



## Nostaljik Temanın İnşası ve Sosyal Medya: Instagram'da Nostalji Konseptli Kafelerin Yansımaları Üzerine Bir Araştırma

*Construction of Nostalgic Theme and Social Media:  
A Research on the Reflections of Nostalgia Concept Cafes on Instagram*

Elif Hatice BAHÇEÇİOĞLU<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Dr., Bir kuruma bağlı değildir, İstanbul;  
elifbahcecioglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6747-9250

### ÖZ

Günümüzde geçmişe yüklenen anlam ayrı bir değer taşımakta, geçmiş, çoğu insan için özlemle anılmaktadır. Zira internet çağı ve sosyal medya platformları, nostaljiye verilen önemi katlamaktadır. Son dönemlerde üretilen ürünlerde ve hizmet sektöründe nostaljiye ciddi bir yönelim bulunmakta birlikte, bu yönelimi destekleyici bir nitelik taşıyan sosyal medya, nostaljik temanın inşasından çeşitli yansımalar sunmaktadır. Bu açıdan özellikle yeme içme sektöründe geçmişe anlam katan nostalji konseptli kafeler, oluşturdukları Instagram hesaplarıyla mekânın yapısal tasarımlarına ve kullanılan öğelere ilişkin görünümleri aktararak, söz konusu yansımaları aydınlatmaktadır. Böylece geçmişini deneyimlememiş kişilerin duygularına dokunarak mekânı deneyimleme isteğine neden olmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, nostalji konseptli kafelerin Instagram hesaplarında nostalji-kafe ilişkisi üzerinden yansıttığı görünümlere odaklanarak, sosyal medyanın nostaljik temanın inşasındaki rolüne değinmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla en çok takip edilen nostalji konseptli üç kafenin Instagram hesabındaki son 50 gönderisi, 11.05.2024 tarihi itibarıyla kaydedilmiş, ekran görüntüsü çekilmiş ve çeşitli örnekler üzerinden nitel içerik çözümlenmesi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu noktada geçmişin izlerinin, ortak nesnelere ve benzer konseptler üzerinden yansıtıldığı görülmekle birlikte, nostaljiye sanatsal üslup katıldığına da dikkat çekmek gerekir. Kafeler canlandırdıkları nostaljiyle ortak bir deneyime hayat vermiş, sosyal medyada ise bu canlandırmayı yeniden üretmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Canlandırılmış nostalji, nostaljik kafeler, sosyal medya; Instagram

### ABSTRACT

Today, the meaning attached to the past has a special value, and the past is remembered with longing for most people. Because the internet age and social media platforms increase the importance given to nostalgia. There is a serious tendency towards nostalgia in the products and service sectors produced recently, social media, which supports this tendency, offers various reflections from the construction of the nostalgic theme. Cafes with nostalgia concept, which add meaning to the past in the food and beverage sector, illuminate the reflections in question by conveying the views of the structural designs of the place with the Instagram accounts they create. In this regard, the study aims to touch upon the role of social media in the construction of the nostalgic theme by focusing on the views reflected by nostalgia-concept cafes on their Instagram accounts through the nostalgia-cafe relationship. For this purpose, the last 50 posts on the Instagram accounts of the three most followed nostalgia concept cafes were recorded as of 11.05.2024, screenshots were taken and evaluated within the framework of qualitative content analysis. At this point, although it is seen that the traces of the past are reflected through common objects and similar concepts, it should also be noted that artistic style is added to nostalgia. Cafes gave life to a common experience with the nostalgia they evoked, and they reproduced this animation on social media.

**Keywords:** Revitalized nostalgia, nostalgic cafes, social media, Instagram

**Gönderim/Received:** 16.05.2024

**Düzeltilme/Revised:** 25.06.2024

**Kabul/Accepted:** 26.12.2024

**Atıf / Citation:** Bahçecioglu, E.H. (2024). Nostaljik temanın inşası ve sosyal medya: Instagram'da nostalji konseptli kafelerin yansımaları üzerine bir araştırma. *Global Media Journal Turkish Edition*, 15(29), 71-105

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



## Extended Abstract

The subject of this study is the reflections of the theme of nostalgia, which is increasing in marketing literature, on social media. Recently, nostalgia marketing has been used in many sectors, and the service sector is among them. Because nostalgia is seen as a haven where people take shelter to get rid of their negative moods; That's why longing for the past becomes a necessity. In this sense, the nostalgic theme is frequently used in almost every field, and vintage effects can be found in everything from fashion to art, from music to TV series, from furniture to accessories. The service sector is also among the areas that benefit from this effect. Nostalgia has also affected cafe culture, and nostalgic cafes have emerged as a concept. Such cafes revive nostalgia in terms of space, interior design and objects, and even reflect the nostalgia they revive on social media platforms. In this respect, it has an attractive element for people and offers an alternative to attract customers to the cafe. The cafe atmosphere will be perceived as a source of peace and happiness for the person who is already longing for the past. The appearance of cafes on social media platforms, especially Instagram, is at a level that will create such a perception. Therefore, the aim of the study is to evaluate the reflections of the theme of nostalgia in cafe culture through social media and to reveal how the theme of nostalgia is constructed. When such an analysis is made, in addition to the studies on the theme of nostalgia in general and cafes with nostalgia concept in particular, a study that combines nostalgia and cafe culture construct on social media will be created. In addition, the deeper impact of the theme of nostalgia on consumption preferences in social media will emerge.

In this study, how nostalgia is constructed on Instagram is evaluated through nostalgia concept cafes, the Instagram accounts of the cafes in question and the content of the posts on these accounts are taken into consideration. Because the businesses who present the place mainly with photographs and also with videos, can easily display representations of the past with the visuals they reflect and shed light on the historical period. In this respect, when the content of the Instagram accounts of cafes with a nostalgia concept is examined, it becomes possible to see reflections on how nostalgia is constructed in these places.

"Velhasıl-ı Kelam Kafe", "Mim Kahve", "Vav Kahve", "Velvet Kafe", "Cafe Naf-talin", "Sükut-u Hayal Kafe", "Yeşilçam Esintisi" etc. nostalgic cafes named are businesses that are active both in the service sector and on Instagram. In this study, it is examined how the three cafes with the most followers reflect the concept of nostalgia in the images selected from the last fifty posts as of 11.05.2024, and therefore how they constructed the theme of nostalgia. In the three accounts examined, traces of the past are mostly reflected through similar themes, and the commonality of most objects in the accounts stands out.

## Giriş

Son dönemlerde eskiye ait öğeler büyük bir ilgi konusu ve önemli bir yaklaşım unsuru olmuş, geçmiş ayrı bir anlam kazanmıştır. Müzikte, giyimde, vintage araç gereçlerde, dizilerde, reklamlarda retro efektlerle nostaljinin canlandırıldığı görülmekte, nostaljik tema kolaylıkla inşa edilmektedir. Şüphesiz pazarlama açısından oluşan bu ilgi, akademik açıdan da dikkat çekici bir alan olarak belirmiş, bu alandaki literatür gelişmiştir.

Temelde çoğunlukla geçmişten gelen bir nesneye duyulan hoş duygularla veya özlemle ilgili olan nostalji, anlatıların, görüntülerin, seslerin, karakterlerin ve tarzların kamusal olarak yoğun bir şekilde yeniden dönüştürülmesiyle ortaya çıkan, yoğun biçimde dolayımlanmış bir deneyimdir (Higson, 2014, s. 121; Rutherford & Shaw, 2011, s. 159). Hem kültürel bir olgu hem de kişisel olarak öznel bir deneyim olan nostalji, kavramsal ve deneyimsel olarak yalnızca kişinin ev özlemine odaklanan özel bir olgu olarak başlamış olsa da şüphesiz büyük ölçüde ticarileşme ve nostaljinin satışa yönelik etkisinin farkına varılmasıyla birlikte daha kamusal bir deneyim hâline gelmiştir (Wilson, 2014, s. 30). Bu açıdan pek çok araştırma, nostaljinin tüketicileri, mutlu anılar şeklinde anında geri dönüş vadederek paralarını harcamaya teşvik ettiğini öne sürmektedir (Holotava vd., 2020, s. 149). Bu nostaljik geri dönüşüm, dijital medyanın nostaljik aktivite bolluğunun bir vitrini olarak sunduğu olanaklar tarafından büyük ölçüde teşvik edilmiş ve mümkün kılınmıştır. Bu bağlamda, bir dizi nostalji web sitesine veya nostaljiyi pazarlamasında merkezî bir kavram olarak kullanan web sitelerine bakmak önemlidir (Higson, 2014, s. 121).

Yaşamın her anını en güncel hâliyle aktarmakla birlikte tüm yeniliklerden en hızlı biçimde toplumu haberdar eden medya, insanların nostaljik duygu durumları üzerinde de önemli bir rol edinmiştir. Geçmişî tazeleyerek zihinleri geçmişle ilgili canlı tutmuş, hafızalarda ne varsa hatırlamaya yardımcı olmuştur. Eskinin izleri son teknolojiyle insanların karşısına çıkarılmış, zamana yolculuk bu defa medya aracılığıyla yapılmıştır (Eski, 2022). Özellikle yeni medya teknolojilerinin ilerleme kaydetmesi, nostaljiye ilişkin görünümünün artış göstermesine neden olmuştur. Söz konusu görünüm, sosyal medya platformlarında geçmiş yaşama ve zamana dair bir isteğin tezahürü olarak belirginleşmiştir. Geçmiş zamanlardan bir görünüm, kullanılan bir eşya veya yaşam biçimi, nostaljik bir bakış açısıyla sosyal medyada dolaşıma sokulabilmektedir. İnsanlar sosyal medya sayesinde geçmişî sıklıkla günümüze taşıyabilmekte, geçmişî bir içerik olarak tüketebilmektedir (Satır, 2021). Sosyal medyanın aidiyet veya bağlılık duygusunu güçlendiren bu doğal kalitesi, nostaljik duyguların sosyalliği ile rezonansa girerek, ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu sonuçların üretilmesine yol açmaktadır. Bu açıdan sosyal medya aracılığıyla uyandırılan nostaljinin, tüketici karar süreçleri üzerindeki etkisinin önemli bir rol oynadığı ileri sürülmektedir (Youn ve Jin, 2017, ss. 2-3).

Günümüzde nostaljiye duyulan ilginin artmasıyla birlikte, sosyal medyanın da nostalji üzerinde bu kadar güçlü bir role sahip olması, çalışmada, sosyal medyanın nostaljik temanın inşasındaki görünümüne odaklanmaya yöneltmiştir. Liter-

atürde nostaljinin pazarlamadaki etkisi, marka kimliği ve imajı üzerindeki etkisi, satın alma niyeti üzerindeki etkisi, kuşaklar üzerindeki etkisi gibi birçok değerli çalışmanın yanı sıra sosyal medya özelinde ise, nostalji üreten hesapları ya da throwback (geri dönüş) temelli paylaşımları inceleyen çalışmalar görülmektedir. Daha özele inildiğinde nostaljik kafeler üzerine eğilen çalışmalara rastlanmakla birlikte sadece kafeleri veya sosyal medya-kafe ilişkisi inceleyen sınırlı sayıda araştırmaların da yer aldığı gözlenmektedir. Ne var ki bu çalışmalardan yola çıkıldığında gerek nostaljinin sosyal medyadaki inşasına yönelik sınırlı çalışmanın bulunması gerekse nostaljik kafelerin sosyal medyadaki yansımalarına değinilmemiş olması, her iki alanın kesişim noktasındaki boşluğu doldurmak için önemli bir adım olabilir. Zira ticari açıdan yeme içme sektörü içerisinde nostaljinin yoğun bir şekilde kullanıldığı kafe mekânları, geçmişe duyulan özleme ve hoş duygulara dokunarak kamusal bir deneyime hayat vermekle birlikte sosyal medyadaki görünümüleriyle kullanıcılar için cazibe merkezi olarak da resmedilebilmektedir. Bu kafelerin sosyal medyadaki yansımaları ise fizikselin ötesinde canlandırılmış nostaljiyi yeniden üretmiş, insanları kafeye çekmeye motive etmiştir. Dolayısıyla nostalji konseptli kafelerin özellikle Instagram'daki yansımaları hem nostaljik temanın inşası hem de geçmişe duyulan özlem üzerinden müşteriyi cezbedici bir anlayış barındırması açısından önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, kafe kültüründeki nostalji temasının yansımalarını sosyal medya üzerinden değerlendirmeyi kapsamaktadır. Bu amaçla en çok takip edilen nostalji konseptli üç kafenin Instagram hesabındaki son 50 gönderisi, 11.05.2024 tarihi itibarıyla kaydedilmiş, ekran görüntüsü çekilmiş ve nitel içerik çözümlemesi çerçevesinde değerlendirilmiştir.

## Nostaljinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Nostalji, ilk kez 1600'lü yıllarda İsviçreli tıp öğrencisi Johanness Hofer tarafından kullanılan ve onun tıp tezinde bir hastalık olarak tanımladığı bir kavramdır (Routledge, 2016, s. 4). Birçok kaynakta bu kavramın "nostos" (dönüş) ve "algos" (acı/eziyet) kelimelerinden oluştuğu vurgulanmakla birlikte, bu vurgunun özel bir önem taşıdığı dikkat çekmektedir. Zira nostalji "geri dönüş acısıdır"; insanın hem uzakta olduğunda çektiği acı hem de geri dönmek için katlanılan sıkıntılardır (Cassin, 2020). Kavramın ordu doktoru olarak görev yapan bir kişi tarafından ortaya atılması (Cui, 2015, s. 125) ve bu anlamda İsviçreli askerlerin yaşadığı memleket hasretinin bir sonucu olduğunun düşünülmesi (Şengel, 2022, s. 19), önce fiziksel belirtilere, ilerleyen dönemlerde de psikolojik belirtilere yoğunlaşılmasına neden olmuştur. Çünkü askerlerin evlerinden uzakta yabancı topraklarda savaştıkları göz önünde bulundurulduğunda, zihinsel ve fiziksel sağlıklarının neden tehlikeye girmiş olabileceğine dair birkaç açıklamanın yapılması mümkün olmaktadır (Routledge, 2016, s. 26). Bu yüzden nostaljinin çoğu sözlük tanımındaki anahtar terim özlemdir; aşırı derecede duygusal ve bir bakıma şimdiki zamandan daha mükemmel veya daha arzu edilir olarak hatırlanan veya yeniden inşa edilen geçmişe yönelik umutsuz bir

özlemdir (Higson, 2014, s.124). Literatürde söz konusu “umutsuz bir özlem” duygusunun temellerinin, modernizme dayandırıldığı görülmektedir. Geleneksel toplumdan modern topluma geçişle birlikte yaşanan pek çok değişim, geleneksele olan özlemi tetiklemiştir.

Batı Avrupa’da feodal dönemin çökmesi, modern toplumu ortaya çıkarmıştır. Modernitenin getirmiş olduğu yeni koşullar, insanların hayatlarındaki pek çok noktaya temas ederek, bireyi toplumsal düzlemde farklı bir anlayışa konumlandırmıştır. Modern toplumun bir üyesi olabilme mücadelesinde köklerinden koparak yeni bir kent yaşamına adapte olmaya çalışan birey, aynı zamanda geçmiş yaşamından alışmış olduğu davranışsal kalıplarla da bir çatışma içerisine girmiştir. Bu noktada arkasında bıraktığı gelenek ve göreneklerine, hâl, tutum ve davranışlara, kısaca geçmişe özlem duymaya başlayan birey, anlam arayışı noktasında nostaljiyi bir sığınak olarak görmüştür. Diğer bir deyişle birey, zamanın geri döndürülemezliğine boyun eğmeyi reddettiği için nostalji, modern zaman fikrine bir isyan hâlini almıştır. Günümüzün kaygı ve olumsuzluklarından bir kaçış olarak nostalji, modern bireye bir çıkış kapısı sunmaktadır. Dolayısıyla modern toplumun ortaya çıktığı an itibarıyla geçmişe duyulan özlem duygusu da gelmiş, nostaljik eğilimler yükselişe geçmiştir (Boym, 2021, s. 16; Gülay, 2015, ss. 699-700; Satır, 2021, s. 117).

Nostalji 17. yüzyıldan 19. yüzyılın sonuna kadar tıbbi bir hastalık olarak görülürken daha sonra insanların nostalji anlayışının sürekli derinleşmesiyle birlikte, nostalji çağrışımı tıpkı soğuk algınlığı gibi bir tür hastalık belirtilerinden yavaş yavaş ruh hâline dönüştüğü, bu anlamda tıptan psikolojiye kadar uzanan bir araştırma alanında yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Boym, 2021, s. 14; Cui, 2015, s. 125; Routledge, 2016, s. 4). Bu yüzden, Wilson’a göre nostaljinin bir hastalık olarak tanımlanması on dokuzuncu yüzyılın sonlarına kadar geçerlidir. Bu dönemde nostalji, tıbbi olmaktan çıkarılarak bir patolojiden, geçmişe duyulan özlem dolu bir duyguya dönüşmüştür (2014, s. 22). Dolayısıyla tarihin farklı anlarında farklı şeyleri tanımlamak için kullanılmış olan nostalji kavramı tarihsel olarak istikrarsızdır (Higson, 2014, s. 123). Kavram tıbbi olarak Hofer zamanında “kötü/uğursuz sebeplerden kaynaklı sıla hasreti” temelinde bir hastalık olarak düşünülürken, o zamandan bu yana sıla özlemi ve onun fiziksel ve psikolojik yönleriyle ilgili yoğun bir literatür birikmiştir (Werman, 1977, s. 387). Ne var ki psikoloji literatüründe de bir hastalık olarak anılmaktan kurtulamamıştır. Bu anlamda nostaljinin günümüzdeki olumlu anlamına kavuşması zaman almıştır.

Tıp akademisyenleri nostaljiyle ilgili araştırmaları bıraktıktan sonra 20. yüzyılın başlarında psikoloji alanı yükseldikçe nostalji yeniden akademik alanın ilgi konusu hâline gelmiştir. Ancak bu süreçte psikologlar nostaljiyi bir hastalık olarak görme geleneğini sürdürmektedir. Ne var ki bunu bir vücut hastalığı olarak nitelendirmekten ziyade zihinsel bir bozukluk olarak addetmişlerdir. İlerleyen süreçlerde bilim insanları nostaljiyi “sıla hasreti” veya “eve duyulan özlem” gibi anlamlardan ayırmaya başlamıştır. Başlangıçta tıbbi ilginin büyük kısmı evlerinden uzakta olan askerler etrafında döndüğü için bu anlamlandırma mantıklı

görülmüştür. Fakat 20. yüzyılda kişinin evine veya memleketine duyduğu özlemin aksine, geçmişine (örneğin çocukluğuna) dair genel bir özlemin öne çıkmasıyla birlikte nostaljiye yüklenen anlam değişmeye başlamıştır. Bu anlamda nostalji her ne kadar ilk bakışta bir mekân özlemi olsa da aslında farklı bir zamana duyulan hasret olarak nitelendirilmiştir. Nostaljiyi artık acı tatlı bir duygu durumu olarak görmeye başlayan psikologlar, nostaljinin geçmişe ait hoş anılar barındırdığı üzerine yoğunlaşmıştır. O hâlde geçmiş deneyimler ve durumlar üzerine düşünmek veya onları idealleştirmek, şu anda olumlu duygular üretebilir. Bununla birlikte geçmişe dönüş mümkün olmadığından nostalji kayıp ve özlem duygusunu da içerebilir. Dahası, anının kendisi de hem olumsuz hem de olumlu unsurları olan deneyimleri içerebilir. Dolayısıyla nostaljinin acıyla karışık bir zevk olduğu yönündeki bu değerlendirme ortaya çıkmaya başladığında, nostaljinin bir akıl hastalığı olduğu görüşü de zeminini kaybetmeye başlamıştır (Boym, 2021, s. 16; Routledge, 2016, ss. 5-6). Böylece ilk çıkışındaki anlamın tersine bir hastalık olmaktan çok, psikolojik sağlığın korunması ve geliştirilmesinde önemli bir kaynak olduğu savunulmuştur (Routledge vd., 2013, s. 808; Zhou, 2008, s. 1023).

Geleneksel olarak nostalji, tıbbi bir hastalık ve psikolojik bir bozukluk olarak kavramsallaştırılmış olsa da nostaljinin ağırlıklı olarak olumlu, kendisiyle ilgili ve temel psikolojik işlevlere hizmet eden sosyal bir duygu olduğunu söylemek mümkündür (Sedikides vd., 2008, s. 304). Hatta nostaljinin insanların olumsuz durumlarla mücadele etmek için kullandıkları bir başa çıkma mekanizması veya düzenleyici bir kaynak olarak hizmet ettiğini de eklemek gerekir (Routledge, 2016, s. 26). Bu anlamda belirtmek gerekir ki geçmiş yüzyıllarda öne sürülen iddiaların aksine, araştırmalar nostaljinin psikolojik açıdan sorunlu olduğuna dair hiçbir kanıt elde edememiştir. Nostalji, olumsuz ruh hâlini artırmaz veya refahı zayıflatmaz. Bunun yerine nostalji, olumlu ruh hâlini iyileştirerek, sosyal bağlılığı ve olumlu öz saygıyı artırarak, yaşamın anlamına dair algıya katkıda bulunarak psikolojik sağlığı olumlu yönde etkiler. Bununla birlikte nostalji, daha geniş bir yelpazedeki bireyler için ortak bir deneyimdir ve daha geniş bir nesne yelpazesine (örneğin, kişiler, yerler, olaylar) atıfta bulunur (Routledge vd., 2013, ss. 810-813). Diğer bir deyişle nostalji, bir dizi temel psikolojik işleve hizmet eden, yaygın ve temel bir insan deneyimidir (Wildschut vd., 2006, s. 990). Literatürde "deneyim" konusuna dair özel bir önem atfedildiği ve bu anlamda öne çıkan isimler arasında Davis (1979) ile Havlena ve Holak'ın (1996) çalışmalarının olduğu dikkat çekmektedir.

Davis'e (1979, s. 9) göre, geçmişe dair farkındalığımız ve onu çağırılmamız, şimdiki deneyimden başka bir şey olamayacağına göre, nostaljiyi hissetmemize neden olan şey, ne kadar geçmiş olursa olsun, aynı zamanda şimdide de mevcut olmalıdır. Bu açıdan nostalji hem kişilerin kendi deneyimlerinden (kişisel deneyim) hem de geçmişte yaşamış olan başkalarının deneyimlerden (dolaylı deneyim) oluşabilmektedir (Keskin & Memiş, 2011). Havlena ve Holak'ın ise 4'e ayırdığı bu deneyim türlerinden (1) kişisel nostalji (doğrudan kişisel deneyim), anlamın kişiye özgü olan nostaljik nesneyle doğrudan deneyimini içerirken; (2) kişiler arası nostalji (dolaylı kişisel deneyim), kişiler arası temas aracılığıyla elde edilen dolaylı deney-

imden kaynaklanmaktadır. (3) Kültürel nostalji (doğrudan toplumsal deneyim) ise benzer bir etki grubunun üyeleriyle birlikte paylaşılan semboller aracılığıyla ortak kültürel bir kimlik oluşturarak deneyimlenirken; (4) canlandırılmış nostalji (dolaylı toplumsal deneyim), gerçek olana ulaşmanın olası olmadığı durumlara işaret eder. Kültürel nostaljiden farklı olarak doğrudan deneyimlenmemiştir. Dolaylı olarak deneyimlenen canlandırılmış nostalji, geçmişe yönelik acı-tatlı duygusal bir hasreti ifade eder (Eser, 2007; Şahin & Kaya, 2019; Keskin & Memiş, 2011). Çalışma için ayrı bir öneme sahip olan canlandırılmış nostaljide, kişiler çeşitli nostaljik nesnelere yaşamadıkları bir geçmişin parçasıymış gibi hissederek, nostaljik bir deneyim yaşar. Örneğin cızırtılı bir plaktan çıkan sesin veya eski filmlerde geçen aşk hikâyelerinin yarattığı nostalji hissi, canlandırılmış nostaljiye ilişkin bir deneyim sunabilir. Öte yandan çeşitli mekanların, belirli bir zamanı vurgulayacak biçimde dizayn edilmesiyle gerçekleşen geçmişin mekânsal inşası da canlandırılmış nostaljinin görünürlük kazandığı alanlardan biridir. Zira belli bir dönemin canlandırılması, o dönemde kullanılan eşyaların, konuşma tarzlarının, bilginin deneyim yoluyla veya tarihî kitaplar aracılığıyla öğrenilmesiyle sağlanır. Böylece zaman, mekânsal olarak inşa edilerek bir nostalji yaşatılır. Bu canlandırmada inşa malzemesi olarak ise çoğunlukla eşya kullanılır (Sağiroğlu, 2020, ss.29-30). Bu nokta nostalji konseptli kafelerin dizaynıyla da bütünlük sağlamaktadır. Nostalji konseptli kafeler, insanların geçmişe duyduğu özlemi dindirme amacıyla nostalji temasının inşasında önemli bir rol edinmektedir. Bu durum esasında nostalji temasının pazarlama faaliyetlerinde aktif olarak kullanıldığı alanlardan mekânsal düzleme işaret etmektedir.

Son dönemlerde insanların geçmişe daha fazla özlem duymalarının yanı sıra duygusal tüketici profilleri de pazardaki yoğun rekabetten kaynaklı farklılaşma ihtiyacına binaen “nostalji pazarlaması” yaklaşımının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Aysuna Türkyılmaz, 2016, s. 52). Duygulara dokunarak onları hareketlendiren, mutlu anlar yaratan nostalji hem pazarlamacılar/işletmeler hem de tüketiciler için önemli hâle gelmiştir. Bu noktada birçok durumun yaşanması, nostalji pazarlamasının tetiklenmesinde hızlandırıcı etki yaratmıştır. Bireysel yaşamı anlamlandıran değer kaybı, bunların en önemli olanlarından. Gerek kayıp duygusu gerekse geleceğin bilinmezliği, insanları geçmiş hatıralara götürecektir nostaljiyi kucaklamalarına ve o hatıraları bugüne taşımaya yöneltmiştir (Özkan Pir, 2019, s.620). Böylece nostalji, insanların geçmişleriyle bugünleri arasında bağ kurabildikleri ve mutlu hissettikleri anların bugüne uzantısı olarak pazarlama iletişiminde önemli bir yer edinmiştir (Gökcaliler & Arslan, 2015, s. 243).

Nostaljik temanın insan/toplum üzerindeki etkisi, kültürel değer yargıları veya kültürel kodlarla eşleştiği için pazarlama anlayışı güncellenerek, hedef kitlenin beğeni ve zevklerine göre kurgulanır (Alsaç, 2019). Zira nostaljik bir ögenin, toplumun kolektif belleğinde bir kültür kodu olarak bulunması, bu ögenin tekrar tüketilmek üzere yeniden üretilmesini kolaylaştırmaktadır (Temurtaş, 2023, s. 6). Şüphesiz bunda post-modern pazarlama koşullarının da payı bulunmaktadır. Bu pazarlama koşullarında postmodern bireylerin doğrudan veya dolaylı deneyime başvurması, nostaljinin etki alanını genişletmiştir (Güzel & Okan, 2016). Postmod-

ernizmin en büyük getirilerinden biri olan nostaljiye duyulan özlemin arz ve talep doğrultusunda artarak ilerlemesi ve her alanda varlık göstermesi, geçmişin bir içerik olarak üretilmesini ve tüketilmesini sağlamaktadır. Modadan sanata, mimariden müziğe, dizilerden televizyon programlarına kadar nostalji, diğer bir deyişle retro etkisi görülmektedir (Gülay, 2015; Satır, 2021). Sosyal medya platformlarında da bu etkilerin yansımaları belirmektedir.

Özetle araştırmalar, nostaljinin tüketicileri, mutlu anılar şeklinde anında geri dönüş vaderek paralarını harcamaya teşvik ettiğini öne sürmektedir. Bu yüzden, pazarlama alanında yapılan araştırmalar nostaljinin insanların hoşuna giden bir duygu olduğunu ortaya koymaktadır. Başlangıçta inanıldığı gibi nostalji hoş olmayan bir durum olsaydı, insanlar geçmişini hatırlatan ürünleri tüketmeye motive olmazlardı. İnsanlar zihinsel olarak geçmişe yolculuk yapmak istedikleri için nostalji arzu edilen bir durumdur. Bu sebeple de nostalji/retro pazarlama stratejileri son yıllarda giderek daha popüler hâle gelmiş (Holotava vd., 2020, s. 149; Routledge, 2016, s. 7) ve önemli bir literatür gelişmiştir.

## Nostaljiye Dair Yapılan Çalışmalar

Nostaljinin insanların geçmişini duyduğu özlem olarak nitelendirilmesi, işletme yönetimlerinin gerek retro pazarlama stratejilerini belirlerken gerekse retro marka algısını şekillendirirken mesaj içeriklerinde başvurdukları önemli temalardan biri olmasını sağlamıştır (Toksarı & Aydar, 2021, s. 893). Bu kapsamda yeni bir strateji olarak insanların duygularına hitap eden bir "retro pazarlama" yaklaşımından da söz etmek gerekir. Retro pazarlama, ömrü tükenmiş, unutulmaya yüz tutmuş ürünlerin, günümüzün postmodern şartlarına uygun bir şekilde yeniden canlandırılması ve pazara kazandırılması anlamına gelmektedir (Çeber, 2021, ss. 253-254). Retro pazarlama postmodern pazarlama faaliyetlerinden yalnızca biridir ve alışlagelmiş anlayışların aksine pazarlama literatürüne bambaşka bir bakış açısı sunmuştur (Şahin & Kaya, 2019, s. 228). Bu yüzden, son dönemde alan yazında ciddi bir araştırma yer almış, nostaljinin kapsam alanı artmıştır. Bu çalışmalara genel olarak göz atıldığında, nostaljinin etki alanlarını ve ele alınış tarzlarını ortaya koyma açısından literatürdeki kalan boşluklara işaret edilebilir. Ancak çalışmanın sınırlılığı nedeniyle retro pazarlama konulu çalışmalar dışta bırakılarak sadece nostalji temalı çalışmaların birkaçından örnekler sunulmuştur.

İnsanların yaşamlarını anlamlandıran değer kaybının, onların nostaljiye sarılmasına neden olduğuna dikkat çeken Altundağ (2011), ortaya koyduğu çalışmada, bu durum sonucunda tüketiciler ve pazarlamacılar dünyasında, nostaljinin önem kazanmaya başladığını anlatmaktadır. Nostaljiye duyulan özlemin, müzik başta olmak üzere sanatı nasıl etkilediğini inceleyen Gülay (2015) pazarlama karması çerçevesinde bir araştırma yapmıştır. Benzer şekilde Öztürk (2015) de nostaljiyi müzik üzerine etkileri bağlamıyla ele almıştır. Kızıldemir (2016) ise nostaljinin müşteri sadakatine etkilerini, restoran atmosferi ve müşteri davranışları özelinde inceleyen bir çalışma sunmuştur.



Nostalji eğiliminin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisine odaklanan Yüce ve arkadaşları (2019), 415 kişiye uyguladıkları anket sonuçlarına göre, nostalji eğilimi marka değerinin alt boyutları olan algılanan imaj, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakatini anlamlı düzeyde etkilemektedir. Tansel ve Kaya (2019), nostaljinin Instagram'a yansımalarını "tbt" (Throwback Thursday) etiketinin kullanım pratikleri üzerinden değerlendirmiş, 10 Instagram kullanıcısıyla yaptıkları görüşme sonucu, bu etikete sahip paylaşımların gerçek hayatta beklenen duygusal tatmini gerçekleştirmediğini bulgulamıştır. Nostalji talebinin görsel reklam odağında ne tür söylem biçimleriyle birlikte üretildiğine yönelik eleştirel bir çözümleme yapmaya çalışan Köse ve Aydın (2020), nostaljinin sadece özlem anlamına sahip olmadığını, aynı zamanda medyatik popüler kültürün etkili söylem stratejileriyle, kuşatıcı bir kültür endüstrisi oluşturduğunu savunmaktadır. Türk (2021) ise kişisel nostalji eğiliminin ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmış ve bu etkilerin anlamlı ve olumlu yönde olduğunu saptamıştır.

Nostaljik bakış açısının yeni medyadaki görünümünü ortaya çıkarmayı amaçlayan Satır (2021), TRT Arşiv'in YouTube kanalında paylaşılan içeriklerde kullanıcı yorumlarını incelemiş, elde edilen verilerde şimdiki zaman değersizleştirirken geçmiş idealize edilmiştir; böylece nostaljik bakış açısı, geçmiş ve şimdiki zaman arasında bir diyalektik sürecin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Eskişehir'de nostalji temalı bir kafeyi ziyaret eden ve Y kuşağını temsil eden 23 katılımcıyla görüşme yapan Özel ve arkadaşları (2021), bu kuşağın görece genç bireylerden oluşmasına rağmen nostalji eğilimlerinin bulunduğunu saptamıştır. Sosyal medyada nostaljik hafıza deneyimleri olarak sunulan throwback temelli paylaşımları belli bir akım üzerinden ele alan Saltık (2022), incelediği Instagram etiketindeki paylaşımların kimisinde, geçmiş üzerinden belirli izlenimlerin yayıldığını tespit etmiştir; böylece sosyal medyada nostaljik fotoğrafların belirli izlenimler inşa ettiğini, anlamın bugünün sınırları dahilinde yeniden yapılandırıldığını ortaya koymuştur. Aydeniz (2023) ise, yeni medya ve nostalji arasındaki ilişki üzerine düşünme hedefiyle, Instagram'da Old Laik Days hesabını inceleyerek, bu hesabın geçmişi olumlu tonda çağırarak nostalji ürettiğini vurgulamıştır. Levi ve arkadaşlarının (2023) yaptıkları çalışmada, Z kuşağının nostaljiye yönelik ilgileri incelenmiş ve bu ilginin altında yatan motivasyonların anlaşılması hedeflenmiştir.

Uluslararası alanda yapılan çalışmalara göz atıldığında, literatürün çok daha eskiye dayandığı görülmektedir. 1941 yılında McCann tarafından yapılan çalışma, nostalji üzerine bir literatür incelemesi iken, Werman tarafından 1977'de yapılan çalışmada ise nostaljiyle ilgili daha önce geliştirilen bazı kavramları açıklamak, bütünleştirmek ve yeni fikirler sunmak amaçlanmıştır. Stern (1992) reklam metninde nostaljinin uyarıcı tarafını edebiyat eleştirisi temeliyle incelediğini belirtirken, Halbrook (1993) nostalji eğilimini ve yaşın etkisini ele aldığı çalışmada, nostalji eğilimine yönelik bireysel eğilimin yaşlanma sürecinden bağımsız olarak işlediğini göstermektedir. Nostaljinin duygusal bileşenlerini inceleyen Holak ve Havlena

(1998), sıcaklık, neşe, şefkat ve minnettarlık gibi olumlu duyguların, üzüntü ve karışık duygusal tepki üretme arzusuyla bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Nostaljinin tüketici algıları üzerindeki etkisini araştıran Pascal ve arkadaşları (2002), nostaljik tepkiler uyandıran reklamların, reklama ve reklamı yapılan markaya ilişkin daha olumlu algılar oluşturabildiğine ve daha fazla satın alma olasılığına katkıda bulunabildiğine dair bazı kanıtlar sunmaktadır. Wildschut ve arkadaşları (2006) ise metodolojik olarak yedi farklı çalışmaya yer verdiği araştırmalarında, nostaljik deneyimlerin içeriğini, nostaljinin tetikleyicilerini, nostaljinin işlevsel faydalarını ortaya koymuşlardır.

Zhou ve arkadaşları (2012) nostaljinin hayırsever niyetleri ve davranışları teşvik ettiğini ve bu etkiye empatinin aracılık ettiğini öne sürerken; Cheung ve arkadaşları (2013) ise nostalji ve iyimserlik arasındaki ilişkiyi değerlendirerek, nostaljik deneyimin doğası gereği iyimser olduğunu ve öznel olarak daha olumlu bir gelecek çizdiğini belirtmektedir. Shields ve Johnson (2016), tüketicilerin, marka nostaljisinin markaya yönelik değişikliklere verdikleri tepkiler üzerindeki düzenleyici etkisini test ederken; Toledo ve Lopes (2016) ise bir markanın ortadan kalkması sonrasında nostaljik duyguların tüketicinin mevcut markaya olan bağlılığı üzerindeki etkisini tespit etmiştir. Pazarlama faaliyetlerinde nostaljinin büyüleyici etkisine odaklanan Hartmann ve Brunk (2019), farklı nostalji tarzlarına dayanarak söz konusu büyülemeye ilişkin nasıl bir yol izlendiğini anlatmaktadır. Esasında tüm bu çalışmalar ve çok daha fazlası, nostalji temasının ne kadar etkin bir şekilde kullanıldığını göstermekle birlikte insanlar üzerinde büyük bir etki gücüne sahip olduğunu da kanıtlamaktadır. Bu yüzden, uygun olan her alanda, nostaljik temanın inşasına başvurulabilmektedir. Nostalji konseptli kafelerin kuruluşu da bu alanlardan birine işaret etmektedir. Önemli bir alanı oluşturan nostaljik kafeler, literatürde iki tezin inceleme kapsamına dahil olmuştur.

Kaya (2017) tarafından ele alınan Kentsel Yenilenme ve Nostalji Duygusu Bağlamında Kafelerde Geçmişin Temsili ve Belleğin Yeniden Üretimi: Süleymaniye Örneği başlıklı doktora tezi, İstanbul'un kentsel dönüşüm süreci kapsamında bir yenilenme içerisinde bulunan Süleymaniye Bölgesi'ndeki restore edilerek veya yeniden tasarlanarak kafe olarak kullanılan tarihi mekânlara odaklanmıştır. Alan çalışmasının benimsendiği araştırmada, ilk aşama olarak esnaf ve hane halkı, ikinci aşamada ise kafelerin işletmeci ve müşterileriyle derinlemesine görüşme yapılmış, ayrıca gözlem ve söylem analizi teknikleri uygulanmıştır. Yapılan çalışmada nostaljik kafelerin, her ne kadar geçmişin güzel günlerine istinaden dizayn edilmiş olsalar da asıl olarak kentsel yenilenme ile yaşanan değişimlere vurgu yaparak, yenilenme sürecinin bir parçası oldukları tespit edilmiştir. Canlandırılmış Nostalji Bağlamında Geçmişin Mekânsal İnşası ve Müzik: 70'ler Kafe Örneği başlıklı yüksek lisans tezinde ise nostalji ve plak uyanışı bağlamıyla İstanbul Kadıköy'deki plak mağazaları örneklem olarak seçilmiştir. Çalışma, "70'ler Plak Kafe" özelinde geçmişe ait kodların mekânsal düzeydeki yeniden inşasını konu almaktadır (Sağiroğlu, 2020). Literatürde bu az sayıdaki nostalji konseptli kafe örneğini

dayanak alan bu çalışma ise nostaljik kafeler-sosyal medya ilişkisine odaklanmaktadır.

## Kafe Kültürü ve Sosyal Medyada Nostaljik Kafeler

16. yüzyıl itibarıyla insanın hayatına giren kahve, özellikle İstanbul için Avrupa ile Arabistan arasında ticari bir köprünün ürünü hâline gelmiş, bu ticari ilişki İstanbul'u da etkilediğinden dolayı İstanbul'da kahve kavuran ve kahve dövmeyle uğraşan yerel esnaflar oluşmuştur. Bu dönemde Osmanlı'da kahve içmek ve satmak amacıyla özel bir mekân bulunmazken, belli bir dönem sonra toplumun kahveye artan ilgisi sonucunda kahvehane denilen kendine özgü mekânlar gelişmiştir (Özkan, 2022; Yıldız, 2007). Kahvehaneler başlangıçta kahvenin satıldığı mekânlar olarak varlık gösterse de ilerleyen süreçlerde kültürel, sosyal, siyasi ve dinî gibi konuların tartışıldığı ve gündelik hayatın parçası olduğu alanlara dönüşmüşlerdir (Özturhan, 2021, s. 30). Bununla birlikte 16. yüzyılda Osmanlı'da kahvehaneler, sadece erkeklerin kullanımına açılmış mekânlar, günümüzde müşteri kitlesi toplumsal ölçekte genişlemiştir. Bugün kafe olarak nitelendirilen bu mekânlar; erkek-kadın, genç-yaşlı, çocuk-yetişkin fark etmeksizin hizmet vermekte, böylece kahve ve kahvehanelerin hiçbir içecek ve mekânda görülmeyen bir hızla yayıldığı ve günümüze kadar ulaştığı görülmektedir (Dedeoğlu, 2022, s. 22; Yıldız, 2007, s. 197). Bu anlamda Yüksel'e (2022, s. 31) göre kafe olarak tanımlanan mekânların kültürel kodlarla uyumu ve toplumun kahvehane kültürü içinde kendi geleneksel kültür anlayışını bağdaştırarak geliştirdikleri, çeşitli biçimlerde kahve hazırlama, pişirme ve sunma tarzlarının kültür oluşumuna etkisi sanıldığından daha büyük olmuştur.

İnsan geçmişten günümüze boş vakitlerini değerlendirmek için çeşitli etkinliklerde bulunmuştur. Bu anlamda kafeler de insanların boş vakitlerini geçirip sosyalleşebildiği, eğlenme, yemek yeme gibi amaçlar için kullanabildiği önemli aktivite mekânlarına dönüşmüştür. Bununla birlikte günümüzün kafe mekanları, işlevsel açıdan kahvehanelerle aynı anlayışa sahip olsa da fiziksel ve yapısal olarak daha heterojen bir formdadır. Bu değişim özellikle 19. yüzyılda hız kazanarak toplumdaki yerini almış ve "kafe" olarak belirtilen bu mekânların fonksiyonları kahvehanelere nazaran daha çeşitlenmiştir. Örneğin bir mekânın dekorasyonu veya sunum tarzı, o mekânın tercih edilmesi bakımından etkili bir faktör olmaktadır (Özkan, 2022, ss. 6-8). Dolayısıyla klasik kahve içme ve sosyalleşme mekânları olarak tasarlanan kahvehaneler, kafe kültürüne geçişle birlikte yeni bir kimlik kazanmış, artan kafe çeşitliliği yeni konseptlerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Şüphesiz bunda internet ve sosyal medya çağının etkisi, yadsınamayacak bir gerçektir.

İnternetin gündelik yaşama girmesi sonucu, sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla değişen hayat standartları, mekânın fiziksel, işlevsel, sosyal, estetik vb. yapılanmasında etkin bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya etkisiyle "Instagramlanabilir" kafeler ortaya çıkmış ve giderek de yaygınlaşmıştır. Diğer bir deyişle bu mekânlar daha fotoğraflanabilecek şekilde değişime uğramıştır (Yılmaz, 2022, s. 75). Zira günümüzde kafeler ve kişiler arasında bir iletişim ve etkileşim söz konusu

olduğu için kafeler sosyal statüyü aktaran mekânlar hâline gelmiştir. Bu yüzden, kafenin müşteri kitlesi, kahve içmenin yanı sıra mekânın sosyal statüsünden yararlanmak ve mekânın yaratmış olduğu duyguyu, sunduğu değerleri tüketmek için de kafeleri tercih etmeye başlamıştır. İşte bu etmenler kafelerin iç mekân tasarımlarını öne çıkarmıştır (Özturhan, 2021, ss. 60-61; Yılmaz, 2022, ss. 70-71). Yüksel'in de vurguladığı gibi, kahvehane ve kafelerin ortaya çıkışından itibaren sanattan ticarete, politikadan birçok konuya dair dünyanın etkilenmesi karşısında, iç mekânlarda hiçbir değişimin tezahür etmemesi, hayatın doğal akışına ters olduğu gibi dünya genelindeki değişim sloganıyla de çelişecektir (2022, s. 28). Buna bir de sosyal medyanın hayatımızın her alanını etkilemesi açısından sahip olduğu işlev eklenince, iç mekânların da bundan nasibini almaması mümkün değildir (Baltacı, 2022, s. 1).

Gerek dünyada gerekse Türkiye'de fotoğraf çekip paylaşmak için gidilen mekân sayılarının her geçen gün arttığı bilinen bir gerçektir. Bu anlamda sosyal medya, hayatımıza giren yeni arzuların doğması konusunda, mekânsal bir etki de barındırmaktadır. Doğal olarak iç mekânlarda farklılaşmalar yaşanmaktadır. Böylece kafelerde sosyal medya etkileşiminin artırılması ve buna mukabil daha fazla kişiye ulaşma amacıyla bilinirliğin artırılması adına fotoğraf çekilmek için cezbedici iç mekânlar tasarlanmıştır (Yılmaz, 2022). Farklı kitlelerin farklı ihtiyaçlarına hitap edilebilmesi için kafelerin iç mekân tasarımında çeşitliliğe yer verilmesi, müşterilerin memnuniyeti açısından önemli bir özelliktir (Dedeoğlu, 2022, s. 121). Son dönemlerde kafelerdeki nostalji konseptli iç mekân tasarımları, şüphesiz bunun en somut örneklerindedir.

Özellikle eski kent merkezlerinde nostalji temasını kullanarak yer alan kafeler, geçmişin farklı sosyal ve kültürel pratiklerine ev sahipliği yaparak, geçmiş simgeleyen unsurlarla mekânsal dizaynını gerçekleştirip onları hayata geçirmektedir. Bu açıdan nostaljik kafeler, kullandığı kültürel değerler ve barındırdığı kimlik sembolleriyle hatırlama pratikleri açısından oldukça popülerdir. Zira geçmişe ait farklı zaman ve mekân temalarından yaratılan kafe konseptleriyle bir açıdan kurgusal bir hafıza oluşturulur. Bu kurgusal hafızadaki geçmiş imgesi tıpkı nostaljik hisler gibi eski günlerin hayalini canlandırarak zamanın geçtiğini, her şeyin geride kaldığını ve bugün gelinen noktayı vurgular (Kaya, 2017). Bu nokta, bu tür kafeleri tercih eden genç nesil açısından "canlandırılmış nostalji"nin deneyimini sunar. Kafelerin eski dönemlerde kullanılan eşyalarla inşa edilen iç mekânları, bu nesnelere birebir temas etmemiş bireylere bile anlam katar.

Özel ve arkadaşlarının (2021) nostalji kafeye giden Y kuşağı gençlerle görüşme yaptığı çalışmada, onların bu tür kafeleri tercih etmesinin temelinde nostaljiye olan ilgilerinin etkisi bulunmakla birlikte bu ambiyansın kendilerine huzur ve mutluluk verdiği anlatılmaktadır. Öyle ki bu kafelerin onlara hissettirdiği anlam, şöyle aktarılmaktadır:

"Kafede bulunan retro eşyalar ilgimi çekiyor, ancak evimde bu eşyalardan yok. Eski dönemde daha güzellermiş bence. Odamda bu eşyalardan olsa nereye koyacağımı bilemem. Oldukları yerlerde daha

güzeller.” (K10)

“Benim zamanımda bu eşyalar yoktu. O yüzden geçmişimi hatırlatmıyor ama ailemden dolayı o dönemi bildiğim için huzur veriyor ve bana yabancı gelmiyor. Çünkü filmlerde ve dizilerde bu eşyaları görüyoruz.” (K13)

“Yeni jenerasyon olduğum için geçmişimi çok hatırlatmıyor, ama kendi ütopyaama dahil edebildiğim için seviyorum. Bu eşyalar bana kendi çocukluğumdan ziyade eski sinemaları, filmleri hatırlatıyor.” (K7)

“Bu eşyaları ben kullanmadım. Ama büyüklerimin evinde görmüştüm. Mesela şuradaki dikiş makinalarından babaannem ve anneannemin evinde de vardı. O anları hatırlattı bana.” (K2)

Anlaşılabileceği üzere nostalji, sadece geçmişini olduğu gibi deneyimleyebilen yaşça olgun kişileri kapsamına alan bir olgu değil; aksine deneyimlememiş kişilerin gözünde bugünden daha anlamlı, daha huzurlu, daha cazibeli bir temadır. Elbette sosyal medya platformlarının bu temayı yeniden üretme potansiyeli ve geçmişini sürekli kullanıcıların önüne getirebilme ihtimali, nostaljiyi gençler arasında güncel kılmaktadır. Bu durum nostalji konseptli kafeler için de geçerli bir argümandır. Özel ve arkadaşlarının (2021) da belirttiği gibi, bilhassa Instagram, nostaljik kafelere ilişkin bilgi edinmek için önemli bir araçtır. Örneğin bir katılımcı bunu şöyle aktarmaktadır: “Arkadaşımın Instagram hikâyesinde bu kafede çektiği fotoğrafı gördüm. Kafede bulunan objeler dikkatimi çektiği için kafenin Instagram sayfasını takip etmeye başladım” (K11) (Özel vd., 2021). Buradan hareketle sosyal medyada popüler olan kafelerin tanıtım ve bilindik hissiyatı vermesinin önem teşkil ettiği vurgulanabilir. Sosyal medyada bu mekânların hem kullanıcının kendi çevresi tarafından hem de işletmelerin sponsorlu ve reklamlı bağlantılar aracılığıyla defalarca paylaşılması, kişinin o mekânı tanıdığı hissine kapılır ve tercih etme sebebini artırır (Baltacı, 2022). Bu yaklaşım o kadar önemlidir ki işletme sahipleri bile dile getirmekten kaçınmamaktadır: Kaya’nın (2017) nostalji kafe işletmecileriyle yaptığı görüşmedeki anekdotlar bunun en büyük kanıtıdır: “Instagram’ı iyi kullanıyoruz. Kafenin adının yazdığı bir tabela bile koymadık örneğin. Sosyal medya tanıtım için yetiyor” (Kafe 10, İşhanı, 2016). Dolayısıyla sosyal medyada nostalji kafelerin yansımaları, mekân tercihi ve tüketim alışkanlıkları açısından ayrı bir anlam taşımaktadır.

## Instagram’da Nostalji Konseptli Kafelerin Yansımaları Çalışmanın Amacı ve Önemi

Son dönemlerde özellikle pazarlama literatürü içerisinde nostalji temasına ilişkin ciddi bir eğilim olmakla birlikte, bu eğilimin temel nedeni çoğu sektörün söz konusu temaya rağbet ederek ürün/hizmet anlayışını geçmişin motiflerine dayandırmasıdır. Böylece nostaljiye ilişkin artan bu ilgi, sektör ve literatürün birbirine paralel olarak gelişmesini ve çeşitlenmesini sağlamış, günümüzün güncel

hareketlilik ve değişimlerine alan yazında önemli bir yer açmıştır. Bu çalışma da kendi özelinde hizmet (yeme içme) sektör açısından kafe kültüründeki nostalji temasının yansımalarını sosyal medya üzerinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Zira günümüzde yaygın olarak kurulup, müşteriler tarafından tercih edilen nostalji konseptli kafelerin önemini fark ederek bu öneme değinen başta iki tez bulunmakla birlikte destekleyici birkaç çalışma olsa da tam anlamıyla sosyal medyada bu kafelerin nostalji temasını nasıl inşa ettikleri, iç tasarım dizaynlarını nasıl yansıttıkları üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Oysa destekleyici çalışmalarda da belirtildiği gibi özellikle Instagram'daki yansımalar, insanların dikkatini bu mekânlar üzerine çekilmesini sağlamakla birlikte deneyimleme isteğini de canlandırdığı için önemli bir bakış açısı barındırmaktadır. İşte bu yaklaşım, çalışmanın yapıma amacını ve önemini açığa çıkarmaktadır.

## Çalışmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Instagram'da nostaljinin nasıl inşa edildiği, nostalji konseptli kafeler üzerinden değerlendirilen bu çalışmada, söz konusu kafelerin Instagram hesapları ve bu hesaplardaki paylaşımların içeriği dikkate alınmıştır. Zira temelde fotoğraf olmak üzere videolarla da mekânın sunumunu yapan işletmeciler, yansıttıkları görsellerle geçmişe ait temsilleri rahatlıkla sergileyebilmekte, tarihsel döneme ışık tutabilmektedir. Bu açıdan nostalji konseptli kafelerin Instagram hesaplarının içeriği incelendiğinde, bu mekânlarda nostaljinin nasıl inşa edildiğine dair yansımaları görmek mümkün hâle gelebilir. Bu nokta çalışmanın yöntemi olarak içerik analizinin seçilmesini gerekli kılmaktadır. Bilindiği gibi içerik analizi hem nicel hem de nitel bir çözümlenmeye imkân sunsa da bu çalışmanın ihtiyacı doğrultusunda medya materyallerinin üretim anlamlarına ve bağlamlarına yönelik bir çıkarsama öncelendiği için nitel içerik analizi temel alınmıştır. Bu açıdan nitel içerik analizinin kullanılma gerekçesi, nitel veriler aracılığıyla olgular hakkında deneyimlerin, eylemlerin tanımlanabilmesi, ayrıca duyguların bulunduğu bilgilerin detaylı şekilde aktarılabilirdiği bir yorumlama olanağına izin vermesidir.

İçerik analizine dair pek çok çalışmanın ortak noktası, iletişim içeriğinin nicel çözümlenmesine ilişkin olmasıdır. Belli kategorilere ayrılan içeriklerdeki açık öğeler, belli ölçütlere göre sınıflanır, sayılır, yorumlanır ve raporlanır. Analizin temeli objektiflik ölçütüne dayanmakla birlikte adım adım aşamalar doğrultusunda ilerlenmektedir. En sık kullanılan nicel içerik analizinin yanı sıra nitel analizden de faydalanılmaktadır. Zira bu analiz aynı zamanda Bilgin'in de belirttiği gibi çıkarsama/çıkarma esasına dayandığı için objektiflik-subjektiflik uçları arasında uzanan bir doğru üzerinden farklı noktaları da kapsayan teknikler barındırmaktadır. Çok biçimli ve çok işlevli bir görünüm taşıyan bu teknikler bütünü, yöntemi kullanan uygulayıcıların öznel yaratıcılıklarına imkân tanıyan yapıdadır (2014, ss. 1-2). Bu açıdan Alanka'nın (2024) da aktardığı gibi niteliksel analiz yapan araştırmacılar, bilginin elde edilme sürecinde karşılıklı etkileşim içerisine girerek bilgiyi oluşturan ve yorumlayan kişiler olarak görülmektedir.

İçerik analizi temelde iletişim içeriğinin önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik biçimde incelemeye dayanmaktadır. Görsel, işitsel, metinsel her türlü içerik, bu teknikle çözümlenebilir (Geray, 2014, s. 135). İçerik analizinde diğer bir nokta da birbirine benzeyen içeriklerin belli temalar doğrultusunda bir araya getirilerek okurun anlayabileceği bir tarzda düzenlenmesi ve yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s. 227). Tüm bunların yapılabilmesi içinse incelenecek materyalin belirlenmesi ve sınırlanmasıyla başlanır. Bu aşamada araştırma evreni açık biçimde tanımlandıktan sonra bu evreni temsil etme niteliğine sahip örneklem seçilmelidir (Hansen, 2003, s. 62). Erdoğan'a (2012, s. 210) göre amaçlı örneklem yöntemi, söz konusu evrene uygun seçimi gerçekleştirebilmek için işlevseldir.

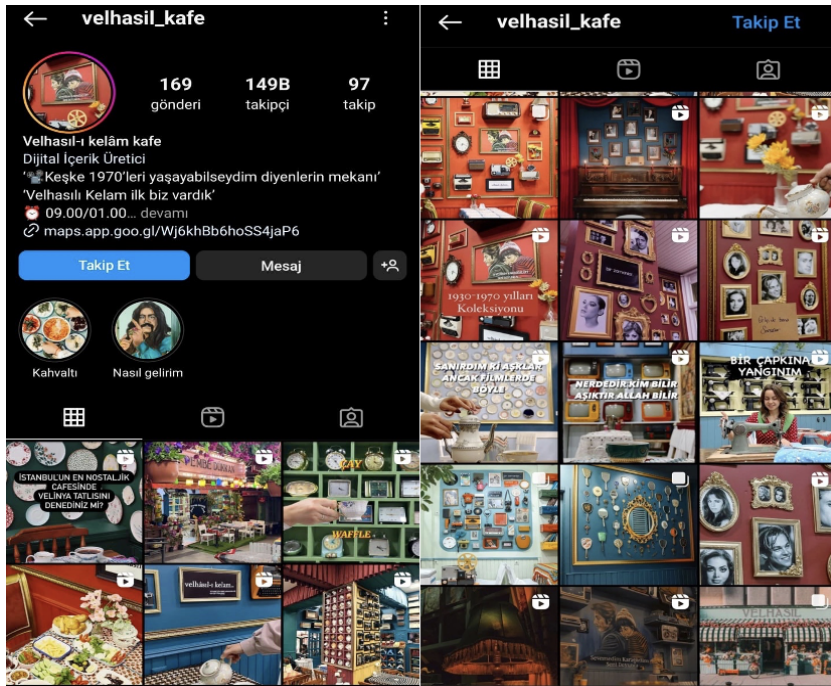
İçerik analizi sadece bir metnin içeriğinin, o metin temelinde çözümlenmesinin ötesinde, metin ötesi içerikle bağlantı kurmayı hedeflemektedir. Diğer bir deyişle, içerik analizi, metin ile içerik arasında az çok bir ilişki bulunduğu varsaymakta; böylelikle çözümlenme sürecindeki metinlerin, metin ötesindeki evrene (kaynak, alıcı kitlesi, durum) yönelik çıkarımlar yapmayı amaçlar (Gökçe, 1995, s. 26). Bu şekilde içeriğin içinde verilmek istenen mesaj, içeriğin üreticisi, içeriğin ait olduğu dönem ve kültür hakkında anlamlandırmalar yapmaya olanak tanır (Güler vd., 2015, s. 365). Bu bağlamda içerik analizi, sadece içeriğin açık materyallerini saymaya dayanan pozitivist bir metodolojiden ziyade medya materyallerinin üretim anlamlarına ve bağlamlarına ilişkin çıkarsamaları içine alan, bu yönüyle de nicel bir teknikten çok daha fazlasına işaret etmektedir (Yıldırım, 2015, ss. 106-149). İçerik analizinde işaret edilen bu nokta, nitel değerlendirmelerin de ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda çalışmada belirlenen zaman diliminde, Instagram'da nostalji konseptli kafelerin hesaplarında üretilen içeriklerdeki anlam ve bağlamlarını incelenmesi uygun bir yol haritası olacaktır.

Aysuna Türkyılmaz'ın (2016, s. 54) da belirttiği gibi hizmet sektörü nostaljinin izlerinin gözlemlendiği sektörlerin başında gelmektedir. Özellikle kafe ve restoranların iç dekorasyonlarında nostalji öğelerinden sıklıkla faydalanılmaktadır. Örneğin "Big Yellow Taxi Benzin", "Yeşilçam Kahve Evi" gibi kafeler bunlara örnek verilebilir (Köse & Aydın, 2020, s. 773). Bunlar dışında "Velhasıl-ı Kelam Kafe", "Mim Kahve", "Vav Kahve", "Velvet Kafe", "Cafe Naftalin" "Sükût-u Hayal Kafe", "Yeşilçam Esintisi" vb. isimli nostaljik kafeler hem hizmet sektöründe hem de Instagram'da aktif bir faaliyet göstermektedir. Bu çalışmada ise araştırma evreni olan Instagram'ın "keşfet" akışından kaydedilen nostalji konseptli kafe hesapları, algoritmanın sunduğu benzer hesaplar doğrultusunda tespit edilmiş ve böylece amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak en çok takipçisi olan üç kafe seçilmiştir. 11.05.2024 tarihi itibarıyla son elli paylaşımından seçilen görsellerde kafenin nostalji konseptini nasıl yansıttığı, genel plan ve yakın plan çekimler olarak ayrılan iki kategori çerçevesinde ve "eski aletler", "saman kâğıt ve tablolar" temaları üzerinden yorumlanmış, dolayısıyla nostalji temasının nasıl inşa edildiği anlatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca bulguların sonuna güvenilirliğin sağlanması adına kod cetveli de eklenmiştir.

## Bulgular ve Değerlendirme

Nostalji konseptini kafe mekanına entegre eden Velhasıl-ı Kelam Kafe, İstanbul'un Kartal ve Pendik ilçelerindeki şubelerinde, 1970'lere ait bir konseptle müşterilerine hizmet sunmakta ve bu çalışmanın da ilk örneklemini oluşturmaktadır. Nostalji konseptini Instagram hesabı üzerinden de yansıtmaya çalışan Kafe, 149 bin takipçiyle nostaljik kafeler içerisinde en geniş kitleye sahiptir. Profilini de buna göre düzenleyen kafe yöneticisi/yöneticileri, fiziksel mekândaki havayı sosyal medya hesaplarına yansıtmaya çalışmış, kafeye dair derin bir içerik akışı sağlamışlardır.

**Görsel 1-2** Velhasıl-ı Kelâm Kafe Genel Profil Görünümü

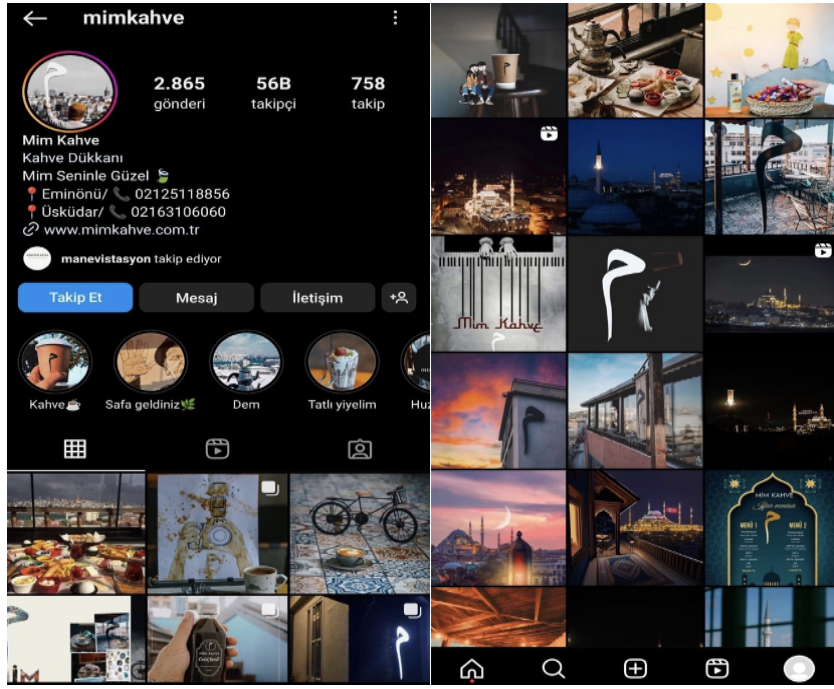


"Keşke 1970'leri yaşayabilseydim diyenleri mekânı" ve "Velhasıl-ı Kelam ilk biz vardık" biyografi bilgisiyle profilini inşa eden kafe, ilk bakışta hem metinsel hem de görsel açıdan bir dizayn gerçekleştirmektedir. Instagram'ın görsel ağırlıklı bir mecra olması, kafenin de gerek fotoğraf gerekse video üzerinden iç tasarım unsurlarını resmetmesini sağlamıştır.

2015'te Eminönü'nde hizmet vermeye başlayan Mim Kahve ise nostaljik dokuya sahip ve panoramik İstanbul manzaralı 5 katlı bir işletmedir. 2017'de Üsküdar'da 2. şubelerini müşterileriyle buluşturan kafe, şehrin kalabalığından uzaklaşıp huzurlu vakit geçirmek isteyenlerin adresi olmayı hedeflemiştir (www.mimkahve.com.tr). Instagram'ın popüler nostalji konseptli kafeleri arasında olan Mim Kahve, 56 bin takipçiye sahiptir.



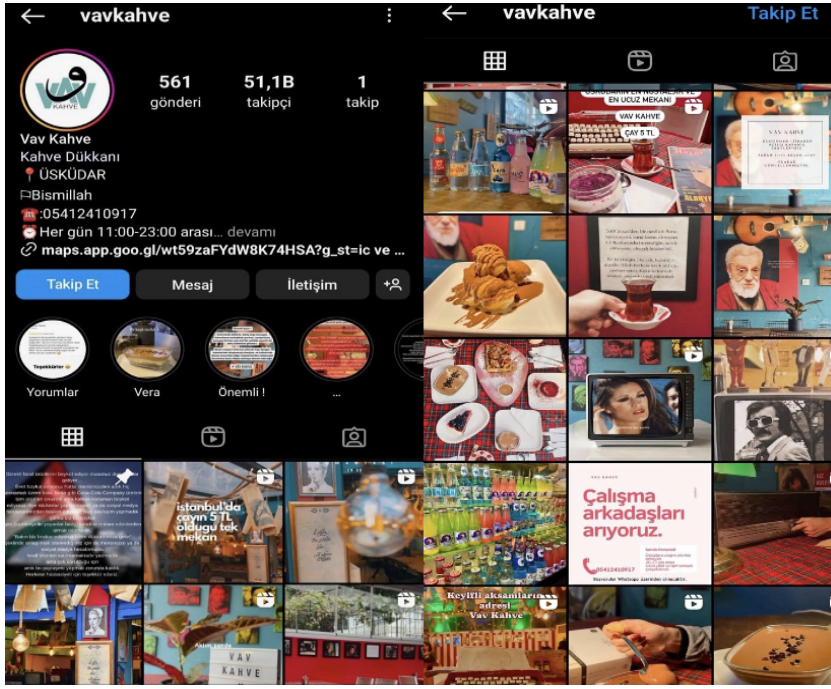
Görsel 3-4: Mim Kahve Genel profil görünümü



Velhasıl-ı Kelâm Kafe'ye göre profili daha yalın bir dizaynla sadeleştiren Mim Kahve, nostaljiyle sanatı birleştiren bir üslup benimsemektedir. Bu açıdan kendisini "Bir Sanat Kahvesi" olarak da nitelendirmektedir.

Üsküdar'ın ara sokaklarında nostaljiyle Yeşilçam'ı birleştirerek kurgulanan Vav Kahve Kafe'nin isim hikâyesi, anne karnında cenin pozisyonunu temsil eden vav harfinin tevazuyu simgelemesine dayanmaktadır (1Mimar 1Detay, 2017). Bu anlamda kafe ismi, insanın dünyaya geliş sürecine işaret ettiği için bu sembolün geçmişe dair bir anlayış barındırdığı söylenebilir. Instagram sayfasında 51 bini aşan takipçisi, kafenin diğer nostalji kafe takipçilerine oranla öne çıkmasına neden olmakla birlikte, bilinen kafeler arasına girmesini de sağlamıştır.

Görsel 5-6: Vav Kahve Genel Profil Görünümü

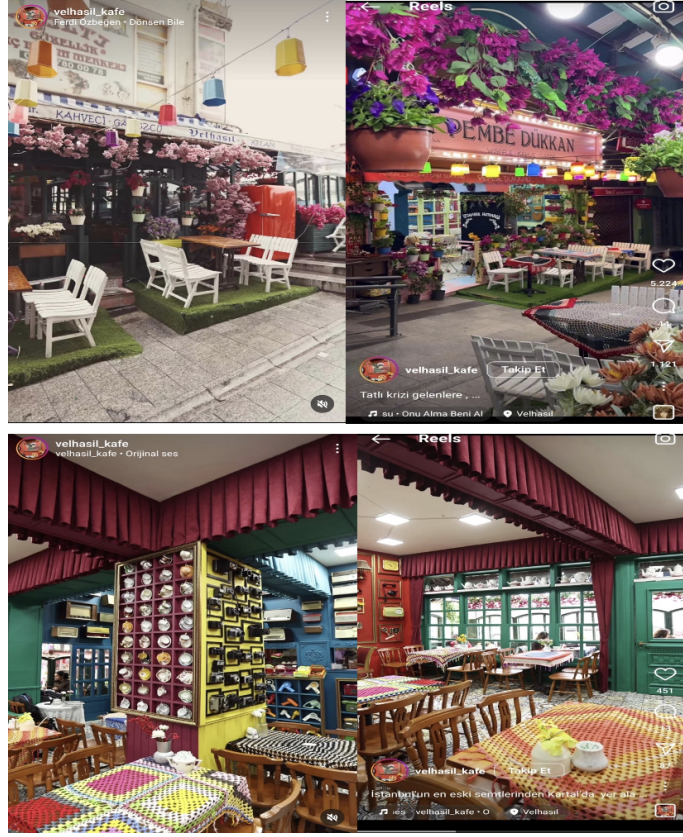


Görsel 5 ve 6'dan hareketle Vav Kahve'nin Instagram akışına bakıldığında, Velhasıl-ı Kelâm Kafe'yle benzer bir nitelik taşıdığı, bu anlamda canlı ve renkli bir konsept kurgulandığından söz edilebilir.

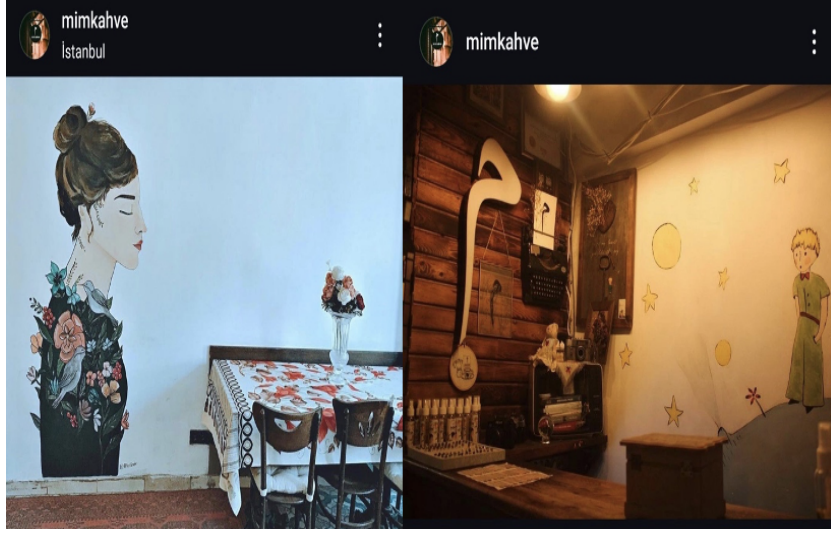
### Genel Plan Çekimden Nostaljik Yansımalar

Nostalji konseptini Instagram hesabında yansıtan kafeler gerek genel çekim gerekse yakın çekim olmak üzere bir akış sunmakta, bu anlamda her açıdan zengin bir içerik aktarmaktadır. Bunu yaparken de hem fotoğraf hem video olarak her iki anlatım biçimini de kullanmaktadır. Bu çerçevede aşağıdaki görsellerde videolar-  
dan çekilen ekran resimleri bulunmaktadır. Zira reels olarak paylaşılan videolar, ortamın ambiyansını daha iyi yansıttığı için paylaşım ağırlığı olarak sıklıkla tercih edilmektedir.

## Görsel 7-8-9-10: Velhasıl-ı Kelâm Kafe'den Genel Plan Yansımalar



Velhasıl-ı Kelâm Kafe'nin genel görünümüne dair yansımalar sunan yukarıdaki dört görsel, sosyal medya kullanıcılarının sayfanın profiline girdiğinde nasıl bir mekânla karşılaşacaklarıyla ilgili izlenimler aktarmaktadır. Bu açıdan ilk iki görsel kafenin dış dizaynına ilişkin genel bir tasarım hakkında bilgi edinmeye yardımcı olurken, alttaki iki görsel de iç dizayn görünümelerini keşfetmeyi sağlamaktadır. Çiçekler, renkli saksılar ve ışıklar, kaldırımı bahçeleştirten zeminler gibi unsurlarla tasarlanan dış mekânın yanı sıra iç mekânda da benzer bir yaklaşım bulunmaktadır. Bu açıdan Velhasıl-ı Kelâm Kafe'nin kültüründe yoğunluk ve canlılığın olduğundan söz edilebilir. Diğer bir deyişle nostalji teması sadelikten ziyade yoğun bir şekilde işlenmiş, müşterinin her bir bakışı çeşitli öğelere çekilecek biçimde dizayn edilmiştir.

**Görsel 11-12: Mim Kahve Kafe'den Genel Plan Yansımalar**

Instagram akışında çok az genel plan çekime yer veren Mim Kahve Kafe, çoğunlukla yakın plan detay çekimleri yansıtmaktadır. Kısmen genel plan sayılabilecek görsel 11 ve 12, nostaljiye dair izlenimler edinebilecek bir çerçeve sunmaktadır. Zira ilk görselde masa örtüsü olarak vazife gören öge, aslında hatırlanacağı üzere eskinin çok bildik bir perde motifini gözler önüne sermektedir. Bu anlamda belki de perde işlevine sahip olan ögenin masa örtüsü olarak kullanıldığı da düşünülebilir. Bununla birlikte sandalyelerin ve vazonun da eskiyi simgelediği vurgulanabilir. Öte yandan duvara resmedilen kadın, Mim Kahve'nin kendine özgü sanatsal üslubuna göndermede bulunmaktadır. Görsel 12'deki genel görünüm dikkate alındığında ise eskiyi simgeleyen ahşap dizayn, duvarda bir daktilo, fotoğraf makinesi, televizyon ve onun üstüne serilmiş bir örtü ve yine duvara resmedilen masalsi karakter ile nostalji teması işlenmeye çalışılmıştır.

**Görsel 13-14:** Vav Kahve Kafe'den Genel Plan Yansımalar

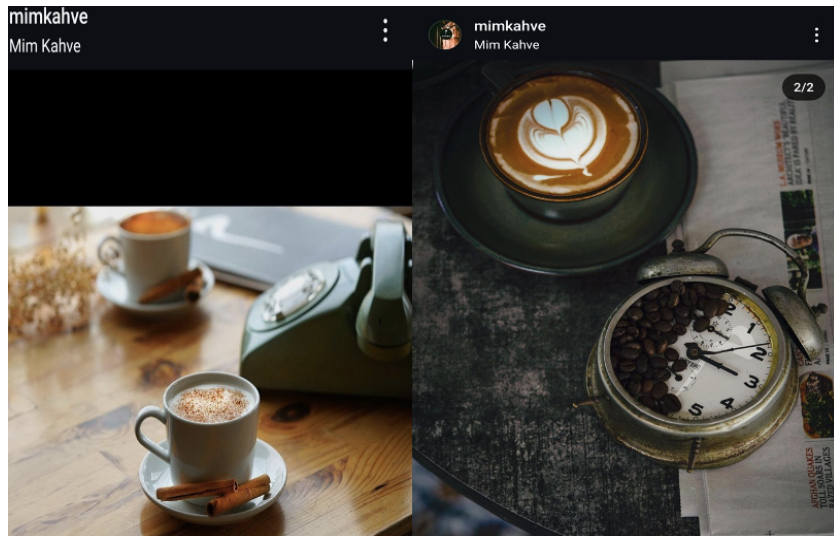
Mim Kahve'ye benzer şekilde Instagram akışını genellikle yakın plan çekimlere ayıran Vav Kahve'nin yukarıdaki genel plan yansımalarına bir reels üzerinden ulaşılmıştır. Ekran resmi çekilerek alınan görsel 13 ve 14'te, kafenin gerek metinsel gerek görsel öğeler üzerinden nostaljiyi simgelediği görülmektedir. Reels'in başlangıcında "Zaman yolculuğuna çıkmaya ne dersiniz?" sorusuyla giriş yapılması, kafenin nostalji konseptine dikkat çekme açısından farkındalık yaratmaya yöneliktir. Görsel öğelerde ise puantiyeli örtülerden tavandan sarkan saman kağıtlara, Yeşilçam yıldızlarından eski radyo-televizyonlara kadar her şey nostaljinin inşasında önemli bir rol edinmektedir. Şüphesiz genel plan çekimlere yansıyan bu ufak detaylar, yakın plan çekimlerde daha da görünür kılınmaktadır.

### Yakın Plan Çekimden Nostaljik Yansımalar

Nostaljik kafelerin Instagram akışı incelendiğinde genel plandan daha yoğun biçimde yakın çekime önem verildiği, bu açıdan nostaljiye dair öğelerin detaylarına inildiği belirtilebilir. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının kafe mekânlarını yakından tanımaya olanak sağladığı gibi nostaljik konseptinin içeriğinde neler olduğunu da yansıtmaktadır. Aşağıda her üç kafeden de örnekler sunulmaktadır.

**Görsel 15-16: Velhasıl-Kelâm Kafe'den Yakın Plan Yansımalar**

Eski eşyalarla bezeli köşeler kuran Velhasıl-ı Kelâm Kafe, bu eşyaların adeta her türünü bularak çeşitli koleksiyonlara ilişkin tasarımlar inşa etmiştir. Öyle ki görsel 15 ve 16'dan anlaşıldığı gibi eski ütü ve dikiş makinesi modellerini vitrinlere yerleştirerek o günleri hatırlatmış, insanın yüzünde bir tebessüm yaratmayı amaçlamıştır. Böylece eski eşyalara ait bu köşeleri Instagram'a yansıtarak, fiziksel mekânda canlandırdığı nostaljiyi yeniden üretmiştir.

**Görsel 17-18: Mim Kahve Kafe'den Yakın Plan Yansımalar**

Kafe kültürünün iki ayrı içeceğini yakın plan çekim üzerinden Instagram akışında paylaşan Mim Kahve, her bir karede ayrı bir nostaljik öge kullanmış, böylece konseptine uygun bir yansımayı aktarmıştır. Bu anlamda görsel 17'de salebe eşlik eden eski tip çevirmeli telefonun yanı sıra görsel 18'de ise kahveyle birlikte eski tip çalar saat yer almaktadır.

**Görsel 19-20:** Vav Kahve Kafe'den Yakın Plan Yansımalar



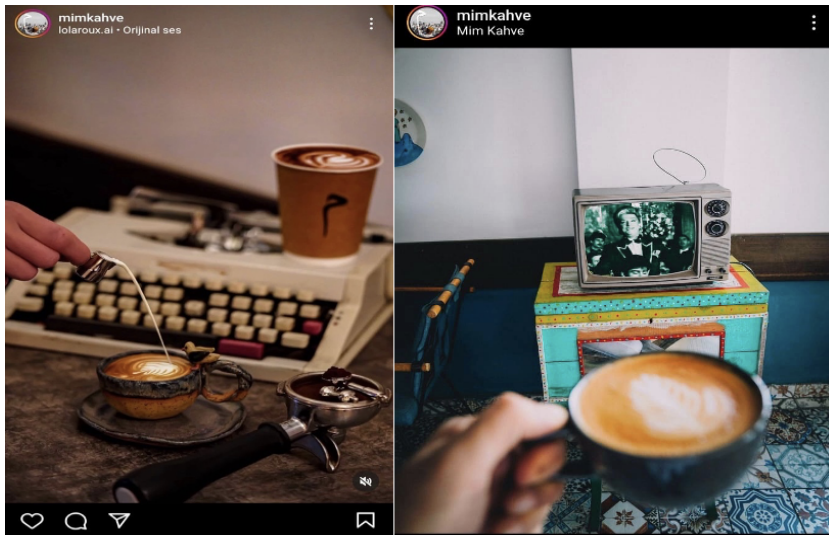
Vav Kahve Kafe'deki yakın plan çekimlerden nostaljik yansımalar bakıldığında ise yine eskiye ait iki ayrı ögenin kullanıldığı görülmektedir. Nitekim görsel 19'daki kareli örtünün üzerindeki daktilo simgesel olarak nostaljiyi çağrıştırırken, görsel 20'de tavana asılı saman kağıtlar da sararmışlıklarıyla geçmişten izler taşımaktadır. Bu tür simgeler aslında kafelerde sıklıkla kullanılan ortak temalardan sadece birkaçıdır. Bu açıdan söz konusu ortak temalara değinmek nostaljinin inşasında ayrı bir önem kazanmaktadır.

### **Eski Aletler Teması**

Nostaljinin inşasında önemli bir yere sahip olan daktilo, televizyon, radyo gibi aletler, eskiye simgeleyen ve kafenin nostaljik konseptine uygunluk gösteren en çok kullanılan öğeler arasındadır. Bu açıdan üç kafenin de içeriği analiz edildiğinde, bu tema ayrı bir anlam taşımaktadır. Aşağıdaki görsellerde, üç mekânın dizaynında da eski aletlere değer verildiği görülmektedir.

**Görsel 21-22: Velhasıl-ı Kelâm Kafe'de Eski Aletler**

Velhasıl-Kelâm Kafe'de oldukça yoğun bir şekilde yer alan eski daktilo, radyo, televizyon, telefon gibi ögeler, kimi alanda karışık bir şekilde yerleştirilmiş kimi alanlarda ise her biri sadece tek bir ögenin köşesi olarak dizayn edilmiştir. Örneğin yukarıda görsel 15 ve 16'ya dönüldüğünde, anlaşılacağı üzere söz konusu aletler ayrı ayrı vitrinleştirilerek bir sergi şeklinde yansıtılmıştır. Görsel 21 ve 22'de ise çeşitleri ögeler bir aradadır. Bununla birlikte görsel 21'de bir daktilonun üzerine yerleştirilen "eskiler güzeldi" levhası ise tıpkı nostaljinin etkilerine ilişkin literatürde belirtildiği gibi, hayatın anlamına katkıda bulunarak psikolojik sağlığı olumlu yönde etkilediğine işaretler.

**Görsel 23-24: Mim Kahve'de Eski Aletler**



**Görsel 25-26: Vav Kahve'de Eski Aletler**

Mim Kahve ve Vav Kahve'den yansımalar sunan yukarıdaki dört görselde de söz konusu temanın en çok kullanılan ortak öğeleri yer almaktadır. Bu açıdan nostaljinin eski daktilo, televizyon, radyo, vb. aletler üzerinden inşa edildiğine dikkat çekmek gerekir. Bu ortak öğeler saman kâğıtlar ve tablolar için de geçerlidir.

**Saman Kâğıt ve Tablo Teması**

Nostalji konseptli kafe mekânlarının eskiyi çağrıştırmak için sık kullandığı ortak öğelerden saman kâğıtlar ve tablolar, Instagram hesaplarında da yoğun bir şekilde yansıyan görüntüler arasındadır.

**Görsel 27: Mim Kahve****Görsel 28: Vav Kahve**

Görsel 27, nostaljiyle sanatın bütünleştirildiği bir yansımayı sunmaktadır. Sararmış kâğıtların üzerine resmedilen kuşa sarılan genç kız, mekânın farklı noktalarında yer alan çizimlerden ve kafenin karakteristik özelliklerinden sadece birini oluşturmaktadır. Nostalji ve sanat bu şekilde buluşturulduğunda, yeni bir üslup kazandığı söylenebilir. Bu yönüyle kafe, diğer nostalji kafelerinden sıyrılmaktadır. Görsel 28 ise, tıpkı Mim Kahve'de duvara asılan sararmış yapraklar gibi benzer bir görünüm sunan saman yaprakların bu sefer tavana asılan versiyonunu yansıtmaktadır. Dolayısıyla sararmış kâğıtlar ve nostalji arasında bir ilişkinin olduğundan ve bu ilişkin kafelerde nostalji temasının inşasında bir rol edindiğinden söz edilebilir.

**Görsel 29-30: Vav Kahve**



Yukarıdaki iki görsel de bir reels'ten ekran görüntüsü alınarak elde edilmiş, tablo temasına ilişkin yansımalarlardır. Nostaljik detaylara ilişkin yansıyan görünüm arasında fotoğrafların, özellikle de film aktör ve aktrislerine dair tabloların, ayrı bir yeri vardır. Zira nostalji denilince eski Türk filmleri akla geldiği için bu tarz tablolar sıklıkla kullanılmaktadır. Bu açıdan eski Türk filmlerinin bilinen isimlerden Tarık Akan ve Gülşen Bubikoğlu'na ait bir yansımayı, eski bir televizyon ekranı üzerinden aktaran Vav Kahve, hem eski filmlere dair bir nostaljiyi yaşatırken hem de söz konusu çift üzerinden eskinin duygusal ilişkilerini simgelemektedir. Dahası televizyonun arka fonunda yine eski aktör/aktrisler için tabloların asılması, mevcut nostaljik atmosferi yoğunlaştırmaktadır. Bu anlamda diğer kafelerde de görüldüğü gibi eskinin sanatçıları, bu tür kafelerde ortak bir öge olarak yer bulmaktadır. Üstelik kafenin bu öğeler aracılığıyla mekânı, "nostalji ve huzurun adresi" olarak göstermesi, nostaljiyi artık acı tatlı bir duygu durumu olarak görmeye başlayan psikologları haklı çıkarırcasına, geçmişe ait hoş anıların yansımalarına işaret eder.

**Görsel 31:**  
Velhasıl-ı Kelâm Kafe



**Görsel 32:** Mim Kahve



Yeşilçam'a dair tablolardan bir köşe hazırlayan Velhasıl-ı Kelâm Kafe'den bir yansıma sunan görsel 31, Vav Kahve'ye benzer şekilde geçmiş dönem aktör ve aktrislerinin nostalji konsepti içerisinde yoğun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Bu anlamda nostaljinin inşasında tabloların söz sahibi olduğu söylenebilir. Diğer taraftan görsel 32'de Mim Kahve'nin ise, ortak öge olan tablo temasını farklı bir şekilde yorumladığı ifade edilebilir. Özellikle kafenin Instagram akışında, mekânın adıyla ve işleviyle de bağlantılı olarak kahve görsellerinin sık sık yer aldığı gözlenmekle birlikte, nostaljiyi temsile eden eski tablolar yerine eski yeni motifli tabaklar, yine kafenin benimsediği sanatsal üslupla etkileşim hâindedir. Böylece kafenin nostalji ve sanatı birleştiren yeni bir tarz yarattığı söylenebilir.

**Tablo 1:** İçerik Analizi Kod Cetveli

Genel plan çekim	Kafenin uzaktan çekimlerine dayanan görünüm temel alınmıştır.
Yakın plan çekim	Kafenin yakından çekimlerine dayanan görünüm temel alınmıştır.
Eski aletler teması	Radyo, televizyon, daktilo, telefon gibi eski eşyalar temel alınmıştır.
Saman kâğıt ve tablo teması	Sarımsak kâğıtlar, geçmişini anımsatan tablolar ve tablo gibi duvara asılan tabaklar temel alınmıştır.

## Sonuç

Bu çalışmada incelenen üç hesapta geçmişin izleri çoğunlukla benzer temalar üzerinden yansıma bulmakta, hesaplardaki çoğu nesnenin ortaklığı öne çıkmaktadır. Daktilo, radyo, televizyon, tablolar, tabaklar, Yeşilçam yıldızları, saman kâğıtlar vb. eşyaların hepsi, nostalji temasının inşasında kafe sayfalarında yer almaktadır. Bununla birlikte iki kafenin daha yoğun bir tasarımla nostalji temasını kullandığı görülmektedir. Higson'un (2014, s. 121) da belirttiği gibi çağdaş dönemde nostalji, görüntülerin, seslerin, karakterlerin ve tarzların kamusal olarak yoğun bir şekilde yeniden dönüştürülmesinde ortaya çıkan, yoğun biçimde dolayımlanmış bir deneyimdir. Bu bağlamda mekân tasarımının etkisi, kullanım yoğunluğunu artırarak kafe mekân yoğunluğuna da etki etmektedir (Dedeoğlu, 2022, s. 122). Dolayısıyla nostaljinin bünyesinde olan bu yoğunluk, nostalji konseptli kafelerin dizaynında da yer almış, nostaljinin yeniden canlandırılması için güçlü bir aktarım sağlanmıştır. Şüphesiz bu nostaljik geri dönüşüm, Higson'un da eklediği gibi, özellikle de internetin, nostaljik aktivite bolluğunun bir vitrini olarak sunduğu olanaklar tarafından büyük ölçüde teşvik edilmiş ve mümkün kılınmıştır (2014, s. 121). Nostalji konseptli kafelerin yansımaları, buna önemli bir örnek oluşturmaktadır.

Kafelerden biri daha sade ve sanatsal bir üslupla nostaljiyi birleştirmiştir. Aslında bu, Özkan'ın (2022) da belirttiği gibi kafelerin heterojen bir forma sahip olduğuna işaret eder. Yani nostalji temasını kullanan kafeler bile homojen değildir. Bu anlamda benzer kafeler popülerleştikçe aynılaştırmamak adına farklı bir yol arandığı düşünülebilir. Ancak böyle olsa bile üç kafede de ortak temalara işaret eden eşyalar, nostaljinin inşasında vazgeçilmez öğeleri barındırmaktadır. Nitekim geçmişe duyulan özlemde, eski eşyalara yönelik bir düşkünlüğün olduğunu ifade eden Halbrook'tan (1993, s. 245) da yola çıkıldığında, bu tür nostaljik öğelere başvurarak iç mekânını tasarlayan kafelerin, acı tatlı duygu durumunu yaşattığı söylenebilir. Bu anlamda Özel ve arkadaşlarının (2021) nostalji kafelere giden gençlerle yaptığı çalışmada da gençlerin eski eşyalara duyduğu ilgi, söz konusu düşkünlüğü açıklar niteliktedir. Bununla birlikte kafelerde günümüzde kullanılmayan eşyaların bu şekilde sergilenmesi, müze işlevi görmelerini de sağlamaktadır. Eşyaların müze-lik bir tutumla sergilenmesi, geçmişini sahiplenme duygusunun dışavurumu olarak da ele alınabilir (Kaya, 2017). Böylece hem eski eşyalara hem de geçmişe büyük bir önem atfedilerek, nostaljiye verilen değer artmaktadır.

Sonuç olarak işletmeler hedef kitleye ulaşma noktasında sosyal medya platformlarından Instagram'ı aktif bir şekilde kullanmakta, ürün ve hizmet tanıtımında çeşitli paylaşımlar yapmaktadır (Demirkaya, 2019). Bu anlamda hizmet sektöründe konumlanan nostalji konseptli kafeler, Instagram'ı aktif kullanan işletmelerden yalnızca birini oluşturmaktadır. Sosyal medyanın giderek hayatın merkezinde yer almaya başlaması, kafe mekânlarının gerek fiziksel gerek işlevsel gerekse tasarım açısından yapılanması üzerinde düşünmeyi gerekli kılmıştır. Böylece Yılmaz'ın (2022) da ifade ettiği gibi "Instagramlanabilir" kafe mekânları ortaya çıkarak yaygınlaşmış, nostalji konseptli kafeler de bu durumdan yararlanan tasarımlar yarat-

mıştır. Çünkü günümüzde kafelerin kullanım amacı, temel düzeyde kahve içme etkinliğinin ötesine geçerek mekânın sosyal statüsünden yararlanma, yarattığı duyguyu ve değerleri hissetme gibi anlamlar da taşımaktadır. Dolayısıyla nostaljinin duygulara dokunması ve mutlu anlar yaratması, çağımızın temel sorunlarından biri olan değer kaybı ve özlem duygularına yönelik olumlu bir anlam katacaktır. Bu yüzden nostalji, bu tür kafeler yoluyla ortak bir deneyime göndermede bulunarak olumlu bağlamda canlandırılır. Diğer bir deyişle geçmişin mekânsal inşası, “canlandırılmış nostalji” olarak nostaljik konseptli kafelerde hayat bulur. Bunun da ötesinde bu kafelerin sosyal medya aracılığıyla yansıyan görünümü, canlandırılmış nostaljinin yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla canlandırılmış nostaljiye çifte vurgu yapmak, sosyal medya ve nostalji temasının inşasında önemli bir bakış açısı sunacaktır.

Nostaljinin olumsuzluğu ifade eden tıbbi bir hastalıktan zihinsel bir bozukluğa uzanan geçmişinin, acı tatlı bir duygu durumu olarak olumlanmasıyla birlikte, pazarlama stratejileri yenilenerek nostalji ve retro pazarlama alanları gelişmiş, nostalji teması günümüzün postmodern koşullarına uyum sağlamıştır. Böylece ürün ve hizmet anlayışının önemli bir bileşeni hâline gelen nostalji, kapsam alanını genişletmiş, buna mukabil akademik incelemeler de artış göstermiştir. Modadan sanata, mimariden müziğe, dizilerden televizyon programlarına kadar nostaljinin esintilerini görmek mümkün olduğu gibi nasıl inşa edildiğini anlamak da imkân dahilindedir. Sosyal medya platformları ise farklı bağlamlarda nostaljik içerikler sunarak hafıza mekânları olarak işlev gören vasfıyla da öne çıkmaktadır. Bu açıdan nostaljinin inşasında geçmişin deneyimlerini dolaylı yoldan canlandırmaya aracılık eden Instagram, nostalji konseptli kafelerin yansımalarında güçlü veri sunmaktadır. Bu da müşteriyi çekmek için ayırt edici bir özellik olarak devreye girebilir. Sosyal medya, bu ayrımı ifade edebilmenin en görünür yeridir. Bu perspektifle bundan sonraki çalışmalarda, nostalji temasının inşasının sosyal medyada ayırt edici bir nitelikle nasıl yansıma bulduğu değerlendirilebilir.

## Kaynakça

- Alanka, D. (2014). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*,1(1), 62-82
- Alsaç, F. (2019). Televizyon reklamlarında nostaljik temalar. *Journal of Turkish Language and Literature* 5(1), Winter, 1-11. Doi: 10.20322/lit-tera.512198
- Altuntuğ, N. (2011). Değerlere hitap eden pazarlamanın nostalji boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3(2), 265-273.
- Aydeniz, S. (2023). Yeni medya çağında nostalji: Bir bellek mekânı olarak Old Laik Days. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Hacettepe Üniversitesi
- Aysuna Türkyılmaz, C. (2016). Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama. Beta.
- Baltacı, G. D. (2022). Restoran ve kafe iç mekân tasarımlarında sosyal medyanın etkisinin belirlenmesi. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Barbara B. Stern (1992) Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siècle effect *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22. DOI: 10.1080/00913367.1992.10673382
- Bilgin N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar. (3. Baskı). Siyasal Kitabevi.
- Boym, S. (2021). Nostaljinin geleceği. (F. B. Aydar, Çev.). Metis Yayınları.
- Cassin, B. (2020). Nostalji insan ne zaman evindedir? (S. Kıvrak, Çev.). Kolektif Kitap. Cheung, W. Y., Wildschut, T., Sedikides, C., Hepper, E. G., Arndt, J., & Vingerhoets, A. J.
- J. M. (2013). Back to the future: Nostalgia increases optimism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(11), 1484-1496. Doi:10.1177/0146167213499187
- Cui, R. (2015). A review of nostalgic marketing. *Journal of Service Science and Management*, 08(01), 125- 131. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.81015>
- Çeber, B. (2021). Retro pazarlama ve markaların retro pazarlama faaliyetlerine ilişkin uygulamalı bir araştırma. Eskişehir Osmangazi

Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(1), 253-275 DOI: 10.17494/o  
gusbd.

- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: Sociology of nostalgia*. The Free Press.
- Dedeoğlu, M. (2022). *Kafe mekanları iç mekân analizi: Konya- Starbucks kafe örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversite si-Hacettepe Üniversitesi.
- Demirkaya, D. (2019). *Dijital ortamların halkla ilişkiler amaçlı kullanımı: Kafe ve restoran işletmelerine yönelik nitel bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi araştırma tasarımları nitelik sel ve istatistiksel yöntemler (3. Baskı)*. Erk Yayınları.
- Eser, Z. (2007). *Nostaljinin pazar bölümlene değişkeni olarak kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma*. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 115-130.
- Eski, M. (2022). *Marka güncelliği ve marka mirasının devamlılığında retro pazarlamanın rolü kişisel nostalji deneyimi olmayan Z kuşağı üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversi tesi.
- Geray, H. (2014). *İletişim alanından örneklerle toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Umuttepe Yayınları.
- Gökalliler, E. ve Arslan Z. (2015). *Geçmişle bağ kuran bir pazarlama yak laşımı: Retro pazarlama perspektifinden tüketicilerin marka kimliği ve marka imajına bakış açıları üzerine bir araştırma*. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 240-260.
- Gökçe, O. (1995). *İçerik Çözümlemesi (2. Baskı)*. Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Gülay, B. (2015). *Nostalji markalaşmasında post-modern pazarlama örneği: Retro müzik*. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), 699-707.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşğın, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştı rma (2. Baskı)*. Seçkin.
- Güzel, E. ve Okan, E. Y. (2016). *Nostaljiye genç bakış: Nostalji içerikli reklam*

- ların postmodern bireyler üzerindeki etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 137-154.
- Hansen, A. (2003). İçerik çözümlemesi (M. S. Çebi, Der.-Çev.), iletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi (ss. 49-102). Alternatif Yayınları.
- Hartmann, B. J. ve Brunk, K. H. (2019). Nostalgia marketing and (re-)enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669-686. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.05.002>
- Higson, A. (2014) Nostalgia is not what it used to be: Heritage films, nostalgia websites and contemporary consumers. *Consumption Markets & Culture*, 17(2), 120-142, DOI: 10.1080/10253866.2013.776305
- Holak, S. L. ve Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories. *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00119-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00119-7)
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256. <https://doi.org/10.1086/209346>
- Holotová, M., Kádeková, Z., & Košičiarová, I. (2020). Retro marketing – a power of nostalgia which works among the audience. *Communication Today*, 11(2), 148-164.
- Kaya, R. (2017). Kentsel yenilenme ve nostalji duygusu bağlamında kafele rde geçmişin temsili ve belleğin yeniden üretimi: Süleymaniye örneği. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Keskin, H. D. ve Memiş, S. (2011). Retro pazarlama ve pazarlamada uygulamaya yönelik bazı örnekler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 191-202.
- Kızıldemir, B. (2016). Exploring the role of nostalgia in the restaurant experience and its reflections on return patronage. İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Köse, H. Ve Aydın, H. (2020). Medyatik popüler kültürde nostalji: Kültürel doyum üzerine bir inceleme. *Folklor Edebiyat Dergisi*, 26(4), 757-779. DOI: 10.22559/folklor.1343
- Levi, E., Özçelik A. B. & Sarıgül, B. (2023). Z kuşağının nostalji pazarlamasına yaklaşımı. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(4),



499-525.

- McCann, W. H. (1941). Nostalgia: a review of the literature. *Psychological Bulletin*, 38(3), 165-182. doi:10.1037/h0057354
- Özel, Ç. H., Çoban, E. & Çoban, S., (2021). Postmodern tüketicilerin nostalji eğilimi: Y kuşağı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 13(1), 21-43.
- Özkan Pir, E. (2019). Nostalgic evolution of marketing: Retro Marketing. *The Journal of Social Science* 3(6), 613-624. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.616780>
- Özkan, H. (2022). Kadıköy'de kafelerin tercih sebepleri (Osmanağa ve Caferağa mahallesi örneği). [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi.
- Özturhan, E. (2021). Üniversite öğrencilerinin boş zaman değerlendirme etkinliklerinde mekân tüketimi: Kafe örneği. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. KTO Karatay Üniversitesi.
- Öztürk, T. (2015). Postmodernizmin zaman algısı: Müzikte nostalji modası. *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi*, 1, 31-42.
- Pascal, J.V., Sprott, D. E. & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(1), 39-47.
- Routledge, C., Wildschut, T., Sedikides, C. & Juhl, J. (2013). Nostalgia as a resource for psychological health and well-being. *Social and Personality Psychology Compass* 7(11), 808-818.
- Routledge, C. (2016). *Nostalgia: A psychological resource*. Routledge Press.
- Rutherford, J. ve Shaw, E. H. (2011). What was old is new again: The history of nostalgia as a buying motive in consumption behavior. *Marketing History in the New World*, 15, 157-166.
- Sağiroğlu, A. (2020). Canlandırılmış nostalji bağlamında geçmişin mekân sal inşası ve müzik: 70'ler cafe örneği. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Saltık, R. (2022). Sosyal medyada nostaljik hafıza deneyimleri olarak throw back paylaşımlar. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma*

Dergisi, 19, 8-37.

- Satır, M. E. (2021). Yeni medya ve nostalji: TRT arşiv üzerine bir değerlendirme. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 116-129.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present and future. *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 304- 307.
- Shields, A. B. & Johnson, J. W. (2016). What did you do to my brand? The moderating effect of brand nostalgia on consumer responses to changes in a brand. *Psychology & Marketing*, 33(9), 713-728. doi:10.1002/mar.20912.
- Şahin, E. ve Kaya, F. (2019). Retro pazarlama kapsamında tüketicilerin retro marka eğilimlerinin retro marka farkındalığına ve retro marka güvenine etkisi: Konya ilinde bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi The Journal of International Social Sciences*, 29(1), 227-248.
- Şengel, A. (2022). Retro pazarlama perspektifinden marka gençleştirme stratejisi: Bir olgubilim çalışması. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Tansel, B. & Kaya, S. (2019). Instagram'da zamana yolculuk: Nostalji alsının yeniden üretilmesi ve tbt'nin kullanım pratikleri üzerine. *Etkileşim*. 4, 236-253.
- Temurtaş, T. (2023). Kültür endüstrisi bağlamında reklamlarda nostaljik unsurların tüketimi: Televizyon reklamları üzerine bir araştırma. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Toksarı, M. & Aydar, A. F. (2021). Retro pazarlama perspektifinden tadım kuruyemiş markası ile ilgili reklamın göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 891-910.
- Toledo, A. C., & Lopes, E. L. (2016). Effect of nostalgia on customer loyalty to brand post- merger/acquisition. *BAR, Rio de Janeiro*, 13(1), 33-55. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2016150007>.
- Türk, Z. (2021). Tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 419-430.

- Werman, D. S. (1977). Normal and pathological nostalgia. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 25(2), 387–398.  
doi:10.1177/000306517702500205
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 975–993. DOI: 10.1037/0022-3514.91.5.975
- Wilson, J. L. (2014). *Nostalgia: Sanctuary of Meaning*. University of Minnesota Publishing.
- Yılmaz, Z. (2022). Sosyal medyanın iç mekân biçimlenişine etkisi: Instagram uygulaması üzerinden kafe mekanları incelemesi. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim araştırmalarında yöntemler uygulama ve örnekler*. (ss. 105–155). Literatürk Akademi.
- Yıldız, M. C. (2007). *Kahvehane Kültürü*. Beyan Yayınları.
- Yüce, A., Samsa, Ç. & Meriç, K. (2019). Effects of nostalgia proneness on consumer-based brand equity: A case study on the eastern express. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 199–212.
- Yüksel, Z. İ. (2022). Viyana kafe kültürünün oluşumunda thonet no: 14 sandalyenin etkisi. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atılım Üniversitesi.
- Zhou, X., Sedikides, C., Wildschut, T., & Guo Gao, D. (2008). Counteracting Loneliness: On the Restorative Function of Nostalgia. *Psychological Science*, 19(10), 1023–1029.
- Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K., & Feng, C. (2012). Nostalgia: The gift that keeps on giving. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 39–50. doi:10.1086/662199
- 1Mimar1Detay, (2017). Vav Kahve. <https://1mimar1detay.wordpress.com/2017/06/11/vav-kahve/>  
[www.mimkahve.com.tr](http://www.mimkahve.com.tr)