

Sosyolojik Açından BTS'in Müzik Sahnesi: "Life Goes On" Performansının Analizi*

Alptekin KESKİN**

Öz

Güney Kore popüler kültür ürünü K-Pop gruplarının pandemi süreciyle birlikte çevrimiçi konserlerini gittikçe arttırdığı görülmektedir. Bu çalışma K-Pop gruplarından BTS'in 2020 Mnet Asya Ödüllerinde sergilediği "Life Goes On" performansını müzik sosyolojisindeki sanal müzik sahnesi perspektifinden incelemektedir. Bu kapsamda YouTube'daki M-Net KPOP sayfasının [2020 MAMA] BTS_Life Goes On videosuna 28.08.2021 tarihi itibarıyla bırakılan 15.712 yorum netnografik yöntemle incelenmiştir. Analiz sonucunda hayran yorumlarının 1) Yoongi'nin hologram ile yansıtılmasından dolayı mutluluktan ağlayanlar; 2) Performansı ve sahneyi muhteşem/etkileyici görenler; 3) BTS grubu üyelerini güzel/yakışıklı görenler; 4) BTS grubu üyelerini sevimli/tatlı görenler; 5) BTS grubuna/üyelerine âşık olanlar- sevenler; 6) BTS grubu üyelerini prens/kral gibi görenler; 7) BTS üyelerini melek olarak görenler olmak üzere 7 kategoride incelenebileceği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müzik sahnesi, çevrimiçi konser, sanal müzik sahnesi, sanat dünyaları, K-pop, netnografi

JEL Kodları: A14, Z11, Z13, Z19

BTS' Music Scene from Sociological Perspective: Analysis of Life Goes On Performance

Abstract

South Korean popular culture K-Pop groups are rapidly increasing their online concerts with the pandemic process. This study examines the performance of "Life Goes On" by BTS, one of the K-Pop groups, at the 2020 Mnet Asian Awards from the perspective



Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş/Received: 12.12.2021

Kabul/Accepted: 30.09.2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusb.1035614>

* Bu çalışma, 4-5 Kasım 2021 tarihinde Adana'da düzenlenen, "Medya Yakınsaması Çağında Kültürel Akış(lar) ve Hareketlilik" temalı Yeni Medya Çalışmaları V. Ulusal Kongresi'nde, "Sosyolojik Açından BTS'in Müzik Sahnesi: Mama 2020 Life Goes On Performansının Netnografik Analizi" başlığıyla sunulan ve Medya Yakınsaması Çağında Kültürel Akış(lar) ve Hareketlilik: Program Bildiri ve Özetleri Kitabı'nda "Sosyolojik Açından BTS'in Müzik Sahnesi: Mama 2020 Life Goes On Performansının Netnografik Analizi" (s.25-26). Alternatif Bilişim Derneği: Adana özet kitapçığında yayımlanan bildiriden genişletilmiş ve geliştirilmiştir.

** Dr., Bağımsız Araştırmacı, Tekirdağ, Türkiye. E-posta: keskinalptekin22@gmail.com

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9955-1803>

of the virtual music scene in music sociology. In this context, 15,712 comments left on the BTS_Life Goes On video of the M-Net KPOP page [2020 MAMA] on YouTube as of 28.08.2021 were analyzed using the netnographic method. As a result of the analysis, the fan comments 1) Cry out of happiness due to the appearance of Yoongi's hologram; 2) Those who see the performance and the stage as magnificent or impressive; 3) Those who consider BTS members as beautiful or handsome; 4) Those who find BTS members cute or sweet; 5) Those who are in love with BTS members; 6) Those who see BTS members as princes or kings; 7) Those who see BTS members as angels. This analyse showed that fan comments could be examined in 7 categories.

Keywords: Music scene, online concert, virtual music scene, art worlds, K-pop, netnography

JEL Codes: A14, Z11, Z13, Z19

1. Giriş

Bu çalışma, Güney Koreli ünlü K-Pop grubu BTS'in Mnet Asya Müzik Ödülleri'nde 4.20 dakikalık sergilediği "Life Goes On" şarkısını *sanal müzik sahnesi* perspektifinden izleyiciler nezdinde ne izler bıraktığını, izleyicilerin bu performansla hangi anlamlar yüklediğini ve onlar nezdinde hangi duygulara karşılık geldiğini araştırma amacındadır. BTS grubunun pandemi süreciyle birlikte çevrimiçi konserleri ve diğer performanslarıyla müzik sosyolojisi açısından sahne (scene) kavramının bir türü olan sanal müzik sahnesinin (virtual music scene) (Bennet ve Peterson, 2004) en etkili örneklerini sergilediği görülmektedir. Örneğin, grubun 20 Haziran 2020 günü çevrimiçi olarak düzenlediği ilk konseri olan *Bang Bang Con: The Live* konserini dünya genelinde eşanlı 756 bin biletli hayranı (ARMY) izlemiştir. Grubun 10 ve 11 Ekim 2020 tarihlerinde düzenlediği çevrimiçi diğer konseri olan *Map Of The Soul ON: E* konserine 193 ülkeden 993 bin kişinin izlediği grubun şirketi HYBE tarafından açıklanmıştır. *Map of The Soul ON: E* konserinde sahne arkasına dünyanın çeşitli yerlerinden binlerce ARMY'nin görüntüsünün ekranlara yansıtılması ve grupla birlikte eşzamanlı şarkı söylemeleri, grup üyelerinin ARMY'ler ile konuşması, ARMY'lerin yazdıkları mesajları okumaları ve çevrimiçi oluşturulan etkileşimli alan, müzik sosyolojisinde *sanal müzik sahnesinin* en iyi örneklerini yansıtmaktadır. AR ve XR teknolojileriyle birleştirilen çevrimiçi konserler ve etkinlikler, kullanılan Hologramlar aracılığıyla dinleyicileri nezdinde performansların gerçek üstü bir ortamda sergilendiği izlenimi yarattığı anlaşılmaktadır.

Çalışmanın akademik literatüre iki yönden katkısı bulunmaktadır. Birincisi pandemi süreciyle birlikte artık fiziki mekânlarda yüzyüze icra edilen müzik performanslarının internet tabanlı teknolojiler sayesinde sanal mekânlara K-Pop grupları aracılığı ile nasıl taşındığı ortaya konulacak olmasıdır. Bu açıdan BTS grubunun pandemi sürecindeki çevrimiçi konser ve etkinlikleri günümüz müzik endüstrisinin dijital evrimine örnek teşkil etmesi bakımından anlamlı bulunmaktadır. İkinci ise çalışma, sanal müzik sahnesi kavramı ile birlikte, sanat dünyaları, sanal topluluklar ve sanal ünlü kavramlarının birlikte incelendiği ilk Türkçe akademik kaynak olması bakımından önem kazanmaktadır. Asya'da özellikle Japonya ve Çin'de görülen sanal ünlülerin yükselişi günümüzde ünlü ve hayran arasındaki etkileşimsel alana yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde Sanal Müzik Sahnesi kavramı, Sanat Dünyaları, Sanal Topluluk ve Sanal Ünlü kavramları ile birlikte açıklanacaktır. İkinci olarak K-Pop ve BTS ile ilgili genel bilgilere yer verilecek ve BTS'in pandemi sürecindeki konserleri ve

etkinliklerine değinilecektir. Burada BTS'in pandemi sürecindeki çevrimiçi konserleri ve etkinlikleri sanal müzik sahnesi perspektifinden değerlendirilecek, ayrıca sanal müzik sahnesi kavramı ile sanat dünyaları ve sanal ünlü arasındaki ilişki ortaya konacaktır. Daha sonra BTS'in 2020 MAMA performansında icra ettiği "Life Goes On" şarkısına izleyicilerin yorumları, son dönem yeni medya araştırmalarında kullanılmaya başlanılan netnografi yöntemiyle analiz edilecektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sanal Müzik Sahnesi, Sanat Dünyaları, Sanal Topluluklar ve Sanal Ünlüler

Müzik çalışmalarında *scene* (sahne) terimi 1990'lı yıllardan itibaren literatüre girmeye başlamıştır. Caz sahnesi ile ilk olarak kullanılmaya başlanan kavram kültürel açıdan ortak müzik beğenilerine gönderme yapmaktadır. Popüler müzik çalışmalarında son dönemlerde öne çıkan kavramlardan birisi olan *scene*, kent kültürü içerisinde oluşan yeni müzik türleri ile bu müzik türleri etrafında şekillenen alt kültürler ile ilişkilidir. Birey ve topluluğun etkileşiminin sonucu oluşturulan ortak müzik ilgileri ve zevkleri bu noktada öne çıkmaktadır. *Scene*, aynı müzik zevklerinin paylaşıldığı bir grup insan tarafından düzenlenen; müzisyenler, müzik dinleyicileri, müzik yazarları ve araştırmacılar tarafından geniş olarak kullanılan bir kavramdır (Cohen, 1999: 239). Buradan hareketle müzik sahnesi, müziğin tüm taraflarının birlikteliği ile uyumlu olan; müziğin içinde üretilen, performe edilen, tüketilen ve anlam bulan; yalnızca müzik etkinliğinin ötesinde ve üstünde olan bir terimdir.

Bennett ve Peterson (2004:6), müzik sahnesini yerel (local), yerel ötesi (translocal) ve sanal (virtual) olarak üçe ayırmıştır. Yerel müzik sahnesi, belirli bir bölgede yerel kültürler ile ilişkili müziğin üretildiği sahne türüdür. Belirli bir coğrafi bölgeyi temsil eden müzik türü o bölgenin kimliğinin bir parçası olarak anılır. Burada müziğin icra edildiği sahne ile o bölgedeki topluluk arasında güçlü bir ilişki bulunur. Hip-hop müzikteki yerellik ve o bölgedeki topluluğun kimliği ile arasındaki ilişki buna örnek gösterilebilir. Burada müzik, dans ve politikanın iç içe olduğu görülebilmektedir. Yerel ötesi (translocal scene) sahne, aralarında belirli uzaklıkta mesafeleri barındıran benzer yerel sahnelerin birbirleri ile düzenli iletişimini ile mümkün olan sahne türüdür. Yerel ötesi sahnedeki müzik gruplarının birbirleri ile etkileşimi söz konusudur. Böylelikle arada mesafe olsa da birbirinden sürekli haberdar olan, iletişim içerisindeki sahneler birbirine bağlanmaktadır. Birbirinden farklı grupların sahne aldığı müzik festivalleri bu sahne türüne örnek olarak gösterilmektedir. Son olarak ise sanal (virtual) sahneden söz etmek gerekecektir. İnternet aracılığı ile dünyanın çeşitli yerlerinden dinleyicilerin tek bir sahnede etkinliği takip edebildiği bu sahne türünde hayranların çevrimiçi katılımı mümkün olabilmektedir. Hayran katılımının ve kültürünün etkili örneklerinin gözlemlenebildiği bu sahne, günümüz müzik endüstrisinde özellikle pandemi süreci de göz önüne alındığında daha düşük maliyetli ve daha çok izleyiciye ulaşabilmesi açısından önemi gündene güne artmaktadır.

Sanal müzik sahnesi, yukarıda belirtildiği gibi müzik sahnesinin fiziki olarak insan mekân etkileşiminde geldiği son aşamayı göstermesi bakımından öne çıkmaktadır. Burada 1990'lı yıllardan itibaren internetin tüm dünyada insanlığın gündelik yaşamını etkileyici rolünden bahsetmek gerekecektir. İnternet ile toplumsal süreçlerde deneyimlenen fiziki mekânın sınırları kolayca aşılmaktadır. İletişim teknolojilerindeki son gelişmeler Harvey (2010)'ın zaman mekanın sıkışması olarak belirtilen ve mekanın sınırlarının artık kalktığı bir dönemden kolaylıkla bahsetmemize olanak sağlamaktadır. İnternet ile birlikte insanlığın zaman ve mekâna ilişkin toplumsal süreçlerdeki deneyimleri yeniden üretilmekte ve böylelikle gündelik hayatımızdaki zaman ve mekâna ilişkin kavrayışlarımız da toplumsal yaşantımızdaki eylem ve süreçlerden etkilenerek

yeniden yaratılmaktadır (Harvey, 2010: 230). İnternetin bu açıdan günümüzde küresel kapitalist düzende üretim ve tüketimi buluşturan noktada endüstrilerin en önemli aracı olduğunu söylemek kolay görünmektedir. Sanal müzik sahnesi de müzik endüstrisinin internet aracılığı ile zaman ve mekânın sınırlarının kalktığı günümüz yaratıcı endüstrilerinin en somut araçlarından birisi olmaktadır. İlerleyen bölümde Kore müzik endüstrisinin sanal sahnelerle nasıl günümüz müzik endüstrisinde dünyada örnek teşkil ettiği K-Pop ve BTS grubu örneğinden hareketle gösterilecektir.

Bu noktada sanal müzik sahnesi kavramı ile H. Becker'in Sanat Dünyaları ve Rheingold'un Sanal Cemaatler kavramlarıyla arasındaki ilişkiyi vurgulamak gerekecektir. Zira bir sanat dalı olarak müzik, dinleyicilerin, müzik yazarlarının, müziği icra edenlerin ve arka plandaki daha birçok kişinin / organizasyonun birlikte etkileşiminden oluşan bir alandır. Müzik sosyolojisi çalışmalarında ortaya konulan sanat ürünü ile insan, toplum ve organizasyonlar arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için önemli kavramlardan birisi Becker'in- aynı zamanda kitabının ismi de olan- Sanat Dünyaları yaklaşımıdır. Becker, Sanat Dünyalarını tanımlarken insanlar ve organizasyonların birlikteliği sonucu üretilen sanat ürünlerinden bahseder. Ona göre Sanat Dünyaları, sanat olarak tanımlanan olaylar ve ürünleri üreten insanlar ve organizasyonların toplamından oluşur (Becker, 1976: 703). İnsanların müziği üretmesi ve tüketmesi kadar müziğin üretildiği ve tüketildiği etkileşimsel işbirliği alanının da ortaya konması gereklidir. Becker, sanatı bu açıdan ortaklaşa yapılan bir faaliyet olarak görmektedir. Sanat Dünyaları terimini de "şeyleri yapmanın geleneksel yöntemlerinin ortak bilgisi sayesinde işbirliği faaliyetleri düzenlenen bir insan ağını belirtmek için" kullandığını belirtmiştir (Becker, 2013: 28). "Ortaklaşa faaliyet", "işbirliği", "insan ağı" Becker'in müzik sosyolojisinde müziğin çok boyutlu etkileşimsel alanını açıklamada kullandığı anahtar sözcüklerdir denilebilir.

Sanal müzik sahnesinde ilk olarak her ne kadar sanatçı ile dinleyiciler arasında yüz yüze etkileşimde kurulan etkileşimli ortam yokmuş gibi düşünülse de kullanılan ileri teknolojiler sayesinde nasıl daha fazla hayran-ünlü etkileşiminin ortaya çıktığı ileriki bölümde ortaya konacaktır. Bu noktada sanal müzik sahnesi ve sanal topluluklar arasındaki ilişkiye değinilmesi gereklidir. Müzik ve sanal müzik sahnesi, sosyal medya ve internet tabanlı teknolojiler sayesinde müzik dinleyicileri ve hayranlarının oluşturduğu sanal topluluklarda çok daha geniş ilgi uyandırmaktadır. Sanal topluluklar aracılığıyla müzik gruplarının sanal müzik sahnelerinin milyonlarca kişinin eşanlı izlediği sahneler olduğu gözlenmektedir. Bu noktada son yıllarda sosyal bilimlerin birçok alanında tartışılan sanal topluluk (cemaat)lar kavramına değinmek gerekmektedir. İnternet, günümüzde iletişim teknolojileri aracılığıyla yeni iletişim biçimi sunmakla birlikte fiziki mekânın sınırlarını aşarak alternatif mekân ve yaşam alanları sunmaktadır. Tönnies'in toplumsal örgütlenmelerde bireylerarası iletişimde kullandığı *Gemeinschaft* (Cemaat) ve *Gessellschaft* (Cemiyet) ayrımı toplumsal ve teknolojik değişimlerle birlikte günümüzde yerini "sosyal ağlara" (Dawson, 2004: 76) ve bu ağlarda oluşturulan sanal cemaatlere bırakmaktadır. Sanal cemaat (virtual community) kavramını literatüre kazandıran Rheingold'a göre kavram, birbiriyle yüz yüze görüşebilme veya karşılaşma ihtimalleri bulunmayan, bilgisayar programları ve ağları aracılığıyla fikirlerini paylaşan bir grup insanı tanımlamaktadır (Rheingold, 2008: 3). Başka bir tanıma göre ise sanal topluluklar zaman, mekân ve fiziksel açıdan birbirine bağlı olmayan insanların oluşturduğu topluluklardır. Ancak sosyal topluluklar gibi kendilerine ait dil, kültür ve kimlikler oluştururlar (Dijk, 2006: 166). Hesse de sanal toplulukları, enformasyon için tasarlanmış teknolojiler tarafından yapılabilen, zaman ve coğrafyaları birbirine bağlayan gruplar olarak tanımlamaktadır (Hesse, 1995: 418). Sanal topluluklar ile ilgili tanımların ortak yanı iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi sonucu zaman ve mekânı aşan yeni tip örgütlenme biçimi oldukları yönündedir (Haberli, 2012: 125).

Bu bölümde son olarak sanal ünlülerden bahsetmek gerekecektir. Son dönemde Batıda ve Asya bölgesinde görülmeye başlanılan sanal ünlüler, popüler kültür içerisinde ünlü çalışmaları kapsamında dikkat çekmektedir. *Lil Miquela*, *Hatsune Miku*, *Shudu*, *Gorillaz*, *Kizuna AI* son dönemde popülerliği yükselen sanal ünlülerden bazılarıdır. Sanal ünlüler popüler kültür içerisinde kimi zaman farklı ülkelerde konser vermekte, albümleri yayınlanmakta, talk showlara çıkarak röportajlar vermekte, gerçek müzisyenlerle birlikte ortak etkinlikler düzenlemektedir (Yuqiao, 2021). Örneğin Japon sanal pop star *Hatsune Miku*, arttırılmış gerçeklik teknolojileri sayesinde oluşturulan hologram görüntüsü ile Japonya, Çin, Singapur ve hatta Amerika'da stadyum konserleri düzenlemiştir. Benzer şekilde BTS'in Mnet Asya müzik Ödüllerinde *Life Goes On* performansını seslendirirken grubun üyesi olan ve omuzundan ameliyatlı olması sebebiyle etkinliğe katılamayan Suga'nın sahneye hologram ile yansıtılması ve bu performansı hologram görüntüsü ile icra etmesi hayranları nezdinde duygusal olarak büyük bir etki bırakmıştır. ARMY hayran topluluğu açısından tüm platformlardaki metinlerde Suga'nın sahneye hologram ile yansıtılması her daim hatırlanmaktadır. AR ve XR teknolojileri aracılığıyla Suga'nın hologram olarak sahneye yansıtılması, katılımcı kültürün en iyi özelliklerini gösteren ARMY hayran kitlesinin grupla kurduğu duygusal yakınlık (*affective intimacy*) boyutunun en iyi örneklerinden birini içermektedir. Bu aynı zamanda yeni medya teknolojilerinin bireyin gündelik yaşamında gösterdiği etkiye de iyi bir örnektir. Başka bir ifade ile S. Bukatman'ın Baudrillard'ın *terminal* kavramından esinlenerek genişlettiği *terminal kimliği* konseptinde belirttiği gibi "hem öznenin sonu hem de bir bilgisayar istasyonunda veya televizyon ekranında inşa edilen yeni öznellik" (Bukatman, 1993: 9) şeklinde tezahür eden çift yönlü eklemlenme gerçekleşmektedir. Sanal ünlüler aracılığı ile oluşturulan insan-sanal yapı etkileşimi ve manipülasyonu *terminal kimliğinin* bir parçasını oluşturmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde ortaya konan sanal müzik sahnesi, sanat dünyaları ve sanal topluluklar kavramlarını daha iyi örneklendirmek üzere bir sonraki bölümde BTS'in özellikle pandemi sürecindeki etkinlik ve çevrimiçi konserlerinden bilgiler verilecektir. Böylelikle kavramsal olarak ortaya konulan perspektifin daha iyi anlaşılması sağlanacaktır. BTS'in pandemi sürecinden itibaren gerçekleştirdiği müzik sahneleri popüler müzik çalışmalarında Bennet ve Peterson'un sanal müzik sahnesinin örneklerini sunduğu gibi, Becker'in Sanat Dünyaları, Rheingold'un Sanal Topluluklar ve Sanal Ünlüler kavramlarına birçok örnek göstermesi bakımından kayda değerdir.

2.2. BTS'in Müzik Sahnesi: Çok Boyutlu Etkileşimli Dijital "Sanat Dünyaları"

BTS özellikle pandemi sürecinde gerçekleştirdiği gösterileri ve albümleriyle sahnesini sanal müzik sahnesine hızla dönüştüren ve teknolojiyi izleyicileri nezdinde yakınlık kurmada çok iyi kullanan bir gruptur. Bu noktada K-Pop sahnesinin özelliklerinden bahsedilmesi gereklidir. K-Pop yıldızlarının sahneleri bir *arttırılmış eğlence formu* (Choi ve Maliangkay, 2015: 4) olmaları yönüyle ön plana çıkmaktadır. Pastiş, parodi ve karnavalesk bir kutlama (Fuhr, 2016: 10) K-Pop sahnelerinde kolaylıkla görülmektedir. K-Pop sahnesinde yalnızca müzik icra edilmemektedir. Adeta popüler kültürü çekici hale getiren tüm parçaların birleşmiş hali yansıtılmaktadır. Grup üyelerinin modayı sarsan çarpıcı giysileri, ortak koreografiler ile harmanlanmış etkileyici beden hareketleri; bazen bale figürlerinin dahi kullanıldığı akrobatik dans hareketleri; ışık ve sesin birlikte uyumu ile dinleyicide bıraktığı görsel şölen etkisi; şarkıların izleyicilerde belirli anlamları çağrıştırması ve bir hikâye hissini uyandırması, sahnenin izleyici nezdinde çok boyutlu bir "büyü" hissini vermektedir.

Özellikle pandemi süreci ile birlikte konserlerin ve diğer yüz yüze etkinliklerin iptal edilmesi ile birlikte K-Pop grupları konser vb. tüm etkinliklerini çevrimiçi alana

taşımaya ve bu alanda çok daha etkili olmayı başarmışlardır. K-Pop hayran kültürünün YouTube ve sosyal medya platformlarında inşa ediliyor olması, platformları çok iyi kullanan hayran kitlesinde pandemi ile ilgili ilk başta olan hayal kırıklığını yerine sevince bırakmıştır. Zira K-Pop gruplarının çevrimiçi konser ve diğer etkinlikleri, katılımcı kültürün tüm özelliklerini bünyesinde barındıran K-Pop hayranlarının çevrimiçi organizasyonlara uyumunu zorlaştırmamıştır. Çevrimiçi konserlerin K-Pop gruplarınca sık sık kullanılması "K-Pop'un yeni evinin çevrimiçi olduğu" yönünde haberler yapılmasını sağlamıştır (Korea JoongAng Daily, 2020). SuperM, Super Junior gibi grupların çevrimiçi konserlerinin yanı sıra KOCCA, KOTRA gibi ajansların organizasyonu ile çevrimiçi konserler de olmuştur. Bu konserlerden en etkili olanı BTS'in Bang Bang Con: The Live ile başlayan konserler serisi olmuştur.

Bang Bang Con konseri BTS'in pandemi dönemindeki ilk çevrimiçi konseridir. Grubun Covid-19 nedeniyle dünya genelindeki "Map of the Soul" konser turunu iptal etmesi sonrasında ilk çevrimiçi konseri olan ve 14 Haziran 2020'de gerçekleşen Bang Bang Con: The Live, 107 ülkeden 756 bin izleyici eş anlı izlemiştir. Çevrimiçi olarak düzenlenen diğer konserlerdeki izleyici rekoru kıran ilk konser olan Bang Bang Con: The Live, 6 adet çok görüntülü ekran üzerinden izlenebilmiştir (Frater, 2020). BTS'in çevrimiçi ikinci konseri olan Map Of The Soul On: E konserini 10-11 Ekim 2020 tarihlerinde 193 ülkeden toplam 993 bin kişi çevrimiçi bilet alarak izlemiştir. Sahne arkasında dünyanın her tarafından konseri canlı olarak izleyen ARMY'lerin görüntülerinin paylaşıldığı konserde izleyiciler mor ışıldaklarla çevrimiçi konsere eşlik etmişlerdir. Aynı zamanda konser esnasında chat box kutusuna BTS'in görebileceği mesajları yazabilmişlerdir. Çevrimiçi olarak yaklaşık 1 milyon kişinin bilet alarak izlediği (çok daha fazlasının kaçak linklerden izlediği varsayılırsa) Map Of The Soul On: E konseri ünlü ve hayran arasında interaktif iletişimin kullanıldığı sanal sahnenin en iyi örneklerinden birisidir. Konserdeki dört büyük sahnede AR, XR, 4K /HD teknolojileri kullanılmıştır. Kullanılan teknolojiler sayesinde izleyiciler nezdinde yeni bir hayran deneyimi yaratan konser, yeni medya teknolojilerinin iletişimde hayran ve ünlü arasındaki birlikteliğe getirdiği yenilik açısından örnek bir konser niteliğindedir. BTS'in son sanal konseri 13-14 Haziran 2021 tarihinde gerçekleştirilen "BTS 2021 Muster Sowoozoo" olmuştur. 2 günlük konserde diğer konserlerdeki resmi izleyici sayısının üzerine çıkmış ve konseri 1.33 milyon izleyicinin ücretli izlediği belirtilmiştir. Dış mekân setinin gezegenlerle süslenmesi, konser alanının BTS için sembolik anlamları bulunan 8 sayısı şeklinde tasarlanması, izleyicileri gerçek üstü bir atmosfere taşıyan "BTS evrenini" işaret etmektedir. AR ve XR teknolojileriyle bu etkileşimsel sahne desteklenmiştir. ARMY'lerin grup üyeleriyle konuşabileceği ve yüzlerinin görünebildiği "ARMY on Air" ve "ARMY in Echo" adı verilen ekranlar aracılığıyla etkileşimsel sahne kurgulanmıştır.

K-Pop içerisinde sanal ünlü ve sanal avatar denemelerine *Aespa* grubundan başlayarak örnek vermek gerekecektir. *Aespa* grubunun dört üyesinin de sanal avatar karşılıkları bulunmaktadır. Grubun dört gerçek üyesine eşlik eden avaturları ile grup üyeleri karşılıklı konuşmakta, şarkı söylemekte ve birlikte zaman geçirmektedir. Böylelikle K-Pop idol yaratım sürecindeki teknolojiye verilen önem ortaya çıkmaktadır. Gerçek ve sanal ünlü birlikteliği ile, izleyicinin hayran kültürü içerisinde duygusal bağlanma-kendinden bir parça bulma boyutu artırılmaktadır. Grubun şirketi olan SM Entertainment'in yöneticisi Soo-Man Lee de 1. Dünya Kültürel Endüstri Forumunda yaptığı konuşmasında *Aespa*'nın sanal ve gerçek dünya arasındaki sınırları aşmak üzere geleceğe yönelik bir proje olduğundan bahsetmiştir (Smentertainment.com, 2021). K-Pop sahnesinde *Aespa* grubunda görüldüğü üzere gerçek ünlünün avatar karşılığı gibi

uygulamalar ile önümüzdeki dönem müzik sahnesinde sanal gerçeklik teknolojileri üzerinden daha fazla örneğin görüleceği düşünülmektedir¹⁶ (Bkz. Şekil 1).



Şekil 1. K-Pop grubu Aespa (Korezin.com, 2020)

Bu bölümde son olarak çalışmada analiz edilecek olan BTS grubunun 6 Aralık 2020 tarihinde 2020 Mnet Asya Ödüllerinde sergilediği 'Life Goes On' performansı üzerinde durulacaktır. BTS'in bu performansının analize tabi tutulmasının sebebi ise performansın müzik sosyolojisi açısından sanal müzik sahnesinin en iyi örneklerinden birisi olmasından dolayıdır. BTS, 2020 Mnet Asya Ödüllerinde "ON", "Dynamite" ve "Life Goes On" olmak üzere üç parça seslendirmiştir. Performanslar pandemi döneminde olması itibarıyla seyircisiz icra edilmiştir. Ancak her üç parça da müzik sahnesinin teknoloji ile birleştiğinde nasıl bir görsel şölene, artırılmış eğlenceye veya karnavalesk bir kutlamaya dönüştüğünün çok iyi birer örnekleri görülmektedir. Dahası performansların icrasının AR, XR teknolojileri, hologram, animasyon ve hikâye anlatıcılığının (storytelling) birleşimi ile yapılması ve izlencenin hızlı bir şekilde tüketilmesi ile seyirciyi izlerkitleden hayrana dönüştüren süreç de hızlanmaktadır.

BTS'in Mnet Asya Ödüllerinde sergilediği "Life Goes On" performansı toplam 4 dakika 20 saniye sürmüştür. 15,5 milyon izlenme sayısına ulaşan performans 1 milyon beğeni almıştır (28.08.2021 itibarıyla). Performans başlarken şehrin üstünde havai fişekler patlamakta ve aniden bir sirenin çalması ile hayat ve insanlar birden durmaktadır. Başlangıçta her şeyin durması animasyon karakterleri ile gösterilmiştir. Sokaklarda insanların ve kuşların dahi hareketlerinin sabit kaldığı gerçek sahneye ise grup üyeleri şarkı başladığında çıkmaya başlamaktadır. Burada pandemi süreci ile adeta insanlığın durduğu anlatılmaktadır. Performansın icra edildiği alanda insanlar ve ağaçların rengi bembeyazdır ve herkes donmuş bir şekilde hareketsiz kalmıştır. Yalnızca beyaz giysileriyle grup üyeleri "Life Goes On" şarkısını söylemeye başlamıştır. Sabit duran insanların hepsinin ağzında maske takılıdır. Burada grubun "Life Goes On" performansının pandemi dönemindeki insanlığa bir nebze olsun iyilik, şifa ve umut

² Kore Hükümetleri için K-Pop "kültürel teknoloji" ürünüdür. Güney Kore müzik ajansları küresel pazarda popüler kültür ürünleri olan K-Pop gruplarını pazarlamak için "kültürel teknolojiyi" kullanmaktadır (Binark, 2020: 192).

getiren bir parça olduğunu belirtmek gerekecektir¹⁷. Parçanın ortasına gelindiğinde sokaktaki "BE" isimli apartmanın kapısı açılır ve açılan kapıdan sahneye ışık demetinin içerisinde grubun üyesi Suga (Yoongi) hologram şekli ile parçayı söyleyerek gelir. Suga omuzundan ameliyatlı olması sebebiyle 2020 Mnet Asya Ödüllerine katılamamış ancak hologram teknolojileri sayesinde "Life Goes On" performansına grup ile eşlik etmiştir (Bkz Şekil 2). Suga'nın performansta grup üyeleri ile hologram olarak katılması ARMY hayran grubunun YouTube ve diğer sosyal medya platformlarında oluşturduğu iletilerde / metinlerde büyük bir şaşkınlık, heyecan ve sevinçle karşılanmıştır. ARMY hayran grubu bu olayı tüm anlatılarında sevinçle ve aynı zamanda hüznle anmaktadır. Zira hayran grubu için 7-1=0 olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifade ile grubun bir üyesi yoksa grup da anlamını kaybederek hiç olmuş demektir. Bunu tüm platformlardaki hayran metinlerinde görmek mümkündür. Hayran grubu için her üye grupla özdeşleşmiştir ve gruptan ayrı düşünülemez. Şarkının ilerleyen saniyelerinde grup üyesi Jin'in avucundan bir ışık göğe doğru yükselir ve tüm insanlar canlanır, hayat normale döner, tüm canlılığı ve renkliliği ile yaşam devam eder.



Şekil 2. BTS grubunun Mnet Asya Ödüllerinde sergilediği "Life Goes On" performansı (Youtube, 2020)

BTS'in Mnet Asya Ödüllerinde seslendirdiği "Life Goes On" şarkısı Bennett ve Peterson (2004:6)'un kategorize ettiği sanal müzik sahnesinin en iyi örneklerinden olduğu düşünülmektedir. Söz konusu müzik sahnesinin seyircisiz bir şekilde internet ortamından milyonlarca takipçisinin eş anlı olarak izleyebilmesi kadar sahnede kullanılan dekor, kostümler ve arttırılmış gerçeklik teknolojilerinin animasyon karakterler ile birlikte birleştirilmesi; sahnenin müzik sahnesinin üstünde arttırılmış eğlence formu (Choi ve Maliangkay, 2015: 4) ve pastiş, parodi ve karnavevsk bir kutlama (Fuhr, 2016: 10) izlenimini vermektedir. Bu sahnede gerçek ve sanalın birleştiği çok boyutlu bir organizasyonel yapı oluşmaktadır. Becker'in yaklaşımındaki olaylar, insanlar ve

¹⁷ Grubun pandemi döneminde çıkardığı BE albümü ve bu albüm içerisindeki "Life Goes On" şarkısının daha detaylı analizini içeren bir yazı için bkz. Keskin, A. (2021). BTS ya da "Müziğiyle Terapi Yapan Grup". <https://yenimedya.wordpress.com/2021/01/15/bts-ya-da-muzigiyle-terapi-yapan-grup/>

organizasyonların birleşimine dayalı *sanat dünyaları* kavramına çok boyutlu teknolojilerin de eklenmesiyle *'dijital' sanat dünyalarından* bahsetmek gerekecektir. Ayrıca söz konusu *sanat dünyalarının* internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla oluşturulan platformlarda sanal veya hayran topluluklarının oluşturdukları meta metinlerde yeniden ve yeniden üretildiğini de gözlemek mümkün olmaktadır. AR ve XR teknolojileriyle oluşturulan sahneye grup üyesinin hologram ile yansıtılması, K-Pop'ta *Aespa* ile denenmeye başlanan grup üyelerinin sanal avatarlarını hatırlatmaktadır. Bununla birlikte son dönem özellikle Japonya ve Çin'de yükselmeye başlayan sanal ünlüler de akla gelmektedir. Her durumda Asya orijinli popüler kültür ürünlerinde iletişim teknolojileri ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin birleştirilmesinin izleyiciler nezdinde anın hızla tüketiminin de verdiği haz/eğlence ile birlikte hayranlık deneyimlerini çok daha fazla etkilediği ve ünlü-hayran arasındaki etkileşimsel alanı çok daha güçlü kıldığı anlaşılmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışmada BTS grubunun 2020 Mnet Asya ödülünde sergilediği "Life Goes On" performansı YouTube'da 6 Aralık 2020 günü yayınlanan videosuna bırakılan izleyici yorumları netnografi yöntemiyle analiz edilmiştir. Netnografi yöntemi ilk olarak pazarlama araştırmalarında tüketici beğenileri ve tercihlerini tespit etmek üzere geliştirilmiş etnografinin bir alanıdır. Netnografi, geleneksel etnografi yönteminin çevrimiçi toplulukları çalışan araştırmacılara uyarlanmış şekli olarak tarif edilebilir (Kozinets, 2002). Nitel araştırma metodlarından olan netnografi, internet tabanlı teknolojilerde oluşturulan çevrimiçi toplulukları incelemeye esas almaktadır. Çevrimiçi toplulukların dijital platformlarda oluşturdukları sanal topluluklar, bireylerarası iletişim ve etkileşime de olanak sağlamaktadır. Netnografi işte tam burada etkileşim tarzlarını, topluluk içi değişimleri, kişisel hikâyeleri, çevrimiçi kuralları, pratikleri, ritüelleri, söylem tarzlarını, örgütsel ve topluluk açısından yeni ve yaratıcı formları ortaya çıkarmada etkili yollar sunmaktadır (Kozinets, 2015: 3). Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişimi ile bireyler çevrimiçi alanda yeni sosyalliklere ve yeni topluluklar ile hızla tanışmakta, bu topluluklara dâhil olmak ve beraberinde bu toplulukların kültürel çerçevelerine de uyum sağlamaktadır. Netnografinin özelliği çevrimiçi dünyanın aynı zamanda sosyal ve kültürel bir dünya olduğunu ortaya koymasıdır. Ayrıca netnografi bilim insanlarına çevrimiçi etkileşimleri bir kültürel referans çerçevesi içinde kullanarak anlamalarına imkân tanımaktadır (Kozinets, 2012: 39). Bunun yanında kamuya açık platformlarda çevrimiçi katılım ve gözlem sayesinde tüketici tartışmalarının hangi yönde seyrettiği de netnografi sayesinde anlaşılabilir (Nelson ve Otnes, 2005: 90). Kullanıcı yorumları ve tartışmaları olduğu gibi duygularının anlaşılması bakımından da netnografi araştırmacılara olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada da belirtildiği gibi netnografi, hayran yorumlarının gözlenmesi, hayranların söz konusu videoya hangi duygulanımsal ifadelerle yorum bıraktıklarının tespiti noktasında da önem kazanmaktadır. Zira hayranların gruba karşı yakınlık içeren hislerinin yansımaları olduğu gözlenen iletiler, Kozinets'in de belirtmiş olduğu gibi hayran grubunun kültürel referans çerçevesini de araştırmacıya sunmaktadır. Netnografi, bu çalışmada grup ve hayran arasındaki etkileşimli ortamın yansımalarını gösterdiği gibi, sosyal topluluk içerisindeki etkileşimin sonuçlarını işaret etmektedir.

K-Pop'un tüm dünyaya yayılımında ve K-Pop hayranlığının genişlemesinde YouTube K-Pop'un en iyi arkadaşı olmuştur (Ono ve Kwon, 2013: 207). Hayran toplulukları, grubun tüm videolarını anı anına YouTube'da oluşturdukları kanallar aracılığıyla ilgili ülkenin diline çevirmektedir. Böylelikle grubun her anı ve her etkinliği kolaylıkla takip edilmektedir. Genellikle pop kültür hayran pratiklerinin, coğrafi, kültürel

ve zamansal engellerin sınırlarını azalttığı bilinmektedir (Yoon, 2018: 3). Bu çalışmada da BTS'in 2020 Mnet Asya ödülleri sergilediği "Life Goes On" şarkısına YouTube'da bırakılan hayran yorumları sanal müzik sahnesi ve sanat dünyaları açısından hayranların hangi duygulanımsal boyutlarına karşılık geldiği anlaşılacak istenmiştir. Bu çerçevede YouTube'daki M-Net KPOP sayfasının [2020 MAMA] BTS_Life Goes On videosuna 28.08.2021 tarihi itibarıyla bırakılan 35.852 yorumun ilk 10 bin yorumu Maxqda programı aracılığıyla çekilmiştir. Daha sonra 15 bin 712 yoruma gelene kadar araştırmacı belirtilen web sitesi üzerinden yorumları incelemeye devam etmiştir. Toplamda analize esas 15 bin 712 izleyici yorumu esas alınmıştır. Analiz sürecinde yorum bırakanların isim soy isimlerinin baş harfleri belirtilmiştir. Çalışma sonucu elde edilen kategoriler aşağıda gösterilmiştir.

4. Analiz

4.1. Yoongi'nin Hologram ile Yansıtılmasından Dolayı Mutluluktan Ağlayanlar

Videoya yorum bırakanların başında yukarıda da belirtildiği gibi söz konusu videoda grup üyesi Suga (Yoongi)'nin hologram ile sahneye yansıtılması sonrası hayranların duygulanmalarını içeren iletiler görünmektedir. BTS'in "Life Goes On" performansı bu açıdan sanal sahnenin ve sanal karakterin birleşiminin en iyi örneklerinden birini teşkil etmektedir. Kullanılan yüksek teknolojiler ile grup üyesinin hologram ile sahneye yansıtılması ve grupla birlikte şarkıyı söylemesi hayran kitlesinin YouTube başta olmak üzere diğer birçok platformda kolektif hafızasında yer edinen önemli bir durumdur. Hayran gruplarının tüm platformlarda oluşturdukları metinlerde Yoongi'nin omuzundan ameliyatlı olması sebebiyle söz konusu performansa hologram ile katılması olayı ve bunun yarattığı duygulanımsal ifadeler tekrar tekrar anlatılarak canlı tutulmaktadır. İlgili YouTube sayfasında yapılan netnografik analizde hayranların Yoongi'nin sahneye gelmesinden sonra duygulanarak mutluluktan ağladıkları ve şaşkınlıklarını ifade ettikleri görülmektedir:

P.F.: No Matter how much time I've watched this, Still when Yoongi appears unknowingly some tears will leave from my eyes

S.M.T.:

Me: Not expecting Yoongi to appear

Yoongi: Appears on hologram

Me: Cries in happiness

K.J.: Even he was not there in real but I cried when I saw suga

F.A.: I KNOW. I CRIED. Evethough it's hologram but I did surprise me. I need 7 of them so bad

P.B.A.: Tears of happiness in every ARMYs eyes

M.T.C.: BTS tought thousand dollar augmented reality technology just so they could perform with Yoongi

A. P.: I'm still crying because of Yoongi, I was like "UH? YOONGI IS BACK?!" My heart

S :) it's been 8 months but I'm still crying especially when suga hologram scene comes I can't

E.G.: When yoongi showed up, that's when I started crying. The concept is beyon beatiful and heals everyone who's watching &listen to this

N. R.: The part where yoongi's holographic image steps in, my heart shatters to a million pieces! In happiness and in missing him thousand times. I don't even wanna

think the times we have to face when they have to move to their military service one by one, or disband one day

4.2. Performansı ve Sahneyi Muhteşem/Etkileyici Görenler

K-Pop sahnesi, izleyicilerine bilinen müzik sahnelerinin üstünde performanslar sunmaktadır. Dans, dekor, kostümler, ışıklar, izleyicilerin performanslara ışıldaklarla katılımı, ortak koreografiler, arttırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanımı izlencenin seyircilerde sahne üstü imişçesi izlenimi bırakmaktadır. Bu anlamda K-Pop sahnesinin salt müzik sahnesi olmanın ötesinde *arttırılmış eğlence* formu (Choi ve Maliangkay, 2015: 4); pastiş, parodi ve karnalesk bir kutlama (Fuhr, 2016: 10) olduğu sıklıkla dile getirilmektedir. Özellikle BTS'in pandemi öncesi ve sonrası sahneleri, izleyiciden hayranlığa hızlı geçişin iyi örneklerini göstermektedir. Söz konusu videoya hayranların bıraktığı ifadeler incelendiğinde "Life Goes On" performansının dinleyiciler nezdinde "muhteşem" ve "etkileyici" olduğuna yönelik ifadelerin olduğu görülmektedir. Ayrıca bir hayran yorumunda performans için "çoğu müzik videosundan daha iyi prodüksiyon ve story telling (hikaye anlatıcılığı)" ifadesinin bulunması BTS'in sahnesindeki çok boyutlu etkileşimselliğin içerisinde hikaye anlatıcılığının da bulunduğunu göstermektedir:

M.: I'm not an Army but this performance is so Amazing and Iconic !! Keep Slaying BTS

R. 2: It's just so fascinating what today's technology is able to do. Such a wonderful scene whe Yoongi enters the stage. It was so heartwarming and it just felt right

U.: this HAS to be one of the most iconic performances ever

S. S. 19 429: This is the best stage I have ever seen

S. M.: Such a meaningful performance. They are not just a performer, they inspire people with the message of their song.

S. S.: i am not an Army but this performance is so amazing and impressive keep it up!

R.R.:Better production and story telling than most music video

4.3.BTS Grubu Üyelerini Güzel/Yakışıklı Görenler

K-Pop müzik endüstrisi içerisindeki yıldız üretim sürecinde yıldızların uzun boylu, yakışıklı veya güzel olmasının beklendiği (Binark, 2019: 148) bilinmektedir. Özellikle erkek gruplarındaki yıldızların dış görünüşleri ve evrensel davranış kalıplarını içeren "temiz özellikleri" barındırmaları önemlidir. K-Pop gruplarındaki genel özelliklerden biri olan ve standardize edilmiş olduğu görülen *yakışıklı/güzel görünüm* hayran kitlelerinin gruplara bağlılığında önemli bir faktördür. Nitekim hayran yorumları incelendiğinde BTS'in grup üyelerinin görünüşlerinin yakışıklı / güzel olduklarını ifade eden yorumların sıklıkla ifade edildiği anlaşılmıştır:

R.F.: Been amazed with Taehyung's look, but his aura here seems so different. He's more handsome here and looks like an angel

E. N.: Kim Taehyung is a full package; handsome face, cute behaviour, beautiful mind, soulful and deep voice. Exactly I can tell that he 'll be every girls' ideal man.

T. g.: No one can be more beautiful than Taehyung and BTS

PROVE ME WRONG IF YOU CAN!

S.B.: KIM TAEHYUNG most handsome man in the world... so talented and his facial expression is from another world IDOL OF IDOLS

I.e.: I was never fascinated by someones look this much...This man Kim tae hyung ...Well no doubt he is the worlds most handsome man. His visuals are damn

A.L.: 3:57 enjoy RM looking at you for 3 seconds. His eyes are so pretty, and his face is so handsome. I'm dying here, I can't take this anymore. They all look so handsome in white.

4.4. BTS Grubu Üyelerini Sevimli/Tatlı Görenler

Sevimli ve tatlı olma özelliği Hallyu yıldızlarında görülen ortak özelliklerden birisidir. Burada Hallyu yıldız üretim sürecindeki dişil özelliklere ait sevimli ve tatlı olma gibi bazı durumların K-erkeklik imgesi ile birleştirilerek "dişilleştirilmiş erkeklik" temsili ile sunulduğu görülmektedir. Manietta (2015: 18-19)'ya göre Güney Kore'de genç kadınlara ithafen kullanılan çocuksu/sevimli olma durumunu açıklayan "aegyo" teriminin K-Pop gruplarının kullanılmasıyla kadınsı bedenlere sahip "erkekliğin yeniden üretimine" yol açmıştır. İncelenilen videoda da BTS üyelerine karşı hayran yorumlarının "sevimli" ve "tatlı" ifadeleri ile belirtildiği görülmüştür:

ö.b.: I know BTS new. I love them all, they are so cute but Jin so sweet, handsome, funny omg i love you

U.: Why are they sooooo cuteee? Ah my heart eueueueue

G.W.: Bts !!!you are sweet iam from ık love you all...all the best..god bless you all jimin ,jin,jk,rm,suga,je-hopemy heeros

O.A.: Jin is so sweet, his smile is mesmirisng, he looks like Prince Charming.

P.P.: Suga is back his innocent face and he's looking cute and also everyone is looking handsome

4.5. BTS Grubuna/Üyelerine Âşık Olanlar- Sevenler

Hallyu yıldızlarının idealize edilmiş âşık olunacak K-erkeklik imgesini temsil ettikleri (Binark ve Karataş Özyayın, 2019: 165-189) son dönem Hallyu çalışmalarında ifade edilmektedir. Bu nokta, K-Pop müzik endüstrisindeki yıldız üretim sürecinin bir parçasıdır. Hallyu yıldızlarının görünüş olarak hayranların düşlerini süsleyecek ideal erkeklik imajını temsil etmeleri hayran katılımı ve bağlılığında önemlidir. İncelenen videoya bırakılan yorumlara bakıldığında BTS grubu üyelerinin yakışıklılığı, grup üyelerini sevmeye ve âşık olma cümleleri yorumlarda görülmektedir:

E.:They way v looks is like he will kill me.. With his naughty eye's.I am falling in love with him☺lots of love from Indiaın

g. t.: Just no word seeing their love Suga came like an angel from heaven which made bts complete n fill our life with colours

R. (A. g.): This song always make me cry. love u BTS u all are great inspiration to me in off cause the army..

C. v.:Suga animation is best thing ever to exist ever. He is our lil meow meow I love him

A. s.: The fact that they paid for an expensive AR hologram to show they will always be 7 no matter what is so They really love each other so much

A.-r.:This song perfectly describes how BTS comes to our Life and CHANGE IT.....I really don't know whenever I am sad, I only need my mother who can made me smile or just them, IT'S JUST WHENEVER I SEE THEM OR WHENEVER I REMIND THEM A SMILE COMES TO MY FACE..... THEY ARE SO PRECIOUS I will always love them and stan them.....and the most important thing is I JUST DON'T WANT THAT DAY TO COME WHEN BTS WILL DISBAND

4.6. BTS Grubu Üyelerini Prens/Kral Gibi Görenler

Hayran yorumları incelendiğinde BTS üyelerine karşı "prens" ve "kral" gibi ifadelerin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Bu ifadeler hayranların duygu dünyalarında üyelere verdikleri konumsal karşılıkları göstermektedir. İncelenilen videoda hayran yorumları grup üyelerini "Disney prensi" gibi gördüklerini işaret etmektedir. Hayranların grup üyelerine yönelik "prens", "kral" gibi konumsal üstünlük ifadeleri kullanmaları gruba verilen önemin hayranların duygusal süreçlerindeki yerini göstermektedir. Burada söz konusu videoda dekor ve kostümlerdeki beyaz rengin ön plana çıkarılmasının da etkisinin olduğu düşünülmektedir:

b.s.: Kim taehyung looks like a disney prince. His angelic voice can heal everyone.

S. N.: Kim Taehyung is literally a Disney prince, an ethereal angel with a beautiful vocals and pure expressions. I don't think hes real. He steals my soul.

P. x.: Taehyung looks so unreal. He is just like a Prince in that white suit and that see through shirt. This performance was so good. They all looked like 7 prince.

Ş.E.Ö.: 7 boys sfrom disney prince they look like prince im dying here

M.S.: Taehyung look like a disney princes....meanwhile Looking at yoongi realizing its just the virtual yoongi i miss him so much

S.A.: Everyone: Oh they look like a Disney Prince! Stop saying that because they are KINGS, they are ARMY'S KINGS! Say it louder!

a.: is that jeon jungkook from another world? bc he is like a prince from fairy tale

4.7. BTS Üyelerini Melek Olarak Görenler

İncelenilen videoda kostüm ve dekor olarak tamamen beyaz rengin kullanılması ve Yoongi'nin bir ışık demeti ile hologram olarak sahneye yansıtılması izleyicilerde "melek" figürünün zihinlerde belirmesine imkân tanımıştır. Burada yaratılan sanal sahne ve sanal karakterin izleyicideki yansımaları görmek mümkündür. Kullanılan yüksek teknolojilerle sahne izleyici nezdinde adeta ikonik bir alana dönüşmekte ve "melek" gibi temsillerle hayran belleğinde yerini almaktadır. Yaratılan temsiller hayran gruplarının üretilen metinlerde kolaylıkla görülmektedir. Bu noktada sanal sahnede gerçeklik ve sanallığın sınırları izleyici nezdinde belirginliğini yitirebilmektedir. Hayran yorumlarının da bu yönde olduğu görülmüştür:

C.: Yoongi's hologram looks like an angel literally came down from heaven bc he IS an angel and bc of the hologram

And TAE LOOKS SO CUTE LIKE IM GONNA EXPLODE

D.C.: Kim Taehyung really does resemble an angel. His face, his voice, his expressions, give me a lot of peace. I love watching him sing. I love hearing it. His voice is a hearing delight.

S.: SUGA is like an angel when he entered and started to sang. It's so soothing and it made me miss him even more.

v l.: Taehyung the unreal human and real angel ...

5. Sonuç

Son dönem müzik sahnelerindeki değişim, fiziki olarak bir konser için stadyumda toplanan kalabalığın onlarca katını çevrimiçi alanda icra edilen konserlerde toplamaya olanak sağlamasıyla birlikte yaratıcı endüstrilerin pandemide gelirlerini katlayarak devam etmelerini sağlamıştır. Bu açıdan bakıldığında pandemiden K-Pop müzik gruplarının ve endüstrisinin yüksek teknolojiyi etkin kullanarak çok daha karlı çıktığı görülmüştür. K-Pop gruplarının çevrimiçi alanı yüksek teknoloji ile kullanması, sosyolojik

açından Becker'in sanatın icra edildiği alan, insan ve organizasyon etkileşimini esas alan *sanat dünyaları* yaklaşımının *dijital sanat dünyaları* olarak okunabileceğini göstermektedir. Zira müzik sosyolojisi açısından çevrimiçi müzik sahnesine bakıldığında yüzyüze olarak icra edilen performanstaki sahne, alan, insan ve organizasyon işbirliğini çok daha ötesinde etkileşimsel bir alanın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu açıdan çevrimiçi etkileşimsel alan çevrimdışı alanı bir çok noktada aşmaktadır.

Tüm dünya pandemi sonrası hayat, öncesi ile kıyaslanamayacak şekilde değişmiştir Değişen alanlardan birisi de hiç kuşkusuz müzik endüstrisi ve müzik sahneleridir. Müzik endüstrisindeki değişimin öne çıkan alanlarından birisi ise Güney Kore K-Pop gruplarının çevrimiçi sahnelere ve etkinliklere yönelmesi olmuştur. Bu çalışmada dünya genelinde milyonlarca hayranı bulunan ünlü K-Pop grubu BTS'in pandemi süreci ile birlikte ön plana çıkardığı çevrimiçi sahneleri ve bu sahnelerden birisi olan 2020 Mnet Asya Ödüllerinde icra ettiği "Life Goes On" performansına izleyicilerin YouTube'da bıraktıkları yorumlar netnografik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Çevrimiçi alanda oluşturulan *dijital sanat dünyaları yaklaşımı* ile sanal müzik sahnesi, sanal topluluklar ve sanal ünlülerin çeşitli boyutlarda ilişkisi bulunmaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulguların birincisi, önemli sanal topluluklardan biri olan ARMY hayran kitlesinin BTS'in incelenilen videoda hologram ile sahneye yansıtılması sonrasında paylaştıkları iletilerde görülmüştür. *Yoongi'nin hologram ile yansıtılmasından dolayı mutluluktan ağlayanlar* kategorisinde incelenen yorumlara göre omzundan ameliyatlı olması sebebiyle Mnet Asya Ödüllerine katılamayan ancak performans sırasında hologram ile görüntüsü sahneye yansıtılan ve performans diğer üyelerle birlikte hologram olarak eşlik eden Suga (Yoongi)'yı hayranlar gördükten sonra duygusal olarak çok etkilenmiş ve yorumlarda da görüldüğü üzere ağladıklarını belirtmişlerdir. Hayran paylaşımlarının büyük çoğunluğunun bu yönde olduğu görülmüştür. Buradan hareketle BTS'in sahnesinin hayranları üzerinde duygusal olarak uçlarda yaşamalarını sağlayacak unsurlar barındırdığı ayrıca kullanılan yüksek teknolojiler ile sahnenin duygusal bağlilik ve yakınlık oluşturduğunu söylemek kolaylıkla mümkündür. BTS'in sahnesinde artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanılması veya ünlünün sanal avatarının/hologramının kullanılmasının denemesinin yapılması dahi katılımcı kültürün en etkili örneklerini sergileyen ARMY hayran grubunda duygusal katılımın ve yansımanın miktarını artırmıştır.

Hayran yorumlarından elde edilen diğer bir sonuç ise BTS'in sanal müzik sahnesini nasıl etkili kullandığı ve sahnenin yalnızca bilinen klasik müzik sahnelerinden farklı olarak *arttırılmış eğlence* ve *kutlama/şölen alanına* dönüştüğüdür. *Performansı ve sahneyi muhteşem/etkileyici görenler* kategorisinde değerlendirilen yorumlara bakıldığında performansın artırılmış gerçeklik teknolojileri ile birlikte sahne, dekor, ışıklar dans ve koreografinin uyumunun birleşimi sonucunda ortaya çıkan bir şölen görünümünde olduğu anlaşılmaktadır. Bu yönüyle BTS'in sahnesi yalnızca müzik sahnesi değil *arttırılmış eğlence* veya *karnavalesk kutlamadır* denilebilir. ARMY olmayan izleyici yorumlarında dahi performansı ve sahneyi çok etkileyici buldukları yönünde görüşler mevcuttur.

Hallyu yıldızlarına genel olarak bakıldığında erkek yıldızların bakımlı ve estetikli yüzleri, idealize edilmiş ve âşık olunacak erkeklik imajlarıyla K-erkeklik imajını temsil ettikleri görülmektedir (Binark ve Karataş Özaydın, 2019). Yakışıklı ve güzel olmaları ve sevimli yüzleri ile "aegyo" olarak belirtilen kadınsılığa atfen kullanılan tavırları, benzer şekilde K-Pop endüstrisi için yıldız üretim sürecinin bir parçasıdır. Kadınsılık ile harmanlanmış erkeklik sunumlarına kibarlık, naziklik ve centilmenlik gibi davranışları da eklendiğinde K-Pop yıldızlarının tüm dünya gençliği için evrensel çekim gücü olmaları doğal karşılanmaktadır. Nitekim bu çalışmada elde edilen bulgulardan olan *BTS grubunu güzel/yakışıklı görenler*, *BTS grubuna/üyelerine âşık olanlar- sevenler*, *BTS grubu üyelerini*

sevimli/tatlı görenler kategorilerinde ele alınan yorumlara bakıldığında daha önceki başka çalışmalarda (Keskin, 2020) da görüldüğü gibi K-Pop endüstrisi için gerekli olan yıldız temsillerinin hayran gruplarında yansımalarının endüstrinin istediği boyutta olduğu kolaylıkla anlaşılmaktadır.

Son tahlilde BTS'in sahnesinin yukarıda sayılan tüm unsurların toplamı ile ilişkili olduğunu söylemek gerekecektir. Günümüz müzik endüstrilerinde pandemi süreci de göz önüne alındığında kolaylıkla eski günlere dönüşün mümkün olmadığı tahmin edilmektedir. Yüzyüze yapılan müzik sahneleri yerini arttırılmış gerçeklik teknolojilerinin daha sık kullanıldığı çevrimiçi konserlere bırakılmaktadır. Bunun yanı sıra artık ünlülerin sanal karakterlerinin veya hologram görüntülerinin kullanıldığı; sanal ünlülerin farklı ülkelerde sanal konserler verdiği; animasyon, çoklu ekranlar, AR ve XR teknolojileri ile izleyicinin farklı bir alemdeymişçesine performansı tükettiği bir sahne ön plana çıkmaktadır. Böylelikle Becker'in sosyolojik bakış açısıyla ortaya koyduğu *sanat dünyaları* yaklaşımı için günümüzde *dijital sanat dünyalarını* konuşmak mümkün görünmektedir. Bunun yanı sıra K-Pop gruplarının günümüz müzik endüstrilerinde Batı orijinli ünlülerden farklı olarak geliştirdiği hayran-ünlü etkileşiminin bir sonucu olan sanal hayran topluluklarının iyi yönetimi ile yukarıda ortaya konulan sanal müzik sahnesinin Güney Kore'nin ekonomi-politiğinde iyi bir araç olduğunu söylemek kolay görünmektedir.

KAYNAKÇA

- BECKER, H. (1976). Art worlds and social types. *American Behavioral Scientist*, 19(3), 703-718. doi:10.1177/000276427601900603
- BECKER, H. S. (2013). *Sanat Dünyaları*. Çev. Evren Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BENNET, A., & PETERSON, R. (2004). *Music Scenes: local, Translocal, and Virtual*. Nashville: Vanderbilt University Press.
- BİNARK, M. (2019). Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası "Hallyu". Güney Kore'de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- BİNARK, M., & KARATAŞ ÖZAYDIN, Ş. (2019). Porselen Yüzleri ve Dişilleştirilmiş Erkek Bedenleriyle Kurgulanmış K-Erkeklik İmgesi: Güney Kore Yaratıcı İçerik Endüstrisi ve Aşık Olunacak "Hallyu Yıldızları". *Aşkın Halleri: Aşk Üzerine Disiplinlerarası Bir İnceleme* (s. 165-189). Ankara: Umag yayınları.
- BİNARK (2020). Arttırılmış Eğlence Olarak K-Pop ve BTS'in Çekim Gücü. *Asya'da Popüler Kültür ve Medya* (s.189-226). Ankara: Umag yayınları.
- BUKATMAN, S. (1993). *Terminal identity: The virtual subject in postmodern science fiction*. Durham & London: Duke University Press.
- CHOI, J., & MALIANGKAY, R. (2015). Introduction: WhyFandom Matter to the International Rise of K-Pop. J. Choi, & R. Maliankay. *K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry* (s. 1-18). New York: Routledge.
- COHEN, S. (1999). Scenes. T. Swiss, & B. Horner. *Key Terms in Popular Music and Culture* (s. 239-250). Oxford: Blackwell Publishers.
- DAWSON, L. (2004). Religion and the Quest for Virtual Community. D. E.-L. Dawson içinde, *Religion Online: Finding Faith on the Internet*. London: Routledge.
- DİJK, J. V. (2006). *The network society*. London: Sage Publications.
- FRATER, P. (2020, 06 14). BTS' 'Bang Bang Con: The live' Claims Record Viewership for Online Concert. *Erişim tarihi: 26.08.2021*: <http://variety.com/2020/digital/asia/bts-big-bang-con-the-live-record-online-concert-1234635003/>

- FUHR, M. (2016). *Globalization and popular music in south korea: sounding out k-kop*. London: Routledge.
- HABERLİ, M. (2012). Yeni Bir Örgütlenme Biçimi Olarak Sanal Cemaatler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 118-134.
- HARVEY, D. (2010). *Postmodernliğin durumu: kültürel değişimin kökenleri*. (S. Savran, Çev.) İstanbul: Metis.
- KOREA JOONGANG DAILY. (22.06.2020). K-pop finds new home online but fon how long? *Erişim tarihi: 24.08.2021*
<https://www.youtube.com/watch?v=rG2mP9BalhU&t=15s>
- KOZINETS, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*(39), 61-72.
- KOZINETS, R. V. (2012). Marketing Netnography: Prom/ot(ulgat)ing i New Resarch Method. *Methodological Innovations Online*, 7(1), 37-45.
- KOZINETS, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Los Angeles: Sage Publications.
- KOREZIN (13.11.2020) Aespa'nın paylaşılan yeni grup tanıtım fotoğrafları. *Erişim tarihi: 06.12.2021*, <https://korezin.com/2020/11/13aespanin-paylasilan-yeni-grup-tanitim-fotograflari/>
- MANIETTA, J. (2015). *Transnational Masculinities: The Disturbutivite Performativity of Gender In Korean Boy Bands*. Master Thesis. Missouri State University.
- NELSON, M. R., & OTNES, C. C. (2005). Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards. *Journal of Business Research*, 58(1), 89-95. doi:10.1016/s0148-2963(02)00477-0
- ONO, A. K., & KWON, J. (2013). Re-Worlding culture? YouTube as a K-pop Interlocutor. Y. Kim içinde, *The Korean Wave: Korean Media Go Global* (s. 199-214). London: Routledge.
- PETERSON, A., & BENNETT, A. (2004). Introducing the scene perspective. A. Peterson, & A. Bennett içinde, *Music Scenes: Local, Trans-Local and Virtual* (s. 1-16). Nashville: University of Vanderbilt Press.
- RHEINGOLD, H. (2008). Virtual communities-exchanging ideas through computer bulletin boards. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(1), 1-5.
- SMENTERTAINMENT (28.10.2020). Soo-Man Lee, chairman of Sm Entertainment Group, delivered a speech at the 1st World Cultural Industry Forum as a representative of the Korean cultural community!. *Erişim tarihi: 27.08.2021*:
<https://www.smentertainment.com/PressCenter/details/5084>
- YOON, K. (2018). Transnational fandom in the making: K-pop fans in Vancouver. *The International Communication Gazette*. 81 (2): 1-17. DOI: 10.1177/1748048518802964.
- YOUTUBE (06.12.2020) BTS_Life Goes On. *Erişim tarihi: 06.12.2021*,
https://www.youtube.com/watch?v=Gsj_Xq7K_M&t=41s
- YUQIAO, J. (31.01.2021). China's virtual idol industry booming, attracts more than 300 million fans. *Erişim tarihi: 27.08.2021*
<https://www.globaltimes.cn/page/202101/1214468.shtml>

Summary

This study will examine the virtual music scene of K-Pop groups with BTS as sample from a sociological perspective. Today K-Pop groups are one of the most influential popular culture figures that spread from South Korea to the whole world. Especially during the pandemic, it has been observed that there is an increase in online concerts of K-pop groups. The online concerts of BTS offer effective examples for the concept of a virtual music scene.

This study is based on the comments left by the audience after the BTS' performance "Life Goes On" at the 2020 Mnet Asian Music Awards. This stage of BTS, besides showing the best examples of virtual music scenes from a sociological point of view, also contains notable elements in terms of art world, virtual celebrities and virtual community concepts.

BTS's performance at the Mnet Asia Awards took 4 minutes and 20 seconds in total. In the performance, group member SUGA (Yoongi) was projected onto the stage as a hologram because he had a shoulder surgery. Group member SUGA's appearance on the stage with a hologram caused different kinds of emotions on fans like shock, sadness, happiness and joy. There are other important aspects to the simultaneous viewing of millions of fans of this particular music scene by BTS on the internet: decor, costumes and augmented entertainment form (Choi and Maliangkay, 2015: 4) and pastiche, parody and carnivalesque celebration (Fuhr, 2016: 10). All of this gives the impression that BTS' performance is made with a combination of AR, XR technologies, hologram, animation and storytelling. In this way, the audience is quickly engaged by the devotion of the fan audience and the process that converts them from viewer to fan accelerates.

In this research 15.712 comments from the M-Net K-POP channel on YouTube were analysed of BTS's "Life Goes On" Performance at the 2020 Mnet Asian Music Awards. This analyse showed that fan comments could be examined in 7 categories: 1) Cry out of happiness due to the appearance of Yoongi's hologram; 2) Those who see the performance and the stage as magnificent or impressive; 3) Those who consider BTS members as beautiful or handsome; 4) Those who find BTS members cute or sweet; 5) Those who are in love with BTS members; 6) Those who see BTS members as princes or kings; 7) Those who see BTS members as angels.

This research has shown that BTS uses the virtual music scene effectively in terms of interacting with the fans. Virtual music scenes create a visual feast and an enchanted ambiance. Which enables the group to easily touch the emotions of the audience. Furthermore, the hologram projection of members on the stage shows that popularity of virtual avatar characters started to appear in K-pop groups. The interactive scene created by BTS at their online concerts also show that H. Becker's approach to Art Worlds can be read in this context as Digital Art Worlds.

By reviewing the fan comments, one can conclude that the group stands out with idealized masculinity image, which is a general characteristics of Hallyu stars. This point is an important part of the star production process of the K-Pop music industry. For the fan engagement and commitment it is important that Hallyu stars visually represent the ideal image of masculinity which decorate fans' dreams.

To sum up, this study has examined the virtual music scene of K-Pop groups with BTS as sample. It is concluded that from a sociological perspective virtual music scenes can create much more of an interactive space than physical human-location-music interaction. Therefore, this multidimensional interactive space in virtual music scenes is closely related to art worlds, virtual communities and virtual characters.