

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ ANA
BİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ve REKLAMCILIK
BİLİM DALI**

**KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA REKLAMLARDA
NOSTALJİK UNSURLARIN TÜKETİMİ: TELEVİZYON
REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Türkan TEMURTAŞ

Kocaeli, 2023

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ ANA
BİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ve REKLAMCILIK
BİLİM DALI

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA REKLAMLARDA
NOSTALJİK UNSURLARIN TÜKETİMİ: TELEVİZYON
REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Türkan TEMURTAŞ

DANIŞMAN: Prof. Dr. Emel ÖZTÜRK

Kocaeli, 2023

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ ANA
BİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ve REKLAMCILIK
BİLİM DALI**

**KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA REKLAMLARDA
NOSTALJİK UNSURLARIN TÜKETİMİ: TELEVİZYON
REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Türkan TEMURTAŞ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:05042023-11

Kocaeli 2023

ÖNSÖZ

Öncelikle tezimi yöneten, bana yol gösteren, çalışma konum içerisinde özgürce araştırma yapmamı destekleyen, fikirlerimi önemseyen değerli hocam Prof. Dr. Emel Öztürk'e teşekkür ederim. Hayatımın bu güzel döneminde bana manevi olarak güç ve destek veren sevgili eşim Nurettin Temurtaş ve çocuklarım Sinan ve Osman'a teşekkür ederim. Hayatımın her alanında olduğu gibi akademik hayatımda da bana inancını, güvenini ve sevgisini sınırsız hissettiren annem Hanife Türkeri'ye de teşekkürü bir borç bilirim. Tezimin çıkış noktası olan reklamlarda nostaljik unsurların kullanımının onları değersizleştirilmesi, bayağılaştırması düşüncesi beni tez yazmak suretiyle harekete geçirmişti. Okudukça bu düşüncemin aslında literatürde derin araştırmalar yapılmış kuramlarla bağlantılı olduğunu keşfettim. Bir problemin çözülmesi için önce problemin tanımlanması, betimlenmesi gerektiğini düşünerek bu çalışmayı yaptım. Bana bu yolculukta destek veren herkese sevgi ve minnetle...

Temurtaş Türkan, 2023

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLoların Listesi.....	vii
Görsellerin Listesi.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. POPÜLER KÜLTÜR ARACI OLARAK NOSTALJİ.....	3
1.1. NOSTALJİ KAVRAMI.....	3
1.1.1. Kişisel Nostalji.....	4
1.1.2. Kültürel Nostalji.....	5
1.1.3. Kişilerarası Nostalji.....	5
1.1.4. Sanal Nostalji.....	5
1.2. NOSTALJİ VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ.....	6
1.3. NOSTALJİ VE TÜKETİM İLİŞKİSİ.....	7
1.4. METALAŞAN NOSTALJİ.....	8
1.5. REKLAM VE NOSTALJİ.....	9
1.5.1. Reklamlarda İmaj Tüketimi, Duygusal Tüketimler ve Nostaljik İmaj Kavramı.....	10
1.5.2. Kültür Endüstrisi Bağlamında Reklamlarda Nostalji.....	12

İKİNCİ BÖLÜM

2. ELEŞTİREL TEORİ PERSPEKTİFİNDEN TÜKETİM, TÜKETİM TOPLUMU VE POPÜLER KÜLTÜR.....	14
--	----

2.1. SOSYAL BİLİMLER VE POZİTİVİZM.....	14
2.2. ELEŞTİREL TEORİ.....	15
2.2.1. Eleştirel Teoride Neo-Marksizm ve Frankfurt Okulu’nun Yeri.....	17
2.2.2. Kültür Endüstrisi Kavramının Ortaya Çıkışı.....	19
2.2.3. Kitle İletişim Araçlarının Kültür Endüstrisindeki İşlevi.....	21
2.3. TÜKETİM KAVRAMI.....	22
2.3.1. Modernizm ve Kitle Kültürü.....	23
2.3.2. Popüler Kültür ve Tüketim Kültürü	25
2.3.3. Tüketim Toplumu	27

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÖRNEK TELEVİZYON REKLAMI İNCELEMELERİ.....	30
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	30
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	30
3.3. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ.....	31
3.4. ARAŞTIRMANIN GENEL SORULARI.....	31
3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	31
3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	32
3.7. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEMİ, KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	33
3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	34
1. Örnek Reklam Filmi (Alo)	34
2. Örnek Reklam Filmi (Boyner).....	36
3. Örnek Reklam Filmi (Garanti/BBVA)	40
4. Örnek Reklam Filmi (İNG)	42
5. Örnek Reklam Filmi (Magnum Mini)	45
6. Örnek Reklam Filmi (Maksimum)	47
7. Örnek Reklam Filmi (Vestel)	50

3.8.1. Nostaljinin Reklamlarda Kullanımına Dair Bulgular.....	53
SONUÇ.....	64
KAYNAKÇA.....	67
ÖZGEÇMİŞ.....	73



ÖZET

Nostalji; duygusal hafızayı harekete geçiren, geçmişe duyulan özlem duygusudur. Nostalji kavramı geçmişe dönük olumlu bir anlam içermektedir. Bireye yalnızca özlem duygusu değil, aidiyet, köklere bağlılık, güven, bilinirlik ve zaman zaman da geçmişe eleştiri duygusu veren nostaljik unsurlar, günümüzde bir reklam stratejisi olarak da kullanılmaktadır. Günümüzde hemen her kavramın olduğu gibi nostalji kavramının da kültür haline gelmiş tüketim döngüsünde yerini aldığı görülmektedir. Reklam doğası itibariyle tüketime yöneliktir, dolayısıyla reklamlarda yer alan nostaljik atıflar kültür endüstrisinin de alanına girmektedir. Kültürün oluşumunda kült olmuş fenomenler nostaljik değer taşıırken, tüketim döngüsünde yeniden üretilmek suretiyle kültür endüstrisinin çarklarında öğütülmektedir. Ortak bir kültür temasıyla tüketiciyle bağ kuran nostaljik temalı reklamlar bu endüstrinin hizmetindedir artık. Bu çalışmada kültür endüstrisi bağlamında nostaljik içeriklerin reklamcılık sektöründe yeniden üretilmesi konusu araştırılmıştır. Televizyon reklamlarında kullanılan nostaljinin kullanım şekli ve kullanım amacı, seçilen örnek reklamlar niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenerek kültür endüstrisi bağlamında değerlendirilmiştir. Kültür endüstrisi kuramı ve televizyon reklamlarında nostalji kullanımının örtüşen yönleri tespit edilerek bu kullanımla ilgili ideolojik yönlerin varlığı araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nostalji, Kültür Endüstrisi, Reklam, Metalaşma.

ABSTRACT

Nostalgia; It is the feeling of longing for the past that activates the emotional memory. The concept of nostalgia includes a positive retrospective meaning. Nostalgic elements, which give the individual not only a sense of longing, but also a sense of belonging, loyalty to roots, trust, recognition and sometimes criticism to the past, are also used as an advertising strategy today. Today, it is seen that the concept of nostalgia, like almost every other concept, has taken its place in the consumption cycle that has become a culture. Advertising is consumption oriented by nature, so nostalgic references in advertisements are also within the scope of the culture industry. While cult phenomena in the formation of culture have nostalgic value, they are ground on the wheels of the culture industry by being reproduced in the consumption cycle. Nostalgic-themed advertisements that connect the consumer with a common cultural theme are now at the service of this industry. In this study, the reproduction of nostalgic content in the advertising sector in the context of the culture industry has been investigated. The way and purpose of use of nostalgia used in television advertisements were evaluated in the context of the culture industry by examining the selected sample advertisements with the qualitative content analysis method. The overlapping aspects of the use of nostalgia in culture industry theory and television advertisements were determined and the existence of ideological aspects related to this use was investigated.

Keywords: Nostalgia, Culture Industry, Advertising, Commodification.

TABLÖLARIN LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: Frekans Analiz Tablosu(Reklam Süresinde Nostalji İçeren Süre Yüzdesi).....	52
Tablo 2: Nostalji Kullanımı(Görsel/İşitsel) Tablosu	53
Tablo 3: Nostalji Türü Tablosu	55
Tablo 4: Nostalji Teması Tablosu	57
Tablo 5: Kültür Endüstrisi Özelliklerine Göre Örtüşme Tablosu	60



GÖRSELLERİN LİSTESİ

Sayfa

Görsel 1: Alo Deterjan Reklam Filmi 1.....	33
Görsel 2: Alo Deterjan Reklam Filmi 2.....	33
Görsel 3: Alo Deterjan Reklam Filmi 3.....	34
Görsel 4: Boyner Mağaza Reklam Filmi 1.....	35
Görsel 5: Boyner Mağaza Reklam Filmi 2.....	36
Görsel 6: Boyner Mağaza Reklam Filmi 3.....	36
Görsel 7: Boyner Mağaza Reklam Filmi 4.....	36
Görsel 8: Boyner Mağaza Reklam Filmi 5.....	36
Görsel 9: Boyner Mağaza Reklam Filmi 6.....	37
Görsel 10: Boyner Mağaza Reklam Filmi 7.....	37
Görsel 11: Boyner Mağaza Reklam Filmi 8.....	37
Görsel 12: Boyner Mağaza Reklam Filmi 9.....	37
Görsel 13: Boyner Mağaza Reklam Filmi 10.....	38
Görsel 14: Boyner Mağaza Reklam Filmi 11.....	38
Görsel 15: Garanti/BBVA Reklam Filmi 1.....	39
Görsel 16: Garanti/BBVA Reklam Filmi 2.....	39
Görsel 17: Garanti/BBVA Reklam Filmi 3.....	39
Görsel 18: Garanti/BBVA Reklam Filmi 4.....	40
Görsel 19: İNG Banka Reklam Filmi 1.....	41
Görsel 20: İNG Banka Reklam Filmi 2.....	42
Görsel 21: İNG Banka Reklam Filmi 3.....	43
Görsel 22: Magnum Mini Dondurma Reklam Filmi 1.....	44
Görsel 23: Magnum Mini Dondurma Reklam Filmi 2.....	44
Görsel 24: Magnum Mini Dondurma Reklam Filmi 3.....	44
Görsel 25: Magnum Mini Dondurma Reklam Filmi 4.....	45
Görsel 26: Maksimum Kart Reklam Filmi 1.....	46

Görsel 27: Maksimum Kart Reklam Filmi 2.....	47
Görsel 28: Maksimum Kart Reklam Filmi 3.....	47
Görsel 29: Maksimum Kart Reklam Filmi 4.....	48
Görsel 30: Vestel Retro Reklam Filmi 1.....	49
Görsel 31: Vestel Retro Reklam Filmi 2.....	49
Görsel 32: Vestel Retro Reklam Filmi 3	50
Görsel 33: Vestel Retro Reklam Filmi 4.....	50
Görsel 34: Vestel Retro Reklam Filmi 5.....	51



GİRİŞ

Nostalji duygularla var olan bir olgudur. Duygu temelli nostalji, kültürel unsurlar da içermektedir. Duygular, davranışın derin bir şekilde içselleştirilmiş, düşünümsel olmayan yönleridir ve bunun nedeni içlerinde yeterince kültür ve toplum bulunmaması değil, tam aksine fazlasıyla bulunmasıdır (Illouz, 2011: s.15). Sanılanın aksine kültür ve toplum duygulardan etkilenmekte, içerilerinde ziyadesiyle duygu barındırmaktadır.

Nostaljik unsurların reklamlarda görsel ve işitsel olarak kullanılmasının basit ve hatta pozitivist bir yaklaşımla anlaşılabilecek amaçları vardır. Fakat sosyolojik açıdan bakıldığında, ekonomik ve ideolojik nedenlerle, konu çok farklı görülmektedir. Duygu temelli nostalji, nostaljik içerikli reklamlarda kolektif hafızadan faydalanarak kendisine bir strateji oluşturmakta ve ürün/hizmet satmak için bu argümanı kullanmaktadır.

Hayatımız giderek meta yoğun bir hal almaktadır. İçinde bulunduğumuz sistem hemen her şeyi maddiyata, kara çevirmeye odaklı bir ideolojiye sahiptir. Somut sanat eserlerinin, kültürel öğelerin, hatta geçmişe dair nostaljik hissettiren objelerin, ritüellerin, müziklerin vs.nin de pahalıları biçilmekte ve tüketimden başka yaşam şekli bilmeyen tüketim toplumuna sunulmaktadır. Nostalji bu bağlamda sisteme oldukça kullanışlı bir argüman olarak fark edildiği zamandan itibaren, bu amaca yönelik de kullanılmaktadır.

Kültür endüstrisi, öncelikle anlam üretimi üzerinde kurgulanmaktadır. Bu süreçte sosyokültürel kolektif belleklerden etkili bir şekilde yararlanılmaktadır. Reklamcılıkta 90'ların başından itibaren ürün tanıtımında ve kullanımında akılcı gerçeklik yerine, ürünlerin imajlarıyla yaratılan gerçeküstü algılar ön plana çıkmıştır. Ürün gerçek olmakla birlikte ürünün değeri gerçeküstünde yer almaktadır (Brown, 1993: s.21). Reklamı yapılan ürünün kendisinden ziyade pazarlanan, ürüne sahip olunarak yaşanacak duygulardır. Bu kimi zaman haz, kimi zaman yaşam tarzı, kimi zaman statü, kimi zaman da nostaljik hissettiren güven, aidiyet ya da huzur duygularıdır.

Nostaljik unsur içeren reklamlarda günümüze olan eleştirel bir alt metin olduğu söylenebilmektedir. Zamanın ve mekânın giderek sıkıştığı bu son dönemde, nostaljik temalar zamanın algılanması ve eski güzel günlere duyulan ilgi olarak kendisini göstermektedir (Featherstone, 1996: s.172). Ürün ya da hizmetin tanıtımı yapılırken, geçmişe yapılan nostaljik atıflarla hedef kitle manipüle edilerek, duygusal hafızaya seslenilmek suretiyle nostaljik hisler harekete geçirilip zaman algısı kullanılmaktadır.

Nostaljik unsurların reklamlarda yer alması üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, daha çok nostaljinin pazarlama unsuru olarak kullanımının tüketicileri nasıl etkilediği üzerine araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise literatürde daha nadir yer alan, nostaljik unsurların reklamlarda kullanım şekli, kullanım amaçları, bağ kurmaya çalışılan duygusal durumlara dair bir araştırma yapılarak, tüketime dayalı bu ideolojiye eleştirel bir bakış açısı geliştirilmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.POPÜLER KÜLTÜR ARACI OLARAK NOSTALJİ

Tezin ilk bölümünde nostalji kavramı incelenmiştir. Kavramın tüketim ve reklamla olan ilişkisi araştırılarak, popüler kültür aracı olma nedenleri ve bunun sonucunda metalaşan evrimi hakkında literatür taranarak konu değerlendirilmiştir.

1.1. NOSTALJİ KAVRAMI

Nostalji kavramı, ilk olarak tıbbi bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. 1863 yılında Johannes Hofer tarafından tıbbi bir durum olarak kavramlaştırılan nostalji, sıra/ev özleminden kaynaklanan sıkıntılı ruh hali olarak ifade edilmektedir. Hofer, nostaljiyi "kişinin kendi memleketine geri dönme arzusundan kaynaklanan, nefes alamamak, uykusuzluk, kalp çarpıntısı ve zayıflık gibi fizyolojik rahatsızlıklar görülen üzgün ruh hali" olarak tanımlamaktadır (Boym, 2008: s.25).

Yunanca nostos (eve dönüş) ve algos (acı) sözcüklerinden türetilen nostalji kelimesi, köken olarak geri dönüş acısını ifade etmektedir (Natali, 2004: s.10). Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlükte ise 'nostalji' kavramı iki farklı şekilde tanımlamaktadır. İlki, "Geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi", ikincisi de "Değişime karşı duyulan korku sonucu geçmişe sığınma duygusu, geçmişseverlik" şeklindedir (<http://www.tdk.gov.tr> , 01.04.2022).

Belk ise nostaljiyi; "Bir obje, sahne, koku veya müzik tarafından harekete geçirilen özlemlili bir duygu durumu" olarak tanımlamıştır (1990: s.670). Yazara göre bir kişi nostaljik hissettiğinde hüznle karışık mutluluk hissetmektedir. Nostaljik hissettiren deneyimler, duygusal hafızayı harekete geçirerek anılarla bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. Duygusal hafıza aile ve kişisel tecrübelerle oluşmuştur. Örneğin, duyulan bir müzik, eski bir televizyon programı, eskiden izlenmiş bir dizi

ya da kurabiye kokusu kişiye annesini, ailesini, o dönemde hissettiği duyguları yeniden canlandırabilmektedir (Demir, 2008: s.29).

Nostaljinin pozitif duygular ürettiği, sosyal bağlılığı teşvik ederek benlik saygısını artırdığı yönündeki yaklaşımlar, günümüzde nostaljinin pozitif bir işleve sahip olduğu anlamı taşımaktadır (Sedikides vd., 2008: s.304). Başta bir hastalık gibi tedavi edilmeye çalışılan bu duygusal durum, bu pozitif işlevlerinden dolayı reklamcılık alanında da kullanılmaya elverişli bir hal ortaya koymaktadır. Reklam alanında nostaljik unsurlardan faydalanılırken onlara bir anlam yükleme çabası ve bu anlamı pazarlama/satma çabası görülmektedir.

Cinsiyet bağlamında konuya bakıldığında ise geçtiğimiz yüzyılda erkeklerin çalışma hayatından dolayı nostaljik hissetme oranlarının daha olası olduğu ancak kadınların işgücüne katılmasıyla nostaljik hissetme durumunun artık eşitlendiği söylenebilmektedir (Holbrook, 1993, s.246, Akt. Aşçı, 2018, s.34). Nostalji bireyin demografik özellikleri ya da cinsiyetine göre farklı şeylere yönelse bile temelde duygulanım anlamında eşit hissiyatlar gözlemlenmektedir.

Holak, Havlena ve Matveev nostaljiyi dört kategoriye ayırmışlar ve bu kategorileri kişisel nostalji, kültürel nostalji, kişilerarası nostalji ve sanal nostalji olarak tanımlamışlardır (2006: s.36).

1.1.1. Kişisel nostalji

Kişisel (gerçek) nostalji, bireyin doğrudan geçmişte tecrübe ettiği şeylere yönelik olumlu/olumsuz duygularını ve anılarını barındırmaktadır (Holak, Havlena ve Matveev (2006: s.33). Kişisel nostalji, bireyin kendi geçmişiyle ilgili duygu ve özlemi ifade ettiğinden kişiden kişiye değişkenlik gösterir. Bu deneyimler kişisel olduğu için nostaljiye bakış açısı da farklılık gösterebilmektedir. Örneğin lunapark bir bireye mutlu anılar anımsatırken, bir başka bireye orada yaşadığı olumsuz olaylar yüzünden (kaza, hırsızlık, kavga) mutsuz anıları anımsatabilir.

Nostaljinin bireysel olarak tanımlanan çeşidi olan kişisel nostalji, daha çok çocukluk veya gençlik yıllarını içerisine almaktadır. Bu bağlamda her bireyin kendine ait ve özel nostalji algısı bulunmaktadır.

1.1.2. Kültürel nostalji

Kültürel nostalji, kişisellikten çok grup üyelerinin paylaştığı pek çok ortak noktayı ortaya çıkaran deneyimleri kapsamaktadır. Aynı kültürü paylaşan bireylerden oluşan toplulukların aynı nostaljik unsurları kodlaması beklenen bir sonuçtur. Baker ve Kennedy'ye (1994) göre; kültürel nostalji, daha çok aynı ulusal grupların ya da belli bir kültürel kuşağın ortak geçmişlerindeki duyguları ifade etmektedir (akt. Muehling ve Pascal, 2012: s.103). Örneğin yılbaşı, bayram, ulusal önemi olan özel günler, benzer alt kültür grupları için benzer duygular hatırlatabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarıyla giderek globalleşen dünyada bu durum, uluslararası bir nitelikte, aynı kültürel dönemi deneyimlemiş bireyler için de geçerlidir. Bu durumda oluşan kolektif bir hafıza ile nostaljik algılar da benzerlik gösterebilmektedir.

1.1.3. Kişilerarası nostalji

Kişilerarası nostalji, bireyin kendi deneyim ve anılarına değil başka bireylerin doğrudan deneyimlediklerine ve anılarına atıf yapmaktadır. Yoğun hislerden söz edilmez ve kişisel nostaljiye göre daha az karmaşık bir duygu profili vardır (Holak, Havlena, ve Matveev, 2006: s.34). Örneğin, aileden kalan manevi değeri olan eşyalar, kuşaktan kuşağa anlatılan aile hikayeleri kişilerarası nostaljiye örnek teşkil etmektedir.

1.1.4. Sanal nostalji

Sanal nostalji, fantezi ve dolaylı deneyim temelinde kitaplar, video malzemeleri veya onu deneyimleyen bilginlerden kaynaklanabilir (Holak Havlena ve Matveev,

2006: s.36). Bireyler kendi geçmişlerinde yer almasa bile başkaları için nostaljik olan şeylerle bağ kurabilmektedirler. Yani sanal nostaljide geçmişten gelen objeler bireyin kendi geçmişinde olmasa da, bizzat deneyimlemese de, onları etkilenme ve nostaljik duygular uyandırma durumu gözlenebilmektedir (Deci ve Ryan, 1990. s.252). Örneğin birey hayatının önceki döneminde hiç gramofon ya da pikap görmemiş olabilir, ailesi de deneyimlememiş olabilir. Fakat izlediği dönem filmlerinden ya da okuduğu kitaplardan etkilenecek plak/taş plak dinlemenin ona nostaljik hissettirmesi mümkündür.

1.2.NOSTALJİ VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

Kültür kavramı tarih boyunca pek çok şekilde tanımlanmıştır. Kavrama yönelik terminolojik çeşitliliğin nedeni ise kavramın sadece bilimsel değil aynı zamanda toplumsal ve tarihsel derinliğe sahip olmasıyla açıklanmaktadır (Mejuyev, 1987: s.8).

Tarihsel gelişimine bakıldığında kültür kelimesinin üç kullanımı dikkat çekmektedir; birincisi 18. yüzyıldan itibaren insanlığın zihinsel, manevi ve estetik gelişime ilişkin genel bir süreci anlatan kültür, ikincisi toplulukların yaşam biçimini anlatan kültür ve üçüncüsü de düşünsel ve sanatsal etkinliklerin sonucunda ortaya çıkan ürünler anlamında kültürdür (Williams, 1976/2005: s.110). Kültürün bu geniş kapsamına dair çeşitli tartışmalar yer almaktadır. Kültürün evrenselliği, yerelliği ya da tarihselliğinin konu edildiği tartışmaların en önemli ortak noktası ise kültürün oluşumunda bir sürecin olduğu ve bu geçmiş zamanın inkâr edilemezliğidir. Bu bağlamda kültüre dair unsurların nostaljik değer taşıdığını söylemek pek de yanlış olmayacaktır.

Nostaljik bir unsurun toplumun kolektif belleğinde bir kültür kodu olarak yer alması, bu unsurun tekrar tüketilmek üzere yeniden üretilmesini de kolaylaştırmaktadır.

1.3.NOSTALJİ VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

Nostalji kavramının tüketime uygunluğunun fark edilmesi dünyada 1990'lı yıllarda olmuştur. Köklü küresel markaların, örneğin coca-cola, kendi reklamlarında geçmiş bir zamana özlem duymaya dair reklamlarının başarılı olmasıyla birlikte, reklam ve pazarlama endüstrisi uzmanları konuyu tartışmaya başlamışlardır (Gökaliler ve Arslan, 2015: s.24). Türkiye'de de yine aynı dönemde pop ve fantezi müzik sanatçılarının nostalji albümleri büyük ilgi görmüştür. Nostaljik unsurların tüketici tarafından bu denli talep görmesi reklamcılık sektöründe nostaljik unsurların kullanımını artırmıştır. Geçmişin satılabileceği, yani metalaşabileceği reklamcıları cezbederken, tüketiciye de daha güvende hissettiği, bilinmezliğin olmadığı bir zaman diliminden hisleri algılamak düşmüştür.

Adorno ve Horkheimer'a göre, kültür endüstrisi döneminin, geç liberal dönemden farkı yeninin dışlanmasıdır. Bu düşüncelerine göre, kültür endüstrisi tüketimi belirlerken denenmemiş olanları risk olarak görmektedir ve dışlamaktadır. Sözgelimi film yapımlarında güvenilir bir "çok satan"a (bestseller) dayanmayan senaryolara kuşkuyla yaklaşılabilir. Ortaya hem üretilen şeylerin hiç duyulmamış olması gerektiği, hem de herkesçe bilinmesi gerektiği gibi çelişkili bir söylem çıkmaktadır (Adorno, 2007: s.65). Bu durumda nostaljik unsurların devreye girerek uyarlamalar olarak yeniden üretildiği gözlemlenmektedir. Bu uyarlamalarda kültürel değer taşıyan pek çok nesne, mit, ritüel vs. nostaljik hisler uyandırarak tüketiciyle/izleyiciyle bağ kurmaktadır.

Nostalji içeren dizilerin reyting rekorları kırması yukarıdaki duygusal bağ ve nostaljik hissettirmenin bir başarısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, dönem dizileri Çemberimde Gül Oya, Öyle Bir Geçer Zaman Ki, Muhteşem Yüzyıl, Kuruluş, ana akım televizyon kanallarında çok izlenmiştir. Yine dönem sinema filmleri ve dijital platformlarda yayınlanan dönem filmleri ve diziler de bu membadan beslenmektedir.

Bu nostalji rağbetinin bir tüketim dinamosu olan reklam sektöründe de kullanılmasıyla amaç yerine gelirken, nostaljik içerikler ve kültür öğeleri de tüketime hizmetine sunulmaktadır.

1.4. METALAŞAN NOSTALJİ

Her birey ve her toplum belirli bir zaman akışı içerisinde var olmaktadır. Bu zamanın geçmişi, şimdisi ve geleceği yaşamın her alanı için önemlidir. Geleceğin kaygılı bekleyişi ve şimdinin yapılması gerekenleri yanında geçmişte tamamlanmış ya da deneyimlenmişler bilinirlik olarak öndedir. Nostaljik hissettiren unsurları zaman zaman hatırlamanın reklam sektöründe bir strateji olarak kullanılması artık onu maddi değeri olan bir metaya dönüştürmektedir. Tüketici bu noktada ürünle onun hissettireceği duyguyu da satın almaktadır. Williamson, geçmiş zamanın güvenli ve yakalanmış olduğunu işaret etmektedir. Geçmiş şimdiye yol açar ve ulanır, geçmiş imgeleyen bir ürüne sahip olunca aslında bize sahip olan odur. (Williamson, 2000: s.166).

Nostaljinin medya ürünlerinde kullanımı, kültürel düzlemde, özgünlüğün bozulması, gerçeklik deformasyonu ve ticarileşme bağlamlarında eleştirilmektedir (Barney, 2009, s.135). Bu eleştiriler yeniden üretilen eskilerden, kültürel değeri olanlardan, gerçekte artık hayatta olmayanlardan, vb. üzerinden kazanç elde edilmesine yöneliktir. Örneğin artık hayatta olmayan ve bir zamana damgasını vurmuş bir sanatçının görselinin ya da sesinin bir reklamda kullanılması bu bağlamda değerlendirilebilmektedir.

Nostaljik unsurlar belli bir kültüre ait izler taşıırken aynı zamanda o toplum ya da ulus için manevi değerler de içerebilmektedir. Fakat nostalji, modernleşme ve ardından postmodernleşme süreciyle birlikte ulusal kimlik ya da ulusal geçmiş gibi kavramlarla kişiselleştirilerek metalaşan bir anlama evrilmiştir (Özyürek, 2008: s.17). Duyguyla ilgili bir terimin bile kar güdülerek pazarlanması olanaklı bir hale gelmiştir.

Nostaljinin bireye/tüketiciye çocukluğuna dönme ve hızlanmış zamanla baş etmeye yardımcı bir duygu verdiğini söyleyen Cross, bunun çocukluğa dair tüketim çılgınlığı nesnelerinin “anılarını kurtarmak” la ilgili bir duygu üzerine kurulu olduğunu dile getirmektedir (Cross, 2018: s.23). Zihinde yaşayan anıların nesnel bir halde yeniden hayatına girmesi bireyde onu koruması, kollaması belki desteklemesi gerektiği hissi uyandırabilmektedir. Bu duygu durumunun reklamlarda kullanılması da nostaljiyi metalaştırmaktadır. Metalaştırılan kültür ve nostalji reklamla iç içe geçmiş durumdadır.

1.5.REKLAM VE NOSTALJİ

Reklamcılıkta nostalji hedef kitleye genelde fotoğrafla yani görsellikle iletilmektedir (Williamson, 2000: s.164). Reklamın içerisinde geçmişe ait renk skalası, dönem giyim modası, artık kullanılmayan nesneler gibi geçmişe ait olduğu bilinen görsellerle nostalji oluşturulmaktadır. Bunun yanı sıra geçmişe ait seslerden de faydalanılmaktadır. Nostaljik unsurlar kullanılarak kurgulanan reklam mesajlarında, seçilen nostaljik temalar, olaylar, müzikler ve görüntülerle bir pastiş yani bir taklit oluşturulmaktadır (Taşkaya, 2013: s.30-31).

John Berger, “Görme Biçimleri” adlı kitabında reklamların insanlar/toplumlar üzerindeki etkilerinden bahsetmektedir. Tarihin akışında başka hiçbir toplumun böylesine kalabalık bir imge ve yoğun bir mesaj yağmuru ile karşı karşıya kalmadığını ifade eden Berger, reklamlar aracılığıyla insanlara ulaşan bu imgelerin ve mesajların yoğunluğundan dolayı alışkanlık oluşturduğunu ve artık doğal kabul edildiğini belirtmektedir (Berger, 2005: s.129). Reklamlarda kullanılan nostaljik unsurların, neden daha yenisi yerine geçmişten gelenin kullanıldığı sorusunu bireye sordurmadan kabul ettirmesi bu bağlamda değerlendirilebilmektedir. Reklamda kullanılan bu nostaljik unsurlar ve bazen aynı zamanda kültürel değer taşıyan unsurlar, oldukça başarılı olmuş reklam stratejileri olarak kullanılmaya devam etmektedir. Yoğun mesaj altındaki birey sorgulamaya vakit bulamadan duygularıyla hareket etmekte ve duygusal tüketimler yapmaktadır.

Bu bağlamda önceleri moda alanında ortaya çıkan ve Stephen Brown tarafından 2001 yılında kavramsallaştırılan “retro” kavramından da söz etmek gerekmektedir (Brown. 2001: s.6). Kavram, geçmişte kullanılmış bir ürünün günümüz şartlarına uygun olarak yeniden dizayn edilerek pazara sürülmesine imkân sağlamaktadır (Tekeloğlu ve Tıǧlı, 2016: s.281). Nostaljik hissettirmenin, bir reklam stratejisi olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Bu yalnızca geçmiş özlemi çeken tüketicileri kapsamamaktadır, sanal nostalji olarak yukarıda bahsi geçen duygu durumuyla genç tüketicilere de hitap etmektedir. Retro pazarlama olarak isimlendirilen pazarlama stratejisiyle nostalji duygusu uyandıran yeniden üretilmiş ürünler tüketiciye geçmiş özlemi ve bu özlem doğrultusunda güdülenerek alışveriş yaptırma odaklı bir yol izlenmektedir.

Bireyler inanç ve değerlerine uygun bilgileri ve bu bilgiye dayalı ürünleri daha çabuk benimsemektedirler. Markalar da ürünlerinin reklamlarında bu değerlere sahip çıkan bir tutum sergilediğinde müşteri olan birey, ürünü kendine yakın hissederek markaya kendini yakın hissetmektedir. Sözgelimi ulusal bir değerimiz olan Kurtuluş Savaşı ve mili direnişimizin hiç alakası olamayan bir banka reklamında bize sunulması, nostaljik hissettiren duyguları harekete geçiren bir tavır takınmamızı sağlamaktadır. Beklenen davranış ise bu nostaljik hislerle reklam veren bankanın müşterisi olunmasıdır. Burada milli duygular metalaştırılarak bir hizmet satışı görülmektedir. Kurtuluş savaşı görsellerinden etkilenen izleyicinin nostaljik duyguları artık metalaşmış ve bir reklam argümanı olarak kullanılmıştır. Nostaljik içerikler artık reklam sektörünün vazgeçemeyeceği bir araç olmuştur.

1.5.1. Reklamlarda İmaj Tüketimi, Duygusal Tüketimler ve Nostaljik İmaj Kavramı

Medyada egemen bir zihniyet hüküm sürmektedir ve bu zihniyetin çoğunluğun ilgisinin peşinde olduğu söylenebilmektedir. Bu çoğunluğun ortak simgesel içeriklere ilgi duyması için oldukça dramatik, ajitatif ya da duygusal bir üslupla içeriklerin sunulmasına dikkat edilmektedir (Köse, 2010: s.123). İçinde yaşadığımız popüler kültür ve modern tüketimler zaten bu sembolik anlam sistemleri üzerine kuruludur. Belli imajlar oluşturan bu anlamlar tüketiciyi tüm alışverişinde (otomobil, giysi, ev

eşyası vb.) satın alırken etkilemektedir (Bocock, 2005: s.56-59, Akt. Köse, 2010: s.129-130). Bu duruma yaygın eleştiriler de vardır elbette ama yaygın tüketim ile yaygın eleştirinin aynı anda görülmesi zaten popüler kültür göstergesi olarak nitelendirilmektedir (Fiske, 1999: s.132). Sözgelimi Zeki Müren’in sesinin ya da taklidinin reklamlarda kullanılması konusundaki eleştiriler, ya da Retro olarak giyim modasında tekrar kullanılmaya başlanan vatka tartışması (çok çirkin olduğunu söyleyenler ve ısrarla bu modayı geri getirenler) gibi. Yaygın eleştirinin ve tüketimin aynı anda gözlemlendiğini söylemek mümkündür.

Reklamı yapılan ve satın alınanlar sadece faydacı bir yaklaşımla kullanılmak üzere olan maddi şeyler değildir, hedef kitleye bir anlam iletmektedir ve tüketici konumundaki bireyin kim olmayı amaçladığını gösteren, benlik olarak kendisini ifade edeceği nesnelerdir (Bocock, 2005, s.59). Ürünün ne olduğundan ziyade o ürüne sahip olduğunda bireyin elde edeceği bir kimlik ve bununla birlikte bir aidiyet de vardır. Nostaljik bir temanın işaret ettiği kimlik ya da bir topluluk bu aidiyetin adresi olabilmektedir.

Tüketicilerde anlam yoluyla uyandırılmak istenen duygular bir strateji olarak marka bağı kurma amacı da taşımaktadır. Kullanılan imaj ve simgelerle duygusal tüketimi tetikleyen imgeler arasında nostaljik imaj da vardır (Tosun, 2010: s.333-336). Hedeflenen çağrışımları yapacak nostaljik imajlar kullanılarak kişi ya da toplumun özlediği, tanıdığı, güvendiği bir duygu durumuyla marka reklamını ve pazarlamasını yapmaktadır. Burada dikkat çeken ihtiyaca yönelik tüketimden çok, duygusal tüketimdir. Markaların bu stratejisi tek seferlik bir alışverişin ötesinde bireyle marka arasında duygusal bağ kurmakla ilgilidir.

Kendi yaşamları üzerinde denetimi yitirmiş insanların bir “kaçış” olarak gördüğü fantazyaya dünyası “uzağın yakın yakının uzak” kılınmasıdır (Oskay, 1998: s.251). Modern dünyada bireyin yakınındakinden kaçtığı uzaktakine meylettği bir zaman dilimi deneyimlenmektedir. Şimdiki zamanın ve realist yaklaşımların göz ardı edildiği, ya geçmişin nostaljisi ya da geleceğin ütopyası ile yaşanmaktadır. Boym’a göre, yirminci yüzyıl ütopya ile başlamış ve nostaljiyle sona ermiştir. Modası geçmeyen bir nostalji olağandışı bir şekilde modernliğini korumaktadır (2001: s.11).

Nostaljinin gördüğü rağbet, anı yaşayamayan ya da yaşamaktan korkan sistemin sıkıştırdığı bireyin geçmişe kaçışıdır. Bu kaçışta kendisini güvende hissetme duygusu öne çıkmaktadır. Reklam sektörünün bu durumun farkındalığı ile geliştirdiği strateji, sistemin önemli destekçilerinden biri haline gelmiştir. Reklam dilinde yeniden üretilen nostaljik unsurlarla mevcut sistem devamını sağlamaktadır.

1.5.2. Kültür Endüstrisi Bağlamında Reklamlarda Nostalji

Adorno, kültür endüstrisini açıklarken tüketilmeye hazır ürünlerin planlı bir şekilde üretildiğinin üzerinde durmaktadır. Kültür endüstrisi, tüketimi kendisi belirlemekte ve tüketicileri kasıtlı olarak ve tepeden birleştirmektedir (2007: s.109-110). Reklamlarda kullanılan nostaljik unsurlar tam olarak bu “tepeden birleştirme” işlevini gören argümanlardan biridir. Kolektif bilince uzanan bir bağla genel olarak nostaljik bulunan her olgu reklamlarda bu amaçla kullanılmaktadır.

Reklamlar markalar tarafından, hedef kitlenin ilgisini çekmek, hafızalarda yer edinmek, marka sadakati/marka bağı oluşturmak ve bireyin satın alma davranışını gerçekleştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu doğrultuda kitleleri etki altına almak ve kitlesel bir tüketim gerçekleştirmek için toplumun ortak beğenilerine hitap eden, gündelik yaşamın bir parçası haline gelen veya nostaljik hissettiren öğeler reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Kültür endüstrisindeki öğelerin kapsamı, sadece üretilmiş ürünlerle sınırlı değildir, aynı zamanda toplumda yaşanan olayları ve toplumda yaşayan bireyleri de içerisine almaktadır (Gotdiener, 2005: s.242). Dolayısıyla reklamlarda geçmiş zaman dilimlerine (dönemlere), milli ya da manevi açıdan önemli olaylara ya da geçmişte yaşamış ve toplumca tanınmış ünlülere yer verilmektedir.

İzleyicinin edilgen konumda bulunması kültür endüstrisinin yönlendirici etkisini arttırmaktadır. Her geçen gün biraz daha gelişen reklam endüstrisi geliştirdiği propaganda ve kandırmaca tekniklerini kullanmak suretiyle potansiyel tüketicilere, nasıl yaşamaları ve nerede, ne zaman ne tüketmeleri gerektiğini durmadan dayatmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: s.127). Edilgen durumdaki tüketiciler düşünmeden ve sorgulamadan maruz kaldıkları metalarla, kültür endüstrisinin

istilasına boyun eğmekte, ortak olmaktadırlar (Çağan, 2003: s.47). Yapı itibariyle sistem döngüsel harekettedir, bu döngüden çıkmak ise kolay olmamaktadır. Ortalama bir izleyicinin günlük hatta yıllık rutinleri, çoğu zaman boş zaman ya da tatil zamanları bile belirlidir ve bu döngü hayatı boyunca aralıksız devam etmektedir. Bireyin edilgenliği, sorgulamadan bu döngüde yerini almasıyla söz konusu sistemin devamının en önemli kısmı olarak görülmektedir.

Gramsci, tüketilmesi için kitlelere sunulan herhangi bir ürün ticari bir başarı elde ettiğinde bunun nedeninin, bu kültürün piyasaya sunumundaki başarısından kaynaklanmadığını, asıl nedenin ürünün kitleler tarafından anlaşılma elverişli olması ve kitlenin duygularına hitap edebilmiş olmasından kaynaklandığını belirtmektedir (Gramsci, 1999: s.80). Reklamlarda kullanılan nostaljik unsurların da hedefi kitlenin duygularıdır. Bu bağlamda kültür endüstrisi reklamlar aracılığıyla nostaljik hislerin/duyguların da yeniden üretimini ve tüketimini yönetmektedir. Kültür endüstrisi ürettiği güvensizlik ortamını yine kendi ürettiği nostalji ile tamir etmeye çalışırken, sistem içerisindeki yerini her geçen gün sağlamlaştırmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ELEŞTİREL TEORİ PERSPEKTİFİNDEN TÜKETİM TOPLUMU VE POPÜLER KÜLTÜR

Bu bölümde tezin benimsediği teoriye genel bir bakış yapılacaktır. Eleştirel teori neyi eleştirir ve neden eleştirir sorularına yanıt bulmak ve tezin temelini oluşturmak amaçlanmaktadır. Özellikle sosyal bilimlerde pozitivism eleştirisi hakkında literatür oluşturmuş Neo-Marksist düşünürler ve Frankfurt Okulu hakkında bilinmesi gereken temel bilgiler ile kültür endüstrisi, tüketim kavramı başlığında kitle kültürü, popüler kültür, tüketim kültürü ve sonucunda ortaya çıkan tüketim toplumu hakkında kuramsal bir çerçeve çizilecektir.

2.1. SOSYAL BİLİMLER VE POZİTİVİZM

Genel çizgileri ile pozitivism, bilimsel bilginin ancak ve ancak denenebilecek fenomenler olduğunu vurgulamaktadır (Reedy, 1994: s.2). Aydınlanma, Fransız Devrimi ve Sanayi Devriminin toplum üzerinde oluşturduğu değişimde pozitivismin önemli bir rolü vardır (Olçay, 2012: s.18). Rönesans ile insanlık, kilisenin skolâstik ve despot yapısından kurtulmuş, kendisine akli rehber edinerek başarıya ulaşmıştır. Böylece dinin yerini artık bilim almıştır (Höffe, 2008: s.157). Pozitivismin genel düşüncesi, doğa bilimlerinde olduğu gibi, sosyal bilimlerde de insansal gerçekler konusunda kesin sonuçlar elde edilebileceğidir.

Pozitivism felsefi bir paradigma olarak Auguste Comte'un metafiziği reddetmesi ile 19. yüzyılda “bilimsel bilgi ve gerçeklik sadece gerçekleri ortaya çıkarabilir” iddiası ile ortaya çıkmıştır (Kabaub, 2008: s.343). Bütün Avrupa’ya hızla yayılan pozitivism düşüncesi, bilimin önceliğini savunmuş ve kısa sürede bütün alanları derinden etkiler hale gelmiştir. Pozitivist bir araştırmacı, evrenin kalıcı ve değişmeyen yasalarına, nedensellik ve olaylara ilişkin kurallara uygun olduğunu savunur ve her türlü karmaşıklığın üstesinden indirgemecilikle gelinebileceğine

inanarak; tarafsızlık, ölçüm, nesnellik ve tekrarlanabilirliğe önem verir” (Aliyu vd. 2014: s.82).

Sosyal bilimlerin kurucusu A. Comte’a göre yaşanan çağ, bilim çağıdır. İnsanlığın gelişimi, bilginin evrimi ile gerçekleşmiştir (Sönmez, V. 2020: s.139-145). Comte, insanlığın var oluşundan beri kat ettiği ilerlemenin varacağı son aşamanın pozitif toplum aşaması olduğunu belirtmektedir. Pozitivist araştırmaların amacı, insan davranışının evrensel yasalarını keşfederek soyut ilkeler ve modeller ortaya koymaktır. Böylece insanlar (toplumda ya da doğada) olayları öngörebilmekte ve kontrol edebilmektedirler (Pierre, 2012: s.484).

Sosyal bilimlerin bilim olarak kabul edilmesi pozitivist paradigmanın sosyal konuları ele almasıyla olmuş olsa da pozitivist toplum bir nesne gibi ele alması takip eden süreçte eleştirilmiştir.

2.2. ELEŞTİREL TEORİ

Toplumu çatışmaya sürükleyen durumun, kapitalizm temelli ekonominin varlığı olduğunu işaret eden Karl Marx’ın görüşleri, sosyolojik düşüncenin gelişimi adına eleştirel yaklaşımda temel oluşturma niteliğindedir. Tarihsel materyalizm kuramına göre, insanlığın tarihsel ilerlemesinin temelinde siyasi ve ideolojik durumlardan çok ekonomik güçler etkili olmuştur. Bu bağlamda toplumsal yapıyı belirleyen siyasal ve ideolojik “üstyapı” değil, ekonomik ve maddi temelleri olan “altyapı”dır (Slattery, 2014: s.103).

Karl Marx’ın öncüsü olduğu eleştirel teori, onun düşüncelerinden etkilenmeleriyle ilintili olarak eleştirel kuramın felsefi kökenlerinin Marksizme dayanmakta bu nedenle eleştirel teori, Neo-Marksist geleneğin bir türevi biçiminde de değerlendirilmektedir (Jackson Robert, George Sorensen.1999: s.232). Eleştirel kuramın çıkış noktası esasen eleştiridir ve hem klasik pozitivist hem de felsefi bir izdüşümü olmasına rağmen Ortodoks Marksist geleneğin eleştirisini de yapmaktadır. Pozitivistlerin dünyayı sadece algılanabilir bir fenomen olarak görmeleri nedeniyle

Frankfurt Okulu teorisyenleri; Marcuse, Horkheimer ve Adorno pozitivizmi reddetmişlerdir (Atila Demir, 2009: s.66). Horkheimer, toplumun verisel kullanımını, özün ihmal edilmesiyle birlikte olguların anlamı üzerinde durulması yerine gözlemin temel olarak ele alınmasını eleştirmektedir (Abromeit, 2011: s.383). Gözleme önem veren pozitivist yaklaşım bilgiyi anti-Marksist bir söylemle daraltmaktadır ve Frankfurt Okulu mensuplarının itirazlarıyla karşılaşmaktadır (Stirk, 1992: s.55).

Eleştirel Teori yeni bir epistemoloji geleneği yaratarak bu gelenek aracılığıyla toplumsal sorunları politik, sosyolojik, tarihsel, felsefi ve kültürel düzlemlerde tartışmayı amaçlamaktadır. Bu tartışma kültürünün gayesi ise toplum içindeki herhangi bir bireyin kendisiyle, bireyin diğer bireylerle, bireyin nesnelerle ve doğayla kurduğu baskı ve otorite çerçevesinde örgütlenen güç, sömürü, tahakküm ilişkilerini teorik anlamda yapısal açıdan dönüşüme uğratarak özgür bir toplum arzusunu açığa çıkarmaktır (Gülenç, 2015: s.83).

Eleştirel teorinin temsilcilerinden olan Max Weber, bireylerin ve toplumların kültürel yapılarının da önemli olduğunu ve bilimin bu anlamda yorumsallık ihtiyacı olduğunu savunmuştur. Özellikle sosyal bilimlerde incelenen toplum ve insan, nesnel olarak değil belli bakış açılarıyla incelenmektedir ve toplumsal kanunların ya da toplumsal gerçekliğin bilgisinden değil, belli bir bakış açısı olan aklın bilgisinden söz edilmektedir (Weber, M. 1904: s.15). Bu bakış açısı toplumun kültürünü, demografik yapısını, tarihi gerçekliklerini içerisinde barındırmaktadır. Weber'in anlayıcı sosyoloji metodolojisi, anlamayı açıklamanın önüne koymaktadır, açıklamak için önce anlamak gereklidir, bunun için de tarihsellik, bireysellik, ulus, kavramları önem arz etmektedir (Ergun, 1974: s.99).

Eleştirel Teori'nin Marksizm'den pozitivizme, aydınlanmadan rasyonalizme, toplumsaldan bireysele yönelik çalışma alanlarının tümünde uygulanan bir metot olduğunu söylemek mümkündür.

2.2.1. Eleştirel Teoride Neo-Marksizm ve Frankfurt Okulu’nun Yeri

Neo-Marksizm’in çıkış noktası geleneksel Marksizm’in cevaplayamadığı birtakım problemlerin teorik olarak gelişmesidir. Geleneksel Marksist teorinin yeterince ele alamadığı sosyal ve politik sorunları ele almıştır. Eleştirel Teori’nin önde gelen isimleri Horkheimer ve Marcuse, kapitalist toplumlardaki ekonominin neden olduğu çelişkileri sadece ekonomi açısından çözümlemek yerine, kültür alanları arasındaki ilişkilere ve kültür boyutunun önemine vurgu yapmışlardır. Özellikle kültürel ve psikolojik ilişkileri, ekonominin yarattığı krizler altında bireylerin yaşadığı alanlar olarak ön plana çıkarmışlardır” (Kızılçelik, 2013: s.59-60). Neo-Marksistler geçmişin devrimci ve yer yer şiddet içeren yöntemlerinden ziyade barışçıl ideolojik yayılma yöntemini benimsemiştir. Marksizm’in beşiği olmasına rağmen sosyalist devrimlerin neden Batı Avrupa’da gerçekleşmediği ve neden Avrupa’da aynı zamanda Nazi hareketinde bir artış olduğu soruları Neo-Marksizm’in en önemli tartışma konusu olmuştur. Bu tür sorular Marksizm çerçevesinde ciddi bir teorik araştırma yapılmasını ve Neo-Marksizm’in gelişimini sağlamıştır. Tarihsel süreçte değişen koşullarla Marksist teorinin yeniden değerlendirilmesi ve yorumlanması söz konusu olmuştur (Kızılçelik, 2013: s.466). Neo-Marksist düşünce liderleri, büyüyen sınıf ayrımını ve aralarındaki savaşı çözmek için uygulanabilir çözüm modelleri yaratmaya çalışmışlardır.

“Frankfurt Okulu” terimi özgün bir toplum teorisini anlatmak üzere kullanımının yanı sıra bir grup entelektüeli ifade etmek üzere de kullanılmaktadır. 1923’te Frankfurt’da Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü bünyesinde, Frankfurt Okulu olarak anılan kurumun esas olarak temelleri Horkheimer’in 1930’da Enstitü’nün başına getirilmesi ile atılmıştır. Yeni bir yapılanmaya giden Horkheimer, filozof ve sonradan öğrenci hareketlerinin destekçisi olan Herbert Marcuse; filozof, sosyolog ve estetik teorisini Theodor W. Adorno; uluslararası ölçüde tanınmış psikolog Erich Fromm, gibi kişilerin içinde yer aldığı bir ekip oluşturmuştur (Slater, 1998: s.9).

Okul, aydınlanma düşüncesinin ve modernitenin eleştirel çözümlemesini yapan bir felsefe geleneği oluşturmuştur. Bu gelenek, içerisinde sosyal ve entelektüel yaşamın çeşitli yönlerini eleştirirken, toplumun ekonomik temeli ile düşünsel yapısı

arasındaki etkileşime önem veren ve aynı zamanda Ortodoks olmayan Marksist yönelimli bir felsefe geleneğini ifade etmektedir (Cevizci, 2013: s.682). Frankfurt Okulu'na mensup olan düşünürler, her şeyden önce klasik Marksizm'deki ekonomik determinizmi ve kaba materyalizmi şiddetle eleştirmektedirler. Marx'ın ekonomi politiğe yaptığı katkıyı reddetmemekle beraber, bu katkının günümüz toplumunu anlamakta yetersiz kaldığını belirtmektedirler (Cevizci, 2013: s.682).

Frankfurt Okulu'nun üzerinde yoğunlaşmış olduğu konulardan ilki, sosyal bilimlerde pozitivist epistemolojik ve metodolojik eleştirisidir. İkincisi, teknokratik-bürokratik yeni bir egemenlik biçiminin oluşumunda temel bir etmen olarak bilim ve teknolojinin ideolojik etkisine yönelik eleştirel bir tavır ve son olarak da, kültür endüstrisi ya da genel olarak tahakkümün kültürel boyutlarının çözümlenmesidir (Bottomore, 1997: s.61).

Son tahlilde, Frankfurt Okulu, mevcut her şeyin eleştirisini yapan bir eleştiri geleneğidir diyebiliriz. Okul özellikle aydınlanma, bilim, akıl, modernlik, pozitivism, Marksizm, Nazizm, faşizm, otoriteryanizm, liberalizm, psikanaliz, aile, kimlik, sanat, estetik, edebiyat, ahlak, din, kitle kültürü ve burjuva toplumu konularında eleştiriler gerçekleştirmiştir (Kızılcı, 2013: s.179-180).

Frankfurt Okulu düşünürleri, modern kapitalist toplumun kültür endüstrisi yardımıyla tahakküm altına alınmasına yardımcı olduğunu ileri sürmektedirler. Kültür endüstrisi, tüketime uygun düşecek kültürü üretmek ve tüketimi de kendi ürettiklerine uygun güdüleyecek bir işlevsellik sahiptir (Adorno, 2005: s.76). Üretilen kültürel ve sanatsal ürünler kapitalist birikim ve kâr elde etmek amacıyla kitlelere sunulmaktadır (Çiğdem, 1992: s.183). Bireye sahte ihtiyaçlar gerçek ihtiyaçları gibi sunularak tüketime yönelik yaşam biçimleri ve dolayısıyla yanlış ihtiyaçlar yaratmak amacıyla kültür araçsallaştırılmak istenmektedir (Atiker, 1998: s.5).

2.2.2. Kültür Endüstrisi Kavramının Ortaya  ıkışı

Kültür endüstrisi kavramı ilk kez, Horkheimer ve Adorno'nun 1947 yılında yayımladıkları “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı eserde kullanılmıştır. “Kültür Endüstrisi” metninin ilk karalamalarında kavramdan “Kitle Kültürü” olarak bahsedilmektedir. Adorno ve Horkheimer'ın kitle kültürü kavramı yerine kültür endüstrisi kavramını kullanmalarını Adorno şöyle açıklamaktadır; kitle kültürü kavramında, kültürün aşağıdan yani toplumun kendisinden ortaya çıktığı ve y nlendirildiğı anlaşılabilmektedir, oysa kültür yukarıdan yani egemen/yönetici g  ler tarafından üretilmekte ve yönetilmektedir. Bu nedenle kültür endüstrisi kavramını kullanmayı uygun görmüşlerdir (Adorno, 2007: s.109). Ayrıca kavramdaki “endüstri” vurgusu, yaşamın her alanının ticarile mesi, kültür ürünlerinin standartla ması ve dağıtım tekellerinin rasyonelle mesiyle ilgilidir. Adorno ve Horkheimer, kültür ürünlerinin metala arak bir endüstri haline geldiğini iddia etmişler ve “kültür endüstrisi” kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir (Adorno, 2005: s.76).

Kuramın temelleri Avrupa'da atılmış olsa da asıl gelişim yeri Amerika'dır. D   n rlerin Nazilerden kaçarak hayatlarının bir bölümünde yaşadıkları Amerika, teori halindeki kültür endüstrisi kavramını tam olarak tanımlamalarına yardımcı olmuştur. Bu bağılamda ilk kitle toplumunun Amerika'da tanımlandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Amerikan ekonomisinin ve hayat tarzının gelişim süreci, onların kültür endüstrisi konusunda düşüncelerinin berrakla masını sağılamı tır (Krogh, 1999: s.259). Günümüzde yalnız Amerika değıl genel olarak dünyanın büyük kısmının benzer yaşam tarzına sahip olduğı yadsınamaz bir gerçektir.

Kültür endüstrisinde ilerleme olarak nitelenen, endüstrinin sürekli “yenilik” olarak ortaya koyduğı şey, aslında hep aynı olanın kılığının değıştirilmesinden ibarettir. Söz konusu değışikliğin kültür üzerinde egemen olmasından sonra, adeta bir iskelet gibi değı meden kalan şey ise kar güdüsüdür (Adorno, 2007: s.112). Geçmişten çıkagelen nostaljik olarak nitelenen olgular da bu kar güdüsüyle topluma sunulmakta, yeni bir moda akımı gibi g sterilmektesyken aslında olan yeniden üretimden başka bir şey değıldir. Retro olarak hedef kitleye iletilen ürünlerin bu

bağlamda değerlendirilmesi mümkündür. Zira ortada yeni üretilmiş şeylerden çok yeniden üretilmiş şeyler vardır.

Kültür endüstrisi bireyleri şeyleştirmekte, nesneleştirmektedir. Onlar artık araştırma kuruluşlarının renklerle ifade edilen, gelir durumuna göre kategorilere ayrılmış araştırma malzemesi olmuşlardır (Adorno, 2007: s.51). Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrisi çağında birey aslında sadece bir yanılsamadır. Kültür endüstrisinde bireylere ancak mevcut durum ile olması gereken durumun özdeşliğini sorgulamadığı takdirde tahammül edilmekte, bireyin sorgulama özgürlüğü sınırlandırılmaktadır. Böylece, birey gerçek bir bireyden sahte bireye dönüşmektedir. Bireyselleşme, her ne kadar insanların toplumla daha kolay bir şekilde bütünleşmelerine hizmet etse de bu sahte bir bireyselliktir (Adorno, 2012: s.143-144). Kendini değerli görme, kendine önem verme gibi telkinlerle başlayan pek çok reklam sloganının aslında yaptırmak istediği, reklamı yapılan ürüne talip olan benzer insan profilleri yaratmaktır ki bu da sahte bir bireysellik anlamı taşımaktadır.

Adorno'ya göre kültür endüstrisi gerçekleri mitleştirmektedir. Kültür endüstrisinin topluma sunduğu ürünler metaya dönüştürülen sanat ürünleri değil, zaten tasarlanırken meta olarak pazarlanması planlanmış ürünlerdir. Kültür ürünleri insanların gerçek ihtiyaçlarını karşılamak için değil, tüketim için üretilmektedir. Tıpkı alınıp satılan diğer metalar gibi, onlar da tüketim için üretilen kültür ürünleridir ve yanlış bilincin artırılmasına neden olmaktadır (Jay, 2001: s.167). Nostaljik çağrışımları olan ürünler de bu bağlamda gerçek değerlerinden ziyade bireyler için taşıdıkları anlamı pazarlamaya çalışmakta, gerçeklik algısını yitirmektedir.

Sonunda kültür endüstrisi taklit olanı mutlak olanın yerine koymaktadır (Adorno, 2007, s.61). Nostaljik unsurların aslı geçmişte kalmışken şimdiki zamana ancak taklit yoluyla uyarlanabilmektedir. Kapitalist sistem içinde kendini var eden kültür endüstrisi, doğası gereği sistemden beslenmekte ve kendini tekrar tekrar üreterek kitleler üzerindeki egemenliğini sürdürmektedir.

Makine hep aynı yerde dönüp durmaktadır, “yeni” dışlanmakta ve denenmemiş olmasındaki risk alınmamaktadır. Sistemden çıkmanın imkânı olmadığı algısının oluşması için sistem yeniden ve yeniden üretimlerle, bu üretimin ritmi ile devridaim edilmektedir (Adorno, 2007: s.65). Sistemin döngüsel yapısı kültürel ve nostaljik unsurları yeniden üreterek yenilik ihtiyacını gidermektedir.

Kültür endüstrisi yarattığı sahte ihtiyaçlar ve satın alınma zorunluluğu ile toplumu etrafıca sarmıştır. Eleştirel düşünürlerden Marcuse, konuyla ilgili olarak “gerçek ve sahte ihtiyaçlar” ayrımı yapmıştır. Tüketim toplumu ve tüketim kültürünün, bireyleri tüketime dayalı yaşam biçimlerini “satın almaya” zorlayan “yanlış ve sahte ihtiyaçlar” ürettiğini ileri sürmüştür (Marcuse (1975: s.32). Reklamcılık sektörü de sahte ihtiyaç yaratma sanatını ifa eden, bir nevi manipüle etkinliği gibi çalışmaktadır. Yaşanan bu durumda kitle iletişim araçlarının yadsınamaz bir etkisi vardır.

2.2.3. Kitle İletişim Araçlarının Kültür Endüstrisindeki İşlevi

Kitle iletişim araçları, haber ve bilgi verme, eğitme ve eğlendirme gibi amaçlar taşıyan, belirli bir okuyucu/alıcı kitlesine, belirli aralıklarla ya da sürekli olarak ulaşan araçlardır. Kitle iletişim araçları ile bir mesajın bir yerden (kişi, kurum, topluluk) geniş kitlelere aktarılması faaliyeti ise kitle iletişimi kapsamına girmektedir (Kaya, 1985: s.2).

Her türlü iletişime olanak sağlamak üzere kurulmuş olan sosyal yapıları ve bu yapılar için gerekli araçları ifade eden kitle iletişim araçları kültür, ekonomi, eğitim, siyaset, eğlence, haber gibi pek çok konuda gündemi belirleyerek toplumda giderek bir güç unsuru haline gelmiştir. Hatta artık kitle iletişim araçları yasama, yürütme ve yargı gibi etkisi ve gücü ile dördüncü güç olarak kabul edilmektedir (Yüksel, 2001: s.8).

Kitle iletişim araçları sanatı, siyaseti, felsefeyi, ticareti hatta dini birbirine karıştırarak, bu kültür alanlarını ortak bir duruma, bir ticari biçime indirgemektedir. Kültür öğelerinin sadece alışveriş değerleri önemli addedilmekte, bunun dışında her

şey önemini kaybetmektedir (Marcuse, 1975: s.76). Kültür ürünleri, alınırsatılır birer meta haline getirilmiş ve bu metalaşma sonucunda artık bir sektöre dönüşmüştür. Kültür endüstrisinin malzemeleri olan kültür ürünleri artık piyasa için değişim değeri taşıyan metaldır.

Teknoloji, beraberinde kitle iletişim araçları da hızla gelişmektedir ve artık hayatımızın her alanına etki etmektedir. 20. yüzyıldan itibaren, kültür ürünleri, gözlem gücü ve beceri gerektirirken aynı zamanda da düşünsel etkinliğe izin vermeyecek biçimde tasarlanmıştır (Adorno, 2007: s.55-56). Bireylerin boş zamanlarını bile nasıl değerlendireceği planlanmıştır. Bu sistemde oturup düşünmeye, sorgulamaya yer yoktur. Böylece birey ve hatta toplum popüler kültürün etkisinde yapay olarak oluşmuş bir tüketim kültürüyle hemhal olmaktadır.

2.3. TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim birçok disiplinin ilgilendiği bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyoloji, psikoloji, iktisat disiplinleri bağlamında tanımlar yapılmaktadır; gelirin harcanması, bir şeyin tahrip edilmesi ya da sembollerin (anlamaların) tüketilmesi gibi farklı anlam boyutları yüklenmektedir. İktisadi olarak Kocacık, tüketimi gelirin harcanması, bununla bir mal alınması ve ev halkının bu malı kullanması olarak tanımlamaktadır (1998: s.18). Psikolojide tükenmişlik olarak karşımıza çıkan terim “enerji, güç veya kaynaklar üzerinde aşırı istekler oluşturarak başarısızlığa uğramak, yıpranmak ve yorulup tükenmek” şeklinde tanımlamıştır (Freundenberger 1975: s.73-82). Sosyolojide ise tüketim, göstergelerin sistemli bir şekilde güdümlenme biçimi olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard, 2011: s.241). İletişim alanı tüketimin bütün boyutlarını kapsayan bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem maddi anlamda tüketimi konu edinirken hem de manevi yani psikolojik ve sosyolojik açıdan tüketim ile ilgilenmektedir. Tüketimin tükenmekten ziyade değersizleştirme boyutunu da göstermektedir. Bir malın tüketilmesi sadece ihtiyacı karşılamak değil, kültürel mirasların ve biricik sanat eserlerinin bile anlamını yitirdiği, değerini azalttığı bir anlamla karşımıza çıkmaktadır. Baudrillard tüketimin simgesel boyutuna dikkatleri çekmektedir. Tüketimin artık nesnel değil soyut anlamlar üzerine kurulu

olduğunu dile getirmektedir (Baudrillard, 2011, s.241). Dolayısıyla bir doyumdan söz edilemez ve ihtiyaçtan ziyade arzularla ilişkilendirilmektedir.

Kapitalist ülkelerde refah tüketebilme ile özdeşleştirilmektedir. Maddi ya da manevi hemen her şeyin tüketimi bireylerin düşünme, kendini geliştirme, yaratma ve sorgulama eğilimlerini engellerken, onların tüketim olgusu ile bir kısır döngüye hapsedildiğini göstermektedir. Küreselleşmeyle beraber baskın kültür olan Amerikan kültürü birçok ülkede aynı tarz bireyler, dolayısıyla aynı tarz toplumlar ortaya çıkarmıştır. Tüketmek için çalışan, boş vakitleri bile tüketim planı içinde yer alan, aynı şeyleri yiyen, içen, izleyen bir yığın haline dönüştürmüştür. Teknolojinin hızlı gelişimi ve içinde olduğumuz bilişim çağı ile sınırlar kalkmıştır ve küresel bir tüketim kültürü hüküm sürmektedir. Bu kapitalist sistemin pazarında bolluk ve tüketim, insanın doğayla ve toplumla uyumlu yaşaması sonucunu doğurmamış aksine kaynakların kötü kullanımına ve israfa yol açmıştır, bu da bir kaosa neden olmaktadır (Tolan, 1991: s.297-298). Tüketimi benimsemiş toplum kar güdüsüyle hareket ederken çevreyi kirletmek, tahribata neden olmak, sosyal yaşamı, manevi ve etik değerleri de meta olarak kullanmakta da bir beis görmemektedir. Tüketime dayalı bu yaşam tarzında birey hızlı öğrenmekte ve çabuk unutmaktadır, yani “satın al, kullan ve çöpe at” döngüsü ekonominin devamlılığını sağlamaktadır (Bauman, 2010: s.126-127).

2.3.1. Modernizm ve Kitle Kültürü

“Modern” kavramı aslında 5. yüzyıldan beri “eskiden yeniyeye geçiş” anlamında kullanılmıştır (Habermas, 1994: s.31-32). Yaşanılan çağın yeniliklerine ayak uydurmak modernlikle açıklanırken, modernizmin toplumsal olarak sosyal bir dizaynı da içerdiği görülmektedir. Tüketim kavramının ihtiyaçtan arzuya evrilmesinin modernleşme süreciyle başladığı bilinmektedir. Modernizmin ortaya çıkışında ve devamında; fikri olarak Aydınlanma Çağı belirleyici olurken, politik olarak Fransız Devrimi ve ekonomik olarak da Bilimsel Devrim sonucu gerçekleşen Sanayi Devrimi belirleyici olmuştur (Aslan, 2011: s.13). Baskıcı kiliselerin Reform ve Rönesans hareketleriyle bertaraf edildiği Aydınlanma Çağından sonra gelişen bilim, Sanayi Devrimini doğururken, Fransız Devrimiyle ulusal toplulukların kendi

varoluşlarını ortaya koymak için kapital bir düzen ortaya çıkarmıştır. Sanayinin gelişmesi toplumların hayat hızının arttığı nokta olarak görülmektedir. Kırsaldan kentsel hayata geçiş yapan toplumlar gelenekselden de modern hayata geçiş yapmışlardır. Modernizm günümüz toplumlarını karakterize eden sosyal bir düzenlemedir (Giddens ve Pierson, 2001: s.27).

Seri üretimin modernizmdeki simgesi olan fordizm, kapitalizmin gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Fordizm Gramsci tarafından ‘Kapitalist medeniyette yeni bir donemi başlatırken, planlı ekonomiye geçişle, yalnızca üretimi değil bireyi de planlayan, yeni bir insan tipi yaratmak amacıyla hayatının en mahrem alanlarını işgal eden ve sadece bir montaj hattıyla sınırlı kalmayan yaklaşım’ olarak tanımlanmaktadır (Kumar, K., 1995: s.68). Seri üretimlerin doyuma ulaştığı yerde ise artık post fordizmden söz edilmektedir. Özellikle reklam sektöründe bu dönemin en önemli konusu, tanıtım için rasyonel sebeplerin kalmaması ve bu yüzden duygusal stratejilerin geliştirilmesidir. Kültür endüstrisine ivme kazandıran bu özelliği ile post fordizm modernizmin sonuçlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Modernizmin önemli sonuçlarından biri olan teknolojik gelişmelerle birlikte tahakküm ve kontrol, buna bağlı olarak da denetim artmaktadır. Teknolojinin hayatın her alanında yaygınlaşıp gelişmesi Avrupa’da otoriter rejimlerin denetimlerini artırmalarına hizmet etmiş, Amerika’da da kültür endüstrisinin hegemonyasına güç katmıştır (Jay, 1989: s.312). Devam eden tarihsel süreçte günümüzde bu hegemonyanın global bir hal aldığı görülmektedir. Eskiden nesnel aklın, otoriter dinin ya da metafiziğin yerine getirdiği işlevleri anonim ekonomik aygıt devralmıştır (Horkheimer 1998: s.190).

Dogmalardan kurtulmak için gelişen bilimsel devrimlerin kendileri giderek bir dogma gibi görülmüştür (Kahraman, 2004: s.3). Sert bir ideolojik anlayışla modernite, ölçülebilen bilim dışında bilgileri bile bilimsel saymamış, bireyi bir tür nesne olarak ele almıştır. Ortaya çıkan sonuç bireyleri tek tipleştiren bir sistem olmaktadır.

19. yüzyılın kapitalizmi, egemen bir kültür olarak kitle kültürünü ortaya çıkarmıştır (Erdoğan, 2004: s.3). Standartlaşmış ve seri olarak üretimin bir sonucu olarak seri olarak tüketen bir kitle oluşmuştur. Bu sistemin tahakkümü altında ve sorgulamadan tüketen bu kitlenin kültürü elbette tüketim odaklı bir yaşam tarzı olarak nitelenmektedir. Modernizmin popülerliği öne çıkaran anlayışı, yarattığı kitlelere bu popülerliği bir kültür olarak sunmaktadır. Artık kitle kültürü popüler kültürün ta kendisi olmaktadır. Popülerliğin modernlikle (zamana ayak uydurmakla) bağlantısı kurulmakta, buna karşı çıkanlar çağ dışı, demode ya da üstenci olarak nitelendirilmektedir. Oysa bu eleştirel bakış açısı bir farkındalık anlamına gelmektedir. Eğer ortada bir sorun varsa ilk yapılacak olan sorunun farkında olmak, onu tespit etmek ve sonrasında çareler üretmeye çalışmak olmalıdır.

Kitlenin kültür olarak benimsediği popülerlik pek çok sonuç doğurmaktadır. Söz gelimi reklam sektörünün özel günleri bir alışveriş çılgınlığına dönüştürmesi, tüketimi salık veren anlayışıyla toplumu tüketim toplumu haline getirmektedir. Bu özel günler de tıpkı nostalji gibi duygulara hitap etmektedir. Dolayısıyla duygulanımların bu ideolojinin kullandığı argümanlarından birisi olduğunu söylemek pek de yanlış olmayacaktır.

2.3.2. Popüler Kültür ve Tüketim Kültürü

Popüler kültür, sokakta, televizyonda, radyoda, iş yerinde, eğlence yerlerinde ve etrafımızda daha birçok alanda görülen, duyulan bir kültürdür (Alemdar ve Erdoğan, 1994: s.112). Sistemin amacı olan kitlesel tüketimin gerçekleşmesi için tüketimin toplumun geneline yayılması, yani toplumun geneli tarafından tüketimin gerçekleşmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda ortak beğenilere hitap edilmesi, toplumun büyük bir kısmı tarafından beğenilmenin de önemli bir ön koşuludur. Kısaca bu toplumun geneline hitap eden ve ortak zevkleri oluşturan kavram, popüler kültür olarak adlandırılmaktadır.

Her türlü nesneyi ve değeri pazarlanabilir bir metaya dönüştüren tüketim olgusu, kişileri de gerçek benliklerinden uzaklaştırmakta ve bir boşluğa iterek merkezileştirmektedir (Odabaşı, 2004: s.43). Kapitalist sistemin araçsal aklı

egemen kılan işleyişi (Gorz, 2007: s.155), insanların tüm değerlerle bağlarını zayıflatmaya çalışmaktadır. Geçmişten gelen kültürlere ait bağlar da bu durumdan etkilenirken ortaya çıkan popüler kültür destekli nostaljinin yeniden üretilmesi ve tüketilmesi, durumu değiştirmiştir. Tüketim kültürü popüler kültürün desteğiyle hızla dönen bir makine gibi onları da içerisinde eritmektedir.

Kültür örgütlü üretimin ifade tarzıyla hem maddi olanın hem de eylemsel ya da düşünsel olanın üretimidir. Maddi kültür, kendi ideolojisini de taşımaktadır, bunlar ideolojik kültür ürünleridir (Erdoğan, 2004: s.2). Popüler kültür içerisinde yeniden hayat bulan nostalji temalı ürünlerin de ideolojik bir duruşu vardır. Bu ideoloji tüketime, tüketim yoluyla tahakküme varan bir ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihi süreçte var olmuş nostaljik unsurların yeniden üretilmesiyle bireylerin duygulanımlarından faydalanan bu ideoloji, sonuca kestirmeden ulaşmak için geçmiş bağları kullanmaktadır. Nostaljinin popülerleşmesi de sistemin ideolojik boyutta bir stratejisi olarak görülmektedir. Bu ideoloji kalıcılık değil sürekli değişimi işaret etmektedir; lakin nostaljinin kullanıldığı yerde değişim ilerlemekten ziyade geçmiş çağrışımla yapılmaktadır. Burada yanıltıcı bir durum söz konusu olurken, kullanılan yöntem aslında duyguların manipülasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Popüler ikonların işlevi temelde eski çağlardaki ikonlarla benzer yanlara sahip olmakla birlikte, bazı özellikleri yenidir. Örneğin, çok ucuz, çok yaygındırlar, çok özgün gibi görünmekte fakat aynı özü taşımaktadırlar. Çünkü ucuz olabilmeleri için seri üretimle üretilmekte, ucuza mal edilmektedirler. Ömürleri kısadır ve hızlıca tüketilip çöpe atılmaktadırlar (Oskay, 1998: s.263-264). Bir moda dalgası gibi gelip geçmektedirler. Moda özü gereği şenlikseldir, zamana boyun eğdirtir, boş zamanı gereksinir ve harcama biçimleriyle doldurur. Yıl içinde düzenlenmiş bir takvimi vardır, mevsimler ile zamanlanmışır (Barthes; 1999: s.97, akt. Köse, 2010: s.327), döngüsel bir şekilde devamlılığı vardır. Popüler kültürün ikonları moda gibi dönem dönem planlanmış bir şekilde üretilmekte ve tüketilmektedir.

Nostaljik unsurlar da moda akımları gibi geçmişten dalga dalga günümüze getirilmekte, popüler kültür ögesi olarak yeniden tüketilmesi sağlanmaktadır. Söz gelimi Disney'in eğlence parklarında geçmişin ses ve görüntüleri insanlara

sunulmaktadır (Cross, 2018: s.13). Türkiye’de Doğu Ekspresi bu popüler nostaljik pazarlamaya örnek verilebilir. Normal şartlar altında bir yere ulaşmak için en kısa ya da en hızlı yolu kullanmak isteyen bireyler sırf popüler olduğu için bu nostaljik yolculuğu deneyimlemek istemektedirler. Cross’a göre tüketilen nostalji tüketim kültürünün bir parçasıdır ve aynı zamanda eğlenceli yönleriyle modern insanın içinde bulunduğu durumu kolaylaştırmaktadır (2018: s.23). Kontrolden çıkmışçasına hızlı akan modern hayatın içinden bir süreliğine olsun çıkmak isteyen birey nostalji ile zamana hükmediyormuşçasına eğlenmekte ya da rahat ve güvende hissetmektedir.

Tüketim kültürü: “bifteğin kendisini değil cızırtısını satın alma” gibi bir duyguyla tüketime teşvik etmektedir. Birey artık doymak/yaşamak için değil yemek/haz almak için tüketmektedir. Reel gereksinimler bir kenarda kalmakta, anlam tüketimi ortaya çıkmaktadır. “Ölünüz, gerisiyle biz meşgul oluruz” sloganları gibi duygusuz, iyileşmesi zor patolojiler üretmekte, psikolojik ve varoluşsal düzlemde kendini göstermektedir (Köse, 2010: s.353). Bu acımasız tavır bireyi ya kendini unutmüşçasına sisteme teslim etmesiyle ya da uyum sağlamaya çalışmasıyla devam edebilmektedir. Birey bazen kendini yetersiz hissedip, eziklik duyar ve toplumsal yaşama uyum sağlayamaz. Bu zamanlarda, popüler kültür önemli bir işlev görür ve gerçek hayatın sürdürülebilmesi için bireye kolaylaştırıcı bir etki sunar. Böylece, birey var olanı benimsemenin acısını ve utancını unutma eğilimine girerek popüler kültür ürünlerinin tüketicisi konumuna gelmiş olur (Oskay, 1998: s.262). Mutsuz ve çaresiz insanlar bu yabancıları oldukları dünyanın korkutan gerçeklerinden uzaklaşmak ya da unutmak için kendilerini tüketimle avutmaktadırlar (Robins, 1999: s.178-179). İşte tam da böyle zamanlarda insanlar nostaljiyi, kendileriyle mutlu zamanlar arasında bir köprü olarak görmektedirler. Kültür endüstrisi de reklam alanında bu bağlamda nostalji argümanından ziyadesiyle faydalanmaktadır.

2.3.3. Tüketim Toplumu

Toplumu tüketim toplumu haline dönüştüren nedir? Bu sorunun yanıtı ihtiyaçların manipüle edildiği gerçeğini önümüze sermektedir. Özellikle reklamların topluma bitmek bilmeyen bir doyumsuzluk öğretmesi, hedonik bir yaklaşımla ürün satmaktan daha ileri giderek yaşam tarzı satması, manipüle edilmiş bir ihtiyaç

döngüsü yaratmaktadır. Baudrillard’ın reklam için “hem insanın içini daraltmaya hem de rahatlatmaya çalışır” diyerek dikkat çektiği noktada reklam ürün üzerine bir söylemle gerçekleşmektedir. Satın alınacak ürünle bir kimlik bir karakter bile satın alabileceğimiz imasında bulunulmakta, hatta o ürünün istenilen karaktere sahip olmanın tek yoluymuş gibi sunulmaktadır. Ürün üzerine yapılan bu söylem, kişinin arzusunu yaratırken, aynı zamanda o kişinin içini de daraltmaktadır. Reklam sadece arzu uyandırmakla kalmaz nasıl arzulamamız gerektiğini de öğretmektedir (Baudrillard, 2011: s. 217).

Williamson da reklamların önce bir aşinalık, ya da zatenlik hissi yarattığını dile getirmektedir. Zatenlik hissi, bir bireyin bir gruba ait olmak için o gruba aitmiş gibi duran bir ürünü satın aldığını değil, zaten satılan ürünün hitap ettiği bir gruba ait olduğunu düşündüğü için o ürünü aldığını işaret etmektedir. Dolayısıyla tüketim nesnesi, tüketim toplumunda bir gruba aidiyet hissi yaratarak bireyi grup içinde özneleştirilmektedir (Williamson, 2000: s. 48).

Tüketim toplumu, üretim düzeyinin ve tüketim araçlarının gelişmesi (her geçen gün artan alışveriş merkezleri, kitle iletişimi ve reklamların yoğunlaşması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması) sonucunda bireysel tüketimin hızla arttığı toplumdur. Elbette internetin gelişmesiyle tüketimin önündeki coğrafi ve zamansal sınırlar da ortadan kalmıştır. Ayrıca kredi kartı kullanımıyla hem hâlihazırdaki gelirin hem de gelecekteki olası gelirin harcanması mümkün hale gelmiştir (Zorlu, 2006: s.59). Bauman’a göre, bütün insanlar hatta bütün canlılar ezelden beri tüketmektedirler, yani ortada tüketimle ilgili sıradan bir tespitten öte bir şey vardır, o da nasıl ki topluma modern ve endüstriyel çağda “üreticiler” toplumu denebilir ise, derin bir anlam ile bizim toplumumuza da “tüketiciler” toplumu denebilir olmasıdır (Bauman, 1999: s.90). Toplumu basit bir tüketici gibi görmekten ziyade, tüketim olgusunun bir felsefe, bir bakış açısı, bir ideoloji gibi toplumu nitelediği görülmektedir.

Günümüzde bireyin tüketim toplumunda var olması, hedonist isteklerle girdiği tahakküm altında, tüketmek için çalışmak zorunda kalmasıyla mümkündür. Standartlar belirlenmiştir ve birey bu standartların altında kalmamak için çalışmaktadır. Soyut ya da somut tüketilen şeylerin değerleri belirlenmiştir ve artık

birer tüketim nesnesi olmuşlardır. Kültürel değer taşıyan, nostaljik duygular uyandıran, dini motifler taşıyan şeyler de alınıp satılan birer meta olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu şeylerin felsefesi, kültürel değeri önemini nispeten yitirmekte ve bedeli olan, pahası biçilmiş tüketim objesi olmaktadır. Önemli olan bu tüketimden haz alınmasıdır (Aydemir, 2007: s.278-279). Kültür endüstrisi ile bireyin bu zayıf doğası yönetilmekte ve bu sistemin devamlılığı özellikle reklam ile sağlanarak adeta bir tüketim ideolojisi yaymaktadır (Orçan, 2004: s.21).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÖRNEK TELEVİZYON REKLAMI İNCELEMELERİ

Tezin üçüncü bölümü yapılan araştırmayı kapsamaktadır. Araştırma hakkında teknik ve yöntemsel bilgiler verilmiştir. Ardından örnek televizyon reklamları incelenmiş ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

3.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın temel konusu nostalji içeren reklamların kültür endüstrisi bağlamında incelenmesidir. Tüketim kültürünün hâkim olduğu çağımızda tüketimin dinamikleri arasında yadsınamayacak bir yere sahip olan nostalji kavramının kullanımı ve kullanım amaçları, örnek reklamların analizi ile değerlendirilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Nostaljik unsurların izleyicinin duygu durumundan faydalanarak, mevcut sistemin bu unsurların ve kültürel değeri olan olguların yeniden üretilmelerindeki rolünü anlamaya yönelik bir araştırma amaçlanmıştır. Nostaljik unsurların reklamlarda yer alması üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, daha çok nostaljinin pazarlama unsuru olarak kullanımının tüketicileri nasıl etkilediği üzerine araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise literatürde daha nadir yer alan, nostaljik unsurların reklamlarda kullanılmasına dair eleştirel bir bakış açısı geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın önemi farklı bir bakış açısı geliştirmesi ile literatüre katkı sağlamasıdır.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

Araştırma kavramsal olarak nostalji konusunu değerlendirirken, kuramsal olarak kültür endüstrisi bağlamında konuya eğilmiştir. Araştırma televizyon reklamlarında kullanılan nostalji kavramını eleştirel bir bakış açısıyla kültür endüstrisinin temel özelliklerine örnek oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Endüstrinin kültürleştiğini, kültürün endüstrileştiğini savunan “kültür endüstrisi kuramı” ışığında nostalji kavramının yeri ve kullanımı keşfedilmeye çalışılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN GENEL SORULARI

1. Televizyon reklamlarında kullanılan nostalji türleri nelerdir?
2. Televizyon reklamlarındaki nostalji hangi temalarla kullanılmaktadır?
3. Kültür Endüstrisi ve nostalji arasında bağ var mıdır?
4. Tüketim kültürüne nostalji nasıl hizmet etmektedir?
5. Reklamlarda nostalji kullanımı ideolojik midir?

6. Kendiliğinden gelişmesi beklenen nostaljik hissetme durumu, mevcut sistemde kültür endüstrisinin dönen çarklarından biri haline mi gelmiştir?

3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1. Nostalji kavramı reklamlarda üründen ziyade bir imaj satmaya çalışmaktadır.

H2. Nostalji kavramı günümüzde bir duygu durumu olmaktan çıkıp popüler kültür öğelerinden biri haline gelmiştir.

H3. Kültür endüstrisinin birçok özelliği nostaljik içerikli reklamlarda kullanılmaktadır.

H4. Kültürel değer atfedilen nostaljik unsurlar metalaştırılarak birer pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır.

3.6. ARAşTIRMANIN Y NTEM 

Bu araştırmada televizyon reklamlarında kullanılan nostaljik unsurların tüketim kültürü ve kültür endüstrisi bağlamlarını incelemek amacıyla betimleyici analiz ve niteliksel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. I erik analizi medya mesajlarındaki metinlerin görünen, kolayca belirlenen ve anlaşılan içeriğinin yerine kapalı alanlarını/anlamlarını ortaya çıkaran bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Bilgin, 2000: s. 1).

Çalışma üç temel bölümden oluşmaktadır, ilk bölümde nostalji kavramı ve  eşitleri açıklanmıştır, ikinci bölümde kuramsal olarak bağlam kurulacak olan kültür endüstrisi ve eleştirel teori hakkında bilgi sunulmuştur. Son olarak üçüncü bölümde ise konuya açıklık getirmek ve betimlemek üzere seçilen reklam filmleri analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen tematik örneklendirmeler için destekleyici veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada içerik analizinin frekans analizi, kategorisel analiz, değerlendirici analiz ve ilişki analizi teknikleri ile tablolar oluşturularak sonuçlar değerlendirilmiştir (Bilgin, 2000: s. 15-18).

Nostalji  l eği olarak Holak, Havlena ve Matveev'in (2006) geliştirdiği 'nostalji  l eği' (www.acrwebsite.org/volumes/13747/eacr/vol7/E-07) kullanılmıştır. Kültür Endüstrisi Kuramı ve nostalji bağlamı için ise literatürden faydalanılarak ölçekler oluşturulmuştur.

 rneklemlerin kodlama çalışmasında reklamlar birden fazla kişiye izletilerek ortak kodların görünüp görülmediği değerlendirilerek araştırmanın güvenilirliği sağlanmıştır.

3.7. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEMİ, KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Örnek reklamlar; Alo Deterjan 2016, İNG Bank 2018, Boyner Mağaza 2020, Garanti/BBVA 2020, Maksimum 2021, Magnum Mini 2022, Vestel Retro 2022 televizyon reklamlarından oluşmaktadır. Örneklem, Türkiye’de yayınlanan ve nostaljik unsurları kurgusuna dahil eden 2016-2022 yıllarına ait televizyon reklamları arasından amaçlı örneklem ile seçilmiş reklamlardır. Örnek reklamlar araştırmanın güncel olması için son sekiz yıl ile sınırlandırılmıştır. Güncellik kriteri kuşak kategorilerine bakılarak değerlendirilmiştir. Kuşak türleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Twenge & Campell, 2010: 1117-1147): X Kuşağı (1965 – 1980 arası doğanlar), Y kuşağı (1980 – 2000 arasında doğanlar), Z Kuşağı (2000 yılı ve sonrasında doğanlar) olarak nitelendirilmektedir. Kuşakların her on yılı ise dönem olarak incelenmektedir (60lar, 70ler, 80ler, 90lar) Bu çalışma nostalji konusunda olduğundan son kuşağın günümüz sınırına en çok yaklaşılarak güncellik hedeflenmiştir.

Yapılan çalışmada televizyon reklamlarında nostaljik unsurların hizmet sektöründen dayanıklı tüketim ürünlerine, gıdadan giyim sektörüne birçok farklı alanda kullanıldığına işaret etmek için bu sektörlerden seçilen örnekler (amaçlı örneklem) analiz edilmiştir. Amaçlı örneklem, örneklem seçiminde araştırmanın amacını en iyi açıklayan örneklerin seçilmesidir, bir olguyu açıklamak ya da hakkında az bilgi sahibi olunan konuları araştırmak için kullanılmaktadır (Kumar, 2011: s.220-221). Örneklem sayısı doyum noktası referans alınarak açıklanacak konu için yeterli bulunan yerde sınırlandırılmıştır. Nitel araştırmalarda artık yeni bir bilgi alınmadığı, yeterince örnek ile doyma noktasına ulaşana kadar örneklem sürdürülür (Kumar, 2011: s.227).

3.8.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

1. Örnek Reklam Filmi (Alo)

Araştırmanın ilk örnekleme 2016 yılında yayınlanmış Alo deterjan reklam filmidir. Reklam filmi bir çiftin isteme merasiminden, büyükanne ve büyükbaba olması arasındaki zaman dilimini özetleyen bir senaryo ile gerçekleştirilmiştir.



Görsel 1: Alo Deterjan Reklam Filmi 1

Markanın 40. yılını kutladığı 2016 yılından 40 yıl önceye uzanan bir hikâye kurgulanmıştır. Kullanılan giyim, aksesuar ve saç modelleri 1970lerden başlayıp, reklam ilerledikçe seksenler, doksanlar ve günümüze kadar getirilmektedir. Çamaşırların bahçede ipe asılmış görüntüsüyle başlayan reklamda, kız istemeye gidilmekte ve kapıda karşılama yapılmaktadır.



Görsel 2: Alo Deterjan Reklam Filmi 2

Kız isteme merasiminden sonra eve ilk televizyonun geldiği gün canlandırılmaktadır, üzerine dönemin önemli bir ikonu olan dantel örtü serilmektedir. Bu arada aile genişlemektedir evde bir çocuk vardır ve kadın hamiledir.



Görsel 3: Alo Deterjan Reklam Filmi 3

Çocuklarla birlikte izlenen dünya kupası maçı ve daha sonrasında ailenin önemli anlarının fotoğraflarının duvarı süslemesi, izleyiciyi kendi geçmişine götürmektedir. Nostaljinin önemli tanıklarından biri olan çerçevelenmiş fotoğraflar, adeta oluşturulan kişisel nostaljinin kanıtı gibi ekrana gelmektedir. Reklam filmi son olarak üç kuşağın birlikte olduğu (büyük anne-büyükbaba, anne-baba, torunlar) bir doğum günü kutlamasıyla sona ermektedir.

Reklam filminde nostalji, görselliğin yanında reklam cıngılı ile de desteklenmiştir. 1985 yılında sanatçı Zeki Müren'in oynadığı reklam filminin orijinal cıngılı bu reklam filminde yeniden kullanılmıştır. Geçmişten gelen bilindik ve güven veren bir sesle nostaljik tema reklam filminde gözlemlenmiştir.

Toplam süresi 42 saniye olan reklam filminin nostalji içerdiği süre, tamamı olarak belirlenmiştir. Reklam filmi nostalji türlerinden kişisel nostalji, kişilerarası nostalji ve sanal nostalji içermektedir. Nostalji temalarından ise görsel olarak hatıra

ve özlem temalarını, seste ise ünlü kullanımı ile de birleştirerek bilinirlik ve güven temalarını kullanmaktadır.

Reklam filminde kültür endüstrisinin anlam tüketimi özelliğiyle örtüşme görülmektedir. Gerçek, nesnel bir tanıtım yerine, deterjan gibi temizlik için kullanılacak bir tüketim maddesi için aile, geçmiş güzel günler, geçmişten gelen güvenilir bir ses ile anlam tüketimi görülmektedir. Oysa çamaşır deterjanından beklenen temiz bir şekilde yıkamasıdır. Sayılan bu geçmiş atıflarıyla duygusal hafıza harekete geçirilip izleyiciden (hedef kitleden) ürünün müşterisi olunması beklenmektedir. Geçmişten gelen nostalji teması günümüzde bir reklam stratejisinde hatıraları metalaştırmaktadır.

2. Örnek Reklam Filmi (Boyner)

İkinci örneklem olan Boyner mağaza reklam filmi 2020 yılında yayınlanmıştır.



Görsel 4: Boyner Mağaza Reklam Filmi 1

Boyner mağaza reklam filmi hızlı bir kurgu ile başlayıp sessiz birkaç saniye bir terasta ipe asılmış çamaşır görüntüsü ile devam etmektedir. Yerde serilmiş klasik bir eski halı, yine klasik bir koltuk ile genç neslin görüntüsü birleştirilmiştir.



Görsel 5: Boyner Mağaza Reklam Filmi 2



Görsel 6: Boyner Mağaza Reklam Filmi 3

Eşofman takımı giyen genç kızın beyaz topuklu ayakkabısı, ayakkabı boyacısına ayakkabısını boyatması, elinde ince belli bardakta çayı, boynunda altın kolyesi ve nazar boncuklu ojeleri ile “maşallah” sloganı duyulmaktadır.



Görsel 7: Boyner Mağaza Reklam Filmi 4



Görsel 8: Boyner Mağaza Reklam Filmi 5

Yine dövmeli ve deri ceketli bir genç kızın misafir teyzelere kolonya ikram ettiği görülmektedir. Misafire kolonya ikramı 2019-2021 yılları arasında yaşadığımız pandemi döneminde yeniden gündem olmuştur. “Geleneklerimizde aslında ne ince düşünceler varmış, eve gelenler meğer dezenfekte ediliyormuş” anlamı verilerek görselin etrafına yine geçmişi hatırlatan dantel işleme efekti yerleştirilmiştir. Reklam filminin bu bölümünde hem kişisel nostalji hem de kültürel nostalji gözlenmektedir.



Görsel 9: Boyner Mağaza Reklam Filmi 6



Görsel 10: Boyner Mağaza Reklam Filmi 7

Deri ceketli bir genç hamam terlikleri ve hamam peştemali ile görülmekte daha sonra da göbek taşında yıkanmaktadır. Hamamlar bizim kültürümüzün önemli bir ögesi olarak bilinmektedir. Reklam filminin bu bölümünde kültürel nostalji olarak hamam kullanılmaktadır.



Görsel 11: Boyner Mağaza Reklam Filmi 8



Görsel 12: Boyner Mağaza Reklam Filmi 9

Üç genç sahilde koşarken birden çalışmayan bir arabayı itmektedirler (arabayı vurdurmak deyimiyle bilinen hareket). Bir grup gencin eğlenirken ceketi bele takma hareketi görülmektedir. Modern görüntünün altında alaturka bir kimlik olduğu tek bir hareketle gösterilmektedir. Sonrasında nostaljik bir arabayla drift yapan bir grup görülmektedir.



Görsel 13: Boyner Mağaza Reklam Filmi



Görsel 14: Boyner Mağaza Reklam Filmi 11

10

Bu görüntülere ara ara çerçeveyi süsleyen dantel motifleri ve çini motifleri eşlik etmektedir. Bu motifler yine kültürümüzün öğelerinden bir seçki olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam filmi tüm bu karakterlerin yerde nostaljik bir halı serili ve üstte çamaşırların asılı olduğu terasta toplu haldeki görüntüsüyle sona ermektedir.

Toplam süresi 1 dakika 25 saniye olan reklam filminin nostalji içeriği 1 dakika 2 saniye olarak belirlenmiştir. Reklam filminde kişisel nostalji ve kültürel nostalji öğeleri görülmektedir. Nostalji büyük oranda görselde verilirken cıngıl müziğinin bir bölümünde de yine klasik Türk müziği tınıları duyulmaktadır. Reklam filminde nostalji teması olarak aidiyet, bilinirlik ve köklere bağlılık temaları gözlenmiştir. Dış sesin “bizim tarzımız güzel” sloganıyla mağazanın köklerine bağlı, kendine özgü bir tarzı olan bir millet vurgusu yapılmakta ve aidiyet duygusu izleyiciye yansıtılmaktadır.

Mağazanın genel anlamda modern olarak tanımlandığı göz önüne alınırsa, bu reklamda nostaljik ve kültürel öğeleri kullanma amacı modern olmak kadar köklerine bağlılığını da ilan etmek ve daha geleneksel müşterilerine de bu yolla ulaşmaya çalışmaktır. Mağaza burada kendine bir imaj atfetmektedir (hem modern hem köklerine bağlı bir imaj). Bu mağazadan alışveriş yapmak ürünleriyle birlikte bu imaj ve anlamların da sahibi olmak anlamına gelmektedir.

3. Örnek Reklam Filmi (Garanti/BBVA)

Üçüncü örneklem olan Garanti/BBVA banka reklam filmi 2020 yılında yayınlanmıştır. Reklamın tamamında Atatürk canlandırması yapılmıştır.



Görsel 15: Garanti/BBVA Reklam Filmi 1

Atatürk zeybek oynamaktadır. Karşısına sırayla, genç, köylü kadın, modern genç kadın, köylü yaşlı adam ve son olarak çocuk figürü çıkmaktadır.



Görsel 16: Garanti/BBVA Reklam Filmi 2



Görsel 17: Garanti/BBVA Reklam Filmi 3

Karşısındaki karakterler birer kimlik temsili olarak değişmekte iken Atatürk figürü sabit kalmaktadır. Atatürk, her neslin ve her kesimin ortak değeri, bir nevi birleştirici bir tarihi kişilik, geçmişten gelen bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 18: Garanti/BBVA Reklam Filmi 4

Reklam filmi zeybek havasını reklam müziği olarak kullanmaktadır. Bu hava daha çok tarihi zaferleri anımsamamıza, geçmişimizle ve Atatürk ile gururlanmamıza, yani duyguları harekete geçirmemize neden olmaktadır. Geçmişten gelen bu dalga ile reklamın hangi ürünü tanıttığından çok, izleyici bu duygu durumu ile baş başa kalmaktadır. “Adımların adımlarımız, cumhuriyet kanatlarımız” sloganı ile reklam filmi sona ermektedir. 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı için hazırlanan reklam filminde nostaljik ve tarihi bir kişilikle duygulara hitap eden bir reklam stratejisi kullanılmıştır.

Toplam süresi 1 dakika 26 saniye olan reklam filminin tamamında nostalji içerdiği belirlenmiştir. Reklam filminde kullanılan nostalji türü, kültürel nostalji ve sanal nostalji olarak belirlenmiştir. Nostalji temalarında güven ve köklere bağlılık kategorilerini içerdiği belirlenmiştir. Kültür endüstrisi özelliklerinden ise taklit, anlam tüketimi ve imaj tüketimi kategorilerinde örtüşme olduğu gözlemlenmiştir.

Yabancı sermaye ile ortaklığı olan bir bankanın tarihimizin önemli değeri Mustafa Kemal Atatürk’e bağlılığını ilan ederek hedef kitlesini müşterisi olmaya davet etmektedir. Reklam nostaljik tema olarak değerli ve güvenilir bir karakteri seçerek ürün/hizmet tanıtımı yerine anlam tüketimi sergilemektedir.

4. Örnek Reklam Filmi (İNG)

Araştırmanın dördüncü örnekleme olan İNG banka reklam filmi, 2018 yılında yayınlanmıştır. Reklam filmi Kurtuluş savaşının hafızalarda yer etmiş bir enstantanesi olan Anadolu kadınının cepheye cephane taşımalarının canlandırılması olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 19: İNG Banka Reklam Filmi 1

Kurtuluş savaşının yaşandığı 1921 yılının çetin kış şartlarının hüküm sürdüğü ilk aylarında, Şerife Bacı sırtında çocuğu ve kağnısı ile İnebolu' dan Kastamonu'ya cephane taşırken, Kastamonu Kışlası önüne kadar gelmiş, cephaneyi korumak uğruna donarak şehit olmuştur. Fırtına ve tipinin sabahında Kastamonu kışlasından çıkan devriye ekibi bir bebeğin ağlama sesini takip ederek sahibi donmuş bir kağnıyla karşılaşmışlardır. Kağnıda üzerleri kardan etkilenmemesi için bir battaniyeyle örtülmüş cephane ve cephanenin arasında kuru otlara yatırılmış bir bebek bulmuşlardır. Yapılan incelemeler sonucunda şehit olan kadının Şerife Bacı olduğu tespit edilmiştir. Şehit Şerife Bacı adı Kastamonu'da Seydiler'de, İnebolu'da Kurtuluş Savaşı'nın kadın kahramanlarını simgelemektedir. (<https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-94814/sehit-serife->

baci.html#:~:text=%C5%9Eerife%20Bac%C4%B1%201921%20y%C4%B1l%C4%B1n%C4%B1n%20%C3%A7etin,korumak%20u%C4%9Fruna%20donarak%20%C5%9Fehit%20olmu%C5%9Ftur.) (Erişim tarihi: 06.11.2022).



Görsel 20: İNG Banka Reklam Filmi 2

Reklam filmi bu milli direniş hikayemizin önemli kadın kahramanının öyküsünün canlandırılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda kağı arabası ve sırtına bağı mermiler ile zor iklim şartlarında ilerlemeye çalışan bir kadın görölmektedir. Dış ses tarafından tarihi kahramanın hikayesinden bir kesit anlatılmaktadır.

29 Ekim Cumhuriyet Bayramı için hazırlanmış olan reklam filminde yine milli ve manevi duygular üzerinden tüketiciyle duygusal bağı kurmaya çalışılmıştır. Ürün ya da hizmet tanıtımı yerine nostaljik ve tarihi bir savaş kahramanının hikayesiyle duygusal bir reklam stratejisi görölmektedir.



Görsel 21: İNG Banka Reklam Filmi 3

Reklam filmi gökyüzüne çevrilen bir tilt hareketiyle bitirilmektedir. Dış ses günümüz kadınlarına “özgürlüğünün peşinden giden her kadının yolu İstiklal yoludur” söylemiyle seslenmektedir.

Toplam süresi 1 dakika 4 saniye olan reklam filminin nostalji içeriği 56 saniye olarak belirlenmiştir. Nostalji, reklam filminin görselinde kullanılırken, dış ses ile de kadın kahramanın hikaye anlatımıyla desteklenmektedir. Nostalji türü olarak değerlendirildiğinde reklam filmi kültürel nostalji kategorisine girerken, nostaljik tema olarak, aidiyet, köklere bağlılık ve güven temaları içermektedir. Reklam filminde kültür endüstrisi özelliklerinden taklit, imaj ve anlam tüketiminin kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Tarihten süzülüp gelen bu hikâyenin bir bankanın müşterisi olunması adına kullanılması, tarihi bir kültür mirası olan geçmiş kahramanlık hikayesinin yeniden canlandırılması, nostaljiyi metalaştırmaktadır. Türk kadınının ulusal özgürlük mücadelesindeki rolünün araçsallaştırılarak bir anlam tüketimi söz konusu olmaktadır. Yabancı menşeli bir bankanın ürün ya da hizmet tanıtımı yerine nostaljik bir tarihi hikayeyle hedef kitlesine ulaşmak istemesi, kültür endüstrisi

bağlamında değerlendirildiğinde karşımıza metalaşmış bir nostalji içeriği ve anlam tüketimi çıkmaktadır.

5. Örnek Reklam filmi (Magnum Mini)

Araştırmanın bir diğer örnek reklam filmi olan Magnum Mini dondurma reklamı 2022 yılında yayınlanmıştır.



Görsel 22: Magnum Mini Dondurma Reklam Filmi 1

Reklam filmi görsel olarak 1950-60'lı yılların atmosferini taşımaktadır. Daktilo başında roman ya da hikâye yazan bir kadın görülmektedir.



Görsel 23: Magnum Mini Dondurma Reklam Filmi 2



Görsel 24: Magnum Mini Dondurma Reklam Filmi 3

Yazdığı şeye konsantre olamayan ve sürekli Magnum mini yazarak saate bakan karakter, guguklu saatin kuşunun ötmesiyle çekmecesinden dondurmayı alarak istediği hazzı kavuşmaktadır.



Görsel 25: Magnum Mini Dondurma Reklam Filmi 4

Toplam süresi 21 saniye olan reklam filminin tamamı nostalji içermektedir. Nostalji türü olarak sanal nostalji kullanılmaktadır. Görsel anlamda reklam filmine hakim olan desenden, kullanılan nesnelere, oyuncunun saç modelinden, kıyafetine kadar her detayın nostalji içerdiği gözlemlenmiştir. Nostalji teması olarak reklam filminde bilinirlik ve özlem kullanılmıştır. Kültür endüstrisi bağlamında reklamın imaj tüketimi ve hedonik tavır ile örtüştüğü görülmektedir.

Reklam filmindeki görsellerin hepsinde aynı geometrik desen kullanılmıştır. Geometrik desenler 1960 yıllarında ortaya çıkmış ve moda olmuştur <https://www.giyimvemoda.com/moda-dunyasi/1960li-yillarda-moda/310> (Erişim tarihi:23.10.2022). Figüratif ve soyut desenlerin kullanımı izleyiciyi nostaljik bir duyguyla, bu desenlerin kullanılmaya başladığı ve moda akımı yarattığı 1950-60lı yıllara götürmektedir(<https://tekstilbilgi.net/geometrik-desenlerin-tarihsel-gelisimi.html>) (Erişim tarihi:23.10.2022). Ayrıca kullanılan objeler de yine bu yılları anımsatmaktadır (daktilo, guguklu saat).

Reklam filmi kadınların dünya çapında özgürlüklerinin ve hedonik tavrın hüküm sürmeye başlamasının denk geldiği dönemi canlandırmaktadır. Reklamda tanıtımı yapılan dondurmanın tadı veya içeriği değil, haz odaklı bir imaj yaratma çabası sergilediği görülmektedir. Nostalji kavramı bu reklam filminde imaj tüketimi ile dönemi metalaştırmakta reklamı yapılan ürün bu haz duygusuyla tanıtılmaktadır. Dönem ikonları (nostaljik ikonlar) metalaştırılarak hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmaktadır.

6. Örnek Reklam Filmi (Maksimum)

Araştırmanın bir diğer örnekleme olan Maksimum kart reklam filmi 2021 yılında yayınlanmıştır.



Görsel 26: Maksimum Kart Reklam Filmi 1

1983-1984 yılbaşı programı, o zamanda Türkiye'nin tek televizyon kanalı olan TRT'de yayınlanmış ve daha sonra defalarca izlenmiş bir kayıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam filmi söz konusu programın özeti minvalinde bir taklit olarak kurgulanmıştır.



Görsel 27: Maksimum Kart Reklam Filmi 2

Zeki Müren şarkısını söylerken Türkiye güzeli seçilmiş olan Neşe Erberk ile dans etmektedir. Programda yeni yıl dileklerini esprili bir şekilde dile getirerek “gülünüz, siz de gülünüz” repliği aynı şekilde tekrar canlandırılmıştır.



Görsel 28: Maksimum Kart Reklam Filmi 3

Kurgusu içerisinde Yeşilçam efekti olarak bilinen çoklu görsel ile nostalji pekiştirilmiştir.



Görsel 29: Maksimum Kart Reklam Filmi 4

Kullanılan kameralar da yine seksenli yıllarda TRT stüdyolarında kullanılan kameralara benzetilmiştir. Reklam filmi Zeki Müren'i canlandıran oyuncunun Maksimum kart tanıtımı ve yılbaşı kutlama mesajı ile sona ermektedir.

Toplam süresi 1dakika 29 saniye olan reklam filminin 1 dakika 22 saniyesi nostalji içermektedir. Reklam filmi nostalji türü olarak kişisel nostalji, kültürel nostalji ve sanal nostalji türlerini barındırmaktadır. Reklam filmi nostaljiyi hem görselde hem de Zeki Müren ses taklidi ile seste kullanmaktadır. Nostalji temalarından bilinirlik, hatıralar, özlem temaları bulgulanmıştır. Kültür endüstrisi özelliklerinden taklit, anlam tüketimi ve hedonik tavır özellikleri ile örtüşme gözlemlenmiştir.

Reklam filmi olarak milyonlarca kez izlenmiş ve hafızalara kazınmış, unutulmaz kültler arasına girmiş nostaljik bir video kaydı kullanılmıştır. Bu hatıra video kaydının bir banka kartının satışında kullanılması, söz konusu hatırayı, nostaljiyi metalaştırmaktadır. Hayatta olmayan, Türk Sanat Müziğinin duayeni ve “sanat güneşi” olarak adlandırılan fenomen bir sanatçıyı, yaşıyormuşçasına, taklidini yaparak bir banka kartı tanıtımı yaptırmak endüstrileşmiş bir kültür örneği sergilemektedir.

7. Örnek Reklam Filmi (Vestel)

Araştırmanın son örnekleme Vestel Retro reklam filmi olarak seçilmiştir. Retro kavramı geçmişten günümüze gelen ve uyarlanmış anlamında kavramlaştırılmış bir sözcük olduğu araştırmanın literatür kısmında verilmiştir. Reklam Vestel markasının Retro serisini tanıtmaktadır.



Görsel 30: Vestel Retro Reklam Filmi 1

Reklam filmi beyaz eşyaların şehrin silüeti olarak görüldüğü bir kareyle başlamakta ve bitmektedir. Nostaljik ürünler adeta şehri etkisi altına almaktadır.



Görsel 31: Vestel Retro Reklam Filmi 2

Geçmişin tarzını yansıtan ürünlerin hipnotize eden bir çekiciliği olduğu hedef kitleye görsellerle aktarılmaktadır.



Görsel 32: Vestel Retro Reklam Filmi 3

Bu tarz ürünlerin yenisinin, en moderninin tanıtımının makbul olduğu düşünülürse burada bir tarz ve imaj yaratma söz konusudur.



Görsel 33: Vestel Retro Reklam Filmi 4

Reklam filminde oldukça modern evler ve insanların kullandıkları nostaljik görünümlü, Retro beyaz eşya serisi görülmektedir.



Görsel 34: Vestel Retro Reklam Filmi 5

Tanıtılan ürünlerle ilgisi olmayan ama atıf yapılan zaman diliminin önemli ikonlarından olan müzik kutusu, 50-60'lı yılların dansı, hatta o dönemin Amerikan filmlerinden anımsanacak olan garson, reklam filmine özenle yerleştirilmiştir.

Toplam süresi 56 saniye olan reklam filminin Retro ürünleri kapsayan 53 saniyesi nostalji içermektedir. Nostalji türü sanal nostalji olarak belirlenmiştir. Nostalji kullanımı görsellikle tasarlanmış reklam filmi, nostalji teması olarak bilinirlik temasına yakın görülmektedir. Reklam filminde kültür endüstrisi özelliklerine göre imaj tüketimi ve hedonik tavır gözlemlenmiştir.

Dayanıklı tüketim eşyalarından beklenen herhangi bir özellik tanıtılmazken, reklam filminde yalnızca nostaljik bir imaj yaratılmaktadır. Modern hayatın içinde bilindik bir duygu uyandıran, bu duygudan haz alınmasını öne çıkaran bir tanıtım görülmektedir. Kültür endüstrisinin “yeni olan bir şey yoktur, eskinin yeniden ve yeniden üretilmesidir” tanımı tam da bu reklam filminde görülmekte olan durumdur. Eskinin yeniymiş gibi tekrar tekrar üretilmesi, bunun bir moda akımı olarak tüketiciye bir imajla makyajlanarak sunulması söz konusudur. Bu reklam filminde de nostaljik hissetmenin metalaştırılmış bir örneği görülmektedir. Ayrıca post fordist

dönemin kültür endüstrisi ile kesiştiği önemli bir nokta olan hedonik tavır ve yeniden üretilmiş ürünlerin artık yenilik değil anlam ve imaj pazarlanması gerçekleştirdiği görülmektedir.

3.8.1. Nostaljinin Reklamlarda Kullanımına Dair Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde örneklemelerin toplam reklam süresinin nostalji içeren süreye olan yüzde oranına bakılarak, nostaljik unsur kullanımının süre anlamında sıklığı belirlenmiştir. Frekans analizi tablosunda reklam filmlerinin toplam süreleri baz alınarak reklamda kullanılan görsel ya da işitsel nostaljik unsurların süresi yüzde olarak hesaplanmıştır. Böylece seçilen örneklemelerin yeterince nostalji içerdiği gösterilmiştir.

Tablo 1: Frekans Analiz Tablosu (Reklam Süresinde Nostalji İçeren Süre Yüzdesi)

		Reklam süresi	Nostalji içeren süre	% olarak nostaljik içerik
1	Alo deterjan reklamı	42 sn.	42sn.	%100
2	Boyner mağaza reklamı	1dk.25 sn.	1dk.2sn.	%73
3	Garanti/BBVA banka reklamı	1dk.26sn	1dk.26sn.	%100
4	İNG banka reklamı	1dk.4sn.	56sn.	%88
5	Magnum mini dondurma reklamı	21sn	21sn.	%100
6	Maksimum kart reklamı	1dk.29sn.	1dk.22sn.	%92
7	Vestel Retro reklamı	56sn.	53sn.	%95

Kaynak: Araştırmada tekrarlanan öğelerin sıklığını frekans analizi belirlemektedir (Arıkan,2011: s.57).

Alo deterjan reklam filmi, içerisinde yer alan cıngıl ve kullanılan canlandırılmış nostaljik görüntüler ile 42 saniyelik toplam süresinin 42 saniyesinde yani %100 oranında nostalji içermektedir.

Boyner mağaza reklam filmi, içerisinde yer alan nostaljik nesne, efekt, mekân ve yer yer kullanılan müziği ile 1 dakika 25 saniyelik toplam süresinin 1 dakika 2 saniyesinde yani %73 oranında nostalji içermektedir.

Garanti/BBVA banka reklam filmi, içerisinde yer alan Atatürk canlandırmasıyla 1 dakika 26 saniyelik toplam süresinin 1 dakika 26 saniyesinde yani %100 oranında nostalji içermektedir.

İNG banka reklam filmi, içerisinde yer alan canlandırma görüntüler ile 1 dakika 4 saniyelik toplam süresinin 56 saniyesinde yani %88 oranında nostalji içermektedir.

Magnum Mini dondurma reklam filmi, içerisinde yer alan nesne, oyuncunun giyim tarzı, saç, makyajı ve tüm görsele hâkim desen ile 21 saniyelik toplam süresinin 21 saniyesinde yani %100 oranında nostalji içermektedir.

Maksimum kart reklam filmi, içerisinde yer alan yılbaşı programı canlandırması ile 1 dakika 29 saniyelik toplam süresinin 1 dakika 22 saniyesinde yani %92 oranında nostalji içermektedir.

Vestel Retro reklam filmi, içerisinde yer alan nostaljik görünümlü unsurlar ile 56 saniyelik toplam süresinin 53 saniyesinde yani %95i oranında nostalji içermektedir.

Tablo 2: Nostalji Kullanımı (Görsel/İşitsel) Tablosu

		Görselde (nostaljik nesne, kişi, efekt)	Seste (cılgıl-müzik-diyalog)
1.	Alo deterjan reklamı	x	x
2.	Boyer mağaza reklamı	x	x
3.	Garanti/BBVA banka reklamı	x	x
4.	İNG banka reklamı	x	x
5.	Magnum mini dondurma reklamı	x	
6.	Maksimum kart reklamı	x	x
7.	Vestel Retro reklamı	x	

Kaynak: Görüntüler, sesler, kokular nostalji duygusunu harekete geçirmektedir (Cross 2018: s.13).

Araştırmanın örneklemelerini oluşturan televizyon reklamlarında nostaljinin görselde ve seste nostalji kullanımı araştırılmıştır. Alo deterjan reklam filminde hem görselde hem de seste(cıngılda) nostalji kullanılmıştır.

Boyer mağaza reklam filminde hem nostaljik içerik taşıyan nesneler ve efektlerle hem de yer yer kullanılan müzik ile kültürel geçmişin izlerini taşıyan nostalji kullanılmıştır.

Garanti/BBVA reklam filminde nostalji hem görselde hem de seste(müzikte) kullanılmıştır.

İNG banka reklam filminde yapılan canlandırma ile görselde, dış ses ile anlatılan öyküleme ile seste nostalji kullanılmıştır.

Magnum Mini reklam filminde nostalji görsel oluşturmada kullanılmıştır.

Maksimum kart reklam filminde yapılan canlandırma, hem görsel olarak hem de ses taklidi yapılarak seste nostalji kullanılmıştır.

Vestel Retro reklam filminde nostalji Retro seri ürünlerle görselde kullanılmıştır.

Nostaljik tema televizyon reklamlarında görsel ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Seste, yani cıngılda ya da diyaloglarda ise kullanılmadığı reklamlar gözlenmektedir. Görsel olarak nostaljik içerik kullanımı 7/7 oranındayken, seste/cıngılda nostalji kullanımı 7/5 olarak gözlenmiştir. Nostaljinin daha çok görsel olarak hissettirildiği araştırmanın bu bölümünden çıkan bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3: Nostalji Türü Tablosu

		Kişisel Nostalji	Kişilerarası Nostalji	Kültürel Nostalji	Sanal Nostalji
1	Alo Deterjan Reklamı	x	x		x
2	Boyner Mağaza Reklamı	x		x	
3	Garanti/BBVA Banka Reklamı			x	x
4	İNG Banka Reklamı			x	
5	Magnum Mini Dondurma Reklamı				x
6	Maksimum Kart Reklamı	x		x	x
7	Vestel Retro Reklamı				x

Kaynak: Holak, Havlena ve Matveev nostaljiyi dört kategoriye ayırmışlardır; Kişisel Nostalji, Kişilerarası Nostalji, Kültürel Nostalji, Sanal Nostalji (2006: s.36).

Nostalji kavramı dört türde incelenirken, nostaljinin kaynağı tespit edilmektedir. Yani kişiye nostaljik hissettiren nesne, durum ya da seslerin kaynağına inilerek türü belirlenmektedir. Buna göre Alo deterjan reklam filminde görsellerden hareketle kişisel ve kişilerarası nostalji, kullanılan cıngılda dolayısı ile sanal nostalji gözlemlenmektedir. Bir ailenin başlangıcından günümüze kadar olan hikayesini özet olarak yansıtan senaryosunda, izleyicinin kendi geçmişinden hatıraları hatırlatılırken

kişisel ve kişilerarası nostalji türüne, Zeki Müren sesinden dinletilen cıngıl ise sanal nostalji türüne örnek olarak gösterilebilmektedir.

Boyner mağaza reklam filminde kişisel ve kültürel nostalji türü gözlemlenmiştir. Kullanılan kültürel öğeler ile nostalji oluşturulurken, kişisel olarak deneyimlenmiş alışkanlıklar da kişisel nostalji türüne örnek teşkil etmektedir. Reklamda kullanılan hamam, misafir ağırlama, nazar boncuğu takma, seyyar ayakkabı boyacılığı, bayram harçlık mendili ve şekeri gibi kültürümüze ait enstantaneler kültürel nostaljiye, giyim tarzının özgünlüğü, birlikte eğlenen gençlerin faaliyetleri ise kişisel nostaljiye örnek olarak gösterilebilmektedir.

Garanti/BBVA reklam filminde yapılan Atatürk canlandırması ile kültürel nostalji ve Atatürk'ü şahsen görmememize rağmen tarihi anlamda tanımamızdan dolayı da sanal nostalji türü kullanılmıştır. Toplumun önde gelen isimleri belli bir kültür değeri taşımaktadır. Siyaset, sanat, edebiyat dünyasından tarihe ismini yazdırmış şahsiyetler toplumlar için mihenk taşları olarak anılmaktadır. Reklam filminde Atatürk canlandırması ile Atatürk'ün ilkeleri akla gelmektedir. Atatürk figürünün kültürel nostalji olduğu bu bağlamda söylenebilmektedir.

İNG banka reklam filminde yapılan canlandırma topluma mal olmuş, kurtuluş savaşı kahramanlarından bir kahramana aittir. Reklamda kullanılan nostalji türü bu bağlamda kültürel nostalji olarak belirlenmiştir.

Magnum Mini dondurma reklam filminde tamamen masalsı bir dönem görseli yaratılmıştır. 1950-60lı yılların akla gelen önemli ikonları kullanılarak nostaljik bir görsel hazırlanmıştır. Hedef kitlenin bu nostaljik unsurları bizzat deneyimlemekten çok, izlenen sinema filmlerinden, dergi arşivlerinden aşına olacaktır, bu bağlamda değerlendirildiğinde nostalji türünün sanal nostalji olduğu belirlenmektedir.

Maksimum kart reklam filminde canlandırılan yılbaşı gecesi, 1983-84 yılbaşına ait gerçek bir arşiv videosundan alıntıdır. Dönemin önemli solisti Zeki Müren Türk Sanat Müziğinin duayen isimlerindendir ve “Sanat Güneşi” lakabıyla anılmaktadır. Televizyonun ülkemizde çok yeni olduğu ve yılbaşı eğlencelerinin önemli bir ögesi

olduğu bilinmektedir. Adeta kültürel bir miras gibi hala izlenen söz konusu videonun tekrar canlandırılması kültürel nostalji, dönemi yaşayanlar için kişisel nostalji ve dönemi yaşamamış ama bundan haberdar olanlar için ise sanal nostalji türü olarak değerlendirilmektedir.

Vestel Retro reklam filminde geçmişten gelen bir moda akımı görülmektedir. Nostaljik olarak üretilen beyaz eşyalar ve elektronik aletler aslında yeni tasarlanmış ürünler değil yeniden tasarlanmış ürünlerdir. Reklam filminin dinamik müziği ve modern hayata adapte edilmiş eski model ama yeni ürünler sanal nostalji türüne örnek teşkil etmektedir.

Genel olarak nostalji kullanılan televizyon reklamlarında kültürel nostalji ve sanal nostalji türlerinin ağırlıklı olarak kullanımı dikkat çekmektedir. Kişisel ve kişilerarası nostalji 7/3 ve 7/1 oranında kullanılırken, kültürel nostalji 7/4 kullanılmış, sanal nostalji ise 7/5 oranında kullanılmıştır. Nostaljinin bu iki türü kolektif belleğe hitap ettiği için reklamlarda kullanımının daha yaygın olduğu görülmektedir. Araştırmanın bu bölümünden çıkan en önemli sonuç, reklamlarda kullanılan nostalji türünün sanal ve kültürel nostalji olma sebebi olan kolektif belleğe hitap edilmesidir. Bu bağlamda kültür endüstrisi kuramının vurgu yaptığı kitlelerin ortak bellekteki belli noktalarda buluşturmasıdır. Bu da durumu açıklamaktadır.

Tablo 4: Nostalji Teması Tablosu

		Hatıralar	Özlem	Eleştiri	Güven	Bilinirlik	Aidiyet	Köklere Bağlılık
1	Alo Deterjan Reklamı	x	x		x	x		
2	Boyner Mağaza Reklamı					x	x	x
3	Garanti/BBVA Banka Reklamı				x			x
4	İNG Banka Reklamı				x		x	x
5	Magnum Mini Dondurma Reklamı		x			x		
6	Maksimum Kart Reklamı	x	x			x		
7	Vestel Retro Reklamı					x		

Kaynak: Güven ve bilinirlik:(Taşkaya,2013:9). Özlem, eleştiri:(Boym, 2008: s.45). Hatıra: (Sprengler,2009: 21). Aidiyet, köklülük: (Taşkaya, 2013: 30)

Nostalji reklamlarda belli temalarla kullanılmaktadır. Nostalji süreklilik ve güven vaat eden pozitif söylemler eşliğinde sunularak, sahip olduğu belirlilik ve güvenilirliğin anlam transferi yoluyla ürüne ya da hizmete yönlendirir (Taşkaya,2013: s.9). Nostalji, hem bir mekâna ve farklı bir zamana duyulan hasrettir hem de modern zaman fikrine ve ilerlemeye karşı bir isyan olarak da karşımıza çıkmaktadır (Boym, 2008: s.16).

Nostalji, hayatın geçmişte kalan güzel bir anının zihinde bir imge olarak uyanışını, hatırlanışını ifade eden bir terim olarak da kullanılırken (Sprengler,2009: s.21), bugünden ve gelecekte tedirgin olan insanlara, süreklilik, köklülük, aidiyet duygusu vaat etmektedir (Taşkaya, 2013: s.30).

Yukarıdaki bilgiler ışığında oluşturulan nostaljik tema ölçeğinde sırasıyla;

Alo deterjan reklam filminde hatıra, özlem, bilinirlik ve güven temaları bulgulanmıştır. Nostaljik görüntü ve seslerin uyandırmak istediği duyguların marka olarak bilinirlik ve güven temasına odaklandığı ve hedef kitlenin de hatıra ve özlem temaları ile dikkatini çekmeye çalıştığı görülmektedir.

Boyner mağaza reklam filminde kullanılan nostalji temaları aidiyet, köklere bağlılık ve bilinirlik olarak saptanmıştır. Kullanılan kültürel nostalji türüyle birlikte bu temalarla nostalji hedef kitlenin kültürel kimlikle ilgili duygularına hitap etmektedir.

Garanti/BBVA banka reklam filminde güven ve köklere bağlılık temaları kullanılmıştır. Atatürk figürü ile güven ve köklere bağlılık ile ilgili bir nostaljik tema oluşturulmuştur.

İNG banka reklam filminde tema, güven, aidiyet ve köklere bağlılık olarak belirlenmiştir. Tarihi bir kahramanlık hikayesiyle banka reklamı arasında reel bir bağ olmamakla birlikte, imajını köklerine bağlı ve aidiyet hissettirecek bir reklam teması ile gerçekleştirilmiştir.

Magnum Mini dondurma reklam filminde kullanılan nostaljik tema bilirlilik ve özlem olarak belirlenmiştir. Reklamda görülen geçmiş dönemlere ait nesneler ve özellikle reklamın geneline hâkim olan desen ile geçmişe duyulan estetik bir özlemden bahsedilebilmektedir. Ayrıca sanal olarak oluşturulan nostaljide bir bilinirlik teması da kendini göstermektedir.

Maksimum kart reklam filminde hatıra, özlem ve bilinirlik temalarıyla nostalji oluşturulmuştur. Reklam filminde canlandırılan yılbaşı gecesi hatıralarda kalmış, özlem duyulan bir anı anımsatırken, kullanılan görselin yanında ses taklidi ile de bilinirlik temasını içermektedir.

Vestel Retro reklam filminde nostalji teması olarak bilinirlik kullanılmıştır. Geçmişten gelen ürünlerin yeniden hayatımıza girmesi bilinirlik temasını desteklemektedir.

Televizyon reklamlarında nostalji temalarından en çok bilinirliğin kullanıldığı (7/5), bunu köklere bağlılık, özlem ve güven (7/3) temalarının izlediği görülmektedir. Hatıralar ve aidiyet temaları ise daha az kullanılmıştır (7/2). İncelenen reklam filmlerinde nostaljinin eleştiri teması kullanımının tercih edilmediği görülmektedir. Nostaljinin geçmişi eleştirme yönü, reklam stratejisi olarak olumsuz duygulanımlara yol açma olasılığı olan bir durumdur. İncelenen reklamlarda görülmemesi hiç olmayacağı anlamına gelmemekle birlikte, fazla tercih edilmediği sonucunu doğurmaktadır. En çok kullanılan “bilinirlik” ise tanıdıklığın birey üzerindeki huzur duygusuyla en çok kullanılan, “yeni” olandansa bildiğini tercih etme olarak anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Kültür Endüstrisi Özelliklerine Göre Örtüşme Tablosu

		Taklit	Anlam Tüketimi	İmaj Tüketimi	Hedonik Tavır
1.	Alo Deterjan Reklamı		x		
2.	Boyner Mağaza Reklamı		x	x	x
3.	Garanti/BBVA Banka Reklamı	x	x	x	
4.	İNG Banka Reklamı	x	x	x	
5.	Magnum Mini Dondurma Reklamı			x	x
6.	Maksimum Kart Reklamı	x	x		x
7.	Vestel Retro Reklamı			x	x

Kaynak: Taklit: (Adorno, 2007, s.61). Hedonik tavır: (Aydemir, 2007: s.278-279). Anlam ve imaj tüketimi: (Brown, 1993: s.21).

Kültür endüstrisinin literatürden çıkarılan belli başlı özellikleri; taklit, anlam tüketimi, imaj tüketimi ve hedonik tavır olarak belirtilmektedir. Adorno kültür endüstrisinin taklit olanı mutlak olanın yerine koyduğunu belirtmektedir (2007, s.61). Aydemir, kültür endüstrisinde önemli olanın bu tüketimden haz alınması olduğunu dile getirmektedir (2007: s.278-279). Brown ise kültür endüstrisinde ürünün gerçek

olmasıyla birlikte ürünün değerinin gerçeküstünde yer aldığını vurgulamakta, imaj ve anlam tüketimini işaret etmektedir (1993: s.21).

Araştırmanın örneklemlerinden Alo deterjan reklam filminde anlam tüketimi görülmektedir. Deterjan reklamında teknik özellikler yerine eski güzel günlerin ve hatıraların anlam tüketimi yer almaktadır.

Boyner mağaza reklam filminde anlam ve imaj tüketiminin yanı sıra hedonik tavır gözlenmektedir. Kültürel özelliklerin kullanımı ve köklere bağlılık temasıyla yaratılan anlam tüketimi ve imaj tüketimi, giyim ihtiyacından ziyade hedonik bir tavır sergilendiği görülmektedir.

Garanti/BBVA reklam filminde Atatürk canlandırmasıyla taklit ve anlam tüketimi görülmektedir. Ayrıca bu kullanımın bir imaj yaratma çabası olduğu da gözlemlenmektedir. Atatürk ilke ve inkılaplarına bağlı bir imaj potansiyel banka müşterisine iletilmektedir.

İNG banka reklam filminde tarihi bir olayın ve kahramanın hikayesi canlandırılmak suretiyle, kültür endüstrisi özelliklerinden taklit ve milli duyguların metalaştırılması anlamında anlam ve imaj tüketimi gözlemlenmektedir.

Magnum Mini dondurma reklam filminde, dönemsel bir nostalji ile kültür endüstrisi özelliklerinden imaj tüketimi ve hedonik tavır söz konusudur.

Maksimum kart reklam filminde yeniden canlandırılan yılbaşı gecesi, kültür endüstrisi özelliklerinden taklit, hatıraların metalaştırılması ile anlam tüketimi ve banka kartı için şarkı sözleriyle hedonik tavır özelliklerini barındırmaktadır.

Vestel Retro reklam filminde yer alan yeniden üretilmiş eski tarz ürünler kültür endüstrisi özellikler bağlamında imaj tüketimi ve hedonik tavır içermektedir.

Reklamlarda kullanılan nostalji, örneklem reklam film oranına göre birlikte görülme değerine bakılmıştır. Nostalji kullanımında ve kültür endüstrisi kuramının

başat özelliklerinden anlam tüketimi ve imaj tüketimi 7/5 değeriyle en çok gözlenen özellik olmuştur. Bunu 7/4 oranıyla hedonik tavır ve 7/3 oranıyla taklit özelliği takip etmiştir. Kültür Endüstrisi kuramının anlamlar üzerine kurulu olduğundan hareketle, elde edilen bulgular anlam ve imaj tüketiminin nostalji içeren reklamlarla kültür endüstrisi üzerindeki kuvvetli ilişkiyi ortaya koymaktadır.



SONUÇ

Hızla akan bir zaman dilimini deneyimlediğine şahit olduğumuz günümüz toplumu, zaman zaman bu hızdan korkmakta ve yavaşlamak istemektedir. Nostalji bu duygu durumu için adeta bir kurtarıcı gibi hayatımıza girmekte ve bize nefes aldırarak, bir nevi güven ve tanıdıklık hissi ile korunaklı bir duygu durumu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar tıpkı daha önce izlediği bir filmi ya da diziyi izlediğinde, sonunu bilmekle ilişkilendirilen, hissettiği güvenli duyguyu nostalji karşısında hissederler. Oysa şimdiki zamanda sergilenecek davranışların sonucu kesin olarak bilinmemektedir, bu anlamda nostalji hissi şimdiki zamandan bir adım öndedir. Bu durumu reklam sektörü ıskalamamakta ve kullanmaktadır. Genel olarak nostaljinin iyi hissettirdiği literatürde yer alan geçmiş çalışmaların sonucu olarak karşımıza çıkarken, reklamcılık sektörünün bu duygu durumunu ideolojik bir kullanıma dönüştürdüğü gözlemlenmektedir.

Kültür endüstrisi anlamlar üzerine kurulu bir kuramdır ve nostalji ile oluşturulan reklam stratejilerinde kendisini hissettirmektedir. Araştırmanın bulgularına göre, reklamlarda nostalji kullanımı bu bağlamda ideolojik bir anlayışa da sahiptir. Geçmişte yaşanmış olaylar, yaşamış önemli insanlar, kullanılmış eşyalar hissettirdiği nostaljiyle birlikte bir imaj ve anlam da içermektedirler. Reklam stratejisi olarak kullanıldıklarında ise bu durum kar odaklı kapitalist sistemin hizmetine girmekte ve toplumu “tüketim toplumu” olarak nitelermeye neden olan argümanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Anlam tüketimi gerçekleşmekte, nostaljik değeri olan şeyler artık kendi anlamlarının yerine, reklamda yeniden üretilen pastişle birlikte farklı bir anlama bürünmektedir.

Toplumların kültürü artık tüketim kültürü olarak nitelendirilmekte, kültür olarak kodlanmış her oluşum bu bağlamda yeniden üretilerek tüketime sunulmaktadır. Kültürel olarak nitelenen imgelerin nostaljik unsurlar olduğu göz önüne alındığında ise nostaljik hissettiren öğelerin bu tüketim döngüsünde metalaşması kaçınılmaz bir son olmaktadır.

Araştırma için incelenen yedi reklam filminden elde edilen bulgulara göre, televizyon reklamlarında nostalji ağırlıkla görsel temalarla izleyiciye sunulmaktadır. Kullanılan nostaljik nesneler, geçmiş dönemlere ait moda ikonları, tarihsel anlamda zihinlerde yer bulmuş olaylar, geçmişte yaşamış ve fenomen olmuş kişilikler hedef kitlenin nostalji duygusunu harekete geçirmek için kullanılmıştır. Bu görsellere bazı reklam filmlerinde sesin/cıngılın eşlik ettiği de gözlenmiştir. Görsel olarak taklit yöntemi ile dönemler canlandırılmış, özdeşlik kurma eğiliminde olan hedef kitlenin duygularına hitap edilmiştir.

Nostalji ile harekete geçirilmeye çalışılan duyguların, bilinirlik, aidiyet, köklere bağlılık, güven, özlem duyguları olduğu belirlenen bu çalışmada, reklam filmlerinde geçmiş eleştirisinin ise tercih edilmediği görülmektedir. Markaların daha çok bilindik bir marka olduklarını, köklerine bağlı ve kendisini kullanan bireyler için bir aidiyetlik vadettikleri, ünlü kullanımıyla güven duygusunu harekete geçirmeye çalıştıkları, geçmiş güzel günlere özlem ve tarihi mitler ile ulusal bir benlik bilincini yaratmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise reklam stratejisi olarak kullanılan nostalji çeşidinin ağırlıklı olarak kültürel ve sanal nostalji olmasıdır. Hedefin zaten hissettirilen nostaljinin olabildiğince geniş kitlelere ulaşmak olduğu göz önüne alınırsa, kolektif hafızalara hitap eden bu nostalji türlerinin kullanımı anlamlı olmaktadır. Kültür endüstrisi bağlamında konuya bakıldığında da tepeden birleştiren unsurların kullanımı konusunda bu özellik tam olarak kuram ile aynı noktada buluşmaktadır. Bireyleri ortak anlamlarda buluşturarak toplu bir tüketime yönlendirmek, aynı duyguları hissettirebilmek ve sonucunda aynı davranışa sevk edebilmek için kullanılmış bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde tüketim odaklı yaşanan sürecin ideolojik boyutu tarihi anlamda sürekli dillendirilmiş, çeşitli eleştiriler getirilmiş, nedenleri ve sonuçları tartışılmıştır. Görünen odur ki tüm bu eleştirilere ve tartışmalara rağmen toplumu çepeçevre sarmış bir sistem ile yaşamak durumunda kalmaktayız. Hemen her şeyin alınıp satılabildiği bir süreci ve sistemi deneyimlemekteyiz. Bu metalaşmadan duygular, din ile ilgili olgular, hatta spiritüel konular bile payını almaktadır. Her bireyin sahip olduğu kişisel

hatıraları ve toplumsal olarak yine belleklerimizde yer bulan toplumsal hatıralar, nostaljik hissettiren her şey reklam stratejisi olarak kullanıldığında, pahası biçilmiş birer “şey” olarak karşımıza çıkmaktadır. Hatıralar ve nostaljiler metalaşmakta “şeyleşme”ktedir.

Araştırmanın sonuç olarak ortaya koyduğu en önemli durum, bir reklam stratejisi olarak kullanılan nostaljik içeriklerin duygulanımla birlikte hedefine kolay ulaşabilmek için bunu kullanmasıdır. Bu strateji, bir markanın müşterisi olunması için milli, manevi duygulardan faydalanarak ürünün ne olduğu önemsenmeksizin, tüketime yönelten, bir tür kandırmaca ya da aldatmaca stratejisidir. İnsanlar nostaljiyi sevmekte, eski kötü günler değil eski güzel günler olarak kodlamaktadırlar. Bu sonucu bir reklam stratejisi olarak kullanmak da ideolojik açıdan tüketimi dayatan ve bunun için her yolu mubah sayan sistemsal bir durumdur. Hızla değişen zaman ve sistemin bu hızla hissettirdiği süreksizlik, güvensizlik, köklerden kopma, belirsizlik hislerine birer pansuman olarak nostalji, süreklilik, güven, köklere bağlılık ve belli bir yere ait olma duyguları ile başarısını göstermektedir. Bireyler rahatsızlık veren durumlarda savunma mekanizmaları geliştirmektedirler, nostaljinin de bu güvensizliğin rahatsız edici yönüne karşın gelişmiş bir savunma mekanizması olarak görüldüğünü söylemek pek de yanlış olmayacaktır.

Modernleşme sürecinin post modernleşme sürecine evrilmesiyle, seri üretim anlayışı olan fordizm de post fordizme evrilmiştir. Bu evrimin sonucunda kültür endüstrisi büyük ivme kazanmış, nesnel tüketimler yerini duygusal tüketimlere bırakmıştır. Bireyin tüketim amaçları bu duygusallıkla beraber benlik ve aidiyet kavramlarını ön plana çıkarmıştır. Reklamlarda nostaljik temalar ve retro ürünler de bu bağlamda sistemin birer parçası olarak görülmektedir.

Bu araştırmanın önemi, nostalji konusunu kültür endüstrisi bağlamında incelenmiş olmasıdır. Konu hakkında yapılmış önceki araştırmaların nostaljiyi pazarlama stratejisi olarak gördüğü ve bu açıdan yapılan etki çalışmaları olduğu görülmektedir. Eleştirel bir bakış açısıyla televizyon reklamlarında nostalji kullanımının araştırıldığı bu çalışmanın, literatürde kültür endüstrisi bağlamını göstermesi açısından kendisine yer bulacağı düşünülmektedir

KAYNAKÇA

1.Kitaplar

- Abromeit, John (2011). Max Horkheimer and the Foundations of the Frankfurt School, New York: Cambridge University Press.
- Adorno, Theodor W. (2005). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”, Çev. Bülent O. Doğan, Cogito. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Adorno, Theodor W. (2007). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, Theodor W. (2012). Edebiyat Yazıları (3. Basım), Çev. S. Yücesoy & O. Koçak. İstanbul: Metis Yayınları.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Arıkan, Rauf. (2011). Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Ankara: Nobel Yayınları.
- Atiker, E. (1998). Modernizm ve Kitle Toplumu. Ankara: Vadi Yayınları.
- Aydemir, M.A. (2007). “Tüketim: Modern Dünyanın Kültürel Göstereni” Kültür Sosyolojisi. Editör: Köksal Alver, Necmettin Doğan. Ankara: Hece Yayınları
- Barthes, R. (1999). Yazı ve Yorum, Çev. Tahsin Yücel. İstanbul: Metis.
- Berger, J. (2005). Görme Biçimleri, Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bilgin, N. (2000). İçerik Analizi. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Bocock, R. (2005). Tüketim, Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi.
- Baudrillard, J. (2011). Nesneler Sistemi. Çev. Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bottomore, T. (1997). Frankfurt Okulu, Çev. A. Çiğdem. Ankara: Vadi Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı? Çev. F. Çoban-İ. Katırcı, Ankara: De Ki Yayınları.
- Boym, S. (2001). The Future of Nostalgia. New York: Basic Books.
- Boym, S. (2008). Nostaljinin Geleceği. Çev. Ferit Burak Aydar. İstanbul: Metis Yayınları.

- Brown, S. (2001). Marketing- The Retro Revolution. California: Sage Publication.
- Cevizci, (2013). Paradigma Felsefe Sözlüğü, İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Cross, G. (2018). Tüketilen nostalji. Çev. E. Turan. İstanbul: The Kitap.
- Çağan, K. (2003). Popüler Kültür ve Sanat. Ankara: Altinküre Yayınları.
- Çiğdem, A. (1992). Akıl ve Toplumun Özgürleşimi-Jürgen Habermas Üzerine Bir Çalışma. Ankara: Vadi Yayınları.
- Ergun, D. (1974). 100 Soruda Sosyoloji El Kitabı, İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Featherstone, M. (1996) Post Modernizm ve Tüketim Kültürü. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü anlamak. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Ark Yayınevi.
- Giddens, A. ve Pierson, C. (2001). Modernliği Anlamlandırmak, Çev. Murat Sağlam ve Serhat Uyurkulak. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Gorz, Andre. (2007). İktisadi Aklın Eleştirisi. Çev. Işık Ergüden İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gotdiener, M. (2005). Postmodern Göstergeler. Çev. E. Cengiz ve H. Gür ve A. Nur, İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- Gramsci, A. (1999), Kültür ve İdeolojik Hegemonya, Çev. Ayaz S. İstanbul: Pınar Yayınları,
- Gülenç, Kurtul (2015). Frankfurt Okulu Eleştiri Toplum ve Bilim, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Habermas, J. (1994). Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje, Çev. Gülelgül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu ve Deniz Erksan, İstanbul: Kıyı Yayınları.
- Horkheimer, Max. (1998). Akıl Tutulması. Çev. O.Koçak. İstanbul: Metis Yayınları.
- Höffe, O. (2008). Felsefenin Kısa Tarihi, Çev. Okşan N. Aytolu, İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Illouz, E. (2011). Soğuk Yakınlıklar, Duygusal Kapitalizmin Şekillenmesi. Çev. Ö. Ç. Aksoy. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jackson Robert, Georg Sørensen. (1999) Introduction to International Relations, New York: Oxford University Press.
- Jay, Martin. (1989). Diyalektik İmgelem. Çev. Ünsal Oskay. İstanbul: Ara.
- Jay, M. (2001). Adorno. Çev. Ünsal Oskay. İstanbul: Der Yayınları.

- Kahraman, H. B. (2004). Modernite ile Postmodernite Arasında Türkiye İstanbul: Everest Yayınları.
- Kaya, Raşit (1985). Kitle İletişim Sistemleri. Ankara: Teori Yayınları.
- Kızılçelik, Sezgin (2013). Frankfurt Okulu. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Köse, Hüseyin (2010). Medya ve Tüketim Sosyolojisi. Ankara: Ayraç Kitap+Evi.
- Krogh, T. (1999). Frankfurt Okulunun Kültür Analizi. Medya İktidar İdeoloji, Der. Mehmet Küçük. Ankara: Ark.
- Kumar, Krishan. (1995). Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma; Çağdaş D,nyanın Yeni Kuramları, Çev. Mehmet Küçük. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Kumar, Ranjit. (2011). Araştırma Yöntemleri. Çev. Hasan Atak, Güçlü Şekercioğlu, Ömay Çokluk. Ankara: Ayrıntı Matbaası.
- Marcuse, H. (1975). Tek Boyutlu İnsan, Çev. Afşar Timuçin, Teoman Tunçdoğan. İstanbul: May Yayınları.
- Mejuyev, V. (1987). Kültür ve Tarih. Çev. S. H. Yokova. Ankara: Başak Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz (2004). Postmodern Pazarlama. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Orçan, M. (2004). Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü. Ankara: Kadim Yayınları.
- Oskay, Ünsal (1998). Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım. İstanbul: YKY.
- Özyürek, E. (2008). Modernlik Nostaljisi, Kemalizm, Laiklik ve Gündelik Hayatta Siyaset. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Robins, Kevin (1999). İmaj, Çev. Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Slater, Phil (1998). Frankfurt Okulu Kökeni ve Önemi. Çev. Ahmet Özden, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Slattery, Martin (2014). Sosyolojide Temel Fikirler. Çev. Özlem Balkız, Gülhan Demiriz, Hacer Harlak, Cevdet Özdemir, Şebnem Özkan, Ümit Tatlıcan. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Sönmez, V. (2020). Bilim Felsefesi, Ankara: Anı Yay.
- Sprengler, C. (2009). Screening Nostalgia: Populuxe Props and Technicolor Aestheticsin Contemporary American Film. New York, NY, Berghahn Books.
- Stirk, Peter M.R. (1992), Max Horkheimer; A New Interpretation, Boston: Noble Books.
- Tolan, Barlas (1991). Toplum Bilimlerine Giriş, Ankara: Adım Yay.

- Tosun, N. B. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yüksel, Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Williamson, Judith (2000). Reklamların Dili-Reklamlarda Anlam ve İdeoloji. Çev. Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Williams, R. (2005). Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı. Çev. S. Kılıç. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Zorlu, A. (2006). Üretim ve Tüketim Teorileri. Ankara: Glocal Yayıncılık.

1. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

- Aliyu, A. A., & Bello, M. U., & Kasim, R., & Martin, D. (2014). Positivist and non-positivist paradigm in social science research: Conflicting paradigms or perfect partners. J. Mgmt. & Sustainability. 4 (3), 79-95.
- Aslan, G. (2011). Ortaçağ'dan Günümüze Modernite: Doğuşu ve Doğası, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4/7 (2011), 13.
- Aşçı, Didem. (2018). Marka Topluluklarının Tüketim Davranışlarında Nostaljik İmaj Tüketiminin Rolü: Volkswagen Beetle Türkiye Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atila Demir, Sevim (2009). “Sosyal Bilimlere Eleştirel Bir Bakış: Frankfurt Okulu ve Pozitivizm Eleştirisi”, Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi. 1, 59-73.
- Belk, R. W. (1990). The Role of Possessions In Constructing and Maintaining A Sense of Past. Advances in Consumer Research. 17, 669-676.
- Brown, S. (1993) Postmodern Marketing?. European Journal of Marketing. 27(4), 19-34.
- Cui, R. (2015). A Review of Nostalgic Marketing. Journal of Service Science and Management. 8, 125-131.
- Deci, E.L. ve R. M. Ryan. (1990). A Motivational Approach to Self: Integration in Personality. Nebraska Symposium on Motivation, 38, 237-288.
- Erdoğan, İrfan. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi. 57, 2.
- Freudenberger, H.J. (1975). The Staff Burnout Syndrome in Alternative Institutions. Psychother. Theory Res. Pract. 12,73-82.

- Gökaliler, 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.
- Holak, S. L., W. J. Havlena ve A.V. Matveev. (2006). Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia. Proneness. European Advances in Consumer Research, 7, 33-40.
- Holbrook. M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Paterns of Consumer Tastes. Journal of Consumer Research, 20 (9), 245-56.
- Kaboub, F. (2008). Positivist paradigm. Encyclopaedia of counselling, 2(2), 343.
- Natali, P.M. (2004). History and the Politics of Nostalgia, Iowa Journal of Cultural Studies, 5, 10-25.
- Olçay, B. (2012). Frankfurt Okulunun Pozitivizm Eleştirisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pierre, E. A. (2012). Another postmodern report on knowledge: Positivism and its others. International Journal of Leadership in Education. 15(4), 483-503.
- Reedy, W. J. (1994). The historical imaginary of social science in post-Revolutionary France: Bonald, Saint-Simon, Comte. History of the Human Sciences. 7(1), 1-26.
- Sarı, Ü. (2006). Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sedikides, C.; Wildschut, T., Arndt, J.; Routledge, C. (2008). “Nostalgia Past, Present, and Future”, Association for Psychological Science, 17(5), 304-307.
- Tekeloğlu, T. N. ve Tıǧlı, 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.
- Weber, Max, (1904). “Objectivity in Social Science”, Shils, Edward A. ve Henry A. Finch (düz.), 1949, The Methodology of the Social Sciences, Free Press, New York içinde. 15.

3. Elektronik Kaynaklar

- Alo Deterjan Reklam Filmi <https://www.youtube.com/watch?v=bDBE2XzJ6pE>
Youtube. Yayın tarihi:13.10.2016.

Boyner Mağaza Reklam Filmi <https://www.youtube.com/watch?v=3tu5IsaiJnU&t=3s>
Youtube. Yayın tarihi:17.07.2020.

Garanti/BBVA Banka Reklam Filmi https://www.youtube.com/watch?v=xql_j5i3lwQ Youtube. Yayın tarihi: 26.10.2020.

Geometrik desen modası, <https://www.giyimvemoda.com/moda-dunyasi/1960li-yillarda-moda/310> . Erişim tarihi:23.10.2022.

İNG Banka Reklam Filmi <https://www.youtube.com/watch?v=C2ttjo4cl-g> Youtube. Yayın tarihi:27.10.2018.

Magnum Mini Reklam Filmi https://www.youtube.com/watch?v=Zub_QBQwW7k Youtube. Yayın tarihi:16.03.2022.

Maksimum Kart Reklam Filmi <https://www.youtube.com/watch?v=9Gif8Pr26MM> Youtube. Yayın tarihi: 10.12.2021.

Nostalji Kelime Anlamı <http://www.tdk.gov.tr> (erişim tarihi 01.04.2022)

Şehit Şerife Bacı'nın Hikayesi <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-94814/sehit-serife-baci.html#:~:text=%C5%9Eerife%20Bac%C4%B1%201921%20y%C4%B1%C4%B1n%C4%B1n%20%C3%A7etin,korumak%20u%C4%9Fruna%20donar ak%20%C5%9Fehir%20olmu%C5%9Ftur>. Erişim tarihi: 06.11.2022.

Taşkaya, M. (2013). Reklamda Nostaljik Unsurlar: Kimlik Vaadive Anlamların Tüketimi. ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar. Ocak/January 2013, 6(1), 1-37 <https://ethosfelsefe.com/sites/default/files/2021-09/Mrh-Reklam.pdf> Erişim tarihi:05.05.2022.

Vestel Retro Reklam Filmi <https://www.youtube.com/watch?v=u45gTqX3t18> Youtube. Yayın tarihi: 29.04.2022.

60lı yılların modası <https://www.giyimvemoda.com/moda-dunyasi/1960li-yillarda-moda/310> <https://tekstilbilgi.net/geometrik-desenlerin-tarihsel-gelisimi.html> Erişim tarihi:23.10.2022.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Türkan Temurtaş

Eğitim bilgileri

Yüksek Lisans: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Ana Bilim Dalı, Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık Bölümü

Lisans: Erciyes Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema-TV Bölümü

Lise: Üzümlü Anadolu Kız Meslek Lisesi

Akademik

Bildiri/Sunum/Yayın

2021, Kocaeli Üniversitesi I. Lisansüstü Sosyal Bilimler Sempozyumu, “Zaman İçerisinde Değişen “Reklam Dili””

2022, Erzurum Teknik Üniversitesi II. Ulusal Kadın Temalı Öğrenci Kongresi, “Sosyal Medyada Var Olmaya Çalışan Kadınlar: Kullanıcı İsmi Olarak Mesleğini ve Yanında Annelik Kimliğini Kullanan Kadın Profiller”