



International

Journal of Human Sciences

ISSN:2458-9489

Volume 19 Issue 1 Year: 2022

**The forms of consuming and making sense of the music heritage: The retro in popular music**

**Müzik mirasını tüketme ve anlamlandırma biçimleri: Popüler müzikte retro**


**Fulya Soylu Bağçeci<sup>1</sup>**

### Abstract

The concept of the retro marketing which has an important role in commercializing the popular culture heritage is a strategy that constitutes the popular culture's validity and continuity via the music productions evoking its periodic conditions. This strategy which is made up by means of the historical climate of the popular music, various music productions, artist or popular characters creates a kind of commercial meaning areas by utilizing the effect the music's effect on the masses on the purpose of managing and directing these meanings inclusive of some various expectations. At this point, while the nostalgic meaning contents which trace to the life-world of the past have become the income materials, the dimension reflecting on the side of the audience is related to the world of the meaning based on the social, historical, cultural perspectives and popular culture. However, the semantic quality drawn attention here is reinterpreting the life conditions of the past with the modern-day perspective, producing and constructing the retrospective meaning with the modern-day current thought rather than the realities at the periods of time which indicate the past. In the study, it is focused on the music heritage which has passed from the repeated filter of the retro marketing concept, and the commercial, social and individual

### Özet

Popüler müzik mirasının ticarileştirilmesinde önemli bir rol oynayan retro pazarlama konsepti, popüler kültürün dönemsel koşullarını çağrıştıran müzik üretimleri üzerinden geçerliliğini ve sürekliliğini oluşturan bir stratejidir. Popüler müziğin tarihsel iklimi, çeşitli müzik üretimleri, sanatçı ya da popüler karakterler kanalıyla oluşturulan bu strateji, anlam üretme, bu anlamları çeşitli beklentiler dahilinde yönetme ve yönlendirme amacıyla müziğin kitleler üzerindeki etkisinden faydalanarak bir nevi ticari anlam sahaları yaratır. Bu noktada geçmişin yaşam dünyasına uzanan nostaljik anlam içerikleri ticari cephede birer rant malzemesi olurken dinleyici cephesine yansıyan boyut, toplumsal, tarihsel, kültürel perspektiflerle ve popüler kültüre dayalı anlam dünyasıyla bağlantılıdır. Ancak burada dikkat çekilen anlamsal nitelik, geçmişin yaşam koşullarını bugünün perspektifiyle yeniden yorumlamak ve geçmişe işaret eden zaman dilimlerindeki gerçekliklerden ziyade bugünün güncel düşüncesiyle geriye dönük anlam üretmek ve inşa etmektir. Çalışmada retro pazarlama konseptinin yinelenen süzgecinden geçen popüler müzik mirasına odaklanılmış ve müzik üzerinden oluşan geçmişe dönük düşünce biçimlerinin ticari, toplumsal ve bireysel yansımaları betimsel bir karakterle incelenmiştir.

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Türk Musikisi Devlet Konservatuarı Müzikoloji Bölümü, [fulyasb@gmail.com](mailto:fulyasb@gmail.com)  Orcid ID:: [0000-0001-9915-9078](https://orcid.org/0000-0001-9915-9078)



reflections of the retrospective thought forms that have occurred on the basis of music.

**Anahtar Kelimeler:** Popüler müzik, popüler kültür, retro pazarlama, nostalji.

**Keywords:** Popular music, popular culture, retro marketing, nostalgia.

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

## Giriş

Dünya sisteminin hızlı bir dönüşüm sürecine girmesine etki eden sanayileşme, modernleşme ve küreselleşme gibi toplumsal süreçlerin hayatın her alanına tesir eden sonuçlarından biri de şüphesiz popüler kültür ve bu kültürün bir parçası olan popüler müziktir. Gelişen teknolojinin etkisiyle müziğin daha geniş kitlelere ulaşması, gerek toplumsal gerek teknolojik olarak yeni gelişimlerin sosyal hayata hızla dahil olması gibi hususlar, popüler müziğin farklı perspektiflerle akademide yer almasına neden olur. Geçmişten günümüze kadar popüler müzik kuramsal çalışmalardan etnografik araştırmalara, popüler müziğe yön veren iletişim araçlarından kültürel, toplumsal, siyasi, ideolojik süreçlerin yansımalarına ve dijital alandaki araştırmalara kadar pek çok açıdan ele alınır. Ancak bütün bu araştırma alanlarının vazgeçilmez iki ana unsurundan birinin “*müziğin toplumsal boyutu*”, diğersinin ise “*endüstriyel ve teknolojik bağlam*” olduğu görülür. Bu noktada ortaya çıkan çerçeve bizi, müziğin bir ifade aracı olmasıyla ticari bir stratejinin parçası olması arasındaki ikileme karşı karşıya getirir. Tüketici odaklı bir müzik anlayışının bireysel ya da kültürel anlam örüntüsünün bir parçası olabilmesi, reklam, pazarlama ve imaj yaratımı gibi faktörler üzerinden kitlesel bir tercih haline gelebilmesi, elbette konunun hem ticari hem de sosyal ve psikolojik yönlerinin olduğunu ortaya koyar. Her alanda rekabetin yoğunlaşması ve tüketici beklentilerinin her geçen gün artması, firmaların markalaşma stratejilerinde sürekli yeni arayışlara başvurmasını gerektirir. Artan rekabet ortamı ve pazar yapısındaki değişimlerle birlikte markaların tüketicilerle bağ kurma stratejilerinden biri olan “*retro*”, popüler kültürün pek çok alanında kullanılan, geçmiş, günümüz ve gelecek bağlamını buluşturan bir pazarlama konseptidir. Kendi zaman dilimi içinde güncel olan popüler kültür üretimleri günümüz koşullarında değerlendirildiğinde dönemsel bir yaşam algısına dayalı imaj ve imgeleri yansıtır. Retro pazarlamada en dikkat çekici noktalardan biri bu imaj ve imgelerin günümüz koşullarında yenilenen ve tekrar yorumlanan anlam sahalarına yerleşmesidir. Aynı şekilde popüler müzikte “*retro*” kavramı da hem ticari stratejiler ve pazarlama anlayışıyla hem de dönemsel müzik algısının toplumsal ve kültürel etkileşimleriyle, zamansal bir vurguyla açıklanabilecek kültürel belleğe dayalı kavramsal bir temele sahiptir. Çalışmanın kapsamı genel anlamıyla popüler müziği yansıtan tarihsel, kültürel ve toplumsal pek çok konuyla bağlantılıken aynı zamanda retro markalama ve pazarlama alanlarıyla da kesişen ve hatta popüler kültürü pek çok boyutuyla içine alan geniş bir tarama alanına sahiptir. Çalışmada popüler müzik mirasının ticarileştirilmesine dayalı bir strateji olan retro pazarlamanın toplumsal, kültürel ve müziğe ilişkin boyutlarının ortaya konması amaçlanır. Çalışmanın yöntemi açısından izlenen yol, literatür tarama yoluyla elde edilen verilerin betimsel bir perspektifle tasvir edilmesi ve retro müzik algısına dayalı ön plana çıkan toplumsal, kültürel ve kavramsal konuların anlamsal derinliği yansıtacak bir biçimde yorumlanmasıdır.

## Popüler müziğe bir anlatı olarak bakmak

Hayatın her alanında kendini gösteren popüler müziğin, şüphesiz her bir sahada farklı beklentilerle ön plana çıkan çok boyutlu bir içeriği vardır. Popüler müziğe dayalı yapılabilecek bir incelemede sürekli gelişim gösteren müzik teknolojisinin, müzik endüstrisinin, kitlesel alandan beslenen bir müzik algısının ve bu bağlamda şekillenen müziğin içsel ve estetik normlarının göz ardı edilemeyecek bileşenler olduğunu belirtmek gerekir. Gelişen ya da yenilenen teknolojik olanaklar sayesinde kendine sürekli yeni kitlesel erişim platformları oluşturabilen popüler müziğin tarihsel

süreçteki her bir gelişim evresiyle akademik yazındaki kavramsallaşma paralellik gösterir. Bu nedenle popüler müzikte literatürün büyük çoğunluğu, müziğin içsel fenomenlerinin araştırılmasından ziyade popüler kültürün bir parçası olan müzik anlayışını, sosyal yaşantının farklı alanlarından yansıyan popüler müziğe dair görüngüleri, iletişime, teknolojiye ve ticarileşmeye dayalı etkenlerin sorgulanmasını yansıtır. Ancak araştırma alanlarının sosyolojik ve teknolojik bir odakta ilerlemiş olması, popüler müzikte sanatsal ve estetik konuların ya da müzik teorisi ve pratiğine yönelik çalışmaların yapılmadığı anlamına gelmemelidir. Popüler müziğin spor, medya, kimlik, yaşam tarzı, politika gibi konularla iç içe olması, doğrudan ya da dolaylı olarak mekanlarda, ulaşım araçlarında, ortak kullanım alanlarında popüler müziklerin yer alması, bu müziğin günlük yaşamda gömülü olduğunu gösterir (Bennet, 2005: 333). Bireysel ve toplumsal olarak hayatlara tesir etme gücü yüksek olan popüler müziğin sanatsal ya da içsel fenomenlerini aşan bir içerik sergilemesi (Frith, 2003) bu müziğin akademik çalışmalarda daha çok sosyal, psikolojik ve toplumsal konular dahilinde yer almasına sebep olabilir.

Müziğin anlamsal boyutları müzik üretimi ve dinleyici ilişkisi açısından çeşitlilik ve değişkenlik gösterse de müziğin hem bir ifade aracı olması hem de toplumsal ve kültürel açıdan araçsal bir işlev görmesi, teknoloji, medya ve iletişim alanlarından beslenen bir müzik anlayışını hayatın pek çok alanına taşır. Bu anlamda popüler müzik ikonlarından, müzik türlerinden ya da gündelik yaşam anlayışı ve eğlence normlarından ibaret olmaktan daha fazlasını bünyesinde taşıyan popüler müzik skalası, toplumsal ve kültürel görüngülerin, müzik zevki ile sosyal sınıf arasındaki ilişkinin, sosyal kimliğin, mekansal alanların, estetik taahhütlerin ve duygunun yansıması olarak anlam bulabilir. Üstelik bu anlamlar bir şarkının bünyesinde toplumsal şartlara ve ekonomik, siyasal ve kültürel koşullara göre bağlayıcı, pekiştirici ya da karşıt bir eğilimin ifadesi olabilir (Stone, 2016: 181). Ancak bir şarkının ya da herhangi bir müzik türünün her koşulda aynı netliği taşıyan genel bir anlamının olmasını beklemek yanlış olacaktır. Çünkü teknoloji, piyasa ve beğeni trendleriyle yön verilen, endüstriyel bir standartlaşma eksenine yerleşmiş olan popüler müzikte anlamlandırma süreçlerinin netlik taşıması güçtür.

Yapaylık, doğallık, ironi, mesafe, duygu eksikliği, sertlik ya da yumuşaklık gibi pek çok ifade müzik unsurlarıyla algısal bir çağrışım düzeyine dönüşebilir (Stone, 2016: 179). Peter van der Merwe'nin (2002: 95) *matris* adını verdiği sıklıkla kullanılan yapılar, dinleyici ile müzik arasındaki anlamsal ilişkinin formüle edilebilmesinde ve kurulan iletişimin hangi normlar ve etkenler üzerinden şekillendiği hakkında bize bilgi verebilecek müziksel göstergeler olarak değerlendirilebilir. Matris, sahip olabileceği duygusal etkinin yanı sıra yapısal değeri açısından da dikkate alınır ve bu yönüyle müzikal iletişimin bir birimi olarak kabul edilir (Merwe, 2002: 96). Dolayısıyla ritmik bir desen, bir akor ilerlemesi ya da sık kullanılan bir yapı olarak herhangi bir müzikal fikri yansıtır. Popüler müzik parçaları *hiper-matris* adı verilen daha üst düzey bir çerçeveye hizmet eden matrisler kullanılarak inşa edilir. Hiper-matrisin içerdiği matrisler, melodi, uyum, doku, ritmik yapı gibi öğeler ya da özelliklerdir ve popüler müzik türlerinde genel müzik karakterini oluşturmada önemli bir role sahiptir (Altınbüken, 2010: 12). Müzik türlerinin kalıplaşmış yapısal öğelerindeki ve estetik anlayışındaki farklılıklarla belirgin olan bu durum örneklerle çeşitlendirilebilir. Benjamin Burkhart (2017: 47) *Popüler Müzik Analizi ve Sosyal Semiyotik: Reggae Vokalisti* isimli çalışmada söylem analizinden yola çıkarak reggae açısından müzikal farklılığın belirleyici bir estetik kategori olduğunu ifade eder. Bu müzik türü için şarkı sözleri ve sesin tartışılan bir noktada olduğu, bir şarkıcının diğer vokalistlerin farklı özelliklerini birleştirip birleştiremeyeceğinin estetik bir beklenti olarak ön plana çıktığını açıklar. Bu doğrultuda eklektik bir yapının estetik anlayışta merkezi noktada yer aldığını ve farklı müzik tarzlarından alınan ilham doğrultusunda ortaya çıkan üretimlerin reggae için önem içerdiğini belirtir. Diğer müzik türlerinin pek çoğunda da belirli müziksel karakterleri yansıtan estetik beklentilerin merkezi konuma yerleştiğini görebilmek mümkündür. Örneğin caz müzikte doğaçlama duygusu, poliritim, çalgı hakimiyeti ve performans dayalı beklentilerin ön plana çıkması ya da rap müzikte sözlerin kafiyeli ve anlam çerçevesinde bir araya gelerek bir sistem eleştirisini içermesi, bunun yanı sıra usta bir solistin kıvrak diksiyonu bu bütünlüğü ortaya

koyması beklenir. Müzik türleri ve bu türlerin estetik beklentilerini karşılayan üretimler yapan müzisyenler hakkında bize fikir veren bütün bu unsurlar anlam dünyasını belirli oranda yansıtsa da öngörülemezliği aşacak bir noktada değildir. Dolayısıyla popüler müzikteki anlam, müziğin ne yapısal öğelerinde (ezgi, ritim, armoni vs.) ne de müzik dışı bileşenlerinde paketlenmiş biçimde bulunabilecek mutlak, sabit bir kavram değildir (Erol, 2000: 120). Bu durum en iyi şekilde *müzikte yaratım süreci ile dinleyicinin beklentileri arasındaki çelişki* üzerinden örneklendirilebilir. David Brackett (1995: 15), şarkıcı ve şarkı arasındaki ilişkiyi kavramsallaştırmanın belirgin dezavantajlarından bahseder ve bir şarkı ya da kaydın bestecinin niyetlerini aşan bir dizi etki sunabileceğini açıklar. Şarkıcı, icracı, besteci, söz yazarı ve aranjörün aynı kişi olduğu performanslarda bile müzikte çok sayıda otoriter sesin olma olasılığı vardır. Dolayısıyla şarkıcı ve dinleyici arasında bir kaydın oluşum sürecinden, dinleyicilerin perspektiflerinden ya da canlı performansta icra biçiminin etkisiyle anlama yön verebilecek pek çok etken bulunabilir. Simon Frith de (2007: 270) benzer bir biçimde popüler müzikte ticari müzikler ve vokal kişilikler inşa etmeyi insanlarla konuşmanın farklı bir yolu olarak tanımlar. Bu doğrultuda popüler müziğe bir anlatı olarak bakmak ve anlatı araçlarının ne olduğunu, nasıl işlediğini tartışmak için imaj, medya, reklam, jest ve performansı içeren tüm paketleme sürecinden bahsetmek gerekir. Ortaya çıkan tabloda ise dinleyici ile popüler müzik üretimleri arasında en temel husus iletişim olmakla birlikte iletişimin niteliğini açıklamada konuyu kaygan bir zemine taşıyan pek çok parametre söz konusudur. Bu iletişimdeki mesajı anlamlandırmada ticari üretim süreci, yeni medya araçları, kültürel kimlik, dönemsel değişkenlik gösteren toplumsal hassasiyetler, kitlesel ve bireysel beklentiler vb. etkenlerden herhangi biri baskın olabilese de hiç biri tek başına yeterli değildir. Dolayısıyla müzik türlerinin ve üretimlerin zamana, mekana, ticari beklentilere ve yaşam koşullarının değişkenliğine göre farklı varlık kanalları oluşturduğunu ve bir şekilde yeni durumlara adapte olarak farklı anlamsal dinamiklerle karşımıza çıkabileceğini de söylemek gereklidir. Bu durum azınlık, öteki, etnik, farklı vs. olarak nitelendirilebilecek toplumsal ve ideolojik konuların simgesi olan popüler müzik türlerinin hakim/hegemonik standartlarla sürekli yeniden yapılanan piyasa ve medya ilişkilerine bağımlı olarak merkezi bir otoritenin hakimiyet alanına çekilmesiyle örneklendirilebilir. Konyar (2011: 436), bu konuyu hakim/hegemonik olanın kültürel yapısına kendi kültürel yapısıyla katılma olarak açıklar. Medyanın işlevi ise bu hegemonik çerçeve içerisinde kalmayı sağlamakla birlikte hangi öğelerin kabul edilip hangilerinin düzenli ve meşru bir tanım sınıflamasına alınacağına, hangi unsurların dışarıda bırakılacağına karar vermek olur (Konyar, 2011: 438). Türkiye’de popüler müziğin gelişim sürecinin en dikkat çekici türlerinden olan Anadolu rock, 1960’lı yıllardan itibaren çok etkin bir dinleyici kitlesine ulaşan arabesk, 90’lı yıllardan itibaren varlık gösteren ve günümüzde yaygınlaşan rap müzik ve daha birçok müzik türünde dönemsel koşullara göre yeniden yapılanan imajlar ve standartlar söz konusudur. Müzik türlerinde hibritleşme ve alternatif türlerin oluşumunun da aynı konu kapsamında ele alınabilecek boyutları vardır. Bu örneklerin her birinde dinleyiciyle kurulan iletişim dönemsel koşullara göre farklı dinamiklerle ön plana çıkar. Örneğin Türkiye’de sosyal haklar, politik gelişmeler, kentleşme ve modernleşme sürecinin toplumsal yankıları, göç olgusu gibi pek çok konu 1970’lerin müziklerinde anlam bulurken, 12 Eylül 1980 darbesi ile sosyal haklar ve siyasi eleştirileri yansıtan üretimlerin ciddi oranda azaldığı görülür (Ela ve Güler, 2016: 4). Arabesk müziğin hegemonik ideolojiye eklenmesini Meral Özbek (1991: 122), “1968-1979 yılları arasında özellikle gecekonducular ve lümpen proletaryanın ‘başkaldırısını’ ifade eden kültürel ürün olarak yorumlanan arabesk, 1983 sonrası yeni muhafazakar Anavatan Partisi ile özdeşleştirilmeye başlanmıştır” ifadeleriyle açıklar. Özellikle 1968-1979 yılları arasında henüz toplumsal kaynağından bağımsızlaşmayan ve muğlak bir *altkültür* üslubu gösteren arabesk sonraki süreçte radikal potansiyelinin evcilleştiği görülen, yaygınlaşan ve kentsel yaşamda yoğun bir biçimde eriyen bir görünüme sahip olur (Özbek, 1991: 126). Diğer bir taraftan kent kültürüyle kuşatılmış egemen değerlerin dışında kalan, kentin bir bölgesine mahkum olan, dışlanan, marjinal olan, genel kabul görmeyen bir kesimi yansıtan rap müzik ise günümüzde müzik endüstrisinin güncel hegemonik standartlarını taşıyan imajı ile toplumsal kaynağından bağımsızlaşmış örnekleri ortaya koyar. Bu örnekler hem sözlerin içeriği hem de rap temsilcilerinin sergilediği imaj doğrultusunda artan popülerliğin ve daha geniş kitlelere hitap

eden bir müziğin yansımaları nedeniyle hiphop kültürünün *underground* kimliğinden kopuşu sergiler. Ayhan Erol'un (2000: 131) ifadeleriyle mümkün olan en çok insana ulaşma ile yola çıkan bir popüler müzik, izlerkitlenin ayrışıklığı yüzünden kendisini ortaya koyduğu andan itibaren kültürel anlamdaki biriciklikten ziyade genellemelerle kendisini sunmak zorundadır. Kısıtlı bir kültürel alana hitap eden pek çok müzik türünün daha geniş kitlelere hitap eden örnekleri için de aynı durum söz konusudur. Dolayısıyla müziğin çeşitli toplumsal bağlamlar içerisinde kültürel deneyimi birbirinden farklı insan ve gruplarla ilintili noktaları oluşturması, çok anlamlı olması ve çok sesli simgeleri üretebilme potansiyelini barındırması gerekir (Erol, 2000: 140). Bu potansiyel aynı zamanda müziğin popüler kültürün birbiriyle iç içe geçen ve birbirini besleyen bütün mecralarında varlık bulabilmesi için de önemli bir güç kaynağı oluşturur. Tarihsel gelişimine bakıldığında teknoloji, medya ve iletişimsel olanaklardan beslenen popüler müzik her dönemde reklamcılık, sinema, moda ve eğlence sektörüyle iç içe olmuştur. Günümüz koşullarında ise kitlesel medyada, küresel iletişim araçlarında farklı kültürleri ve farklı süreçleri içeren anlamların tarihte görülmemiş bir hızda ve ölçekte dolıştığı, popüler müziğin artık sosyal medya ve dijital teknolojiyle bütünleşen bir kültürel alanda etkinleştiği görülür.

### **Retro pazarlama ve nostaljik anlam**

Retro ve nostalji her ne kadar geçmişin anıları, kültürel birikimi, popüler kültür ürünleri gibi konulara gönderme yaparak tarihsel süreçteki belirli zaman dilimleriyle ilişkilendirilse de aslında bugünün perspektifleriyle yeniden yorumlanan bir geçmişi yansıtan kavramlardır. Bu çerçevede ironik bir anlam dünyasıyla karşımıza çıkan her iki kavram da geçmiş-bugün, geleneksel-modern, eski-yeni gibi ikilemler üzerinden açıklanabilecek farklı etki alanları ve ortak uzlaşma noktaları ortaya koyar. Genel hatlarıyla geçmişin toplumsal olarak inşa edilmiş temsillerine gönderme yapan nostalji kavramının bir anlam üretme mekanizması olduğu, retro pazarlamanın ise bu anlamları ve nostaljik çağrışımları metalaştırdığı görülür (Van der Hoeven, 2018: 4). Ancak her iki kavramın anlamsal temellerini besleyen toplumsal ve kültürel alanlar söz konusu olduğu için konunun hem bireysel hem de kolektif açılımlarının daha derinlikli bir incelemeyle açıklanması gereklidir. Geçmişte yıllar boyu psikolojik bir rahatsızlık olarak görülen nostalji için zaman içinde yapılmış en yaygın tanımlama bir kişinin geçmişe duyduğu özlem olarak ifade edilebilir (Dauncey ve Tinker, 2014: 1). Nostaljide ortak bir duygu ya da deneyime ilişkin geliştirilen duygusal çağrışımların bazıları acı-tatlı ya da neşe-üzüntü ikilemi içeren bir beklenti, hayal kırıklığı ve yeniden büyülendirme arzusu, geçmişle ilgili bir kayıp, ilerici, hatta ütöpik dürtüler ve melankolik tutumlardır (Dauncey ve Tinker, 2014: 2). Janelle L. Wilson'a göre (2014: 25) nostalji, duygu, düşünce ve bir anlamda davranış olmakla birlikte duygusallığın ötesine geçen bir etki alanı vardır. Bu anlamda insanın duygu durumunu derin bir şekilde etkileyen nostaljiyi ifade etmek ve deneyimlemek, geçmişin aktif olarak yeniden inşasını gerektirir.

Nostalji kavramına odaklanan literatür göz önüne alındığında bu kavramın anlamsal zeminini, bireysel, kültürel ya da kolektif etki alanını kategorize eden belirli yaklaşımların olduğu görülür. Olumlu bir perspektiften bakan araştırmalarda nostalji, toplumsal istikrar, kültürel devamlılık, bireysel ya da kolektif aidiyet duygusunu besleyen ve toplumun bütünlüğünü, iradesini destekleyen bir anlayış çerçevesinde açıklanır. Dolayısıyla geçmişle kurulan bir köprü ve onarıcı bir duygulanım olarak ifade edilir. Bu duygulanım özellikle toplumsal bütünlük açısından varoluşsal tehdit içeren krizlerin yaşandığı dönemlerde, kargaşalar, sorunlar ve dönüşümler yaşanırken belirsizliklere karşı koyma için devreye giren kolektif bir anlam kaynağı olur. Bu çerçevede açıklanabilecek bir nostaljik hayalleme, zor şartlar altında gerçekleşen bir değişim karşısında sürekliliği sağlayabilen ve yalnızlığa karşı koyarken sosyal bağlılığı, desteği arttıran önemli bir bilinçtir (Dauncey ve Tinker, 2014: 3). Nostalji teriminin ilk kullanım biçimine bakıldığında zaman İsviçreli doktor Johannes Hofer'in XVII. yüzyılda askerlerin vatan hasreti duygularını tanımlamak için kullandığı görülür ki bu durum nostaljiye yüklenen ilk anlamın söz konusu bilinçle bağlantılı olduğunu gösterir (Van der Hoeven, 2018: 3). Bu tür durumlarda nostaljik düşüncenin en etkili aktarım araçları çeşitli anlatı ve hikayeler,

birlik ve beraberliğe, kimlik bilincini inşa eden tarihsel değerlere vurgu yapan ezgiler ve şarkılardır. Diğer bir taraftan nostaljinin varlığı sadece toplumsal tehdit zamanlarında değil aynı zamanda gündelik hayatın içerisinde de faydalı bir düşünce olarak ele alınır. Geçmiş, şimdi ve gelecek arasında anlamlı bağlantılar kurmanın bir yolu olarak tanımlanan nostaljinin, kimlik ve aidiyet duygusunun oluşmasında hayati bir öneme sahip olduğu düşünülür (Van der Hoeven, 2018: 1). Nostaljiyi olumlu bir misyonla kategorize eden bu yaklaşımın yanı sıra geçmişe dönük anlamlandırılan toplumsal temsillerin tarihin hakikatlerini hangi oranda yansıttığı konusu eleştirilen bir nokta olarak ön plana çıkar. Geçmişin olumlu bir anlayış çerçevesinde geri çağırılması, dolayısıyla tekrar gözden geçirilen bir geçmişin bugünün tarihsel gerçekleri olarak ele alınması eleştirilerin odak noktası olur (Hallegatte, Ertz ve Maticotte, 2018: 485). Geçmişin yaşam biçimi ve kültürel koşullarının daha iyi, güzel, sağlıklı, mutlu vs. olduğuna yönelik büyük bir inanç barındıran bu anlayış, nostalji eğilimi olan bireyde iddiaların doğruluğunu sorgulamada sorunlu bir tepki oluşturur (Dauncey ve Tinker, 2014: 2). Bu konu geçmiş yaşama gönderme yapan temsil, imaj ve sembollerin birbirinden ve yaşandığı dönemden kopuk bir biçimde ele alınmasını, kronolojik ilerleyişin ve zaman kavramının devre dışı kalması sonucunu doğurur. Retro pazarlama konsepti tam bu noktada devreye giren, geçmişin dikkat çeken yaşam unsurlarını, kimlik değerlerini, sosyal yaşantısını ve popüler kültür ürünlerini birer piyasa değeri olarak gören bir anlayışla karşımıza çıkar. Dolayısıyla bireylere ve kolektif bilince tesir etme kapasitesi olan nostaljik miras, retro pazarlamanın ticari bir kaynağıdır. Bu konsept, tüketicilere yeni, idealize edilmiş, ancak günlük olarak güncellenen bir geçmişi yeniden yaşayabilmesini vaat eder (Hallegatte, 2014: 10). Geçmişin sembollerinin ve kodlarının mevcut üretimlere entegre edilmesi ya da doğrudan alınıp kullanılması tüketici açısından istikrarlı bir nokta, duygusal bir sütun, kurucu ve rahatlatıcı bir beklenti olarak işlev gördüğü için güven vericidir. Bir nevi hafızanın ve kültürel mirasın pazarlanması olan retro, endüstrileşen her alanda kendini göstermekle birlikte popüler müzik endüstrisi içerisinde de sıklıkla tercih edilen bir strateji olur.

### **Popüler müzikte geçmişi çağrıştıran anlam kaynaklarının ticarileştirilmesi**

Popüler müzik mirasında dönemsel müzik trendleri, yorumcu, müzisyen, gruplar ya da popülerleşen karakterler, müzik üretimleri, zamanın teknolojik imkanları ve bu doğrultuda geliştirilen soundlar, ses kayıt teknikleri, altyapılar vb. pek çok unsur birer anlam kaynağı olarak nostaljik düşünceye gönderme yapan sembol ve kodlar haline dönüşür. Bu çerçevede söz konusu unsurların her biri müzikte nostalji konusunu sınıflandırma için ayrı birer kategori oluşturmakla birlikte, nostalji kavramına yüklenen anlamlar üzerinden müzik cephesine bakıldığında farklı bir sınıflama daha oluşturulabilir. Bu içerik ise temelde iki ana çerçeve üzerinden şekillenir: bunlardan ilki geriye dönük ancak yeniden inşa edilen bir müzik düşüncesinden yansıyan anlamların bireysel ve kitlesel etki alanını, ikincisi de bu anlamları ticari bir unsur haline dönüştüren retro pazarlamayı ortaya koymalıdır. Popüler müzik nostaljisinin üretimlerini kapsayan ilk sınıflandırma, belirli zaman dilimlerini kapsayan dönemlerde yaratılan müzik stillerinin ve yine dönemsel bir çağrışım yapan yorumcu, şarkı ve müzisyenlerin merkeze alındığı, böylece ilgili dönemin yaşam koşullarıyla bütünleşen bir yaklaşımı ortaya koyar. Bu noktada nostalji kategorisine giren müzik düşüncesi çeşitli çağrışımlar ve imgeler kanalıyla tarihsel koşullara, toplumsal olaylara ve popüler kültürü yansıtan yaşam rutinlerine göndermeler yapar. Ancak olgu ve olayların yaşandığı zaman dilimindeki gerçeklik ile bu olgu ve olaylara bugünün perspektifleriyle geriye dönük olarak yüklenen anlamlardan yansıyan gerçeklik arasındaki bir ikileme söz konusu olur. Bu doğrultuda Alfred Schütz (2018: 283), “gerçeklik aksanı olan sınırlı anlam bölgeleri” düşüncesinden bahsederek William James’in kuramına gönderme yapar ve gerçekliği inşa eden nesnelere ontolojik yapısından ziyade bizim deneyimlerimizin anlamı olduğunu vurgular. Nostalji kavramının da gerçeğin artık eskisi gibi olmadığı andan itibaren tam anlamına kavuştuğu düşünüldüğünde (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003: 9), söz konusu ikileme “her bir düşünce onunla ilgilenildiği esnada, kendi tarzınca gerçektir” (Schütz, 2018: 282) bilinciyle yaklaşmak gereklidir. Popüler müzik nostaljisinin üretimlerini anlamlandırmada pek çok değişken olmakla birlikte temelde kolektif belleğin ve bireysel

farklılıkların anlamlandırma süreçlerini etkilediği söylenebilir. İnsanların düşünsel yapısını ve duygu dünyasını içeren derinlikli bir anlam kaynağı olabilen nostaljik müziklerin her bireyde benzer duygulanım ve anlam biçimleri yaratması beklenmemelidir. Peki nostaljik eğilime yönelik kanıtlar nelerdir? sorusu pek çok araştırma bünyesinde yaş, cinsiyet vb. odak noktaları dikkate alınarak incelenmiş ancak araştırmalar nostaljinin insanlarda nasıl işlediğini açıklamada yetersiz kalmıştır. Örneğin Damien Hallegatte, Myriam Ertz ve François Marticotte'nin (2018: 488) *Blending the past and present in a retro branded music concert: the impact of nostalgia proneness* isimli çalışmasında nostalji deneyimi ve yaş arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ifade edilirken *Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences* isimli çalışmada Robert M. Schindler ve Morris B. Holbrook (2003: 278) insan yaşamındaki yoğun duygulanımsal dönemlerin etkili olabileceğini vurgular. Bu doğrultuda öncelikle söz konusu yoğun duygulanımsal dönemin varlığından söz etmek gereklidir ki bu dönemin ağırlıklı olarak gençlik yıllarında yaşandığı kabul edilse dahi kişinin yaşamının hangi dönemlerinde bu duygu dünyasının içine çekileceği öngörülebilir bir durum değildir. Yine bu konuyu kültürel farklılıklar, toplumsal olarak tarihsel süreçte yaşanan travmalar ya da olağanüstü durumlar gibi faktörlerin etkileyeceği de düşünüldüğünde nostaljik deneyimi bilimsel açıdan belirli kriterlere bağlamanın kolay olmadığı anlaşılabilir. Gelinek noktada nostalji yatkinliğinin ılımlaştırıcı etkilerinden bahsedebilirken geçmişten hoşlanmayan bireylerin gençlik yıllarından daha farklı zaman dilimlerindeki duygusal deneyimlere çekilebilecekleri hatta bireylerin bu deneyimleri görmezden gelebilecekleri de düşünülmelidir (Schindler ve Holbrook, 2003: 279).

Popüler müzikte nostaljik eğilimin kişisel düzeydeki boyutları değişkenlik taşısa da günümüz koşullarındaki beğeni yönelimlerinin akademik yazındaki açıklaması postmodern bireyin algı dünyasıyla ilişkilendirilir. Retro pazarlamanın muhattabı olarak kabul edilen postmodern bireyin geçmişi ve geleceği, şu anda, şimdi yaşama deneyimini arzulaması, bu konu hakkındaki en temel vurgulardan biridir. Bu bağlamda modernizmin geçmişi bırakıp geleceğe yönelmesi ya da modern öncesinin çoğunlukla geçmişe odaklanması söz konusuysen postmodern bakış, bugünde geçmiş ve gelecek arasındaki bağların koparılmadan buluşmasını amaçlar. Geçmiş ve geleceği beraber deneyimleme arzusu geleneksel olanın yeniden keşfine ve elde edilmeye çalışılmasına neden olur (Odabaşı, 2009: 82). Bu doğrultuda *kültürel özlem* gibi tarihsel ve toplumsal çağrışımlar yapan bir kavram mı, kişisel düzeydeki öznel yargılara işaret eden *nostalji eğilimi* ifadesi mi, ya da günümüz insanının temel bir yönelimi olarak kabul edilen *postmodern bakış* mı geçmişe olan ilgiyi açıklayabilir. Bu doğrultuda bireysel alanda bu soruların yanıtı kişilere, durumlara, tarihsel altyapıya ya da güncel koşullara göre değişim gösterebilirken postmodern bireyin aksine kitlesel kabul ve beklentiler üzerinden konuya yaklaşmak popüler müzikte retro konusunu farklı bir perspektiften ışık tutarak anlamlandırmasına katkı sağlayacaktır. Bu durumda bireysel algı dünyasını aydınlatmak güç görünse de müzik piyasasında retronun önemli bir strateji olarak yer bulması, konunun kitlesel kabul ve beklentileri etkili bir biçimde tetiklediğini ortaya koyar niteliktedir.

Postmodern pazarlamada özgün olanın sona ermesinden önce yeniden canlanma başlatabilmenin bir yolu olarak düşünebileceğimiz retro markalaşma (Brown, 1999: 373), ticari bir üretime karşı oluşabilecek önyargıyı kırabilmek için nostalji eğiliminin ılımlaştırıcı etkisini kullanır. Popüler müzik mirası bu pazarlama stratejisinde farklı konseptlerle görünür olurken ortaya çıkan çeşitlilik genel anlamıyla geçmişin müzik mirasını ve bu müzik mirasına gönderme yapan güncel üretimleri ortaya koyar. Ancak detaylarda belirli zaman dilimlerinde ön plana çıkan teknolojik imkanların ve yine dönemsel olarak benimsenen stiller, soundlar ve ses kayıt tekniklerinin kullanılarak geçmişe gönderme yapan yeni üretimlerin ortaya konması da sıklıkla rastlanan bir yaklaşımdır. Ayrıca sadece müzik üretimleri değil geçmişin teknolojik cihazları ve müzik aletleri de retro pazarlama için önemli bir alan teşkil eder. Stephen Brown'ın (1999: 365) *Retro marketing: yesterday's tomorrows, today!* isimli çalışmasında müzik mirasının bu pazarlama stratejisinde kullanım biçimleri *repro*, *retro* ve *repro-retro* olmak üzere üç şekilde sınıflandırılır. *Repro*, eskiyi olduğu gibi çoğaltmakla ilgili olduğu için (Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017: 15) geçmişin bütün müzik üretimleri, şarkı kayıtları, teknolojik üretimlerinin içinde yer aldığı müzik mirasının olduğu gibi kullanılmasına işaret eder. *Repro*,

kurumsal kaynaklar açısından en az talepkar olan pazarlama stratejisi olduğu için muhtemelen retro pazarlamanın en yaygın çeşididir (Brown, 1995: 365). Yeni bir üretim için emek, para ve zaman kaybını içeren bir çabanın yerine eski bir şarkı kaydını alıp kullanmak elbette daha az maliyetlidir. Bir nevi orijinal formuyla pazara sunulan ürünler olarak nitelendirilebileceğimiz repro için en uygun örneklendirme Deezer, You Tube music, Spotify gibi müzik uygulamalarında sunulan eski kayıtları içeren şarkı listeleri ya da çeşitli ticari mekanlarda satışa sunulan radyo, gramofon vb. gibi orijinal ürünler gösterilebilir. Elbette söz konusu bütün bu mirasın hayatın pek çok alanında yer aldığını nostalji konseptini benimsemiş ticari mekanlarda ya da radyo ve televizyon programlarında da görebilmek mümkündür. Geçmişe yönelik anlatıların, tarihsel ortak paydaların ya da belirli zaman dilimlerine gönderme yapan pek çok sosyal ve kitlesel konunun en büyük destekçisi olan müziğin repro potansiyeliyle ticari bir içeriğe bürünmesinin yanı sıra önemli bir tamamlayıcı ve gösterge olduğu da aşikardır. Çünkü retro markalaşma, bir müziğin geçmişe ait olarak algılanması ve geçmişle olan ilişkisinin sürdürülmesi söz konusu olduğunda ortaya çıktığı için hem tarihin kendisi sürdürülebilir bir piyasa değeri haline gelir hem de geçmişe gönderme yapan algı ve anlam bütünlüğü desteklenir (Hallegatte, Ertz ve Maticotte, 2018: 485). Stephen Brown'ın (1999: 365) sınıflandırmasında retro kategorisi ise eski ile yeninin bir ürün ya da üretimde buluşması anlamına gelmekle birlikte bu buluşma genellikle eski stilin yeni teknolojiyle üretilmesi şeklinde karşımıza çıkar. Bu kategori müzik endüstrisinde geçmişe yönelik oluşturulan pazarlama stratejilerinin en fazla üretildiği bir alan olarak ön plana çıkmakta ve bu alanda verilebilecek örnekler de çeşitlilik kazanmaktadır. Retro, geçmişe dönük duygu yoğunluğunu tetikleme ve bu oranda kitlesel bir etki alanı yaratması beklenen bir pazarlama stratejisi olmakla birlikte bu etkiyi oluşturma yöntemi geçmişin orijinal üretimlerinin yeni bir form ile karşımıza çıkmasıdır. Bu doğrultuda popüler müzikte geçmişe dayalı bir oluşuma karakter kazandırabilmek bir müzisyen ya da bir şarkı üzerinden olabileceği gibi belirli bir zaman diliminde benimsenen müzik stilleri, tınılar, altyapılar ve çeşitli müziksel nitelikler üzerinden de yapılabilir. Geçmişle özdeşleşen nostaljik isimlerin şarkılarının yeni dijital koşullarla ve teknolojik sistemlerle yeniden yorumlanması anlayışıyla bir araya getiren derleme albümler, bu şarkıları seslendiren güncel şarkıcı ve müzisyenlerin böyle bir kapsamla bir araya gelmesi gibi yaklaşımlar en sıklıkla karşılaşılan örnekler olur. Yeşilçam albümleri, arabesk şarkıların derlemeleri gibi üretimler de bu çalışmalar arasında fazlaca tercih edilmiştir. Örnekler çeşitlense de buradaki esas konu müziğe dayalı yapılan üretim ya da projede hedeflenmek istenen retrospektif bir yaklaşımdır ve aslolan ise geçmişe duyulan özlem ya da ilginin bu kapsamla ortaya çıkarılması olmuştur. *Queen* grubunun 70'li yıllardan beri dünya çapında ilgi gören şarkılarının grubun solisti yaşamını yitirdikten sonra orijinal halinden farklı olarak yeni girişimlerle yarattığı güncel konser performansları da (*Queen+Adam Lambert* örneğinde olduğu gibi) aynı yaklaşımın farklı odaklarla oluşturulduğu bir örnektir. Geçmişle olan bağı güncel bir müzikal yaratımda müzik türleri ve nitelikleri üzerinden oluşturulmasına ise San Francisco merkezli psychedelic-soul grubu *Monophonic* örnek verilebilir. Soul ve funk etkisini müzik üretimlerinde yoğunlukla kullanan bu grup, *Bang Bang* cover örneğinde olduğu gibi bilinen şarkıları 1960-1970'li yılların popüler kültürüne ve soul ruhuna taşıyan tınılarıyla yeniden yorumlar ve aynı etkiyle tamamen yeni müzik üretimleri de yapar. Bu noktada grubun, bilinen eski şarkıları 1960-1970'li yılların soul ve funk etkisiyle üretmesi Stephen Brown'ın sınıflandırmasındaki *retro* olarak ifade ettiği kategoriyle ilişkiliyken soul ve funk etkisi taşıyan yeni besteler ortaya koyması *repro retro* kategorisiyle ilişkilendirilebilir. Bir nevi neo-nostalji olarak açıklanan *repro retro*, geçmişten ilham alınarak canlandırılan üretimleri ifade eder (Brown, 1999: 365). Ancak ister yeni bir müzik üretimi olsun ister eski bir şarkının farklı teknik ve sistemlerle yeniden yorumlanması söz konusu olsun burada geçmişe dayalı temel karakter, söz konusu yılların soul ve funk etkisidir. Bu etki ise o dönemde benimsenen tınılar, sound anlayışı ve müziksel niteliklerle oluşmaktadır. Özetle ister popüler şarkıcılar ve şarkılar, ister müzik türleri üzerinden olsun müzik endüstrisinin geçmişe gönderme yapan örneklerindeki ortak nokta kitlesel alanda etkili olan bir tema ile retrospektif bir yaklaşımın oluşturulmasıdır. Burada meydana gelen güncel durumda geçmişin bir kesitinin tema olarak benimsenmesi söz konusuysen yeni koşullar, yeni isimler ve yeni bir izler kitleyle yine geçmişe gönderme yapan yeni bir anlayış da söz konusudur.



## Sonuç

Popüler kültürün pek çok iletişim ve aktarım kanalında sıklıkla kullanılan bir pazarlama anlayışı olan retro markalama, popüler müzikteki etki alanı, kullanım biçimleri, kitlesel ve bireysel tesirleriyle ticari bir strateji olmanın ötesine geçen anlamlandırma süreçleriyle ilişkilidir. Toplumsal yapının bütün katmanlarında, hayatın gündelik ritminde ve kültürel yapının kendi iç dinamiklerinde karşılık bulabilen bu stratejinin en temel dayanağı, tetiklediği anlamsal altyapı, geçmişe dayalı konuların bugünün algı dünyasıyla imgelediği davranış ve düşünce biçimleri olmuştur. Popülerleşen karakterlerden şarkılara ve müziğin pek çok unsuruna kadar çeşitli nostaljik ya da geriye dönük düşünce biçimlerinin kodları haline dönüşen müzik mirası, söz konusu anlamsal zeminde sadece geçmişin değil bugünün ve geleceğin de dahil olduğu bir gerçeklik algısının önemli bir temsili haline dönüşmüştür. Böylece özerk algı dünyalarının çerçevesinde şekillenen bütün bir pazarlama anlayışı, piyasa değerleri ve toplumsal değer ve normlarının karşılıklı etkileşim biçimini içerirken zihinlere de umut ve umutsuzluk ikilemine yerleşen anlam kaynakları sağlar. Bu doğrultuda popüler müziğin gelişim sürecinde retro markalamanın ya da nostaljik düşüncenin dokunduğu bütün müzik üretimlerinde gerçeklik düşüncesi, yeniden yorumlanan ve tekrar yaratılan farklı anlam döngülerine dahil olmaya devam eder.

## Kaynakça

- Altınbüken, E. (2010). *Theory And Application Of Musical Hybridisation: The Use Of Atonal Harmony With Textures, Rhythmic Patterns And Musical Forms Of Popular Music*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Istanbul Technical University/Institute Of Social Sciences, İstanbul.
- Bennet, A. (2005). Editorial: Popular Music and Leisure. *Leisure Studies*, Vol. 24, No. 4, 333–342, doi: 10.1080/02614360500200656
- Brackett, D. (1995). *Interpreting Popular Music*, Cambridge University Press, Australia. Brown, S. (1999). Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today!. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363–376.
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today!. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363–376.
- Brown, S., Kozinets, R. V., Sherry, J. F. (2003). Sell Me the Old, Old Story: Retro Marketing Management and the Art of Brand Revival, *Journal of Customer Behavior*, 2 (june), 85-98.
- Burkhart, B. (2017). Popular Music Analysis and Social Semiotics: The Case of the Reggae Voice. Julia Merrill (Ed), *Popular Music Studies Today* içinde (pp. 43-52). Springer VS: Germany
- Dauncey, H., Tinker, C. (2014). Popular Music Nostalgia . *Volume! La revue des musiques populaires*. Vol: 11, Issue: 1, 8-17.
- Ela, E. D., Güler, M. A. (2016). Müziğin izinde: Türkiye'de 1980'den günümüze rock müzik ve sosyal haklar, Yayınlanmamış Çalışma.
- Erol, A. (2000). *Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzik Bilimleri Anabilim Dalı, İzmir.
- Frith, S. (2003). Music and Everyday Life. Marvin Clayton, Trevor Herbert, Richard Middleton (Ed), *The Cultural Study of Music* içinde. New York: Routledge.
- Frith, S. (2007). *Taking Popular Music*, Ashgate Publishing Limited.
- Hallegatte, D. (2014). Retrobanding: Selling The Past.
- Hallegatte, D., Ertz, M., Marticotte, F. (2018). Blending the past and present in a retro branded music concert: the impact of nostalgia proneness. *Journal of Product & Brand Management*, 27 (2).
- Konyar, H. (2011). Yeni müzik kültüründe hâkim küresel kültür ile “öteki” kültürler arasında kurulan yeni ilişkilerle Türkiye'deki yeni pop müzik kültürünün değerlendirilmesi. *38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi Kitabı* içinde (II.Cilt: 435-455). Ankara.

- Merwe, P.V.D. (2002). *Origins of the Popular Style: The Antecedents of Twentieth Century Popular Music*. Clarendon Press, Oxford.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Özbek, M. (1991). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Pınarbaşı, F., Türkyılmaz, C. A. (2017). Retro Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti ve Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü. *İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6 (2): 13-25.
- Schindler, R. M., Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences. *Psychology and Marketing*, 20 (4), 275–302.
- Schütz, A. (2018). *Fenomenoloji ve Toplumsal İlişkiler*. Heretik Yayınları, Ankara.
- Stone, A. (2016). Meaning and affect in popular music. A. Stone (Ed.), *The value of popular music: An approach from post-kantian aesthetics* içinde (pp. 173–211). Nova York, NY: Springer International Publishing.
- Van der Hoeven, A. (2014). Remembering the popular music of the 1990s: Dance music and the cultural meanings of decade-based nostalgia. *International Journal of Heritage Studies*, 20(3): 316–30.
- Van der Hoeven, A. (2018). Songs that resonate: the uses of popular music nostalgia. In S. Baker, C. Strong, L. Istvandity, and Z. Cantillon (eds.). *The Routledge Companion to Popular Music History and Heritage* (pp. 238-246). Abingdon: Routledge.
- Wilson, J. L. (2014). *Nostalgia: Sanctuary of Meaning*. University of Minnesota Publishing, Minneapolis, Minnesota, USA.

### [Extended English Summary](#)

Undoubtedly, one of the consequences of social processes such as industrialization, modernization and globalization, which affect the rapid transformation of the world system, is the popular culture and popular music, which is a part of this culture. Although it is seen that these issues, which came to the fore with the ability of music to reach wider masses and the inclusion of technology in music life, have been discussed since the end of the eighteenth century, it is seen that popular music has taken part in the academy in an increasingly accelerated line. In the process from its development to the present, popular music has been discussed in many ways, from theoretical studies to ethnographic researches, from communication tools that shape popular music to the reflections of cultural, social, political, ideological processes, and research in the digital field. However, it is seen that one of the two essential elements of all these research areas is the "social dimension of music" and the other is the "industrial and technological context". The framework which has emerged at this point confronts us with the dilemma between music's being a means of expression and its being a part of a commercial strategy. The fact that a consumer-oriented musical understanding can be a part of an individual or cultural meaning pattern and become a mass choice through factors such as advertising, marketing and image creation, of course, reveals that the subject has both commercial and social and psychological aspects.

Today, popular music, which is a wide area of activity extending from different layers of social life to individual cultural and mass issues, undoubtedly has a multidimensional content that stands out with different expectations in each field. Therefore, in an examination that can be made in this area, it is necessary to state that the constantly developing music technology, the music industry's perception of music fed by the masses, and the internal and aesthetic norms of the music shaped in this context are components that cannot be ignored. The conceptualization in the academic literature has shown parallelism with each developmental stage in the historical process of popular music, which can constantly create new mass access platforms thanks to developing or renewed technological opportunities. For this reason, the majority of the literature in popular music has reflected the understanding of music, which is a part of popular culture, and the phenomena of popular music reflected from different areas of social life, the questioning of factors based on

communication, technology and commercialization, rather than investigating the internal phenomena of music. However, the fact that the research areas have progressed in a sociological and technological focus should not mean that the artistic and aesthetic subjects in popular music or the studies on the theory and practice of music have not been made. This situation can be evaluated as a result of the fact that popular music has a content that reveals more than artistic and inner issues of music, and that it is embedded in daily life due to its connection with topics such as lifestyle, identity, sports, media and politics.

Although the semantic dimensions of popular music show variability and diversity from the point of music productions and listener relations, the fact that music is both a means of expression and an instrumental function in social and cultural terms has carried a musical understanding fed by technology, media and communication to many areas of life. In this sense, the popular music scale which includes more than just popular music icons, music genres or daily life understanding and entertainment norms can find meaning as a reflection of social and cultural phenomena, the relationship between music taste and social class, social identity, spatial areas, aesthetic commitments and emotion. Moreover, these meanings can be the expression of a binding, reinforcing or opposing tendency within a song, depending on social conditions and economic, political and cultural situations. Although social cultural conditions or music genres and musical elements can be the references in making sense, it seems difficult to have clarity of the processes of making sense in popular music, which has settled on an industrial standardization axis guided by technology, market and taste trends.

In this direction, the intensification of competition in every field and the increase in the consumer expectations day by day necessitated the companies to constantly resort to new searches in their branding strategies. Together with the increasing competition environment and changes in the market structure, “retro”, which is one of the strategies of the brands to connect with consumers, is a marketing concept used in many areas of popular culture, bringing together the context of the past, present and future. In this direction, being up-to-date in their own time period, the reflections of popular culture productions to today come into existence with the perception of periodical life and the images and public opinion created by this perception on the individuals and masses. In this direction, one of the most striking points in retro marketing is the placement of these images and images in meaning fields that are renewed and reinterpreted in today's conditions. Similarly, the concept of “retro” in popular music has a conceptual basis based on the cultural memory, which can be explained with a temporal emphasis, both with commercial strategies and marketing understanding, and with the social and cultural interactions of the perception of period music.

While the scope of the study is related to many historical, cultural and social issues that reflect popular music in general, it also has a wide scanning area that intersects with the fields of retro branding and marketing and even includes the popular culture in many dimensions. In this framework, the way followed in terms of the method of the study is to describe the data obtained through literature review with a descriptive perspective and to interpret the social, cultural and conceptual issues that stand out based on the perception of retro music in a way that reflects the semantic depth.