtildiği şekilde eserleri işletme belgesiz veya bandrolsüz veyahut bandrolleri ve işletme belgesi olmasına rağmen

aslına uygun olmayan şekilde gösterenler ile 2'nci fıkra gereğince konulacak yasaklamaya riayet etmeyenleri fiilleri başka bir suç oluşturursa bile 2.000.000 liradan 4.000.000 liraya kadar, aynı maddenin 3 üncü fıkrasına göre haklarında takibata geçirilenlerden suçları sabit görülenlere fiilleri bir suç oluşturursa dahi ayrıca 3.000.000 liradan 6.000.000 liraya kadar, bu fıkroda yazılı hallerin başka suç veya suçlar oluşturması halinde uygulanabilecek ilgili cezai hükümler saklı kalmak üzere, ağır para cezası,

ile cezalandırılırlar.

#### **İdari Ceza:**

**Madde 12-** 9'uncu madde hükmüne aykırı olarak işletme belgesiz veya bandrolsüz ve özel işaretsiz eserlerin ve kopyalarının her biri için belediyelerce 10.000 lira para cezası tahsil edilir.

Belediye sınırları dışında bu cezalar, mahallin en büyük mülki amirliği tarafından verilir.

Bu cezalar 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre mal memurluğunca tahsil edilir.

İdari cezalara karşı tebliğ tarihinden itibaren 15 gün içinde yetkili sulh ceza mahkemesine itiraz edilebilir. İtiraz, idarece verilen cezanın yerine getirilmesini durdurmaz.

İtiraz, zaruret görülmeyen hallerde evrak üzerinde inceleme yapılarak en kısa sürede sonuçlandırılır. İtiraz üzerine verilen cezalar kesindir.

#### **Kaldırılan Hükümler:**

**Madde 13-** 4 Temmuz 1934 tarihli ve 2559 sayılı Polis Vazife ve Sal'hiyet Kanununun 6'ncı maddesi ek ve değişiklikleri ile birlikte yürürlükten kaldırılmıştır.

**Geçici Madde 1:**

Bu Kanunda çıkartılması ön görülen yönetmelikler , Kanunun yürürlük tarihinden itibaren üç ay içinde Bakanlıkça hazırlanır ve Bakanlar Kurulunca yürürlüğe konur.

**Geçici Madde 2:**

İşletmeciler yönetmeliklerin yayımlanmasından itibaren üç ay içinde ruhsatname almak zorundadırlar. Bu süre içerisinde cezai hükümler uygulanmaz.

**Geçici Madde 3:**

Halen piyasada mevcut bandrolsüz eserler yönetmeliklerin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren altı ay içerisinde telif veya gösterim hakkını ibraz eden yapımcı üzerine kayıt ve tescil edilerek işletme belgesine bağlanır. Ancak bu eserler Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren bir ay içerisinde bir beyanname ile Bakanlığa bildirilir. Bu beyannameler esas alınmak suretiyle mevcut yerli ve yabancı eserlerden 2.000 lira kayıt ve tescil ücreti ile birlikte her film kopyasından 500 lira, her video kopyasından bandrol başına 100 lira, her plak başına 25 ve her ses kaseti başına 10 lira alınır.

6 aylık süre içinde cezai hükümler uygulanmaz.

**Geçici Madde 4:**

Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihte Film Denetleme Kurullarınca incelenen ve incelenmekte olan her türlü sinema eseri ve benzerleri ile bunlara ait bilgi, kaynak ve malzemeler (gösterme ve kayıt kopya makineleri) yönetmeliklerin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren bir ay içerisinde İçişleri Bakanlığı'nca, Bakanlığa devredilir. Bu süre içinde eski kurullar görevine devam eder.

**Yürürlük:**

**Madde 14-** Bu Kanun yayımı tarihinde yürürlüğe girer



**Yürütme:**

**Madde 15-** Bu Kanun hükümlerini Bakanlar kurulu yürütür.

5/2/1986

9/9/1987 Tarihli ve 87/12090 Sayılı Kararnamenin Eki

**KARAR**

A- (a) bendinde, kayıt ve tescil sırasında yabancı eserlerden alınması öngörülen 50.000 lira ücret, yabancı plaklar ve benzerleri için 10.000 liraya indirilmiştir.

B- (d) bendinde öngörülen her ses kaseti başına alınan 20 lira bandrol ücreti 50 liraya çıkarılmıştır.

26/8/1988 tarihli ve 88/13242 sayılı Kararnamenin Eki

**KARAR**

A- (c) bendinde yerli video kopyalarından bandrol başına alınması ön görülen 200 lira ile yabancı video kopyalarından bandrol başına alınması ön görülen 500 liralık ücretler, sırasıyla 300 ve 600 liraya,

B- (d) bendinde her ses kaseti başına 20 lira olarak alınması öngörülen ve Bakanlar Kurulu'nun 9/9/1987 tarihli ve 87/12090 sayılı Kararı ile 50 lira olarak tespit edilen bandrol ücreti 100 liraya,

çkarılmıştır.

### EK.III

## GERÇEKLEŞTİRİLMİŞ PRODÜKSİYON ÖRNEĞİ

### Ajda Pekkan'ın 2008 yılı albüm prodüksiyon çalışması:

2008 başında Ajda Pekkan yapacağı yeni albüm çalışması için Volga Tamöz'le görüşerek Müzik Prodüktörlüğü görevini üstlenmesini istemiştir. Karşılıklı anlaşma sonucunda çalışmaya karar verilmiştir. Yapılacak olan albümün yapımcısı Doğan Müzik Center, solisti Ajda Pekkan, müzikal prodüktörü de Volga Tamöz olarak belirlenmiştir. Bu ilk aşamada albümle ilgili çok kısıtlı bir ön çalışma yapıldığı için bu anlaşma neticesinde karşılıklı sözleşmeler imzalandıktan sonra ilk adım olan “fikrin doğuşu” olarak prodüksiyonu oluşturacak ihtiyaçları belirledikten sonra üretim aşamasına geçilmiştir.

Yapımcının gücüne ve solistin satış gücünü baz alarak prodüksiyonu gerçekleştirecek kişilerin kimler olacağına ve taleplerini göz önünde tutarak üretim aşaması ve sonrası maliyetler hesaplanıp prodüksiyonda görev alacak kişiler belirlenerek “fikrin gerçekleşmesi” aşamasına geçilmiştir.

Volga Tamöz ile Ajda Pekkan beraber albüm repertuarını oluşturacak şarkılar üzerine çalıştıktan sonra Türkiye'nin önde gelen bestecileri ile ilişkiye geçilip ön repertuar çalışmasını yapmıştır. Bu çalışma sonucunda elde edilen tüm şarkıların içinden birbirine uyumlu ve prodüksiyonun amacına uygun parçalar seçilmiş ve bunların arasında da albümü öne çıkaracak parçalar belirlenmiştir.

Bu şarkıların bestecileri şunlardır: Şehrazat (5 eser), Sezen Aksu (1 eser), Emre Irmak (1 eser), Bülent Yetiş (1 eser), Volga Tamöz (1 eser).

Bu şarkılarla ilgili düzenlemelerin yapılma aşamasına geçmek için aranjörlerin tespiti yapılmıştır. Albümde çalışması ön görülen aranjörlerin; Volga Tamöz (7 eser), Hacı Mustafa Ceceli (1 eser), Emre Irmak (1 eser) olmasına karar verilmiştir.

Stüdyo öncesi müzik icrası sonrasında şarkıların düzenlemeleri bittikten sonra stüdyo üretim aşaması olan stüdyo müzik icrasına geçilmiştir. Bu arada albümün tüm kayıtlarını yapacak olan tonmaister Tarık Ceran olarak belirlenmiştir.

Albüm kayıtlarının yapılacağı tam profesyonel stüdyo YAZZ RECODS olarak belirlenmiştir.

İhtiyaç olan enstrümanları çalacak olan enstrümanistlerle beraber albüm kayıtları yapıldıktan sonra son kayıt aşaması olan solist kaydı gerçekleştirilmiştir. Kayıtlar bitirildikten sonra editing, kesme/biçme/yapıştırma işlemlerine geçilmiş, albüm miks aşamasına hazırlanmıştır. Şarkıların miksleri bitirilmiş, mastering işlemi de yapılarak albüm çoğaltma ve pazarlama aşamasına hazır hale getirilmiştir.

Yukarıda bahsedilen fikrin doğuşu, bütçelendirme ve fikrin sanatsal yönünün hayata geçirilişi aşamaları 18.06.2008 tarihinde sona ermiştir. Halihazırda albümün çoğaltma ve pazarlama çalışmaları devam etmektedir. Zaten solist Ajda Pekkan uzun yıllardır sanatını icra eden ülkemizin çok başarılı bir pop müzik sanatçısıdır. Kendisinin imaj çalışması için kendine ait kemikleşmiş bir ekibi bulunmaktadır.

Basım, çoğaltma, telif hakkı, fiyatlandırma, dağıtım ve satış geliştirme kısmını Türkiye'nin en kuvvetli yapımcılarından olan Doğan Müzik Center yapmaktadır. Doğan Müzik Center bu çalışmaları piyasa şartlarını göz önünde bulunduran profesyonel analiz ekibini kullanarak gerçekleştirmekte, sahip olduğu medya gücü doğrultusunda elinden gelenin en iyisini yapmak için her gün çalışmalarına devam etmektedir.

30 Haziran 2008 tarihinde albümü ilk tanıtacak çıkış şarkısının video klibi çekilecektir. 10 Temmuz 2008 tarihinden itibaren albümün hit şarkısı tüm radyolara dağıtılacaktır. 18 Temmuz 2008 tarihinde herhangi bir aksaklık olmadığı takdirde albüm piyasaya, satışa sunulacaktır. 23 Temmuz 2008 tarihinde Kuruçeşme Arena'da yapılacak konser ile albümün ilk tanıtım konseri verilmiş olacaktır.

### KAYNAKÇA

- BLYTHI, Jim; “Pazarlama İlkeleri”, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul
- GÜNAY, Edip; “Müzik Sosyolojisi, Sosyolojiden Müzik Kültürüne Bir Bakış”, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2006
- GÜREL, Aykut; “Kişisel Görüşme”, Kasım 2007
- İSLAMOĞLU, Ahmed Hamdi; “Pazarlama Yönetimi – Stratejik ve Global Yaklaşım”, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2006
- ÖNEN, Ufuk; “Ses Kayıt ve Müzik Teknolojileri”, Çitlembik Yayınevi, Nisan 2007
- WADHAMS, Wayne; “Sound Advice: The Musician’s Guide to the Recording Studio”, Schirmer Books, ?, 1990, s:7
- <http://www.kamel.com.tr/turkish/ik.html>, 10.05.2008
- <http://www.tasarimci.in/yeni-makaleler/moda-nedir.html>, 15.01.2008
- <http://www.tasarimci.in/yeni-makaleler/tasarim-nedir.html>, 15.01.2008
- [http://tr.wikipedia.org/wiki/Grafik\\_tasar%C4%B1m](http://tr.wikipedia.org/wiki/Grafik_tasar%C4%B1m), 22.12.2007
- <http://www.yunuserturk.com/2007/09/grafik-tasarm-nedir-trkiyede-ne-durumda.html>, 22.12.2008
- <http://www.fotografdunyam.com/forum/showthread.php?p=62>, 15.01.2008
- [http://www.fotovizyon.com/docs/arsiv/telif\\_haklari.pdf](http://www.fotovizyon.com/docs/arsiv/telif_haklari.pdf), 10.06.2008
- <http://www.kobitek.com/makale.php?id=83>, 15.01.2008
- <http://www.mesam.org.tr/?intPageStructureNo=7&sintLanguageID=0&bytContentT ype=2&intPageNo=19&strHitCountParam=2%7C7%7C0%7C270%7C832>, 12.01.2008
- [http://www.msg.org.tr/cfw13/msg\\_prtl/public/app/contents.jsp?contId=8](http://www.msg.org.tr/cfw13/msg_prtl/public/app/contents.jsp?contId=8), 12.01.2008
- <http://www.muyorbir.org.tr/muyorbir.aspx>, 12.01.2008

## ÖZGEÇMİŞ

12 Mart 1976 yılında İstanbul'da doğdu.

1982 yılında İstanbul Anadolu Kavak İlkokulu'nda ilköğrenimine başladı. 1986 yılında Yeniköy İlkokulu'ndan mezun oldu. 1987 yılında İ.T.Ü. Türk Musikisi Devlet Konservatuvarı Çalgı Eğitim Bölümü'nde orta öğrenimine başladı. 1992 yılında başarıyla mezun olduktan sonra 1993 yılında aynı okulun Kompozisyon Bölümü'nde lisans öğrenimine başladı ve bu bölümden mezun oldu.

T.C. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Müziği Anasanat Dalı Yüksek Lisans Programına devam eden Volga TAMÖZ, 13 yıldır profesyonel anlamda aranjörlük, müzik direktörlüğü ve müzik prodüktörlüğü mesleklerini sürdürmektedir.