

TELEVİZYON REKLAMLARINDA NOSTALJİK TEMALAR

Fevziye ALSAÇ¹

ÖZET

Reklam, çeşitli temalar etrafında hedef kitlenin kültürel algılarıyla oluşturulmuş ürün veya hizmet tanıtımıdır. Reklam senaryoları üretici ve tüketici arasında iletişim sağlayarak her iki grubun beklentilerini karşılamak gayesiyle yazılır. Kültür, bir milletin/toplumun maddî ve manevî değerlerinin tümü olarak yaygın ve geniş bir kullanıma sahiptir. Kültür, toplumlari/gruplari etkileyen yaptırım gücü bulunan etkileşim ve etkilenme alanıdır. Reklam senaryosunda hedef kitlenin değerlerini oluşturan kültürel kodlar, ürünün/hizmetin nasıl ve ne şekilde sunulacağını belirleyen etkili bir yürütücüdür. Televizyon reklamları, ürünün/hizmetin kültürel aktarım yoluyla hatırlanmasını sağlar. Kültürel aktarım sosyal olarak öğrenilen bilgilerin aktarılması süreç ve yöntemidir. Nostaljik temalar kültürel aktarım ve kodların yoğun olduğu toplum odaklı sosyal bir ortamdır. Nostalji sözcüğü geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesidir. Nostalji, özlenen ve kişide/toplumda rahatlama oluşturan bir kültürel bellek mekânıdır. Reklam sektörü nostaljinin, kişi/toplum üzerindeki bu olumlu etkisini kullanarak ürün veya hizmet tanıtımını yapar. Nostaljik tema, dönüş ve hatırlama etkisini tüketici üzerinde kullanarak anılar belleği ve ürün arasında koda dönüştürür. Bu çalışmada televizyon reklamlarında kullanılan nostaljik tema bağlamı değerlendirilmiştir. Nostaljik temanın tüketici-ürün koduyla yarattığı etki rahatlama kuramı ilişkisiyle işlenmiştir. Nostaljik temaların yorumlanışına örnek olarak Ziraat Bankası ve Coca-Cola içecek markasının reklam senaryoları seçilmiştir.

Anahtar kelimeler: Reklam senaryosu, nostalji, kültür, rahatlama, ürün.

NOSTALJIC THEMES IN TELEVISION ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

Advertising is the introduction of a product or service created by cultural perceptions of the target mass around various themes. Advertising scenarios are written to meet the expectations of both groups by communicating between the producer and the consumer. Culture has widespread and wide use as a whole of the material and spiritual values of a nation / society. Culture is the area of interaction and influence that affects the communities / groups. The cultural codes that constitute the values of the target mass in the advertising scenario are an effective executive that determines how and how the product / service will be presented. Television advertisings ensure that the product / service is remembered through cultural transmission. Cultural transmission is the process and method of transferring information learned socially. Nostalgic themes are a community-oriented social environment where cultural transmission and codes are intense. The word nostalgia is a sense of longing for the beauties of past. Nostalgia is a place of cultural memory that is missed and creates relaxation on the person / society. The advertising sector promotes product or service by using this positive effect of nostalgia on people / society. Using the nostalgic theme, the effect of return and recall on the consumer, memories transforms the code between memory and product. In this study, the context of nostalgic theme used in television advertising was evaluated. The effect of the nostalgic theme with the consumer-product code is studied with the relation of relaxation theory. Advertising scenarios of the Ziraat Bank and Coca-Cola beverage brand were selected as examples of nostalgic interpretations.

Key words: Advertising scenario, nostalgia, culture, relaxation, product.

¹ Dr., Milli Eğitim Bakanlığı, fevziyealsac_23@hotmail.com

GİRİŞ

Reklam, ürün ve tüketici arasında etkili bir iletişim sağlayan hedef kitlenin kültürel özellikleriyle oluşturulan bir tanıtım hizmetidir. Teknolojinin gelişimiyle gazete, radyo, televizyon vb. medya gruplarında sunulan; üretici ve tüketici arasında kurulan bir hizmet sektörüdür. Reklam senaryosu, görsel-işitsel medya aracılığıyla daha etkili mesaj verme ve dikkat çekme olanağı bulur. Reklam metninde kullanılan temalar kültür odaklıdır ve kültür ait olduğu toplumun/milletin yaşam felsefesini ifade eder. Kültür, insanla/toplumla birlikte şekillenen ve yönlenen bir olgudur. Bu bağlamda kültür kişiden kişiye ve topluma göre değişir. Kültür kişiye/topluma kendine has bir ifade ediş yöntemi sunar. Reklam senaristi bu özelliği ürün ve tüketici arasında kurulan iletişimde kültürel kodlarla kullanır.

Reklam piyasası nostaljinin insan psikolojisi üzerindeki olumlu ve kalıcı etkisini, ürünü/hizmeti tanıtımda bir kod olarak kullanır. Popüler kültür olan ürün/hizmet tanıtımında hedef kitlenin yapısı önemlidir. Bu bağlamda reklam metinlerinde toplumun inanış ve inançlarıyla devam eden gelenek ve uygulamalar canlı bir şekilde dekor olarak kullanılır. Nostaljik tema toplumda ve kişiler arasında kanal görevi görerek iletişim sağlar. Reklam piyasası kendisini yenileyerek güncellemeler yapar ve bu güncellemeler satışın yapılacağı hedef kitlenin beğeni ve zevklerine göre kurgulanır. Bu çalışmada reklam senaryolarında kullanılan nostaljik tema bağlamı değerlendirilecektir. Nostaljik temanın tüketici-ürün koduyla yarattığı etki rahatlama kuramı ilişkisiyle işlenecektir. Örneklem olarak yüz elli beşinci yıl etkinliği kapsamında hazırlanan Ziraat Bankası reklam filmi ve elli beşinci yıl tanıtımıyla Coca-Cola içecek reklamı filmleri seçilmiştir.

1.REKLAM, KÜLTÜR ve TOPLUM

Reklam ürün/hizmet sektöründe hedef kitleye ulaşmayı sağlayan önemli bir tanıtım işlemidir. Kendisi de bir hizmet sektörü olan reklam piyasası üretici ile tüketici arasındaki iletişimi sağlar. Reklam, senaryoya/kurguya dayalı olarak hedef kitlenin beklenti ve duyularıyla oluşturulan bir yaratım alanıdır. Hizmet/ürün sektörü, reklam senaryosu aracılığıyla belirlenen tüketici kitleye ulaşır. Malın veya hizmetin doğru tanıtılmasında reklam, etkili bir iletişim sağlar.

“Bir iletişim formu olarak reklâm; hedef kitlelerin dikkatini çekmek, tutum ve davranışın yönünü belirlemek adına etki yaratmak için örgütlenmiş mesajlar bütünüdür. Üretilen anlamı hedefe iletilmek amacıyla oluşturulan mesaj, tüketiciyi mal ve hizmet konusunda bilgilendirmek, onu ikna etmek ve mal veya hizmetin satılmasını sağlamak amacıyla düzenlenen her türlü sözcük, resim, sembol, renk ve görüntülerden oluşur” (Fırlar-Çelik 2010: 167).



Reklam, üretim-tüketim kaynaklı modern yaşam ve küreselleşme olgusuyla hayatın her alanında kullanılan bir kavram olması sebebiyle geniş ve etkili bir hizmet alanıdır. Reklam, ihtiyaç duyulan mal veya hizmetin tanınmasında hem tüketiciye hem de üreticiye yol gösterir. Üretici ve tüketici arasında etkili bir iletişim kurmayı sağlar ve bu yönüyle titizlik ve dikkat gerektirir. Reklamda hedef kitlenin/grubun dikkatini çekme ve seçimini etkileme esastır. Nostaljik temanın kullanımında reklamcı; hedef kitle üzerinde etkili olan kültürel bakış açısı, algılama kapasitesi, bilinçli olma vb. pek çok konuda bilgi sahibi olmalıdır. “Satış-pazarlamada başarılı olabilmek için satıcının, ikna kabiliyeti, kendine güven duygusu, iletişim dilini iyi bilme, müşteriye tanıma vb. gibi açılardan çeşitli bilgi ve yeteneklere sahip olması gerekir” (Şenocak 2017: 220). Gelişen teknolojiye bağlı olarak; ürün/hizmet sektörü de gelişimini sürdürür. Pazarlama ve reklam bir bütün şeklinde birbirini tamamlar. Üreticinin tüketiciye ulaşmasında tanıtım önemli bir role sahiptir.

Reklam senaryosu/metni iletişim öğeleriyle tanıtılan ürüne/hizmete talep sağlamayı amaçlar ve mesajlarını üretici ve tüketici arasında iletişimsel bir formla aktarır. Reklam metninde iletişim öğeleri etkileşimsel bir alan yaratır. Reklam diyaloglarında İletişim; gönderici, alıcı, kanal, mesaj ve bağlam öğelerinden oluşur. Bu süreçte ürün veya hizmet sunan kişi gönderici, hedef kitle alıcı, nostaljik tema kanal, ürün veya hizmet mesaj, reklam senaryosu bağlam olarak görülür. Nostaljik tema bu içerikte kanal işlevi görür. Nostaljik tema aracılığıyla ürün ve hedef kitle buluşturulur. Bir başka kişiye ve/veya kişilere aktarılmak istendiğinde forma giren iletişim kültürle karşılıklı etkileşim halindedir. Reklam senaryosu oluşturulurken toplumun kültürel değer ve yargıları esas alınarak senaryo yazılır. Nostalji toplumun kültürel kodlarıyla eş bir yaratım alanına sahiptir; bu yönüyle seçilen nostaljik temalar/unsurlar yerli ve gelenekle yoğrulmuş şekildedir.

Kültür, bir milletin maddî ve manevî değerler bütünüdür; bu değerlerin toplum hafızasındaki görünümü de kültürel belleği ifade eder. Kültür, ait olduğu toplumun düşünce felsefesini içerir ve kuşaktan kuşağa aktarılır. Farklı dönemlerde yaşamış gruplar, bu değerler etrafında bütünleşerek kültürün sahibi olurlar. “Bu bağlamda bireysel olan, çeşitli grupların ortak belleğinin mekânı olarak toplumsal bellekle kurulan benzersiz ilişki ve bu ilişkilerin her birinin kendine özgülüğüdür” (Assmann 2001: 41). Kültürel bellek, biz ruhunu ortak paylaşım değerleriyle birlikteliğe dönüştürür. Kültür durağan olmayan gelişen/değişen yapısıyla süreklilik gösterir. Kültür, kişinin/toplumun atalar ruhuyla olan anılar belleğini oluşturur ve kişinin sosyalleşmesini sağlayan bir kimliğini yansıtır. Toplum, kültürel kodları oluşturan ortak paylaşımların etrafında bir bilinciyle kenetlenir. “Kendini grup olarak sağlamlaştırmak isteyen her topluluk sadece içsel iletişim biçimlerinin sahnesi olarak değil, aynı zamanda kimliklerinin sembolü ve hatıralarının dayanak noktası olarak bu tür mekânları yaratmak ve garanti altına almak ister” (Assmann 2001: 43). Ortak bellek mekânı toplumsal ilişkilerin kültür kodlarını meydana getirir. Reklamların hedef kitlenin değerlerini bilmesi ve etkileneceği mekanizmaları belirlemesi kültürel yapının incelenmesiyle sağlanır.

“Reklamcılar ürünlerini uygun biçimde konumlamak için, tüketiciler, pazar ve ürünler üzerine sürekli araştırma yaparlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde reklamcılık, sosyal



değişimi yorumlamak ve kendini bu değişime uyarlama aracılığıyla gelişen bir iletişim eylemidir. Bunlar reklamcılığı, tüketim toplumunda merkezi konuma yerleştirir. Reklam ve popüler kültürün tüketimin gelişimine koşuttur” (Yavuz 2006: 149).

Kültür, bir milletin maddî ve manevî değerlerinin tümü olarak yaygın ve geniş bir kullanıma sahiptir. Kültür, toplumu etkileyen yaptırım gücü bulunan etkileşim ve etkilenme alanıdır. Reklam senaryosunda hedef kitlenin değerlerini oluşturan kültürel kodlar, ürünün/hizmetin nasıl ve ne şekilde sunulacağını belirleyen etkili bir yürütücüdür. Televizyon reklamları, ürünün/hizmetin kültürel aktarım yoluyla hatırlanmasını sağlar. Kültürel aktarım sosyal olarak öğrenilen bilgilerin aktarılması süreç ve yöntemidir. Nostaljik temalar kültürel aktarım ve kodların yoğun olduğu toplum odaklı sosyal bir ortamdır. Reklam senaristi, toplumu oluşturan hedef grubun/kitlenin kod açıklamalarını kullanarak; televizyon reklamlarının alıcıyı harekete geçirme işleviyle toplumu/grubu yönlendirmeyi amaçlar.

“Reklam ve kültür, birbirlerini karşılıklı olarak etkileyen ve birbirlerinden etkilenen söylemler barındırır. Bir reklamın başarılı olabilmesi, reklamın içinde yer aldığı kültürü paylaşanların reklam mesajını doğru okumaları ile gerçekleşir. Bu anlamda yaratılan her reklam filmi, kendinden daha önceki kültürel formların devamıdır” (Yavuz 2006: 159).

Reklam senaryosu iletişim kodu olarak özel bir dil kullanır. Reklam dilinde toplumun kültürel kodları simgesel bir değerle bir anlatım tekniğine dönüşür. Zengin malzemeye sahip reklam senaryoları ürünün veya hizmetin anahtar sözcüklerinden oluşan sembolik dil kodlarından yararlanır. Reklam dili var olan ortak dille yeni bir yaratma/yaratım imkânı sunar. Bu dil kültürel kodlardan doğan özel anlamlar yaratır. “Reklam dili, toplumun sosyal, ekonomik ve kültürel yapılarına göre hazırlanmakta olup tüketicinin ihtiyaçlarına, beğenisine ve algısına sunulmaktadır” (Şenocak 2017: 229). Hedef kitle, reklam senaryosunun sunumunda kullanılan özel dilin açıcı unsurudur. Dil yapma edimi, ana dilin doğasında vardır ve reklam senaryolarında ana dilin sağladığı zenginlikle etkili senaryolar sunulur. Her konuşmacı/senarist, hem kendi dilinin hem de ana dilinin icracısıdır. Ana dil ve nostalji kullanımı kendimizi ifade etmede tamlik hissetmememizi sağlar. Biz kimliğini yansıtan dönüş özlere/izlekleri arasında ortak/ana dil önemsenen ve nesillere aktarılan bir koddur. Televizyon reklamlarında hedef kitleye bağlı olarak ana dilin kullanım kodları eve/öze dönüş temasıyla sunulur. Dil, toplumun/milletin atalar ruhuna bağlı kültürel kodudur. Reklam senaryolarında bu bağlamla kullanılan sloganlar halk dilinin kullanımıyla kültürel bir koda dönüşür. Slogan olarak kullanılan ve sembolik dilden doğan kullanımlar tüketicinin zihnine halk dilindeki ifade ve kullanımlarla kodlanır. Slogan, mesajla ya da adla doğrudan ilgili olduğu zaman markanın hatırlanmasına yardımcı olur. Sloganlaşan ifadelerin özelliklerini “kolay hatırlanabilir, dikkat çekici, farklı, yenilik içerici ve merak uyandırıcı olmalı, kafiye ve yinelemeler içermeli, tüketicinin zihnine çabucak ulaşan yalın ve net ifadeler olmalı şeklinde sıralayabiliriz” (Şenocak 2017: 235). Slogan markanın tanınmasında farkındalık yaratır. Bu noktada ürün, hedef kitle ve nostaljik tema bir form oluşturur. Reklam senaryosunda, ikna etmek ve ürüne karşı güven uyandırmak için halkın konuştuğu dil ve dil ifadeleri bilinçli bir şekilde kullanılır. Ağız tadı veya alın teri gibi bazı ifadeler, halk dilindeki çağrışımsal karşılıkları dikkate alındığında, birliktelik



temasını ve nostaljik geçmişi ön plana çıkararak unsurlar olarak ortaya çıkarlar. Toplumsal ilişkilerin sonucu oluşan nostaljik temalar var olduğu kültür ve toplumsal koşullardan etkilenir. Reklam senaryoları, kültür ve toplum sosyalleşme olgusunun sonucunda ortak bir alanda birleşir. Nostaljik tema kullanımı kültür ile bütünleşen bir kavramdır; bu bağlamda nostaljik tema ve kültür birbirini etkileyen ve tamamlayan kişinin/toplumun öze dönüş değerleridir. Reklamlarda nostaljik tema kullanımında insanın psikolojik süreçleriyle birlikte toplumun/grubun kültürel değer yargıları da etkilidir. Reklam arz talep piyasasında bireyin ürüne veya hizmete ihtiyacı olduğuna ikna etmede nostaljik temanın sembolik dilinden yararlanır.

2. TEMATİK BİR GÜÇ NOSTALJİ

Nostalji, anılar belleği ve dönüş kodlarını ifade eden geçmişle bağlantılı bir kavramdır. Nostalji veya nostaljik tema insan/toplum üzerinde etkisi olan kültürel bir koddur. Nostalji sözcüğü “geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik, gündedün. Değişime karşı duyulan korku sonucu geçmişe sığınma duygusu” (TDK) anlamlarını taşır. Nostaljinin merkezinde “dönüş arzusu” yatar. Nostalji zamanla ve mekânla da ilişkilidir. “Nostalji zaman ve mekânı birbirine bağlar” (Cassin 2018: 30). Nostaljinin anlamlar dizgesindeki işaretleri arasında geriye dönüş, umudun yenilenmesi ve tazelenmesi vardır. Geçmişe yönelik bir anlam ifadesiyle nostos (dönüş) ve algos (acı, eziyet) kelimelerinden oluşan nostalji sözcüğü zaman içerisinde “dönüş” anlamıyla yaygınlaşır. Nostaljinin geçmişe dönüş, hatırlama ve kalma ifadeleriyle bugün yeniden evrilir. “Kök salma ve kökünden sökülme; nostalji bu iki kavram üzerine kuruludur ” (Cassin2018: 51). Nostaljinin kök salma kavramları üzerine kurulan tematik gücü şimdiki ve öncesini aynı düzlemde bütünleştirir. Geçmişin mutluluğuna umuduna bugünde dönülür. Geçmişin anıları kişiyle birlikte yaşamaya ve canlı kalmaya devam eder. “Elbette geçmişin hatırası son nefese kadar şimdiki zaman olarak kalır” (Cassin2018: 52). Nostalji bireyin kendi çabasıyla inşa ettiği/yarattığı özel alan ve konumlanmış biçimdir. Nostalji özlem ve hatırlama vurgusuyla insan hayatında doğal bir akış olarak gelişir.

Reklam senaryolarında kullanılan nostaljik sunum, kişinin/toplumun mutluluk duyduğu anlara dönüşünü ürün koduyla sağlar. Reklam senaryolarında kültüre bağlı olarak hedef kitlenin gelenekleri ve uygulamaları kod olarak alınır. Nostalji, anlamsal çağrışımlarla yurt, sıla özlemi veya geçmişte kalmış olana duyulan sevgi, hasret gibi ifadeler kazanır. Ortak paylaşım/tecrübe nostaljik temayla grup/toplum ruhu oluşturur. Reklam sektörü nostaljinin ruhunda var olan dönüş temasını anılar belleğiyle sunar. Senarist, nostaljinin insan psikolojisi üzerindeki etkisini olumlu bir yönlendirme ve kodlama birimi olarak kullanır.

Reklamlarda nostaljik temayla toplumun her ferdi aynı etkiyle hayatındaki bir paylaşım noktasında reklamı yapılan nesne-marka ilgisiyle rahatlama yaşar. Nostaljinin kullanımı tematik bir güçtür ve toplumun/grubun kültürel özelliklerine göre tasarlanır. Yapılacak olan tasarımda, kullanılmak istenilen nostalji konusunun, hangi düşünceleri çağrıştıracacağı, nerelere vurgu yapacağı, vurgu yaptığı ögenin zihinlerde ne tür bir etki bırakacağı vs.



çağrıştıracağı/ifade edeceği tüm anlam dizgeleri hesaplanarak senaryoya aktarılır. Popüler kültür olan ürün/hizmet, tanıtım aşamasında yerel kültürden yararlanır; bu bağlamda popüler kültür asıl kültüre yeni formlar kazandırır. Eklektik olan popüler kültür; birbirinden farklı birçok kavramı kendi oluşturduğu ve geliştirdiği yöntemlerle aktarır. Senarist ürün/hizmet tanıtımında asıl kültürden yararlanarak popüler kültürün yarattığı televizyon, medya, reklam gibi klasik ve kalıcı yolları kullanır. Böylelikle nostaljik tema sanatsal bir form halinde yeni bir kült oluşturur. Tanıtımı yapılan ürünün hizmetin nostaljik temayla sunulması güncelliğini koruyan etkili bir yöntemdir. Nostalji sosyal ve kültürel bir özelliktir; bu durum reklam senaryolarında ilgi çekici bir durum şeklinde algıda seçicilik yaratır.

2.1. Ziraat Bankası Yeşilçam Teması

Ziraat Bankası'nın sektördeki yüz elli beşinci yılını kutladığı reklam senaryosu efsaneleşmiş ve popülerliğini kaybetmeyen Yeşilçam filmlerinin unutulmaz temasıyla sunulur. Ziraat Bankası reklamı bu bilinçle nostaljinin günde dünü hatırlatma etkisiyle kendi tanıtımını mutluluk ve umut koduyla sunar. Slogan olarak "Bir bankadan daha fazlası" kodunu kullanan Ziraat Bankası reklam senaryosu, birliktelik ruhunu hatırlatarak ortak geçmişe/anılara nostalji aracılığıyla dönüş sağlar. Reklam, Hababam Sınıfı filmindeki neşeli ve canlı sahnelerde kullanılan Melih Kibar'a ait hareketli müzikle başlar. Dekorda ise insanlar/toplum Türk filmlerinde olduğu gibi hayatın içinde doğal bir akışla ve güzel paylaşımlarla sunulur. Reklam senaryosunun diyalogları şu şekilde başlar:

"Yaşımız 155. Biz bu filmi çok gördük. Hayat akıp giderken, herkes mutlu mesut yaşarken... Bir anda birileri çıkar... Bir şeyler olur. Keyfimiz kaçır. Yüzümüz düşer. Canımız sıkılır."

Senaryonun başında hayatın normal akışı içinde kötü karakterlerin ortaya çıkmasıyla oluşan umutsuzluk teması sunulur. Kötü rolleri oynadıkları için bu kimlikle hatırlanan tiplerin sonuncusu ise efsanevi bir isim olan Erol Taş'tır. Kötü tipler kişiyi/toplumu umutsuzluğa sürükleyen kahkahalarıyla hayatın içinde var olan kötülüğü ve kötü olayları sembolize ederler. Senaryonun devamında ise Türk sinemasının iyi tiplerinden biri olan Hulusi Baba sahneye çıkar: "Derken, içimizdeki o kahraman çıkarır sahneye. Merhaba çocuklar. Aaa! Hulusi Baba".

Söz konusu reklamda bankanın mesajı gayet nettir: Hayatın içindeki kötülerin/kötülüklerin yanında/karşısında iyiler/iyilikler de vardır. Ziraat Bankası da "iyilerden" biridir. Türk sinemasının ünlü isimleriyle güven ve paylaşım duygusu yaratılır. Nostaljik temayla verilen mesajda bankanın yüz elli beş yıllık mazisi ve Yeşilçam karakterleri arasında ilgi kurulur. Güven duyulan ve sevilen karakterle ürün/hizmet arasında bağlam oluşur. "Bizim aradığımız kültürel değerlerimizin izleri, tanıdık/bilindik olmanın yarattığı sempati, güven duyduğumuz mekânların, organik diye aradığımız ürünlerin bir arada olmasıdır" (Şenocak 2018: 115). Nostaljik tema konuyu ürüne/hizmete doğru yönlendiren bir olgudur. Senaryonun devamında Yeşilçam'ın hanımefendi rollerinde güzelliği ve zarafetiyle yer edinen Hülya Koçyiğit güzel gülüşüyle güven ve umut verir. Halit Akçatepe umut temasını ve paylaşımı vurgulayan topluluğa "Doğru söylüyor" repliğiyle dâhil olur. Yeşilçam'ın efsaneleşen



isimleri mimikleri, hâl ve hareketleriyle bugüne taşınır ve bu durum nostaljik temanın imge ve metaforik dönüşle sağladığı doğal bir ifade biçimi kazanır.

İnsanlar sempatik ve eğlenceli olana karşı kendini daha yakın hissederler. Nostalji insanın değerler evrenine ve içtenlik mekânına kavuşma arzusunun dışavurumudur. Nostalji bu reklamda kişinin/toplumun çaresizlik savunmasını kıran ve olumsuz düşüncelerini olumluya çevirebilen özelliklere sahiptir. Yeşilçam filmleri nostaljik bir temayla kişiyi dönüş koduyla mutluluk anına götürür. Televizyon reklamlarının nostaljiyi kullanması hizmetin/ürünün markasının hatırlanmasını ve tanınmasını sağlar. Ayrıca bu tanıma ve hatırlama sempati ve hoş duygularla yaratılır. Sempatikliğiyle Yeşilçam'ın Adile ablası olan Adile Naşit yine halktan biri olarak "Hay ağzınla bin yaşa!" diyerek devam eder. Orta sınıfın namuslu, dürüst, şerefli aile babası tipini temsil eden Münir Özkul çalışanlarla aynı sahnede/dekorda üretmeye ve çoğaltmaya teşvik eder. "Ha şöyle kendine gel, toparlan" diyerek üretimi destekler. Banka hizmet sektöründe kişilere verdiği desteği vurgulayarak grup/topluluk ruhuyla umut ve güven verir. Hedef kitle/tüketici/toplum Yeşilçam'ın halkla bütünleşen duayen sanatçılarıyla kötü durumun verdiği sıkıntı ve endişeden uzaklaşarak rahatlar. Mizahın temel unsurları olan gülünç ve sempatik kişi, durum ve nesnelere reklamlarda kullanılarak hedef kitle rahatlatılır; mesajın verilmesiyle reklam sonlandırılır. Ziraat Bankası yüz elli beşinci hizmet yılını Yeşilçam'ın unutulmaz isimleriyle efsaneleştirir. Hulusi Baba sevecen, mizahî duruşuyla toplumu güldüren/gülümseten bir tiplemedir. Onun tecrübeleri Türk insanının geleneklerini yansıtır ve bu reklam senaryoları sayesinde kültürel kodlardan biri olan gelenek canlılığını korur. Toplumsal kimliğe sahip kişilerin seçilmesi toplumu güldüren bir karakterin sevilip ürün veya hizmetle eşleştirilmesini de örnekendirir. Günlük yaşamın stresi reklamlarda kullanılan mizahla bir rahatlama sağlar. Gülmek sıkıntının atılmasını ve unutulmasını sağlar. Neşesi, sıcaklığı, içtenliği ve sadeliğiyle zihinlerimizde "halktan biri" olarak yer edinen Adile Naşit, burada da tüm sıcakkanlığıyla umut vadeden bir tip olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam senaryosunun son sahnesinde ise Yeşilçam'ın efsanelerinden 'Neşeli Günler' filminin bir sahnesi olan üç kardeşin (Yaşar, Mehmet ve Ömer) sempatik gülüşleriyle, nostaljinin içtenlik ve samimiyet taşıyan ruhu hedef kitleye/izleyiciye hissettirilir. Kardeşlerin buluşması aile ve nostaljinin yarattığı mutluluk bağlamıyla bankanın samimiyet ve içtenlik ilkesiyle eşleştirilir. Sempatik kişi/karakter aracılığıyla İnsan psikolojisi üzerinde rahatlama sağlanır. Bu kurguda reklam nostaljik dokunuşla toplumun her ferdinde kültürel bir kod yaratır ve ürünün/markanın hatırlanmasını sağlar. Reklamda toplumun her ferdi aynı etkiyle hayatındaki bir paylaşım noktasıyla reklamı yapılan nesne/hizmet ile birleştirilir. Amaç, nostalji ile geçmişin unutulmaz film karelerini "şimdi de" paylaşım yaratarak güven ve umut duygularını banka ismiyle kodlamaktır. Kazanan, üreten ve paylaşan bir toplum vurgusuyla bankacılık sektörü birleşir. Reklamın sonunda "Bizim insanımız böyledir işte. Desteğiyle birbirine güç, cesaretiyle yanındakine umut vermekten hiç vazgeçmez." mesajıyla bitirilir. Psikolojik olarak insan için geçmişin mutlu anları veya olayları kişiyi gülümseten rahatlatan bir etkiye sahiptir. Ziraat Bankası reklam senaryosunda Yeşilçam'ın efsanevi isimleri gündekileri/bugündekileri evinde hissettirerek onları çok iyi tanıdıklarını dünün kahramanları olarak sunarlar.



2.2.Coca Cola Biz Her Yerdeyiz/Türkiye Teması

Nostalji temasını etkili bir sunumla işleyen bir diğer örneklem Coca-Cola içecek markasının reklam senaryosudur. Bir içecek markası olan Coca-Cola, elli beş yıl vurgusuyla hedef kitleyle paylaşım ve muhabbet temalı nostaljik bir senaryo hazırlar. Elli beş yıllık serüven ve hedef kitle olan kişi/toplum üzerinde nostalji bağlamıyla mutluluk ve hatırlama etkisi sunulur. Reklam sektörü ürün ve tüketici arasında kurulan bağla bir kodlama yaratır. Bu bağlamda Coca-Cola, her defasında gelenekleri içeren nostaljik temaları reklam senaryosunda yeniden üretir. Türk kültürünün birliktelik ruhunu taşıyan özel günlerde (Ramazan ayı, bayramlar vb.) paylaşım ruhunu yansıtan reklam filmleri çeker. Hedef kitlenin geleneklerinde bulunan aile, paylaşım, misafir ağırlama, akrabalar arasındaki saygı/sevgi paylaşımı, yardımlaşma ruhu vb. pek çok gelenek tematik güç olarak işlenir. Coca-Cola markası Türkiye için hazırlanan reklam senaryolarında Türk kültüründeki özel günler için etkili senaryolar hazırlar. Bu senaryoda mutlu günler veya özel günler içecek markasıyla eşleştirilir. Reklam Erol Evgin'in 'İşte Öyle Bir Şey' şarkısının Çiğdem Talu ve Melih Kibar'a ait müziği eşliğinde sunulur. Bu müziğin kullanımı da nostaljik bir etkiye sahiptir. Bu müzik sayesinde geçmişin güzel anlarına dönüş sağlanırken, izleyici de senaryodaki karakterlerle birlikte maziye doğru bir yolculuğa çıkarılır. Nostaljik temanın kültürel paylaşım ve birliktelik ruhunu güçlendiren etkisinden yararlanan üretici/pazarlamacı "tüketicinin deneysel geçmişinden ve inanç değerlerine bağlı pozitif ürün tanıtımından doğan duygusal tepkiyle mesajın olumlu algılanmasını sağlayacak ve ürünü satabilecektir" (Şenocak 2017: 222).

Kişinin/karakterin hayatında önem taşıyan olaylar/yaşantılar nostaljik akışla ve içecek markasının ürünleriyle başlar. Reklamda gösterilen ilk içecek, söz konusu firmaya ait bir çay markasıdır. Türk kültüründe özel bir yeri olan ve günün her saatinde tüketilen çayın sunumu/tanıtımı "Rize'de Esmayız" diyerek başlar. Bu sahne, çaylarıyla meşhur olan Karadeniz bölgesinin güzellikleri ve bu yöreye özgü geleneksel kıyafetleriyle çay toplayan kızlar eşliğinde sunulur.

Coca-Cola reklam senaryosunda çocuk, genç, yetişkin herkes için bir paylaşım ve nostaljik sahne vardır. Paylaşımın iletiminde içecek markasının çeşitli ürünleri yansıtılarak; anılarla bir bilinç yaratılır. Coca-Cola'nın Türkiye'de geçirdiği elli beş yılını anlatan senaryoda, firmanın kendi bünyesinde bulundurduğu diğer markalar ile yıllar boyu memleketin içeceği olduğu vurgulanır. "Memlekete bakarsanız, görürsünüz bizi; bize bakarsanız da memleketi" diyen Coca-Cola herkesin hayatında bir yerlerde var olduğunu kodlar. Rize'den Mersin'e, Çorlu'dan, Elazığ'a kadar biz herkesiz diyerek birliktelik ruhu yansıtılır. "Otuz iki yıldan beri bakkal Yaşar amcanın dolabında, otuz altı yıldır Mesut ağabeyin tepsisinde ürettiklerimiz." diyaloguyla nostaljinin eve dönüş ilkesi rahatlama ve rahatlatma etkisiyle sunulur. Senaryonun devamında "Uzun yıllardır milli takımın destekçisi olduğunu söyleyen Coca-Cola, gençlerin ilk işi olduğunu söyleyerek, ülkeye ekonomik yönden yaptığı katkıya da atıf yapar. Bu senaryoda vurgulanan mesaj memleket ve biz ruhunun nostaljiyle yaratılan mutluluk ve paylaşım anlardır. "Memlekete bakarsanız görürsünüz bizi, bize bakarsanız da memleketi. Ülkemizin dört bir yanındaki on bir fabrikamızda üretir, Türkiye'nin her köşesine ulaştırır biz. Binlerce çalışmamızın emeğidir, her biri hayata ayrı lezzet katan içeceklerimiz. Elli beş yıldır buralıyız biz. El ele nice yıllarca sürsün bu hikâyemiz." Coca-Cola



hedef kitleye biz ruhunu yansıtan memleket vurgusuyla ulaşır. Tüketicie/hedef kitleye mesajın içeriğinde sunulan nostaljik bir kavram olan kendini evinde hissetme duygusunu güvenle sunar. Kendini evinde hissetme biz kimliğiyle sağlanır. Kimlik, biz duygusunu ve ait olmayı hissedebilmek açısından önemlidir.

Reklamda, “memleket” ve “biz her yerdeyiz” temaları güçlü bir şekilde sloganlaştırılır. Sloganlar kısa ve sık kullanımla verilen mesajın algılanmasını sağlayan bir iletişim dilidir. Burası bizim memleketimiz koduyla mesaj verilir. Reklamlarda nostaljik tema işlenirken toplumun kültüründen özellikle de uygulama alanı daha geniş olan ve günlük yaşamda etkili bir mekanizma olan geleneklerden yararlanır. Reklam senaryosu biz her yerdeyiz diyerek; bölgeler/iller bütününde Türkiye vurgusuyla farkındalık sunar. Söz konusu reklamda geleneksel yaşam ve toplumun sosyal yapısı “biz hep varız” mesajıyla birleştirilir.

Aile ve aile olma bilinci Türk toplumunda önemli bir güçtür. Özellikle yiyecek reklamlarında kalabalık bir aile sofrası ve aile fertlerinin bir arada bulunması önemli bir kültürel koddur. Reklam izleyicisi sıcak bir aile ve bütünlük olgusuyla yiyecek arasında bir ilgi kurar. Aile bağları ve paylaşım geleneğiyle sofranın birleştiği bir imaj sunulur. Coca-Cola reklamında verilen tema bir ömür ve hayattır. Reklam senaryosunun sonuna doğru paylaşımların daha yoğun olduğu hayat aşamaları; doğum, evlilik vb. sahnelerle birliktelik teması yinelenir. Halay bir paylaşım ruhuyla toplumun ortak kodlarını taşır. Reklamda, “Fatmaların Mertlerin halayındaki neşeyiz.” denilerek büyük bir aile/toplum olgusu dikkatlere sunulur. Memleket ortak paylaşım ve anılar belleğinin olduğu her yerde/mekânda varlığını gösterir. İçecek markasının elli beş yıllık nostaljik öyküsü ve Türk insanının anılar belleği memleket vurgusuyla aynı düzlemde coşkuya dönüşür. Popüler kültürün parçalarından biri olan içecekler ortak kültürel unsurlar eşliğinde bir reklam filmiyle tanıtılır. Memleketin her yeri nostaljik tema ruhuyla ortak duygu ve düşünüş etrafında bütünleşir.



SONUÇ

Üretim ve tüketim sektöründeki hızlı gelişim sürecine bağlı olarak reklam sektörü de aynı hızla önem ve değer kazanmıştır. Reklam senaryosunun hazırlanmasında hedef kitlenin yaşam tarzı, ihtiyaçları, değer yargıları ve gelenekleri temel ölçüt olarak alınır. İncelenen reklam filmlerinde Türk kültürünü yansıtan yapıya/geleneksel forma özel bir vurgu görülür. Birliktelik ve dayanışma her iki reklamda da nostaljik temayla verilir. Bu vurgu kültürel bir kod olan Türk insanının gelenekleri ve tecrübeleriyle dekorlaştırılır. Nostaljik tema Türk halkının geleneklerine önem veren, birliktelik ruhu taşıyan ve kültürel kodlarını sürdürme konusunda hassas davranan bir toplum olduğunu vurgular. Reklam sektörü etkili bir senaryo hazırlamada nostaljinin rahatlama/rahatlatma ve etkileme özelliklerinden faydalanır. Reklamcılıkta etkileme, yönlendirme ve yaratıcılık önemlidir; reklamcı hedef kitleyi etkileme/yönlendirme aşamalarında nostaljinin bu ölçütlerini taşıyan formlarını kullanır. Nostaljik tema, televizyon reklamlarında bugünde/günde dünü yansıtan bir paylaşımın ortak bir alan yaratır. Nostalji evrilerek pazarlama sektörünün tanıtımını/sunumunu yaptığı ürünle/hizmetle kodlanır. Nostaljik tema kültürel bir kod bağlamıyla Ziraat Bankası ve Coca-Cola içecek reklamında bu gücün yürütücü unsurudur. Duyguların paylaşımında ortak kültür ve dilin kullanılış formu etkilidir. Reklam senaristinin malzemesi kültürel kodlardan biri olan halk dilidir ve dilin kullanımı nostaljinin eve dönüş izleklerinden biridir. Reklamlarda kullanılan nostaljik tema/temalar, ait olduğu toplumun kültürüyle özellikle de gelenekleriyle köken birliğine sahiptir. Reklam senaryolarında, nostaljik tema ve kahramanlarla hedef kitlenin farkındalık yaşayarak ürüne odaklanması sağlanır.



KAYNAKÇA

Assmann, Jan (2001). *Kültürel Bellek / Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik* (çev. Ayşe Tekin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Cassin, Barbara (2018). *Nostalji/ İnsan Ne Zaman Evindedir* (çev. Seçil Kıvrak), İstanbul: Kolektif Kitap.

Fırlar Belma-Murat Çelik (2010). "Gazete Reklamlarında Mizah/Türk Mizah Reklamlarına İlişkin Tarihsel Bir Analiz", *The Journal Of International Social Research*, 3 (12), s. 164-177.

Şenocak, Ebru (2017). "Türkiye'de Satış, Pazarlama ve Reklam Sektörü Açısından Nasreddin Hoca Fıkraları", *Littera Turca Journal Of Turkish Language And Literature* Volume:3 (4), s. 218-236.

Şenocak, Ebru (2018). "Televizyon Reklamları ve Dil İllüzyonları", *Akra Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi*, S. 15, C. 6, s. 103-122.

Yavuz, Şahinde (2006). "Reklam ve Popüler Kültür", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S.27, s.149-161.

Yararlanılan internet kaynakları

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=NOSTALJ%C4%B0 (erişim tarihi: 11.01.2019)

