

TÜRKİYE'DE KENT KÜLTÜRÜNDE GELENEKSEL DANSLARIN PAZARI THE MARKET OF TRADITIONAL DANCE IN THE URBAN CULTURE IN TURKEY

Bora OKDAN

e-mail: boraokdan@gmail.com

ÖZET

Türkiye'de kent kültüründe geleneksel dansların pazarı, oluşum sebepleri, gelişimi ve yerel danslara yansımaları konu edinen bu çalışmada, kent kültürü ve geleneksel danslar terimlerine değinildikten sonra, dansın pazarlanmasında medya ve ekonominin önemi üzerine incelemelerde bulunulmuştur. Türk halk danslarının geleneksel adımlarından ve break danstan esinlenerek oluşturulan *Redbull Anadolu Break* projesi, bu çalışmada örnek olay olarak incelenmiştir. Projenin başarılı bir çalışma olmasının sebepleri araştırılarak, medya ve ekonomi boyutunda yorumlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Kent kültürü, geleneksel dans, pazarlama

ABSTRACT

In the present study, which focused on the market of traditional dances in the urban culture in Turkey, the reasons for their formation, their development and reflections on local dances; first, the concepts of urban culture and traditional dances are mentioned and later the importance of media and economy in the marketing of dance is examined. *Redbull Anadolu Break* project, which was inspired by the traditional steps of Turkish folk dances and break dance, was examined as a sample case in the present study. The reasons behind the success of the project were investigated and they were interpreted in terms of media and economy dimensions.

Keywords: Urban culture, traditional dance, marketing

JEL CODE: I2

GİRİŞ

Geleneksel yaşam içerisinde kırsalda sürdürülmekte olan geleneksel kültür, kentleşmeye doğru giden yolda yeni bir yapıya bürünerek kent kültürü adını almıştır. Geleneksel kültür öğelerinin kentlere taşınmaya çalışılmasıyla, yer yer bu öğelerde olumlu ya da olumsuz sayılabilecek değişim ve gelişimler meydana gelmiştir. Geleneksel danslar da çoğu kültürel miras gibi bu değişim ve gelişim çemberine dahil olmuştur.

Geleneksel dansların kırsal kesimdeki oynanış amaçlarının ve şekillerinin, kentlerde farklılık göstermesinin sebebini tek bir nedene bağlamak mümkün değildir. Politika, siyaset, medya vb. disiplinlerin buna etkisinin olduğu bir gerçektir.

Bu etkilerin kuşkusuz en güçlülerinden biri, ekonomidir. Para kazanmanın daha zor olduğu kentlerde, insanoglu ayakta kalabilmek için kendisine yeni alanlar yaratmaya çalışırken, bu

¹Dr. Öğr. Gör. Ege Üniversitesi Devlet Türk Musikisi Konservatuarı, İzmir, Türkiye

alanlara geleneksel danslar da dahil olmuş, geleneksel dansların kentlerdeki pazarı meydana çıkmıştır.

KÜLTÜR ve KENT KÜLTÜRÜ

Geçmişten günümüze kadar gelen ilgili kaynaklara bakıldığında, kültür kavramının birden çok tanımının yapıldığını görebiliriz. Bu tanımlar doğrultusunda en basit tanımıyla kültür; bir topluma ait özellikleri yansıtan, geçmişe zemin, bugüne ve geleceğe ışık tutan değerler bütünüdür. Toplumu oluşturan kişileri ve onları birbirine bağlayan dilleri, dinleri, örfleri, adetleri, gelenekleri ve görenekleri gibi tüm değerler bu bütünün içinde olup, o toplumu oluşturan kişileri içine alır.

Kültür kavramı ilk kez 1871 yılında Edward Tylor tarafından *Primitive Culture* kitabında yayımlanmıştır (Limon, 2007). Tylor kültür kavramını şöyle ifade etmektedir: Kültür toplumun bir üyesi olarak insanoğlunun kazandığı bilgi, sanat, ahlak, gelenekler ve benzeri diğer yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür (Limon, 2007). Bu bağlamda kültür, genel olarak kuşaktan kuşağa aktarılan, sürekli gelişerek değişim gösteren, toplumu var eden tüm değerleri kapsayan mirastır.

Zaman içerisinde sosyal ve politik dengelerin değişmesiyle, kırsaldan kentleşmeye doğru giden yolda değişen ve gelişen birçok soyut olmayan kültürel miras gibi, kültür de yeniden şekillenmiştir. Bu şekillenme sürecinde, kentler kendilerine özgü birikimler oluştururken, doğal çevre ve etkileşim bu birikimlerin oluşumunda en önemli rolü oynamıştır. Bu sebeple, kentlerin de kendine özgü bir kültürü vardır (Koçak, 2011).

Kent kültürünün, sadece belediyenin tiyatro temsilleri, sergileri, kitap fuarları, folklor gösterileri ve benzeri sanat ve kültür etkinlikleri olarak algılanması yanlış olur (Koçak, 2011). Çünkü kent kültürü, belediye ya da farklı kurumlar tarafından, kentte gerçekleştirilen sanat ve kültür etkinliklerinin yanı sıra; kentin sosyal yapısını oluşturan toplumu ve bu toplumun deneyimleri ve yaşantılarını da içinde barındıran bir birikimdir. Bu konuyla ilgili Öztürk, bütünlüğü oluşturan kentsel yapıya bakıldığında gözlenen nesnenin tüm öğeleri arasında algılanan uyum onun güzelliğini yansıtmaktadır. Fiziksel yapı, imajı belirleyen en önemli karakter olmasına rağmen, bu yapıyı oluşturan, dinamik sosyokültürel kimlik, kenti bir bütün haline getiren öğedir. Kent bütünü kimliği ile özdeşleşmektedir. Tutum, davranış, gelenek ve göreneklerden, ifade tarzından, değer yargılarından, kurum ve örgütlerden oluşan ve bütün bu faktörlerin zamanla birbirine kaynaşmasıyla meydana gelen sosyokültürel kimlik anlamını kentsel mekâna birebir aktarabildiğinde, yaşayan bir kentten bahsedilebilmektedir (Öztürk, 2007).

Kentte yaşayan insanlar hayatlarını idame ettirebilmek ve girişimcilik adına sahip olunan birçok değere ekonomik gözle bakmışlardır. Bu sebeple somut olmayan kültürel değerler de bu kategoride yerini almış, geleneksel danslar da bu değerlerin başında gelmiştir.

GELENEKSEL DANS

Teorideki ‘insanlık nerede doğmuşsa, dans da orada doğmuş ve yayılmıştır’ düşüncesinden yola çıkarak, insanlığın varoluşundan itibaren ihtiyaçlarının farkına varması sonucu, ihtiyaçlarını karşılamak için ilk iletişim aracı olarak harekete başvurduğunu söyleyebiliriz.

Dans, zamanla bu hareketlerin, ritmik ve akışkan bir hal almasıyla, fiziksel ve duygusal ifade biçimi haline gelmiştir.

Geleneksel dans ise, bu hareketlerin bir topluma ait ve o toplumun yaşanmışlıklarını içeren halidir. Bu danslarla ilgili Aktaş şu tanımı yapmıştır: Türkiye’de Geleneksel danslar, bir toplumun kültürel yaşam tarzından esinlenerek yaratılmış, toplum özellikleri bakımından anlam yüklü danslardır. Öyle ki, toplumun yaşam tarzı ve kültürel özellikleri bu danslarda sergilenmektedir. Bu nedenle, kültürel ve geleneksel değerlerin büyük bir özenle kuşaktan kuşağa aktarılması ve yaşatılması bu değerleri yansıtan dansların oynanmasına ve önem kazanmasına temel oluşturmaktadır (Aktaş, 2006).

Toplumun kültürel tarzını yansıtan bu danslar, kırsal ve kentsel kesimde işlevsel açıdan farklılıklar gösterir. Bu farklılıkların temel sebebinin ise, teknolojik toplumlardaki değişim ve gelişim süreci olduğu söylenebilir.

Geleneksel Dansların Kırsal ve Kentsel Kesimde İşlevleri

Geleneksel dansların kırsal kesimdeki ve kentsel kesimdeki işlevlerine değinmeden önce, köylü oyunu ile sahne oyunları arasındaki ayrımı görevleri bakımından belirtmek doğru olacaktır. And, bu konuyla ilgili Folklorla Doğru Dergisi’nde yazdığı bir makalesinde; köylü oyunlarında oyuna katılanların kendilerini seyrettirme kaygısı duymadan, kendi eğlenceleri için oynadığını, biçim kaygısı olmadığını ve içe dönük bir katılma coşkusu duyduklarını söyler. Sahne danslarında ise bu durumun değiştiğini ve öncelikli olarak görselliğin ön planda tutulduğunu, hareketlerin seyirciyi oyalayacak, çarpıcı ve etkileyici gücünü gösterip, ilgiyi dağıtan yerleri çıkararak, danslara belirli bir biçim ve kalıp getirildiğini anlatır.

Geleneksel dansların belli bir kalıba sokulması, en coşkulu yerlerinin alınarak görselliğin önemszenmesinin sebebinin estetik kaygıya bağlayan And’ın yorumlarına ek olarak, günümüzde kentsel kesimdeki geleneksel danslarında görülen farklılaşma sebebinin politik, siyasi, medyatik boyutunun yanı sıra ekonomik boyutunun da olduğunu söyleyebiliriz.

Geleneksel Dansların Pazarı

Geleneksel dansların pazarlamasından önce, pazarlama ve sosyal pazarlama tanımlarının ne anlama geldiğine değinmek doğru olacaktır. Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek için, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Aşkar, 2014).

Sosyal pazarlama ise; kendilerinin ve içinde buldukları toplumun refahını arttırmak amacıyla belirli bir hedef kitlenin gönüllü davranışlarını değiştirmek üzere ticari pazarlama tekniklerini kullanarak tasarlanmış programlardır (Ayvaz, 2012).

Gelişen teknolojiyle birlikte tasarlanan bu programlara ‘sanat’ dahil olmuştur. Bunun sebebi sanatın, ekonomik getiriye dönüştürebilecek bir ürün olarak pazarlamacıların ilgisini çekmesidir.

Danstaki estetik yansımalar özünde kitleleri etkileme niteliği taşımaktadır (Aşkar, 2014). Bu etkiden yararlanmak adına, geleneksel danslar da bu pazara dahil olmuştur. Türkiye’deki geleneksel dansların pazarı incelendiğinde; özel prodüksiyonlar, Türk geceleri, düğün ve kına

gecesi organizasyonları dikkat çeker. Bu sanatsal organizasyonlara halk oyunlarının dahil olmasıyla ortaya çıkan kültürel değişimi açıklamak için geçmişe bakmak doğru olacaktır. And bu konuyla ilgili; Anadolu’da düğünler, dans için en önemli vesiledir. Ancak iki türlü dansı birbirinden ayırmak gerekmektedir. Bunlardan birincisine katılanların düğünde halay gibi eğlenmek için oynadıkları danslar, ikincisi kökeni çok eskiye giden kutsal bir anlam taşıyan ve evlenmeye kutsallık getiren danslardır (And, 1974).

Bu tanıma bakıldığında ülkemizdeki sanatsal organizasyonların eğlence amaçlı yapıldığı kanısına varılabilir. Bu organizasyonlarda-özellikle özel prodüksiyonlarda- sanatın başka şekle büründüğü kabul edilmektedir. Dansın, ‘sanat için sanat’ anlayışından çok, teknolojik gelişmelerin katkısıyla, göz alıcı şekliyle seyirci karşısına çıktığı, kar amacı ve kaygısıyla kullanılan bir malzeme olduğu görülmektedir.

Geleneksel dansların özel prodüksiyonlarla buluşup bu şekilde pazarlanmasına, dans kültürünün popülerliği açısından bakıldığında, olumlu sonuçlar doğurduğu söylenebilir. Bu sayede geleneksel danslara ticari ürün olarak getiri sağlarken, aynı zamanda da gündemde kalması sağlanabilir.

Dansın, ticari ürün haline dönüştürülmesi, sanat anlayışına ters gibi görünse de, özellikle geleneksel dansların insanlarla buluşmasını sağlaması ve yaygın etkisinin arttırdığı da gözden kaçırılmamalıdır (Aşkar, 2014).

Geleneksel Dansların Pazarlama Faaliyetleri

Pazarlama faaliyetlerine ait başlıklar düşünüldüğünde, geniş kitlelere ulaşılabilirliği açısından medyanın önemi yadsınamaz. Medya; toplumsal gelişmeyi hızlandırma veya yavaşlatma yanında toplumun kültürel düzeyini arttırma veya azaltma gibi roller de üstlenmektedir (Aydın, 2005).

İnsanların bilgilendirilmesinde önemli bir görevi üstlenen medya, yeterli ve doğru kullanıldığında konu ne olursa olsun toplumların yönlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dünyada düzenlenen bütün organizasyonlara bakıldığında, insanlar üzerinde önemli ölçüde etkili olan medyanın konumu ve ona verilen değer çok önemlidir. Çünkü onun bir anlık tespit edeceği bir olay tüm dünyaya en kısa zamanda ulaşacak ve ilgili ülkenin tanıtımında olumlu ya da olumsuz anlamda yaratacağı etkileri olacaktır. Bu açıdan medyada ortaya konan izlenimler kültürlerin tanıtımında son derece önemlidir (Kurtişoğlu, 2005).

Medyanın bu olumlu ya da olumsuz etkilerine örnek olarak Türkiye’deki futbol ve yüzme sporlarını ele alalım. 2015 yılında yapılan 5. *Dünya Gençler Yüzme Şampiyonası’nda* dördüncü altın madalyasını alan Victoria Zeynep Güneş’in başarısından çoğu insanın haberdar olmamasını, bu habere medyada yer verilmemesi nedeniyle yüzme sporuna ilginin artmadığı sonucuna bağlayabiliriz. Bu durumun tersine, Türk futbolunun sürekli olarak medya tarafından gündemde tutulmasından dolayı, ailelerin ve gençlerin bundan etkilenerek futbolla ilgilenmelerini sağlamasını da olumlu etkisi olarak değerlendiririz. Yüzmedeki başarımız medya tarafından desteklenseydi futboldaki başarıyı yüzmede de yakalayamaz mıydık? Sorusu üzerinde durulması gereken bir konudur.

Dans konusunda bir örnek vermek gerekirse; Ege Üniversitesi Devlet Türk Müziği Konservatuvarı’nın bugüne kadar bireysel veya kurumsal olarak katıldığı yurt dışı festival ve

yarışmalarında kazandığı başarılarla yerel basın başta olmak üzere ulusal gazetelerde ve çeşitli televizyonlarda yeteri kadar yer verilmemesinden dolayı, yeterli okuyucu ve dinleyici kitlelerine ulaştırılmadığını görüyoruz (Aydın, 2005). Bu durum halk oyunları konusunda yeterli farkındalık oluşturamamamıza yol açmaktadır.

Öte yandan ülkemizdeki pazarlama tekniklerini iyi kullanan sanatsal organizasyonlara bakıldığında, medyanın etkisiyle hedef kitlelere ulaşan gruplar da vardır. Bunlardan biri olan Anadolu Ateşi’nin başarısının sebeplerine baktığımızda, toplumun belleğindeki bilgileri aktaran yapısı ile günümüz kırsal ve kent toplumlarının sosyal yaşamında önemli bir birleştirici rol üstlendiğini iddia eden söylemlerini içeren halk oyunlarının pazarlama politikası gelir. Medya kanalı, geniş reklamlarla ve pazarlama yöntemleriyle hedef kitleye ulaşan Anadolu ateşi, Türkiye’de çok dikkat çeken ve Türk toplumunun ilgi gösterdiği bir proje haline gelmiştir. Ayrıca bu projenin çok geniş kitlelere yazılı, görsel-işitsel ortam ve araçlarla ulaşır olması kamuoyu üzerindeki etkisini de o denli arttırmıştır.

Reklam sektörü de hedef kitlenin kültür kodlarına kültürel ve zihinsel alt yapısına göre reklamlar hazırlamaya başlamıştır. (...) Halk kültürü ürünlerine reklamlarda metin olarak veya ürünün öyküsünde yer verilerek hedef kitlenin beğenisi etkilenerek mal pazarlamasında kullanılmaktadır. Burada yaşanan ortak kültürün kolektif bilinçaltına seslenilmektedir. Bu halk kültürünün işlevleri kimi zaman otomatik olarak devreye girer (Artun, 2012).

Medya yaşamak ve süreklilik için bilançosunu artıda tutmak zorundadır. Yayın politikasını toplumun sosyo-kültürel profili üzerine inşa ederken kullanılan ölçü sistemi ise izleme oranı (reyting) dir (Aydın, 2005).

Medyanın tüm bu özelliklerini kapsayan bir örnekte, son zamanlarda ülkemizde RedBull sponsorluğunda yapılan ‘RedBull Anadolu Break’ projesidir.

REDBULL ANADOLU BREAK ÖRNEK OLAYI

Çalışmanın bu kısmında bir ülkeye ait olan sosyo-kültürel değerler bütününe, iletişim teknolojilerinin gücüyle bütünleşerek kitlelere ulaşmasında medyanın öneminden bahsedilmiştir. Son zamanlarda Anadolu’nun zenginliklerini bir başka boyutta gündeme getiren ‘Redbull Anadolu Break’ prodüksiyonu, Türkiye’nin sanatsal açıdan dış tanıtımında halk danslarını break dansla buluşturarak farklı bir boyut getirmiştir.

Amacı, Oluşumu ve Gelişimi

Dansa ve müziğe güvenerek ‘dans üzerinden konu anlatmak’ amacıyla yola çıkan Türkiye’de doğup Almanya’da büyüyen Amigo lakaplı Kadir Memiş, bu projeden önce birçok çalışmaya imza atmış ve başarılar kazanmıştır. Bu projelerindeki amaç; kendini ifade etmek ve break dansla toplumda yer bulmak olmuştur. Son projesinde de aynı amaçtan sapmayarak yeni hedefler belirlemiş; dansa alt yapı sağlamak, dansa ve dansçılara destek olmak için uğraşmıştır. Çalışmanın diğer amaçlarından bahsederken kültürü korumanın, dansı okullara ders olarak sokmanın, barışın birlikteliğin bu sayede sağlanacağını önemini vurgulamıştır.

2000 yılından beri ‘zeybreak’ ile ilgilenen Memiş, bu projeye 2008’de Berlin’de tiyatro projesi olarak başlamış, kendi hayatını anlattığı zeybreak dansını yazmış ve sahnelemiştir. Zeybek dansının ruh halini merak edip araştırırken, bu çalışmada danışmanı olan Abdurrahim

Karademir ile 2009’da Ege Üniversitesi’nde tanıştıktan sonra projeye geliştirmeye karar vermiştir.

Bu kararın akabinde Redbull, Anadolu ile ilgili projelerinin olduğunu ve bu konuda beraber bir belgesel yapmak istediklerini söyleyince, dansçılar, yöreler ve müzisyenler belirlendikten sonra çalışmalar başlamıştır. İkiz kardeşe benzetilen hip hop ve geleneksel dansın ayrımını ve sonradan birleşimini konu edinen proje için Aydın-Antalya-Kars yörelerine karar verilmiş ve alan araştırmaları başlamıştır.

Sponsorluğun Projeye Katkısı

Tüm kitlelere hitap eden bir çalışma olması amacıyla yola çıkan bu projeye destek olan Redbull, projenin başarıya ulaşmasında ve daha da önemlisi bu kitlelere ulaşmasını sağlamada büyük rol oynamıştır.

Memiş, otuz yıllık dans hayatında birçok projeye imza atmış fakat yaptığı bu projelerin hiçbiri ‘Redbull Anadolu Break’ kadar ses getirmemiştir. Bunun sebebini ortaya koyduğu ürünlerin başarısızlığına değil, bu ürünlere destek olacak ve medya yoluyla reklamını yapacak bir sponsor olmamasına bağlamıştır.

Buna ek olarak; bu projesinde Redbull’un sponsor olmasının önemini anlatırken, sponsor olmadan bu çalışmanın da diğer çalışmalardan farkının kalmayacağını, Redbull’un sosyal medyadaki etkisiyle projenin geniş kitlelerce duyulduğunun altını çizerek sponsorluğun önemini açıklamıştır.

Ayrıca gösterinin yapıldığı sanat merkezleri (Zorlu Performans Sanatları Merkezi, Ahmet Adnan Saygun Sanat Merkezi vb.), sahnede kullanılan üç boyutlu görsel ve işitsel teknolojiler, kostümler, dijital müzikler, yurt dışından gelen dansçılar, çalışma atölyesi, ulaşım masraflarının Redbull tarafından karşılandığını, bu sebeple sponsorun bu proje için ne denli önemli olduğunu vurgulamıştır.

Sponsorluğun önemine ek olarak, proje için yurt dışından gelen ve break dans alanında Avrupa’da ses getirmiş dansçılar olan Nequin ve Roxrite’in da bu çalışmanın uluslararası platformda duyulmasındaki önemini dile getirmiştir.

Kadir Memiş’in bu sözlerinden yola çıkarak, sponsor ve ünlü dansçıların olmaması durumunda bu projenin bu kadar ses getiremeyeceği kanısına varmak mümkündür.

Projenin Ekonomik Getirisi

Yapılan her projenin ekonomik amacının da olduğu kabul edilir bir gerçektir. Verilen emeğin karşılığını almak, başka projelere teşvik etmekle birlikte mesleki hazzı da beraberinde getirir.

Memiş, projesinin bu boyutundan bahsederken, ekonomik beklentisini, diğer beklentilerinin epeyce altına yerleştirmiştir. Maddiyatın bu projenin amacını oluşturmadığını, asıl amacın kültürü koruyarak dansın evrensel özelliğini vurgulamak olduğunu söylemiştir (Memiş, 2015).

Tüm işletmeler için geçerli olan genel amaçlara bakıldığında; bunların; topluma hizmet etmek, kar elde etmek ve işletmenin yaşamını sürekli kılmak olduğu görülür. Projenin temel amacı her ne kadar ekonomik olmasa da, hem proje sahibine hem de sponsora ekonomik getiri sağladığı bir gerçektir. Redbull halka ait bir ürün olan geleneksel dansları kullanarak, toplumun ilgisini çekerek ve merak uyandırarak markasını gündemde tutmayı başarmıştır.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Redbull Anadolu Break projesi örneği üzerinden gerçekleştirilen bu araştırmada, kent kültürüne ve toplumsal yapıya bağlı olarak, geleneksel dansların kent kültüründe farklı bir boyuta taşındığını söyleyebiliriz. Farklı bir boyuta taşınmasındaki sebeplere gelindiğinde ise; siyasi ve politik nedenlerin dışında, medya ve ekonomi de göz ardı edilemeyecek kadar etkilidir.

Medyanın önemini karşılaştırmalı bir örnekle daha verecek olursak; Ege Üniversitesi Devlet Türk Musikisi Konservatuvarı Türk Halk Oyunları bölümünün her sene gerçekleştirdiği, halk kültürünün çoğu ögesini barındıran ve bunu yaparken geleneğin dışına çıkmamaya özen gösteren ‘Ekin’ dans topluluğuna, yazılı ve sözlü basında yer verilmemesinden dolayı hedef kitesine ulaşamamaktadır. Redbull Anadolu Break projesi ise, sponsor sayesinde medyada yer almış, bu sebeple de proje ses getirerek amacına ulaşmıştır.

Geleneksel dansların pazarlanmasının ekonomik boyutu ele alındığında ise; ‘kültürel konularda ekonomik getiri beklenmeli midir?’ sorusu akla gelen sorulardandır ki bu ayrıca bir tartışma konusudur. Redbull Anadolu Break projesinin çıkış amacı ticari amaçla olmasa da, ekonomik getirisinin olduğu kuşkusuz gerçektir.

Sonuç olarak, Redbull Anadolu Break projesinin koreografi Memiş’in, ortaya koyduğu bu ürünle, halk oyunlarına farklı bir bakış açısı kazandırmanın yanında, medyanın da desteğiyle ilgiyi hem kendine hem de yaptığı projeye dikkat çekerek ekonomik getiri sağladığı düşünülebilir. Bu getiriyi projeye sponsor olan Redbull markası açısından değerlendirdiğimizde ise; bir markanın herhangi bir projeye destek vermesinin, markaya değer kazandırabileceği ve kaybettirebileceği düşünüldüğünde; Redbull kültür içeren bir projeye destek vererek olumlu tepkiler almış ve bunun sonucunda bu projeden kar elde etmiştir.

Bu sebeple; kültür içerikli çalışmaların, özenli çalışmalar olması halinde, halkın beğenisine sunulması ve doğru stratejilerle ilerleyerek, hedefe ulaşılmasının ekonomik yönden getiri sağladığı sonucuna varılır.

KAYNAKLAR

- Aktaş, G. (2006). *Dansa ilk adım*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
And, M. (1974). *Oyun ve büyü*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
And, M. (1990). Türk köylü dansları. *Folklor Doğru Dans-Müzik-Kültür Araştırmaları*, Boğaziçi Üniversitesi Folklor Kulübü Yayınları, 59, İstanbul, 138-139.
Artun, E. (2012). Halk kültürünün uluslararası tanıtımında medyanın rolü. *Halk Kültürlerinin Medya Açısından Değerlendirilmesi Uluslararası Sempozyumu*, Sakarya.
Aşkar, F. (2014). Dans organizasyonlarında tanıtım ve pazarlama faaliyetleri üzerine. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(33), 290-292.

- Aydın, C. (2005). Halk kültürü ürünlerinin medyadaki üretim ve tüketim sorunları. *Halk Kültürlerinin Medya Açısından Değerlendirilmesi Uluslararası Sempozyum Bildirileri*, Motif Vakfı Yayınları, İstanbul, 24-29.
- Ayvaz, İ. (2012). *Sosyal pazarlama ve sosyal pazarlamanın ahlaki boyutuna yönelik tutumların incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Çankırı.
- Koçak, H. (2011). Kent kültür ilişkisi bağlamında Türkiye’de değişen ve dönüşen kentler. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2, 261-263.
- Kurtişoğlu, B. (2005). Geleneksel kültür öğelerinin tanıtımında medyanın önemi. *Halk Kültürlerinin Medya Açısından Değerlendirilmesi Uluslararası Sempozyum Bildirileri*, Motif Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Limon, B. (2007). Kültürel değişim sürecinde popüler kültür ve Kitsch kavramı. *İdil Dergisi*, 1(3), 108.
- Memiş, K. (2015). Redbull Anadolu Break koreografi ile röportaj.
- Öztürk, Ö. (2007). *Kentsel kimlik oluşumunda güzel sanatların yeri: İzmir örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

EXTENDED SUMMARY

Culture is the whole of values that reflect the characteristics specific to a society, lays foundations for the past and puts light to today and the future. The individuals making up the society and all their values such as their language, religion, customs, traditions and manners are included in this whole and it encompasses the individuals that form the society. With the changes in social and political values over time, culture has been reshaped just like much of the non-abstract cultural heritage that has evolved and developed in the path extending from the rural to urbanization. In the process of this reformation, while cities were creating their self-specific accumulations, natural environment and interaction played the most significant role in the creation of this accumulation.

Like in all cultural products, traditional dances which reflect the cultural style of a society vary in function in rural and urban areas. It could be said that the main reason underlying these differences is the process of changing and development in the technological societies. In the examination of the traditional dance market in Turkey, special productions, Turkish nights, weddings and henna night organizations draw attention.

‘Redbull Anadolu Break’, which has recently brought up the richness of Anatolia in a different aspect, is one of the productions that can be given as an example for the traditional dance market in Turkey.

The creator of the ‘Redbull Anadolu Break’ production is Kadir Memiş, also known as Amigo, who was born in Turkey and grew up in Germany. In 2000, Memiş created the dance style which he called “zeybreak” by blending the moves of zeybek and break dances and put this dance on stage in Berlin in 2008 as a project in which he told about his own life story. While doing research on the mood of zeybek dance, he met Abdurrahim Karademir, a professor at Ege University State Conservatory of Turkish Music, in the year 2009. Memiş decided to develop his project in consultation with Karademir. Following this decision, when

Redbull expressed that they had a project concerning Anatolia and that they wanted to make a documentary on the topic; dancers, districts and musicians were specified and the ‘*Redbull Anadolu Break*’ project was initiated.

Bringing folk dances together with break dance, ‘*Redbull Anadolu Break*’ offered a different aspect in the introduction of Turkey in artistic terms abroad. While there are political and diplomatic reasons behind its movement to a different aspect; the effects of the media and economy cannot be ignored as well.

When the economic aspect of the marketing of traditional dances is considered, on the other hand, the question “should economic gain be expected in cultural issues?” is one of the first questions that comes up, which is a separate topic of discussion. Although the Redbull Anadolu Break project was not initiated for commercial purposes, the economic return it has provided it a doubtless fact.

In conclusion, it can be thought that Memiş, the choreographer of the Redbull Anadolu Break project, has brought in a different viewpoint to folk dances as well as providing economic return by drawing attention with his project with the support of the media. When this return is evaluated in terms of Redbull as the supporter of the project, considering the fact that a brand’s support in a project may help gain or cause the brand to lose value, Redbull has received positive reactions by supporting such a cultural project and as a result made profits over the project.

Therefore, it is certain that cultural activities would provide economic returns as long as they are presented to the society after a meticulous preparation period and they reach the target by proceeding with correct strategies.