

**POPÜLER MÜZİĞİN SOSYAL KİMLİK İNŞASINDAKİ ROLÜ:
YERLİ 45'LİK ŞARKILAR ÖRNEĞİ**

Construction of Social Identity – The Example of Local 45's Songs

AYŞE KAYA GÖKTEPE

Öğr. Gör. Dr., İstanbul Şehir Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu, Sosyal Hizmetler Pr., İstanbul,
Türkiye.

Teaching Assist. PhD, Istanbul Sehir University Vocational School, Social Work Department,
Istanbul, Turkey

aysekayagoktepe@sehir.edu.tr
orcid.org/0000-0002-6716-2448

MAKALE BİLGİSİ / ARTICLE INFORMATION

Makale Türü /Article Types: Research Article

Geliş Tarihi /Received: 14 Ağustos 2021

Kabul Tarihi/Accepted: 17 Kasım 2021

Yayın Tarihi/Published: 30 Aralık 2021

Doi: <https://doi.org/10.14395/hid.982197>

ATIF/CITE AS:

Kaya Göktepe, Ayşe, "Popüler Müziğin Sosyal Kimlik İnşasındaki Rolü: Yerli 45'lik Şarkılar Örneği",
Hitit İlahiyat Dergisi, (Aralık/ December 2021) 20/2

İNTİHAL/PLAGIARISM:

Bu makale, en az iki hakem tarafından incelendi ve intihal içermediği teyit edildi.

This article has been reviewed by at least two referees and scanned via plagiarism software.

Copyright © Published by Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi – Hitit University Divinity Faculty,
Çorum, Turkey. All rights reserved.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/hid>

The Role of Popular Music in the Construction of Social Identity – The Example of Local 45's Songs

Abstract

It is a matter of curiosity how the meaning attributed to the music corresponds to our identity, rather than the sounds that make up the music. It has been the subject of research that music can be a tool both to define the social identities that individuals belong to, and to separate others. Music also can create a group and provide a basis for the construction of social identity. Thus, it can be said that music can be a tool both to define the social identities that individuals belong to and to separate others, and to create a social identity by creating a group itself. From a social constructivist theoretical point of view, music is both the constructor and the constructed itself. In the body of the literature, it is seen that people evaluate others who prefer different music than themselves as an outgroup. The purpose of this research is to investigate the reasons young people listen to the local 45's songs within the context of social identity. In addition, the research also deals with the consumption patterns of the local 45's songs, the performance areas, mental attributions, and the effects of all these factors on social identity. The data of this phenomenological study is collected through semi-structured questions via interview method, and the content analysis is applied to the data. In the research findings, the participants mostly defined the places where local 45's songs are played as *cafes* ($n=15$, 39.47%) and *pubs* ($n=8$, 21.05%), and a *retro* ($n=6$, 15.78%) design about the appearance of these places. According to the research findings; the participants attributed the characteristics such as, *nostalgia lover* ($n=7$, 20.59%), *open-mindedness* ($n=6$, 17.65%), to the other people who listen to the local 45's songs. However, the participants attributed the most negative adjectives such as *rude* ($n=7$, 20.59%), *disrespectful* ($n=8$, 14.54%), *unconscious consumer* ($n=10$, 18.18%), *ignorant of music* ($n=4$, 7.27%), *prejudiced* ($n=2$, 3.64%), *old-fashion* ($n=3$, 5.45%), *loser* ($n=1$, 1.81%) to those who does not listen to these songs. Considering the personal characteristics that they think are similar to those of the local 45's listeners'; the highest is found to be *open-minded* ($n=3$, 13.04%), *respectful* ($n=3$, 13.04%), *interested, and curious* ($n=4$, 17.39%). There was a theme of *deep intellectuality* ($n=2$, 8.69%) among the features that the participants attributed to the local 45's listeners. Indeed, it is noteworthy that they made such references when describing their similar characteristics for themselves. On the other hand, the highest team about the participants' attributions to others' reasons about to dislike local 45's songs as follows: *meaningless life* ($n=5$, 16.13%) and *being prejudiced* ($n=5$, 16.13%).

Participants also chose these definitions such as, *emotional attachment* ($n=11$, 2.44%), *nostalgic* ($n=7$, 15.56%), and *playing qualified music* ($n=7$, 15.56%)

regarding the features of the place where the local 45's songs are played. They also referred to other people who come to these places as *intellectual* ($n=8, 14.03\%$), *living life consciously* ($n=6, 10.53\%$), and *care the external look* ($n=9, 15.79\%$). In addition, *emotional reasons* ($n=12, 28.57\%$) is the most frequent theme among the motivations of listening to the local 45's songs, and the reasons for the others who do not prefer these songs are defined as *meaningless life* ($n=5, \%16.13$), and to *find cliché* ($n=5, \%16.13$).

The findings show that popular music is a storage for the consumers to ascribe personal meanings. In addition, it has been observed that the participants identify with the songs they listen to by attributing a personal meaning, and they place those who make different choices at the opposite point of this mental identification. Thus, music is both a bearer of collective identity and a norm setter in the relations between a group and others.

These findings are going to be discussed within the perspective of the social constructivist theoretical framework and the body of the literature. In addition, in the conclusion section, suggestions for future studies are presented.

Keywords: Social Psychology, Popular Music, Social Identity, Music Psychology, Psychology of Religion

Popüler Müziğin Sosyal Kimlik İnşasındaki Rolü: Yerli 45'lik Şarkılar Örneği

Öz

Müziği oluşturan seslerden çok o seslere yüklenen anlamların kimliği-mizde nasıl bir karşılık bulduğu merak konusudur. Müziğin hem bireylerin ait olduğu sosyal kimlikleri tanımlayıp, ötekilerini ayırmada bir araç olabileceği hem de salt müziğin kendisinin bir grup yaratarak buradan bir sosyal kimlik inşasına zemin yaratabileceği araştırmalara konu olmuştur. Böylece müziğin hem bireylerin ait oldukları sosyal kimlikleri tanımlamada ve diğerlerini ayırmada hem de bir grup oluşturarak sosyal bir kimlik oluşturmalarında bir araç görevi görebileceği söylenebilir. Sosyal inşacı kuramsal bakış açısıyla müzik hem inşa eden hem de inşa edilendir. Literatürdeki araştırmalarda insanın kendisinden farklı müzikleri tercih edenleri bir dış grup olarak değerlendirdiği görülmektedir. Bu araştırmanın amacı, gençlerin sosyal kimlik bağlamında yerli 45'lik şarkıları dinleme nedenlerini toplumsal kimlik bağlamında araştırmaktır. Ayrıca araştırma, yerli 45'lik şarkıların tüketim biçimlerini, performans mekânlarını, zihinsel olarak hangi anlamlara karşılık geldiğini ve bunun sosyal kimliği etkileyip etkilemediğini de konu edinmektedir. Araştırma deseni olgubilim (fenomenoloji) olan bu çalışmada görüşme yöntemine uygun olarak, yarı yapılandırılmış sorular üzerinden toplanan verilere içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma bulgularında, katılımcılar yerel 45'lik şarkılarının çalındığı mekanları en çok kafe (n=15, %39.47) ve bar (n=8, %21.05) olarak tanımlamış ve bu mekanların görünümü ile ilgili retro (n=6, %15.78) tasarım ifadesini kullanmıştır.

Araştırma bulgularına göre; katılımcıların yerel 45'lik şarkıları dinleyen diğer kişilere *nostaljisever* (n=7, %20.59) ve *açık fikirli* (n=6, %17.65) gibi özellikler atfederken, bu şarkıları dinlemeyenlere en çok *kaba ve saygısız* (n=8, %14.54), *bilinçsiz tüketici* (n=10, %18.18), *müzikten anlamayan* (n=4, %7.27), *önyargılı* (n=2, %3.64), *demode giyinen* (n=3, %5.45), *ezik* (n=1, %1.81) gibi olumsuz sıfatlar atfettikleri görülmüştür. Yerli 45'lik şarkıları dinleyen kişilerin kendilerine benzer kişisel özelliklerini tanımlarken en yüksek *açık fikirli* (n=3, %13.04), *saygılı* (n=3, %13.04), *ilgili ve meraklı* (n=4, %17.39) temaları bulunmuştur. Katılımcıların yerli 45'lik şarkı dinleyicilerine atfettikleri özellikler arasında *derin entelektüalite* (n=2, %8.69) teması vardır. Onlarından kendilerine benzer özelliklerini anlatırken bu tür olumlu ve ortak göndermelerde bulunmaları dikkat çekici bir bulgudur. Öte yandan, katılımcıların diğerlerinin yerli 45'lik şarkıları sevmeme nedenlerine ilişkin yaptığı atıflar arasında, en yüksek *anlamsız yaşam* (n=5, %16,13) ve *ön yargıllık* (n=5, %16,13) temaları bulunmuştur.

Katılımcılar ayrıca *duygusal bağ* ($n=11$, %2.44), *nostalji* ($n=7$, %15.56) ve *kaliteli müzik* ($n=7$, %15.56) tanımlarını da yerli 45'lik şarkıların çalındığı mekânın özellikleri olarak tanımlamışlardır. Bu mekâna gelen diğer insanlara da *entelektüel* ($n=8$, %14.03), *hayatı bilinçli yaşayan* ($n=6$, %10.53) ve *dış görünüme önem veren* ($n=9$, %15.79) gibi atıflarda bulunmuşlardır. Ayrıca diğerlerinin yerli 45'lik şarkılarını dinleme motivasyonlarına ilişkin atıflara bakıldığında, *duygusal sebepler* ($n=12$, %28.57) en sık görülen tema olup; diğerlerinin bu şarkıları tercih etmeme sebeplerini ise, *anlamsız yaşamak* ($n=5$, %16.13) ve *klişe bulmak* ($n=5$, %16.13) şeklinde tanımlamışlardır.

Bulgular, popüler müziği onu tüketenlerin kişisel anlamlarını yüklediği bir depo görevi gördüğünü göstermiştir. Ayrıca katılımcıların dinlediği şarkılara kişisel bir anlam yükleyerek özdeşim kurdukları ve kendilerinden farklı seçimler yapanları bu zihinsel özdeşleşmenin karşıt noktasına yerleştirdikleri gözlenmiştir. Dolayısıyla bu sonuçlar, müziğin hem aidiyet içeren kolektif bir kimlik taşıyıcısı hem de bir grup ile ötekiler arasındaki ilişkilerde norm koyucu rolünü üstlenen bir olgu olduğunu göstermektedir. Araştırmada elde edilen bu bulgular tartışma bölümünde sosyal inşacı kuram ve ilgili literatür araştırmaları çerçevesinde tartışılmıştır. Ayrıca sonuç bölümünde gelecekte yapılacak olan çalışmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Psikoloji, Popüler Müzik, Sosyal Kimlik, Müzik Psikolojisi, Din Psikolojisi.

Giriş

Sosyal kimlik, bireyin sosyal bir gruba üyeliğinden kaynağını alan ve o bireyin gruba yönelik duygusal bağını içeren parçasıdır. "Ben kimim?" sorusunun ait olduğumuz grup üyeliklerimize bağlı cevabıdır.¹ Bir diğer ifadeyle benliğin topluma bakan yüzüdür. Nitekim Tajfel'in² sosyal kimlik kuramına göre, insanları çeşitli gruplara ait olarak algılayız ve tutumlarımız ait olduğumuz grupların düşünce ve eylem kalıplarından etkilenir.³ Dolayısıyla bir gruba aidiyet söz konusu olduğunda, bireysel benlikten kolektif benliğe geçiş söz konusudur. G.H. Mead (1863 - 1931), Fromm (1900-1980), Murphy (1895-1979) ve Erikson'un (1902-1994) modellerinde benliğin sosyal kaynaklar üzerinden inşası görülmektedir.⁴ Nitekim Kağıtçıbaşı'na göre benlik; kişinin kendini

¹ David G. Myers, *Sosyal Psikoloji Onuncu Basımdan Çeviri*, Çev. Banu Cingöz Ulu, Gamze Sart, Görkem Durak, Meyrem Berrin Bulut, Serap Akfırat, Sinan Ulu (İstanbul: Nobel Yayınları, 2017), 326.

² Henri Tajfel, "Social categorization, English manuscript of "La categorization sociale" *Introduction A La Psychologie Sociale*, ed. Serge Moscovici (Paris: Larousse, 1972), 1/272-302.

³ Michael A. Hogg – Dominic Abrahams, *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations And Group Processes*. (London: Routledge Press, 1992), 7.

⁴ Çiğdem Kağıtçıbaşı, *Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi*. (İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 2010), 125.

nasıl anladığı, kendisi hakkındaki farkındalığıdır ve bu farkındalık sosyal bir konumda kişilerarası etkileşim sonucunda inşa edilmektedir.⁵ Kişilik süregelen bir yapıda olup sosyal olaylardan etkilenmezken benlik sosyal olaylar bağlamında değişkenlik gösterebilmektedir. Ayrıca bireyin içinde yaşadığı toplum ayrıklık kültürü ile karakterize ise ilişkisel bireycilikten hareketle “ayrık benlik” inşa eder; aksi durumda ise şayet toplum bağıllık kültürüne göre yapılanmışsa “ilişkisel benlik” inşa eder.⁶ İlişkisel benlik; sosyal durumlarda rekabet yerine kişiler arası uyumu algılama eğilimi gösterirken ayrık benlik daha çok sosyal tembellek (*social loafing*) gösterir. Bir diğer ifadeyle ilişkisel benlik sosyal uyumu öncelerken ayrık benlik daha ben-merkezci olmakta ve kendi çıkarlarının peşinden gitmektedir. Buradan hareketle her iki durumda da bireyin, muhatap olduğu kültürü oluşturan “öteki” bireyler ile kurduğu etkileşimin biçimine göre benlik algısını şekillendirdiği söylenebilir. Ayrıca Kağıtçıbaşı’na göre benlik⁷ “kişinin kültürel açıdan paylaşılan modelidir”. Bu bilgiler ışığında bireyin sosyal kimlik inşasında bir grubu referans alıp diğerlerinin gözünde oluşturduğu izlenime başvurduğu söylenebilir. Nitekim Bilgin’e göre bireyin bir gruba aidiyete ihtiyaç duymasının sebebi; modern çağda insanın içinde bulunduğu belirsizliğe ve farklılaşmaya cevap olarak kendisine rehberlik edecek bir referans sistemi, koruyucu ve güven verici bir çerçeve arayışı ile açıklanabilir.⁸ Ayrıca insanların sosyal gruplarda üyeleri grup içi (üyesi olunan) ve grup dışı (üyesi olunmayan) şeklinde ayırdığı görülür. Grup dışındakilerin hepsini aynı ve kötü olarak sınıflandırırken, grup içinde bulunanları iç grubu kayırma ilkesi gereğince iyi olarak değerlendirir.⁹ İç grubu kayırma ilkesinin, benlik saygısı, güvenlik aidiyet geliştirmenin yanı sıra bilişsel belirsizlikleri de azaltma etkisi olduğu araştırmalarda görülmektedir.¹⁰

Öte yandan kimlik, statik bir olgu olmaktan çok değişmeye devam eden bir olgudur, ancak postmodernist çerçevede durağan olmayan ya da merkezi olmayan özne olarak kimliğin müzik ile kurduğu akışkan ilişkiyi de temsil bir diğer tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.¹¹ Nitekim etnomüzikolog Bohlman, kişisel bir dinleyici tecrübesi olarak klasik müziği kitaplarda

⁵ Kağıtçıbaşı, *Benlik*. 126.

⁶ Kağıtçıbaşı, *Benlik*. 148.

⁷ Kağıtçıbaşı, *Benlik*. 84.

⁸ Nuri Bilgin, *Kimlik İnşası*. (İzmir: Aşina Kitaplar, 2007), 23 akt. Aykut B. Çerezcioğlu, “İzmir Makedon Göçmenlerinde Etnik Kimliğin Bir İşaretleyicisi Olarak Müzik”. *Folklor/Edebiyat* 16/62 (2010), 88

⁹ Myers, *Sosyal Psikoloji*. 326.

¹⁰ Myers, *Sosyal Psikoloji*. 327.

¹¹ Simon Frith, “Music and Identity”. *Questions of Cultural Identity*, ed. Stuart Hall ve Paul Du Gay (London: Sage, 1998), 7/110.

bulamayacağımızı öne sürmektedir.¹² Bir diğer ifadeyle klasik müziğin kişisel tecrübesi; onun tüketildiği mekân, zaman, tüketen kişi, tüketen kişinin kurduğu ilişkiler ağı, müzik endüstrisi, şarkıcı, müzikal elementler, kültür ve tarih gibi pek çok elementten oluşmaktadır. Dinleyicinin kendi kişisel tecrübesiyle müziği anlamlandırmasına ek olarak, müzik kendi başına da bir kültür taşıyıcısı olabilir. Nitekim bir diğer etnomüzikolog Bruno Nettl, herhangi bir ülkede bir partide dinlenen müziğin, o kültürün üyelerinin kültürel yapısına dair öğeler barındırdığını ve bunun yapay değil, gerçek bir veri olduğunun altını çizmektedir.¹³ Sosyomüzikolog Frith ise, dinlediğimiz bir şarkı karşısında gelişigüzel kendimizi kaptırarak o şarkıyı söyleyen şarkıcı ve onun fanlarıyla birlikte belli duygular paylaşmamız bakımından müziğin bir kimlik deneyimi olduğunu öne sürmektedir.¹⁴ Müziğin soyut bir doğaya sahip olması dinleyen kişilerin zihninde hayalî bir kendilik oluşturmasına olanak sağlasa da, bu kişilerin içinde büyüdüğü kültürün sunduğu şeyler arasından bir seçim yaparak bu kendiliği kurguladıkları gerçeğini düşündüğümüzde, müziğin kolektif bir kimlik tecrübesi yaratmaya da olanak sağladığı söylenebilir.¹⁵ Bu bilgiler ışığında, müziğin grup içinde kişisel bir deneyim sunabilme kapasitesinin de olduğu görülmektedir. Nitekim modern anlayış, kimliğin farklılıkla olan ilişkisini de dönüştürmüştür. Farklılığın kimlik dışında olduğu, ancak kimliğin de farklılığın dışında olduğu bir çerçeveye çizerek bireyin diğerlerinden farklı olmaktan ziyade zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın doğrudan *kendine has bir farklılık* gibi görülmesine zemin hazırlamıştır.¹⁶ Kapitalizmin kimlik ve müziği de tüketim ürünü haline dönüştürdüğü bir mecrada, genel ölçekte kültür, özel ölçekte ise müzik standartlaşmaya evrilmiştir ve bu süreçte popüler müzik, sınıf kimliği oluşturmada pekiştirici bir role bürünmüştür.¹⁷ Kimlik ve popüler müzik ilişkisini daha iyi anlayabilmek için popüler müziğin gelişim sürecini incelemek yerinde olacaktır. Popüler müzik, melezleşmiş yerel müzik, müzik endüstrisi ve müzikal biçimler arasındaki etkileşimden doğmaktadır.¹⁸ Sosyal inşacılık bakış açısına göre popüler müziğe verilen anlam, yine onu tüketen ve müziğin kendisi arasındaki etkileşimler içinde üretilmektedir. Bir diğer ifadeyle

¹² Frith, "Music and Identity", 7/111.

¹³ Bruno Nettl, *Theory The Study of Ethnomusicology Thirty-one Issues and Concepts*. (Chicago: University of Illinois Press, 2005), 28.

¹⁴ Frith, "Music and Identity", 7/121.

¹⁵ Frith, "Music and Identity", 7/122.

¹⁶ Lawrence Grossberg, "Identity Cultural Studies – Is That All There is?". *Questions of Cultural Identity*, ed. Stuart Hall ve Paul Du Gay (London: Sage, 1998), 6/93.

¹⁷ Bilen Işıktaş – Mehtap Tanar, "Kimlik Oluşumu Sürecinde Popüler Müziğin Etkisi". *Istanbul Journal of Sociological Studies* 0/ 51 (Kasım 2015), 31-49.

¹⁸ Ayhan Erol, *Popüler Müziği Anlamak: Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam*. (İstanbul: Bağlam Yayınları, 2002), 242.

anlam, her iki ögenin de eşit biçimde katkı sunduğu devinimli bir süreçtir.¹⁹ Bu bağlamda müziğin hem kimliği inşa eden hem de bireyler tarafından inşa edilen bir yönünün olduğu görülmektedir. Nitekim Bauman, Derrida, Foucault, Baudrillard ve Lyotard gibi isimlerin öne çıktığı postmodernizm akımı, modernist düşünceye ait olan büyük anlatıların (grand narratives) geride kaldığı, gerçekliğin zaman ve mekân bağlamında değişkenlik gösterebileceği argümanını savunmaktadır.²⁰ Bir diğer ifadeyle -Bauman'ın ifadesiyle- akışkan gerçeklik sürekli inşa halindedir. 45'lik şarkılar ise, postmodern düzlemde yeniden üretilen geçmiş olarak "nostalji" etiketiyle günlük yaşamın içine girmektedir.²¹ Retro adıyla yapı sökülümüne 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. Literatürde popüler müziğin kültürel kimlik, etnik kimlik gibi pek çok bağlamda çalışıldığı araştırmalarda görülmüştür. Ancak bu geniş literatüre yer vermenin bu araştırmanın kapsamını aşabileceği düşüncesinden hareketle ilgili çalışmalar popüler müzik ve sosyal kimlik bağlamında sınırlandırılacaktır. Literatürde 45'lik şarkılar özelinde yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür ve popüler müzik gibi genel bir başlıktan ziyade spesifik bir müzik türünün sosyal kimlik oluşumunda nasıl bir etki yarattığı merak konusudur. Postmodernist bir bakış açısıyla büyük anlatıların yapı sökülümüne uğratılmasının sonucunda mikro düzeyde çalışmalara artan ilgiyle paralel olarak elinizdeki araştırmanın literatürde bu boşluğu doldurması hedeflenmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Sosyal Kimlik ve Popüler Müzik İlişkisi

Sosyal psikolojide sosyal kimlik tanımlarından en bilineni Tajfel'in sosyal kimlik kuramıdır. Tajfel'in sosyal kimlik modelinin ışığında benzer değerleri paylaştığımız kişileri ait olduğumuz grup kategorisi bağlamında sosyal kimliğimizin bir parçası olarak konumlandırırız.²² Bu kategorilendirme biçiminin benlik saygısını olumlu yönde etkilemesi fikrinden hareketle Shepherd ve Sigg'in gençlerde müzik tercihleri ve benlik saygısı üzerine yaptığı araştırmanın sonucunda, benlik saygısı ile aynı müzikleri tercih etme arasında istatistiksel düzeyde önemli bir korelasyon bulgulmuş, ancak müzik tercihi farklılaşması cinsiyetler söz konusu olduğunda aynı sonuçları

¹⁹ Erol, *Popüler Müziği Anlamak*. 199.

²⁰ Mustafa Kemal Şan, "Zygmunt Bauman: Modernlik ve Postmodernlik Arasında Sosyolog". *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3/11 (2012), 63.

²¹ Öztürk, "Postmodernizmin Zaman Algısı", 40.

²² Michael A. Hogg – Dominic Abrahams. *Social Identification*, 19.

göstermemiştir.²³ Bir diğer ifadeyle, benzer müzikleri tercih ettiğimiz kişilerle aynı sosyal grubun parçası olma hissini paylaştığımız söylenebilir. Nitekim müzikal bağlanma (*musical bonding*) modeline göre; müzik tercihleri değer yönelimlerinin göstergesidir ve değer yönelimlerinde benzerlikler sosyal yakınlığa yol açar.²⁴ Schäfer ve diğerlerinin yaptığı bir başka çalışmada da katılımcılar adlandırdıkları parçayı ne düzeyde beğendiklerini belirtmişler ve yüksek işlevsellik grubundaki katılımcılar, düşük işlevsellik gösteren gruptaki katılımcılara göre seçtikleri parça için daha yüksek tercih derecelendirmeleri verdiler.²⁵ Sonuçlara göre günlük yaşamdaki işlevsellik derecesinin müzik tercihleri üzerinde belirleyici bir rolü olduğunu öne sürmüşlerdir. Tarrant ve diğerlerinin sosyal kategorizasyon ve duygusal yakınlık konulu çalışmasında 14-15 yaş arası 124 İngiliz ergen katılımcı sevdiği müziğin fanlarını popüler, gençlik meseleleriyle ilgili, geçinmesi kolay, daha modaya uygun ve eğlenceli bulurken sevmedikleri müziğin fanlarını ise çok arkadaşı olmayan, sıkıcı, züppe bulduğunu ifade etmişlerdir.²⁶ North vd. ergenlikte müzik tercihinin bir kimlik rozeti gibi işlev gördüğünü ve ergenlerin hayata bakış açılarına dair bir tahmin sunabileceğini öne sürmektedir.²⁷ Ancak Şenel'e göre bireylerin müzik tercihinde etkisi olan durumsal, kişisel ve sosyal pek çok faktör bulursa da bu faktörlerden sosyal etkinin salt müzik tercihi belirleyicisi olarak ön göremeyeceğimizi ancak bu karmaşık sürecin doğasına ilişkin fikir sahibi olabileceğimizi belirtmektedir.²⁸

Hargreaves ve diğerleri, profesyonel müzisyen olmaya ya da müzikal yeteneğe bağlı bir kimlik tanımlamasını “müzikal kimlikler (Identities in music, IIM)” olarak değerlendirirken, bireysel kimliğin farklı yönlerini geliştirmek için müziği kullanma biçimlerini ise “kimliklerde müzik (Music in identities, MII)” olarak açıklamaktadır.²⁹ Bu ifadeye göre müzik; arkadaşlık ilişkileri geliştirmeden dijital medya kullanımına, kıyafet seçiminden sosyalleşme mekânı seçimlerine dek hayatın pek çok alanında kritik bir role sahiptir. Müzik

²³ Daniel Shepherd – Nicola Sigg, “Music Preference, Social Identity, and Self-Esteem”. *Music Perception* 32/5 (2015), 507–514.

²⁴ Diana Boer vd., “How Shared Preferences in Music Create Bonds Between People: Values as the Missing Link”. *Personality and Social Psychology Bulletin* 37/9 (September 2011), 1159–71. <https://doi.org/10.1177/0146167211407521>.

²⁵ Thomas Schäfer vd., “The Effect of Social Feedback on Music Preference”. *Musicae Scientiae* 20/2 (June 2016), 263–68. <https://doi.org/10.1177/1029864915622054>.

²⁶ Mark Tarrant vd., “Social Categorization, Self Esteem and the Estimated Musical Preferences of Male Adolescents”. *The Journal of Social Psychology* 141 (2001), 565-581; Mark, Tarrant vd. “Youth Identity and Music”. *Musical Identities* 13 (2002), 134-150.

²⁷ Adrian North vd., “Music and Adolescent Identity”. *Music Education Research* 1/1 (1999), 75-92.

²⁸ Onur Şenel, “Müzik Tercihinin Karmaşık Arka Planı». *Journal of International Social Research* 7/30 (2014), 213–227.

²⁹ David Hargreaves vd., “Musical Identities” *The Oxford Handbook of Music Psychology* 2. baskı, eds. Susan Hallam, vd. (New York: Oxford Press, 2016), 760.

hayatın pek çok yönüyle iç içe geçmiştir ve müzik hakkındaki beğenilerimiz hayatımızın temel bileşenlerine ilişkin diğer insanlara bir işaret sunar. Müzikal davranışların kişilerarası farklılığına işaret eden araştırma alanlarından birisi de kişiliktir. Oxford Müzik Ansiklopedisi'nin *Müzik Psikolojisi* isimli makalesinin *sosyal psikoloji* adlı bölümünün *kişilik* maddesinde; müzisyenlerin beceri ve bilgilerinin bazı kişilik ve mizaç özellikleriyle bağlantılı olduğunu ve içe dönüklük, özgürlük, hassasiyet ve kaygının müzisyen kişiliğinin temel karakteristik özellikleri olduğu ve tümünün mesleki faktörlerin etkisi altında kaldığı ifade edilmektedir.³⁰ Kişilik özelliklerinin müzik performansına etkisinin yanı sıra kişilik özelliklerinin müzik tercihlerinde de bireylerarası farklılıklara işaret ettiğini söyleyen çalışmalar dikkat çekicidir. Deneyime açık olma, içe dönüklük ve cinsiyet, yavaş tempoda ve minör modda müzik seçimlerinde belirleyici rol oynarken duygusal denge ve iyimserliğin hızlı tempoda ve majör modda müzik seçimlerine yol açtığı görülmüştür.³¹ Langmeyer ve diğerlerinin yaptığı bir başka benzer çalışmada ise, cinsiyetler arası farklılıklar olsa da, deneyime açık olma kişilik özelliğinde olan bireylerin reflektif ve kompleks (ör. Klasik müzik), ağır ve isyankâr (ör. rock) şarkılar seçip hareketli ve geleneksel müzikleri (pop müzik) sevmedikleri, dışadönüklerin ise hareketli, geleneksel ve enerjik ritimde müzikleri (rap/hip-hop) tercih ettikleri bulgulanmıştır.³² Müzik tercihlerini belirleyen faktörler birtakım kişilik özellikleriyle ilişkili olabileceği gibi psikolojik iyi oluş haliyle de ilişkili olabilmektedir.³³ Makedon kimliğini zihinsel olarak paylaşan göçmen grup ile yapılan bir başka çalışmada, bu grubun üyelerinin aynı müzikleri dinlemek, aynı dili kullanmak ve beraber yaşamak gibi sosyal pratikleri modern dünyada güven arayışı ve belirsizlikle başa çıkma biçimi olarak kullandığı ifade edilmektedir. Bu kişiler etnik grup bilinç düzeyinde aynı simgesel dünyayı paylaşarak, aynı coğrafyaya gönderme yapmaktadır.³⁴ Bu çalışmanın sonuçları müziğin psikolojik iyi olmaya hizmet eden başa çıkma halinin yanı sıra, simgesel bir gönderme bakımından gerçek coğrafyadan çok zihinsel bir ortak kimlik inşasına hizmet ettiğine dikkat çekmektedir. Kimlik, bizim

³⁰ David Hargreaves vd., "Social Psychology", *Psychology of Music. Grove Music Online*. (Erişim 13 Haziran 2021).

³¹ Dobrota Snježana - Ina Reić Ercegovac, "The Relationship Between Music Preferences of Different Mode and Tempo and Personality Traits – Implications for Music Pedagogy. *Music Education Research* 17/2 (2015), 234-247, doi: 10.1080/14613808.2014.933790

³² Alexandra Langmeyer vd., "What do Music Preferences Reveal About Personality?". *Journal of Individual Differences* 33/2 (2012), 119-130, doi: <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000082>

³³ Nicola Sigg, *An Investigation into The Relationship Between Music Preference, Personality and Psychological Wellbeing* (Avustralya: Auckland University of Technology, Doktora Tezi, 2009), VII.

³⁴ Çerezcioglu, "İzmir Makedon Göçmenlerinde Etnik Kimliğin Bir İşaretleyicisi Olarak Müzik". 87.

sahip olduğumuz şeyden çok inşa ettiğimiz ve oluşturduğumuz dinamik, performatif ve narratif bir yapıdır.³⁵ Nitekim Erol müziği,

“Kültürel olarak anlam yüklü sesler içinde kalıplaşan etkinlikler, düşünceler ve nesnelere bütünü”

olarak tanımlamaktadır.³⁶ Bir diğer ifadeyle müzik, insanları ortak anlam dilinin temellendiği bir kültür etrafında toplamaktadır. Ancak Şentürk bireylerin ortak bir ruh ikliminden bahsettiği takdirde müziğin kişiler arasında birleştirici bir rol oynayabileceğini öne sürer.³⁷ Ayrıca müzik, onu oluşturan akustik ve fiziksel özelliklere ek olarak o müzik performansının sergilenildiği ve tüketildiği sosyokültürel çerçeveye dayalı özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır.³⁸ Hargreaves ve diğerlerinin bu tanımı müziği oluşturan elementlerden fazlasına gönderme yapmaktadır. Nitekim etnomüzikologlar müzik dinlemenin yalnızca seslerin pasifçe kabullenilmesi olmadığını, müziğin tarihsel ve kültürel olarak bireylerin ve toplulukların eylemlerini şekillendirdiğini öne sürmektedir. Bu yüzden tüm seslere müzik olarak yaklaşmak gerektiğini ve bu durumun Batı müzik dünyasının estetik gayelerle müziği sosyal hayattan ayırma hatasına düşmemizi önlediğini düşündürmektedir.³⁹ Oxford Müzik Ansiklopedisi'nin *Müzik Psikolojisi* isimli makalesinin *sosyal psikoloji* adlı bölümünün *sosyal gruplar ve durumlar* maddesinde de bireylerin kişilik özelliklerine ek olarak çevresel uyaranların etkisinde kalarak müzik tercihlerini manipüle edebilecekleri ifade edilmektedir.⁴⁰ Örneğin, yorulan birisi rahatlatıcı ve yavaş tempoda müzikler seçmektedir. Mizaç kadar içinde bulunduğu çevresel şartlar da bireylerin müzik tercihinde rol oynayabilmektedir. Bu durum müziğin tüketildiği çevrenin de en az müziğin kendisi kadar önem arz ettiği düşüncesini uyandırmaktadır. Etnomüzikolojinin kült isimlerinden Merriam müziği; ses, düşünce (*concept*) ve davranış üçlüsü arasındaki ilişki ve etkileşim özelinde açıklamaktadır. Düşünce (*concept*), içinde yaşadığımız kültüre işaret eder ve ses, kültür ve ortaya çıkan davranış bu üç bileşen arasındaki etkileşim ve ilişki üzerinden beslenir.⁴¹ Bir diğer ifadeyle, müzik onu oluşturan seslerden fazlasıdır ve müzikle birlikte onun inşa edildiği kültür de icra edilmekte ve dinlenmektedir. Kültürel etkiye ek olarak bireylerin

³⁵ Hargreaves vd., “Musical Identities, 761.

³⁶ Ayhan Erol, *Popüler Müziği Anlamak: Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam*. (İstanbul: Bağlam Yayınları, 2002), 294.

³⁷ Rıdvan Şentürk, *Müzik ve Kimlik*. (İstanbul: Küre Yayınları, 2016), 32.

³⁸ Hargreaves vd., “Musical Identities, 763.

³⁹ Katherine Meizel - J. Martin Daughtry, “Decentering Music Sound Studies and Voice Studies in Ethnomusicology”. eds. Harris M. Berger ve Ruth M. Stone. *Theory for Ethnomusicology: Histories, Conversations and Insights*. 176-204. (New York: Routledge Press, 2019), 176.

⁴⁰ Hargreaves vd., “Social Psychology”.

⁴¹ Bruno Nettl, *The Study of Ethnomusicology: Thirty-one Issues and Concepts*. (ABD: University of Illinois Press, 2005), 13.

belli müzik janrlarını etiketlemesi de stereotipik davranışlara öncülük edebilmektedir.⁴² “Koyu” olarak adlandırılan bir tür, intihar fikirleri ya da diğerlerine şiddeti cesaretlendiren fikirlerle birlikte etiketlenmektedir. Bu müziğin tüketicileri muhtemelen bu tür şiddet içerikli bir davranış örüntüsü ve buna ilişkin bir kimlik tanımlamasını da satın almış olacaktır. Alternatif olarak, norm dışı yaşam biçimleri de müziği etki altına alabilmekte ve sonucunda koyu olarak adlandırılan müzik türü norm dışı değerleri yansıtabilmektedir.⁴³ Problemler olarak adlandırılan müzik türü ve olağandışılık arasında bir ilişki olduğunu gösteren bir başka çalışmada da, problemler müziği dinleyenlerin psikotik bazı özellikler gösterdiği görülse de pop müziği seven diğer katılımcılar gibi, çapkın davranışlara daha az eğilim gösterdiği bulgulanmıştır.⁴⁴ Bir başka çalışmada da hareketli, yükselten müzik türü seçiminin sinir bozan bir müzik seçimine kıyasla daha çok yüksek maliyetli olduğu ve broşür dağıtma görevi yapan kişilere yardım etmeye yol açtığı bulgulanmıştır.⁴⁵ Müzik seçimi farklı türde davranışlara yol açabilmektedir, ancak bu ilişkiyi doğrudan açıklama noktasında bazı sıkıntılar ortaya çıkabilmektedir. Pop müzik; en çok duyulan müzik türü olsa da, müziği sevmenin, kişinin kiminle ve nerede dinlediği, müziği duyabileceği düzeyde seçip seçmediği, bir aktiviteye eşliğinde dinlemesi, evde dinleme sıklığı, müziğe maruz kaldığı saat aralığı, halka açık alanlarda çok az duyma ihtimali gibi temporal faktörler müzik tercihinde belirleyici bir rol oynamaktadır.⁴⁶ Sloboda’ya göre günlük yaşam müziğinin -bilişsel dinleme biçimiyle çelişse de- karakteristik özellikleri üç temel grupta incelenebilir.⁴⁷ Birinci grup; duygusal tecrübenin genel özellikleri, ikinci grup; spesifik bir duygusal içerikle, üçüncü grup ise duyguların tecrübe edildiği ve araştırıldığı bağlam ile ilgilidir.⁴⁸ Bir diğer ifadeyle, müziğe günlük yaşamda verilen değer ve anlam, onun ne amaçla, nerede ve hangi bağlamda tüketildiğiyle yakından ilişkili olabilmektedir.

Erol popüler müziği “izler kitlesi tarafından kendi anlamlarını yükleyebildiği bir simge deposu” olarak tanımlamaktadır.⁴⁹ Bu yönüyle popüler

⁴² Adrian C. North - David J. Hargreaves, “Brief Report: Labelling Effects on the Perceived Delictious Consequences of Pop Music Listening”. *Journal of Adolescents* 28 (2005a), 439.

⁴³ Sigg, *An Investigation into The Relationship Between Music Preference*, 7.

⁴⁴ Adrian C. North vd. “Musical Preference, Deviance, and Attitudes Towards Music Celebrities”. *Personality and Individual Differences* 38 (2005b), 1903.

⁴⁵ Adrian C. North vd. “The Effects of Music on Helping Behavior: A Field Study”. *Environment and Behavior* 36/2 (2003), 266.

⁴⁶ Adrian C. North vd. “Uses of Music in Everyday Life”. *Music Perception* 22/1 (2004), 47 – 77.

⁴⁷ John A. Sloboda, “Music in Everyday Life: The Role of Emotions”. *Series in Affective Science. Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, Applications*. eds. Patrik N. Juslin, John A. Sloboda. (ABD: Oxford University Press, 2010), 510.

⁴⁸ Sloboda, “Music in Everyday Life, 511.

⁴⁹ Erol, *Popüler Müziği Anlamak*, 230.

müzik, hem aidiyet içeren kolektif bir kimlik taşıyıcısı hem de bir grup ile ötekiler arasındaki ilişkilerde norm koyucu rolünü üstlenen bir olgudur.⁵⁰ Nitekim Knobloch ve diğerleri ortak müzikal zevkin ötekine ilişkin pozitif atıfta bulunmanın arkadaşlıkta bulunmak için daha istekli olmaya yol açtığını belirtmişlerdir.⁵¹ Popüler müzik, müzik endüstrisi ile yakından ilişkili olması, medya aracılığıyla dağıtılması ve etkisi kısa sürse de geniş bir dinleyici kitlesine sahip olması bakımından diğer müzik türlerinden ayrılmaktadır.⁵² Popüler müzik de popüler kültürün ürünlerinden birisidir. Türkiye'de popüler müzik türleri arasında pop müzik, arabesk müzik, rock müzik bulunmaktadır. Türkiye'de popüler müziğin gelişim tarihçesine bakıldığında, 1934-1936 yılları arasında Türk müziği dinlemenin yasaklanmasını müteakip dönemin Avrupa'da yayınlanan pop şarkılarına ve Arap müziğine yönelik bir ilgi başlamıştır.⁵³ Bu dönemde öncelikle caz ve rock & roll türünde şarkıları orijinal dilinde dinlemeye yönelik ilginin arttığı sonra Latin ve Akdeniz melodilerini yapısında barındıran yabancı dildeki şarkıların Türkçeye çevrilerek Türkçe sözlü hafif müzik türünün oluştuğu görülmektedir.⁵⁴ Türkçeleştirilmiş şarkıların yanı sıra 1950-1970 yılları arasında Avrupa'dan yabancı şarkıcıların konser için Türkiye'ye çağrıldığı ve bu sanatçıların da şarkılarına Türkçe aranjman yapılmasına ilgi duyarak şarkılarını hem orijinal dilde hem de Türkçe dilinde söylediği görülmüştür.⁵⁵ Aranjmanların en yoğun yapıldığı yıllar 1968-1969 olarak kabul edilmekte ve bu dönemde Fransızcadan 52 adet şarkının Türkçeye çevrildiği görülmektedir.⁵⁶ 60'lı yıllarda Avrupa'da popüler olan bu şarkılara Türkçe sözlü yazılmak suretiyle aranjman yapılmasıyla 45'lik şarkıların doğduğu görülmektedir.⁵⁷ Öte taraftan bu dönemde Arap müziğine artan ilgi de yerli popüler arabesk müziğin alt yapısını hazırlamıştır ve 60'lı yıllarda Orhan Gencebay'ın oluşturduğu arabesk müzik;

⁵⁰ Erol, *Popüler Müziği Anlamak*, 231.

⁵¹ Silvia Knobloch vd., *Der Einfluß des Musikgeschmacks auf die Wahrnehmung möglicher Freunde im Jugendalter / The Impact Of Music Preferences On The Perception Of Potential Friends In Adolescence. Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 31 (2000), 18-30 akt. David J. Hargreaves - Adrian C. North, *The Social and Applied Psychology of Music*. (UK: Oxford Press, 2008), 220.

⁵² Steven Cornelius – Mary Natvig. *Music: A Social Experience*. (ABD: Routledge Press, 2012), 4.

⁵³ Filiz E. Dürük, "Türk Popüler Müzik Üretimi ve Ürünlerindeki Karma Yapıyı Hazırlayan Toplumsal ve Müziksel Etkenler". *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 3/1 (June 2011), 36

⁵⁴ Şirin Okyayuz, Mümtaz Kaya, "Türkçe Sözlü Hafif Batı Müziğinin Oluşumunda Fransızcadan Çevrilen Şarkılarda 'Yerli Ve Millî Aşk'a Dair". *Çeviribilim ve Uygulamaları Dergisi* 30 (2021), 134.

⁵⁵ Okyayuz – Kaya, Türkçe Sözlü Hafif Batı Müziğinin Oluşumunda Fransızcadan Çevrilen Şarkılarda 'Yerli Ve Millî Aşk'a Dair", 137.

⁵⁶ Okyayuz – Kaya, "Türkçe Sözlü Hafif Batı Müziğinin Oluşumunda Fransızcadan Çevrilen Şarkılarda 'Yerli Ve Millî Aşk'a Dair", 138

⁵⁷ Dürük, "Türk Popüler Müzik Üretimi ve Ürünlerindeki Karma Yapıyı Hazırlayan Toplumsal ve Müziksel Etkenler", 37.

Türk sanat müziği, Batı müziği, Türk halk müziği ve Arap müziğinin sentezi olarak karşımıza çıkmaktadır.⁵⁸ 80'lere gelindiğinde TRT'ye alternatif olarak özel müzik kanallarının kurulmasıyla pop ve arabesk türde eserler popüler müzik olarak yayına girmiştir. 1991 yılında Kayahan'ın "Yemin Ettim" isimli albümüyle pop ve arabesk müziğin sentezlenmeye başladığı bir dönem başlar⁵⁹ ve bu pop-arabesk sentezi olan bu akım 2000'li yıllarda İsmail YK'nun "Şappur şappur" isimli albümüyle zirveye ulaşmaktadır.⁶⁰ Sezen Aksu, Ajda Pekkan, Tarkan, Mustafa Sandal, Hande Yener, Nilüfer, Kayahan, Serdar Ortaç, Çelik, Kenan Doğulu Türkiye'de pop müziğin öne çıkan isimlerindedir.⁶¹ Bu araştırmanın amaçlarından birisinin popüler müziği 45'lik şarkılar özelinde ele almak olduğu için popüler müzik tarihi 45'lik şarkılar özelinde incelenecektir.

Nitekim 1960'lı yıllarda ses kayıt ve müzik endüstrisindeki teknolojik gelişmelerin sonunda Türkiye'de pop müziğin erken örneği olarak Türkçe sözlü hafif batı müzik türünün 45'lik plak formunda piyasaya sürülmesi geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmıştır.⁶² 45'lik şarkıların kısa tarihçesine bakıldığında, RCA Victor isimli şirketin 1949 yılında piyasaya 45'lik plakları sürmesiyle başlar. 1950lerin yarılarında bu şirket büyüdü ve Groove (1954), X (1954) ve vik (1956) olarak büyüüp genişledi.⁶³ 45'lik tekliler; 78'lik plakların uzun çalan versiyonudur ve içindeki şarkılar tekli ya da çiftli formda olabilmektedir.⁶⁴ Türkiye'de ise yerli 45'lik şarkıların doğumu 1961 yılında Bob Azzam isimli Fransız uyruklu sanatçının "C'est écrit dans le Ciel" isimli parçasının Fecri Ebcioglu tarafından Türkçe sözlerle "Bak bir Varmış Bir Yokmuş" adıyla aranje edilmesiyle olmuştur. Bu eser İlham Gencer tarafından okunmuştur. Böylece 45'lik plaklar ile yabancı şarkıların Türkçe aranjman tarihi başlamıştır.⁶⁵ Günümüzde bu şarkılar Retro modasıyla tekrardan popülerlik kazanmış ve 2008 yılında vizyona giren *İsiz Adam* filmiyle birlikte canlanan nostalji endüstrisinde plak alımına rağbet edilmiş ve 2012 yılında tepe noktaya ulaşarak

⁵⁸ Dürük, "Türk Popüler Müzik Üretimi ve Ürünlerindeki Karma Yapıyı Hazırlayan Toplumsal ve Müziksel Etkenler", 36.

⁵⁹ Dürük, "Türk Popüler Müzik Üretimi ve Ürünlerindeki Karma Yapıyı Hazırlayan Toplumsal ve Müziksel Etkenler", 38.

⁶⁰ Dürük, "Türk Popüler Müzik Üretimi ve Ürünlerindeki Karma Yapıyı Hazırlayan Toplumsal ve Müziksel Etkenler", 40.

⁶¹ Çiğdem Eda, Anı, "Müzik Kavramı ve Türkiye'de Dinlenen Bazı Müzik Türleri". *İdil*, 2/10 (2013), 73.

⁶² Şirin Okyayuz, Mümtaz Kaya, "Türkçe Sözlü Hafif Batı Müziğinin Oluşumunda Fransızca'dan Çevrilen Şarkılarda 'Yerli Ve Millî Aşk'a Dair", 136.

⁶³ Tim Brooks, "RCA Victor". *Grove Music Online*. (Erişim 9 Haziran 2021).

⁶⁴ Barry Kernfeld, "Issue number". *Grove Music Online*. (Erişim 9 Haziran 2021).

⁶⁵ Naim Dilmener, *Bak Bir Varmış Bir Yokmuş (Hafif Türk Pop Tarihi)* 3. Baskı. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2006), 32.

6.644 adet uzun çalar plak satılmıştır.⁶⁶ Her ne kadar bu şarkıların -2000'li yılların üretimi olmaması bakımından- yüzü geçmişe dönük olsa da, tüketimi günümüz yaşam pratikleriyle bir arada gitmektedir. Bir diğer ifadeyle bu şarkılar 1970'li yıllara ait olsa da atfedilen anlam onu tüketenlerin bugünkü gündemiyle ilişkilidir.

Fiske'ye göre kültür; canlı bir süreçtir ve bu yüzden popüler kültür de tüketim olmaktan ziyade halkın kendi sistemi içinde anlamları, hazları yarattığı ve bunları dolaşıma soktuğu etkin bir süreçtir.⁶⁷ Popüler kültür endüstrisinden ziyade halkın bizzat kendisinin ürettiği bir şeydir.⁶⁸ Bu sebeple halkın mevcut toplumsal durumuyla ilintili olması zorunluluğu vardır.⁶⁹ Ancak her şeyin endüstrileştiği bir çağda popüler kültürün de endüstrileşmesi kaçınılmazdır.⁷⁰ Bir diğer ifadeyle, bireyler tarafından inşa edilen anlam, yine o bireyler tarafından tüketilmektedir. Müziğin de bu üretim süreçlerinde rol oynadığı⁷¹ düşüncesinden hareketle sürekli inşa halinde olan popüler kültürün bir yandan yaşayanlar tarafından tüketildiği diğer yandan da kendini yeniden kurguladığı söylenebilir. Postmodern düzlemde yeniden üretilen geçmiş, "nostalji" formuna bürünerek günlük yaşamın içine girer.⁷² Yapı sökülümüne uğratılan geçmiş, nostalji elbisesiyle popüler kültürün ürünü olarak yeniden inşa edilmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, gençlerin sosyal kimlik bağlamında yerli 45'lik şarkıları dinleme nedenlerini araştırmaktır. Literatür taraması yapıldığında popüler müzik, arabesk müzik, Anadolu rock ve pop müzik konularında çeşitli araştırmalar görülmüş ancak popüler müzik formu olan yerli 45'lik şarkılar özelinde sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır.⁷³ Ayrıca bu çalışmaların daha çok sosyolojik ölçekte kültürel kimliği incelediği ve daha çok etnik kimlik bağlamında azınlıkları sosyo-politik ve kültürel açıdan incelediği görülmüştür.⁷⁴

⁶⁶ Tuğba A. Öztürk, "Postmodernizmin Zaman Algısı: "Müzikte Nostalji Modası". *Medeniyet Sanat İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi* 1 (2015), 39.

⁶⁷ John Fiske, *Popüler Kültürü Anlamak*, Çev. Süleyman İrvan (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999), 35.

⁶⁸ Fiske, *Popüler Kültürü Anlamak*, 36.

⁶⁹ Fiske, *Popüler Kültürü Anlamak*, 37.

⁷⁰ Fiske, *Popüler Kültürü Anlamak*, 40.

⁷¹ Meizel Daughtry, "Decentering Music Sound Studies", 176.

⁷² Öztürk, "Postmodernizmin Zaman Algısı", 40.

⁷³ Onur Şenel, "Problem Müzik Kavramı ve Bir Problem Müzik Türü Olarak Arabesk", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2/1, (Mart 2014), 209-214; Öztürk, "Postmodernizmin Zaman Algısı", 31-42; Dilmener, *Bak Bir Varmış Bir Yokmuş*;

⁷⁴ Çerezcioglu, "İzmir Makedon Göçmenlerinde Etnik Kimliğin Bir İşaretleyicisi Olarak Müzik». 87; Adem Sağır – Barış Öztürk, "Sosyolojik Bağlamda Müzik ve Kimlik: Karabük Üniversitesi Örneği". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8/12 (2015), 121-154; İbrahim,

Müziğin hem bireylerin ait olduğu sosyal kimlikleri tanımlayıp ötekilerini ayırmada bir araç olabileceği hem de salt müziğin kendisinin bir grup yaratarak buradan bir sosyal kimlik inşasına zemin yaratabileceği söylenebilir. Bu inşa her zaman etnik bir kimlik ya da bir kişilik tipinden besleniyor olsa da müzik kimlik ilişkisini açıklamada tek yönlü nedensel bir ilişki kurmak yetersiz kalacaktır. Dolayısıyla sosyal inşacı bakış açısıyla sosyal kimlik bağlamında müzik hem inşa eden hem de inşa edilendir.

Öte yandan literatürde müzik seçiminin belli davranışlara yol açması ya da belli kişilik tipleriyle ilişkisini inceleyen çalışmalar⁷⁵ göze çarpsa da bu çalışmaların bu tür farklılıkların bireyin gruba bakan yüzü olarak onun sosyal kimliğine etkisi ve bunun grupla kurduğu ilişkiye yansımaları ele alış bakımından yetersiz olduğu görülmüştür. Nitekim sosyal inşacılık kuramına göre kimlik; ilişkiler içinde kurulur ve gerçekliği inşa süreçleri o dönem kültürüne özgün kategorilerden oluşur. Bu kategoriler sosyal süreçlerle sürdürülür⁷⁶ ve bu süreçlerde bilgi ve eylem birlikte gitmektedir.⁷⁷ Bir diğer ifadeyle her sosyal inşa farklı bir eylemi bünyesinde taşımaktadır. Bu bağlamda günümüz gençlerinin sosyal kimlik inşasında rol alan tüm elementler geçmişten izler taşısa da, bu dönem insanların ilişkilerinde değişip dönüşen anlam dünyasına özgüdür; gerçeklik buradan inşa edilir ve tüketilir. Her ne kadar müzik tercihlerinde bireyin psiko-sosyal ve mitolojik bir tarihsel geçmişin etkisi altında olduğu düşünülse de,⁷⁸ bu miras güncel gerçeklikle etkileşime girerek bireyin zihninde yeni bir gerçeklik inşa etmekte ve bu her an değişip dönüşmektedir. Dolayısıyla bir kişi aynı tarihsel ve kültürel arka planda olup aynı şarkıyı dinliyor olsa dahi aynı kişinin 10 yıl önce muhatap olduğu

Yenen "Din, Müzik ve Kimlik Bağlamında Türkiye'de İslami Popüler Müzik". *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi* 5/2 (2016), 1-25; Belma Kurtişoğlu, "Müzik ve Roman Kimliği Üzerine Üç Örnek". *Porte Akademik* 1/1 (2010), 27-34; Bülent Akın, "Kültürel Bellek ve Müzik". *Eurasian Journal of Music and Dance* 13 (Aralık 2018), 101-117; Resul Bağrı - Songül Karahasanoğlu, "Türkiye'de Yaşayan Arap Alevileri (Nusayriler)'in Etnik ve Müzikal Kimliği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 14/53 (2015), 48-61.

⁷⁵ Adrian C. North - David J. Hargreaves, "Brief Report: Labelling Effects on the Perceived Deterious Consequences of Pop Music Listening". *Journal of Adolescents* 28 (2005a), 439.; Sigg, *An Investigation into The Relationship Between Music Preference*, 7. Adrian C. North vd. "Musical Preference, Deviance, and Attitudes Towards Music Celebrities". *Personality and Individual Differences* 38 (2005b), 1903.; Adrian C. North vd. "The Effects of Music on Helping Behavior: A Field Study". *Environment and Behavior* 36/2 (2003), 266.; Adrian C. North vd. "Uses of Music in Everyday Life". *Music Perception* 22/1 (2004), 47 - 77. ; John A. Sloboda, "Music in Everyday Life: The Role of Emotions". *Series in Affective Science. Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, Applications*. eds. Patrik N. Juslin, John A. Sloboda. (ABD: Oxford University Press, 2010), 510.

⁷⁶ Vivien Burr, *Sosyal İnşacılık*, Çev. Sibel Arkonaç (Ankara: Nobel Yayınları, 2012), 2.

⁷⁷ Burr, *Sosyal İnşacılık*, 5.

⁷⁸ Ali Abdurrezzak, "Üretim ve Tüketim Kültürü Açısından Müzik Kimliğinin Psiko-Sosyal ve Mitolojik Temelleri". *Folklor Akademi Dergisi* 1/2 (August 2018), 186-206.

zihinsel inşa bugünkü düzlemde farklı bir inşaya dönüşebilecektir. Retro pazarlama, tüketiciye geçmişte bağlı olduğu bir ürünü bugünün koşullarına uygun şekilde ve geçmiş duygularını tetikleyecek formda ulaştırmayı hedefleyen bir pazarlama yaklaşımıdır.⁷⁹ Her ne kadar ürünler geçmişi tetiklese de, bu pazarlama yaklaşımı geçmişte üretilen ürünlerin güncel ihtiyaçlara yönelik yeni bir form kazanarak yeniden üretilip tüketilmesini hedeflemektedir (bkz. *repro nova, repro retro*).⁸⁰ Bir diğer ifadeyle, geçmiş günümüz gerçekliğiyle yeniden yapılandırılarak tüketilmektedir. Bu araştırmanın amaçlarından birisi de, 60'lı yıllarda üretilen popüler müzik çalışmaları olan yerli 45'lik plak şarkılarının, o zaman diliminde yaşamamış olan bugünün yetişkinlerinin anlam dünyasında bulduğu karşılık ve onların bu anlamı sosyal kimliklerine nasıl kattıklarına ilişkin bir görüntü sunmaktır. Postmodernizm kendi zamanını tesis etmektedir ve bu araştırmanın retro modası bağlamında yerli 45'lik şarkıların yeniden inşasının günümüz gençlerinin sosyal kimliğinde neye karşılık geldiğine ilişkin bir fikir sunması beklenmektedir.

Özetle literatürde yer alan çalışmaların kişilik psikolojisi ya da sosyoloji alanlarında yapıldığı görülmüş ve sosyal psikoloji çerçevesinden müziğin sosyal kimlik ile ilişkisini inceleyen çalışmaların azınlıkta olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple müzik dinleme deneyimini sosyal psikoloji çerçevesinde inceleyen bu araştırmanın literatüre önemli bir katkı sunacağı ön görülmektedir.

Araştırmanın temel sorusu "Yerli 45'lik şarkılar hangi sebeplerle tercih edilmektedir?" şeklindedir. Bu temel soru bağlamında cevap aranan başlıca sorular şu şekildedir:

1. Katılımcılar için yerli 45'lik şarkılar ne ifade etmektedir?
2. Yerli 45'lik çalınan mekânlar katılımcıların zihninde nasıl bir anlam inşa etmektedir? Bu mekânda bulunan diğer kişilere ilişkin zihinlerinde oluşan görüntü nasıldır?
3. Katılımcıların yerli 45'lik şarkıları dinleme motivasyonları nelerdir? Yerli 45'lik şarkı dinlemeyi seven kişilerin motivasyonlarına ilişkin atıfları nelerdir?
4. Katılımcılar diğerlerinin yerli 45'lik dinlemeyi seçmeme nedenleri olarak neleri görmekte?
5. Katılımcıların yerli 45'lik dinlemeyi seven kişilere hangi özellikler atfetmektedir? Katılımcıların yerli 45'lik dinlemeyi seven diğer kişilerle benzer bulduğu kişisel özellikleri nelerdir?
6. Katılımcıların yerli 45'lik dinlemeyi seven diğer kişilerde beğendikleri özelliklerle kendilerinde beğendikleri özellikleri arasında

⁷⁹ Aziz Menge, *Retro Pazarlama – Kayseri'deki Nostaljik Mekânlar Üzerine Bir Araştırma*. (Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017), 43.

⁸⁰ Mehmet Önel, *Retro Reklamların Satın Alma Üzerindeki Rolü*. (İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020), 5.

- nasıl bir benzerlik vardır?
7. Yerli 45'lik dinleyen kişilerin özellikleriyle kendilerini yakın gördükleri insanların kişisel özellikleri örtüşmekte midir?
 8. Katılımcılar yerli 45'lik dinlemeyi sevmeyen kişilere hangi özellikleri atfetmektedir?
 9. Katılımcıların beğenmedikleri kişisel özellikleriyle yerli 45'lik dinlemeyi sevmeyen kişilerde beğenmediği özellikler arasında bir benzerlik var mıdır?

2. Yöntem

2.1.Araştırma Modeli ve Örneklem

Araştırma deseni olgubilim (fenomenoloji) desendir. Belli düzeyde aşına olduğumuz ancak anlamının zihnimizde muğlak olduğu olguları araştırmayı hedefleyen çalışmalarda olgubilim uygun bir çerçeve sunar.⁸¹ Olgubilim araştırma deseninde araştırmada odaklanılan olguyu yaşamış ve bunu yansıtabilecek kişiler ya da gruplar veri kaynağını teşkil ederken, bu verileri toplama araçlarından birisi de görüşmelerdir. Bu çalışmada katılımcılarla yerli 45'likler bağlamında sosyal kimlik inşasını ölçmeye yönelik yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada 10 katılımcıyla birer seanslık toplam 10 adet derinlemesine görüşme oturumu gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı pandemi koşulları sebebiyle yüz yüze görüşme yapabilmek için zoom programını kullanmıştır ve her bir katılımcının gönüllü onayı alınmış ve onlara istedikleri zaman araştırmayı bırakabilecekleri ve video kayıtlarının imha edileceği ve üçüncü kişilerle hiçbir surette paylaşılmayacağı ifade edilmiştir. Bu konuda gerekli etik kurul izni ilgili üniversiteden alınmıştır.

Katılımcıların yaş ortalaması 34.7 olup en düşük yaş 25 en yüksek yaş 41'dir. 5 erkek ve 5 kadın katılımcıdan oluşan örneklemin eğitim durumuna bakıldığında; katılımcıların %10'u (n=1) lise, %40'ı (n=4) lisans mezunu, %50'si (n=5) lisansüstü mezundur. Katılımcıların (n=3) %30'u müzik lisans programlarından mezun, %20'si (n=2) üniversite dışı enstitülerden müzik eğitimi almış, %50'si (n=5) ise farklı disiplinlerde eğitim almışlardır. Bir diğer ifadeyle örneklemin yarısı müzik eğitimi alan kişilerden oluşmaktadır. Katılımcılardan %30'u aktif olarak müzik sektöründe, %20'si tasarım sektöründe, %30'u eğitim sektöründe, %10 ekonomi/yönetim sektöründe, %10 ise sinema/film yapım sektöründe çalışmaktadır. Katılımcılar gün içinde müzik dinleme süresini ortalama 239 dakika, en az 5 dakika en çok 600 dakika (10 saat) olarak ifade etmiştir.

⁸¹ Hasan Şimşek – Ali Yıldırım, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Ankara: Seçkin Yayınları, 2016), 69.

Araştırmada derinlemesine görüşme yapılmış ve yerli 45'lik şarkılar özelinde sosyal kimlik inşasını incelemek amacıyla araştırmacı tarafından açık uçlu sorulardan oluşan bir görüşme formu hazırlanmıştır. Bu sorular hakkında ilgili uzman görüşüne başvurulmuş ve araştırmacının çalışma grubunda yer almayan ilgili öğretim üyesi, bu sorulardan anlaşılması güç ifadeleri çıkarmıştır. Düzeltilen form ile pilot uygulama yapılmış ve derinlemesine görüşme soru formunun son hali oluşturulmuştur.

Yerli 45'lik şarkılar üzerinden sosyal kimlik inşası hakkındaki temaları tanımlamak ve temaların içindeki üstü örtülü anlamları açıklığa kavuşturmak için katılımcılarla yapılan görüşmelere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinin amacı, araştırmada elde edilen verileri açıklığa kavuşturacak kavram ve ilişkilere ulaşmaktır. Bu sebeple birbirine benzer veriler, belirlenmiş kavramlar ve temalar halinde bir araya getirilir ve bu temalar okuyanın anlayabileceği şekilde düzenlenir ve yorumlanır.⁸² Katılımcılarla yapılan görüşmelerde geçen her bir ifade analize tabi tutularak tek tek kodlanmıştır. Ardından oluşturulan anahtar kod tablosunda kodlar arasındaki ortak yönler tespit edilmiştir. İlişkili kodlar bir araya getirilerek temalar elde edilmiştir. Bir başka uzman tarafından yapılan görüşme içerikleri kodlanmış ve araştırmacının yaptığı kod ve temalar ile karşılaştırılarak %90 oranında uyum sağlandığı görülmüştür.

Araştırmada inandırıcılığın sağlanması için görüşmelerin içerik analizi aşamasında uzman incelemesi yöntemine başvurulmuştur. Aktarılabirlik ilkesini sağlamak için görüşmelerden elde edilen verilerden doğrudan alıntılar yapılarak ayrıntılı bir tasvir yapılmıştır. Uzman görüşüne başvurularak bu araştırmacının tutarlılık ve teyit incelemesi yapılmıştır.

3. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde araştırma soruları ışığında elde edilen bulgular sunulacaktır. Yerli 45'lik şarkıların sosyal kimlik inşası üzerindeki etkisiyle ilgili bulgular literatürdeki araştırmalar ışığında yorumlanacaktır. Araştırmada katılımcılara yerli 45'lik şarkılarla tanışma hikâyeleri sorulduğunda %60'ın çocuklukta, %20'si film ya da dijital platformda, %10'u barda, %10'u da eskici dükkânında duyduğunu belirtmiştir. Pek çoğunun hikâyesinin çocukluğa dayanması müziğin kendisinin mi yoksa çağrıştırdığı anıların mı sevildiği ikilemini akla getirmektedir. Nitekim katılımcılara hangi yerli 45'lik şarkıları dinledikleri sorulduğunda; şarkı isminden çok sanatçı ismine yöneldikleri görülmüştür. Bu kapsamda Ajda Pekkan, Seyyal Taner, Orhan Gencebay, Cem Karaca, Barış Manço, Sezen Aksu, Onno Tunç, Ayten Alpman, Nilüfer, Selçuk Ural, Suat Sayın, Tanju Okan, Nükhet Duru, Neşe Karaböcek, Erkin Koray, Kayahan,

⁸² Şimşek – Yıldırım, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 242.

Kamuran Akkor, Üç Hüreller gibi isimleri söylemişlerdir. Katılımcılar sevdikleri şarkılar olarak; *Selçuk Ural-Sen Vardın, Suat Sayın- Aşkımız Gizli Kalsın, Beyaz Kelebekler – Sen Gidince, Füsün Önal- Oh Olsun, Semiramis Pekkan- Bir Başkadır Benim Memleketim, Ajda Pekkan- Her Yerde Kar Var, Kamuran Akkor-Ateşe Attın Beni, Reyhan, Asu Maralman- Bağrı Yanık dostlara, Erkin Koray-Fesuphanallah, Beyaz Ev, Çöpçüler, Öyle Bir Geçer Zaman ki, Cem Karaca-Tamirci Çırağı, Barış Manço- Binboğanın Kızı* isimli eserleri ifade etmiştir. Bu eserlere bakıldığında⁸³ genelde 4/4 sofyan, 6/8'lik yürük semai gibi usullerde bestelendiği ve Türk müziğinde aşına olduğumuz Kürdi, Hicaz, Hüseyinî gibi özellikler gösterdiği dikkat çekmektedir. Geleneksel müziğimizden aşına olduğumuz Hüseyinî, Hicaz ve Kürdî dizileri, ezanlar da dâhil olmak üzere günlük yaşamda kulağımızın sıklıkla işittiği makam türleridir. Katılımcıların aşına olduğu seslerin dizilerini barındıran eserleri seçmeleri de tesadüf değildir. Ayrıca bu dizilere bakıldığında, Hüseyinî makamının Hüseyinî perdesinde Uşşâk,⁸⁴ Bûselik makamının Hüseyinî perdesinde Hicaz görülür.⁸⁵ Uşşâk makamı da pest tarafa Yegâhta Rast ile genişlerken,⁸⁶ Hicaz makamının Nevâda Rast gösterdiği göze çarpmaktadır.⁸⁷ Makamların seyir ve genişleme özellikleri farklılık gösterse de birbirlerine yaptığı geçkiler özelinde benzer dizileri taşıdığı göze çarpmaktadır. Öte yandan bir araştırmada Nihavend ve Hicaz makamlarının Mahûr, Sâbâ ve Hüseyinî makamlarına kıyasla bireyler üzerinde daha sakin ve üzgün duygular yarattığı, Kürdilihicazkâr, Nihavend ve Uşşâk makamları yavaş tempo ile icra edildiğinde, hızlı tempo icrasına kıyasla daha üzücü ya da sakin duygulara yol açtığı bulgulanmıştır.⁸⁸ Makamın özelliklerine göre icra edilen temponun da duygusal etki üzerinde belirleyici rol oynayabileceği göz önünde bulundurulması gerekmektedir.⁸⁹ Ünlü düşünür Farâbî de makamlar ve ortaya çıkardığı etkiler konusunda “Kitâbü'l-Mûsika'l-Kebîr” isimli eserinde bir sınıflandırma yapmıştır. Hicaz makamının insana tevazu ve alçakgönüllülük, bûselik makamının kuvvet, hüseyinî makamının ise sükûnet ve rahatlık verdiğinden bahseder ve bu makamların etkilerinin de belli vakit dilimlerinde dinlendiği takdirde ortaya çıkacağını ifade etmiştir.

⁸³ Dağlar kızı reyhan: 2/4 nimsofyan usul, Hüseyinî makamı; Bir başkadır benim memleketim 4/4 usul, nihavend makamı; Sen gidince bak neler oldu: 4/4 usul, Rast makamı; Her yerde kar var: 4/4 usul Nikriz makamı; Oh olsun 4/4 usul Buselik makamı; Fesuphanallah 8/8 usul, Kürdi makamı; Çöpçüler 4/4 usul, Kürdi makamı; Öyle bir geçer zaman ki:4/4 usul kürdilihicazkar makamı; Binboğanın kızı Uşşâk Makamı; Tamirci Çırağı 7/8 usul, Kürdi makamı; Aşkımız gizli kalsın pentatonik dizi.

⁸⁴ İsmail H. Özkan. “Hüseyinî”. *TDV İslâm Ansiklopedisi*. (Erişim 8 Haziran. 2021).

⁸⁵ Alaeddin Yavaşca. “Bûselik”. *TDV İslâm Ansiklopedisi*. (Erişim 9 Haziran. 2021).

⁸⁶ İsmail H. Özkan. “Uşşâk”. *TDV İslâm Ansiklopedisi*. (Erişim 9 Haziran. 2021).

⁸⁷ İsmail H. Özkan. “Hicaz”. *TDV İslâm Ansiklopedisi*. (Erişim 7 Haziran. 2021).

⁸⁸ Ayşe Arman, *Klasik Türk Müziğinde Sıklıkla Kullanılan Bazı Makamların Duygusal Etkileri* (Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015), III.

⁸⁹ Evren Bilge Kutlay, *Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri*. (İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2007), 15.

Farabî'nin müziklerin yarattığı etkiler konusundaki düşünceleri bugün tartışmalı bir konu olsa da müziğin insan psikolojisi üzerindeki etkilerinin dinlendiği zamana göre değişkenlik gösterebileceği konusundaki düşüncesi bugün hala geçerliliğini korumaktadır.⁹⁰ Nitekim müziğin bir pazarlama stratejisi olarak tüketicilerde ruh hali oluşturmaya yönelik kullanımı da bilinmektedir.⁹¹ Öte yandan bazı bireyler kişisel veya sosyal ön yargılarından hareketle belirli müzik türlerini benimsemekte ya da tercih etmemektedir.⁹² Bu noktada müziğin sosyal kimlik inşasına yönelik boyutu göze çarpmaktadır. Ancak bu süreçte müziğin tonalitesi, sesi, temposu gibi müzikal özelliklerine ek olarak, onun tüketildiği mekân, zaman, kişiler ve gruplar özelinde anlamının değişebileceği düşünülmektedir. Nitekim bu kapsamda araştırmada katılımcılara yerli 45'lik çalan mekânların özellikleri sorulmuş ve şu bulgular elde edilmiştir:

3.1. Yerli 45'lik Şarkılar ve Çalınan Mekânlara Yüklenen Anlamlar

Bu bölümde katılımcıların yerli 45'lik şarkıların çalındığı mekânlara atfettiği anlamlara ilişkin bulgular sunulacaktır.

Tablo 1. Yerli 45'lik çalınan mekânlar ve özellikleri

Tema	N	%
Nostalji	7	15.56
Müzik kalitesi	7	15.56
Anıları hatırlatma	3	6.66
Duygusal bağ	11	24.44
Değerlilik	3	6.66
Hayal	1	2.22
Küçük Dünya	1	2.22
Belli bir teknoloji	1	2.22
Yavaş yaşam	4	8.9
Netlik	2	4.44
İyi Üslup	4	8.9
Retro	1	2.22
TOPLAM	45	100

⁹⁰ Özge Gençel. "Müzikle Tedavi". *Kastamonu Eğitim Dergisi* 14/2 (2006), 702.

⁹¹ Onur Gül, *Pazarlamada Müziğin Kullanılması Elazığ'daki Büyük Ölçekli Mağazalı Perakendeciler Üzerinde Bir Araştırma* (Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2012), 385.

⁹² Haşmet Altınöççek, *Bir İletişim Aracı Olarak Müzik ve Müzikle Tedavi Yöntemleri* (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 1998), 88.

Tüm temalar genelinde bakıldığında *duygusal bağ* (%24.44) temasının en yüksek düzeyde olduğunu görmekteyiz. Katılımcılardan birisinin bu temaya ilişkin ifadesi dikkat çekicidir:

“...Nostalji. Eskiye gidiyorum direk 60'lara 70'lere... 80'ler belki... Açıkçası o zamanlara gidiyorum, o zamanları hissettiriyor bana. Daha böyle insanlar birbirinden haberdar olabilir, sosyal medya yok ama daha çok insanların birbirini bildiği daha küçük dünya, Türkiye algısı kafamda oluşuyor. Yani ıııı daha sıcak duygular içine giriyorum. Daha samimi duygular içine giriyorum.”(38 yaş, erkek, öğretim gör.).

Bauman'a göre postmodern dönemde ürünün kendisinden çok ona yüklenen anlam ve semboller tüketilmektedir.⁹³ Pazarlama sektöründe bu kavram sembolik tüketim olarak adlandırılmaktadır.⁹⁴ Nitekim 45'lik şarkılara yüklenen anlamlara bakıldığında *müzik kalitesi* (%15.56) ile *nostalji* (%15.56) temasının eş değerde oldukları görülmektedir. Dinleyiciler müziği dinlerken aynı zamanda ona yüklediği anlamları da tüketmektedir.⁹⁵ Bu bölümün girişinde bahsi geçtiği üzere; yerli 45'lik şarkıların içinde geleneksel müziğimizin dizilerini barındırması ve bununla ilişkili nostalji hissini ortak his olarak açığa çıkması kültürel bir bellek ve buradan devşirilen bir sosyal kimliğe işaret etmektedir.⁹⁶

Bu şarkıların hissettirdiği duygulara ek olarak bir başka katılımcı da şarkıların bulunduğu ortamda kişilerin arasında *duygusal bağ* tesis ettiğini ifade etmiştir.

“Yani şöyle... Daha ortak noktada, ne bileyim... Anne, baba ve benim aynı anda dinleyebileceğimiz müzik türü bağlamında bu bir bağlayıcı olabiliyor. Bunu ben 45'lik diye sınıflandırmıyorum. Eski Türkçe müzik diye altmışlar, yetmişler, seksenler, doksanlar, çünkü o zaman daha çok katılım oluyor. Onların da hoşuna gidiyor benim de hoşuma gidiyor. Hissim Nostalji galiba yani.. Küçüklüğümü hatırlıyorum biraz, çünkü babam da küçükken çalardı. 80'lerin sonu, 90ların başı. Hem ortamı ısıtıyor hem de çocukluğumu hatırlatıyor. (40 yaş, erkek, görüntü yönetmeni)

⁹³ Zygmunt Bauman, *Özgürlük*, Çev. Vasıf Erenus (İstanbul: Sarmal Yayınları, 1997), 83.

⁹⁴ Damla Geldişen, *Yetişkin Z Kuşağı Tüketicilerinin Üçüncü Dalga Kahvecilerdeki Sembolik Tüketiminin Değer Bazlı İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*. (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019), 4.

⁹⁵ Geldişen, *Yetişkin Z kuşağı Tüketicilerinin Üçüncü Dalga Kahvecilerdeki Sembolik Tüketimi*, 3.

⁹⁶ Bülent Akın, “Kültürel Bellek ve Müzik”. 101-117.

Etnomüzikolog Rice'a göre müzik; insanın psikolojik ve sosyal boyutu arasında bağ inşa eden bir kaynak gibi işlev görür.⁹⁷ Müzik, ritmik doğası gereği sıklıkla bir tempodadır ve bu durum duyanları parmak şaklatmaya, dans etmeye ya da alkışlamaya davet eder. Bu paylaşılan tepkiler, grupta yer alanları birbirine bağlamanın bir yolu olduğu gibi üyelerin de bir sosyal oluşumun parçası gibi hissetmelerine destek olur. Müziğin ritmine verilen bireysel cevap beraber eyleme geçme sonucuna dönüştüğünde, grupları, toplulukları ve toplumları birbiriyle senkronize edebilecek bir sosyal kaynak haline dönüştürür. Pazarlama sosyoloğu Piere Martineau da sembolik anlamların toplumsal bir iletişim aracı gibi işlev gördüğüne işaret etmektedir.⁹⁸ Dolayısıyla *duygusal bağ* temasına ilişkin bulgu hem duygusal bağ üretmesi hem de bir grup oluşturma fonksiyonu bakımından müziğin sosyal kimlik oluşumuna bir örnektir. Ancak Şentürk'ün müziğin ortak bir ruh ikliminden beslendiği sürece kişiler arasında birleştirici bir rol oynayabileceği konusundaki fikrine bakıldığında⁹⁹; yerli 45'lik şarkıların yeni bir bağ tesis etmek yerine hali hazırda var olan aile bağlarından müteşekkil bir duygusal yakınlığı pekiştirebileceği ihtimalini düşündürmektedir.

Müziğin akustik ve fiziksel yapısına ek olarak performansın sergilendiği ve tüketildiği sosyokültürel çerçeveye dayalı özellikleri düşünüldüğünde müzikal elementlerden fazlasına bir gönderme yaptığı görülmektedir.¹⁰⁰ Bu bağlamda düşünürsek, müziğin tüketildiği çevre de onun tercih edilmesini belirleyen faktörlerden birisidir. Bu bağlamda katılımcılara sorulan "Yerli 45'lik çalınan mekânlar katılımcıların zihninde nasıl bir anlam inşa etmektedir? Bu mekânda bulunan diğer kişilere ilişkin zihinlerindeki oluşan görüntü nasıldır?" sorusuna gelen cevaplardan şu temalara ulaşılmıştır:

⁹⁷ Timothy Rice, *Ethnomusicology: A Very Short Introduction* (ABD: Oxford University Press, 2014), 50.

⁹⁸ Geldişen, *Yetişkin Z kuşağı Tüketicilerinin Üçüncü Dalga Kahvecilerdeki Sembolik Tüketimi*, 2.

⁹⁹ Şentürk, *Müzik ve Kimlik*, 32.

¹⁰⁰ Hargreaves vd., "Musical Identities", 763.

Tablo 2. Yerli 45'lik çalışan mekân ve oraya gelen kişilere yönelik zihinsel inşa temaları

Mekâna Gelen İnsanlar	N	%	Mekân Özellikleri	N	%
Entelektüel	8	14.03	Cafe	15	39.47
Zengin	5	8.77	Bar	8	21.05
Meslek sahibi	6	10.53	Belli semtlere özgü	5	13.16
25 yaş ve üzeri	7	12.28	Retro	6	15.78
Marjinal	3	5.26	Özel parti, festival mekânı	3	7.90
İyi iletişim kurabilen	3	5.26	Otel	2	5.26
Duygusal	3	5.26	Antikacı	3	7.90
Hayatı bilinçli yaşayan	6	10.53	Film sahnesi	2	5.26
Semt kimliği	1	1.75	Ahşap mobilyalar	3	7.90
Modern	1	1.75	Sıcak renkler	3	7.90
Dış görünüme önem veren	9	15.79	Sürdürülebilir ürün kullanımı	2	5.26
Maruz kalan	1	1.75	Nezih	1	2.63
Muhafazakâr	1	1.75			
Her türde insan	2	3.51			
TOPLAM	57	100	TOPLAM	38	100

Katılımcılar yerli 45'lik şarkıların çalındığı mekânları en çok cafe (%39.47), bar (%21.05) olarak tanımlarken buraların görüntüsüne ilişkin ifadelerinde retro (%15.78) bir dizayn kullanımı hakkında bilgi vermişlerdir. Katılımcılardan birisinin şu ifadesi dikkat çekicidir:

“...oralar bence böyle daha hip café, 3. Nesil kahveciler mesela, veya yemek yerleri.. Bunun haricinde neresi olabilir? Daha retro veya böyle daha hani karışım ıı füzyon dekorasyonlu olabilir. Bence karışık bir doku var tek bi retro değil de daha yeni canlı renkler de var. Ama içinde hani, ama gene bi retro havası olan, yeni canlı tasarımlar olabilir. Bu şey ıı antikacı gibi düşünüyorum hani. Ama içinde çokook klasikler değil de daha bu parçaların olduğu bi yermiş gibi...(40 yaş, erkek, görüntü yönetmeni)

Retro; tüketicinin geçmişte bağlı olduğu bir ürünün bugünün koşullarına uygun şekilde ve geçmiş duygularını tetikleyecek formda ulaştırmayı

hedefleyen bir pazarlama yaklaşımıdır.¹⁰¹ Retro pazarlama stratejisi güden bir firmanın tüketicilerin duygularına (ör. geçmişe özlem) yönelik üretim yapması, o markaya yönelik olumlu duyguların ve görüşlerin gelişmesine yol açmaktadır.¹⁰² 90'lı yıllar sonrasında artış gösteren markaların yeniden canlanması bağlamında retro ürünler piyasaya girdi. Yerli 45'lik şarkılar çalınan mekânlarda retro ürünlerin kullanılması da, bu şarkılarla birlikte tüketilen bir moda akımına da işaret etmektedir. Retro pazarlama türlerine bakıldığında üç temel yaklaşım görülür; birincisi olan "repro"¹⁰³ geçmişte sık kullanılan ürünlerin tekrar üretilmesi, ikincisi "repro nova"¹⁰⁴ eski ile yeni birleştiği üretim biçimi, "repro retro" ise klasik postmodern tarzda üretilenin yeniden hayata geçirilmesidir.¹⁰⁵ Katılımcılardan birisi 45'lik şarkıları tanımlamak ve örneklendirmek için 90'lı yıllar pop müziği şarkıcıları ve onların şarkılarından örnekler vermiştir:

Levent Yüksel- Sultanım, Kenan Doğulu-Pamuk, Ara Beni Lütfen, Yazmışsa Bozmak Olmaz, Harun Kolçak- Vermem Seni Ellere, Asya-Gittin Gideli, Emel Müftüoğlu- Bilsen (32 yaş, kadın, müzisyen)

Bu şarkılar yerli 45'lik olmasa da katılımcının zihninde retro 45'likler bağlamında tüketildiği göze çarpmaktadır. Öte yandan yerli 45'lik çalınan mekânlarda çoğunlukla plakçalar yerine CD çalar kullanımı düşünülürse, bu şarkıların dijital forma bürünerek tüketildiği göze çarpmaktadır. Bu bağlamda "repro nova" olan eski ile yeninin birleştiği formda bir tüketim biçimi görülmektedir. Bu mekânlara gelen kişilerin giyimleri hakkında "retro" tarzına ilişkin şu katılımcının ifadeleri dikkat çekicidir:

"...Şimdi üniversite öğrencisi insanlar farklı giyinmeyi sever. Bu retro da olabilir. Bu sokak modası da olabilir yani zengin (ııı) aksesuarlı elbiseler, çeşitli renkli elbiseler giymeyi tercih ediyorlardır, çünkü herkesin bir egosu var ve herkes de o egosunu farklı göstermek istiyor. Ve açıkçası 45lik müzikler de buna destekçi oluyor bir kimlik tanımlaması için."

(38 yaş, erkek, ögr. gör.)

Katılımcı, onların kıyafetlerinde retro tarzı olsa da bunu daha çok egolarını destekleyecek biçimde kullandıklarını ifade etmektedir. Retro trendine

¹⁰¹ Menge, *Retro Pazarlama – Kayseri'deki Nostaljik Mekânlara Üzerine Bir Araştırma*, 43.

¹⁰² Reyhan Sarıççek vd., "Brand Identity and Brand Image of Consumers in Retro Marketing Context: A Research on GAUN Academicians". *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 16/2 (2017), 345-358.

¹⁰³ Önel, *Retro Reklamların Satın Alma Üzerindeki Rolü*, 5.

¹⁰⁴ Önel, *Retro Reklamların Satın Alma Üzerindeki Rolü*, 6

¹⁰⁵ Önel, *Retro Reklamların Satın Alma Üzerindeki Rolü*, 7

sadık kalmaktan çok onu günümüz ihtiyaçlarıyla yeniden biçimlendirmeye işaret etmektedir (repro nova). Kıyafetlerini kendini ifade biçimi olarak kullanma göze çarpmaktadır. Bu yönüyle müzik, çalındığı mekân ve yarattığı trendin içinde bir sosyal kimlik bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan elde edilen verilerde, bu mekânlara gelen kişilere yönelik; *entelektüel* (%14.03), *meslek sahibi* (%10.53), *hayatı bilinçli yaşayan* (%10.53), *görünüme önem veren* (%15.79), *zengin* (%8.77), *iyi iletişim kurabilen* (%5.26) gibi olumlu kişilik özellikleri tanımları yaptıkları görülmüştür. Yerli 45'lik şarkıların çalındığı mekânda bulunan diğer insanlara yönelik atıflarda olumlu özelliklerin ön planda olması, bilişsel psikolojideki algıda seçicilik ilkesiyle açıklanabilir. Bu ilkeye göre birey, maruz kaldığı sayısız uyaran arasından birkaçını algılamaktadır. Bu algılama sürecinde, kişisel alışkanlık ve tutumlarıyla uyumlu olana dikkatini odaklama (seçici dikkat), bunlara maruz kalma (seçici maruz kalma) ve geçmişte benzerlerini yaşadığını anımsama (seçici anımsama) rol oynamaktadır.¹⁰⁶ Nitekim sosyal kimlik kuramına baktığımızda, bireylerin, ait olduğu gruptakileri kendine benzer algıladığı ve olumlu atıfta bulunduğu bilinmektedir.¹⁰⁷ Bu verilerden hareketle katılımcıların kendileriyle benzer seçim yapmış kişileri olumlu algıladığı söylenebilir.

3.2. Yerli 45'lik Şarkı Dinleme Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların yerli 45'lik şarkılara atfettiği anlamın bir diğer yönü de bu şarkıları dinlemeye yönelik motivasyonlarıdır. Nitekim bu kapsamda araştırma sorusu şu şekildedir: "Katılımcıların yerli 45'lik şarkıları dinleme motivasyonları nelerdir? Yerli 45'lik şarkı dinlemeyi seven kişilerin motivasyonlarına ilişkin atıfları nelerdir?" Bu sorudan elde edilen veriler şöyledir:

¹⁰⁶ Ömer Eroğlu, "Algılama". *Davranış Bilimleri*. eds. Ali. Şimşek, Ömer Eroğlu. (Konya: Eğitim Yayınları, 2013), 98.

¹⁰⁷ Tajfel, "Social categorization, English manuscript of "La categorization sociale", 272-302.

Tablo 3. Katılımcıların yerli 45'lik dinleme motivasyonları ve diğerlerinin dinleme motivasyonlarına yönelik atıfları

<i>Kendi motivasyonları</i>			<i>Diğerlerinin motivasyonlarına atıfları</i>		
Temalar	N	%	Temalar	N	%
Duygusal sebepler	12	28.57	Duygusal sebepler	8	18,60
Özdeşim kurmak	8	19.05	Özdeşim kurmak	8	18,60
Nostalji	5	11.9	Nostalji	5	11,13
Müzikal sebepler	6	14.29	Müzikal sebepler	2	4,60
Anıları hatırlamak	4	9.52	Anıları hatırlamak	5	11,13
Yeni üretim yokluğu	2	4.76	Yeni üretim yokluğu	3	6,98
Anlam inşa etmek	3	7.14	Medya	4	9,30
Estetik	2	4.76	Kültürel yoksunluk	4	9,30
			Koleksiyonerlik	1	2,22
			Moda	1	2,22
			Edebiyat eserlerini öğrenmek	1	2,22
TOPLAM	42	100		43	100

Katılımcıların yerli 45'lik dinleme motivasyonları hakkındaki temalarda *duygusal sebepler* (%28.57) en yüksek tema olmuştur. Diğerlerinin dinleme motivasyonuna ilişkin de yine en yüksek *duygusal sebepler* (%18.60) teması olmuştur. Duygusal sebeplere ilişkin katılımcının şu şekilde bir ifadesi vardır:

“İyi hissettirdiği içindir. Yani en başta müziğin ritmi iyi hissettiriyor olabilir. Sonra da belki onlar için de hani o eski güzel günleri anımsatan şarkılardan dolayı yani... Eski güzel günleri anımsıyor olmak hoşlarına gidiyor olabilir (30, kadın, psikolojik dñş.)”

Müzik dinlendiğinde beyinde ventriyal striatum, amygdala, orbitofrontal ve ventromedial prefrontal korteks alanlarının aktive olduğu görülmektedir. Bu alanların frontal lateritesinin pozitif ve negatif duyguları dışa vurmaya ek olarak, bir objeye yaklaşmayı ya da kaçınmayı belirleyen orijinallik ya da aykırılığı saptamada da rol oynadığı bilinmektedir. Müziğin beğeniye hitap eden yanını ve onun uyandırdığı duyguları değerlendiren beyin alanlarının aynı olması da nöropsikolojik düzeyde psikolojik iyi oluş ve müzik tercihi ilişkisine işaret etmektedir. Duygulara eşlik eden anıları hatırlamak ve *nostalji* hissine ilişkin bir diğer katılımcı da şu şekilde ifadesi de dikkat çekicidir:

“Yani gene nostalji geliyor ilk aklıma.. Eskiye duyulan özlemle ilgili olabilir belki. Bilmiyorum veya gençlik, kendini genç hissetmeyle ilgili bir durum da olabilir (40 yaş, erkek, görüntü yönetmeni)”

45’lik şarkıları seçme nedenleri arasında *nostalji* hissinin bulunması, retro mekanları nostalji ve geçmiş hatırlama sebebiyle tercih etme bulgusuyla örtüşmektedir. Müzikal bağlanma (*musical bonding*) modeli de bulgularla paralel şekilde, müzik tercihlerindeki benzerliğin değer yönelimlerinde ortaklığa yol açacağını öne sürmektedir.

Katılımcıların diğerlerinin tercih motivasyonlarına yönelik atıfları arasında *anlam inşa etmek* (%7.14) ve *estetik* (%4.76) temaları bulunmazken, *kültürel yoksunluk* (%9.30), *koleksiyonerlik* (%2.33), *moda* (%2.33) ve *edebiyat eserlerini öğrenmek* (%2.33) temaları da kendi tercih motivasyonları arasında görülmemiştir. *Anlam inşa etmek*, *estetik* gibi göreceli kavramlar bireysel tarafta kalırken, *koleksiyonerlik*, *moda*, *edebiyat eserleri öğrenmek*, *kültürel yoksunluk* gibi daha davranış ve dış etkenlerin etkisi altında olan konuların grup düzleminde kaldığı görülmüştür. Kültürel yoksunluk temasında katılımcıların bu ifadeyi daha çok eğitimsiz, başka kültürler hakkında bilgisi olmayan gibi bir anlam atfederek kullandıkları görülmüştür.

“...buna mecbur kaldıkları için başka seçenekleri olmadığı için kültürel olarak... Aslında şöyle bu seçim, aslında şöyle söyleyeyim, herhangi bir dil bilmeyen, herhangi bir kültür bilmeyen, tanımış olmayan, lokalize olmuş bi insandan bahsedelim. Jonh Coltray’ın Giant Steps’ini filan ya da Davis’in her neyse dinlemicektir. Çünkü herhangi bi’ şey ifade etmiyor, herhangi bir karşılığı yok onun için.”

Bu şarkıları kendileri gibi anlamlı bulmayan kişilerin bu kültürü ve dili bilmediklerini ve bu yüzden de bir anlam atfedemediklerini ifade ettiği görülmektedir. Bu ifadelere ek olarak şarkı tercihinde *anlam inşa etmek* temasının da ortaya çıkması, North ve Hargreaves’in müzik tercihinin kişilerin hayat ve bakış açılarına dair bir tahmin sunabileceği görüşünü desteklemektedir.

Nitekim katılımcıların diğerlerinin yerli 45’lik dinlemeyi seçmeme nedenlerine yönelik atıflarına bakıldığında şu araştırma sorusuna cevap aranmıştır: “Katılımcılar diğerlerinin yerli 45’lik dinlemeyi seçmeme nedenleri olarak neleri atfetmektedir? Temalar; *anlamsız yaşamak* (n=5, %16.13), *klişe bulmak* (n=5, %16.13), *duygusal sebepler* (n=4, %12.9), *bilmemek* (n=4, %12.9), *farklı tarz müzik sevmek* (n=4, %12.9), *genç olmak* (n=2, %6.45), *önyargılılık*, (n=2, %6.45), *haram* (n=2, %6.45), *kötü anıları anımsatma* (n=1, %3.23), *kültüre yabancılaşma fikri* (n=1, %3.23),

teknolojik ulaşma zorluluğu ($n=1$, %3.23) şeklinde bulunmuştur. Katılımcıların yerli 45'lik dinlemeyi seçmeme nedenlerine yönelik atıflarına bakıldığında, en çok onların *klişe* bulduğuna dair temada ifadeye verirken, onların *anlamsız yaşam* sürdürdüğüne ilişkin stereotipik bir önyargı göze çarpmaktadır. Bu bulgu, sosyal gruplarda iç grubu kayırma ilkesinin bir getirisi olarak değerlendirilebilir. Bir diğer ifadeyle, grup dışındakilerin kim olduğuna bakmaksızın farklı tercih yapmalarından ötürü “kötü” olarak sınıflandırılması söz konusudur. Öte yandan katılımcılardan birisinin müzik tercihlerini yemek tercihleri gibi kişiselleştiren şu ifadesi dikkat çekicidir:

“... Müzik yemek gibi benim hayatımda. Müzik yemek gibi. Nasıl? Bazı yemekler spesifiktir, belli şefler pişirir. Belli şeflerin yaptığı bu yemekleri herkes yiyemez. Tadı kötü gelebilir çünkü o kültürde yetişmemiş olabilir. Bazı lokantalar vardır, patates kızartmasını 10 saniyede, köfteyi 30 saniyede pişirip verirler, fast food... Karnım doydu dersin ama seni beslemez. Ama diğeri kendi tarlasını oluşturur, kendi domatesini koparır, kendi baharatını yapar. Ürün küçüktür ama arkasında bilirsin 2-3 saatlik emek vardır. Hamburger seven adamı butik restorana götürüp spesifik suşi türünü yedirirsen bu adam en iyi ihtimalle küfrederek gider. Tam tersi suşi yiyen birini McDonald'sa götürsen aşağılar, beğenmez. Çünkü hızlıdır. Yemekte olduğu gibi müzikte de var. Bu insanlar, plak dinleyenler bu tadı seviyor. Kesinlikle müzikten besleniyor. Ötekiler karnım doydu ve bişey yemem lazım, diyenler...” (25 yaş, erkek, ses tasarımcısı)

Katılımcının ifadesinde de görüldüğü üzere müzikten beslenenler ile müziği tüketenler arasında bir farklılık vardır, müziğe yükledikleri anlam ışığında tercih etme motivasyonları ve eylemleri şekillenmektedir. Gurme birisinin yemeğe yaklaşımı ve sonunda hissettiği spesifik duygularla doymuş olmak için yiyen birisinin duyguları farklı olacaktır ki müzik seçiminde de durum tam olarak böyledir. Öte yandan katılımcıların kendisiyle aynı tür müziği dinlemeyenleri *müzikten beslenemeyenler* olarak değerlendirmesi yine dikkat çeken bir ifadedir.

3.3. Yerli 45'lik Dinlemeye Göre Diğerlerine Yapılan Atıflara İlişkin Bulgular

Yerli 45'lik dinlemenin kişisel özellikler bağlamında ele alındığı bu başlıkta katılımcıların bu şarkıları dinleyen ve dinlemeyen kişilere yönelik atıfları sunulacaktır.

3.3.1. Katılımcıların Yerli 45'lik Dinlemeyi Seven Kişilere Atfettiği Özellikler

Araştırmada “Katılımcıların yerli 45'lik dinlemeyi seven kişilere hangi özellikler atfetmektedir?”, “Katılımcıların yerli 45'lik dinlemeyi seven diğer kişilerle benzer bulunduğu kişisel özellikler nelerdir?” sorularından elde edilen cevaplara göre şu temalar açığa çıkmıştır:

Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde yerli 45'lik dinleyen diğer kişilere; nostaljiseverlik (n=7, %20.59), duygusal (n=6, %17.65), saygılı (n=2, %5.88), açık fikirli (n=6, %17.65), sanattan anlayan (n=2, %5.88), ilgili, meraklı (n=3, %8.82), maddeperest olmayan (n=2, %5.88) özdeşleşebilen ve özdeşim kurmayı seven (n=3 %8.82,) gibi olumlu sıfat ve nitelikler atfettikleri görülmüştür. Ancak katılımcılardan birisi olumlu özelliklerin yanı sıra aynı müziği dinlemenin benzemeyi gerektirmeyeceği fikrinden hareketle bu şarkıları dinleyen kişilerin *hayattan memnun olmayan* (n=2,%5.88), *eğlendiren müzik dinlemeyi seven* (n=1, %2.94) gibi kişisel özelliklere de sahip olabileceğini ifade etmiştir.

Katılımcılar yerli 45'lik dinleyen kişilerle nostaljiseverlik (n=2, %8.69), duygusal (n=2, %8.69), derin entelektüalite (n=2, %8.69), açık fikirli (n=3, %13.04), saygılı (n=3, %13.04), ilgili, meraklı (n=4, %17.39), maddeperest olmayan (n=1, %4.35), özdeşleşebilen ve özdeşim kurmayı seven (n=1, %4.35) gibi olumlu kişisel özellikler açısından benzeştiklerini ifade etmiştir. Ancak bazı katılımcılar, onlara *eğlendiren müzik dinleyen* (n=1, %4.35), *yaşıt olmak* (n=1, %4.35), *insan olmak* (n=1, %4.35), *benzer seçimler yapmak* (n=2, %8.69) gibi özellikler atfetmiş, onlara benzeme konusunda da nötr olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların yerli 45'lik dinleyenlere atfettikleri özellikler arasında *derin entelektüalite* teması bulunmazken onların kendileriyle benzeyen özelliklerini tanımlarken bu tür atıflarda bulunmaları dikkat çekicidir. Ayrıca söz konusu diğerlerinin kendileriyle benzeşmesi olduğunda, *hayattan memnun olmayan*, *küstah* gibi olumsuz ifadelere de yer vermedikleri görülmüştür.

Bu verilerden sonra şu araştırma sorusu akla gelmektedir: “Katılımcıların yerli 45'lik dinlemeyi seven diğer kişilerde beğendikleri özelliklerle kendilerinde beğendikleri özellikler arasında nasıl bir benzerlik vardır?” Katılımcıların yerli 45'lik dinleyen diğer kişilerde beğendikleri özellikler; *saygı* (n=3, %18.75), *nostalji hissini bilmek* (n=6, %12.5), *geniş görüşlü olmak* (n=3, %18.75), *anlamli şeyler için mücadele etmek* (n=2, %12.5), *tarihe ilgi duymak* (n=2, %12.5), *duygusallık* (n=2, %12.5) şeklinde bulgulanmıştır. Bir kısmı da diğerlerine ilişkin nötr (n=2, %12.5) olduğunu ifade ederek herhangi bir özelliğini takdir etmemiştir. Katılımcıların kendilerinde beğendikleri özelliklere bakıldığında; *deneyime açıklık* (n=3, %12.5), *sorumluluk* (n=7, %29.17), *dışadönüklük* (n=2, %8.33), *uyumluluk* (n=9,%37.5) ve *duygusal denge* (n=3, %12.5) temaları ortaya çıkmıştır. *Deneyime*

açıklık temasında; değişimden korkmamak, araştırmacı olmak, insanı araştırmak gibi sıfatlar göze çarparken, *sorumluluk* temasında; mükemmeliyetçilik, kararlılık, istikrarlılık, *duygusal denge* temasında ise ilişkilerde duygusal tutarlılık, çok sinirlenmemek gibi sıfatlar öne çıkmıştır. Katılımcılar *uyumluluk* temasında; iyimser, insancıl, güvenilir, yardımsever, empatik, uyumlu, sevecen gibi sıfatları kullanmışlar ve bu temada en yüksek oran görülmüştür. Bireylerin kendilerini *uyumlu* olarak tanımlama eğiliminde en yüksek puan görülürken diğerlerinde beğendikleri özellikleri tanımlarken en yüksek puan *nostalji hissini bilmek* temasında ortaya çıkmıştır. Uyumlu olmak daha günümüz ile ilgili bir sıfat iken nostalji hissini bilmek daha geçmişe yönelik bir histir. *Açık fikirlilik* ve *tarihe ilgi duymak* gibi diğerlerine atfettikleri sıfatları kendilerinde de beğendikleri özellikler olarak *deneyime açıklık* temasında ifade ettikleri görülmüştür. *Duygusal denge* (n=3, %12.5) ile *duygusallığım* (n=2, %12.5); *anlamlı şeyler için mücadele etmek* (n=2, %12.5) ile *sorumluluk* (n=7, %29.17) ve *saygı* (n=3, %18.75) ile *uyumluluk* (n=9, %37.5) temalarının uyduğu görülmüştür. Öte yandan dikkat çeken bir veri olarak katılımcılar kendilerinde *dışadönüklük* özelliğini beğenirken, diğerlerinde bu özelliğin varlığına dair herhangi bir atıfta bulunmamışlardır. Ancak büyük oranda temalarda uyumun görülmesi ve katılımcıların kendilerinde beğendikleri özellikleri aynı şarkıları seçen diğer grup üyelerine atfetmesi iç grup yanlılığının göstergelerindedir. Katılımcıların yerli 45'lik dinleyenler grubunun zihinsel temsiliyle özdeşim kurduklarına da işaret olabilir. Nitekim sosyal psikolojide grup üyelerinin birbirine hissettiği çekim yoluyla birbirlerine bağlanma derecesi olan *grup sargınlığı* kavramı da bu özdeşimi açıklayabilir. Bir diğer ifadeyle insanlar duygusal olarak yakın hissettiği kişilerle daha çok özdeşim kurabilir.

Öte yandan katılımcıların kendini yakın gördüğü ve özdeşim kurduğu diğer kişiler ile aynı müziği tercih ettiği grubun diğer üyeleri arasında bir benzerlik olma ihtimali düşüncesiyle şu soru akla gelmektedir: “*Yerli 45'lik dinleyen kişilerin özellikleriyle kendilerini yakın gördükleri insanların kişisel özellikleri örtüşmekte midir?*”

Katılımcılar kendilerini yakın hissettikleri kişileri tanımlarken şu temalar açığa çıkmıştır; aile (n=16 %61.5), arkadaş (n=4 %15.38), terapist (n=1 %3.85), yeni tanıştıkları (n=1, %3.85), düşünür ve sanatçı (n=4, %15.38). En çok aile temasında cevaplar görülürken terapist, düşünürler ve yeni tanıştıkları gibi farklı cevaplar da gelmiştir. Bu kişilerin özelliklerini tanımladıklarında ise; açık fikirlilik, entelektüel, kendisiyle barışık, gizli yardım yapan, duygudaş, sanatla ilgili, romantik, kendini geliştiren, üretim odaklı gibi sıfatlara başvurdukları görülmüştür. Katılımcıların 45'lik dinleyenlere atfettiği kişisel özelliklerinden duygusal (n=6, %17.65),

açık fikirli ($n=6$, %17.65), *sanattan anlayan* ($n=2$, %5.88), *ilgili, meraklı* ($n=3$, %8.82) temalarının kendilerini yakın hissettiği insanlarda bulunan özelliklerle benzerlik gösterdiği görülmüştür. Sosyometri testi, gruplar içinde çekim ve itimlerin ışığı altında sosyal yapıları incelemeye yarayan bir teoridir.¹⁰⁸ Çekim belli bir duygunun ortamda yayılarak birine yakınlaşması iken itim belli bir ortamda duygunun yayılarak birisinden uzaklaşmasıdır.¹⁰⁹ Bir diğer ifadeyle bir kişi ötekini seçerken bilinçsiz bir tercih yapsa dahi onu tesadüfen seçmez, çünkü seçtiği kişi kendisinden bir parça barındırmaktadır. Her birey duygu ve isteklerini spontane biçimde dışavurabileceği durumları yaşayabileceği arkadaşlar arar. Moreno'nun ifadesiyle bu durum, onun "psikolojik ailesi"dir.¹¹⁰

3.3.2. Katılımcıların Yerli 45'lik Dinlemeyi Sevmeyenlere Atfettiği Kişisel Özellikler

Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde; *kaba ve saygısız* ($n=8$, %14.54), *binçsiz tüketici* ($n=10$, %18.18), *müzikten anlamayan* ($n=4$, %7.27), *önyargılı* ($n=2$, %3.64), *demode giyinen* ($n=3$, %5.45), *ezik* ($n=1$, %1.81) gibi olumsuz sıfat ve nitelikler atfettikleri görülmüştür. Katılımcılardan birisi olumsuz sıfatlara ek olarak olumlu bir özellik olan üst düzey *entellektüellik* ($n=1$, %1.81) sıfatının da yerli 45'lik şarkıları sevmeyen kişide bulunabileceğine dair bir fikir belirtmiştir. *Jenerasyon farkı* ($n=6$, %10.91) temasında genç nesli içine alan bir yaş tanımlaması yaptıkları, *başka tür müzik dinleyen* ($n=14$, %25.45) ifadesiyle başka bir gruba işaret ettikleri ve *modern teknolojiyi seven* ($n=3$, %5.45) temasında da teknolojinin farklı kullanımına vurgu yaptıkları görülmüştür. Katılımcılardan birisinin *binçsiz tüketici* tanımına yönelik şöyle bir ifadesi vardır:

"Biraz ön yargılı olduğumu da düşünüyorum. Fazla modern diyem. Evet, fazla modern olduğumu ve daha Batısal, belki doğru kelime olmayabilir, belki ama daha Avrupalı düşünce içinde olacağı... Ya da hiç bi şekilde dönem ona neyi sunuyorsa onu tüketen bir insandır. Reynmen mesela reymenin şarkıları acayip.. Sonrasında şey nedir o böyle? Değişik değişik kızlar var, Ecem Umay diye bi kız var. Rap, hip-hop daha çok dinliyorlar hızlı hızlı. Aynı zamanda isyan içeren şarkılar. Bu arada 45'likleri bu yüzden de dinlemiyor olabilir. 45'liklerde bi şeyler anlatılır ama derin bir isyan yoktur, keskin bir isyan yoktur. Bu noktada o insanlara da saygı duyabilirim. Çok gerçekçi de gelmeyebilir, o noktada da saygı duyarım. Ama sadece tüketim insanı o dönem ona neyi sunuyorsa, Youtube ya da Spotify onu dinliyorsa... E biraz onun izinden, medya nereye sürük-

¹⁰⁸ Jacob L. Moreno, *Sosyometrinin Temelleri*, Çev. Nurettin Şazi Kösemihal (İstanbul: İstanbul Matbaası, 1961), 83.

¹⁰⁹ Moreno, *Sosyometrinin Temelleri*, 194.

¹¹⁰ Moreno, *Sosyometrinin Temelleri*, 282.

lerse oraya giden bir insan olduğunu düşünüyorum, o da tabii pek bana uymuyor.” (31 yaş, kadın, öğretmen)

En yüksek tema olarak *başka tür müzik dinleyen* teması çıkmıştır. Katılımcılara yerli 45'lik dinlemeyen kişilerin hangi tür müzikleri dinlediği sorulduğunda; yerli/yabancı pop (%42.11), rap (%21.05), elektronik (%26.32), rock (%5.26), ilahi & ezgi (%5.26) gibi popüler müzik türlerini dinlediğini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan birisinin bu konudaki ifadesi dikkat çekicidir:

“Dediğim gibi popüler şarkılar dinliyorlar. Yabancı, Türkçe sözü olmayan dünya müzikleri olabilir, popüler müzik olabilir. Türkiye’de pop müzikler olabilir. Her yazın belirli şarkıları var. Demet Akalın az önce demiştin. Demet Akalın gibi belirli dönemlerde ön plana çıkan artık daha çabuk tüketilen eserleri şarkıları dinlediklerini düşünüyorum. (41, erkek, öğretmen üyesi)”

Katılımcının ifadesinde yer alan *Demet Akalın* isimli sanatçı araştırmadaki diğer katılımcılar tarafından da pop müzik tanımlamasında sıklıkla kullanılan bir ifadedir. Pop müziğin çabuk tüketilen yanına vurgusu, yerli 45'lik dinlemeyen grubun “bilinçsiz tüketici” olarak etiketlendirilmesiyle ilişkilidir. Son zamanlarda müziğe verilen duygusal tepkileri çalışan psikoloji çalışmalarının; günlük yaşamda her zaman dinlenen müziklerden çok spesifik müzik türleri üzerine yoğunlaşmasının, müziğin daha çok estetik yönüne odaklanan bir kültürel eğilimin ağır basmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Aslında günlük yaşamda müziğe verilen değer ve anlam, onun ne amaçla, nerede ve hangi bağlamda tüketildiğiyle yakından ilişkili olabilir.¹¹¹ Katılımcılardan birisinin popüler müziğe ilişkin ifadesi şu şekildedir:

“Benim için hiç bi derinliği olmayan müzik. Ben de tatile gittiğimde, beach cluba gittiğimde bir saat oturuyorum. Bir saat dinleyebiliyorum en fazla. House müzikler yapıyor. Tabii o alanda da ciddi emek verenler ama asla bana hitap etmiyor. Müzikal anlamda değer taşıyor. Benim için hiçbir anlam ifade etmiyor müzikal anlamda –hiçbir derinliği yok. Müzik içeriğindeki kavram maddelerini karşılamıyor.” (32, kadın, müzisyen)

Katılımcı ifadesinde, bilinçli tercihle pop müzik dinlemediğini, ancak zaman zaman günlük yaşam pratikleri içinde sevmeyerek dinlediğini belirtmiştir. Müziğin tüketildiği bağlamı da göz önüne almak gerekir. Müziğin

¹¹¹ Sloboda, “Music in Everyday Life”, 511.

üstünde çevresel etkenler olduğu kadar, psikolojik etkenlerin de varlığı söz konusu olabilir.¹¹² Nitekim katılımcılardan birisi şu ifadeyi kullanmıştır:

“o an duyguma uyan şarkı hangisiyse onu dinlerim” (41 yaş, erkek, muhasebeci)

Katılımcıların dinledikleri şarkılara kişisel anlam yükleyerek özdeşim kurduğu ve farklı seçim yapanları da bu zihinsel özdeşimin zıttı bir noktaya yerleştirdiği görülmüştür. Bu da şu soruyu akla getirmektedir: *“Katılımcıların beğenmedikleri kişisel özellikleriyle yerli 45’lik dinlemeyi sevmeyen kişilerde beğenmediği özellikler arasında nasıl bir ilişki vardır?”*

Sonuçlara bakıldığında; kendilerinde beğenmedikleri özellikler olan *agresiflik* (n=4, %40) ve *önyargılılık* (n=2, %20) özellikleri varken 45’lik dinleyenlere de *kaba ve saygısız* (n=8, %14.54) ve *önyargılı* (n=2, %3.64) özelliklerini attettikleri görülmüştür. Katılımcılardan birisinin kendisini tanımlarken *“Soğukkanlı, sakin, girişken olmayan, konuşkan olmayan, iletişime açık, açık fikirli, yeni şey denemeyi seven ve spor yapmayı seven”* ifadelerine başvurduğu görülmüştür. Aynı katılımcı kendisiyle aynı seçimi yapmamış (45’lik dinlemeyen/sevmeyen) kişilere yönelik şu değerlendirmeyi yapmıştır:

“İıı bunlar daha sert mizaçlı insanlar bence.. ııı yani hani dinledikleri müzik noktasında daha sert daha agresif müzikler dinliyorlar. Metal müzik olabilir. Daha ağır hiphop olabilir. İıı müzik türü anlamında bunlar geliyor aklıma onun haricinde de hani birtaz ön yargılı insanlar gibi geliyor. Daha fikir yönünden de duruş yönünden de biraz böyle bi sert.. kapalı görüşlüler... Biraz ııı aslında ön yargıya giriyor o da tezcanlılar gibi geliyor bana. Daha sakin değiller kesinlikle. Hızlı yaşıyorlar da olabilir. Bu saydığım tüm özellikleri beğenmiyorum. Dinledikleri müzik değil de bu saydıklarım; çabuk parlamaları, sabırlı olmamaları, ön yargılı olmaları daha agresif olmaları bunlar.”
(40 yaş, erkek, görüntü yönetmeni)

Analitik psikolojinin kurucularından Jung’a göre kişiliğimizin karanlık yanı olan “gölge” aşağılık ya da kabullenmediğimiz özellikleri barındırır. Bu özellikleri gizlemek için bunların tam tersi olan özellikler üzerinden kendimizi tanımlarız.¹¹³ Katılımcı kendisini sakin ve açık fikirli olarak tanımlarken kendisinden farklı seçim yapmış olanı agresif ve önyargılı olarak tanımlamıştır. Bir diğer ifadeyle, kendisinde var olan ancak reddettiği ya da baskılanan yönü bir başkası üzerinden kelimelere dökmüştür. Nitekim popüler müziğin onu tüketenlerin kişisel anlamlarını yüklediği bir depo olduğu

¹¹² Sigg, *An Investigation into The Relationship Between Music Preference*, VII, 7.

¹¹³ Carl Gustav, Jung, *Dream Symbols of the Individuation Process*. ed. Suzanne Gieser. (ABD: Princeton University Press, 2019), 297.

fikriyle¹¹⁴ örtüşen bu bulgu; popüler müziğin hem aidiyet içeren kolektif bir kimlik taşıyıcısı hem de bir grup ile ötekiler arasındaki ilişkilerde norm koyucu rolünü üstlenen bir olgu olduğunu göstermektedir.¹¹⁵ Nitekim Knobloch ve diğerleri ortak müzikal zevkin ötekine ilişkin pozitif atıfta bulunmanın arkadaşlıkta bulunmak için daha istekli olmaya yol açtığını belirtmiştir.¹¹⁶ Bir diğer ifadeyle, müzik zevkinin ortak olmaması durumunda diğerlerine negatif atıfta bulunulması beklenen bir durumdur.

4. Sonuç

Yapılan görüşmeler sonucu yerli 45'lik dinleyen kişilerin motivasyonlarının temelinde *duygusal bağ* yatmaktadır ve yerli 45'lik çalınan mekânlar da dahil olmak üzere bu şarkıların onlarda yarattığı *nostalji hissi* büyük oranda tercihlerinde rol oynamaktadır. Meta-anlatılara eleştirel yaklaşan postmodernizm; bireylerin doğrularına göreceli bakış açısı sonucunda, kişilerin yaşamı düzenleyecek tek bir doğruya bağlı üründen çok yaşam biçimi satın almaya yönelmesini yordamıştır. Nitekim retro pazarlama trendinde de üründen çok o ürünün ortaya çıkardığı duygunun nostalji özelinde parlatılıp piyasaya sürüldüğü görülmektedir. Bu bakımdan retro ürün satın alanlar nostalji hissini satın almaktadır. Günümüzde yerli 45'liklerin *repro-nova* formunda CD ya da Spotify gibi platformlarda dinlendiği, *repro* formunda eskiden üretilmiş plakların satın alınmasıyla plakçalarda plak formunda dinlendiği ya da *repro-retro* formunda yeniden plak olarak üretilen formunun yine daha yüksek teknoloji bir plakçalarda dinlendiği görülmektedir. Postmodern düzlemde yeniden üretilen geçmiş, *nostalji* formuna bürünerek günlük yaşamın içine girer.¹¹⁷ Yapı sökülümüne uğratılan geçmiş, *nostalji* formunda popüler kültürün ürünü olarak yeniden inşa edilmektedir.

Öte yandan yerli 45'likleri dinleyen kişilerin müzikaliteye ek olarak, onun üretilme biçimi, performansının sergilendiği mekânlar, dönemin giysi modası, anılar, paylaşılan ortak değerler gibi olguları da tükettiği görülmektedir. Yerli 45'lik şarkılarla tanışma hikâyeleri sorulduğunda katılımcıların %60'ı çocukluk anılarına işaret etmiştir. Dolayısıyla onların bu şarkıları sevmeye nedeninin anılar mı yoksa şarkıların kendisi mi olduğu sorusu gündeme gelmektedir. Ayrıca dijital ve analog müzik farkına işaret eden bir katılımcı, onun üretilme biçimi bağlamında teknolojik bir tüketim yaparken, kolalı

¹¹⁴ Erol, *Popüler Müziği Anlamak*, 230.

¹¹⁵ Erol, *Popüler Müziği Anlamak*, 231.

¹¹⁶ Silvia Knobloch vd., Der Einfluß des Musikgeschmacks auf die Wahrnehmung möglicher Freunde im Jugendalter / The Impact Of Music Preferences on The Perception of Potential Friends In Adolescence. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 31 (2000), 18–30 akt. David J. Hargreaves, - Adrian C. North, *The Social and Applied Psychology of Music*. (UK: Oxford Press, 2008), 220.

¹¹⁷ Öztürk, "Postmodernizmin Zaman Algısı: "Müzikte Nostalji Modası", 40.

gömlekler, büyük gözlükler gibi giysilere işaret eden bir başka katılımcı o dönemin modasını da almaktadır. Yine bu şarkıları dinlediğinde, katılımcıların ebeveynlerinin gençliğini hatırlamak ya da memleket hissi gibi ortak değerler etrafında toplanmaları gibi farklı tüketim biçimleri de görülmüştür. Tarihsel değere ek olarak katılımcılar bu şarkıları günlük yaşamlarındaki meseleler ve günümüz özelinden tüketimini yapmaktadır ve bu yönüyle şarkılardaki gerçekliği günlük yaşam özelinde yeniden inşa etmektedir. Nitekim Burr'ın *sosyal inşacılık* kuramına göre gerçeklik, kişilerarası dilde değişip dönüşerek inşa edilmektedir, dolayısıyla bu şarkıların kişilerarası oluşturduğu söylem hem ilişkileri yapılandırmakta hem de var olan ilişkilerin doğası tarafından yapılandırılmaktadır.¹¹⁸

Araştırmada katılımcıların bir şarkı türü seçiminden yola çıkarak zihinsel manada ortak paydada buluştukları kişilerle bir gruba aidiyet oluşturarak sosyal kimliklerini yapılandırması dikkat çekici bulgulardan birisidir. Kendisiyle aynı şarkı seçimini yapan kişilere zihninde olumlu özellikler atfederken, farklı şarkı seçen kişilere olumsuz özellikler atfetmişlerdir. Sosyal gruplarda iç grubu kayırma ilkesinin özdeşim kurulan gruptaki herkesi iyi olarak algılamaya yol açtığı bilinmektedir. Bu ilke, içinde yer aldığımız gruptaki herkesi iyi, grubumuzda yer almayan dışarıdaki kişileri ise öteki ve kötü olarak sınıflandırdığımızı söylemektedir. Bir grupta yer almanın ve grup üyeleriyle özdeşim kurmanın bireylerde, benlik saygısı, güvenlik ve aidiyet hisleri geliştirmeye olanak sağlamanın yanı sıra bilişsel belirsizlikleri de azaltıcı etkiye sahip olduğu araştırmalarda görülmektedir.¹¹⁹ Nitekim katılımcıların kendileriyle ilgili tanımladıkları olumlu özelliklerin tam zıddını yerli 45'lik dinlemeyi sevmeyen kişilere atfederek onları ne dinlediklerine bakmaksızın bir öteki olarak gruplandırdıkları da göze çarpmaktadır. Kişinin kendisini sakın olarak tanımlarken, kendisinden farklı tercih yapanı agresif olarak tanımlaması bir tesadüf değildir ve Jung bunu *gölge arketipi* -kendinde var olanı reddedip bunu başkasında görmek olarak- ile açıklamaktadır. Öte yandan Sosyometri ve Psikodramanın kurucusu Moreno da seçtiklerimizin tesadüf eseri olmadığını, seçmediklerimizin de seçtiklerimiz ile aynı ölçüde önemli olan kişilik özelliklerimize karşılık geldiğini söylemektedir.¹²⁰ Moreno'nun bu söylemi katılımcıların ifadeleri ile desteklenmektedir. Öte yandan şarkı seçimleri her zaman psikolojik olmayıp bazen çevresel sebeplerden de kaynaklanıyor olabilir. Nitekim katılımcılardan bazılarının popüler müziği sevmeyeceği halde tatil için gittiği kumsalda dinlediğini belirtmesi, müzik seçiminde bireyin içinde bulunduğu koşulların da önemine işaret etmektedir.

¹¹⁸ Burr, *Sosyal İnşacılık*. 2.

¹¹⁹ Myers, *Sosyal Psikoloji*, 327.

¹²⁰ Moreno, *Sosyometrinin Temelleri*, 194.

Bu araştırmanın sınırlılıkları ve buna yönelik öneriler şu şekildedir:

1- Bu çalışma pandemi sebebiyle küçük bir örneklem ile kısıtlı kalmıştır, bu örneklem büyük ölçekte çalışılabilir.

2- Bireylerin seçimlerine ilişkin sosyal bir çerçeve sunulmuştur, seçimlerinin ardında bulunan nörokimyasal nedenler gibi biyogöstergelere dayalı tespitler geliştirecek tekniklerden yararlanarak araştırma genişletilebilir.

3- Bu şarkıların tüketildiği mekânlar, üreten plak şirketleri, icra eden sanatçılar gibi sahaya ilişkin verilerle çerçeve genişletilebilir.

4- Farklı demografik özelliklerden oluşan kişilerle çalışmak, bu araştırmanın konusunu karşılaştırmalı analiz yapabilme olanağı sağlayacaktır.

5- Araştırma nitel desenedir, karma desende de çalışılabilir.

Kaynakça

- Abdurrezzak, Ali. "Üretim ve Tüketim Kültürü Açısından Müzik Kimliğinin Psiko-Sosyal ve Mitolojik Temelleri". *Folklor Akademi Dergisi* 1/2 (Ağustos 2018), 186-206.
- Akın, Bülent. "Kültürel Bellek ve Müzik". *Eurasian Journal of Music and Dance* 13 (Aralık 2018), 101-117. <https://doi.org/10.31722/konservatuvardergisi.496835>.
- Altınölcük, Haşmet. *Bir İletişim Aracı Olarak Müzik ve Müzikle Tedavi Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 1998.
- Angı, Çiğdem Eda, "Müzik Kavramı ve Türkiye'de Dinlenen Bazı Müzik Türleri". *İdil*, 2/10 (2013), 59-81.
- Arman, Ayşe. *Klasik Türk Müziğinde Sıklıkla Kullanılan Bazı Makamların Duygusal Etkileri*. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015.
- Bağrı, Resul – Karahasanoğlu, Songül. "Türkiye'de Yaşayan Arap Alevileri (Nusayriler)'in Etnik ve Müzikal Kimliği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 14/53 (2015), 48-61. doi: 10.17755/esosder.43822
- Bauman, Zygmunt. *Özgürlük*. Çev. Vasıf Erenus. İstanbul: Sarmal Yayınları, 1997.
- Biglin, Nuri. *Kimlik İnşası*. İzmir: Aşına Kitaplar, 2007.
- Boer, Diana, Fischer, Ronald, Strack, Micha, Bond, Michael, Lo, Eva, Lam, Jason. "How Shared Preferences in Music Create Bonds Between People: Values as the Missing Link". *Personality and Social Psychology Bulletin* 37/9 (September 2011), 1159-71. <https://doi.org/10.1177/0146167211407521>.
- Brooks, Tim. "RCA Victor". Grove Music Online. Erişim Tarihi 9 Haziran 2021, <https://0-www-oxfordmusiconlinecom.divit.library.itu.edu.tr/grovemusic/view/10.1093/gmo/9781561592630.001.0001/omo-9781561592630-e-0000048247z>
- Burr, Vivien. *Sosyal İnşacılık*. Çev. Sibel Arkonaç. Ankara: Nobel Yayınları, 2012.
- Cattell, Raymond B., Saunders, David R. "Musical Preferences And Personality Diagnosis: I. A Factorization Of One Hundred And Twenty Themes". *The Journal of Social Psychology* 39/1 (1954), 3-24. <https://doi.org/10.1080/00224545.1954.9919099>
- Çerezcioğlu, Aykut B. "İzmir Makedon Göçmenlerinde Etnik Kimliğin Bir İşaretleyicisi Olarak Müzik". *Folklor/Edebiyat* 16/62 (2010), 85-100.
- Cornelius, Steven, Natvig, Mary. *Music: A Social Experience*. ABD: Routledge Press, 2012.
- Dilmener, Naim. *Bak Bir Varmış Bir Yokmuş (Hafif Türk Pop Tarihi) 3. Baskı*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2006.
- Dürük, Filiz E. "Türk Popüler Müzik Üretimi ve Ürünlerindeki Karma Yapıyı Hazırlayan Toplumsal ve Müziksel Etkenler". *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 3/1 (June 2011), 33-42.

- Eroğlu, Ömer. "Algılama". *Davranış Bilimleri*. Eds. Ali. Şimşek, Ömer Eroğlu. 95-127. Konya: Eğitim Yayınları, 2013.
- Erol, Ayhan. *Popüler Müziği Anlamak: Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam*. İstanbul: Bağlam Yayınları, 2002.
- Farabî, Ebû Nasr Muhammed bin Muhammed bin Tarhan bin Uzluğ. *Kitâbü'l-Musika'l-Kebir*. Eds. G. Abdülmelik Haşebe, Mahmûd Ahmed Hifni. Kahire: Dârü'l-Katibi'l-Arabi Yayınları, t.y.
- Fiske, John. *Popüler Kültürü Anlamak*. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.
- Frith, Simon. "Music and Identity". *Questions of Cultural Identity*. ed. Stuart Hall ve Paul Du Gay. 7/108-128. London: Sage, 1998.
- Geldişen, Damla. *Yetişkin Z Kuşağı Tüketicilerinin Üçüncü Dalga Kahvecilerdeki Sembolik Tüketiminin Değer Bazlı İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Gençel, Özge. "Müzikle Tedavi". *Kastamonu Eğitim Dergisi* 14/2 (2006), 697-706.
- Grossberg Lawrence. "Identity Cultural Studies – Is That All There is?". *Questions of Cultural Identity*. ed. Stuart Hall ve Paul Du Gay. 6/87-108. London: Sage, 1998.
- Gül, Onur. *Pazarlamada Müziğin Kullanılması Elazığ'daki Büyük Ölçekli Mağazalı Perakendeciler Üzerinde Bir Araştırma*. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2012.
- Hargreaves, David J., North, Adrian, C. *The Social and Applied Psychology of Music*. UK: Oxford Press, 2008.
- Hargreaves, David, MacDonald, Raymond, Miell, Dorothy. "Musical Identities" *The Oxford Handbook of Music Psychology 2. baskı*. Eds. Susan Hallam, Ian, Cross, Michael, Thaut. 775-789. New York: Oxford Press, 2016.
- Hargreaves, David., Kemp, A., North, Adrian. "Social Psychology" *Psychology of Music. Grove Music Online*. Erişim Tarihi 13 Haziran 2021, <https://divit.library.itu.edu.tr/wamvalidate?url=https%3A%2F%2F0-www-oxfordmusiconlinecom.divit.library.itu.edu.tr%3A443%2Fgrovemusic%2Fview%2F10.1093%2Fgmo%2F9781561592630.001.0001%2Fomo-9781561592630-e-0000042574>
- Hogg, Michael, A., Abrahams, Dominic. *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations And Group Processes*. London: Routledge Press, 1992.
- Işıktaş, Bilen – Tanar, Mehtap. "Kimlik Oluşumu Sürecinde Popüler Müziğin Etkisi". *Istanbul Journal of Sociological Studies* 0/ 51 (Kasım 2015), 31-49. <https://doi.org/10.18368/IU/sk.42141>
- Jung, Carl Gustav. *Dream Symbols of the Individuation Process*. Ed. Suzanne Gieser. ABD: Princeton University Press, 2019.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem. *Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 2010.
- Kernfeld, Barry. "Issue number". *Grove Music Online*. Erişim Tarihi 9 Haziran 2021. <https://0-doi-org.divit.library.itu.edu.tr/10.1093/gmo/9781561592630.article.J218400>

- Knobloch Silvia, Vorderer, Peter, Zillmann, Dolf. Der Einfluß des Musikgeschmacks auf die Wahrnehmung möglicher Freunde im Jugendalter / The Impact Of Music Preferences On The Perception Of Potential Friends In Adolescence. *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 31 (2000), 18-30, doi: <https://doi.org/10.1024/0044-3514.31.1.18>
- Kurtişoğlu, Belma. "Müzik ve Roman Kimliği Üzerine Üç Örnek". *Porte Akademik* 1/1 (2010), 27-34.
- Kutlay, Evren Bilge. Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algısal Ve Davranışsal Etkileri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2007.
- Langmeyer, Alexandra, Guglhör-Rudan, Angelika, Tarnai, Christian. "What Do Music Preferences Reveal About Personality?". *Journal of Individual Differences* 33/2 (2012), 119-130, doi: <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000082>
- Meizel Katherine – Daughtry, J. Martin. "Decentering Music Sound Studies and Voice Studies in Ethnomusicology". *Theory for Ethnomusicology: Histories, Conversations and Insights*. Eds. Harris M. Berger ve Ruth M. Stone. 176-204. New York: Routledge Press, 2019.
- Menge, Aziz. *Retro Pazarlama – Kayseri'deki Nostaljik Mekânlar Üzerine Bir Araştırma*. Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017.
- Moreno, Jacob L. *Sosyometrinin Temelleri*. Çev. Nurettin Şazi Kösemihal. İstanbul: İstanbul Matbaası, 1961.
- Myers, David G. *Sosyal Psikoloji Onuncu Basımdan Çeviri*. Ed. Serap Akfırat. Çev. Banu Cingöz Ulu, Gamze Sart, Görkem Durak, Meyrem Berrin Bulut, Serap Akfırat, Sinan Ulu. İstanbul: Nobel Yayınları, 2017.
- Nettl, Bruno. *The Study of Ethnomusicology: Thirty-one Issues and Concepts*. ABD: University of Illionis Press, 2005.
- Nettl, Bruno. *Theory The Study of Ethnomusicology Thirty-one Issues and Concepts*. Chicago: University of Illionis Press, 2005.
- North, Adrian, C., Desborough, Lucy, Skarstein, Line. "Musical Preference, Deviance, and Attitudes Towards Music Celebrities". *Personality and Individual Differences* 38 (2005b), 1903 – 1914.
- North, Adrian, C., Hargreaves, David, J. "Brief Report: Labelling Effects on the Perceived Deleterious Consequences of Pop Music Listening". *Journal of Adolescents* 28 (2005a), 433 – 440.
- North, Adrian, C., Hargreaves, David, J. "Music and Adolescent Identity". *Music Education Research* 1/1 (1999), 75-92.
- North, Adrian, C., Hargreaves, David, J., Hargreaves, Jon J. "Uses of Music in Everyday Life". *Music Perception* 22/1 (2004), 47 – 77.
- North, Adrian, C., Tarrant, Mark, Hargreaves, David J. "The Effects of Music on Helping Behavior: A Field Study". *Environment and Behavior* 36/2 (2003), 266 – 275.

- Okuyuz, Şirin - Kaya, Mümtaz. "Türkçe Sözlü Hafif Batı Müziğinin Oluşumunda Fransızcadan Çevrilen Şarkılarda 'Yerli Ve Millî Aşk'a Dair". *Çeviribilim ve Uygulamaları Dergisi* 30 (2021), 133-150.
- Önel, Mehmet. *Retro Reklamların Satın Alma Üzerindeki Rolü*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020.
- Özkan, İsmail H. "Hicaz". *TDV İslâm Ansiklopedisi*. Erişim Tarihi 7 Haziran. 2021. <https://islamansiklopedisi.org.tr/hicaz--musiki>
- Özkan, İsmail H. "Hüseynî". *TDV İslâm Ansiklopedisi*. Erişim Tarihi 8 Haziran. 2021. <https://islamansiklopedisi.org.tr/huseyni>
- Özkan, İsmail H. "Uşşak". *TDV İslâm Ansiklopedisi*. Erişim Tarihi 9 Haziran. 2021. <https://islamansiklopedisi.org.tr/ussak>
- Öztürk, Aydın, Tuğba. "Postmodernizmin Zaman Algısı: "Müzikte Nostalji Modası". *Medeniyet Sanat İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi* 1 (2015), 31-42.
- Rice, Timothy. *Ethnomusicology: A Very Short Introduction*. ABD: Oxford University Press, 2014.
- Sağır, Adem – Öztürk, Barış. "Sosyolojik Bağlamda Müzik ve Kimlik: Karabük Üniversitesi Örneği". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8/12 (2015), 121-154.
- Sarıççek, Reyhan, Çokay-Çopuroğlu, Filiz, Korkmaz, İbrahim. "Brand Identity and Brand Image of Consumers in Retro Marketing Context: A Research on GAUN Academicians". *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 16/2 (2017), 345-358. doi: 10.21547/jss.300703
- Schäfer, Thomas, Fee Auerswald, Ina Kristin Bajorat, Nika Ergemlidze, Katharina Frille, Jonas Gehrigk, Anastasia Gusakova, Sari, Sema, Schramm, Anne, Walter, Carolina, Wilker, Tanja. "The Effect of Social Feedback on Music Preference". *Musicae Scientiae* 20/ 2 (June 2016), 263-68. <https://doi.org/10.1177/1029864915622054>.
- Schulkin, Jay. *Reflections on the Musical Mind: An Evolutionary Perspective*. ABD: Princeton University Press, 2013.
- Şan, Mustafa Kemal. "Zygmunt Bauman: Modernlik ve Postmodernlik Arasında Sosyolog". *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3/11 (2012), 63-90.
- Şenel, Onur. "Müzik Tercihinin Karmaşık Arka Planı». *Journal of International Social Research* 7/30 (2014), 213-227.
- Şenel, Onur. "Problem Müzik Kavramı ve Bir Problem Müzik Türü Olarak Arabesk", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 2/1, (Mart 2014), 209-214.
- Şentürk, Rıdvan. *Müzik ve Kimlik*. İstanbul: Küre Yayınları, 2016.
- Shepherd, Daniel, Sigg Nicola. "Music Preference, Social Identity, and Self-Esteem". *Music Perception* 32/5 (2015), 507-514. doi: <https://doi.org/10.1525/mp.2015.32.5.507>

- Sigg, Nicola. *An Investigation into The Relationship Between Music Preference, Personality And Psychological Wellbeing*. Avusturalya: Auckland University of Technology, Doktora Tezi, 2009.
- Şimşek, Hasan – Yıldırım, Ali. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları, 2016.
- Sloboda, John A. "Music in Everyday Life: The Role of Emotions". *Series in Affective Science. Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, Applications*. Eds. Patrik N. Juslin John A. Sloboda. 493-515. ABD: Oxford University Press, 2010.
- Snježana Dobrota, Ercegovac, Ina Reić E. "The Relationship Between Music Preferences of Different Mode and Tempo and Personality Traits – Implications for Music Pedagogy". *Music Education Research* 17/2 (2015), 234-247, doi: 10.1080/14613808.2014.933790
- Tajfel, Henri. "Social categorization, English manuscript of "La categorization sociale" Ed. Serge Moscovici *Introduction A La Psychologie Sociale*. 1: 272-302. Paris: Larousse, 1972.
- Tarrant, Mark, Hargreaves, David J., North Adrian C., "Social Categorization, Self Esteem and the Estimated Musical Preferences of Male Adolescents". *The Journal of Social Psychology* 141 (2001), 565-581.
- Tarrant, Mark, North, Adrian, C., Hargreaves, David J. "Youth Identity and Music". *Musical Identities* 13 (2002), 134-150.
- Yavaşca, Alaeddin. "Bûselik". *TDV İslâm Ansiklopedisi*. Erişim Tarihi 9 Haziran. 2021. <https://islamansiklopedisi.org.tr/buselik>
- Yenen, İbrahim. "Din, Müzik ve Kimlik Bağlamında Türkiye'de İslami Popüler Müzik". *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi* 5/2 (2016), 1-25, <https://doi.org/10.7596/taksad.v5i2.517>