

Nostalji markalaşmasında post-modern pazarlama örneği: Retro müzik

Example of the post – modern nostalgia in branding marketing: Retro music

Belis Gülay¹

Received Date: 01 / 04 / 2015

Accepted Date: 01 / 07 / 2015

Öz

Türkiye'ye özgü olan, oryantalizmin içinde bulundurduğu bir halk müziği türü olan arabesk, duygusal, isyankar, karşılıksız aşk, umutsuzluk ve başarısızlıklarla dolu olan bir hayatın müziğe aktarıldığı, enstürümental değerleri de içinde barındırdığı bir sanat dalı olmaktadır. Arabesk kültürünü, daha sonra Anglo-Amerikan rock 'n' roll müzik tarzıyla birleştiren arabeskçiler, Orhan Gencebay, Azer Bülbül, Müslüm Gürses, İbrahim Tatlıses, Selami Şahin, Ferdi Tayfur gibi sesler, yeni bir arabesk kültürün doğmasına sebep olmuşlar ve ortaya Türk motifleri taşıyan oryantalizmi içinde barındırdığı bir Anglo-Amerikan rock 'n' roll müziği çıkmıştır. Çalışmamızda özellikle Orhan Gencebay arabeskine yer verilmiş olduğundan, Orhan Gencebay arabeskinin çıkış nedenlerinden bahsetmek isterim. Orhan Gencebay arabeskinin ortaya çıkış nedenlerinden en önemlisi, devlet müdahalesidir. Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte Osmanlı İmparatorluğu'yla olan tüm bağlarının kopmasını istemesi ve daha çok batılılaşma çabası içinde olmasından gelmektedir. 1930'lu yıllarda radyo ve televizyonlarda yayın yasaklarının oluşması, seslerin duyurulmak istenmesi, bir isyan, düşüncenin özgürce ifade edilememesi arabeskin ortaya çıkmasında en büyük etkenlerden olmaktadır. Günümüzde nostaljiye duyulan özlemin, müzik başta olmak üzere nasıl sanatı etkilediği de 4P ve pazarlama karması çerçevesinde incelenmiştir.

Anahtar sözcükler: Modern toplumda aydınlanma, post-modern toplum, nostalji, retro müzik, Orhan Gencebay Arabeski.

Abstract

Which is native to Turkey, arabesque, a folk music genre which contain in Orientalism, emotional, rebellious, unrequited love, despair and is transferred to the music of a life filled with failure, it is an art form that incorporates the enstürümental values. Arabesque culture, then Anglo-American rock 'n' Arabesk combines the roles of music styles, Orhan Gencebay Bully Muslum Gurses, İbrahim Tatlıses, Selami Şahin sounds like Ferdi Tayfur, have led to the emergence of a new arabesque culture and forth with Turkish motifs Anglo-American rock that incorporates orientalism 'n' roll music has emerged. Because our study focuses especially on Orhan Gencebay arabesque, I would like to mention the reason that of Orhan Gencebay arabesque exit. The most important reasons arabesque that of Orhan Gencebay emergence of state intervention. It wants to break all ties with the Ottoman Empire with the proclamation of the Republic and more westernized effort comes from being in it. The formation of the ban on radio and television broadcasts in the 1930s, wishes to announce voice, a rebellion, the emergence of the idea of freedom can not be expressed in the arabesque is the most important factor. The longing for nostalgia heard today, it has been examined in the framework of the 4P marketing mix as it affects art and especially music.

Keywords: Enlightenment of modern society, the post-modern society, nostalgia, Retro music, Orhan Gencebay arabesque.

1. Giriş

Batı Avrupa'daki feodalizmin çökmesi, modern toplum denen bir toplum biçimini ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan bu “modern toplum” ise, arkasında bıraktığı geçmişe, gelenek ve göre-

¹ Research Assistant, Maltepe University, Faculty of Communication, İSTANBUL/TURKEY, belisgulay@maltepe.edu.tr

neklerine, tutum, hal ve davranışlarına özlem duymuştur. Duyduğu bu özlem duygusu ise; geleneksel topluma yani eski nostalji toplumuna duyduğu duygudur. Aslında, şöyle diyebiliriz ki; modern toplumun ortaya çıktığı an itibari ile geçmişe duyulan özlem duygusu da beraberinde gelmiştir.

Post- modern dönemin gelmesiyle birlikte yaşanan değişimler ve gelişimler, sanata, mimariye, sanatçıya ve toplumun her tabakasına kendini entegre etmiş ve her yerde etkisini ve değişimini göstermiştir. Ortamın değişmesiyle birlikte, televizyon programları ve dizileri de değişmiş, halkın dinlediği müzik türü de farklılaşan süreçlerden biri olmuştur. Statükodan memnun olmayıp, hep geçmişe duyulan bir özlem olmasına karşın, geleceğe dair de herhangi bir yatırım yapılmamıştır. Post-modernitenin en büyük getirilerinden biri de nostaljiye duyulan özlemin arz ve talep doğrultusunda artarak, ilerlemesi ve her platformda önem arz etmesidir. Modadan, mimariye, sanattan, müziğe kadar nostalji yani retro etkisi görülmektedir.

Geleneksel toplumdan, modern topluma geçiş “aydınlanma dönemi” ile birlikte ortaya çıkmıştır. Modernleşebilmek için, aynı zamanda bireyin düşünce yapısında bu yolda gelişmesi ve değişmesi yani modernleşmesi gerekmektedir. Modernleşme süreci, toplumların aynı zamanda gittikçe farklılaştıkları ve merkezileştikleri bir süreçtir (Mardin, 2004:25). Sanayileşme, siyasi hakların verilmesi ve yayılmasıyla beraber burjuvazinin gelişmesi ve feodalizmin çökmesi, modernleşme sürecinin evrelerindedir (Mardin, 2004:25).

17. ve 18. yüzyılda meydana çıkan “Aydınlanma Dönemi”, öznellik, tekillik, çoğulluk, farklılaşmalık (Cevizci: 2007: 19), akıl ve düşünce ile elde edilen bilgiye ulaşma süreçlerini kapsayan ve arkasında destekçilerini bulma dönemidir (Deveci, 2007: 19). Darında Outram (2007: 17), kitabında aydınlanma dönemini; insan aklının henüz kullanıma açılmamış, evresini tamamlamamış ve herkesten edineceği bilgiler doğrultusunda bu evrenin tamamlanacağını belirten bir eğitim süreci olduğundan bahsetmektedir. Aydınlanma düşünürlerinin, aydınlanma dönemine “akıl çağı” ve “aydınlanma çağı” demelerinin sebebi, mistik (Demir, 2011: 22) etki yaratan karanlık ve dogmatik düşüncelerinin yerini, aklın ve bilimin ışığının, aydınlığının almasıdır (Cevizci, 2007: 11).

Huns Robert, modern kelimesinin Latince “tam şimdi” anlamına gelen “modo” sözcüğünden türetildiğini savunmuştur (Babacan ve Onat: 11). Birkök ise; ilgili kitabında modern kelimesinin “modernus” sözcüğünden geldiğini savunmaktadır. Ve fakat, ilgili kitabında modern kelimesinin ilk kez V. Yüzyılda Hıristiyan olan toplumun, Romalı ve Paganın geçmişten ayırmak için kullanıldığını söylemektedir (Birkök, 1998: 11). Günümüzde ise; modern kelimesi eskiyi yeniden ayırmak için kullanılıyor.

2. Post-modern toplumun ortaya çıkışı

Post-modernizm, post ön ekiyle modernizm sonrası veya ötesi olarak kullanılmaktadır. Friedrich Nietzsche, Martin Heidegger, Jean-François Lyotard, Michel Foucault ve Jacques Derrida gibi düşünürler post-modernitenin savunucularından olup, 1970 yılından günümüze kadar modernlikten post-modernliğe geçişi savunmuşlardır. 1979 yılında Jean – François Lyotard’ın “Post-Modern” adlı kitabında yer alan postmodernizm, daha önceleri mimari ve sanatsal yapıtlarda deneysel varyasyonları kontrol etmek için kullanılmaktaydı (Babacan ve Onat: 12). Modernizm ve Post-modernizm kavramlarını hem tanımlayan hem de karşılaştıran metaları aşağıdaki gibi gösterebiliriz (Brown, 1993: 22) :

Tablo 1. Modernizm ve post-modernizm

Modernizm	Post-Modernizm
Düzen	Düzensizlik
Kesinlik	Belirsizlik
Fordizm	Post-Fordizm
Derinlik	Yüzeysellik
Yarın	Bugün
Homojenlik	Heterojenlik
Hiyerarşi	Eşitlik/Anarşi
Uygunluk	Uygunsuzluk
Kapalı	Açık
Amaç	Oyun
Romantisizm	Sembolizm
Tasarı	Şans
Uzaklık	Katılım
Proses	Performans
Bütünleme	Yeniden Yapılanma
Varlık	Yokluk
Seçim	Kombinasyon
Çeşit	Sınır
Anlamsal	Retorik
Kaynak	Sebep
Metafizik	İroni
İnsantüstü	Her Yerde Olan
İfade Edilen	İfade Eden

Modern kentin aktivizasyonunu yani dinamiğini, enerjisini sağlayan metalar, o kentin daha doğrusu o ülkenin mimarı, mühendisleri, sosyal bilimcileri, doktorları ve şarkıcılarıdır. Post-modernite de ise; durum birazcık modernitenin ötesinde yer almaktadır. Modern toplumdaki disiplin, çeşitlilik, sınır ve uygunluk maddeleri, post-modern toplumda yerini düzensizlik, sınırlılık ve uygunsuzluğa bırakır. Yani; ciddiyeti de şakayı da, alt-üst sınıf kavramlarını da aynı heves ve ihtişamla karşılamaktadır (Babacan ve Onat, 2010, 12).

3. Modernite ve post-modernitede tüketici davranışları

Modernizmdeki, güvenilir, akılcı, niteliksel ve sabit düşünceye sahip pazarlama anlayışı ve tüketici kesim için “bilinçli satın alma” ifadesi, post-modernite de tam tersi şekilde cereyan etmiştir. Post-modern pazarlamada, tüketiciye güvenmek yerine, bir dediği diğerini tutmayan, sık sık fikir değiştiren, alışverişkolik bir pazarlama anlayışı ve tüketimi yer almaktadır (Babacan ve Onat: 14). Post-modernizmin maddelerini sıralarken yer verdiğimiz, eşitlik, ifade eden, her yerde olan, katılımcı, yeniden yapılandırma ilkeleri, post-modern toplumun “birey olma, kişiselleştirme, bireyselleştirme” çabalarını ortaya koyarken sıraladığı maddelerin sonucu olmuştur.

Bu maddelerin sıralanışında çıkan sonuç, beraberinde bir “kimlik” yaratmıştır. Yavuz Odabaşı post-modern tüketiciyi, (tıpkı Brown’ın modern / post-modern karşılaştırmasında yaptığı gibi) günlük yaşayan, günlük tüketen, günlük mutluluk ve haz peşinde koşan, yaşadığı duygularda anlık heyecan ve heves almak isteyen, ihtiyaç duysun veya duymasın “ona” sahip olmak isteyen,

geleceği düşünmeden şimdikiyi yaşayan ve dolayısıyla da herhangi bir yatırım yapmaktan kaçınan bir birey şeklinde tanımlamıştır (Odabaşı, 2012: 133-135).

Post-modern kavramının diğer maddelerinden biri olan “yeniden yapılandırma” ifadesi, I. Dünya Savaşı sonrası oluşan “düzensizliğin”, yeniden yapılanarak “düzen” oluşturacağı inancına sahip kişiler tarafından ortaya atılmıştır. Fakat, II: Dünya Savaşı’nın ortaya çıkmasıyla birlikte “yeniden yapılanma” ve “düzen” kelimeleri yerini “bugüne”, “belirsizliğe”, “düzensizliğe”, “sembolizme” ve “retorik” kelimelerine bırakmıştır. Bu da şu demektir ki; aslında Halkın veya bireyin, I.Dünya Savaşı sonrası “geçmişe özenme”, “geçmiş geri kazanma” ve “geçmişte yaşama” fikirlerinin ortaya çıkışı, nostaljinin de ortaya çıkış sebebidir.

4. Pazarlama stratejisinde post-modern oluşumlar

Klasik pazarlama yönetiminde yani modern pazarlamada, 4P dediğimiz elemanlar, post-modern pazarlamada + 2P elemanlarını da ekleyerek, modernitenin ötesindeki toplumu, yeni pazarlama elemanlarıyla tanıştırmıştır. 4P denilen yapı; tutundurma (Promotion), fiyat (Price), dağıtım (Place) ve ürün (Product) (bkz: <http://www.makalemarketi.com/is-dunyasi/pazarlama/1908-pazarlama-karmasi.html>) yanına 2P yani kamuoyu (Public) ve politika (Politics) alarak 6P’lik bir pazarlama karmasını oluşturmuşlardır (Gülay, 2012: 39). Bu 6P’lik pazarlama karması da, tüketicinin satın alma davranışını etkileyecektir.

Post-modern pazarlamada 4P + 2P’den sonra ortaya atılan bir başka kavram ise; 4C pazarlama tüketici karmasıdır (bkz: <http://www.tedariksistemi.com>). Bu tüketici karmasını; müşteri değeri (customer value), müşteriye maaliyeti (cost to the customer), müşteriye sağladığı kolaylık (convenience to the customer) ve iletişim (communication) şeklinde sıralayabiliriz. Bu yeni tüketici karması elemanları sayesinde hedef kitleye “tüketicinin gözünden” bakmayı ve değerlendirmeyi hedeflemiştir.

Bu bağlamda, şunu diyebiliriz ki; modern pazarlama karmasını tutturabilmek için, post-modern toplumda ortaya çıkan bu 4C tüketici karmasını da önemle uygulamamız gerekmektedir. Post-modern tüketim toplumu ile beraber, tüketiciye “teklik”, “en büyük hazı duyma”, “sadece ben de var” duygularını yaşatmak amaç edinilmiştir. Bu duygular alınan bir eşyada, yapılan ve yapılacak olan mimari yapılarda da, müzik ve sanatta da yerini almıştır.

Modern toplumun sahip olduğu pazarlama iletişimin yanı sıra, post-modern toplum daha farklı, daha değişken, anı yaşatacak ve en büyük hazı verecek olan “pazarlama iletişimini” tercih etmek istiyor. Dolayısıyla, pazarlanacak ürün aynı bile olsa, tüketiciye beğendirebilmek için aynı ürünün değişik varyasyonları çıkarılıyor veya değiştirilmiş gibi yapılıyor. Bu da post-modern tüketicide bir “yenilenme”, “değişme” algısı yaratıyor ve tüketiciyi satın almaya itiyor.

Modern dünyanın “masalsı kavramı”, uzun süre pazarda kendine yer etme, kendine tüketici-sine kabul ettirme ve beğenme, mutlu olma duygularını birlikte yaşamıştır. Bununla beraber; kontrolü ele alarak, başıboşluk, vurdumduymazlık, mistik metaların birlikte olmasını sağlamıştır. Özellikle satın alma gücü orta sınıf olan tüketiciler için “modern peri masalı pazarı” , özlem, tutku, büyülenme ve nostaljik duygular yaratan bir ortam olmuştur (Featherstone, 1996: 52).

Post-modern toplumun “peri masalsı” pazar kavramı ise; mistisizmi kontrolsüz bir şekilde yaşayacak ve yaşatacak tematik düşler, egzotik ve mistik çerçeveye dayalı yeni mimari eserler, rüya ve hayal alemleri yaratmak ve burada yaşamak hissiyatının yaşanmak istemesidir. Tüm bunların

yapılması, falcıların ve büyücülerin artmasına, endüstri ürünleri – reklam ve grafik tasarımcılarının artmasına ve tüm bunların bir meslek dahilinde istihdam edilerek aktarılmasına fırsat vermiştir (Featherstone, 1996: 53).

Post-modernite ile bir tematikleşme yani konulaşma söz konusu olmuştur. Yapılacak bir caminin post-modern ölçülere uygun halde yapılması, alışveriş mağazalarının tematik bir işleve göre dekore edilmesi ve ürünlerin satılması, hatta piyasaya sürülecek olan albümlerin bile post-modern kültürün dinamizmini taşıyarak çıkartılması, post-modern düşüncenin her alanda yer edindiğinin göstergesi olmuştur.

4.1. Kitle iletişim araçlarında retro ve nostalji rüzgarı

Televizyon dizilerinin temalarına baktığımızda, genellikle eski dönem dizileri olduğunu görüyoruz. “Hatırla Sevgili”, “80’ler”, “Karadayı”, “Öyle Bir Geçer Zaman Ki” diziler, günümüz post-modern toplumunda revaç görmüş, izlenme rekorları kıran dönem dizilerindedir. Bu dizilerin izlenme rekorları kırmasındaki en önemli sebep ise, hedef kitle üzerinde yarattığı geçmiş özlemidir. Seyirci bu dizileri izlerken, geçmişe duyduğu özlemi, çocukluk yıllarını, gençlik yıllarını, üniversitede dönemlerini, aşklarını, hasretlerini, belki parasızlıklarını, sağlıklarını v.b. anılarını hatırlıyorlar. Dolayısıyla da, nostaljiye, eskiye hep özlem hissediyorlar ve bu özlemi de yüzlerinde kocaman bir tebessümle karşılıyorlar. Bu bağlamda, yaşanan bu nostaljik duygular, tüketicide geçmişe duyulan özlemi ve isteği gösteriyor.

Tüm bunlarla beraber, müzik sektöründe de Retro müzik anlayışı söz konusudur. Müzik; kişinin duygularını, düşüncelerini, hissiyatlarını konuşarak anlatamadığı, ifade edemediği, yüzüne söyleyemediği durumlarda şarkıyla ifade edebilmek için ortaya çıkmış ve üzerine sözler inşa edilmiş bir sanat dalıdır.

Müzik piyasasında ise, bir çok radyo kanalının aynı isim altında birçok müzik türüne verdiği önem dikkatimizi çekiyor. Örneğin, Power Grup’a ait, “Power” başlığı altında birçok radyo frekansı var. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Power Lounge: Salon müzikleri çalan parçalardan oluşmaktadır.
- Power Turk : Türkçe pop şarkılardan oluşan radyo frekansıdır.
- Power FM : Yabancı parçaların çaldığı radyo frekansıdır.
- Power Love: Bu frekansta ise Türkçe ve yabancı aşk parçaları çalan müzik yayını yapılmaktadır.

Müzikte nostaljileşme; “Post modern tüketici duygusallık, tutku ve sosyal bir bağ arayışıyla ‘eski güzel günleri tekrar yaşatacak’ tüketim deneyimlerini değerlendirmek isteyecektir. (Demir, Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama)” duygusunu yaşatmak için; hislerin yoğun olduğu dönemde yazılmış ve dinlenmiş olan şarkıların ya da müziklerin günümüze gelindiğinde tekrar dinlendiği zaman, eskiye götürün (şarkıların yazıldığı döneme götürün), o zamanki duygularımızı, yaşantılarımızı, hisselerimizi hatırlatan bir dönemi anlatmaktadır. O dönemi kalıcılaştıran bir evredir. Yani hafızamızda yer etmesi, “o anı” tekrardan yaşatması, bize bu duyguyu uyanıran parçanın veya şarkının “markalaşmış” olduğunu göstermektedir.

Power Grup'un ve buna benzer diğer radyo gruplarının yapmak istediği bu duyguları yeni nesile öğretmek ve eski nesile de nostalji yaptırarak, post-modern dönemde tekrardan bu duyguları yaşatmak istemesidir. Post-modern dönemde, şarkıların eski yani ilk hallerini kaybetmeden, günümüz melodilerini ve ses sistemlerini kullanarak tekrar uyarlanması, o şarkının veya şarkıların günümüzde hala dinlendiğini ve talep edildiğini göstermektedir. Şarkı üzerine yapılmış olan revizyonlar dahilinde, şarkının eski etkisini hala göstermesi ise; o şarkısının halk arasında bir "marka" etkisi gösterdiğinin, şarkının bir "marka" olduğunun en iyi ifade edilmiş hali olmaktadır.

Günümüzde birçok sanatçı ve şarkıcı bu revizyona ve bu moda ayak uydurmaktadır. Işın Karaca'nın geçen senelerde çıkarmış olduğu arabesk albümü; İbrahim Tatlıses – Orhan Gencebay - Selami Şahin gibi birçok sanatçının bundan seneler önce çıkarmış oldukları albümlerin ve o albümlerde yer alan, halk üzerinde etkisini göstermiş olan şarkıları derleyip, kendi albümüne günümüz ses efektlerini kullanarak seslendirmesi, post-modern dönemdeki müzik anlayışının nostaljiye hala değer verdiğinin ve nostalji döneminde yaşamının verdiği mutluluğun göstergesi olmaktadır.

Keza, 2012 yılında piyasaya çıkan "Orhan Gencebay ile Bir Ömür" albümünde, buna benzer bir durum söz konusu olmuştur. Orhan Gencebay'ın eski albümlerinde kullanılan ve milyonların hafızalarında hala yer alan Orhan Gencebay şarkıları, günümüz "pop şarkıcıları" tarafından seslendirilerek, yeni neslinde fantezi-arabesk ve nostaljiye olan özlemin etkisi altına girdiğinin kanıtı olmaktadır. Daha birçok genç şarkıcının da albümlerinde eski şarkılara yer vermesi, retro müzik ve retro müzik kültürünün ne kadar değer kazandığının göstergesi olmuştur.

5. Sonuç

Aydınlanma döneminde yapılan projeler, modern dönemin bitip, yeni bir dönemin açıldığı ve bunun da adının post-modern dönem olduğunu göstermektedir. Teknolojinin, bilimin ve sanatın da değişime ve gelişime uğraması, bireyin hem bu dönemde yaşama hem de geçmişe özlem duyma böylelikle nostaljiyi yaşama duygusunu da beraberinde getirmiştir. Modern akımdan Post-modern akıma geçtikten sonra, bireyler üzerinde oluşan "geçmişe bağlanma, geçmişi mutlulukla ve güzel anılarla yaşama" isteği, sadece birey üzerinde değil, her sektörde yer almaktadır.

Pazarlama, satış, müşteri memnuniyetini sağlama gibi halkla ilişkilerin olmazsa olmazları, hedef kitlenin ilgisini çekmek için nostaljiye başvurmak durumunda kalmaktadır. Post-bireyler üzerinde oluşan bu "geçmiş demek mutluluk demek" hissiyatı, pazarlama, satış ve markalama üzerinde de etkisini göstermektedir.

Kaynakça

- Babacan, M., Onat, F. (2010). *Post Modern Pazarlama Perspektifi*. 9 Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksek Okulu.
- Cevzici, A. (2007). *Aydınlanma Felsefesi Tarihi*, Bursa: Asa.
- Demir, F. (2011). *Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama*, İstanbul.
- Deveci, C. (2007). *Aydınlanma Sempozyumu, Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi*, İstanbul.
- Featherstone, M., (Çevr: M.Küçük). (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Ayrıntı Yayınları.
- Gülay, B.(2012). *Havalimanı Sektörünün Gelişimi ve Markalaşması (TAV Örneği)*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

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

Kalaycı, H. (2010). *Ulus-Devletin Başağrısı: Ayrılkçılık Kanada Quebec Örneği*, Nisan: Liberte.

Mardin, Ş. (2004). *Türkiye'de Toplum ve Siyaset*, Bütün Eserler 6, Makaleler 1, İletişim Yayınları.

Odabaşı, Y. (2012). *Post-Modern Pazarlama*, İstanbul: Mediacat.

Outram, D. (2007). *Aydınlanma*. Ankara: Dost.

İnternet Kaynakları:

Pazarlama Karması, <http://www.makalemarketi.com/is-dunyasi/pazarlama/1908-pazarlama-karmasi.html>, (Erişim Tarihi: 30.05.2013.)

http://www.tedariksistemi.com/jm/index.php?option=com_content&view=article&id=238:marka&catid=50:marka&Itemid=2, (Erişim Tarihi: 01.06.2013)

Extended abstract in English

Summary of the Enlightenment, modern society; modern society, changes and developments experienced in the transition to post-modern society has brought many innovations and aspirations with him. While these changes, the art to the art scene is reflected in the architecture of each stage. That consumers expect from a post-modern culture and how these expectations are reflected in the arts, has examined how an impression on the audience. The architecture and the period range from pop music, with examples of changes in each category as Retro music by integrating the present, where nostalgia and tried to explain the importance in our lives. Which is native to Turkey, arabesque, a folk music genre which contain in Orientalism, emotional, rebellious, unrequited love, despair and is transferred to the music of a life filled with failure, it is an art form that incorporates the enstürümantal values. Arabesque culture, then Anglo-American rock 'n' Arabesk combines the roles of music styles, Orhan Gencebay Bully Muslum Gurses, Ibrahim Tatlis, Selami Şahin sounds like Ferdi Tayfur, have led to the emergence of a new arabesque culture and forth with Turkish motifs Anglo-American rock that incorporates orientalism 'n' roll music has emerged.

The longing for nostalgia, along with the post - is observed that led to the creation of modern music. Orhan Gencebay, Muslum Gurses of Ibrahim Tatlis, Selami Şahin, arabesque represented by Ferdi Tayfur - fancy nostalgia, the place left to the present day, though the infrastructure system; g in our place that, but history has left a mark Razor - suggests that we abandon the rebellion against the culture for us. A more preferred sub-culture of ethics ago, mostly listened to a music genre in rural areas by the arabesque, to rest today by many segments and are performed by pop singers today.

Notorious 1980s pop culture and pop culture influences from Europe takes its place in our country. However, influenced by the culture that came before him and revealed arabesque arabesque - a pop music branch has emerged. When the bride 2000s, arabesque - the popularity of pop culture and pop left arabesque - is continuing to push its place under the executive branch of pop fantasy. Fantasy music, Turkish classical music (TSM) is a musical style that influenced.

Because our study focuses especially on Orhan Gencebay arabesque, I would like to mention the reason that of Orhan Gencebay arabesque exit. The most important reasons arabesque that of Orhan Gencebay emergence of state intervention. It wants to break all ties with the Ottoman Empire with the proclamation of the Republic and more westernized effort comes from being in it. The formation of the ban on radio and television broadcasts in the 1930s (Özbek, 2012: 138), wishes to announce voice, a rebellion, the emergence of the idea of freedom can not be expressed in the arabesque is the most important factor.

When the bride 1960; past and longing is felt starting from the break with the traditions and customs of the past, old in current conditions it is also said I shot. Arabesque music, Orhan Gencebay who perform music influenced by the Egyptian Arab music in the 1930s and actually made it stand a few refusals, in fact has emerged from the research is influenced by the music of Egyptian music in Turkey. Therefore; Orhan GENCEBAY not actually Arab music has concluded his Turkish music. In this context, Orhan Gencebay arabesque, in the framework of the rules of Turkish music is a music genre to the Turkish music performers (Uzbek, 2012: 163).

If we talk about the features of Orhan Gencebay arabesque; Use the form is given. Gencebay uses a hybrid format arabesque in philosophy. If we speak of the hybrid forms of property; Turkish Classical Music Turkish Folk Music both need and where there are signs Oriental, is a style rhythm field of Western music. Turkish music in tune and words allowed, importance, mostly in Western music are important infrastructures and music (Uzbek, 2012: 174). Orhan Gencebay, well we master instrument, composition writing, organizing, managing and says that. Therefore, many professions can be moved to separate itself from the market in arabesque. Orhan Gencebay, is also an artist who loves his country. Therefore, work done for the country and has received many awards.

It came in the middle of Istanbul from 1960s and felt that he wanted to share arabesque culture of Istanbul. Taking the stage at many casinos, arabesque understanding we share with the audience. Also it reflects the listener's understanding that philanthropy combine them with the city and it's impact on the public. Rebellion and failure is based arabesque culture, Orhan Gencebay arabesque that of being born again and takes the place hosting a musical style based on love feelings. Reflecting the ebb of the human inner world, reflecting the period of transformation and change of place, love, love, love and to be loved the thought leaves. Therefore, this change is a pioneer in modernizing the structure, symbolically located in urban industrial culture is popular culture producers (Uzbek, 2012: 177).

All the way from those described in this basis, given the short post-modern society and modern society, mentioned what happened in post-modernity and post-consumer society - were intended to be addressed to modern society's attitudes. Consumption talking about the community, the place given to the marketing communication elements, the post-modern society - has been requested of the marketing mix is what passes for modern society to examine the changes. 6P 4P's of marketing was how? And most important of these advances in the music industry, audience and artist, has explored how that sense of nostalgic effect. The longing for nostalgia heard today, it has been examined in the framework of the 4P marketing mix as it affects art and especially music.