MÜZİK ALANINDA ULUSLARARASI ÇALIŞMALAR

EDİTÖR

DOÇ. DR. EMİNE FİLİZ YİĞİT

Mart 2024

SERÜVEN YAYINEVİ

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana

Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi

Birinci Basım / First Edition • © Mart 2024

ISBN • 978-625-6644-83-0

© copyright
Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.
Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.
The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing
Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak
Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA
Telefon / Phone: 05437675765
web: www.seruvenyayinevi.com
e-mail: seruvenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume
Sertifika / Certificate No: 47083

MÜZİK ALANINDA ULUSLARARASI ÇALIŞMALAR

Mart 2024

Editör

DOÇ. DR. EMİNE FİLİZ YİĞİT

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1
ANNE-BABADAN VE ÖĞRETMENDEN ALGILANAN UYGULAMALAR İLE TEMEL PSİKOLOJİK İHTİYAÇLARIN MÜZİK PERFORMANS KAYGISIYLA İLİŞKİSİ

Pınar ÇELİK ***1***

Yeliz KINDAP TEPE ***1***

Barış ERDAL ***1***

BÖLÜM 2
ALTERNATİF MÜZİKTE RETRO EĞİLİM

Emine Filiz YİĞİT ***31***

Ezgi ÇAĞDAŞ ***31***

BÖLÜM 3
SİCİM TEORİSİ VE MÜZİK: EVRENİN HARMONİK YAPISI

Kutup Ata TUNCER ***47***

BÖLÜM 4
HİSARLI AHMET HAYATI VE ESERLERİ

Veli Doğan YAZĞILI ***67***

BÖLÜM 5
BİLSEM KURUMLARININ TARİHSEL GELİŞİMİNİN İNCELENMESİ

Sibel ÇİLOĞLU ***75***

Deniz Beste ÇEVİK KILIÇ ***75***

BÖLÜM 2

ALTERNATİF MÜZİKTE RETRO EĞİLİM

Emine Filiz YİĞİT[1]
Ezgi ÇAĞDAŞ[2]

1 Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Buca Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Müzik Öğretmenliği Anabilim Dalı, Orcid: 0000-0002-6955-5034
2 Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Buca Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Müzik Öğretmenliği Anabilim Dalı, Orcid: 0000-0001-9014-1074

Giriş

Günümüzde retro tarzın kullanımı birçok alanda popülerlik kazanmış durumdadır. Moda, tasarım, müzik, sinema, mimari ve teknoloji gibi pek çok sektörde geçmişe ait öğelerin yer alması, tüketicilerin nostalji duygusunu tatmin etmelerine ve geçmişle bağ kurmalarına olanak tanır. Tüketicilerin geçmişe özlem isteğini yansıtan retro eğilimin, aynı zamanda estetik bir tercihi ifade ettiği söylenebilir. Bireysel taleplere açık, tüketici odaklı bir yaklaşım benimseyen postmodern pazarlama stratejileri kapsamında retroya ilgi, pek çok sektörde olduğu gibi müzikte de karşılığını bulmaktadır. Günümüzde gelişen bilgi teknolojileri ve iletişim donanımları tüketicilerin üretime katılmasını sağlayan bir sistem oluşturmuştur. Bu sistem içinde postmodern tüketicilerin seçimleri anlık değişim göstermekte, kitlesel olmayan üretim/tüketim biçimlerine dönük yönelimler ortaya çıkmaktadır (Ak, 2019, s. 9-15). Evrensel ve yerel olanın bir arada yaşamasına olanak tanıyan küreselleşme süreci içinde dünyada ve Türkiye'de, popüler müzik ürünlerinin standartlaşması, alternatif müziklere duyulan ilgiyi arttırmıştır.

Alternatif müzik, bağımsız müzik sahnesinde yer alır ve anakım müzikten ticari popülerliği hedeflememesiyle ayrılır. Genellikle alternatif plak şirketleri veya indie (bağımsız) plak şirketleri aracılığıyla müzik piyasasına girmekte olan alternatif müzikler, herhangi bir plak şirketinin aracılığına ihtiyaç olmadan, teknolojinin verdiği imkânlarla ve daha küçük bütçelerle üretimler de yapılabilmektedir. (İflazoğlu, 2019, s. 32-34). Digital platformlar, kendin yap (Do it yourself, DIY) kültürü, sosyal medya ortamları, streaming (canlı yayın) kültürü alternatif müzikte sıklıkla başvurulan araçlardandır.

Türkiye'de alternatif müzik içinde ürün verenler, bu platformu kendilerini hem müzikal anlamda, hem de düşünsel anlamda özgürce ifade edebildikleri, hedefledikleri idealleri gerçekleştirebildikleri bir alan olarak kullanırlar. "Genellikle seküler yaşam biçimine sahip alternatif müzisyenlerin içerisinde bulundukları topluma dair hayalleri, hayal kırıklıkları, ya da çeşitli duygu durumları; müzik üreticilerinin lirik anlatılarında, artistik öznelliklerinde ve yaşanılan toplumla ilişkileri ile ortaya çıkan sanatsal hayal güçlerinde aranmıştır" (Sayan, 2020, s. 52). Türkiye'de özellikle 2010'lu yıllar sonrasında artarak devam eden medya ve siyasetteki yapısal geçişler, alternatif müzisyenlerin duygulanım zemininin oluşmasında ve müzikal uygulamalarında etkili olmuştur. Esinlendikleri müzik türlerinin sınırını geniş tutarsak Nilipek, Evrencan Gündüz, Can Kazas, Berkant Ali İncesaraç, Can Güngör, Melike Şahin, Gaye Su Akyol, Gökçe Kılınçer gibi öne çıkan alternatif müzik sanatçılarının verdikleri röportajlarda ve şarkı sözlerinde şehir yaşamının karmaşıklığına ve yoruculuğuna karşı doğaya yönelme, sadeleşme, pastoral bir atmosfer arayışı, kendiyle barışık olma, samimiyet, huzur, daha iyi ve sevgi dolu bir dünya gibi temalar göze çarpar. Alternatif müzik sanatçılarının iyi bir eğitim geçmişi olan, vizyonu geniş, kendisiyle barışık, küresel bir yaşam

tarzını benimseyen, kendi müzik kültürü kadar diğer müzik kültürlerinden ve farklı müzik türlerinden beslenen ortak bir profile sahip oldukları söylenebilir. Retro öğeleri çalışmalarında kullanan alternatif müzisyenlerin de sözkonusu profili ve düşünsel temeli paylaştıkları, ayrıca yaşam tarzı ve tınısal olarak "geçmişe özlem" (nostalji) kavramına önem verdikleri görülür. Geçmişe özlemin uzantısı olarak retro tarzını benimseyen müzisyenlerin, 70'li ve 80'li yılların müzik türlerine yöneldikleri, melodiye yeniden değer verdikleri, sadelik ve samimiyet arayışı içinde organik ve akustik tınıları tercih ettikleri görülür.

Bu çalışma, Türk popüler müzik üretiminde son yıllarda retro öğeleri müziğinde kullanarak öne çıkan Gökçe Kılınçer örneğinde, alternatif müzikteki retro eğilimi incelemeyi amaçlar. Bu doğrultuda, Gökçe Kılınçer'in retro-pop olarak adlandırdığı müziğini nasıl bir anlam dünyası içinde ürettiği ve müzikal tercihlerini nasıl şekillendirdiği incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde postmodern pazarlama stratejileri, günümüz tüketici profili, retro tüketim ve retro pazarlama, nostalji konuları ele alınmış; ikinci bölümde Gökçe Kılınçer örneği üzerinden Türk popüler müzik pazarında alternatif müzikteki retro eğilim mercek altına alınmıştır.

Postmodern Pazarlama Stratejileri ve Tüketici Profili

Sanayi sonrası dönem ya da postmodern çağ, teknolojide büyük ilerlemelerin kaydedildiği, üretimin sürekli ve sınırsız olduğu bir zaman dilimini ifade eder. Bu dönemde, zihinsel yeteneklerin fiziksel gücün yerine geçtiği, bilgisayar teknolojilerinin günlük yaşamda önemli bir rol oynadığı ve piyasa kurallarının mutlak hakimiyet kurduğu bir süreç yaşanmaktadır. Özetle, postmodernizm terimi, bilgi üretiminin ve iletmenin merkezinin genişlediği ve geliştiği bir dönemi tanımlar (Odabaşı, 2017, s. 25). Postmodern pazarlama, bireyin kişisel özelliklerine odaklanan veri tabanlı, birebir ve ilişkisel pazarlama uygulamalarını temel alan bir yaklaşımdır. Bu çerçevede, tüketicileri benzer gruplara ayırmak yerine, güçlü bir iletişim kurmayı, geliştirmeyi ve sürdürmeyi amaçlar. Kimlikleri belirlenebilen tüketici gruplarının ihtiyaç ve beklentilerini öngören, bireyselleştirilmiş pazarlama anlayışı, postmodern pazarlama olarak nitelendirilebilir (Varinli, 2012, s.17).

İçinde bulunduğumuz tüketici odaklı pazarlama anlayışı döneminde tüketici kavramı her zamankinden daha fazla öne çıkmış, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri, işletmeler açısından pazarda varolabilmek için önem verilmesi gereken bir konu haline gelmiştir. Tüketici istekleri, beklentileri ve tüketim alışkanlıkları sürekli değişir, bu da pazar yapısında farklılaşmalara yol açar. Pazarlamacılar, bu farklılaşmaları karşılamak ve tüketicilerin taleplerine hızlı cevap vermek amacıyla pazarlama stratejilerini çeşitlendirmektedirler. Bu durum, pazarlamacıların hızlı değişen tüketici dinamiklerine ayak uydurarak tüketicileri memnun etmeye çalıştıkları bir ortamı yaratmaktadır. Bu

çeşitlilik içinde sanata ve sanatçıya olan ilginin nostalji ve teknolojinin birleşiminden ortaya çıkan ürünlerin tüketicilerin ilgisini çektiği görülmektedir. Çağdaş tüketicilerin geçmişe ilgi duymaları, bu kuşakların neden eski günlerin hayalini kurarak ve eski zamanlardan kalma kalıntılara benzeyen yepyeni aletler satın alarak bu kadar çok zaman harcadığı merak konusu olmuştur (Brown, 2018, s. 24).

Son dönemde teknolojik gelişmelerle gelişen dijital olanaklar, medya araçlarının işleyişinin değişmesiyle birlikte medya içerikleri de değişmiş, müzik tercihleri de zaman içinde farklılaşmıştır. Statükonun sorgulanması, geçmişe özlem duyulmasına rağmen, geleceğe dair somut yatırımların yapılmamış olması dikkat çekicidir. Postmodernitenin en belirgin getirilerinden biri, nostaljiye olan talebin artması ve bu etkinin her alanda kendini göstermesidir. Modadan mimariye, sanattan müziğe kadar, nostalji veya retro etkisi fark edilmektedir. Teknoloji, bilim ve sanatın evrim geçirmesi, bireyin hem bu dönemi yaşamasını hem de geçmişe özlem duymasını tetikleyerek nostalji yaşantısını beraberinde getirmiştir. Pazarlama, satış ve müşteri memnuniyeti gibi önemli alanlarda, hedef kitlenin ilgisini çekmek adına nostaljiye başvurmak zorunlu hale gelmiştir. Bu geçmişin mutluluk anlamına geldiği hissiyatı, post-bireyler üzerinde etkili olup, pazarlama, satış ve marka stratejilerine de yansımıştır (Gülay, 2015, s. 700-704).

Retro pazarlama, zaman zaman tüketicilere eski bir hikayeyi hatırlatmanın ve onları kendi geçmişlerine, anılarına bir yolculuğa çıkartmanın bir yolu olarak kullanılır. Bu sayede, tüketicilerin özlemlerini ve hayranlıklarını hedefleyerek daha samimi ve tanıdık bir marka imajı oluşturulabilir. Bu yaklaşım, ürünlerin karmaşık ve yoğun mesajlar arasında fark edilmesine ve doğru hedef kitle tarafından tercih edilmesine yardımcı olabilir (Bilsel-Engin ve Anul-Yılmaz, 2020, s. 234).

Retro, Retro Tüketim ve Retro Pazarlama

Retro geçmişe duyulan hayranlığı çağrıştırmaktadır (Guffey, 2006, s. 21). Eskiyi yeniyle, genellikle eski tarz stil ve yüksek teknoloji ile birleştirmeyi ifade eder (Strukelj, 2023, s. 33). Brown bundan yirmi yıl önce saygın ekonomi dergisi Business Week'in tüketim toplumunda kendini hissettiren bir nostalji patlaması tespit ettiğinden bahseder. Böylesine bir çıkış pazarlamacıların giderek retro otomobiller, retro filmler, retro müzik, ve retro reklam kampanyaları üzerine yoğunlaşmalarına neden olmuştur. Brown'un saptamasına göre, o zamanlar retroya yönelimin geçici bir heves olduğu düşünülmüş, ancak yirmi yıl sonra bugün Bussiness Week verilerinde nostalji bolluğunun hala çok güçlü olduğu, dolayısıyla retro pazarlamanın yaygınlaşmaya devam ettiği ve popüleritesinin azalmak yerine arttığı ortaya çıkmıştır (2018, s.9). Retronun uzun ömürlü olmasının belki de en makul açıklaması, modern dünyanın nostaljiyi tetikleyen gelişmelerle dolu olmasıdır. Bu durum, dijita-

lin gölgede kaldığı ve analoğun öne çıktığı zamanlara, daha basit ve daha az stresli zamanlara duyulan özlemi artırmıştır (Brown, 2018, s. 17).

"Retro pazarlama; geçmiş dönemlerde var olan bir ürün ya da hizmetin, fonksiyon ve performans açısından günümüzdeki koşullara uygun olarak yeniden canlandırılması olarak tanımlananmaktadır" (Akpürçek ve Başkol, 2022, s. 29). Retro pazarlamanın uygulanmasıyla, tüketicilerin dikkatini çekmek veya unuttukları ürünleri hatırlatmak amacıyla markalar, geçmişte var olan ürün veya hizmetleri günümüzde revize ederek tekrar pazara sunmaktadır. Retro pazarlamanın temel prensibi, tüketicilerin ürün tercihlerini belirlerken aile bağları, etkilendiği bir film veya kişisel geçmişinden izler taşıyan unsurları göz önünde bulundurmalarına dayanmaktadır. Son yıllarda retro kavramı, geçmişe olan özlemin yoğun bir şekilde vurgulanması nedeniyle tüketicileri, o dönemin yaşam tarzı, toplumsal koşulları ve diğer özelliklerine duyulan talebi artırmıştır (Keskin ve Memiş, 2011, s. 192). Retro pazarlama literatürde üç farklı grupta ele alınır. Geçmişte güzel olan nesnenin aynı şekilde üretilmesi "repro", eski ile yeni nesnenin birleştirilmesi "retro", nostaljiden itibaren geliştirilmiş tüm ürünler "repro-retro" olarak adlandırılır (Akpürçek ve Başkol, 2022, s. 30).

Bilsel-Engin ve Anul-Yılmaz'a göre, günümüz tüketim toplumu, artan talep ve hızlı tüketim nedeniyle üreticilerin daha fazla fabrikasyon üretime yönelmelerine neden olmuştur. Bu durum, rekabetin hızlı ve agresif olduğu bir pazar ortamında hayatta kalmalarını sağlamaktadır. Ancak, bu yoğun fabrikalaşma, özgün ve kaliteli ürünleri azaltma eğilimindedir. Ayrıca, günümüz teknolojisi ve hızlı yaşam tarzı, toplum değerlerini değiştirerek bireyleri daha da yalnızlaştırmıştır. Z ve Alfa kuşakları, teknolojik ve hızlı bir dönemde doğdukları için bu şartlara daha kolay uyum sağlayabilmektedir. Ancak, Y kuşağı, teknolojinin hayatlarına girmesiyle birlikte eski ve yeni arasında sıkışmış hisseder. Günümüz koşullarına adapte olmaya çalışırken geçmişe duydukları özlemi hissederler (2020, s. 236-237). Bundan özetle retro pazarlamanın 2000 yılı sonrası kuşaklarında tüketici profili açısından duruma ayak uydurmada zorluk çekmedikleri fakat daha önceki Y kuşağında bu durumun biraz daha farklı olduğu görülmüştür. Çünkü hızla gelişen teknolojinin Y kuşağı tarafından algılanması ve tercih edilmesi epeyce zor olmuş ve geçmişe dönük özlem sebebiyle sürekli olarak nostalji ve teknoloji arasında gidip gelmeler yaşanmıştır.

Retro pazarlama, geçmişe duyulan özlemi canlandırmayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Bu strateji, alışkanlıklar etrafında şekillenmiş olabilir, ancak sadece nostalji değil, aynı zamanda geçmişe tanıklık etmemiş bireylere eski dönemlere ait bir deneyim sunmayı da içerir. Özellikle Z kuşağı, tanıklık etmedikleri geçmiş dönemlere ait ürünleri nostalji hissetmeden satın alabilir. Bu tür alışveriş davranışları, toplumsal hoşnutsuzluklara çözüm bulma inancından ya da medyanın geçmişi romantize etmesinden kaynaklanabilir.

Kuşakların özellikleri, eğilimleri ve davranışları, retro pazarlamayı şekillendiren önemli etkenler arasındadır (Karaburgu ve Dursun, 2023, s. 333).

Retro akımın postmodernizmle ilişkisini incelediğimizde, her iki kavramda da geçmişin unsurlarını modern anlayışla bir araya getirerek yeni bir estetik deneyimi yaratma amacı karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşım, müzikte bir tür geçmişle gelecek arasında bir köprü kurma çabası olarak görülebilir. Müzikte retro tercihlerin ortaya çıkmasında, günümüzdeki hızlı değişimlere karşı bir direnç ve geçmişe dönük bir özlem yani nostalji kavramı da etkili olabilir (Štrukelj, 2023; Philip vd., 2013; Brown, 2018; Kaya Göktepe, 2021; Özel vd., 2021). İnsanlar, geçmişin sıcak ve tanıdık melodilerini günümüzün karmaşasına karşı bir kaçış veya denge aracı olarak kullanabilirler. Bu durum, müziğin sadece sanatsal bir ifade aracı olmanın ötesinde, duygusal bir bağ ve kişisel bir tarih aracılığıyla toplumsal bir fenomen olarak ele alınmasına neden olur.

İnsanlar, günümüzde karşılaştıkları zorluklarla baş etmeye çalışırken, geçmişin güzel anılarını hatırlayarak mutluluk bulma arayışına girebilmektedirler. Bu özel anılar, bir şarkı, belirli bir dönem, unutulmaz bir film sahnesi veya bir ürünle ilişkilendirilebilir (Alpat, 2010, s.16). Bundan sebeple kuşak kavramı sosyal değişim zamanlarında yaşayan bireylerin sosyal ve kültürel değerlerin tekrar canlandırılması ve ortak bir bilinç oluşturulması neticesinde sosyal kimliklerin oluştuğu söylenebilir.

Sanat açısından 2000'li yıllar sonrasında retro müziğin tercih edilme meselesi, geçmiş dönemlere duyulan özlemin ve nostaljinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. İnsanlar, retro müzikle geçmişe dönerek, o dönemlere ait anıları canlandırma ve o zamanlardaki duyguları yeniden hissetme arzusu taşırlar. Dolayısıyla retro müzik, dinleyicilere nostaljik bir atmosfer sunarak belirli bir şarkı veya döneme ait müzikle geçmiş anıları canlandırma özelliğine sahiptir. Bu, geçmişe duyulan özlemin bir yansımasıdır. Kişisel zevkler ve tercihler, retro müziği tercih etmede etkilidir çünkü belirli bir dönemin müziği kişisel geçmişle özdeşleşmiş olabilir ve kişinin kendisini ifade etme aracı haline gelir. Retro müziği zamanın ötesinde bir sanat eseri olarak görenler, geçmişte üretilen müzik eserlerinin sanatsal değer taşıdığını düşünürler, bu da onları unutulmaz ve kalıcı kılar. Medya, retro müziği kullanarak geçmiş atmosferini canlandırır ve dinleyicileri bu tür müziğe yönlendirir. Retro müzik, dinleyiciler arasında duygusal bir bağlantı oluşturabilir, belirli bir şarkı veya döneme ait müzik, dinleyiciyle duygusal bir derinlik oluşturarak müziğin etkileşimini güçlendirir.

Nostalji

Yunan kökenli "nostos," yani yurda dönme, ve "algos," yani ıstırap veya keder, kelimelerinin birleşiminden türetilen nostalji, geçmişe duyulan sevgi ve özlemi ifade eder. İnsanların geçmişte sahip oldukları nesnelere, yaşadık-

ları mekanlara veya bir arada oldukları kişilere yönelik biriktirdikleri duygusal tepkiyi içerir. Bu duygusal bağ, geçmiş anılara ve deneyimlere karşı derin bir özlemi yansıtarak, bireyleri duygusal bir bağlamda etkiler (Özkan Pir, 2019, s. 614).

Nostaljinin temel özelliği, bilişsel hafıza yerine duygusal belleği hedeflemesidir. Bu nedenle, nostaljik unsurlar genellikle bireylerin çocukluk veya gençlik dönemlerine duygusal bir bağ kurmalarına katkı sağlar. Bu bağlamda, nostalji, geçmişe dair duygusal anıları ve deneyimleri canlandırarak, bireylerin kişisel tarihiyle özdeşleşmelerine aracılık eder. (Belk, 1990, s. 671).

Nostalji pazarlaması örneği olarak, antika eşyalar satan mağazaların yaptığı çalışmalar gösterilebilir. Bu mağazalarda sunulan ürünler, orijinalliği korunmuş ve herhangi bir revizyon işlemine tabi tutulmamış eski eşyalardır. Bu durum, ürünlerin geçmişin atmosferini doğrudan şimdiki zamana taşıyarak nostalji pazarlamasına güzel bir örnek teşkil etmektedir (Karaburgu ve Dursun, 2023, s. 319). Retro pazarlama ile nostalji pazarlaması arasındaki temel ayrım, retro pazarlamada geçmişte var olan unsurların günümüze uygun bir şekilde güncellenerek sunulması, nostalji pazarlamasında ise geçmişteki unsurların özgün haliyle pazarlanmasıdır. (Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017).

Buradan hareketle, tüketicilerin duygusal bağlar kurdukları geçmiş deneyimlere odaklanarak, nostalji ve retro unsurlarıyla iç içe geçen çeşitli yaklaşımları benimseyen postmodern pazarlama stratejileri karşımıza çıkmaktadır. Antika eşya mağazalarının nostalji pazarlaması, postmodern stratejilerle de uyumlu bir şekilde örtüşebilir. Bu bağlamda, tüketicilere geçmişe dair otantik deneyimler sunan mağazalar, ürünlerin orijinalliğine vurgu yaparak duygusal bir bağ kurmaya odaklanabilir. Bu strateji, sadece geçmişin atmosferini yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilere kişisel anıları canlandırma şansı tanıyarak postmodern pazarlamanın temel prensiplerinden birini oluşturabilir. Bu yaklaşım, geçmişle bağ kurma arzusunu körükleyerek, tüketicileri marka ve ürünlere daha yakın hissettirebilir, böylece postmodern pazarlama stratejileriyle uyumlu bir deneyim sunar "Retro adıyla yapı sökümüne uğratılan geçmiş, nostalji elbisesiyle popüler kültürün ürünü olarak yeniden inşa edilmektedir, çünkü bir pazarlama stratejisi olan retro, geçmişte üretilen ürünlerin güncel ihtiyaçlara yönelik yeni bir form kazanarak yeniden üretilip tüketilmesini hedeflemektedir" (Kaya-Göktepe, 2021, s. 554). Kaya-Göktepe, kapitalizmin kimlik ve müziği de tüketim ürünü haline dönüştürdüğü bir mecrada, genel ölçekte kültürün, özel ölçekte ise müziğin standartlaşmaya evrildiğini ve bu süreçte popüler müziğin, sınıf kimliği oluşturmada pekiştirici bir role büründüğünü belirtir. Bu doğrultuda, gençlerin sosyal kimlik bağlamında yerli 45'lik şarkıları dinleme nedenlerini toplumsal kimlik bağlamında araştırdığı çalışmasında, yerli 45'lik şarkıları dinleyen kişilerin kendilerini nostaljisever, açık fikirli, saygılı, ilgili ve meraklı, derin entelektüalite nitelikleriyle tanımlarken, bu şarkıları dinlemeyenlere kaba ve

saygısız, bilinçsiz tüketici, müzikten anlamayan, önyargılı gibi olumsuz sıfatlar atfettiklerini saptamıştır (2021, s. 550-553).

Aydın-Öztürk (2015), Türkiye'de nostaljinin moda söylem haline gelmesinde ve eski dönem müziklerinin yeniden gündeme gelmesinde, 2008 yılında gösterime giren *Issız Adam* filminin bir başlangıç noktası oluşturduğunu öne sürer. Issız Adam filminde Ayla Dikmen, Nil Burak, Hümeyra, Semiramis Pekkan gibi isimlerin söylediği şarkılar film müzikleri olarak yer alırken, şarkıların yeniden popülerleşmesini sağlamıştır. Aydın-Öztürk'ün araştırmasının sonuçlarına göre, bu filmin gösterime girmesinden ve popüler olmasından sonraki dönemde tüketiciler daha fazla sayıda taş plak ve gramofon satın almaya başlamışlardır. Filmi izleyen yetişkinler, kendi hayatlarıyla ilgili nostalji duygusu yaşarken, genç yaştakiler canlandırılmış, kurgusal nostalji yoluyla nostalji duygusu yaşamışlardır. 2011 yapımı *Kaybedenler Kulübü* filmi ile nostaljik müziğe ilgi devam etmiştir. Sinema filmlerinin yanında televizyon dizileri de tüketicinin nostalji merakını canlı tutan yapımlar olmuştur. "80'ler" "Hatırla Sevgili", "Öyle Bir Geçer Zaman Ki", "Karadayı" gibi diziler, günümüz postmodern toplumunda büyük ilgi görmüş ve izlenme rekorları kırmıştır. Aydın-Öztürk, ayrıca 2009 yılından sonra hem yerli hem yabancı plak üretiminde sürekli bir artışın göze çarptığına dikkat çeker. Nostalji merakının, müzik endüstrisine olumlu katkı sağladığı alanlardan bir diğeri de plak kayıtlarının orijinal halinin CD'lere aktarılarak satışa sunulmasıdır. Eski şarkıların yer aldığı albüm çalışmaları, nostalji temalı DJ'li partiler, radyo ve müzik video kanallarındaki nostaljik konseptli programların tüketici gözünde değeri artmaktadır (s. 32-39).

Alternatif Müzikte Retro Eğilim: Gökçe Kılınçer Örneği

Türk müzik piyasasında retro öğeleri kullanmasıyla bir ismin öne çıktığı görülür: Gökçe Kılınçer. Bu bölümde Gökçe Kılınçer örnek olayı üzerinden Türkiyedeki alternatif müzikte retro eğilimin nasıl şekillendiği konusuna ışık tutulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, Gökçe Kılınçer'in retro-pop olarak adlandırdığı müziğini oluşturduğu anlam dünyası ve tınısal temeller irdelenmiştir.

Birçok alternatif müzisyen gibi Gökçe Kılınçer'in de eğitimi müzik dışında bir alanda olmuş, ancak müzik tutkusu zamanla ağır basmıştır. Gökçe Kılınçer, Gazi Üniversitesinde İşletme Bölümünde okurken Londra Metropolitan Üniversitesinden kazandığı burs ile Londra'ya taşınmış ve müzik çalışmalarını Londradaki bağımsız stüdyolarda gerçekleştirmektedir. Kılınçer, 2014 yılında çıkardığı *Aşk Beni Bulunca* teklisiyle müzik sahnesine giriş yaparak ilk albümü olan *Kalbimde İzi Var*'ı 2016 yılında çıkarmıştır. Albüm çalışmalarının yanında 45'lik plakları da ürün vermeyi sevdiği formatlardan biridir. Sev Derim ve Neyleyim adlı şarkılarının (2018) ardından Bu Son Akşamda ve Aşkınla Ben (2019) adlı şarkılarını 45'lik plak olarak yayınlamıştır. Plaklarda

orijinal versiyonları yer alırken dijital ortamda orijinal versiyonların remixleri yer almıştır. 2022'deki *Zor Yollar Benim* çalışmasıyla dinleyicisine hitap etmeye devam etmiştir.

Gökçe Kılınçer'in müziğine esin olan sanatçıların listesi incelendiğinde hem kendi kültürümüzden hem de dünyadan müzsiyenler olduğunu görürüz: Bob Marley, Orhan Gencebay, Neşet Ertaş, Selda Bağcan, Zeki Müren, Çekiç Ali, Led Zeppelin, The Beatles, Nina Simone, Elvis Presley, Bob Dylan, Bessie Smith, Cem Karaca, Nat King Cole, Pink Floyd, James Brown Bob Marley, Tracy Chapman.

Gökçe Kılınçer, müziğinin beslendiği kaynakları anlatırken Londra'da yaşıyor olmasının müziğine birçok kazanım sağladığını birçok röportajında belirtir. Yavuz Hakan Tok'la yaptığı röportajda "Hiç Londra'ya gitmemiş olsaydınız Türkiye'de yapacağınız müzik yine bu mu olurdu?" sorusuna verdiği cevap şöyle olmuştur:

> *"Hayır, bu müziği yapabilmek için Londra'da senelerce yaşamam gerekti. Buradaki kültürleri ve müzikleri gözlemlemem, anlamam ve içime sindirmem gerekti. Türkiye'de olsaydım, bunları yaşamayacağım için, ortaya çıkan müzik bambaşka olurdu" (Tok, 2019).*

Zeynep Beşerler ile yaptığı röporajında Kılınçer Londra'daki yaşamın sesine ve sounduna katkı sağladığından bahseder:

> "Londra gibi çok kültürlü bir metropolde yaşamanın insana kattığı en değerli şey, dinler ve kültürler arasındaki tüm farklılıkların giderek küçülmesi. Çevremiz, yaratıcılığımızı besler ve burası sizi sadece İngilizlerle değil, tüm dünyayla irtibat halinde bırakır. İçinde bulunduğumuz iletişim çağında, internet gerçeği, sınırların giderek ortadan kalkmasına her ne kadar yardımcı olsa da, bir müzisyenin kendisinden farklı topraklarda yetişmiş bir başka müzisyenle iç içe yaşaması ve birlikte müzik yapabilmesi büyük zenginlik. Bu süreci Londra'da yaşadığım için şanslı hissediyorum" (Beşerler, 2019).

Gökçe Kılınçer, Deniz Şenliler ile yaptığı röportajda, Londra'da bulunmasının kendi kök müziklerimizi dinlemesinde de olumlu anlamda etkisi olduğunu belirtir.

> "…Türkiye'de yaşarken kendi kök müziklerimizi dinlemezdim. Londra'nın bana kattığı en büyük değer bu oldu sanırım, kattığı başka değerlerin yanında. Bu türküler, bu ağıtlar, bizim blues'umuzdur. Ama ne blues..." (Şenliler, 2017).

Gökçe Kılınçer, müziğini tanımladığı tınısal özelliklerden bahsederken sadeliği, basitliği, akustik tınıyı sevdiğini, analog ekipman kullandığını, dolayısıyla bu başlıkların insanı aslında kendiğinden geçmiş müziklere götürdü-

ğünü belirtir. Hem müziğinde hem görünüşünde 1960'lar ve 1970'ların retro etkilerinin bulunmasının nedenleri sorularına verdiği cevaplarda, arzuladığı müzik tınısının onu retroya yakınlaştırdığının ve bu durumun kendiğilinden oluştuğunun altını çizmek ister gibidir:

> "Minimal müzik ve güçlü duygulardan hoşlanıyorum. El yapımı müzik ve bir oda dolusu analog ekipmandan hoşlanıyorum. Bir yaz dönemi geçtikten sonra da dinlenilebilecek müziklerden hoşlanıyorum. Duygularımı aktarmak için müziği seçtim, bu yakın zamanda değişecek bir şey değil. Projelerle ilgilenmiyorum. Müziği seviyorsanız sadece keyif aldığınız müziği çalarsınız" (Şener, 2016).

Zeynep Beşerler'le yaptığı röportajda "Neden retro?" sorusuna Kılınçer'in cevabı şöyledir:

"Bugün gitarımı bir amfiye taktığımda çıkan bir ses var. 1950'lerde de bu ses böyle çıkıyordu. Peki ne değişti? Hiçbir şey. Bir gitar aşağı yukarı böyle bir ses çıkartır. Belki de artık gerçek bir gitar sesi duymaya alışkın değilizdir. Bu retro ise evet ondan hoşlanıyorum. Basit akorlar ve bilgisayarda üretilmemiş sesler kullanıyorum. Ömrü bir mevsimden uzun şarkılardan etkilendim. Sanırım Retro Pop bu. İnsanın müzikte kendisini bulması zaman alabilir. Benim için de öyle oldu" (Beşerler, 2019).

Müjde Yazıcı Ergin'in "Şarkılarınızda nostaljik, retro pop tarzını yakalamak için nasıl bir yöntemle çalışıyorsunuz?" sorusuna karşılık Kılınçer, sadece ihtiyacı olanı kullanarak müzik yaptığını belirtir:

> "Sadece ihtiyacım olanı kullanarak şarkı yazmaya çalışıyorum. Bir akor yeterliyse iki koymayı denemiyorum. Gitarımın sesini bir mikrofonla beğenirsem, yapabildiğim için iki tane koymuyorum. Bu kuralları izlerseniz, muhtemelen kaçınılmaz olarak biraz eski okul gibi ses çıkaran bir şeyle karşılaşırsınız, sonuçta müzik yapmanın en basit yolu budur. Hayat yeterince karmaşık. Müziği içten ve basit tutmaktan hoşlanıyorum" (Yazıcı-Ergin, 2019).

Kılınçer, dijital dağıtımın yaygın olduğu bu dönemde bazı ürünlerini 45'lik plak formatında piyasaya sürmesinin nedenini de şöyle açıklar:

> "Plaklar ve bantlar uzun süre dayanacak formatlar. Dijital bir dosyadan kesinlikle daha uzun. Çok yakında bir CD hiçbir yerde çalınamayabilir. Şarkınızdan kalan tek kopya bir mp3 ise, sanatınızın çok düşük kalitede bir kopyası olur. Mona Lisa'yı kaybetmek ve Polaroid fotoğrafında hatırlamak gibi. Evinize bir plak geldiğinde, bu başka bir deneyim. Bir ağırlığı var, kabı var. Bir şarkı indirir gibi değil. Plakları sevdiğimi söylemeliyim. Küçükken, plak çıkarmayı hayal ederdim ve şimdi yapıyorum" (Yazıcı-Ergin, 2019).

Yavuz Hakan Tok tarafından yapılan röportajında "Giderek melodiden uzaklaşan günümüz müziğinin kurtarıcısı "retro" olabilir mi sizce?"sorusuna karşılık Kılınçer'in verdiği cevap, kendi müziğinde retroya yönelme sebeplerinden birinin eski şarkılarda olduğu gibi melodiye verdiği önem olduğunu açığa çıkarır:

> "Kurtarıcı yine şarkı gibi şarkılar olacakmış gibi geliyor bana. İçinde melodi barındıran, ama özgün melodiler barındıran müziklerin, türü ne olursa olsun, halkta karşılığı olduğunu ben gözlemledim. Sanırım onlar da özlediler melodileri" (Tok, 2019).

Gökçe Kılınçer, Seyhan Akıncı ile yaptığı röportajda 70'lerle özel bir bağının olup olmadığı sorusuna döneme özel bir bağı olmadığı, sadece şarkıların harikalığına bağlı olduğu cevabını verir:

> "Aslında özel bir bağım yok. Geçmişte pek çok harika şarkı yazıldı, sadece 60'lar ya da 70'lere özgü değil. İşte ben yazılan şarkıların harikalığına bağlıyım, döneme değil aslında. Hepimizin bildiği gibi bazı sanat eserleri zaman testini geçer, bazıları geçemez. O dönemlerde yazılan şarkıların çoğu bu testi geçerken, şimdiki dönemde yazılan şarkıların çoğu geçemiyor" (Akıncı, 2021).

Kılınçer 60'lı yılların müziğiyle kendi müziğinin pop anlayışının kıyaslamasını isteyen Işıl Çalışkan'a verdiği cevapta üstü kapalı bir tepki gösterir:

> "Bu sesler, büyüklerimin döneminde yapılan kayıtlardan duyduğum sesler ve hepimiz müzik yapmaya bu şekilde başladık. Buna retro pop deniyor, belki de bugün radyolarda çalan müziğin çoğunun bilgisayarlarda yapılmasından kaynaklıdır. Gerçek bir gitar sesi duyduklarında onlara dinozor döneminden geliyormuş hissiyatı vermesinin nedeni bu herhalde..." (Çalışkan, 2018).

Kılınçer bir röportajında teknolojiden yorulduğunu, teknolojinin bir araç olarak kalması gerektiğini ve müziğin kendisi olmaması gerektiğini söyler:

> "Bazı şeylerin zamanla nasıl değiştiğini gözlemlemek ilginç. 80'lerde yeni teknoloji ilgimizi çekiyordu ve özel efektler 'yeni bir şey' idi. Davul makineleri, gerçek davulcuların yerini almıştı. Gitaristler daha hızlı, daha teknik çalmaya başladı. Rayban gözlükleri burunlarına kadar inen, uzun saçlı gitar kahramanlarımız oldu. Birçok şey yapaydı. Şimdi bu devir kapandı. Kişisel olarak, teknolojiden yorulduğumu söyleyebilirim. Çünkü teknoloji mutluluk veremez. Teknoloji bir araç ve sadece öyle kalmalı. Müziğin kendisi olmamalı. Büyüklerimiz daha basit müzikler dinliyorlardı. İyi bir şarkı için hisleri vardı" (Londra Gazete).

Müjde Yazıcı Ergin'in "şarkılarınızda nostaljik şarkılarla birlikte geçmişe bir özlem mi yoksa bugünü anlama çabası mı ağır basıyor?" sorusuna verdiği cevapta iyi bir dünya dilemekten başka bir mesaj kaygısı taşımadığını belirtir:

> "Sadece duymaktan hoşnut olduğum sesler üzerine sözler yazıyorum ve hepimiz için daha iyi bir dünya diliyorum" (Yazıcı-Ergin, 2019).

Sonuç

Retro tüketim, geçmişe ait unsurları günümüze taşıyarak, eski moda, eski tasarımlar veya nostaljik öğelerle donatılmış ürünleri içerir. Bu, tüketicilerin geçmişe duydukları özlemlerini tatmin etme ve geçmişe ait bir anlamı günümüzde yeniden yaşama arzularını yansıtabilir. Postmodernizm ise belirsizlik, çoklu anlam ve çeşitlilikle karakterize edilen bir perspektif sunar. Bu bağlamda, retro tüketim postmodernizmin çeşitlilik ve çoklu anlam anlayışına uygun bir şekilde farklı geçmiş öğelerini bir araya getirerek yeni bir bütün oluşturmayı amaçlar. Nostalji, geçmişe dönük bir özlemi ifade eder ve retro tüketimle yakından ilişkilidir. Tüketiciler, nostaljik deneyimler aracılığıyla geçmişle kurdukları duygusal bağlarla tatmin olabilirler. Retro tüketim, bu nostaljik özlemleri karşılamak için tüketicilere geçmişe ait anıları tekrar yaşama fırsatı sunar. Dolayısıyla retro tüketim, postmodernizm ve nostalji arasındaki ilişki, geçmişin yeniden şekillendirilmesi ve tüketim kültüründe eski ile yeni arasındaki dengeyi kurma çabası olarak özetlenebilir. Tüketiciler, geçmişe dair öğelerle yenilikçi bir şekilde etkileşime geçerken, bu süreç postmodernizmin çeşitlilik ve geçmişin sürekli olarak yeniden yorumlanması prensipleriyle uyumlu bir şekilde gerçekleşir.

Tüketici odaklı postmodern pazarlama ortamında, dijital üretim olanakları ve medya araçlarının işleyişi müzik üretme şekillerini birçok yönden etkilemiştir. Alternatif müzisyenler ürünlerini kitlelerin tüketim alışkanlıklarına uygun olmaya çalışmadan, süre ve konu kısıtlamaları, video kalitesi ve modaya uygunluk vb. gibi piyasa içi yönlendirmelere daha az maruz kalarak, popüler müziğe kıyasla daha özgür bir şekilde üretilebilir. Bu durum alternatif müziği icra edenlere eleştirel olma, ekolojik olma, müzik formlarını değiştirme vb. gibi popüler kültür dışında konulara eğilme imkanı sağlar (İflazoğlu, 2019, s.41). Sayan ise alternatif üretim alanının ana akım müzik pratiklerinden uzak, müzisyenlerin kendi bireysel varlıklarını üretimlerine ya da üretim ilişkilerine yansıtabildiği alanlar olduğunu belirtmiştir. Ayrıca alternatif müzisyenlerin duygusal ortaklıklarının genellikle topluma duyulan aidiyet kaybının heterojen bir kitleyle paylaşılması ve gündelik hayatın konulaşması yoluyla ortaya çıktığını belirtmiştir (Sayan, 2020, s. 72-102).

Gökçe Kılınçer örneğinde, çıkışını dijital platformda yapan, ancak müziğini dijital araçlardan uzak durarak oluşturan bir profilin ortaya çıktığı görülür. Teknolojiden yorulmuş olma, akustik tını, sadece ihtiyacı olanı kullanarak basit bir yolla müzik yapma, samimiyet arayışı, minimal müzikle güçlü

duygulara ulaşma, hayatın karmaşıklığı, müzikten ve hayattan keyif alma, kültürel zenginlikten beslenme gibi ifadeler, Kılınçer'in müziğini oluşturduğu düşünsel ve tınısal temelleri açıklar niteliktedir. Bu anlam dünyasındaki tınısal arayışın, onun yolunu aslında kendiliğinden 1960'lı ve 1970'li yılların müziğine çıkardığını, aslında bu dönemlere bağlılıktan çok o dönemdeki şarkıların harikalığına ve özgün melodilerin güzelliğine bağlı olduğunu belirtirken, müziğini retro-pop olarak tanımlamasının da açıklamasını yapmış olduğu görülür. Gökçe Kılınçer, alternatif müzik yapmanın olanakları içinde, kendi aidiyetini paylaşabildiği kitleye müziğini sunma imkanı elde etmiştir.

KAYNAKÇA

Ak, A.E. (2019). *Post-modern pazarlama uygulamaları kapsamında mobil alışverişte tüketicilerin ağızdan ağıza iletişiminin memnuniyet düzeylerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya.

Akıncı, S. (2021). *Londra hayalet bir kasaba gibi*. Milliyet. Web. 15.02.2024. https://www.milliyet.com.tr/cumartesi/londra-hayalet-bir-kasaba-gibi-6459570

Akpürçek, K., ve Başkol, M. (2022). Geçmişin izleri: retro pazarlama üzerine kavramsal bir çalışma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(25), 23-36. https://doi.org/10.47129/bartiniibf.1059197

Alpat, F. E. (2010). XX. Yüzyıl ve XXI. yüzyıl başında kadın moda tasarımında nostalji anlayışı. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 17, 15-23.

Aydın-Öztürk, T. (2015). Postmodernizmin zaman algısı: "müzikte nostalji modası". *Medeniyet Sanat, İMU Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi*, 1, 31-42.

Belk, R. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.

Beşerler, Z. (2019). "Gökçe Kılınçer: Belki de artık gerçek bir gitar sesi duymaya alışkın değilizdir". YellowBOS, Web. 15.02.2024. https://yellowbos.com/gokce-kilincer-belki-de-artik-gercek-bir-gitar-sesi-duymaya-aliskin-degilizdir/

Bilsel-Engin, H., ve Anul-Yılmaz, N. (2020). Retro ürün ve deneyim tüketen y kuşağı üzerine bir araştırma. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 28(1), 231-243.

Brown, S. (1999), Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!, *Marketing Intelligence and Planning*, 17(7), 363-376.

Brown, S. (2018). Retro galore! Is there no end to nostalgia?. *Journal of Customer Behaviour*, 17(1-2), 9-29.

Cartwright, P. A., Besson, E., & Maubisson, L. (2013). Nostalgia and technology innovation driving retro music consumption. *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 459-494.

Çalışkan, I. (2018). *Gökçe Kılınçer: Artık gerçek bir gitar sesi dinazor dönemine götürüyor*. Gazete Duvar. Web. 14.02.2024. https://www.gazeteduvar.com.tr/kultur-sanat/2018/10/20/gokce-kilincer-artik-gercek-gitar-sesi-dinozor-donemine-goturuyor

Guffey, E. E. (2006). Retro: The culture of revival. Reaktion Books.

Gülay, B. (2015). Nostalji markalaşmasında post-modern pazarlama örneği: retro müzik. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), 699-707.

İflazoğlu, H.S. (2019). *Piyasa aktörlerin değer biçme yönelimleri ve Türkiye'de alternatif müzik piyasası örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Karaburgu, H., ve Dursun, Y. (2023). Retro ürünleri algılama eğilimleri ile satın alma

davranışının y ve z kuşağı tüketicileri çerçevesinde incelenmesi. *Erciyes Akademi*, 37(1), 315-338.

Kaya-Göktepe, A. (2021). Popüler müziğin sosyal kimlik inşasındaki rolü: yerli 45'lik şarkılar örneği. *Hitit İlahiyat Dergisi 20/2 (Aralık 2021)*, 547-588. https://doi.org/10.14395/hid.982197.

Keskin, H. D., ve Memiş, S. (2011). Retro pazarlama ve pazarlamada uygulanmasına yönelik bazı örnekler. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences,* 16(3).

Londra Gazete. (2018). *Onların iyi bir şarkı için 'hisleri' vardı.* Web. 10.02.2024. https://londragazete.com/roportaj/160477/onlarin-iyi-bir-sarki-icin-hisleri-vardi/

Odabaşı Y. (2017). *Postmodern pazarlama*. 5. baskı, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.

Özel, Ç. H., Çoban, E., ve Çoban, S. (2021). Postmodern tüketicilerin nostalji eğilimi: y kuşağı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 13(1), 21-43.

Özkan-Pir, E., (2019). Nostalgıc evolutıon of marketing: retro marketing, *The Journal Of Social Science*, 3, 613-624

Pınarbaşı, F. ve Türkyılmaz, C., A. (2017). Retro marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti ve marka bağlılığı yaratmadaki rolü. *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6, 13-25

Sayan, A. (2020). *Türkiye'de alternatif müzik sahnesi: otoriter yönelimler ve ana akım müzik pratikleri ile müzakereler.* Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Štrukelj, V. (2023). *Is retro the new new? The nostalgic return of the 80's synthwave genre and the influence and benefits of music in education*. Doctoral Dissertation, University of Zagreb. Faculty of Humanities and Social Sciences. Department of English language and literature. University of Zagreb.

Şahin, E., ve Kaya, F. (2019). Retro pazarlama kapsamında tüketicilerin retro marka eğilimlerinin retro marka farkındalığına ve retro marka güvenine etkisi: Konya ilinde bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 29(1), 227-248. https://doi.org/10.18069/firatsbed.538685

Şener, Ş. (2016). *Retro-pop'un yeni sesi Gökçe Kılınçer: 'minimal müzik ve güçlü duygulardan hoşlanıyorum*. NouvArt. Web. 14.02.2024. https://www.nouvart.net/retro-popun-yeni-sesi-gokce-kilincer-minimal-muzik-ve-guclu-duygulardan-hoslaniyorum/

Şenliler, D. (2017). *1970'lerden ışınlanan bir ses: Gökçe Kılınçer.* (Artfulliving.com.tr). Web. 15.02.2024. https://www.artfulliving.com.tr/kultur-ve-yasam/1970lerden-isinlanan-bir-ses-gokce-kilincer-i-11192

Tekin, M., Şahin, E., ve Göbenez, Y. (2014). Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: güncel şirket uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (31.1), 225-232.

Tok, Y.H. (2019). *Halk da melodiyi özledi*. Milliyet Sanat-2018. Web. 14.02.2024. http://www.yavuzhakantok.com/p/gokce-klncer-roportaj.html

Varinli, İ, (2012). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Yazıcı-Ergin, M. (2019). *Retro pop şarkıcı Gökçe Kılınçer: hayat yeterince karışık; müziği basit tutuyorum*. Diken. Web. 14.02.2024. https://www.diken.com.tr/retro-pop-sarkilar-ureten-gokce-kilincer-hayat-yeterince-karisik-muzigi-basit-tutuyorum/

İLGİLİ MAKAMA

"Serüven Yayınevi", Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı (ÜAK)'nın Ekim 2023 Dönemi **Doçentlik Başvuru Şartları**'nda belirtilmiş tanıma göre "Tanınmış Uluslararası Yayınevi" statüsündedir.

ÜAK söz konusu tanımı; "Uluslararası Yayınevi: En az dört yıl uluslararası düzeyde düzenli faaliyet yürüten, yayımladığı kitaplar Yükseköğretim Kurulunca tanınan sıralama kuruluşlarınca belirlenen dünyada ilk 500'e giren üniversite kütüphanelerinde kataloglanan ve aynı alanda farklı yazarlara ait en az 20 kitap yayımlamış olan yayınevi" ifadesine yer verilmektedir. (http://www.uak.gov.tr/?q=node/85#2018N).

Aynı zamanda akademisyen yazarlarımızca yayınevimize sıklıkla başvurulduğu üzere, **"Akademik Teşvik Ödeneği"** yönetmeliğinde belirtilen tanıma göre beş (5) yıl şartını sağlıyor olup, kurulduğu 2001 yılından itibaren uluslararası düzeyde, düzenli basım ve 20' den fazla ülkede dağıtım faaliyetlerini yürütmektedir.

17 Ocak 2020 tarihinde güncellenmiş **Akademik Teşvik Yönetmeliği**'ndeki tanıma göre de tüm temel alanlarda "Tanınmış Uluslararası Yayınevi" statüsündedir. "Akademik Teşvik Ödeneği Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik" (17 Ocak 2020, Resmî Gazete Sayı: 31011, Karar Sayısı: 2043) yayımlanmıştır. Adı geçen Yönetmelikte 3. maddenin 1. fıkrasının (l) bendine "düzenli faaliyet yürüten", ibaresinden sonra gelmek üzere "Türkçe dışındaki dillerde" ibaresi eklenmiştir. Yayınevimizin "TÜRKÇE DIŞINDAKİ DİLLERDE" tüm temel alanlarda en az 20 (YİRMİ) adet yayını bulunmaktadır.

1300'ün üzerinde kitap yayımlayan firmamız, Türkçe ve diğer dillerde, yerli ve yabancı yazarlar tarafından hazırlanan eserleri okuyucuyla buluşturmuştur.

Ek listelerde yayınevimiz tarafından T.C. Üniversitelerarası Kurul Başkanlığınca belirlenmiş **doçentlik temel alanlarına** ve **Akademik Teşvik Yönetmeliğine** göre yayımlanmış bazı kitap listelerimiz ve yayınevimizce yayımlanan ve ülkemiz dışında bilinen / tanınmış çeşitli üniversite kütüphanelerinin kataloglarında yer alan kitaplarımız sıralanmıştır.

SERÜVEN YAYINEVİ
Yaşar HIZ
Fevzi Çakmak 1 Sok. No:22/A
Tel:0312 384 80 40 Kızılay/ANKARA
Mithatpaşa V. D. 491 295 31026

Sn. Emine Filiz YİĞİT

"Serüven Yayınevi" tarafından 2024 Mart ayında yayımlanacak olan, “Müzik Alanında Uluslararası Çalışmalar” isimli, birbirinden bağımsız bölümlerden oluşacak kitapta, sizi, bölüm yazarımız olarak “ALTERNATİF MÜZİKTE RETRO EĞİLİM” başlıklı yazınız ile kitaba katkı sağlamaya davet ediyoruz.

"Serüven Yayınevi Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı (ÜAK)'nın Doçentlik Başvuru Şartlarında belirttiği tanıma göre "Tanınmış Uluslararası Yayınevi" statüsündedir. ÜAK söz konusu tanımı şu şekilde yapmıştır: "Tanınmış Uluslararası Yayınevi: En az beş yıl uluslararası düzeyde düzenli faaliyet yürüten, yayımladığı kitaplar dünyanın bilinen üniversitelerinin kataloglarında yer alan ve aynı alanda farklı yazarlara ait en az 20 kitap yayımlamış olan yayınevi"dir. (http://www.uak.gov.tr/?q=node/85#2018N)

Aynı zamanda akademisyen yazarlarımızca yayınevimize sıklıkla başvurulduğu üzere, “Akademik Teşvik Ödeneği” yönetmeliğinde belirtilen tanıma göre beş (5) yıl şartını sağlıyor olup, kurulduğu 2001 yılından itibaren uluslararası düzeyde, düzenli basım ve 20’ den fazla ülkede dağıtım faaliyetlerini yürütmektedir. 17 Ocak 2020 tarihinde güncellenmiş Akademik Teşvik Yönetmeliği’ndeki tanıma göre de tüm temel alanlarda “Tanınmış Uluslararası Yayınevi” statüsündedir. “Akademik Teşvik Ödeneği Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik” (17 Ocak 2020, Resmî Gazete Sayı: 31011, Karar Sayısı: 2043) yayımlanmıştır. Adı geçen Yönetmelikte 3. maddenin 1. fıkrasının (l) bendine ”düzenli faaliyet yürüten”, ibaresinden sonra gelmek üzere “Türkçe dışındaki dillerde” ibaresi eklenmiştir. Yayınevimizin “TÜRKÇE DIŞINDAKİ DİLLER DE” tüm temel alanlarda en az 20 (YİRMİ) adet yayını bulunmaktadır.

"Serüven Yayınevi" 2001 yılında kurulmuş olup, kuruluşundan bu yana düzenli faaliyet yürütmektedir. Yayınevimiz 1300'ün üzerinde kitap yayımlamıştır. Serüven Yayınevi tarafından yayımlanan kitaplar Princeton Üniversitesi, Columbia Üniversitesi, Harvard Üniversitesi, Oxford Üniversitesi, Halle Wittenberg Üniversitesi, Toronto Üniversitesi, Britanya Üniversitesi, Stanford Üniversitesi, Kaliforniya Üniversitesi, Duke Üniversitesi, Chicago Üniversitesi ve Amerika Birleşik Devletleri Kongre Kütüphanesi gibi dünyanın önde gelen üniversite ve kamu kütüphanelerinin kataloglarında yer almaktadır.

Cansın Cansu Selin Temana

Genel Yayın Yönetmeni

SERÜVEN YAYINEVİ
Yaşar Hız
Fevzi Çakmak 1. Sok. No:22/A
Tel: 0312 384 80 40 Kızılay/ANKARA
Mükellefiyet V. D. 491 295 31026