

DOI: 10.55666/folklor.1382570

## KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNDE NOSTALJİNİN İŞLEVLERİ, HALK BİLİMSEL AÇIDAN BİR DEĞERLENDİRME

Nejla ORTA\*

### Öz

Nostalji ve kùltür endüstrisi günümüzün popüler kavramlarından ve birbiriyle sıkı bir ilişkisi vardır. Klasik, gelenek ve nostalji sözcükleri bazen birbiriyle karıştırılan terminolojilerdir, ancak ayrı kavramları ifade ederler. Buna karşın aralarında sıkı bir ilişki vardır. Nostalji özellikle popüler kùltür içerisinde yer alan hatta ihtiyaç duyulan bir kavramdır. Normalde nostalji daha çok bireyseldir, ancak günümüzde şeylerin endüstrileşmesiyle beraber popüler kùltürün bir parçası şeklinde toplumsal olarak kùltürel bir unsur hâline de dönüşmüştür. Bu çerçevede ele alınacak nostaljik sınıflandırma kùltür nostaljisidir (toplulu nostalji). Popüler kùltürün neden nostaljiye ihtiyaç duyduğuna dair çeşitli araştırmalar olsa da bu konuda net bir şey söylemek zordur. Nostalji artık kùltürün bir parçasıdır ve bundan sonra da varlığını sürdüreceği gibi görünmektedir. Nostaljik genellikle modern gereksinimlere göre yeniden şekillenir. Geçmişle geleceği bir araya getirerek eski ve yeni öğelerin bir arada kullanılmasını sağlar. Pazarlama aracı olarak kùltür endüstrisi nostaljiyi kullanarak daha geniş bir alıcı ve izleyiciye ulaşmayı amaçlar. Hedef kitlesi geçmişe özlem duyan kişilerdir. Sadece üretme ya da pazarlama açısından değil ihtiyaçları gidermede sürdürülebilirlik açısından eskiyle yeninin kullanılması önemlidir. Kùltürün korunması ve sürdürülebilir olabilmesi için de kùltürel bellek gereklidir. Kùltürel bellek açısından insanın hatırlama ve unutmaya biçimlerinden yararlanır. Bireyler, nostalji temasıyla tüketim alanına yönlendirilmiş olur. Bu çalışmada Berger'in toplumbilimsel çözümleme yöntemlerinden işlevselcilik yöntemiyle, Adorno ve Horkheimer'in "kùltür endüstrisi" kavramı çerçevesinde nostaljinin işlevlerini tartışarak analiz etmek amaçlanmaktadır. Kùltür endüstrisi özellikle mimari tasarım, moda tasarımı, görsel sanatlar, yayıncılık, müzik, sinema, radyo ve televizyon, fotoğrafçılık, grafik, animasyon, bilgisayar yazılımları ve oyunları, reklamcılık gibi yaratıcı alanları da kapsar. Bu alanlar aynı zamanda halk biliminin de konusudur ve içerik üreticisidir. Nostaljik müzikler, nostaljik kentler turu, nostaljik hediyeler, nostaljik lezzetler, nostaljik şehirlerarası otobüsler, nostaljik trenli gezi gibi unsurlar nostalji başlığı altında duygusal tepkilerden faydalanmayı amaçlamaktadır. Nostalji, kùltür endüstrisinde dolayısıyla kùltür ekonomisinde pek çok işlevle kullanılabilir: özlem gidermek; aidiyet sağlamak, olumlu deneyim yaşamak; tarihe katılmak ya da tarihe tanıklık etmek; çocukluk dönemleri ve geçmiş anıları hatırlamaya yardımcı olmak; yeni deneyim ortamları sağlamak, anıları canlandırarak bir tüketici nostaljisi yaratmak; rol model oluşturmak; eskiyle yeniyi buluşturmak; popülerlik için; pazarlama aracı olarak; kùltürel bir güç olarak; yaşam biçimi belirlemek; sosyal medyada nostaljik deneyim paylaşarak topluluk oluşturmak; festivaller, konserler, fuarlar gibi etkinliklerle insanı geçmişe götürerek keyifli anlar yaşatmak. Bu işlevler geçmiş zamandaki eşyaları, karakterleri ve hikâyeleri canlandırarak eski ve yeni nesilleri bir araya getirir. Ancak bu işlevleri yerine getirirken bazı sorunları da beraberinde getirir. "İcat edilmiş gelenek" olarak yanlış temsillerle kùltür endüstrisi kapsamında nostaljik ürünler tek tipleşmeye başlamıştır. Eşyalar, tasarımlar, fikirler, eserler seri üretimlerle, yapay zekâ ile oluşturan aynı konseptli geriye dönük oluşturulmuş dijital görseller, "tbt"ler, fotoğraflar, TV şovları, müzikler, hatta dizi ve filmler aynı nostaljik dışavuruyla karşımıza çıkar. Bu yüzden dönemsel ya da tarihsel bir anıdırma sağlasa da gönderme yaptığı zamanın doğru değerlendirilip algılanmasına engel olarak kendi gerçekliğini oluşturmaktadır. Bu makalede daha çok ekonomi ve iletişim açısından ele alınan kùltür endüstrisi çerçevesinde nostalji kavramı ilişkileri ve işlevleriyle değerlendirilirken bu kapsamda önerilere de yer verilmektedir. Örneğin, eski ürünler nostalji konseptiyle kullanıldığında ya da değerlendirildiğinde ürünü atık/kullanılmayan/ihtiyaç duyulmayan/istenmeyen olmaktan çıkartıp yeniden kullanılabilir hâle getirmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kùltür endüstrisi, yaratıcı kùltür endüstrisi, nostalji, nostaljik müzik, işlevselcilik

\* Ph.D., Lecturer, Uppsala University, Department of Linguistics and Philology; Mersin Üniversitesi, Türk Dili Bölümü, nejla.orta@lingfil.uu.se/nejlakayali@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5183-5994

---

---

## THE FUNCTIONS OF NOSTALGIA IN THE CULTURE INDUSTRY, A FOLKLORIC EVALUATION

### Abstract

Nostalgia and the culture industry are popular concepts today and are closely related. The words classical, tradition and nostalgia are terminologies that are sometimes confused with each other, but they refer to separate concepts. Nevertheless, there is a close relationship between them. Nostalgia is a concept that is particularly present and even necessary in popular culture. Normally, nostalgia is more individualistic, but today, with the industrialization of things, it has also become a socio-cultural element as part of popular culture. The classification of nostalgia to be discussed in this framework is cultural nostalgia (collective nostalgia). Although there have been various studies on why popular culture needs nostalgia, it is difficult to say anything definite about it. Nostalgia is now part of the culture, and it seems that it will continue to exist. Nostalgia is often transformed to meet modern needs. It brings together the past and the future, allowing old and new elements to be used together. As a marketing tool, the cultural industry uses nostalgia to reach a wider range of buyers and audiences. Their target market is people who long for the past. It is important to use the old and the new not only in terms of production or marketing but also in terms of sustainability in meeting needs. Cultural memory is necessary for the preservation and sustainability of culture. In terms of cultural memory, it utilizes the ways people remember and forget. Individuals are directed to the field of consumption with the theme of nostalgia. This study aims to discuss and analyze the functions of nostalgia within the framework of Berger's sociological method of analysis, functionalism, and Adorno and Horkheimer's concept of the "culture industry". The cultural industry includes creative cultural industries such as architectural design, fashion design, visual arts, publishing, music, cinema, radio and television, photography, graphics, animation, computer software and games, and advertising. These fields are also the subject and content producers of folklore. Elements such as nostalgic music, nostalgic city tours, nostalgic gifts, nostalgic delicacies, nostalgic intercity buses, nostalgic train rides, etc., all aim to profit from emotional responses under the heading of nostalgia. Nostalgia can be used in the cultural industry, and thus in the cultural economy, in many ways: to satisfy longing; to provide a sense of belonging; to provide a positive experience; to participate in or witness history; to help recall childhood and past memories; to provide new experiential environments; to create consumer nostalgia by reviving memories; to create role models; to bring together the old and the new; for popularity; as a marketing tool; as a cultural force; to define a lifestyle; to create a community by sharing nostalgic experiences on social media; to take people back to the past through events such as festivals, concerts, fairs, etc.; and to provide pleasant moments. These functions bring old and new generations together by reviving objects, characters and stories from the past. Misrepresented as "invented tradition", nostalgic products have begun to become uniform within the culture industry. Objects, designs, ideas, artifacts are mass-produced, and digital visuals, "tbt", photographs, TV shows, music, even TV series and movies with the same concept, created with artificial intelligence, appear with the same nostalgic expression. Therefore, although it provides a periodic or historical reference, it creates its own reality by preventing the correct evaluation and perception of the time to which it refers. While the concept of nostalgia is evaluated with its relations and functions within the framework of the culture industry, which is mostly treated in terms of economy and communication, suggestions are also included in this context. For example, when old products are used or valued with the concept of nostalgia, it transforms the product from waste/unused/unneeded/unwanted to reusable.

**Keywords:** Cultural industry, creative cultural industry, nostalgia, nostalgic music, functionalism

## Giriş

Nostalji günümüzde kültürün bir parçasıdır. “Kültür endüstrisi içinde nostaljik unsurlar nelerdir, nostaljinin ekonomik olarak gerçekten bir gücü var mıdır ve bu açıdan işlevleri nelerdir?” gibi sorular bu çalışmanın konusunu ve amacını içermektedir. Nostalji ve kültür endüstrisi günümüzün popüler kavramlarından ve birbiriyle sıkı bir ilişkisi vardır. Berger’in toplumbilimsel çözümleme yöntemiyle Adorno ve Horkheimer’in “kültür endüstrisi” kavramı çerçevesinde nostaljinin işlevleri yazılı kaynakların yanında internet ve sosyal ağlardan toplanan veriler ışığında tartışılarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Halk bilimi bakış açısından kültür endüstrisinde kullanılan nostaljik unsurların neler olduğu ve işlevlerinin tespit edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Nostalji, kültür ekonomisi ve endüstrisi, yaratıcı kültür endüstrisi hakkında genel bir bilgiden sonra bu alanlarda kullanılan nostaljik unsurlar, halk bilimiyle ilişkisi ve işlevleri ele alınmıştır. Bu unsurlar genel olarak işlevleriyle değerlendirildikten sonra özellikle nostaljik müziğin kültürel olarak işlevsel çözümlenmeleri yapılmaktadır.

Bu alanda yapılan daha önceki çalışmalara baktığımızda kültürün korunması ve sürdürülebilirliğini amaçlayan kültür ekonomisi ve kültür endüstrisi üzerine son dönemlerde yapılan çalışmaların sayısının arttığı görülmektedir. Bu konularda UNESCO’nun çalışmaları başta olmak üzere Svetlana Boym’un *Nostaljinin Geleceği*, Mashall Berman’ın *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor: Modernite Deneyimi* adlı çalışması, Nebi Özdemir’in *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi, Kültür Bilimi ve Yönetimi* kitapları, “Geleneksel Bilgi ve Kültür Ekonomisi”, “Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi” makaleleri; Uğur Başaran’ın “Nostalji-Kültür İlişkisi ve 21. Yüzyıl Türk Halk Şiirinde Nostaljik Unsurlar Üzerine Bir Değerlendirme” adlı makalesi, Burak İli ve Begüm Nergiz’in “Türk Televizyon Dizilerinde Aşkın Yeniden Üretilmesi ve Nostalji”, Hüseyin Köse ve Helin Aydın’ın “Medyatik Popüler Kültürde Nostalji: Kültürel Doyum Üzerine Bir İnceleme” makalesi, Tolga Kara’nın “Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım” makalesi, Nazik Çelik Yılmaz’ın “Sanat ve Kültür Endüstrisi” makalesi, Serhat Kaymas’ın “Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım”, “Yaratıcı Endüstriler Ekosistemi İçerisinde Ankara: Sorunlar, Olanaklar ve Potansiyeller Üzerine Bir Değerlendirme”, “Yaratıcı Endüstriler, Kültür Temelli Girişimcilik ve Eleştirel Ekonomi Politik: Kör Noktayı Yeniden Düşünmek” makaleleri, Göksel Günay’ın *Kültür Endüstrisi ve Türkiye’ye Yansımaları* adlı yüksek lisans tezi, Gülbin Kıranoglu’nun *İstanbul Nostaljisinin Kültürel Mitolojisi 1953-1965* adlı doktora tezi çalışması gibi çalışmalar yer almaktadır. Ancak nostaljinin halk bilimsel açıdan kültür endüstrisinde işlevleri üzerine bir çalışmanın yer aldığına rastlanmamıştır.

## Nostalji ve Kültür Endüstrisi

Klasik, gelenek ve nostalji sözcüklerini bazı açılardan tanımlamak biraz zordur, bu yüzden bazen birbiriyle karıştırılan terminolojilerdir, ancak ayrı kavramları ifade ederler. Buna karşın aralarında sıkı bir ilişki vardır. Bir unsur, eşya veya eser, klasik mi gelenek mi nostalji mi yoksa yeniden üretim ya da canlandırma mı diye değerlendirilirken bazı kriterler dikkati çeker. Eğer bir ürün veya eser nostaljik amaçlı yeniden üretilmeyip yapılmamışsa zaten nostaljik değildir. Fakat klasik ve gelenek sözcüklerini nostaljiyle ayırt etmek biraz daha güç olabilir.

Bir şey ya da eserin klasik olması Eliot’a göre, standart hâle dönüşmüş ve toplum tarafından belirli bir seviyeyi temsil ettiğine inanılan özellikleri sergileyebilme (Eliot, 1944: 8) olarak tanımlanır. Ancak Krupat’a (2005: 157-161) göre bir eser ya da şeyin klasik sayılması kültürlerüstü ve evrensel değerlerle değil, belli bir kültürdeki dolaşımıyla mümkündür. TDK Türkçe sözlükte “alışılmış”, “sanatta kuralcı”, “kökleşik” (URL-3) anlamlarına gelen “klasik” sözcüğü temsil etme ve alışılmış olma özellikleriyle ve kültürde dolaşım özelliğiyle nostaljiyle benzese de kuralcı özelliğiyle nostaljiden ayrılır. Çünkü nostalji belirli bir kurala göre değil, geçmişe duyulan özlemle ya da aşağıda ayrıntılarıyla verilecek özellikleriyle oluşan bir kavramdır.

“Gelenek, geçmişten günümüze intikal ettirilen ya da miras bırakılan herhangi bir şeydir.” (Shils, 2002: 156). Halk biliminin unsurlarından olan ve halk kültüründe geleneğin ve mirasın baskın bir rol oynadığına inanan Ziya Gökalp, halkiyat tasniflerinden bazılarını geleneğin sözlü boyutunu önemseydiğini göstererek anane/gelenek merkezli yapmıştır (Şahin, 2013: 97) ve gelenek için “halk kültürü ürünlerini karşılayan kuşatıcı bir terim” ifadesini kullanmıştır (Şahin, 2013: 99). Sedat Veyis Örnek (1977: 126) ise,

gelenek için sosyal normların önemli ve güçlü bir bölümü olduğunu, kuşaktan kuşağa aktarılan ve yasalardan çok daha geniş bir alanı yöneten, sözlü ve yazılı ürünler olduğunu ifade eder. Dolayısıyla gelenek sosyal ve kültürel hayat içindeki bu güçlü özellikleriyle nostaljiyle karıştırılmaması gereken bir kavramdır.

Nostalji sözcüğü, ilk olarak İsviçreli bir tıp öğrencisi Johannes Hofer'in 1688 yılında "Medical Dissertation on Nostalgia or Homesickness" (Nostalji ya da Sıla Hasreti Üzerine Medikal Tez) başlığıyla savunduğu tezinde ele aldığı ve yurt dışında görev yapan İsviçreli askerler arasında görülmeye başlanan "anavatanın yitip gitmiş güzellikleri için duyulan üzüntü" diye adlandırdığı bir duruma tıbbi bir tanı koyma amacıyla geliştirmiştir. Bu sözcük, kökeni Eski Yunanca olan "nostos" ve "algos" sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşan "sıla hasreti, vatana duyulan özlem" anlamına gelmektedir (Boym, 2009: 25).

Psikoloji nostaljiyi, "geçmişin yeniden canlandırılması ya da yeniden yaşanması mümkün olmadığından dolayı olarak tecrübe edilmiş, geçmişe yönelik duygusal veya acı-tatlı bir özlem ifade eden anılar, nesnelere ya da sevilen bir kişinin hikâyeleri ve yorumlarıyla anımsanma" (Stern, 1992: 389) olarak tarif eder.

Moderniteyle beraber sosyolojik olarak nostalji kavramının yaygın bir şekilde sosyal hayata girmesi yıkıcı sonuçların etkisiyle ortaya çıkmıştır. Berman (1999: 27), bir yanda dünyayı değiştirme arzusu varken öte yanda ise yok olmakta olan geçmiş dünyaya karşı sarsıcı bir şekilde duyulan modernliğin yarattığı gerilimin "modernlik öncesi bir yitip cennete" dair nostaljiye kapılmaya yol açtığını ve yaşanan gerilimin insanı yalnız hissettirdiğini belirtir.

Herkeste aynı şekilde ya da oranda algılanmasa da geçmiş deneyimler veya dönemler özellikle ilk yetişkinlik ve ergenlik dönemine ait olan duygulardır ve diğer dönemlerden daha güçlüdür. Nostaljik duygular bireyin yaşam süresince değişiklik gösterebilir, ancak orta yaş geçince "nostalji duyarlılığı"nın daha yüksek noktalara çıktığı varsayılmaktadır (Davis, 1979: 17).

Nostalji kavramından bahsederken zamanı ikiye ayırmak gerek: içinde bulunulan zaman ve özlem duyulan zaman. Dolayısıyla nostaljinin olması için zamanın geçmesi gerek yani bir geçmiş zamana ihtiyaç vardır. İnsan yaşadığı sosyal ve kültürel öğrenmelerle de hem kendi sosyolojisini hem de kültürel sosyolojisini oluşturur. Yaşamında çeşitli alışkanlıklar meydana gelir ve bu alışkanlıklar insana bir konfor alanı sağlar. Alışkanlıklar içinde artık nostaljik şeyler de oluşur ve zamanla sınırlanacak bir alan olmaya başlar.

"Vücudu idare etmek için gerekli olan şeyler, zihinsel sürecin işleyişinde de aynıdır. Belirli bir şekilde düşünmeyi öğrendiğimiz zaman, eski alışkanlıklardan kopmak ve yeni bir yol izlemek oldukça güçleşir." (Boas, 2017: 108). Nostalji bırakılmayan eski alışkanlıklar için de başvuru bir yoldur. Örneğin haftanın, ayın, yılın belirli bir günü yapılan bir eylem nostalji konseptli bir başlık altında yapıldığında eylemi takıntılı bir eylem olmaktan çıkartıp düşünceyi ve davranışı meşrulaştırma vardır. Bu sayede nostalji içinde bulunulan zamanla özlem duyulan zamanı birleştirmeye çalışır.

Kültürel açıdan bakıldığında nostaljinin aslında kültür gibi toplumun genelini ilgilendiren, genel geçer kabul ve normları yoktur. Bireyseldir ve daha çok kişinin kendi özel dünyası ile ilgilidir (Wolf-Knuts, 2007: 179). Ancak aşağıdaki sınıflandırma içinde yer alan "toplumsal nostalji" (kültür nostaljisi) tarihî/dönemsel unsurlar, nostalji temasıyla toplu yapılan ve belli bir kültür içinde yapılan aktiviteler, popüler kültür içinde "best of"lar (enler) "unutulmaz kareler"le toplumsal boyut kazanarak kültürel özellik taşır.

Nostalji, "gerçek nostalji", "canlandırılmış nostalji" ve "toplumsal nostalji" olarak sınıflandırılabilir: Gerçek nostalji, kişinin yaşadığı olayların anılarının yeniden canlandırılmasıdır ve kişiye geçmişini hatırlatan bir uyaran ile anılar canlanmaktadır. Canlandırılmış nostaljiye gerçek olana ulaşmak mümkün olmadığından canlandırılan nostalji olarak doğrudan yaşanmasa da geçmişe duyulan özlem olarak tanımlanabilir. Toplu nostalji ise bir kültürün temsiline karşı hissedilen dolayısıyla, bir kültürü, nesli ya da ulusu temsil eden bir geçmişe duyulan acı-tatlı hasrete denilebilir. Bu bireysel bir olgu değildir; aksine, aynı bağlamda sunulduğunda benzer bir zeminden gelen bireyler arasında duyguyu daha tutarlı hale getiren toplumsal bir nosyondur (Eser, 2007: 117-119). Örneğin, gerçek nostaljide bir şarkı, film, fotoğraf, müzik, kıyafet, eşya gibi uyaranlarla nostalji yaşanmaktadır. Canlandırılmış nostaljide tarihî bir döneme ait olan örneğin Barok

ya da Rönesans dönemine ait bir konsept; Audrey Hepborn, Marilyn Monroe gibi film yıldızları; Elvis Presley, Barış Manço gibi şarkıcılar ve şarkıları; Muhammed Ali, Maradona, Pele gibi sporcular ile nostalji yaşanmaktadır.

Eser'in sınıflandırmasındaki "toplular nostalji"ye bu çalışmada "kültür nostaljisi" denilmesinin daha yerinde olduğu düşünülmektedir. Çünkü toplular nostalji dinî bayramlar, festivaller, geleneksel eğlenceler gibi nostaljilerden oluşmaktadır. Bu içerikler tarihsel ya da dönemsel hatta sınırlı olsa da günümüzde devam eden kültürel öğelerdir.

Nostalji geçmişten bugüne uzanan süreçte toplumsal ya da kültürel olarak bir belleğe ihtiyaç duyar. İnsan anıları üzerine şekillenir. Bu noktada insanın hatırlama eylemi ve nasıl hatırladığı büyük önem taşır. Hatırlama eylemi bireysel ve kolektif bellekle olabilir. Assmann'a göre kültürel ve iletişimsel bellek, kolektif hatırlamanın biçimleridir. Kültürel bellek biyolojik olarak devredilemediği için, kuşaklar boyunca canlı tutulması gerekir. Anlamların kaydedilmesi, canlandırılması ve ifade edilmesi kültürel bellek tekniği ile yapılır. Bu tür kültürel bellek tekniğinin işlevi, sürekliliğin ve kimliğin devamının sağlanmasıdır. Kimlik kolayca anlaşılacağı üzere bir bellek ve hatırlama sorunudur (Assmann, 2003: 91).

Çalışmanın kapsamı çerçevesinde belleğe bireysel değil, sosyolojik ve kültürel açıdan kolektif bellek çerçevesinde yaklaşmak gerekmektedir. Kolektif bellek açısından bakıldığında 60'lı, 70'li, 80'li, 90'lı, 2000'li yıllar denilerek dönemsel bir ayırım yapılır ve bu zaman dilimleri o dönemde doğan kişiler için çocukluk ve gençlik yılları, müzik, film, kitap, oyuncak, yemek gibi unsurlar için nostaljik açıdan bir sınıflandırma oluşturur. Bunun yanında sanatçılara, oyunculara, sporculara, şarkıcılara, şarkılara ya da müzik türlerine göre de dönemsel ya da tarihsel sınıflandırmalar yapılır. Bu tür kavramlar (özellikle enler, unutulmaz kareler, farklı ya da aykırı özellikli olanlar vb.) kolektif bellekte daha rahat hatırlanır. Ancak hatırlama bazen olduğu şekliyle değil, görülmek istenen şekliyle yani olumlu yanlarıyla karşımıza çıkar. Nostaljinin işlevleri bölümünde pazarlamanın yöntem olarak bu durumu nasıl kullandığına hatta tüketicileri nostaljik olarak nasıl yönlendirdikleri daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

Tarihsel ya da dönemsel bir unsur, nostaljik özellik kazandığında çok kötü içerikleri barındırsa dahi nostaljinin olumlama özelliğinden kaynaklı olarak kültürel nostalji de pozitif içerik kazanır. Başaran (2021: 640), bu durumu halk hekimliğine benzetir. Bazı geleneksel uygulamalar yararlı olmasa da hatta tıbben zararlı olduğu kanıtlanırsa da ilgili kültür ortamlarında bu uygulamaların devam ettiği bilinmektedir. Kültürün bu benzer özelliği nostaljide de görülmekte geçmişle bağlantısı olan pek çok olay, uygulama, nesne veya olgular, nostaljinin etkisi altına girdiğinde kendiliğinden pozitif bir imaja bürünmektedirler (Başaran, 2021: 640). Elbette pozitif imajların halk arasında popüler kültürde tutması ve tüketilmesi daha kolaydır. Nostaljik ürünler de bu özelliklerinden dolayı popüler kültür içinde çeşitli işlevlerle rağbet görmekte ve tercih edilmektedir.

Nostalji özellikle popüler kültür içerisinde yer alan hatta ihtiyaç duyulan bir kavramdır. Popüler kültürün neden nostaljiye ihtiyaç duyduğuna dair çeşitli araştırmalar ve görüşler vardır. Yukarıda psikolojik ve sosyolojik olarak açıklanan nostalji kavramı için geçmişe niçin yoğun bir özlem duygusunun oluştuğuna dair görüşler arasında iyi hissettirmesi, psikolojiyi sağlam tutmak için travma yaratan kötü anıları silip sadece iyi anıları hatırlama isteği; egosantrik (benmerkezci) bakış açısıyla kişinin kendi büyüüp yaşadığı zamanı en iyi, güzel ve özel dönem zannetmesi, duygusal nedenler, aradığı şeyi kendi zamanında bulamaması, umut arayışı gösterilebilir. Sonuçta birçok olası sebep nostaljinin rağbet görmesine sebep olmaktadır. Nihayetinde nostalji artık kültürün bir parçasıdır ve bundan sonra da varlığını sürdüreceği gibi görünmektedir.

Kültürün korunması ve sürdürülebilir olabilmesi için de yukarıda bahsedilen kültürel bellek gereklidir. Kültürel bellek açısından insanın hatırlama ve unutma biçimlerinden yararlanır, tüketim aracı olarak kullanır. Bu noktada nostaljinin fark edilir bir gücünün olduğu söylenebilir. Duygusal tatmin temelinde olumlu deneyimleri hatırlama, tüketicilerin olumlu duygusal tepkiler vermesi ve ürünle daha güçlü bir bağ kurmayı sağlaması, şirketlerin köklü ve güvenilir görünmesine katkı sunması açısından bir gücü vardır.

Nostalji eskiden psikolojik bir rahatsızlık olarak görülürken ya da melankoliyle özdeşleştirilirken günümüzde popüler kültür içerisinde hem hüznü hem de eğlenceyi içinde barındırması açısından dikkat

çekicidir. Hüzünle ya da özlemle beraber olumlu deneyimlerin hatırlanması söz konusu olduğu için farklı duyguları bir arada hissettiren “karma duygular”a sebep olur. Sonuçta nostalji çok yönlü bir etkileşim yaratır. Az sonra değinilecek olan kültür endüstrisi de bu tür ortamlarda etkinliklerde bireylerin duygu ve düşünüş tutumuna yön vererek nostaljik unsurlarla tüketime yönlendirir.

Nostaljik genellikle modern gereksinimlere göre yeniden şekillenir. Geçmişle geleceği bir araya getirerek eski ve yeni öğelerin bir arada kullanılmasını sağlar. Pazarlama aracı olarak kültür endüstrisi nostaljiyi kullanarak daha geniş bir alıcı ve izleyiciye ulaşmayı amaçlar. Hedef kitlesi geçmişe özlem duyan kişilerdir. Sadece üretme ya da pazarlama açısından değil ihtiyaçları gidermede sürdürülebilirlik açısından eskiyle yeninin kullanılması önemlidir.

Nostalji çoğunlukla göstergebilim üzerinden yorumlanmaktadır ve şimdiye kadar daha çok mimari, iletişim ve sanat alanlarında kullanılsa da kültür endüstrisi açısından da çok önemlidir. Nostaljik dışavurum, geçmişe ait popüler kültür imgeleriyle tanıdıklık, aşinalık, yeniden keşif gibi duygularla nostalji şimdiki zamanın içindeki geçmiş zamandır. Bunun yanında yeniden üretim çerçevesinde yeni bir pazar oluştuğunda eskiye duyulan hayranlıkla insanın yeniyi arzulaması da sağlanmaktadır. Böylelikle nostalji kültür endüstrisine hizmet etmektedir.

Yukarıda ifade edildiği gibi nostalji eski ve tanıdık olanla ilgilidir ve Adorno’ya (1991: 1) göre kültür endüstrisi yeni bir kitle içine eski ve tanıdık bağlantılar koymuştur. Ekonominin alt dalı olan kültür endüstrisi eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşması olarak tanımlanır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 191). 1947 yılında ilk kez “kültür endüstrisi” kavramı Frankfurt Okulu düşünürlerinden Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer’in *Aydınlanmanın Diyalektiği* eserinde “Kitlelerin Aldatılması Olarak Aydınlanma” bölümünde ele alınmıştır. Her şeyin endüstrileşmesiyle 1947 yılından bu yana teknolojik, görsel, sosyolojik ve kültürel açıdan çok şey değişmiştir ve kültür endüstrisi bu sektörlerin içeriğini belirleyerek kendisi de genişlemiştir. “Kültür ile ekonomi, dolayısıyla tüketim arasındaki ilişki, sanıldığından daha köklü ve çok yönlüdür.” (Özdemir, 2012: 28).

Kültür endüstrisiyle birlikte kitle kültürü kavramı da ortaya çıkmaktadır. Kitle kültürü, kültürün aşağıdan yani kitleler tarafından şekillendiği ve yönetildiği düşüncesinden hareketle kültür endüstrisi kuramının temel savı, kültürün egemen sınıflar tarafından şekillendiği ve yönetildiği, kitlelere egemen ideoloji doğrultusunda yön verici olduğudur. Endüstri ilişkilerine vurgu yapmaktadır. Kapitalist öncesi sistemin son kalıntılarının da yok olmasıyla kültür ürünleri standart bir hâl almış ve bu ürünler metalaşarak piyasa içerisinde kâr getirir duruma gelmişlerdir (Adorno, 2011: 12). “Kitlelerin aldatılışı” olarak ifade ettikleri kültür endüstrisiyle kültürel ve sanatsal ürünler, tüketici bireye bir yaşam biçimi, bir dünya görüşü benimsetir, şartlandırır. Değişik toplum sınıfları içinde çok sayıda insan tarafından benimsendiği zaman, reklam değerleri bir yaşam biçimi yaratır. Böylece tek boyutlu düşünce ve davranışlar biçimlenmiş olur (Marcuse, 1975: 27).

Kültür Endüstrisi kavramında var olan kültürün oluşmasında kitlelerin sanıldandan daha az katkısının olması ve kültürün, bütünü parçalarını kendi içinde bulunmaya, ama bütünü şartlarıyla bulunmaya ikna aracı oluşu gerçeğidir. Kültür Endüstrisi kavramıyla kültür yeniden tanımlanmaktadır (Çelik Yılmaz, 2018:457). Aslında kültür endüstrisiyle tanımlanan şey kültür değil, araçlarıdır. Eskinin halk kültürü bugünün pop kültürü denilen halkın yaşamının tümünü kapsayan günlük uygulamalar kitlesel bir hâl almıştır.

Kapitalist sistemin dayatmasıyla kültür toplumun alt katmanlarından üst katmanlarına kadar şekillenen kitle kültürü/popüler kültür, düzeni içerisinde yemek, içmek, gezmek, giyinmek, konuşmak gibi özgün unsurları içeren kültürel ürünlerin küresel dünyada erimesiyle kapitalist piyasanın hâkimiyeti altına girmiş ve insanlar özne konumundan çıkıp daha pasif bir kimlikle sisteme ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Dijital çağla beraber gitgide toplumlar da aynılaştırmaktadır (Koç Alamaslı, 2021: 41).

Nostalji özlemse insan her şeye özlem duyabilir. Zaman içerisinde özlenen şeyler nostaljik özellik kazanır. Kültür endüstrisi ise “şeylerin metalaşması”dır ve nostaljik şeyler kültür endüstrisinde aynılaştır. Kültür nostaljisinin ve bazı tarihi/dönemsel şeyler dışında bireysel olması gereken nostaljik unsurlar kitlesel hâle gelir ve aynılaştır. Kültür endüstrisi nostaljiyi dahi bireysellikten çıkartıp kitleselleştirmiş ve etrafında bir kültür oluşturmuştur. Hani neredeyse “bunlara özlem duyulur” diyerek bireyin nasıl özleyeceğini ve

bunun sonucunda nasıl davranacağını dahi belirlemektedir. Kültür endüstrisinin ve nostaljik unsurların en iyi uygulandığı yerlerden biri de sosyal medya, örneğin “tbt”leri, “throwback”leri, “challenge”larıyla, fotoğraflarıyla, videolarıyla, nostaljik temalı konseptleriyle, görsel ve dijital uygulamalarıyla etkin bir şekilde ve çok yönlü olarak günümüz dünyasında yerini almıştır. Örneğin sosyal medyada nostaljik fotoğraflara yönelik bir akım başlatıyorlar, kim başlatıyor nasıl başlıyor onu da pek kimse bilmiyor, sonra günlerce o akım devam ediyor. Bir dönem sonra tekrar başlıyor. Başka bir dönem müziklere yönelik aynı şeyler oluyor. Hiç bitmeyecek gibi görünen bir içerikle bu şekilde devam ediyor. Sosyal medyalar içerisinde yer alan Instagram sosyal medyada Facebook ve Twitter’den sonra gelen üçüncü büyük mecradır. Görseller, fotoğraflar ve videolar üzerine bir uygulama olduğu için bahsedilen akımlar daha da fazla yer alıyor. Bu şekilde insanın özleme duygusundan en çok faydalanan alanlardan biri olduğu söylenebilir.

Türkiye’nin %60’ı sosyal medya kullanmakta ve ortalama olarak her birey sosyal medyada günde 6 saat geçirmektedir. Her şey dijital verilere dönüşmeye başlamıştır. Davranışlarımız, alışkanlıklarımız, özlemlerimiz, aşklarımız, en özel ve en kötü hatıralarımız sürekli olarak bu atmosferde yer almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre insanların çalışma saatleri dışındaki tüm vaktini neredeyse sosyal medya üzerinde geçirmekte olduğu dolayısıyla kültür endüstrisi yine sistemin içinde var olmaya devam etmektedir (Koç Alamaslı, 2021: 43).

Modernizmle beraber artık toplumun bir parçası olan kültür endüstrisi kapsamındaki kültürler her şey benzerlik katmıştır. Oysa gelişmiş toplumların oluşabilmesi için kültürel çeşitlilik ve yaratıcılık gereklidir. Zaten “Kültürün temel işlevi yaratıcılıktır. Kültür, yaratıcı birey ve toplumlar için gerekli olan kaynak ve bağlam işlevini görür. Kültürel yaratıcılık yaşamın genişletilmesi, zenginleştirilmesi, anlamlandırılması ve çekici hale getirilmesinin özünü meydana getirir. Gelecek bilimi kapsamındaki son dönem öngörülerinde kültürün bireysel ve toplumsal yaşamdaki yaratıcı işlevinin ve öneminin daha da artacağını ortaya koymaktadır.” (Özdemir, 2017: 8). Ancak günümüzde kültür endüstrisinin oluşturduğu aynılık yaratıcılığı da farkındalığı da köreltmektedir. Bireyler bazen bu durumu fark edemeyebilmektedir.

Pazarda tüketici olarak seçilmiş birey, pazar yerini her ziyaret edişinde orada sözü geçen kendisi olduğu hissine kapılabilir. Bazen alışveriş sırasında önüne serilmiş sonsuz tercihlerden bir kısmına yakın durmayı reddedebilmektedir. Ancak Bauman’ın (2012:105) dediği gibi “reddedemeyeceği tek şey, onlardan birini seçmeyi seçmektir; ama bu seçim de zaten bir seçim gibi görünmez”dir. Rutli (2011: 185), kültür endüstrisi için endüstrinin, pazarın kültür alanını gasp etmesi ve onun özerkliğini elinden alması durumu olarak özetlemiştir. Gasp edilen kültür alanında özellikle popüler kültürde bireyler, nostalji temasıyla tüketim alanına yönlendirilmiş olur. Kültür endüstrisi söz konusu olduğunda özellikle mimari tasarım, moda tasarımı, görsel sanatlar, yayıncılık, müzik, sinema, radyo ve televizyon, fotoğrafçılık, grafik, animasyon, bilgisayar yazılımları ve oyunları, reklamcılık gibi yaratıcı kültür endüstrilerini de kapsar. Bu alanlar aynı zamanda halk biliminin de konusudur ve içerik üreticisidir.

Yenilik söz konusu olduğunda genellikle yaratıcılık da devreye girer. İnsan ve yaşadığı çevre donuk değildir, bir devingenlik içinde değişir, gelişir. Nostalji, yaratıcı kültür endüstrileri kapsamında ürün ve içerik sağlayıcısı olarak önemli unsurlardır. Bu içeriğin bir kısmını ekonomi ve iletişim alanının yanında halk bilimciler yani kültür bilimciler yapmaktadır ya da yapmalıdır. Nostalji, kültür bilimiyle de bu kapsamda çok ilişkilidir. Özdemir (2017: 7), “Kültür bilimciler sadece geçmişte olup bitmiş olguları, aktörleri ve ürünleri değil, aynı zamanda geçmişten bugüne ve geleceğe uzanan süreçleri incelerler ve tasarlarlar. Geçmiş bugün ve gelecekle ilgili olduğu için incelenmeye değerdir. Bu nedenle geçmişin bilgisine sahip kültür bilimcilerinin geleceğin en yetkin tasarımcıları” olmasının beklendiğini ifade eder. Ancak pazar tüketici kadar tasarımcıların alanını da sıradanlaştırmakta, aynılaştırmakta ve özerkliğini elinden almaktadır.

Kaymas, “Yaratıcı kültür endüstrilerinin tek başına ekonomik kazanım üzerinden değil ülkelere sunduğu sosyal ve kültürel değerleri ve katkıları üzerinden de tanımlanması gerek”tiğini belirtir. Bu kapsamda, UNESCO hariç kültürel kazanımlara vurgu yapılmamasının, yaratıcı kültür endüstrilerinin önemli bir boyutunun kültür ve kültürel sektörler üzerinden yükselmesi sorunludur (2019b: 110-111). Ülkeler ve şirketlerin kültürel kazanımlar konusunda sorunlu yanlarının olmasına karşın sunduğu paydan yararlanma konusunda ciddi bir ekonomik değeri vardır.

İlk kez 2017 yılında gerçekleştirilen küresel kültür ve yaratıcı endüstriler araştırmasında belirtildiği üzere (URL-6) küresel olarak 2.254 milyar dolar büyüklüğüyle 29 milyon kişilik istihdam potansiyeliyle egemen siyasa içerisinde de kültür endüstrisinin ekosistemde oldukça geniş bir bağlam içerisinde yer alması ve birbiri ile kolaylıkla bağdaşamayacağı ileri sürülen bileşenlerin ortak bir çatısı olması küresel mali büyüklüğünün nedenini ve ekonomik değerini ortaya koymaktadır (Kaymas, 2019b: 112).

UNESCO'nun 2022 "Yaratıcılık İçin Politikaları Yeniden Şekillendirme Küresel Raporu", yaratıcı kültür endüstrileri tarafından dünya çapında ortaya konan mal ve hizmetlerin ihracatının 2005 yılından 2019 yılına kadar iki katına çıkarak 2019 yılı verilerine göre 389,1 milyar ABD dolarına ulaştığını belirtiyor. Gelişmiş ülkeler kültürel mal ve hizmet ticaretinde lider konumdadır ve toplam kültürel hizmet ihracatının %95'ini gerçekleştirmektedir. Dijital içeriğin, dünya çapında büyük oranlarda tüketilen bir kültürel ürün olduğu rakamlarla ortaya konmuştur. Buna göre dünya genelinde İnternet kullanıcılarının; % 91'i video, % 73'ü video blog izlediğini, % 51 müzik, % 47 online radyo ve % 44'ü podcast dinlediklerini belirtmişlerdir (URL-4; URL-5) ki bunlar aynı zamanda kültür endüstrisinde kullanılan unsurlardır.

Görüldüğü gibi kültür endüstrileri özellikle yaratıcı kültür endüstrileri dünyada kültürel ve ekonomik açıdan büyük bir değer taşımaktadır. Günümüzde zaman zaman yaratıcılığın yetersizliği üzerine tartışmalara denk gelmektedir. Artık pek çok şeye maruz kalmış ve belli alanlarda doyum sağlamış bireylerin tatmin duygularının yüksek oluşu insanları yeni arayışlara itmektedir ya da tam tersi eskiye yönelmektedir. Bu noktada nostalji popüler kültürün dolayısıyla kültür endüstrisinin içinde başvurulan temalardan biridir.

### **Nostaljinin Kültür Endüstrisi Ürünleri Olarak Kullanılması ve İşlevleri**

Nostaljiye yönelik endüstriler de diğer alan ve sektörlerden farklı değildir. Aynı ekonomik yöntemlerle ve araçlarla pazarlanmaktadır. Nostaljik unsurların en çok kullanıldığı yerlerden birisi de medya ortamlarıdır. Günümüzde internetin yaygınlaşması ve hızlanması ile ses ve görüntü teknolojisinde yaşanan gelişmeler, iletişim ve inovasyon alanlarındaki yenilikler; cep telefonları, tabletler, bilgisayarlar, dijital platformlar ve yapay zekâlar üzerinden nostaljik içeriklere ulaşım kolaylaşmıştır. Eski teknolojilerden başlayarak radyo, sinema, televizyon ve İnternet üzerinde yolculuk yapan nostaljik öğeler kimi zaman bünyelerine yeni unsurlar katarak dönüşmüşlerdir.

Popüler kültür içerisinde nostaljik unsurlara ait bir sınıflandırma:

1. Nostaljik müzikler
2. Nostaljik hediyeler
3. Nostaljik filmler, diziler, şovlar
4. Nostaljik görseller
5. Nostaljik lezzetler
6. Nostaljik şehirler
7. Nostaljik mimari
8. Nostaljik sanat
9. Nostaljik turizm
10. Nostaljik moda
11. Nostaljik teknoloji
12. Nostaljik gezi
13. Nostaljik imajlar
14. Nostaljik ulaşım araçları
15. Nostaljik mobilyalar, eşyalar



## 16. Nostaljik yerler

Yukarıdaki sınıflandırmadan anlaşılacağı gibi pek çok ürünün ve unsurun yer aldığı bu genel başlıkları çoğaltmak mümkündür. Ancak görüldüğü gibi kültür endüstrisinin içinde yer alan ekonomik, sanatsal, kültürel ve duygusal değeri olan pek çok ürünün popüler kültürde önemli bir yeri vardır.

Nostaljik unsurlar kültür endüstrisi için birer üründür. Ürün talep edilen bir istek ya da ihtiyacı tatmin etmek için tüketim, kullanım veya dikkat çekme amacıyla pazara sunulan fiziksel objeleri, hizmetleri, kişileri, yerleri, örgütleri veya fikirleri kapsamaktadır (Kotler, 1987: 234) Bu noktada ürünler “tüketici ürünler” ve “endüstriyel ürünler” olmak üzere iki şekilde sınıflandırılabilir (Kara, 2014: 53). Tüketicinin kişisel ihtiyaç duydukları tüketici ürünler içinde yer alan mobilyalar, beyaz eşyalar nostaljik olanlarından tercih edilebilmektedir. İhtiyaçlar nostaljik konsept adı altında talep edilebilmekte firmalar da bazen bu tür taleplere karşı eskiye dönük özel üretimler gerçekleştirebilmektedir. Endüstriyel ürünler bazı eski teknolojiler hariç nostaljik ürünler içermemektedir. Elbette bu ürünlerin bir de yönetim kısmı var. Aşağıda adı geçen nostaljik unsurların üretim, pazarlama, dağıtım, arz-talep ilişkisi gibi işlemlerinin idaresi açısından kültür ekonomisi ve endüstrisi yönetimi de önemlidir. “Kültür ekonomisi veya sektörleri alanındaki gelişmelerin sağlanabilmesi ve yönetilebilmesi için öncelikle bu konudaki istatistiklerin ve dolayısıyla bilgi bankasının temin edilmesi, idari ve akademik yapılanmanın gerçekleştirilmesi gereklidir.” (Özdemir, 2009: 80).

Nostalji, kültür ekonomisi ve endüstrisi içinde işlevleriyle ele alınırken Berger’in toplumbilimsel çözümleme yöntemleri içinde saydığı toplumun işleyişiyle ilgili olan “işlevselcilik” yönteminden hareketle değerlendirilecektir. Arthur Asa Berger (1996: 91-96), toplumbilimsel çözümleme yöntemini: yabancılaşma, anomi, bürokrasi, sınıf (sosyo-ekonomik), sapkınlık, seçkinler, azınlıklar, işlevselcilik, yaşam biçimi, ırk, rol (toplumsal), seks (cinsiyet), toplumsallaşma, statü, stereotip, değerler olmak üzere on altı başlıkta ele almaktadır.

Normalde medya yorumlama ve çözümleme tekniğine yönelik olan “işlevselcilik”, medyada çokça yer tutan ve kullanılan nostalji kavramıyla da örtüşmektedir. Sinemada bu yöntem filmlere rol modelleri ve temaları sunduğu için tercih edilmekteyken nostalji temasının da aşağıda sıralanan işlevler doğrultusunda bu şekilde sunulduğu ve kullanıldığı tespit edilmiştir.

“Nostalji konusunda yapılan çalışmalar, nostaljik öğelerin tüketicilerin ömür boyu tercihlerini etkileyeceğini göstermektedir.” (Shindler ve Holbrook, 2003: 275). Nostalji, kültür endüstrisinde dolayısıyla kültür ekonomisinde hedef kitlesini özellikle geçmişe özlem duyan kişilerin oluşturduğu tüketici profilleri için çeşitli alanlarda pek çok işlevle kullanılabilir. Bu işlevler:

1. Özlem gidermek
2. Aidiyet sağlamak
3. Olumlu deneyim yaşamak
4. Tarihe katılmak ya da tanıklık etmek
5. Çocukluk dönemleri ve geçmiş anıları hatırlamaya yardımcı olmak
6. Toplumsal ve kültürel deneyimleri anlamak
7. Yeni deneyim ortamları sağlamak, anıları canlandırarak bir tüketici nostaljisi yaratmak
8. Rol model oluşturmak
9. Eskiyle yeniyi buluşturmak
10. Popülerlik
11. Yaşam biçimi belirlemek
12. Pazarlama aracı

13. Kültürel bir güç aracı
14. Sosyal medyada nostaljik deneyim paylaşarak topluluk oluşturmak
15. Festivaller, konserler, fuarlar gibi etkinliklerle insanı geçmişe götürerek keyifli anlar yaşatmak

Bu işlevler geçmiş zamandaki eşyaları, karakterleri ve hikâyeleri canlandırarak eski ve yeni nesilleri bir araya getirir. İşlevlerden biri olan özlem duymak ve gidermek insanın en temel duygularındandır. Özellikle olumsuz duygular yaşıyorsa geçmişte yaşadığı iyi ve güzel anlara dönme isteği olabilir ve o dönemdeki eşyalar, müzikler, yerler gibi şeyler o anlarla özdeşleştirilebilir. Geçmişe ait fotoğrafların tutulması, düğün albümleri gibi şeyler özlem gidermek içindir. Günümüzde bu işlevle sosyal medyada nostalji başlığı altında pek çok görsel, fotoğraf ve video gibi içerikler paylaşılmaktadır.

Medyada reklamcılıkta halk bilimsel ürünler çokça kullanılmaktadır. Kültürel modeller ve kaynaklar özellikle tercih edilmektedir. “Folklor bilinçli veya bilinçsiz şekilde her türlü reklamda karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda sözlü kültür ile popüler kültür arasında alışveriş bulunur. Folklorun reklamlarda geleneksel unsurları değiştirerek, dönüştürerek ve yeniden yaratarak kullanımı sözlü kültürün bağlamının dışına çıkarılmasıdır.” (Bars, 2021: 42). Elektronik kültür ortamında bu şekilde sözlü kültür bağlamının dışında ticari amaçlarla kültür nostaljisi de kullanılır. Örneğin bayramlar yaklaştığında bazı içecek, şeker, yiyecek sektörü ve daha pek çok sektör reklamlarında geçmişe özlem yaratıp o anın yeniden ürünleriyle yaşanacağı algısı oluşturarak nostaljik geleneksel temaları, sözlü kültüre ait ifadeleri, folklorik ürünleri kullanmaktadır.

Nostaljik eşyalar ve hediyeler arasında ise aklınıza gelebilecek hemen hemen çoğu şeyi bulmak mümkündür. Retro ve vintage kıyafetler ve ürünlerden sigaralara, mutfak aletlerinden daktiloya, gözlükten plaklara, resim çerçevelerinden dekoratif objelere, müzik kutularından oyuncaklara, mobilyalardan radyoya kadar geniş bir ürün yelpazesi vardır.

Nostaljik unsurların kültür endüstrisinde en çok kullanıldığı yerler arasında gazete, dergi, TV, radyo, haber ajansları, dijital yayıncılık, TV-müzik yayıncılığı, dergi-kitap yayıncılığı, İnternet, basım, dağıtım ve perakendecilik, Avrupa faaliyetleri bulunmaktadır. Film ve müzik endüstrisinde sinema ve müzik yaratıcı endüstrisinin diğer kolları olan reklamcılık, yaratıcı sanatlar, görsel sanatlar ve eğlence faaliyetleriyle de iç içedir.

Kültür endüstrisi aracılığıyla halk bilimi unsurlarının bir tüketim nesnesine dönüştürülmesi medyanın yanında sanat, turizm, mimari, moda ve yiyecek-içecek gibi sektörlerde belirli amaçlarla nostalji adı altında kullanılmaktadır. Kültür ekonomisi ve endüstrisi içinde nostalji kavramına dikkat etmek gerekir. Çünkü Holbrook ve Schindler (1996: 27), tüketicilerin duygusal tepkileri üzerine yapılan araştırmalar için etkilerin kıyaslamalı bir biçimde nostalji ile bağlantılı olduğunu söylemektedirler.

Nostaljik hediyeler, nostaljik vitrinler, nostaljik müzikler, nostaljik kentler turu, nostaljik lezzetler, nostaljik şehirlerarası otobüsler, nostaljik trenli gezi, nostaljik yerel imajlar, eskisi kadar kullanılmayan el sanatları ürünleri, eski teknolojiler, nostaljik görseller ve eşyalar gibi unsurlar nostalji başlığı altında duygusal tepkilerden faydalanmayı amaçlamaktadır. Duygusal tepkiler arttıkça günümüzde medya ve dijital ürünlerin çeşitliliğiyle beraber nostaljik unsurlar da artmıştır. Çeşitlilik arttıkça alanın yönetimi ve kontrolü de zorlaşmaktadır. Müzik açısından bakıldığında eskiden plaklar nostaljik eşya olarak görülürken çok kısa zaman içerisinde bugün kasetler ve kasetçalarlar, video ve video oynatıcılar, walkmanlar, MP3’ler nostaljik ürünler arasındaki yerini almıştır.

Arama motorlarına nostaljik kentler turu yazdığınızda karşınıza bazı seyahat acentalarına ait pek çok seçenek çıkmaktadır. Örneğin “6 gün 5 gecelik Venedik-Milano-Nice-Marsilya-Barselona şehirleri”; “Nostaljik İzmir turu” gibi turizm paketleri bu konseptte yer alıyor. Bu kentlerin nostaljik olarak sınıflandırılması doğru mudur ya da nostaljik kent ne demektir gibi soruların cevap arayışı bu çalışmanın kapsamını aşmaktadır. Ancak görülmektedir ki bazı kentler ve bu kentlere ait deneyimler nostaljik olarak bazı seyahat acentaları, turizm sektörleri tarafından pazarlanmaktadır.

Bir başka örnek olarak “X şehrinin nostaljik sokakları” gibi ifadelerle bazı şehirlerin kültür endüstrisi kapsamında doğru anlaşılammış bir şekilde yaratıcı şehirler ağına girmeye çalışmaları çerçevesinde medya ve İnternet ortamlarında karşımıza çıkmaktadır. Örnekleri çoğaltmak mümkündür, ancak görülmektedir ki nostaljik unsurlar genellikle modern gereksinimlere göre yeniden şekillenmekte geçmişle geleceği bir araya getirerek eski ve yeni öğelerin bir arada kullanılmasını sağlamaktadır.

Sokaklar, evler, kentler, kafeler, restoranlar gibi yerler “sizi geçmişe götürececek yerler”, “İstanbul’un en nostaljik on mekânı”, “tarihin kokusunu alacağınız nostaljik yerler” ya da “X şehrinin en nostaljik yeri” başlığı adı altında sunulmaktadır. Nostaljik yerler arasında “bit pazarları” dahi nostaljik bir yolculuk olarak pazarlanabilmektedir.

Kültür ekonomisi ve endüstrisinde öne çıkan sektörlerden biri de hizmet endüstrisidir. Maddi olmayan ürünler kapsamındaki turizm sektörü nostaljik unsurların en çok kullanıldığı alanlardan biridir. Yukarıda bahsedilen nostaljik turlar, nostaljik kentler ve sokaklar, nostaljik tren ve otobüs yolculukları da elbette turizmin alanlarının içine girebilmektedir. Ancak hizmet endüstrisi içinde nostaljik oteller, geleneksel sofralar, animasyonlar, nostaljik akşam yemekleri gibi etkinlikler doğrudan bu konseptte olan ürünlerdir. Örneğin Turizm Haftası’nda ulaşım, konaklama, eğlence, alışverişi kapsayan paketler “nostaljik gezi” olarak tüketicilere sunulabilmektedir.

Nostaljik ulaşım araçları olan arabalar, şehirler arası otobüsler, trenler de bu alanda dikkat çeken ürünlerdendir. Çok ciddi ekonomik değerlerle özel alıcıları, koleksiyonerleri dahi olan bu araçlar klasik araçlarla beraber nostalji konseptiyle de pazardaki yerini almıştır. Bu araçlarla yapılan seyahatler “nostaljik seyahatler” içinde yer alır, en ünlü olanlarından biri “Doğu Ekspresi”dir.

Bunun yanında müşteri ve tüketici tercihlerine göre oluşan içerik endüstrileri, yaratıcı endüstriler edebiyatla ilgili bazı eser ve unsurları, geçmiş dönemin tasarımlarını nostalji temasıyla içerik kaynağı olarak kullanmaktadır. Edebiyat eserlerinin yeniden üretimle film ve dizi sektörlerinde kullanılması ya da bir yazarın, şairin eşyalarının benzerlerinin üretilerek tüketiciye sunulması örnek verilebilir. Bu ürünlere sadece sanatsal ya da kültürel yanlarıyla bakılmaz aynı zamanda ekonomik değerleriyle de kültür endüstrisinde kültür nostaljisi temasıyla kaynak olarak kullanılırlar. Kültür endüstrisinde, özellikle yaratıcı kültür endüstrisinde, kullanılan bahsi geçen bütün bu unsurlar kültür ekonomisinde çeşitli işlevlerle kullanılmaktadır. Bu işlevleri anlamak, çözümlenmek ve sektörde amacına göre farkındalıkla kullanmak önemlidir.

Bütün bu unsurların yanında genel olarak kültür endüstrisinin en önemli unsurlarından biri olan medya ürünleri iki temel bileşenden meydana gelmektedir. Bunlardan ilki; kurgusal, editoryal hâldeki işlenmemiş maddi olmayan içerik bileşenleri, diğeri ise tüketicinin eline ulaşan fiziksel, maddi bileşenlerdir (Picard, 2005a: 31). Bileşenlerden ilki içeriğe, diğeri ise fiziksel olarak erişilebilirliğe vurgu yapmaktadır. Öte yandan, medya ürünlerinin en temel özelliği eğlendirici, ikna edici veya bilgilendirici özellikleri ile potansiyel müşterilerinin gereksinimlerini karşılayabilme ve onları memnun edebilme yetisidir (Kara, 2014:53). Medyada nostaljik unsurların kullanımı da bahsedilen aynı özellik ve amaçlarla kullanılmaktadır. Bu bağlamda medyada nostaljik olarak en çok kullanılan türlerden ve konseptlerden biri de müziktir.

### **Nostaljik Müzik Üzerinden Nostaljinin İşlevleri**

Nostalji denince belki de akla ilk gelen unsurlardan biri de müziktir. Bazen müzik sektörünün piyasaya sunacağı ürünler kısıtlı olduğunda nostaljik müzikleri kullanmaktadırlar. Her kesime hitap etmek için geçmişin en iyileri yani “best of”ları ya da “unutulmaz müzikler” adı altında eskinin çok tutulan müziklerini yeniden değerlendirip dinleyicisiyle buluştururlar. Genç bir şarkıcının sadece genç nesil değil, daha yüksek yaş grubundaki kişiler için de tanınmasını sağlamak amacıyla dönem şarkılarından seçmelerle dinleyicisiyle buluştuğu görülmektedir. Özellikle pop kültür içindeki müzikte de kültür endüstrisinin sonucu olarak aynılaşma sorunundan dolayı nostaljik eserler bu açığı kapatarak sektörün çeşitliliği ve devamlılığı açısından sağlam bir alternatif olmaktadır.

Örneğin günümüzde 90’lar nostaljisi en çok rağbet gören konseptlerden biridir. Turistik bölgelerde, medyada doksanlar partileri yapılarak en çok tercih edilen 90’lar pop şarkıları içeriklerde yer almaktadır.

Yerel sanatçılar tarafından repertuvara katılarak tekrar seslendirilip yeniden üretimi gerçekleştiriliyor. Diğer taraftan sosyal medyada, Instagram’da ya da bazı mekânlarda “Zamanda Yolculuk”, “Doksanlar Evine Gittim”, “Bu akşam 90’lar rüzgârı esiyor”, “90’lara Yolculuk” başlığı altında etkinlikler ve müzik organizasyonları düzenleniyor. Bu etkinliklerde nostaljinin hem özlem hem eğlendirme işlevi ortaya çıkmaktadır.

Nostaljinin artık bir furya değil, günümüz müziğinin içine yerleşen bir can simidi olduğu söyleniyor. 90’lar üzerinden örneklendirilirse 90’ların başında pop müziğinin yükselişi ve çeşitliliği söz konusuysen 90’ların sonunda pop müziğinde bir tıkanma olup 2000’lerde yerini başka bir döneme bırakmışken şu an tekrar o zamanın popüler olan şarkıları “o dönemin ruhu” adı altında yeniden gündeme geldi. “Piyasanın tutunduğu son dal olarak” müzik piyasasında yeni çıkış yapmak isteyenler “cover” denilen yeniden yorumlamalarla (URL-1) nostalji başlığı altında yerini aldı. İnternetin olmadığı bir dönemde ortaya çıkan, popüler olan ve daha sonra internetin çıkması sebebiyle daralan, sonrasında ise yeniden internet dünyasında favori olarak yerini alan bu nostaljik şarkılar eskiyle yeniye de birleştirici bir özellikle karşımıza çıkmaktadır. Bu konseptte şarkılar yeniden değerlendirilip konserler verilmekte ve etkinlikler düzenlenmektedir.

Medya sektöründe film ve dizi endüstrisinde de müzikteki gibi bir durum görülebilir. Yeniden üretimle eski sevilen nostaljik TV dizilerinin yeniden çekilmesi, TV şovlarının yapılması bu duruma örnektir. Sinema endüstrisinde eski filmlerden bazıları nostaljik filmler adı altında TV’lerde gösterilmekte ya da çeşitli salonlarda oynatılmaktadır. Negiz ve İli (2021: 609), postmodernizmin pastiş kavramıyla modern dönemdeki eserlerin taklit edilip nostaljik filmlerin ortaya çıkmasının televizyon dizilerinin Yeşilçam’ın nostaljisini yaşatmakta olduğunu ifade ederler. Sadece dizi ya da film olarak değil, onların giydikleri kıyafetlerden kullandıkları eşyalara, müziklere kadar her şey yeniden üretilip alıcısıyla buluşturulmaktadır.

Nostaljik müziklerin en çok tercih edilme sebepleri içerisinde eski duyguların hatırlanması, aynı hazların yakalanmaya çalışılması işlevi özlem duymanın sonucu olarak ortaya çıkar ve geçmişte yaşanan hazlar, memnuniyetler tekrar elde edilmek istenir. Çocukluk dönemleri ve geçmiş anıları hatırlamaya yardımcı olmak işlevi de hazın yakalanmasıyla ilgilidir. Olumlu deneyim yaşamak da eski hazların yeniden elde edilmesi şeklinde de ortaya çıkabilir ya da eskiden yaşanmamış olsa bile o hazzı veya olumlu duyguları yaşayanların anlattıkları sonucunda denenmek istenebilir. Bu işlev aynı zamanda olumsuz duygularla savaşılabilmek için de kullanılabilir.

Zeki Müren, Müzeyyen Senar, Belkıs Akkale, Özay Gönlüm gibi eski sanatçıların YouTube’daki videolarına yapılan yorumlarda çocukluk veya gençlik dönemine bir gönderme, o dönemleri yeniden yaşayabilme özlemi ya da şarkılardan duyulan hisler ve hazlar dile getirilmektedir. İnsanlar kendini o dönemle ya da şarkılarla örtüştürdüklerini söylemektedir.

Bir şeye aidiyet duymak insanın güven alanlarından biridir. Kültür endüstrisinde nostalji güvenli bir alan sağlar. Bunun yanında Eser (2007: 120-121), “Nostaljinin aynı zamanda pozitif etkili tepkilerle-duygu ölçeklerinde tanımlanan neşe, mutluluk, memnuniyet, sevgi, bağlılık, aşk ve duygusallık arasında bağ oluşturduğu”nu ve bu durumda, Maslow’un (1970: 47) ihtiyaçlar hiyerarşisindeki “ait olma” ihtiyacını vurgulamak isteyen ürün ya da mesajların özellikle nostalji için uygun olabileceğini ifade eder. Duygusal bağlamıyla müzik bireyin aidiyet duyduğu en güçlü unsurlardan biridir. Özellikle nostaljik müzikler bireyin dilinin, kültürünün, çocukluğunun ve gençliğinin taşıyıcısı ve aktarıcısı olduğundan kuvvetli aidiyet bağları oluşturabilmektedir. Çünkü “Müzik, kültürel alana ait bilginin kaydedilmesinde etkin olarak rol almakla kalmaz, aynı zamanda bizzat icrayı yapan kişinin kültürel bilgiyi hatırlayarak “geri çağırmasını” sağladığı gibi, aynı kültürel kimliğe sahip bir toplumda icrayı dinleyen topluluğun geçmiş tekrarlarla hafızasına kodladığı bu bilginin canlı tutulmasına da katkı sunar.” (Akın, 2018: 108).

Tarihe katılmak ya da tanıklık etmek işlevi özellikle tarihsel nostaljik temalarda, tarihçe sunumlarında yer almaktadır. Tarihsel, mimari ve kentsel konseptlerin bu kapsamda sayılarının arttığı görülmektedir. Vesey ve Dimanche (2003: 54) şehirlerin tanıtım ve pazarlanmasında tüketicilerin hangi nostaljik unsurları tercih ettiklerini araştırdıklarında kültürel mirasın tüketicilerin tercih ettiği önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuşlardır. Günümüzde de tarihin, kültürel mirasın tarihine tanıklık etmek amacıyla pazarlandığı görülmektedir. Toplumsal ve kültürel deneyimleri anlamak işlevi de tarihe katılmak işlevinin yanında

özellikle geçmiş dönemleri anlamak ya da başka toplumlara ve kültürlere ait şeyleri kavramak ve deneyimlemek üzerine olan bir işlevidir.

Bir genç ya da birey bahsi geçen dönemi yaşamasa da eğer ürün popülerse ilk başta onu tanımak ya da o ana tanıklık etmek için olsa bile daha sonra eğer müzik beğeniliyorsa ilgili dönemin nostaljik müziğini belli bir konsept dâhilinde değil, genel olarak da tercih edebilmektedir.

Yine aynı dönemden örnek verilecek olursa 90'lar pop müziği bugün artık bir nostalji olmanın ötesinde yeni kuşakların keşfettiği bir müzik olarak karşımıza çıkıyor. Bugün radyolarda hâlâ 90'ların şarkıları çalıyor, 90'lar geceleri düzenleniyor. DJ'lerin listelerinde o dönemin eserleri bolca yer alıyor (URL-2). Spotify'nın listelerinde üst sıralarda ve çok tercih edilen listelerinde nostaljik müzikler içerisinde özellikle son zamanlarda 90'lar şarkıları bulunuyor. Dolayısıyla toplumsal, tarihsel, kültürel deneyimin yanında bireysel olarak da bir ihtiyaç işlevi gördüğü için dikkat çekmektedir.

Nostalji, kültür endüstrisinde gerçek deneyimden çok vekâleten deneyimlemeyi, hissedilen somut bir eksikliği gidermek yerine yeni ihtiyaçlar ve eksiklikler imal etmeyi asli amacı (Köse ve Aydın, 2020: 762) hâline getirebilir. Yeni deneyim ortamları sağlamak, yaşanmış ya da yaşanmamış anıları canlandırarak bir tüketici nostaljisi yaratmak işlevi özellikle yeni bir şeyler öğrenmek, keşfetmek, deneyimler için kullanılmaktadır. Nostaljik ürünler ve müzikler arasında estetik açıdan iyi olanlar ön plana çıksa da bazen sırf eğlenmek için zevksiz bulunanlar da tercih edilebilmektedir. Nostaljiyle o dönemleri yaşamayanlar ya da görmeyenler için yeni deneyimler oluşturmak amaçlı tercih edilmektedir. Bu şekilde de eğlendirici olmasının yanında eskiyle yeniyi buluşturmaktadır.

Anılar canlandırılırken tüketiciler orijinal hislerinin çoğunu yeniden hissetmelerine neden olacak ürünün satın alınması ya da tüketilmesi durumunda kayıp duygularını en aza indirme eğilimindedirler. Örneğin, bu durum bazı yiyecek ve eğlence ürünlerini satın alırken ya da tüketirken meydana gelmektedir. Aslında, eğer geçmiş tekrar yaşanabilseydi, burada tüketicinin gerçekten nostalji deneyimine sahip olup olmadığı tartışılabilirdi, fakat durum muhtemelen nostaljik bir olay olmayabilirdi. Mevcut durum gerçek nostaljinin yeniden yaratılması değil, geçmişin bir yansıması olarak algılanabilir. Eğer orijinal tecrübe güzel hatırlanıyorsa, kayıp duygusu daha yumuşak olmaktadır (Eser, 2007:120). Ancak nihayetinde anıları canlandırarak bir tüketici nostaljisi yaratmak hedefdir. Örneğin Yeşilçam filmlerinin nostaljik müziklerini dinleyenler için nostaljiyle yeniden bir şeyler yaratılmaya çalışılmasa bile müzik o dönemi yansıtır.

Pazar araştırmalarında tüketiciler üzerinde nostaljinin duygusal bileşenlerinin belirlenmesi önemlidir (Holak ve Havlena, 1998: 219). “Duyusal bileşenlerin belirlenmesi”nde rol modeller de belirleyicidir. Nostaljinin bir diğer işlevi de toplumsal davranış kalıpları çerçevesinde rol model oluşturmaktır. Nostaljik ürünler içinde baba yadigarı saat, anneden kalan yüzük, bir öğretmenden hediye edilen eski bir kitap rol model olarak görülen kişilerden hatırlatıcı olarak nostaljik bir işlevi yerine getirmektedir.

Müziğin kültürel ve dilsel bağlamlarının yanında duygusal bağlamı da çok kuvvetlidir, bu yüzden çok güçlü hatırlatıcılardır. Hatırlama işlevini 90'lar konsepti üzerinden örneklendirirsek Erdoğan (2023: 183; 190), Tarkan, Aşkın Nur Yengi, Sertap Erener, Levent Yüksel, Harun Kolçak, Kenan Doğulu ve Yıldız Tilbe, Sezen Aksu, M.F.Ö, Ajda Pekkan, Nilüfer ve Kayahan gibi 90'lar şarkıcılarının Youtube platformundaki şarkıları üzerinden “90'lar Pop” dinleyicilerinin netnografik verileriyle yaptığı çalışmada dinleyicilerin büyük çoğunluğunun bu müziği, estetik veya teknik açıdan değil, 1990'lı yılların yaşam standartlarına, insan ilişkilerine ve ekonomik koşullarına olan özlem üzerinden tanımlandığını tespit etmiştir. Bu anlamda müziğin bir hatırlama aracı olarak nostaljik bir işlev gördüğü ve insanların dünle bugün arasındaki ilişkiyi müzik üzerinden kıyaslayarak kurduğu görülmektedir.

90'ların pop sanatçılarıyla ve yapımcılarıyla (Erdal Çelik, Uhde Seçil, Yonca Evcimik, Oya&Bora, Jale, Boran, Sibel Alaş, Reyhan Karaca) yapılan röportajlarda hatıralarını çok canlı bir şekilde anlatırlar (URL-2). Bu şarkıcıların YouTube videolarının yer aldığı sayfalardaki ya da sosyal medyadaki videolardaki takipçi yorumlarına da bakıldığında o dönemki hatıralardan bahsedilirken aynı canlılık ve güç fark edilmektedir.

Boym (2009: 20), nostalji derken “düşünsel nostalji” ile “yeniden kurucu nostalji” olarak iki çeşit türden bahseder ki, “yeniden kurucu nostalji” tarihin ötesinde yitirilmiş ama onu yeniden inşa etmeye yönelik

bir geçmiş özlemidir. Eğer bu tarihi yeniden inşa etme isteği eyleme geçerse birey ya da toplumlar yaşamını biçimlendirmektedir. Buradaki işlev nostaljinin insan yaşamını nasıl şekillendirdiğiyle ilgilidir. Barış Manço, Cem Karaca, Erkin Koray gibi sanatçıların sadece şarkılarıyla değil, dünya görüşleriyle de toplum ve kültür üzerinde ciddi bir etkisi olmuştur.

Barış Manço, “Türk kültürünün önemli mihenk taşı olan kültürel miraslarını çeşitli, kendine has yöntemlerle insanlığın farkındalığına sunması, koruması, değerlere dikkat çekmesi ve bunu kendine görev edinmesi, her yaşa uygun hitap şekli ile” (Bilecan, 2022: 22) topluma rol model olarak müziğinin yanında düşünsel nostaljinin kendini gösterdiği önemli bir sanatçıdır ve düşünceleriyle şarkılarıyla ölümünden sonra da kendisine hep bir alıcı bulmuştur.

Nostaljik ürünlerin hep bir alıcısı var mıdır sorusu sorulduğunda görülmektedir ki geçmiş olduğu sürece nostaljinin her zaman alıcıları olacaktır. Bundan dolayı endüstriler, girişimciler, eğitimciler nostaljiyi kullanacak ve ürünlerini bu konseptle de pazarlayacaklardır.

Nostaljinin bir işlevi de pazarlama aracı olarak kullanılmasıdır. Nostalji pozitif ve negatif duyguların kompleks bir birleşimi olduğu için genel etki değerinin açıkça anlaşılabilmesi pazarlamacıların üzerinde tahminde bulunmasını zorlaştırmaktadır (Solomon, 2001: 439). Genelde şöyle bir algı vardır: nostaljik olan şeyler sevilir. Bu duruma firmaların satış çerçevesinde baktığımızda haklılık payı var gibi görünmektedir. Markalar ve şirketler eski ürünlerini, tarihsel logolarını ve ambalajlarını yeniden kullanarak nostaljiye dayalı bir şekilde ürünlerini yeniden üretilip pazarlarlar. Bu sayede eski müşterileri yeniden kazanma ve yeni müşteriler elde etme amacı güderek bir pazarlama stratejisi uygularlar. Müşteri sadakati için birçok marka ve şirket nostaljiye dayalı ürün ve pazarlama stratejilerini geliştirerek eski ürünleri yeniden canlandırır. Nostaljik müzikler de aynı şekilde ve işlevle kullanılabilir. Albüm kapakları, afişler, posterler bu veriler ışığında tasarlanmaktadır.

Yenilik arzusuyla ortaya çıkan yeninin karşısında duramayan eski şeyler belli trendlerle nostaljik şeylere dönüşerek tüketicinin karşısına yeniden çıkartılır. Bu yeniden ortaya çıkışta olumsuzluklar giderilerek acılarının alınmasıyla daha “toz pembe” bir çerçevede estetiksel değerleriyle, duygusal değerleriyle kendisine çoğunlukla bir alıcı bulur.

Nostalji, kültürel bir güç aracı olarak kullanılmaktadır ya da kullanılabilir. Nostalji dönemsel, tarihsel olduğu kadar toplumsal ve kültürel. Geçmiş geleneğe dönüştürme noktasında bir gücü olabilmektedir. Nostalji hatırlamayla ilgilidir ve “hatırlama da bir kolektiflik içinde olmayla gerçekleşir.” (İlhan, 2015: 1405). Müziğe ilgi duyan müzik toplulukları bu şekilde oluşmaktadır. Nostaljide bu kolektif bellek alanlarının olduğu yerler sosyal ve kültürel ortamlardır ve toplumları etkileme gücü vardır. Sosyal medyada bu etkileri yoğun bir şekilde görmek mümkündür. Nostaljik müzikle ilgili olarak sosyal medyada ilgili müziğin ya da sanatçının topluluk sayfaları, throwback’ler ve etiketleriyle nostaljik deneyim paylaşarak topluluk oluşturma işlevi sosyal medya ortamlarında akımlarla veya tematik sayfalarla görülebilmektedir. Topluluklarla beraber hatta zamanla aidiyetler de oluşmaktadır.

Kültürel etkinlikler deyince sadece festivallerin düşünülmemesi gerekmektedir. Kültürel etkinlikler ya da kültürel hizmet, Günay’ın (2009: 89) ifade ettiği gibi kültürel ihtiyaçları ve ilgileri karşılayacak her türlü kültürel gösteri (tiyatro, orkestra, sirkler), kültürel olay (festival, sanat ortamı) ve kültürel kurum (kütüphaneler, dokümantasyon merkezleri, müzeler) faaliyetlerini içerir. Bu sayede nostalji müzikle beraber dekor olarak kullanılarak görselleştirilmiş olur.

“Yaşamdaki her türlü değer, kültür ile ekonomi iş birliğiyle yaratılabilmektedir.” (Özdemir, 2018: 3). Kültür endüstrisinde ekonomik ve kültürel bir değer olarak nostalji, bahsedilen işlevleri yerine getirirken bazı sorunları da beraberinde getirir.

Müzik piyasasında da benzer sorunlar sıklıkla dile getirilmektedir. Örneğin, özellikle son yıllarda kullanıcıların müziğe erişim olanağının artmasıyla beraber her müzik türünün, müzisyenin ya da eserinin pratikte dinleyiciye erişebildiği anlamına gelmemektedir. Bu durum kültürel ifadelerin çeşitliliğinin sağlanmasını önceleyen bir kültür politikasıyla birlikte düşünüldüğünde, müzik akışım platformlarının küresel ölçekte söz sahibi olan geleneksel medya şirketlerine benzer bir şekilde belli kültürel akışları ve

temsilleri ön plana çıkardığı veya anaakımlaştırdığı söylenebilir. Müzik üretim sürecinde çeşitlilik ve yaratıcılığa ket vuran bu durum, dijital dünyada beğeni listesi yaratmanın ötesinde, fiziksel dünyada müzisyenler arasındaki eşitsizlikleri beslemektedir (Binark vd., 2023: 127).

Nostalji “icat edilmiş gelenek” olarak geçmişin yanlış temsil edilmesi, tarihin yanlış kullanımı (Kıranoğlu, 2016: 36) olarak özellikle olumsuz yanlarının çıkartılarak yanlış hatırlanmaların sonucu insanlar ve toplumlar açısından romantize edilerek eserlerin, eşyaların, olayların, duyguların, düşüncelerin ve olguların yanlış değerlendirilmesine, algılanmasına sebebiyet verebilir. Yanlış temsillerle kültür endüstrisi kapsamında nostaljik ürünler tek tipleşmeye başlamıştır. Eşyalar, tasarımlar, fikirler, eserler, özellikle tematik partiler için seri üretimlerle, yapay zekâ ile oluşturan aynı konseptli geriye dönük oluşturulmuş dijital görseller, “tbt”ler, fotoğraflar, TV şovları, müzikler, hatta dizi ve filmler aynı nostaljik dışavurumla karşımıza çıkar. Bu yüzden dönemsel ya da tarihsel bir anıştırma sağlasa da gönderme yaptığı zamanın doğru değerlendirilip algılanmasına engel olarak kendi gerçekliliğini oluşturmaktadır.

Casey (1987: 380), nostaljinin yaratıcı olduğunu savunarak kayıp bir dünyaya açıldığını, bu yüzden de hafıza ve geçmiş hakkında alışlageldik biçimlerin dışında düşünülmesini sağladığını, bu yüzden nostaljinin “eşsiz bir içgörü modu” olduğunu ifade eder. Yaratıcı potansiyelin en fazla olduğu platformlardan biri olan müzikte olduğu gibi nostaljinin bütün bu olumlu ve olumsuz özellikleri değerlendirilerek yaratıcı kültür endüstrisi içinde kullanılırken bahsedilen işlevleri de göz önünde bulundurularak kültür endüstrisi yöneticileri tarafından etkin ve doğru kullanımı mümkündür.

Müziğin alt unsurlardan biri olduğu yaratıcı ekonomi içerisinde özellikle gelişmekte olan ülkeler ve yaratıcı girişim potansiyelleri gerek ülkelerin kültür politikaları ve gerekse bir araştırma nesnesi olarak akademik tartışmalar içerisinde yaratıcı endüstriler ve bileşenler oldukça sınırlı bir ilginin odağında yer almaktadır. Bu doğrultuda Türkiye’nin yaratıcı endüstriler ve bileşen alt alanlarını odağına alan ayırt edilebilir bir kültür politikasına sahip olmaması şaşırtıcıdır. (Kaymas, 2020: 96-97). Bu durum göstermektedir ki dünyada çok büyük bir ekonomik ve kültürel değere sahip yaratıcı kültür endüstrileri üzerine çok hızlı bir şekilde bu çalışmanın da konusu olan alanları kapsayıcı yüksek talepli ürün ve eserlerin oluşturulması amacıyla acil bir kültür politikasının oluşturulması gerekmektedir. Bunun yanında Kaymas’ın (2019a: 235) dediği gibi “Yaratıcı endüstriler ekosistemi içerisinde; bilgi toplumu mirasının, bireysel yetenek, yaratıcılık ve fikri haklar temelinde geliştirilmesi gereken ‘nitelikli’ insan kaynağına duyulan ihtiyacın vurgulanması gerekir.

## Sonuç

Nostalji dönemsel, tarihsel olduğu kadar toplumsal ve kültürel dir. Nostaljik unsurlar kültürün dolayısıyla kültür endüstrisinin bir parçası olarak günümüzde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Kültürel temayı kullanmak için ihtiyaçlara göre kriterler belirlenip kültür endüstrisi açısından nostaljinin kitlesel olarak talep edilmesi gerekmektedir. Kullanılacak nostaljik unsurlar kültür endüstrisinin dönüştürücü özelliğiyle tasarlanıp üretilip dağıtım ve gösteriminin gerçekleşmesi özellikle günümüzde yaratıcı kültür endüstrileri içinde gerçekleşmektedir.

Nostaljik hediyeler, nostaljik müzikler, nostaljik kentler turu, nostaljik lezzetler, nostaljik şehirlerarası otobüsler, nostaljik trenli gezi, nostaljik yerel imajlar, eskisi kadar kullanılmayan el sanatları ürünleri, eski teknolojiler, nostaljik görseller gibi unsurlar nostalji başlığı altında duygusal tepkilerden faydalanmayı amaçlayarak özellikle sosyal faaliyetler açısından, pek çok alanı etkileyen ve çok yönlü çıktısı olan, yeniden üretim araçlarıdır. Nostaljik ürünlerin kültür endüstrisinde tek tip değil, toplumsal, dönemsel ve kültürel çeşitlilikleriyle yer almasının sağlanması gerekmektedir.

Nostaljik dışavurum, geçmişe ait popüler kültür imgeleriyle tanıdıklık, aşinalık, yeniden keşif gibi duygularla nostalji şimdiki zamanın içindeki geçmiş zamandır. Bunun yanında yeniden üretim çerçevesinde yeni bir pazar oluştuğunda eskiye duyulan hayranlıkla insanın yeniye merakla onu arzulaması da sağlanmaktadır. Böylelikle nostalji kültür endüstrisine hizmet etmektedir. Bir süre sonra nostalji özlem duygusunun ötesinde başka bir boyut kazanmakta ve eğlenmek, izlemek, anlamak için de nostalji kullanılmaktadır. Özellikle nostaljik müziklerde incelenen örneklerle bu çıktılar gözlemlenebilmektedir.

Nostalji, kültür endüstrisinde dolayısıyla kültür ekonomisinde hedef kitlesini özellikle geçmişe özlem duyan kişilerin oluşturduğu tüketici profillerinde pek çok işlevle kullanılabilir: özlem gidermek; aidiyet sağlamak, olumlu deneyim yaşamak; tarihe katılmak ya da tarihe tanıklık etmek; çocukluk dönemleri ve geçmiş anıları hatırlamaya yardımcı olmak; yeni deneyim ortamları sağlamak, anıları canlandırarak bir tüketici nostaljisi yaratmak; rol model oluşturmak; eskiyle yeniye buluşturmak; popülerlik için; pazarlama aracı olarak; kültürel bir güç olarak; yaşam biçimi belirlemek; sosyal medyada nostaljik deneyim paylaşarak topluluk oluşturmak; festivaller, konserler, fuarlar gibi etkinliklerle insanı geçmişe götürerek keyifli anlar yaşatmak. Bu işlevler geçmiş zamandaki eşyaları, karakterleri ve hikâyeleri canlandırarak eski ve yeni nesilleri bir araya getirir. Ancak bunların kültür endüstrisinde tek tiple değil, kültürel çeşitlilik ve özgünlükle üretilerek değerlendirilmesi gerekmektedir.

Kültür endüstrisi içinde nostaljik ürünlerde anlık kazançlar değil, sağlam bir politika çerçevesinde kalıcı markalar, içerikler ve ürünler üretmek gerekiyor. Nostaljinin özlem duygusunu giderme işlevinin yanında toplumsal deneyimi anlamak için bir araç olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Geçmiş icat etmeyip onu yeniden yapılandırmak yerine olduğu gibi paylaşıp doğru çıkarımların yapılmasının sağlanması ve yanlış değerlendirmelere sebebiyet vermekten kaçınmak gerekiyor. Nostalji, dönemsel ve mekânsal değişimleri tespit etmek ve anlamak için kullanılmaktadır. Bu değişimleri tespit etmek için yapay zekâ destekli programlar hazırlanabilir.

Sürdürülebilirlik açısından yaratıcı kültür endüstrileriyle iş birlikleri yapıp bu kapsamda politikalar belirlenebilir. Halk bilimcilerden görüş ve destekler alınabilir. Eski ürünler nostalji konseptiyle kullanıldığında ya da değerlendirildiğinde ürünü atık/kullanılmayan/ihtiyaç duyulmayan/istenmeyen olmaktan çıkartıp yeniden kullanılabilir hâle getirmeleri açısından kıymetlidir. Kültür endüstrisinde sürdürülebilirlik ilkesiyle nostalji, eski şeylerin değerlerinin tekrar hatırlanarak bir ihtiyacı karşılayabilir bir ürüne dönüştürmesini sağlayabilir. Eskiden daha yaygın bir kültür anlayışı olan “eşyayı zayi etmemek” anlayışının yeniden kültürel olarak kazandırılması, nostaljinin doğru kullanımlarla işlevselliğinin devam ettirilebilmesi önemlidir.

### Kaynaklar

- ADORNO, T. W. (1991). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. Londra: Routledge.
- ADORNO, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev.: N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ADORNO, T. W. ve HORKHEIMER, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev.: N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan), İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- AKIN, B. (2018). “Kültürel Bellek ve Müzik”. *Eurasian Journal of Music and Dance*, C. 0, S. 13, 101-117.
- ASSMANN, J. (2003). *Kültürel Bellek*. (Çev.: Ayşe Tekin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BARS, M. E. (2021). “Folklorizm, Fakelore, İcat Edilmiş Gelenek ve Reklam”. *Bingöl Araştırmaları Dergisi*, C. 8, S. 1, 27-50.
- BAŞARAN, U. (2021). “Nostalji-Kültür İlişkisi ve 21. Yüzyıl Türk Halk Şiirinde Nostaljik Unsurlar Üzerine Bir Değerlendirme”. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, C. 14, S. 34, 636-651.
- BAUMAN, Z. (2012). *Küreselleşme*. (Çev.: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BERGER, A. A. (1996). “Toplumbilimsel Çözümleme”. (Çev.: Nazlı Bayram, Uğur Demiray, Nazmi Ulutak, Murat Barkan). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- BERMAN, M. (1999). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor: Modernite Deneyimi*. (Çev.: Ümit Altuğ), İstanbul: İletişim Yayınları.
- BİLECAN, E. (2022). “Çağdaş Halk Ozanı Barış Manço’nun Felsefesi ile Sanat Anlayışı Çerçevesinde Kültürel Mirasın Korunması ve Aktarımı”. *Avrasya Sanat ve Medeniyet Dergisi*, C. 0, S. 15, 22-31.
- BİNARK, M. vd. (2023). “Türkiye Müzik Endüstrisinde Platformlar ve Algoritmik Kürasyonun Yeni Kültürel Aracılık Rolü-Que Vadis?”. *Kültür ve İletişim*, C. 26, S. 51, 108-141.



- BOAS, F. (2017). *Antropoloji ve Modern Yaşam*. (Çev.: Deniz Uludağ), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BOYM, S. (2009). Nostaljinin Geleceği. (Çev.: Ferit Burak Aydar), İstanbul: Metis Yayınları.
- CASEY, E. S. (1987). "The World of Nostalgia". *Man and World*, S. 20, 361-384.
- ÇELİK YILMAZ, N. (2018). "Sanat ve Kültür Endüstrisi". *Journal of International Social Research*, C. 11, S. 61, 452-459.
- DAVIS, F. (1979), *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: The Free Press.
- ELİOT, T. S. (1944), *What is a Classic?*. Faber &Faber Limited, 24 Russel Square, London.
- ERDOĞAN, G. (2023). "Bir Hatırlama Aracı Olarak '90'lar Pop' Üzerine Netnografik Bir İnceleme". *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 9, S. 1, 173-194.
- ESER, Z. (2007). "Nostaljinin Pazar Bölümleme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma". *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, C. 0, S. 1, 115-130.
- GÜNAY, G. (2009). *Kültür Endüstrisi ve Türkiye'ye Yansımaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HOLAK, S. L. ve HAVLENA, W. J. (1998). "Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia". *Journal of Business Research*, S. 42, 217-226.
- HOLBROOK, M. B. ve SCHINDLER, R. M. (1996). "Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes". *Journal of Business Research*, S. 37, 27-39.
- İLHAN, M. E. (2015). "Gelenek ve Hatırlama: Belleğin Kültürel Olarak Yeniden İnşası Üzerine Bir Tartışma". *Turkish Studies*, C. 10, S. 8, 1395-1408.
- KARA, T. (2014). "Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım". *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, C. 4, S. 1, 51-60.
- KAYMAS, S. (2019a). "Türk dünyasında kültür ve yaratıcı endüstri yönetişimi üzerine bir değerlendirme". *Bilgi*, S. 90, 215-243.
- KAYMAS, S. A. (2019b). "Yaratıcı Endüstriler Ekosistemi İçerisinde Ankara: Sorunlar, Olanaklar ve Potansiyeller Üzerine Bir Değerlendirme". *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 10, S. 2, 108-125.
- KAYMAS, S. (2020). "Yaratıcı Endüstriler, Kültür Temelli Girişimcilik ve Eleştirel Ekonomi Politik: Kör Noktayı Yeniden Düşünmek". *İnsan ve İnsan*, C. 7, S. 26, 93-113.
- KIRANOĞLU, G. (2016). *İstanbul Nostaljisinin Kültürel Mitolojisi 1953-1965*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KOÇ ALAMASLI, I. (2021). "Kültür Endüstrisi Bağlamında Instagram". *Journal of Communication Science Research*, C. 1, S. 1, 39-49.
- KOTLER, P. (1987). *Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim*. Cilt 2, (Çev.: Erdal Yaman), Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği.
- KÖSE, H. ve AYDIN, H. (2020). "Medyatik Popüler Kültürde Nostalji: Kültürel Doyum Üzerine Bir İnceleme". *Folklor/Edebiyat*, C. 26, S. 104, 757-779.
- KRUPAT, A. (2005). "The Concept of the Canon". *Debating the Canon*. (Ed.: Lee Morrissey), Palgrave Macmillan Press.
- MARCUSE, H. (1975). *Tek Boyutlu İnsan*. (Çev. Aziz Yardımlı), İstanbul: İdea Yayınevi.
- MASLOW, A. H. (1970). *Motivation and Personality*, (Second Ed.), New York: Harper and Row.
- NEGİZ, B. ve İLİ, B. (2021). "Türk Televizyon Dizilerinde Aşkın Yeniden Üretilmesi ve Nostalji". *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 26, 585-613.
- ÖRNEK, S. V. (1977). *Türk Halkbilimi*. Ankara: Türkiye İş Banası Kültür Yayınları.

- ÖZDEMİR, N. (2009). “Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi”. *Millî Folklor*, C. 11, S. 84, 73-86.
- ÖZDEMİR, N. (2012). *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi*. Ankara: Hacettepe Yayıncılık.
- ÖZDEMİR, N. (2017). *Kültür Bilimi ve Yönetimi*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- ÖZDEMİR, N. (2018). “Geleneksel Bilgi ve Kültür Ekonomisi”. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, C. 18, S. 1, 1-28.
- RUTLİ, E. E. (2011). *Max Horkheimer ve Theodor Adorno'da Eleştirel Teori ve Kültür Endüstrisi Kavramı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SHINDLER, R. ve HOLBROOK, M. B. (2003). “Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences”. *Psychology & Marketing*, C. 20, S. 4, 275-302.
- SHILS, E. (2002). “Gelenek”. *İnsan Bilimlerine Prologomena*. (Çev. ve Der.: Hüsamettin Arslan), İstanbul: Paradigma Yayıncılık, 145-180.
- SOLOMON, M. (2001). *Consumer Behavior*. (Fifth Ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
- STERN, B. B. (1992). “Nostalgia in Advertising Text: Romancing the Past”. in *ACR North American Advances*, (Eds.: Sherry, J., Stemthal, B.), Volume 19, Utah, 388-389.
- ŞAHİN, H. İ. (2013). “Ziya Gökalp'in ‘Halk’ ve ‘Halkbilimi’ Terimlerine Bakış Açısında Geleneğin Yeri”. *Millî Folklor*, C. 12, S. 99, 91-100.
- VESEY, C. ve DIMANCHE, F. (2003). “From Storyville to Bourbon Street: Vice, Nostalgia and Tourism”. *Journal of Tourism and Cultural Change*, C. 1, S. 1, 54-70.
- WOLF-KNUTS, U. (2007). “Folklorizm, Nostalji ve Kültürel Miras”. (Çev.: Selcan Gürçayır), *Folklorun Sahtesi: Fakelore*. 175-181, Ankara: Geleneksel Yayıncılık.

#### İnternet Kaynakları

- URL1:<https://www.lacivertdergi.com/dosya/2019/09/25/biz-olmusuz-nostalji> (Erişim: 15.10.2023)
- URL2:<https://www.palnostalji.com.tr/uygulama/90lar-muzikte-bereketli-ve-naif-bir-donemdi/> (Erişim: 15.10.2023)
- URL3: <https://sozluk.gov.tr/> “Klasik” (Erişim: 04.04.2023)
- URL4:<https://telifhaklari.ktb.gov.tr/Eklenti/115134,yaraticilik-icin-politikalari-yeniden-sekillendirme-raporupdf.pdf?0> (2022) “UNESCO 2022 ‘Yaratıcılık İçin Politikaları Yeniden Şekillendirme’ Küresel Raporu Kamuoyuyla Paylaşıldı” (Erişim: 19.06.2023)
- URL5:<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380474/PDF/380474eng.pdf.multi> “Re|Shaping Policies for Creativity YGlobal Report – Addressing culture as a global public good” (Erişim: 19.06.2023)
- URL6: <http://www.worldcreative.org> (2017). “Cultural Times: The First Global Map of Cultural and Creative Industries”. (Erişim: 12.06.2023)