



folk/ed. Derg, 2020; 26(4):757-779
DOI: 10.22559/folklor.1343

Medyatik Popüler Kültürde Nostalji: Kültürel Doyum Üzerine Bir İnceleme

Nostalgia in Mediatic Popular Culture:
A Review on Cultural Satisfaction

Hüseyin Köse*
Helin Aydın**

Öz

İnsanlar, doğaları gereği geçmişe özlem duyarlar. Özellikle de ortalama bir yaşamsal rutine tabiiyetin gerçekliğinde yeterince varoluşsal bir tatmin duygusu elde edemediklerinde, kendilerini sıklıkla geçmiş yaşantılarında, pratiklerinde, alışkanlıklarında bulurlar. Bu sembolik deneyimler özellikle medya endüstrisi çağında temsili doyum arayışının da temel araçlarıdır. Deyim yerindeyse, böylelikle temsili hazlarla hayatlarındaki anlam eksikliğini gidermeye çalışırlar. Günümüz medyatik popüler kültür koşullarında nostaljiye eğilimin daha da artmış olmasının önemli bir nedeni, kişisel ve kolektif hayatı anlamlandıran değerlerin gitgide özgünlüklerini ve derinliklerini yitirerek metalaşması ve rutin yaşamsal pratiğin uğradığı anlam kaybı olabilir. Nostalji olgusu, şimdinin ve geleceğin belirsizliğine karşılık küresel değer salgını içinde köklerinden ve yerlerinden edilmiş, değerleri, duyguları ve alışkanlıkları bakımından adeta sürgünde yaşayan bireylere bir nevi konumlanma

Geliş tarihi (Received): 5.06.2020- Kabul tarihi (Accepted): 19.09.2020

* Prof.Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi. huseyink180@yahoo.com. ORCID 0000-0001-5697-9009

** Aegon Emeklilik ve Hayat Ekip Yönetmeni, Araştırmacı, helin.aydin@aegon.com.tr. ORCID 0000-0003-2672-945X

olanağı, yitirilmiş aşinalık duygusuna ilişkin bir tür ikame veya aidiyet duygusu sunuyor da olabilir. Bu çalışma, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelinde, nostalji talebinin medyanın etkili retoriji tarafından tahkim edilmiş görsel reklam örnekleri odağında ne tür söylem biçimleri eşliğinde üretildiğinin eleştirel bir çözümlemesini yapmayı amaçlamaktadır.

Anahtar sözcükler: *nostalji, doyum, popüler kültür, reklam, söylem*

Abstract

Humans, due to their nature, feel a longing towards the past. They find themselves in their past experiences, practices and habits, especially when they cannot get enough existential satisfaction in the reality of being subjected to an average vital routine. These symbolic experiences are also essential tools for the pursuit of representative satisfaction, especially in the age of the media industry. If so, they try to eliminate the lack of meaning in their lives with representative pleasures. One of the important reasons as to why the tendency towards nostalgia has increased even more in today's popular media culture may be the commodification of the values that give a meaning to the personal and collective life by losing their originality and depth and the loss of meaning of routine living practices. The phenomenon of nostalgia may also present a kind of positioning, a sense of substitution or sense of belonging for the lost familiarity feeling of the individuals who live in exile in terms of their values, feelings and habits and who have been rooted and displaced in the epidemic of global values, despite the uncertainty of the present and the future. This study, on the basis of the use and satisfaction approach, aims to make a critical analysis of with which types of discourse the nostalgia demand is produced in the focus of visual advertisement samples that are fortified by the effective rhetoric of the media.

Keywords: *nostalgia, satisfaction, popular culture, advertisement, discourse*

Extended summary

Today, the area of the economy of objects and symbols, which replaces the nostalgic feel at a symbolic level, is so wide that the existence of an almost culture-intensive nostalgia industry can be mentioned. Scented soaps, Ramadan candies, antiques, retro clothes, movie posters, smell of the old storage rooms, phonograph records, gramophones, classic cars etc. come to mind at a glance... All these economies of objects provide an opportunity for a temporal escape for today's people who are enchanted with the feeling of "another time/another life" as well as popular and vicariously experienced pleasures. The same commoditized pleasure economy cannot survive without a cultural industry built on magical symbols and a discursive media order. Considering the habitual monotony of routine life, which quickly displaces and overrides all values on a global scale, there is a time period to which almost everyone wants to go back in their pasts because the moments experienced do

not have enough meaning. This is quite natural because people feel a longing for their pasts due to their nature. Especially when they cannot get an existential satisfaction feeling in the reality of an average living routine, they find themselves in their past experiences, practices and habits. The tendency towards nostalgia has increased even more in today's popular culture conditions and the reason for this may be the commodification of the values that give meaning to the personal and collective life by losing their originality and profoundness and the loss of meaning of routine living practice. The phenomenon of nostalgia may also present a kind of positioning opportunity, a sense of substitution or sense of belonging to individuals that have been rooted, displaced in the global epidemic of values and who live in exile in terms of their values, feelings and habits despite the uncertainty of the present and the future. Undoubtedly, the consumption culture defined by Bauman as "inability to find what we are looking for turned into a kind of happiness promise" (2006: 95) is also directly effective. It was impossible for the phenomenon of nostalgia, which has increasingly turned into a popular cultural pleasure and whose satisfactory commercial value was realized before long, to escape the gaze of the settled cultural industries and mediatic popular culture and more specifically the experts of advertising and marketing. Psychological motivations that guarantees sales and thematic rhetoric that conditions perception, persuasion and needs seem to have succeeded in transforming an absolutely emotional, intellectual and behavioral pleasure to a tangible and material value with an almost scientific method.

It can be said that the spreading area of the nostalgia phenomenon has diversified and expanded especially with the satisfaction opportunities provided by new media and digital communication technologies. It can be assessed that the framework and intensity of the satisfaction has changed and acquired an immense coverage area with the transition from analog media to the new media, thus to the digital culture contents. More concretely, the classical framework of this satisfaction has exceeded the boundaries of junk and antique markets, organic foods, vintage products, eco-museums and spread to many interactive environments such as the games, contests and stories in Instagram and other mobile phone applications that can instantly label our photographs as "history". In this sense, satisfaction has been placed at the center of new communication and information technologies. The versatile satisfaction provided by nostalgia, which has long been accepted as a kind of deficiency, has been the subject of different discussions. Even though nostalgia is often criticized for distorting emotionality and historical accounts, some people, such as historian David Lowenthal, define it as the vector of the distorted idealization of the past which is prevalent in the modern Western society while some positive associations have been imposed on nostalgia after the memory was rediscovered in the creative studies of social sciences and after anthropologists developed a phenomenological approach to understand how the social perpetrators remember, forget and reinterpret their pasts. Similarly, the meanings imposed by nostalgia in all areas of aesthetic modernism such as architecture, art and fashion have become meta values and became the center of the search for cultural-aesthetic satisfaction. It can be said that nostalgia has always been at the heart of human nature and manifested itself in art or literature as a form of regret aesthetics, a tendency to idealize the past or a

form of suspiration after a legendary golden age. In other words, nostalgia, as an expression of both melancholy and longing, contains both the pleasing memories of the past as well as their remorse. Therefore nostalgia is quite important for memory studies. For instance, television series of the recent period such as Mad Men or Stranger Things, which has the decor and style of the past, perform such functions. Especially in today's age of digital culture and new media, the tools and environments where nostalgia is nested has increased even more. New technologies are actually more suitable for nostalgic contents; Instagram is a concrete example of this with the old time filters or styles applied in family movies such as Sapio (2014). The purpose of this study is to examine the mass nostalgia demand based on advertising with a focus on some concrete objects, symbols and practices. In other words, the subject of how advertising, one of the effective instrumental rhetoric of mediatic popular culture, has used the nostalgia element in the search for cultural satisfaction makes up the focus of this study. In conclusion, the study aims to conduct a critical analysis on the types of discourse, which are fortified by the visual advertisement examples of the effective rhetoric of media, accompanying the nostalgia request at the basis of use and satisfaction approach.

Giriş

Nostalji, bir an'a, davranışa, duruma, yere, kişiye, nesneye, zamana veya geçmişteki bir deneyime güncel/temsili bir anlam yükler. Deyim yerindeyse, arkaik bir duygu veya hissiyatı alıntılar, onu simgesel olarak yeniden yapılandırır. Bu açıdan, nostalji, bir nevi geçmişin düşünce ve duygulanımlarını şimdide yeniden inşa etmektir de denebilir. Sözcüğün etimolojik, psikolojik ve sosyolojik kapsama alanı etrafında yürüyen tartışmalara bakıldığında, özlemekten hüzünlenmeye, zamansal süreksizliğin tehdidinden güvenli/huzurlu bir sığınak arayışı ve aidiyet duygusuna, zihinsel parçalanmışlığı ve yaşamsal yabancılaşmayı alt etmekten ruhsal bütünlüğü yeniden ele geçirmeye, mutluluğu temsili yoldan tesis etmeye kadar birçok anlamsal çağrışımla yüklü olduğu görülür. Yunanca kökenli bir kavram olan nostalji, yuvaya, eve, sılaya, yurda dönüşü ifade eden “nostos” ile; keder, üzüntü, sıkıntı çekmek anlamına gelen “algos” sözcüklerinin birleşiminden oluşmuştur (Eser, 2007: 166). Sıla özleminden kaynaklanan sıkıntılı ruh hali olarak da ifade edilebilecek olan nostalji, kimi kaynaklarda “sesinin gücünden hareketle kişinin kendi memleketine geri dönme arzusundan kaynaklanan üzgün ruh hali” olarak da tanımlanmıştır (Boym, 2008: 25). Boym'un tezine göre, sıra hasreti çeken kişilerde nefes alamamak, uykusuzluk, kalp çarpıntısı ve zayıflık/halsizlik gibi kimi fizyolojik rahatsızlıklar görülmektedir. Nostalji, fiziksel sağlıkla ilgili kimi rahatsızlıkların zımnı semptomu olduğuna göre, şu halde birçok koldan sağaltılmayı gerektirmektedir: Reklamcılık, pazarlama, sinema, moda, tüketim vs. Gary Cross'a göre de nostalji, acil sağaltıma muhtaç bir hoşnutsuzluğun semptomudur. Zira bilinen ilk nostaljikler Fransız ordusunda bulunan İsviçreli paralı askerlerdir ve bu askerler şiddetle Alp dağlarındaki köylerine dönmeyi arzulamaktadırlar. Askerler en çok da içtikleri köy sütü ve dinledikleri halk ezgilerinden dolayı memleket hasreti çekmektedirler (Cross, 2018: 14). Nostalji, genel olarak yurda ve yuvaya, eve dönüş için çekilen ıstırap olarak tanımlandığında, kuşkusuz belli bir aidiyet duy-

gusunu ve kişiye huzur/güven veren bir yerde soluklanmak gibi anlamlar da içermektedir. Söz konusu duygulanım, büyük ölçüde dışsal bir uyarıya ya da tetikleyici bir nedeni gerektirir. Bu anlamda Russell Belk'e kulak verecek olursak; "bir obje, sahne, koku veya müzik tarafından harekete geçirilen özlemlerle dolu bir duygu durumu"na denk düşen nostalji (1990: 670), kişiyi biraz hüzünlü bir mutluluğa sevk eder. Nostalji hissettiren deneyimler genellikle geçmiş anlar, anılar ve yaşantılarla ilgili olduğu için doğrudan insandaki duygusal hafızayı harekete geçirir. Özellikle duygusal hafızadaki aile, ev hayatı ve kişisel deneyimler önemli öğeler konumundadır. Örneğin mutfakta pişmekte olan kurabiye kokusu kişiyi annesini ya da anneannesini hatırlatarak onda özellikle çocukluk dönemine ilişkin ev hayatıyla ilgili kimi hazlar uyandırabilir. Benzer şekilde, insan geçmiş yıllara ait bir şarkıyı dinlediğinde veya artık çok eskilerde kalmış olan klasikleşmiş bir televizyon dizisini izlediğinde de, geçmişte tanıklık ettiği olay anlarını ve o esnada hissettiği duyguları yeniden hatırlayıp simgesel düzeyde de olsa yeniden yaşayabilir (Demir, 2008: 29).

Nostalji duygusunun medyatik popüler kültür ve genel olarak tüketim kültürü içinde edindiği müstesna konum ve sembolik güç de bu açıdan dikkat çekici boyutlardadır. Nostalji ve diğer kimlik ve statü bahşeden tüketim eğilimleriyle birlikte bizatihi sembolik tüketimin kendisi özellikle 90'lı yıllardan başlayarak tüketiciler için adeta bir var olma çabasına dönüşmüş, her tür üretimci çabayı yoğun biçimde gölgelemiştir. Bu durum, modern kapitalizmin başlangıçta varsaydığı üretim-tüketim ilişkilerinden bir hayli farklıdır, hatta onun tam zıddıdır. Eskiden üretim çoğaldıkça elde edilecek fayda da artmaktayken, durum günümüzde tersine dönerek tüketimin önemliliği ile sonuçlanmıştır. Bu süreçte bir başka dikkat çekici gelişme de, tüketicilerin kendilerinin ve doğanın sömürüldüğünün farkına vararak tüketim düzeninin bir parçası haline getirildiklerini anlamaları, ancak bu uyanışın paradoksal biçimde tüketici özgürlüğüne bir katkısının olmamasıdır. Sonunda sistem, esnetilmiş taleplere esnek üretim tarzıyla yanıt vermiş, dahası, değerlerine ve geçmişine eskiye oranla daha fazla sahip çıkmaya çalışan tüketiciye geçmişin büyümlerini hediye ederek onu manen de sömürmeyi başarmıştır. Nostalji tüketimi de bu sömürüye dâhildir; nostalji duygusunun tüketim söylem ve pratikleri tarafından içerilmesi, arzuların dışavurumundan başka bir şey değildir. Söz konusu arzu nesnelere, tüketim kültürünün farklı retorik araçları eliyle ve gösterge değerleriyle birlikte yeniden üretilmekte, böylece gitgide solan, gücünü ve canlılığını yitiren arzular sürekli olarak yenilenmektedir. Nostaljik nesne ve simgelerin endüstrileşmesi ile birlikte de, tüketici arzuları, duyguları ve geçmiş deneyimleri durmaksızın yeniden imal edilir hale gelmektedir. Bir türlü yok olmayıp tükenmeyen bir değer olarak geçmişe özlem duygusunun kültürel doyum bağlamında tüketim retoriği içinde gördüğü işlevler, sömürünün incelenmiş bir veçhesini de ihtiva etmesi bakımından doğrusu irdelenmeye değerdir. Şu halde, ilk önce kendisine medyatik popüler kültür içinde karşılık bulduğu muteber tanımlamaları bağlamında nostalji kavramının tüketim kültürü lehine bir meta-değere dönüştürülme sürecine yönelik genel bir tespit, ardından kültürel doyum kavramına kısaca kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temelinde açıklık getirmek, son olarak da görsel reklam örneklerinden hareketle kurgulanan söylem biçimlerinin eleştirel bir analizini sunmak yerinde olacaktır.

Nostalji: Kültür endüstrisi içinde bir meta-değer da da temsili bakımdan doyurucu özlem

1950-1965 yılları arasında doğan ve günümüzde 55-70 yaşları arasında olan “baby-boom generation”ın (“bebek patlaması kuşağı”nın) nostaljiyi seven, geçmişine bağlı bir kuşak olarak formüle edilmesi pazarlama uzmanları ve fütüristlerinin de dikkatini çekmiştir. Böylelikle nostalji kavramının geçmişle bağ kurmayı seven tüketicilerle markalar arasında köprü olabileceği fikri keşfedilmekle kalmamış, aynı zamanda geçmişin çok kârlı ve pazarlanabilir bir meta-değer olduğu da ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, nostalji olgusu yaklaşık kırk yıllık zamansal bir gecikmeyle -ancak 1990’lı yılların başlarından itibaren- pazarlama alanı etrafında belirgin biçimde telaffuz edilmeye başlanmıştır. Bu yıllarda Coca-Cola gibi köklü küresel markaların, kendi reklamlarında geçmiş bir zamana özlem duymaya dair izlekler geliştirmesiyle birlikte nostalji kavramı da yavaş yavaş reklam ve pazarlama endüstrisi uzmanlarının tartışma ufkuna girmiştir (Gökaliçler ve Arslan, 2015: 24). Kendi hayatına yabancılaşmış modern tüketicinin ontolojik bağlamda eksikliğini hissettiği duygusal bağı tesis etme işlevi vaat eden nostalji düşüncesi, dünya ile aynı anda Türkiye’de de 90’lı ve 2000’li yıllarda kimi popüler şarkıcıların “nostalji albümleri” çıkarmaları ve tüketicilerin de bu albümlere büyük ilgi göstermeleri sayesinde dikkat çekici bir aşama kaydetmiştir. Sonrasında, denebilir ki, hemen hemen akla gelebilecek her konuda geçmiş zamanlara özlemle ilgili izlekler reklamcılık ve pazarlama alanının imtiyazlı söylemleri arasına girmiştir. Sözelimi gıda sektöründe makarna firmalarının Anadolu’nun yöresel lezzeti erişteye yönelmesi, çarpıcı küre-yerel stratejilerle analı-kızılı hazır çorba veya Coca-Cola kutularına Türkçe özel isimler nakşetmek suretiyle türlü konseptlerin geliştirilmesi ve yakın zaman önce de “su satan çocukların” banka reklamlarında oynatılması gibi yaratıcı nostaljik hamleler, olsa olsa şu bir tek gerekçeyle açıklanabilir: Hızla aşınmaya yüz tutmuş zamansal süreklilik düşüncesinin ve aidiyet bunalımının dışsal bir ikameyle tadil edilmesi...

Malum olunduğu üzere, kullanım değerinden ziyade “göstermeyi”, gerçek deneyimden çok vekâleten deneyimlemeyi, hissedilen somut bir eksikliği gidermek yerine yeni ihtiyaçlar ve eksiklikler imal etmeyi asli amacı bilmiş büyümlü tüketim retoriği, deyim yerindeyse, söz konusu tadilatın her alanda ana harcını karmıştır. Böylece amaçsız, hedonist ve nedensiz tüketim çılgınlığıyla tatmin arayışı ketlenmiş modern bireyin sadece geçmişe değil, içinde soluk alıp verdiği “şimdisi”ne bile bunca özlem duymasının nedenleri arasında şu anın ve geleceğin belirsizliğinin, dolayısıyla her iki zaman kipinde de neler olup biteceğine ilişkin net bir fikrinin bulunmayışının etkili olduğu söylenebilir. Hızla akıp giden zamanla birlikte değişen değerler, alışkanlıklar ve hayat tarzları insanlara pek güven vermemeye başladığında, deyim yerindeyse, tek akla yatkın ve huzur telkin edici sığınak, geçmiş’tir. Her şeyden önce de artık geçip gitmiş, fiziksel ve dokunsal bir müdahaleden yoksun olduğu için güvenlidir geçmiş; oraya, geçmiş yıllara hiçbir risk almaksızın uzanılabilir, hatta ideal bir zihnin pozitif niyetleri bağlamında biraz eğip bükerek ve değiştirerek kabul edilebilir bir hacme ve boyuta bile uyarlanabilir. Geçmiş, ayrıca süreklilik sağlayıcı bir referans noktası olarak dikkat dağıtıcı yağınla görsel-işitsel uyaran arasında yersiz biçimde parçalanıp gitmiş bir zihinsel ve ruhsal dikkatin ve genel olarak da yaşamsal bütünlüğün zamkı işlevini görebilir. Nitekim

sosyolog Fred Davis de 1979 tarihli *Yearning for Yeterday* (Düne Özlem) adlı yapıtında, nostaljiyi tanımlarken, “süreksizlik tehditleri arasında sürekliliğin aranması” ifadesini kullanır (1979: 35).

Davis’in uyarısı, geleceğin belirsizliğine karşılık nostaljinin sunduğu yegâne süreklilik sağlayıcı unsurlar olarak “aidiyet”, “kimlik”, “yuva özlemi”, “kollektif bellek”, vb. kavramlar açısından oldukça hayati bir öneme sahiptir. Özellikle de modern sonrası tarihsel dönemin beşeri ilişkiler alanındaki alametifarikası niteliğindeki derinlikten yoksun, kopuk, köksüz ve yüzergezer yaşama kültürünün hemen her konudaki yerleşiklik duygusunu yerinden etmesi yüzünden, beşeri ilişkilerin sürekliliği, sağlamlığı ve dolayısıyla selameti açısından nostaljik unsurların sunduğu güvenceler tartışmasızdır. Nitekim bu durumun gayet iyi farkında olan medya profesyonelleri de bilhassa tüketim alanında nostaljik nesne ve sembolleri kullanmayı öncelikle tercih ederler. Davis’in geçmişe özlem duygusunu şimdiki zaman yaşantısının önüne koymaya çağıran önerilerin tecimsel kokusuna yönelik eleştirisi, bir başka şeyle; “nostaljiden farklı bir kategori olarak gördüğü ‘antikacı hissi’ yaratmak için yatırım yapılması gereken hayal gücü” ve onun metalaşmasıyla ilgilidir (Davis, 1979: 8-9). Gerçekten de medya endüstrileri nostaljik içerikler imal ederken, yalnızca geçmişe duyulan özlemi ve gelecek fikrinin yarattığı kaygıyı ön plana çıkarmakla kalmazlar, aynı zamanda izler kitlelerinin yaratıcı hayal gücü kaynaklarını da sömürürler. Davis, bu bağlamda üç nostalji tipi ayırt eder ve söz konusu sömürüyü nostaljiyi nesneleştirme eğilimi taşıyan üçüncüye yansıtır. İlki, basit anlamıyla nostaljidir; bu, açıkça geçmişe yönelik yansıtıcı özlemi tanımlar ve “tatmin edici olmayan bir hediyeden daha üstün” bir şey olarak deneyimlenir. İkincisi, “ikinci dereceden” veya “dönüşlü” nostaljidir ki, burada nostalji geçmişin görkemli olmadığı fikrine dayanır ve geçmişin mükemmel olduğu izlenimini nostaljik hafızanın bir oyunu sayar (Davis, 1979: 21). Davis’in “üçüncü dereceden” veya “yorumlanan” nostalji tanımlaması ise, özünde nostaljik duyguların nesnelleştirilmesine dayanır ve mevzu böylece yansıtıcı potansiyelle ilgili ikinci dereceden nostalji tanımlamasının ötesine geçer (Davis, 1979: 24). Nostaljinin bu sonuncu tanımı, medyatik popüler kültürün ve genel olarak kültür endüstrilerinin geçmişi meta haline getiren eğilimleri için de çok elverişli bir zemin hazırlar. Zira “nostaljinin nesnesi olan geçmiş (...) ancak kişisel olarak ve somut biçimde deneyimlenebilir bir geçmiş olabilir” ve bu da “örneğin moda, dergiler, gazeteler, almanaklar, tarih kitapları, anıt tabletler” vb. araçları gerektirir (Davis, 1979: 8). Nostaljinin bu uğursuz maddileşmesi, kapitalist tüketim toplumunun egemen kültürel politikaları açısından da oldukça anlaşılırdır. Hiç kuşkusuz, bağrında taşıdığı o kaynağı belirsiz değişim umudu ve yenilenme vaadiyle birlikte... Gerçekte ise durum bundan epey farklıdır: Davis’in deyimiyile, “Nostalji, sadece bir süre için, o da endişe verici bir an için geçici barınak sunan geçmişe tüketmeye yarar, ama nihayetinde bunu kaçınılmaz bir gelecek fikri” için yapar (1979: 116).

Davis’in işaret ettiği “kaçınılmaz gelecek” fikri sadece bir yanılsama, nostaljinin kendi kapitalizm öncesi geçmişini kurgulamasından başka bir şey değildir. Söz konusu kurgu, ahlaki kodları ve kapitalizm öncesi yaşam tarzı ile geçmiş toplumların çok katı sosyal hiyerarşisine öykünmenin geçici bir rahatlama sunmasından ibarettir. Rahatlamanın ortamı ve araçları çok çeşitli olabilir; giyimden müziğe, yemekten ev içi dekorasyonuna, kiraathane kültüründen

âşıklık geleneğine, toprak evler, mutfak araç-gereçleri ve çömleklerden arkaik ulaşım ve binek araçlarına kadar neredeyse sayısız biçim alabilir. Ama hangi formda olursa olsun, sonuçta insanların nostalji arayışları büyük ölçüde “geçmiş bugüne taşıma” arzularından kaynaklanır. Dahası sadece geçmiş bugüne taşımak yetmez, aynı zamanda güçlü ve canlı kişisel/kolektif deneyimlerle zamansal ve mekânsal gerçekliği tarihsel bağlamından koparmak, mevcut geleneksel yatağından taşımak da gerekir. Modern yaşamın kıyasıya dürttüğü tatminsizlikler, sürekli olarak ruhta kapanmaz gedikler açar ve gitgide büyüyen boşluk hissi ve daha başka huzursuzluklar bir bakıma –kendisi de vaktiyle belki acı ve ıstırap yüklü bir zaman dilimi olan geçmişin hoşnutluk veren nesne ve sembollerıyla giderilmeye çalışılır (Birekul, 2014: 275). Geçmişin antika kültürü, konuya bu açıdan bakanlar için deneyimsel bir hazinedir.

Geçmişe ezbere yüklenen olumlu izlenim ve anlamların kuşku götürür gerçekliği bir yana, nostalji, hemen her koşulda insanların kendilerini mutlu hissettikleri zamanların sembolü durumundadır. Dahası Davis’in dikkat çektiği gibi, nostalji sadece mutlu zamanların ikamesine aracılık etmez, endişe verici yokluk hissi, kayıp ve boşluk duygularıyla birlikte hatıra hissini de aynı anda tatmin eder (1979: 47). Hatıraların gücü, çoğu zaman kolektif hafıza etrafında da birleştirici bir işlev görür. Özellikle de kitle medyasında geçmişin ortak hatıraları bütüncül söylem biçimlerine dönüştürüldüğünde kitlesel hafızayı da besler. Zira kitle medyasının eşdeğerlilik ilkesi, izler kitlenin eş biçimlenmesi düzleminde işler. Genelleşmiş ve genelleştirici eğilimler, tikel olanın ve bireyselliğin de sonunu heceler. Geçmişin kolektif olarak ve temsili yoldan deneyimlenerek yeni, sembolik bir hafıza oluşturmaya televizyon dizilerindeki temalar örnek verilebilir. *Hatırla Sevgili, Karadayı, Öyle Bir Geçer Zaman Ki, Payitaht: Abdülhamid, Diriliş*, vb. Bu diziler, gösterildikleri dönemlerde izlenme rekorları kıran televizyon yapımları olarak, hedef kitleleri üzerinde geçmişe yönelik güçlü bir özlem duygusu yaratırlar. Yaratılan özlem ölçüsünde de doyum vaat ederler. Bu bağlamda özellikle 2004 Şubatından itibaren altı sezon boyunca ATV’de yayımlanmış olan etkili durum komedilerinden biri olan *Avrupa Yakası*’ndaki Gaffur karakterinin giydiği çubuklu pijamanın -söz konusu karakterin normal dışı davranan, irrite edici bir kişi oluşundan çok daha fazla biçimde- 70’li ve 80’li yıllar Türkiye’si’nin geleneksel yatak kıyafetine yönelik nostaljik duyguları kışkırtıcı bir işlev gördüğü söylenebilir pekala. İzleyiciler Gaffur ve geleneksel pijaması üzerinden o yılların mutad ev içi yaşam halinin mütevazı simgelerinden birini izlemiştir. “Gaffur pijaması”, bir başka açıdan da, sınırlı olanaklar içine kısırılmış bireylerin kendi hayatlarına anlam arayışlarının bir göstergesidir. Çünkü birçok göstergenin de açıkça teyit ettiği gibi, günümüzde kişisel hayatları anlamlı kılan değerler yavaş yavaş yok olmaktadır. Gerek deneyimin yıkılması, gerekse tüketim yoluyla aranan mutluluğun yol açtığı hezeyanlar bunun açık bir kanıtıdır. Söz konusu yıkımın ana nedeni ise, yaratılmasına bizzat katkıda bulunmadığımız bir hayatın hazırıcı müşterisi olmamızdır kuşkusuz... Oysa Eagleton’un da belirttiği gibi, “Hayatın anlamı onu aramaya bağlıdır. Eğer hayatlarımızın bir anlamı varsa, bu anlam bizim onlara kazandırdığımız bir şeydir; onların hazırlop donattığı bir şey değil”dir (2015: 43-45).

Ne var ki, Eagleton’ın uyarısı, küresel çapta ağzına kadar tika basa tüketimle donatılmış bir dünyada işleri yoluna koymak için yeterli değildir. Sonsuz ürün ve hizmet/simge çeşitliliğiyle,

tüketim kültürü hayatımızın her alanını kuşatmış olduğundan, algılanmanın kendisi bile bir tür varoluşsal ihtiyaçmış gibi dayatıldığından alternatif bir yaşama yolu tutturmak zordur. Tüketim nesnelерinin niteliği değişim değerine, bağlayıcı bir statüye, kimlik ve değer bahşeden bir göstergeye veya sembole dönüşmüş olduğundan, her görsel imgenin televizyon ve reklamlardaki sunum biçimi her şeyden önce gösteriye yönelik olduğundan, kendi hayatının yaratıcısı olmanın imkânları her geçen gün daha da daralmaktadır. Nesnelер dizgesinin sembolik nitelikli algılanması, Jean Baudrillard'ın dikkat çektiği “meta-gerçek” tanımlamasını akla getirmektedir. Bilindiği üzere, Baudrillard'a göre semboller ve göstergelerin kendisi “üst-gerçek” olarak tanımlanan bir şeye hayat verir. Buna göre, artık önemli olan tek şey nesnelерin değişim değeridir. Tüketim nesneleri sundukları yararlılıktan ziyade birer sembole dönüşmekte, bu semboller bizatihi kendi gerçekliklerini oluşturmaktadır. Ayrıca Baudrillard'a göre, tüketim toplumunun asal kodları narsistik özned e cisimleşir. Bu ise, tüketimin zımnı ideolojik etkisidir. Böylece farklılık ve ayrıksılık, benzerliği ve aynılığı saf dışı bırakarak ortak mücadele anlatılarının sonunu ilan etmekle kalmaz, aynı zamanda bireyi *ex nihilo* bir varlık olduğuna inandırarak kendi narsizmini tüketim eylemi üzerinden yeniden üretmesini sağlar. Bunun içindir ki, ebedî bir kopukluğun dizginsiz gücüyle birbirlerinin ötesine savrulmuş insanların “ne kendi bedenleriyle, ne de kendileriyle uzlaşmaları gerekir. Ötekiyle uzlaşmamak gerekir, doğayla uzlaşmamak gerekir (...) İşte, garip bir çekim gizi de buradadır” (Baudrillard, 2001: 50). Bu, aynı zamanda tüketim ideolojisinin sembolik bir değer olan geçmişin birleştirici olmaktan çok ayrıştırıcı etkisine işaret eder. Ne ki, büsbütün kendini geçmişin bir parçası kılmak da, onu şimdinin hoşnutsuzluklarını telafi edecek bir can simidi olarak görmek de her açıdan ideolojiktir. Hatta hayatımızın bu denli nesnelere boğulmuş, meta yoğun bir hal almış olması bile başlı başına ideolojiktir. Ne ki, söz konusu ideoloji, nostalji tüketimi bağlamında düşünüldüğünde, modern yaşamın hızlanmış gerçekliği içinde yabancılaşmış ve ufalanmış insanlara anılarını kurtarma fırsatı verir. Bu anlamda tüketilen nostalji Cross'un ifadesiyle:

“(...) Toplulukları veya aileleri değil, dağılmış kişileri, kişisel olarak anlamlı olan görünüşte geçici şeyler etrafında bağlar. Günümüzün nostaljisi, geçmişte kalmış mutluluk ve ‘huzur dolu yılları’ muhafaza etmekten çok, belirli bir dönemin geçiciliğinden ve ‘özgünlüğünü’ yakalamaktan bahseder. Nostalji çeşitleri organizatörlerden ve katılımcılardan oluşur ancak günümüzde organizatörler (yetkisi olmayan) pazarlamacılar ve katılımcılarının (herhangi bir kuruluşa üye olmadığı) tüketicilerden oluşur. Bugünkü nostalji, çocukluğumuza dönmemize izin vererek zamanın olağanüstü hızlanması ile baş etmemize yardımcı oluyormuş gibi görünür. Günümüzün nostaljisi modern çocukluk dönemi ve tüketim çılgınlığının nesnelерine özgü anıları kurtarmakla bağlantılı özel duygular üzerine kuruludur” (2018: 23).

Cross'un ana hatlarıyla çerçevesini çizmeye çalıştığı nostaljik tüketim rejimi, kuşkusuz arkasında kurumsal bir medyatik yapının örgütlü desteği olmadan var olamaz. Hem hızla geçip giden bir zamanla baş etmenin, hem de bugün bireyden esirgenen mutluluk dolu yılları telafi etmekle yükümlü nostalji duygusunun geçmişteki “anıları kurtarmakla” icra ettiği kutsi vazife, modası geçmiş, eskide kalmış ama eskimemiş olanı, aktüel karşısında imtiyazlı kılarak tüketici bireyin aradığı doyuma ışık tutar. Kuşkusuz, belli bir bedelle yapar bunu; tüketicilerin geçmiş sahiplenen eğilimlerini kârlı bir yatırım alanına dönüştürerek...

Bu bağlamda özelde moda alanında ortaya çıkarak Stephen Brown tarafından 2001 yılında kavramsallaştırılan “retro” kavramı da önemlidir. Kavram, geçmişteki bir ürünün günümüz şartlarına uygun olarak yeniden dizayn edilerek pazara sürülmesine olanak sunar (Tekeloğlu ve Tıǧlı, 2016: 281). İngilizce retro sözcüğünün Türkçe karşılığı “geri, geriye, tersine” anlamlarını içerir. Bu tanım bile, kavramın pazarlama alanı için bulunmaz kaftan olduğunu ortaya koyar. Pazarlama jargonunda “geçmişte kullanılan ürün ve hizmetleri bugüne taşımak” biçiminde ifade edilen “retro” (Keskin ve Memiş, 2011:192), geçmişin yeniden imal edilmesinde asli bir referans çerçevesi işlevi görür. Markalar, özellikle nostaljik temelli iletişim çalışmaları yürütürken, bir yandan farklılaşmayı hedeflerken, diğer yandan bu farklılığı geçmişle ilişkisi içinde üretmeye büyük özen gösterirler. Retro modasına en çarpıcı örnekler arasında Fruko gazoz, Vita, Rebul kolonya, Sarelle ve Salat Yağ markalarının, bazı ürünlerini yenileyerek piyasaya yeniden sürmeleri verilebilir (Tekeloğlu ve Tıǧlı, 2016: 281). Retro modası, bir yandan geçmişe özlem duyan tüketicilere, özledikleri nesne ve hizmetleri tekrar sunmakta, diğer taraftan da o zamanın ruhunu ve atmosferini yaşamamış genç tüketicilere geçmişe ait bilgiler aktarmaktadır. Öztürk de (2015: 38), nostalji ve müzik temalı çalışmasında örnek olarak *Issız Adam* filmi ve müziğini incelemiştir. Öztürk’ün çalışmasının sonucuna göre, *Issız Adam* filmi izledikten sonra tüketicilerin daha fazla sayıda taş plak ve gramfon satın aldıkları gözlenmiş olup, filmi seyreden yetişkin izleyici kesimleri geçmişteki benzer yaşantı ve hatıralarından dolayı nostaljik duygular yaşarken; genç kesim izleyiciler ilk kez “kurgusal nostalji” duygusunu tecrübe etmişlerdir (Öztürk, 2015: 38-40). Benzer bir sonuç, 2010 yılı yapımı yerli *Kaybedenler Kulübü* filmi ve müziği için de geçerlidir. Filmde nostaljik unsur, radyonun ve müzikal hissiyatın eşlik ettiği geçmiş bir dönemin ruh ve yaşam tarzına zamansal açıdan tutunamamanın yol açtığı travmatik hazlar biçiminde cisimleşmektedir. Deyim yerindeyse, bu türden retro stratejilerle, ister nesne veya pratik isterse simge veya haz olsun, nostaljinin kendisi genel olarak medyatik popüler kültürde, özelde ise reklam ve pazarlama endüstrisinde bir tür “meta-değer”e dönüştürülmüştür. Söz konusu meta-değerin tüketim endüstrisi içindeki ederinin ise, hiç kuşkusuz hizmet ettiği kültürel doyumun genişliği nispetinde bir anlamı vardır.

Kültürel doyum: Kuramsal çerçeve

Kültürel doyum meselesini izaha kalkışmak, kuşkusuz 1960’lı yıllarda iletişim çalışmalarında kullanılmaya başlanan Kullanımlar ve Doyumlar (*Uses and Gratifications*) yaklaşımına olan gereksinimi açığa vurur. Şu halde, kuramla ilgili kısa bir bilgi vermekte yarar var. Bilindiği üzere, söz konusu kuram, kitle iletişim olgusuna diğer yaklaşımlardan (kitle iletişim araçlarına sihirli mermi sıfatıyla güçlü propaganda işlevi atfeden, medyanın toplum üzerindeki etkisinin güçlü ve dolaysız olduğunu iddia eden Lasswell modeli, gündem kurma, suskunluk sarmalı, vb.) farklı olarak, etkiyi ters yönlü bir ilişki biçiminde yeniden kurgular. Medya kişileri etkilemez, kişiler kendi etkilerini gereksinim ve beklentilerine bağlı olarak yine kendileri seçerler. Kitlelerin kitle iletişim araçları karşısında aktif olduğunu savunan bu yaklaşım Elihu Katz’ın “Medya insanlara ne yapıyor?” sorusundan çok, “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusuna odaklanır. Dolayısıyla bu yaklaşım, kitlelerin kendi ihtiyaçlarının farkında olduklarını ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda medya içeriklerini tükettiklerini savunur. Halkın kitle iletişim araçları ile ne yaptığı sorusuna odaklanmasından dolayıdır ki, Kullanım-

lar ve Doyumlar yaklaşımı, iletişim çalışmaları alanında egemen olan etki paradigmasını ters yüz eder (Özer, 2016: 15-20). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramını Gerbner'in "Ekme-Yetiştirme" tezinin alternatifi olarak görenler de vardır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 116). Buna göre, tercih edilen medya içerikleri izleyicide belli değer ve tutumları ekme işlevi görür. Ekme işlevine en fazla maruz kalanlar kitle iletişim araçlarını en yoğun tüketenlerdir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre, bireyler aktif, akılcı ve kendi istekleri doğrultusunda seçim yapan etkin bireyler olup, kitle iletişim araçlarına farklı motivasyonlarla yönelirler. Her bireyin birbirinden farklı ihtiyaçları olduğundan, medya da farklı içerikler oluşturarak her bireye göre değişebilen çeşitli programlar sunar, vb. Dolayısıyla bu yaklaşıma göre, kitleler medyayı kendi ihtiyaçları, düşünceleri doğrultusunda kullanırlar ve bu kullanımın niteliğine göre de farklı biçimlerde etkilenirler. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının temel amacı, kitlelerin medyadan nasıl yararlandığı ve ne şekilde doyum sağladığını öğrenmektir.

Blumler ve Katz'a göre Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temel önermeleri şu şekilde özetlenebilir: "İzleyici etkindir. Medyanın yayınladıklarına karşı edilgen değildir. Bu içerikleri seçerek alır. İzleyici kendi gereksinimlerine en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programı özgürce seçer. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklıdır" (Fiske, 2003: 199). Anık'a göre ise, kitleler dört gerekçeden dolayı medyaya yönelmektedirler: Medya içerikleri izleyicilere genellikle eğlence programları şeklinde sunulmakta, bu ise onların duygusal açıdan rahatlamalarına ve gündelik sıkıntılardan uzaklaşmalarına vesile olmaktadır. İkinci olarak, bireyler toplumsal hayatlarına uygun programları izleyip, eş-dost edinerek kişisel ilişkilerini sürdürmekte ve geliştirmektedirler. Üçüncü olarak, kitleler başkalarını etkilemek, prestij kazanmak, kendini motive etmek için medyaya yönelmektedirler. Son olarak da, kişiler savundukları düşünce ve kanaatlerin teyit edildiğini görmek amacıyla medya içeriklerini tüketmektedirler (Anık, 2003: 72-73). Özetle, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, kullanıcıların, kitle iletişim araçlarından ne şekilde yararlandığını ve doyum sağladıklarını incelemektedir. Kullanıcılar, kitle iletişim araçlarından aldıkları bilgileri kendi ihtiyaçları doğrultusunda eleyip kullanmakta, her izleyicinin farklı türden doyum arayışları ve ihtiyaçları olduğu için, doğal olarak medya farklı program ve içerikler hazırlamaktadır. Ne var ki yaklaşım, "ihtiyaç" olgusunun öncelikle psikolojik alana bağlı olması ve medya-iktidar-hegemonya ilişkilerinin pek dikkate alınmadığı gerekçeyle eleştirilmektedir. Hiç kuşkusuz bu yerinde ikaz, özellikle kültür endüstrisinin ekonomipolitiği açısından düşünüldüğünde kültürel doyum olgusunu da kapsamaktadır. Ancak kurama yönelik bir eleştiri –dijital kültür ve yeni medya içerikleri bağlamında kültürel doyuma atfedilebilecek değer ve işlevler dışında- bu çalışmanın kapsamı içinde yer almamaktadır.

Bu sonuncu durumda, teknolojik nesnenin, estetik kullanıma olanak sunduğu andan itibaren bir anı nesnesi haline geleceğini belirten Niemeyer'e kulak verecek olursak, zamanın geçip gidişinin dahi geçmişle bir mesafe ve karşıtlık yarattığı ölçüde nostaljik bir duygu ürettiği iddiasıyla karşılaşırız (Niemeyer, 2018: 14). Niemeyer'in, özünde analog ve dijital kültür içeriklerinde nostaljik öğeleri araştırdığı "Dijital Nostaljiye Ev Sahipliği. Nostalji, Medya ve Yeni Teknolojiler Üzerine Düşünceler" adlı makalesi, bilgisayar donanımları içinde yer alan klasör ikonlarını, mekanik çağın şakulünü taklit eden yer bildirim imlerini, fotoğrafçı Malmberg'in ev hastalıklarından dijital nostaljiye evrilen Kolombiyalı portrelerini, 80'li yıllar film jeneriklerini günümüze taşıyan film uygulamalarını analogdan dijitale geçişte ortaya çıkan yeni nostaljik duygu aktarımları olarak

sunar. İster analog ister dijital nitelikli olsun, o anın kalıcılığını yaşama hissine varmayı umarak dijital içeriklerle kendini avutan birey, çoğu zaman farkında olmasa da, aslında kendisi için kurulu bulunan yeni bir simgesel metalar ekonomisinin yaman tuzaklarından birine daha düşmüş olur. Üstelik tuzak bu kez olabildiğince rafine bir duyarlılıkla kol kola olduğundan, ayırt edilemez bile. Sadece nesnelere ve pratiklere değil, doğum günleri, yıldönümleri, bayramlar, özel günler, kutlamalar, vb. ritüeller de söz konusu tuzağın -deyim yerindeyse- en naif yemleridir. Simgesel değerler üzerinden kurgulanan nostalji, geçmiş zamanın esintisini değil, daha ziyade maddileşmiş ve kullarıyla bir yaşam tarzını içerir. Yaşam var olduğu sürece, tarzı da ilelebet olacaktır. Nitekim bu biçimiyle yaşam tarzı, metalaştırılmaksızın düşünülemez. Kendi varlığına, doğaya, etrafına yabancılaşmış bireyin bazı şeylerin süreklilik arz etmesi gerektiğine dair hissiyatı ve kalıcılığa duyulan dayanılmaz özlemi nostaljinin aşinalık duygusu veren işleviyle yatıştırılmaktadır. Özünde maddi olmayan hazlar bile aslında belli bir alış-verişin konusu haline getirildiğinde birden bire maddileşir. Nitekim İngiltere’de Southampton Üniversitesi’nde tüketici davranışları üzerine yapılan bir araştırmaya göre, nostalji hissi insanların daha kolay para harcamalarına neden olmaktadır. Araştırmanın konu edildiği BBC’nin haberine göre, tüketiciler için nostalji söz konusu olduğunda para önemini yitirmektedir. Paranın yerine değerler, sosyal bağlılık ve ilişkiler daha çok önem kazanmaktadır (www.diken.com.tr, 13.01.2018). Öte yandan geçmişe duyulan özlem güçlü bir tarih bilinciyle birleştiğinde, hem kimlik tanımlaması için bir ihtiyaç olarak görülmekte hem de bir tür yaşam tarzı savunusuna dönüşmektedir. Bu duruma örnek, *Star TV*’de 2011-2015 yılları arasında dört yıl süreyle ve toplam 139 bölüm halinde yayımlanan *Muhteşem Yüzyıl* dizisi verilebilir. Dizi aracılığıyla, izleyicilere Kanuni çağına ilişkin ayrıntılı bilgiler verilir, dönemin giyim kuşam ve yaşam tarzına dönük dolaylı yoldan nostaljik duygu ve düşünceler esinlenmektedir. Dizinin ürettiği milliyetçi ve militarist değerlerse, izleyicinin âdeta gözlerinin içine sokulurcasına odaklanılan padişah ve sultan yüzüklerinin göz alıcı ışıltıları ardında sönüp gitmektedir. Diziyi birlikte, tuğra desenli taşlı yüzüklere talebin artmasının yanı sıra, genç erkekler arasında uzun sakalın popülerleşmesi gibi etkilenmeler de, o döneme duyulan hayranlığın ve özlemin somuttaki yansımaları olarak nitelendirilebilir. Popüler kültür ve pazarlama endüstrisinin art alanında hüküm süren ticari işeyişin bir “meta-değer” haline getirdiği nostalji kavramının yeniden üretim ve tasarım döngüsü içinde aldığı biçimleri somut reklam örnekleri ve diğer medya/ortam içerikleri bağlamında saptamak kuşkusuz daha net bir fikir verecektir.

Kültürel doyum için nostalji: Nesnelere, simgeler, alışkanlıklar, pratikler

Nostalji kavramı, duygusal hafızayı aktive ettiği içindir ki, tüketiciler, nostaljik nesnelere ve simgelerle duygusal bağ kurarlar. Bağ kurulan nesnelere ve araçlar birbirinden çok farklı olabilir: Araba, çakmak, gaz lambası, gazoz, kumbara, radyo, gramfon, daktilo, giysi, vb. birçok biçim alabilir. Sözgelimi VW firmasının 1960’lı yıllarda geniş bir kesim tarafından tercih edilen ve bir dönemin simgesi haline gelen Bug model otomobili – firma, aracı 1998 yılında yeniden tasarlayarak Beetle adıyla pazara sunduğunda- yalnızca teknolojik mülkiyet duygusunun tatminini değil, aynı zamanda hasretle yâd edilen geçmiş güzel günlerin anı ve deneyimlerini de ihya etme işlevini üstlenmiş olur. Aynı firma, Beetle’den sonra Chrysler PT Cruiser, BMW Z9 ve yeni Ford T-Bird modelleriyle geçmişle günümüz arasında köprü kuracak yeni tasarım hamleleri de yapmıştır. Böylelikle, birbirinden farklı tüketici kuşakları

aynı otomobilin birbirini izleyen çeşitli imgeleri etrafında ortak bir duygu ve duyarlık iklimi içinde bir araya getirilmeye çalışılmıştır.



1. Görsel: VW firmasının Beetle modeli, (binekarac.vw.com.tr; 17.02.2020)

Fruko gazozları da, 40. kuruluş yıldönümünde eski formdaki şişesini tüketicilere sunarak onları “On yüz bin milyon baloncuk yuttum” sloganıyla yayımlanan televizyon reklam filmiyle buluşturduğunda aynı etkili nostaljik tüketim stratejisini uygulamaktadır. Fruko, yıllar sonra yine farklı bir yaştaki aynı oyuncuya yer vererek de dinamik hedef kitlesinin yıllar içinde değişen eğilim ve alışkanlıklarına gereken “sadakati” ve ihtimamı göstermiş olduğu mesajını vermiştir (Gökalliler ve Arslan, 2015: 244). Güçlü markaların nostalji aracılığıyla birbirinden farklı kuşakları yakalayan stratejisi aidiyet ve öznel konumlanma arayışı içindeki küresel tüketim toplumu bireyi açısından da güçlü bir aşinalık ve yerellik motifidir.



2. Görsel: Fruko gazozları reklam görseli, (www.google.com, 09.01.2020)

Nostaljik ürünlere bir diğer örnek Alcatel firması tarafından imal edilmiş olan Retro Temporis marka telefondur. 70’li, 80’li yılların alametifarıkası niteliğindeki çevirmeli telefonlar günümüzde artık pek kullanılmamaktadır. Vaktiyle “şehirlerarası görüşme” yapmak için kullanılan klasik telefonlar bugün retro tasarım konseptiyle birlikte geri dönmüştür. Dahası, günümüzün retro telefonları, eski tarzda üretilen çevirmeli telefonlara görünüş açısın-

dan benzemekle birlikte, fazladan dijital ekranı olduğu için arayan numarayı da göstermekte, altı dildeki menüsü, saat ve tarih göstergeleri, yetmiş adet isim ve numara hafızalı arayanlar listesi, vb. teknolojik özellikleriyle oldukça işlevsel bir donanıma sahiptir. Alcatel, ürettiği bu eski görünümlü telefonlarla tüketicilerde adeta 70’li yıllar kültürel ve toplumsal havasını canlandırmaya çalışmıştır (Dağdaş, 2013: 53).



3. Görsel: Alcatel firmasının retro temporis telefonu, (www.amazon.in, 06.02.2020)

4. Görsel’de yer aldığı üzere, telefonun nostaljik evrimi cep telefonu alanında da yolculuğuna devam etmektedir. Nokia firmasının en çok satan modellerinden biri olan Nokia 3310 bunlardan biridir. Telefon, 2000 yılında tüketicilere sunulurken, kısa sürede popüler olmuş ve 2000’li yılların simgelerinden biri haline gelerek akıllarda yer etmiştir. 2017 yılı itibarı ile de firma tarafından ürünün günümüz şartlarına uyarlanarak yeniden piyasaya sürüleceği duyurulmuştur. Her iki örnekte de aslında tüketilen şey, bir iletişim aracının sunduğu hizmet değil, geçmiş ve değerleridir.



4. Görsel: Nokia 3310 klasik model ve Nokia 3310/2017 versiyonu (Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017).

Gıda ve gastronomi alanındaki retro ürünlere örnek olarak ise Migros'un 57. yıl dönümü kampanyası verilebilir. Firma, Eylül-Ekim 2011 tarihleri arasında Türkiye'de kuruluşunun 57. yılı dolayısıyla, ülkenin birçok markasını 50 yıl önceki tasarım ve fiyatlarıyla yeniden tüketicilere sunmuştur. Ürün ve marka yelpazesi oldukça geniştir: Coca-Cola'nın eski tasarımlı nostaljik şişesi, Ülker'in teneke kutu bisküvisi, Damak çikolatanın karton ambalajı, şirin şapkalı klasik aşçı figürüyle Nuh'un Ankara Makarnası, Koska'nın helvası, Sana'nın margarini, Komili'nin zeytinyağı, Arko traş ürünleri ile klasik çevirmeli telefon ve pikaplar, vb. ile adeta tüketiciler nostaljinin cennet gibi (paradizyak) evrenine buyur edilmiştir. Kuruluş, ayrıca günümüzde artık sembolik hale gelmiş olan Migros satış kampanyalarını da birbirinden farklı ve yaratıcı konseptlerle müşteriyle buluşturmaya başlamıştır (Türkyılmaz, 2016: 97).



5. Görsel: Migros'un 29 Eylül- 12 Ekim 2011 broşürü, (hobitivi.blogspot.com.tr; 06.02.2020)

Retro dekorasyon ürünleri de özellikle son yıllarda en çok dikkat çeken moda akımlardan biridir. Bunda, kuşkusuz insanların geçmişte özlemini duydukları ne varsa tümünü de evin şimdiki zaman kipi içinde yeniden inşa etme eğilimleri etkili olmuştur. Retro dekorasyon tabiri, genellikle 1950-1980 yılları arasında sıklıkla kullanılan mobilyaların veya eşyaların ahir zamanların ev içlerine taşınması olarak tanımlanır (welssofhome., 12.02.2020). Söz konusu yıllarda kullanılan malzemeler ve formları, günümüz teknolojisi ile buluşup yeni ve bazen "akıllı" donanımları da yedeğine alarak evlerde, salonlarda, iç mekânlarda yerlerini alır. Retro dekorasyon, geçmişteki bir zevki, estetik bir tutumu veya tavrı yansıtan, duygulanımsal canlılığı ön planda tutulan eşyaların günümüze uyarlanmış şeklini ifade eder. Özlendikleri oranda rahatlatırlar, keyif verdikleri ölçüde güven tesis edicidirler. Reklam filmleri de nostaljik izlekler içerdiği için geçmişe duyulan özlemi aktarmada önemli işlevler görür. Günümüzde özellik-

le de birçok reklam filminde nostalji, yuva özlemi olarak nitelendirilir. Örneğin 2012 yılında Tadım'ın 41. yılı için hazırladığı televizyon reklam filminde, hikâye ilk kez Almanya'dan Türkiye'ye ailesiyle gelen Türk kökenli bir çocuğun ağzından aktarılır (Taşkaya, 2013: 15-16). Hikâyede ait olmaya ve kimliğe yapılan vurguların nostaljik davranış kodları çerçevesinde yapıldığı görülür. Film, ailenin Türkiye sınır kapısından geçerken, çocuğun “Yola çıkarken eve gidiyoruz’ demişti babam. E, zaten evdeydik. . . Anlamadım” sözleriyle başlamakta ve yine çocuğun ağzından anlatılan bir öykü ile devam etmektedir. Reklamın sonunda “yuva” kavramına yine çocuğun ağzından sunulan öykü ile vurgu yapıldığı görülür: “Burada herkes birbirini tanıyor gibiydi. Kocaman bir aile gibi. . . O an babamın ne dediğini anladım. İşte o an evimize geldiğimizi anladım” (www.campaigntr.com, 05.02.2020). Yuva kavramı ait olma duygusuna mündemiç olan aileyi de kapsamaktadır. Reklam filminde asıl dikkat çeken husus ise, nostaljinin etimolojik kökeninde yer alan yuva/sıla duygusuna grotesk düzeyde atıfta bulunulması, yolculuğun mistik anlamlarından hareketle, adeta yuvanın heryerdeliğine, bir anlamda ise *yokluğuna* işaret etmesidir. Bu ise, ilk anda kendini ele vermeyen gizil, oldukça ideolojik bir koşullandırmadır: Şayet ortada bir tür referans noktasına, belli bir ölçüte delalet eden bir yuva yoksa, kişiyi dış tehlikelerden ve beklenmedik telkinlerden koruyacak bir zırh, sığınak ya da bir güvenlik alanı da yoktur, dolayısıyla bu durumda olan biri sömürüye ve etkiye fazlasıyla açıktır. Tadım'ın kine benzer bir başka retro reklam örneği de Eti'nin “Wanted” çikolatası için çekilen reklam filmidir. Reklamın esin kaynağı, bir dönem Amerika'da dizi olarak yayımlanan, daha sonra filmi yapılarak Türkiye'de de gösterilen Starsky and Hutch projesidir (Keskin ve Memiş, 2011: 199). Film, eski Amerikan dedektif dizilerine benzemekte, o dönemin dizilerini hatırlayanlar ve sevenler açısından nostaljik bir tat ihtiva etmektedir. Nostaljinin karşı konulmaz etkisi, ürünün akılda kalıcılığına önemli bir katkı sağlarken, fondaki müzik, kıyafetler, arabalar, saç modelleri ve gözlükler komik unsurlarla birleştirilerek geçmişe yönelik güçlü göndermeler yaparak hafızaları tazeleme işlevi görür.

Yukarıda da zikrettiğimiz gibi, televizyon dizileri de bir başka nostaljik değer üretim ve tüketim alanını oluşturur. Televizyon dizilerinin genel izleklerine bile kabaca bakıldığında, -belli bir tarihi dönemi konu alanlar dışında da- hemen hepsinde az-çok eski dönem yaşantılarından alıntılar yapıldığı görülür. Bizimkiler, 80'ler, Karadayı, Öyle Bir Geçer Zaman Ki, İhlamurlar Altında, Yaprak Dökümü, Hatırla Sevgili, vb. televizyon yapımları ise, zaten başlı başına izleyiciden büyük ilgi görmüş klasikleşmiş dönem dizileridir. Bu dizilerin izlenme rekorları kırarak izleyicileri ekranlara kilitlemeyi başarmalarındaki asıl sebepten, hedef kitle üzerinde ürettiği geçmiş zaman duygusu ve yaşantısına duyulan özlemdir. Seyirci bu dizileri izlerken geçmişe duyduğu özlemi, çocukluk yıllarını, gençlik yıllarını, üniversite dönemlerini, aşklarını, hasretlerini, umutlarını ve umutsuzluklarını, evsizliklerini, zenginliklerini, yoksulluk ve darlık günlerini, hastalık ve sağlıklarını, sağlıklarını, vb. dönemlerini, yıllarını, günlerini hatırlamaktadır (Gülay, 2015: 9).

Hizmet sektöründe ise, nostaljik doyum arayışı ve tüketimine Big Yellow Taxi Benzin isimli kafe zinciri örnek verilebilir. Söz konusu kafelerde klasik araba modelleri şeklinde koltuklar, duvarda eski dönem film aktörleri ve aktrislerinin afişleri, eski şarkıcıların posterleri, klasik plak ve albümler, vb. yer almaktadır. Kafelerin göz alıcı iç dekorasyonu müşterilerini kısa süre içinde

mutlu bir geçmişin eşiğine götürmekte, büyülu bir ambiyansla sarıp sarmalamaktadır. İşletme, belirli zamanlarda “Nostalji Vakti” sloganıyla çeşitli sosyal medya paylaşım ağları üzerinden aldığı eski şarkı isteklerini çalmayı da ihmal etmemektedir (Türkyılmaz, 2016: 54).



6. Görsel: Big Yellow Taxi Benzin'in dizaynı, (www.google.com, 27.01.2020)

Big Yellow Taxi Benzin benzeri nostaljik kafelerden biri de Yeşilçam Kahve Evi'dir. Kafe, nostaljik bir iç dekorasyona sahiptir, duvarlarında eski aktörlerin ve aktrislerin posterleri yer almaktadır. Kafede masa numarası yerine eskiden popüler olan kişilerin isimleri kullanılmaktadır ve işletmenin sunduğu menülerde de “Damat Ferit (iki kişilik serpm kahvaltı)”, “Gırgır Ali (sıcak kahvaltı)”, “Yumurcak (çocuk kahvaltısı)”, “Fakir Milyoner (makarna)”, “Sülo Hıyarto (tavuklu sandviç)”, “Karaoğlan (hamburger tabağı)”, “Amorti Kazım” (kaşarlı omlet)” gibi nostaljik seçenekler yer almaktadır (www.yesilcamkahveevi.com., 08.02.2020).



7. Görsel: Yeşilçam Kahve Evi'nin dizaynı, (www.yesilcamkahveevi.com., 08.02.2020).

Müzik alanında da durum farklı değildir. Birçok sanatçı ve şarkıcı geçmişten uyarlamalar yapmakta, eriştiği teknik ve mesleki yetkinlik düzeyini nostaljik esintilerle tahkim etmeyi tercih edebilmektedir. Işın Karaca'nın yıllarda çıkardığı arabesk albümü "Ben İnsan Değil miyim?" (2011), İbrahim Tatlıses, Orhan Gencebay, Selami Şahin gibi birçok sanatçının bundan seneler önce çıkarmış oldukları albümlerin bir türevi ve taklidi niteliğindedir. Bu konudaki bir diğer örnek de, 2012 yılında piyasaya çıkan "Orhan Gencebay İle Bir Ömür" isimli albümdür. Albümde, Orhan Gencebay'ın eski kaset ve plaklarında kullanılan ve milyonların hafızasında hala yerini koruyan klasikleşmiş şarkıların günümüz pop şarkıcıları tarafından seslendirilmesi söz konusudur. Bu ve benzeri girişimler, günümüz dinleyici kuşaklarının da fantezi-arabesk ve nostaljiye olan doyum arayışının bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Gülay, 2015: 10).

Popüler kültürün önemli bir retoriksel aracı olan moda gelince; popüler bir ürünün, eğitim veya düşüncenin geniş kitlelerce benimsenmesine aracılık ederek toplumun tüketime ve daha fazla tüketime yönlendirilmesinde önemli rol oynadığı aşikârdır. Bir zorunluluktan çok seçenek olarak sunulan modada, sunanın hep aynı mercii olması ve sunulanın niceliksel açıdan farklı, niteliksel açıdansa aynı olması neredeyse değişmez bir kuraldır. Bundan dolayıdır ki bireyler, moda olgusu içerisinde özgürce seçim yaptıklarını düşünürler. Oysa gerçekte böyle bir seçim yapmamakta, kapitalist sistemin kendileri için seçtiği popüler ürünü veya yaşam biçimini farkında olmaksızın benimsemektedir (Akar, 2009:204). Ne ki, kültürü ve toplumu etkileyen her akım gibi moda da toplumun tüketim sıklığını ve alışkanlığını "planlı bir eskime döngüsü" içinde sürekli değiştirmektedir. Modayı takip etme arzusundan dolayı, tüketilen ürünün, düşüncenin, yaşam biçiminin bir yenisi üretildiğinde, bireyler bunu da derhal deneyimleme, tüketme gereksinimi duymaktadırlar. Moda işte tüm bu tercihlerde ve satın alma davranışını hızlandırmada yegâne yol gösterici araçlardan biridir (Çınar ve Çubukçu, 2009). Deyim yerindeyse, moda aracılığıyla hayatımıza giren yenilikler popüler kültür aracılığıyla yayılarak genişlemektedir. Akar'ın da belirttiği gibi, popüler kültürün ürettiği kültürel içerikler ve özellikle de değerler açık ya da gizli bireylerin sınıfsal ve toplumsal konumlarına hitap ettiğinden, moda dizgesi ve söyleminin öne çıkardıklarını hiçbir zorluk çekmeksizin benimsemektedirler (2009: 205).

Öte yandan, artık çok iyi bilinmektedir ki, moda olgusundaki "yeni" sıfatı da, bir zamanların "eski" kavramının yeniden üretilmesinden başka bir şey değildir. Yetmen'in de vurguladığı gibi, modada sürekli bir eski ve yeni kavgası, daha doğrusu döngüsü vardır (2011: 64). Moda retoriği, eski olan bir akımı, nesneyi, ürünü yeniden üreterek kendi devamlılığını sağlamakta, retro modasında ise, eskiye ait kıyafetler günümüz şartlarına göre yeniden tasarlanmaktadır. Aynı şekilde, vintage modası da geçmiş yıllara ait eski giysilerin yeniden yorumlanması olarak adlandırılmaktadır. Vintage, kendi özgün tarzını yaratmak isteyen öncü (avangart) stil sahibi kişiler tarafından tercih edilmektedir. 1970'li yılların başında önem kazanan ve şu anda tüm dünyayı etkisi altına alan akım, kişiye kendi tasarımını yapma ve bireye "tek", "eşsiz", "biricik", vb. olma imkânı verdiği için kitleler tarafından hızla benimsenmektedir (Gedik, 2012: 27). Eski kıyafetlere yeni yorumlar katılarak yeniden üretilmesinde büyük ölçüde "kendi tarzını yarat, kendi yorumunu kat" düşüncesinden yola çıktığı görülmektedir. Dünyanın farklı moda merkezlerindeki bitpazarlarından veya açık arttırmalarından topladığı giysileri satışa sunan Vintage butikleri, özellikle genç nüfusun ilgisini

çekmektedir. İstanbul'da da, özellikle üst sınıf eğitilmiş kesimlerin ve entelektüel çevrenin yoğun olarak yaşadığı Cihangir ve Beyoğlu'nda farklı tasarımcıların önemli markalar için hazırladığı Vintage giysiler rahatlıkla bulunabilmektedir. Prada, Gucci, Louis Vuitton gibi önemli modaevleri de, tüketicilerden gören muazzam rağbet üzerine, özellikle son on yıldır koleksiyonlarını 1940, 1950 ve 1960'lı yıllardan esinlenerek oluşturmaktadır. Türkiye'de de tanınmış marka ve tarzların ürünlerinin sanal ortamdaki ticareti büyük rağbet görmektedir. 8. Görsel'de ismini oldukça manidar biçimde geçmiş kuşaklara yolculuktan alan online bir satış sitesi bu eğilimi mükemmelen örneklemektedir. Bilindiği üzere, 60'lı, 70'li ve 80'li yıllar ilk ve ortaöğretim resmi okul kıyafetleri de siyah/mavi önlükler üzerine beyaz sade ve/veya kurdeleli yakayla birlikte kombine edilmekteydi.



8. Görsel: 90'lardan dantel yaka elbise, (www.buyukanneminsandigi.com, 07.02.2020)

Jennifer Craik'e göre 1987 yılındaki retro kavramının örneklerini moda felsefecileri belirlemiş olup, 1970'ler ve 1980'lerde yapaylığın vurgulandığı "Modernizm" ve "Punk" hareketlerinin taşıdığı sert ve keskin hatlara karşın, kadın tüketiciler doğal ve yumuşak dokulara sahip giyim tarzına yönelmişlerdir (Yetmen, 2011: 66). Moda fütüristleri de, bu isteği dikkate alarak geçmişe özlem duygusu taşıyan çizgilere sahip moda akımları üzerinde çalışmaktadırlar. Moda sektöründeki seri üretim, bu anlamda, "aynı olmak" istemeyen bireylere, özlemini duydukları geçmişin giysilerini sunarak farklı olma imkânı sağlamaktadır. Bireyler sahip olmak istedikleri kimliğe, role bürünmek için araç olarak nostalji kavramını kullanmaktadırlar. Alpat'ın da belirttiği gibi, stillerin ve kültürlerin aynı anda moda olma ihtimali hızla ilerleyen teknoloji ve bu sayede insanların geçmişle ilgili merak ettikleri her şeye kolay yoldan ulaşmalarını mümkün kılmaktadır (Alpat, 2010). Alpat'ın bahsettiği duruma geçmişin çarık-yemeni melezi ayakkabılarını örnek verebiliriz. Osmanlı'da kara lastik dönemine kadar giyilen çarıklar, günümüzde moda alanında nostaljik anlamlarla bütünleşerek yeniden büyük bir ilgi görmeye başlamıştır. Bu süreçte daha da tuhaf olanı, yerel bir giyim nesnesine Gucci, Celine, Acne Studios, Brother Vellies gibi dev yabancı markaların küre-yerel strateji bağlamında öncülük etmeleridir.



9. Görsel: Günümüzde çarık modeli, (www.osmanlidunyasi.com, 01.09.2020)

Apple, Arçelik ve Coca-Cola gibi popüler markalar da uzun bir geçmişe sahiptirler. Bu markalar pazarlama stratejilerinde nostalji unsuru kullanarak modern tüketicinin dikkatini çekmeyi amaçladıklarından, tüketicide pozitif bir çağrışım oluşturmak için geçmişin esintisinden yararlanmaktadır. Yaşlı tüketiciler retro markalarla özlem duydukları gençliklerini hatırlayıp mutlu olurken, genç tüketiciler deneyimleyemedikleri geçmişin yaşam tarzlarını ve ikonlarını öğrenerek temsili bir haz almaktadırlar. Burada tüketicileri kuşatan temel itki, geçmiş hazlardan mutluluğa ilişkin anlamlar devşirmektir. Nostalji tüketimi, çikolata, kola, takı gibi küçük ve ucuz ürünlerden, araba ev ve mobilya gibi son derecede pahalı ürünlere kadar geniş bir pazara uzanabilmektedir. Buna, geçmiş yaşantıları ve pratikleri alıntılamanın hizmet sektörü de dâhildir. Örneğin Atatürk'ün kurduğu İş Bankası'nın 10 Kasım 2007'de yayımlanan ve ulu önderin ölüm yıldönümüne tekabül eden reklam filminde, Kasım ayı boyunca temsili olarak Atatürk figürü canlandırılmıştır. İş Bankası, söz konusu reklamda kullandığı sloganlar ve dönemsel kıyafetlerle nostaljik çağrışımlar açısından sınır tanımamıştır (www.youtube.com, 03.02.2020).



10. Görsel: The Phantom Menace'nin film posterini, (www.ntv.com.tr, 23.02.2020)

Görsel nostalji tüketiminin popüler Hollywood filmleri bağlamında önemli bir örneği de adından en çok söz ettiren yapımlardan *Star Wars* film serisinin üçüncüsü olan *Phantom Menace*'tir. İlki 1977 yılında yayınlanan *Star Wars*'un bu film serisinde uzay araçları, akıllı robotlar ve dünyadan uzak bir yerde geçen olaylar dizisi anlatılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin otuz şehrinde, *Star Wars*'un hayranları filmi ilk izleyen olmak için uzun bir süre boyunca kaldırımlar üzerinde konaklamışlardır. *Star Wars*'un hayranları eski *Star Wars* koleksiyonlarına yeni *Star Wars* oyuncaklarını ekleyebilmek için hummalı biçimde mağazalardaki oyuncakları satın almışlar, kısa bir süre sonra da mağazalardaki tüm *Star Wars* oyuncakları tükenmiştir (Keskin ve Memiş, 2011: 198). Kültür endüstrisi sadece filmin tüketimini değil, film konseptini oluşturan, oyuncak, kostüm vb. diğer yan ürünleri de tüketicinin beğenisine sunarak, tüketicinin tüm duyularını hedefleyebilmektedir. Nostaljik haz ve beğeni tüketiminin tecimsel çabıyla daha da yoğunlaşmış gölgesi, deyim yerindeyse, hayatın her alanında olduğu gibi, her yaştan tüketicinin (gerektiğinde erişkin yaştaki tüketicilerin çocukluğuna bile erişim sağlayarak) üzerine düşebilmektedir. Bu ve benzeri örneklerin sayısını çoğaltmak mümkündür.

Sonuç

Sonuç olarak, nostaljik nesnelere ve sembollere, günümüzde sadece özlemek filine yataklık eden ikameci anlamlara sahip olmayıp, aynı zamanda medyatik popüler kültürün etkili söylemsel stratejilerinin de desteğiyle güçlü ve kuşatıcı bir kültür endüstrisi oluşturmuştur. Beğeni yargılarını ve popüler hazları geçmişin flu -ve edersiz- manzarasına mahkûm etmeyi adeta zul sayan bu zımnî buyurgan retorik'in etkisi otantik kafelerden restoran menülerine, modadan müzik ve sinemaya, giyim kuşamdan ev içi dekorasyonuna hemen her yerdedir. Reklam içerikleri de kuşkusuz bu kuşatıcı endüstrinin önemli bir retorik aracı işlevini üstlenmektedir. İnsanların duygularına dokunarak onlara mutluluk, huzur ve aidiyet hissi veren nostaljik sembol ve motifler, hem tüketicilerin dünyasında hem de pazarlama sektöründe gitgide büyük önem kazanmaktadır. Hızlanan hayat ve küreselleşen dünyayla birlikte insanlar, hayatlarını anlamlandıran değerleri yitirmeye başlamışlardır. Yaşanılan bu kayıp duygusu ve geleceğin ne getireceğinin bilinmezliği, insanları geçmiş anılara götürerek bir dayanak noktası aramaya, dolayısıyla nostaljik bir duyumsamaya itmektedir. Nostaljiyle birlikte harekete geçen duygular tüketicilere manevi-kültürel bir doyum vermekle birlikte, ekonomik kazançla da pazarlama sektörüne ciddi kâr sağlamaktadır. Kültürel nitelikli nostaljik öğelerin pazarlama sektöründe kullanılmasının temelinde ise, tüketicilerin satın alma sürecinde kendilerini ürüne yakın veya aşına hissetmelerini sağlamak fikrinin yattığı söylenebilir. Coca Cola'nın yeşil renkli cam şişe ambalajı ile dağıtılması, Arçelik'in 50. yılına özel nostalji serisi buzdolaplarını üretmesi, Migros'un 2011 yılında promosyon ve indirim haberleri, vb. nostaljik öğelerin konu edildiği tüm örnekler söz konusu hedefi gerçekleştirmeye adanmıştır. Dünyaca tanınmış kimi büyük şirket ve markaların yayınladıkları reklam filmlerinde yer alan dekor ve repliklerin, nesne ve simgelerin, tavır ve davranışların, 70'lerin Yeşilçam filmlerinden kareleri veya uluslararası yıldız sisteminin mit mertebesine yükseltilmiş kimi tarz ve yüzlerini yansıtması hep bu yüzdendir. Medyatik popüler kültür alanında etkili söylem ve stratejiler

üreten medya profesyonelleri de bu gerçeğin ziyadesiyle farkında olduklarından, kurguladıkları içeriklerde sıklıkla nostalji tüketimine ağırlık vermektedirler. Böylece, nostaljik haz ve hissiyat üzerinden elde edilen kültürel doyumsa, şimdi ile uzak geçmiş arasındaki kapanmaz zamansal farkı temsili yoldan görünmez kılma işlevi sürdürmektedir.

Kaynaklar

- Akar, H. (2009). Popüler kültür ve moda. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(1), 198-206.
- Alpat, E. F. (2010). XX. Yüzyıl ve XXI. yüzyıl başında kadın moda tasarımında nostalji anlayışı. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 1(17), 15-23.
- Anık, C. (2003). *Bilgi fabrikaları ve müşteriler*. Ankara: Altın Küre.
- Baudrillard, J. (2001). *Tam ekran*. B. Gülmez (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi.
- Belk, R. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, (17), 669 & 676.
- Birekul, M. (2014). Bir kentleşme refleksi olarak nostalji kafeler. V. Uluslararası Hisarlı Ahmet Sempozyumu, 29-31 Mayıs 2014, Kütahya.
- Boym, S. (2008). *Nostaljinin geleceği*. F. B. Aydar (Çev.). İstanbul: Metis.
- Cross, G. (2018). *Tüketilen nostalji*. E. Turan (Çev.). İstanbul: The Kitap.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları karşılaştırılmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 277-300.
- Dağdaş, G. (2013). İşletmelerde retro pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığına etkileri üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Davis, F. (1979). *Yerarning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: Free Press.
- Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın nostaljik oyunu: Retro markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(33), 43-54.
- Eagleton, T. (2015). *Hayatın anlamı*. K. Tunca (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Eser, Z. (2007). Nostaljinin pazar bölümlene değişkeni olarak kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(1), 115-130.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. S. İrvan (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Gedik, S. (2012). Geçmişten günümüze vintage giyimin tercih edilme nedenleri ve kullanım düzeylerinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: GÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Gökaliçler, E. ve Arslan, Z. (2015). Geçmişle bağ kuran bir pazarlama yaklaşımı: Retro pazarlama perspektifinden tüketicilerin marka bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*(6), 240-260.
- Gülay, B. (2015). Nostalji markalaşmasında post-modern pazarlama örneği: Retro müzik. *Dergi Park Akademi*, 1(3), 699-707.
- Keskin, H. D. ve Memiş, S. (2011). Retro Pazarlama ve pazarlamada uygulanmasına yönelik bazı örnekler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 191-202.
- Niemeyer, K. (2018). Du mal du pays aux nostalgies numériques. réflexions sur les liens entre nostalgie. *Nouvelles Technologies Et Médias. Recherches en communication*(46), 5-20.
- Özer, Ö. (2016). *Doymun öyküsü: Twitter örneğinde kullanımlar ve doymular çerçevesinde yapılan araştırmalar*. Konya: Literatürk.
- Öztürk, A. T. (2015). Postmodernizm zaman algısı: Müzikte nostalji modası,. *Medeniyet Sanat. İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi*(1), 31-42.

- Pınarbaşı, F. ve Türkyılmaz, C. A. (2017). Retro Marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti ve marka bağlılığı yaratmadaki rolü. *İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 13-25.
- Taşkaya, M. (2013). Reklamda nostaljik unsurlar: Kimlik vaadi ve anlamın tüketimi. *Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 6(1), 1-37.
- Tekeloğlu, T. N. ve Tıgılı, M. (2016). Retro pazarlama açısından halen var olmayan eski markaların tüketiciler tarafından anımsanması ve tanınması üzerine bir pilot çalışma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (12), 279.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2009). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. İstanbul: Beta.
- Türkyılmaz, C. A. (2016). *Geçmişin gücü: Retro pazarlama*. İstanbul: Beta.
- Yetmen, G. (2011). Günümüz kadın giyim modasında retro vintage eğilimlerin durumu. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi* (20), 62-70.

Elektronik kaynaklar

- binekarac.vw.com.tr. (17.02.2020). <https://binekarac.vw.com.tr/tr/modeller/beetle.html>. (erişim: 17.02.2020). adresinden alındı
- hobitivi.blogspot.com.tr. (06.02.2020). <http://hobitivi.blogspot.com.tr/2011/10/migros-la-gelen-nostalji.html>. (erişim: 06.02.2020). adresinden alındı
- welsofthome. (12.02.2020). Retro ev dekorasyonu nasıl uygulanır? <https://welsofthome.com/retro-ev-dekorasyonu-nasil-uygulanir>. (erişim: 12.02.2020). adresinden alındı
- www.amazon.in. (06.02.2020). <https://www.amazon.in/alcatel-temporis-retro-corded-phone/dp/B00GY0FDAM>. (erişim: 06.02.2020). adresinden alındı
- www.buyukanneminsandigi.com. (07.02.2020). <https://www.buyukanneminsandigi.com/dantel-yaka-90lar-elbise>. (erişim: 07.02.2020). adresinden alındı
- www.campaigntr.com. (05.02.2020). <https://www.campaigntr.com/tadim-yeni-reklaminda-her-yer-evim-gibi-diyor/>. (erişim: 05.02.2020). adresinden alındı
- www.diken.com.tr. (13.01.2018). <http://www.diken.com.tr/nostalji-insanlara-daha-cok-harcatiyor/>. adresinden alındı
- www.google.com. (09.01.2020). https://www.google.com/search?q=Fruko+Gazozlar%C4%B1+Reklam+G%C3%B6rseli&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiKktiA1-znAhUQ26QKHSuFDgEQ_AUoAXoECAsQAw&biw=1920&bih=969. (erişim: 09.01.2020). adresinden alındı
- www.google.com. (27.01.2020). <https://www.google.com/search?q=big+yellow+taxi+benzin&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi7mK7c4uznAhXB-aQKHbQMAHQQAUoAXoECA0QAw&biw=1920&bih=969>. (erişim:27.01.2020). adresinden alındı
- www.ntv.com.tr. (23.02.2020). <https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/40-muhtesem-film-posteri,NYVsrT9qUCu6sQYaEoMsmrg/gR868jt0iE-YNuHbGy0yHg>. (erişim: 23.02.2020). adresinden alındı
- www.osmanlidunyasi.com. (01.09.2020). <http://www.osmanlidunyasi.com/osmanli-ayakkabi-47/deriyemeni-09-704/>. (erişim: 01.09.2020). adresinden alındı
- www.yesilcamkahveevi.com. (08.02.2020). <http://www.yesilcamkahveevi.com>. (erişim: 08.02.2020). adresinden alındı
- www.youtube.com. (03.02.2020). İş Bankası 10 Kasım Mustafa Kemal Atatürk reklamı. <https://www.youtube.com/watch?v=6K9vMIFVC3U>. (erişim: 03.02.2020). adresinden alındı