

**T.C.  
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI  
SOSYOLOJİ BİLİM DALI**

**POSTMODERN DÖNEMDE NOSTALJİ: NOSTALJİK  
TÜKETİM ÜZERİNE KURAMSAL BİR ANALİZ**

**Hazırlayan  
Leyla KORKMAZ**

**Danışman  
Prof. Dr. Koray DEĞİRMENCİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Temmuz 2020  
KAYSERİ**

**T.C.  
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI  
SOSYOLOJİ BİLİM DALI**

**POSTMODERN DÖNEMDE NOSTALJİ: NOSTALJİK  
TÜKETİM ÜZERİNE KURAMSAL BİR ANALİZ**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan  
Leyla KORKMAZ**

**Danışman  
Prof. Dr. Koray DEĞİRMENCİ**

**Temmuz 2020  
KAYSERİ**

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Leyla KORKMAZ

İmza :



T.C.  
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

**Tez Başlığı: POSTMODERN DÖNEMDE NOSTALJİ: NOSTALJİK  
TÜKETİM ÜZERİNE KURAMSAL BİR ANALİZ**

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan toplam ... sayfalık kısmına ilişkin .../.../2020 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı: % ... dır.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Giriş dahil
- 2- Ana Bölümler dahil
- 3- Sonuç dahil
- 4- Alıntılar dahil/hariç
- 5- Kapak hariç
- 6- Önsöz ve Teşekkür hariç
- 7- İçindekiler hariç
- 8- Kaynakça hariç
- 9- Özet hariç
- 10- Yedi (7) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. .../.../2020

Adı Soyadı : Leyla KORKMAZ  
Öğrenci No : 4031631702  
Anabilim Dalı : Sosyoloji  
Bilim Dalı : Sosyoloji  
Program Adı : Yüksek Lisans

Danışman: Adı/İmza

Prof. Dr. Koray DEĞİRMENCİ

Öğrenci Adı/İmza

Leyla KORKMAZ

## YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI

**“Postmodern Dönemde Nostalji: Nostaljik Tüketim Üzerine Kuramsal Bir Analiz”**  
adlı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Yazma  
Yönergesi’ne uygun olarak yazılmıştır.

**Tezi Hazırlayan**  
Leyla KORKMAZ

**Danışman**  
Prof. Dr. Koray DEĞİRMENCİ

**Sosyoloji ABD Başkanı**  
Prof. Dr. Koray DEĞİRMENCİ

## KABUL VE ONAY

**Prof. Dr. Koray DEĞİRMENCİ** danışmanlığında **Leyla KORKMAZ** tarafından hazırlanan “**Postmodern Dönemde Nostalji: Nostaljik Tüketim Üzerine Kuramsal Bir Analiz**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

..... / ..... / .....

### JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. Koray DEĞİRMENCİ .....

Üye : Doç. Dr. Onur Güneş AYAS .....

Üye : Dr. Öğretim Üyesi Zehni ÖZMEN .....

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ..... tarih ve ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... / ..... / .....

Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ  
Enstitü Müdürü

## TEŞEKKÜR

Öncelikle böylesi güzel bir konuyu bana tavsiye eden, literatüre ilişkin kaynakların çok büyük bir kısmını; İngilizce kaynakların neredeyse tamamını kendisi sunan ve bana karşı akademik alandaki güvenini sadece bu çalışma bağlamında değil bundan önceki süreçlerde de açıkça belirtmesiyle cesaretimi ve akademik motivasyonumu diri tutan çok kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Koray Değirmenci'ye şükranlarımı sunarım. Kıymetli hocamın üzerimde silinmez tesiri olduğunu da bilirim. Lisans ve yüksek lisans eğitim ve öğrenimim boyunca akademik alanda her birinin farklı düşünce biçimleriyle ayrı ayrı beslenme imkânına eriştiğim, derslerinden büyük zevk aldığım ve hangisinin kapısını çalsam bana karşı büyük bir nezaket gösterip, bilgi ve ilgisini hiçbir zaman üzerimden esirgemeyen tüm bölüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Kuşkusuz bu teşekkür şu an farklı üniversitelerde görev yapsalar da zamanında Erciyes Üniversitesi Sosyolojisi Bölümü bünyesinde kendilerinden ders alma şansına eriştiğim tüm hocalarım içinde geçerlidir. İsmi burada zikretmesem kendimi iyi hissetmeyeceğimi bildiğim, bana sadece akademik hayatımda değil kişisel hayatımda da birçok noktada yol gösteren, ilgi ve bilgisini paylaşma noktasında hala son derece cömert olan canım hocam Prof. Dr. Beylül Dikeçlilgil'e çok teşekkür ederim.

Başta canım babam Doğan Korkmaz ve kendisi de sosyoloji bölümü öğrencisi olan canım kardeşim Yaşar Korkmaz olmak üzere tüm aileme teşekkür ederim. Zira beni her zaman maddi manevi anlamda destekleyen ailemin sadece varlığını hissetmek bile en güçlü hayat motivasyonlarımdan biri olmuştur. Hayatımın önceki süreçlerinde olduğu gibi bu çalışmayı gerçekleştirdiğim süreçte de bana karşı duydukları güveni dile getiren, ilgi ve sevgilerini benden esirgemeyen arkadaşlarımla; her birinin çalışmama sağladığı kimi zaman içerik kimi zaman teknik alandaki katkıları kuşkusuz bu çalışmayı çok daha iyi bir noktaya taşımıştır. Bana zaman ayırma konusunda da son derece cömert olan ve isimlerini tek tek zikrederek buraya sığdırma imkânım olmayan canım dostlarıma sonsuz teşekkürler.

Belirtmek isterim ki birçok güçlkle karşı karşıya kalarak gerçekleştirdiğim bu çalışmanın nihayetinde literatüre önemli bir katkı sunduğuna inanmaktayım. Benim için çok kıymetli olan bu çalışmayı ülkemizin farklı coğrafyalarında yaşayan, yaşlılarından

çok daha zor şartlar altında; zorlu bir hayat mücadelesi vermek zorunda bırakılan ve çeşitli sebeplerle eğitim öğrenim hayatından mahrum bırakılan tüm **kız çocuklarına** ithaf ediyorum.

**Leyla KORKMAZ**  
Temmuz 2020, KİLİS



# POSTMODERN DÖNEMDE NOSTALJİ: NOSTALJİK TÜKETİM ÜZERİNE KURAMSAL BİR ANALİZ

**Leyla KORKMAZ**

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Sosyoloji Anabilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2020  
Danışman: Prof. Dr. Koray Değirmenci**

## ÖZET

Geçmişte kalan güzelliklere özlem duymayı ifade eden nostalji, bir duygu durumu olarak acı tatlı bir niteliğe sahiptir. İlk olarak tıp literatürüne bir hastalık olarak giren nostalji mefhumunun, tarihsel zaman bağlamında toplumsal konumu değişmiş; yaşanan toplumsal dönüşümlere bağlı olarak nostalji, günümüzde kültürel bir fenomen şeklinde nitelendirilen bir konuma erişmiştir. Nihayetinde postmodern dönemde nostalji bireyler için hayatlarını daha anlamlı yaşamanın bir aracı olarak görülmüş, bu dönemde bireyler daha fazla nostaljik duygulanım eğiliminde olmuştur. Bireylerin nostaljik eğilimlerinin farkına varan ekonomik sistem ise üretim ve pazarlama stratejilerinde nostaljiyi bir araç olarak kullanmıştır. Duygu ve değer temelli tüketim biçimleri geliştiren pazarlama stratejileri ile gündelik alanın hemen her yerinde tüketim nesnelerini ve pratiklerini nostaljik duygulanım sağlayacak şekilde piyasaya sürmüştür. Çalışmanın amacı ise postmodern dönemde nostaljik duygulanımın, tüketim biçimlerinin ve tatminin nasıl gerçekleştiğini anlamaya çalışmaktır. Bu amaçla konu hem teorik çerçevede açıklanmaya çalışılmış hem de tematik örneklendirmeler üzerinden işlenmiştir. Sonuç itibarıyla geliştirilen stratejiler ile bireylerin belirli ölçüde nostaljik tatmin sağlamalarına imkân tanınarak, onların tüketici davranışlarının kontrol altına alındığına ulaşılmıştır. Nostaljik değer taşıdığını iddiasıyla piyasaya sürülen tüketim nesnelerinin ve pratiklerinin çeşitli şekillerde estetik ve otantik değerlerden yoksun olduğu tespit edilmiş, bu minvalde sunulan nostaljik tüketim biçimlerine karşı eleştirel bir yaklaşım sergilemenin yararlı olabileceği çıkarımında bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Nostalji, Tüketilen Nostalji, Sembolik Tüketim, Postmodern Pazarlama, Postmodern Kültür, Estetik, Otantisite.

# **NOSTALGIA IN POSTMODERN PERIOD: A THEORETICAL ANALYSIS ON NOSTALGIC CONSUMPTION**

**Leyla KORKMAZ**

**Erciyes University, Institute of Social Sciences,  
Department of Sociology  
Master Thesis, July 2020  
Supervisor: Prof. Dr. Koray Değirmenci**

## **ABSTRACT**

Nostalgia, longing for past beauties, has a bittersweet quality as an emotion. The concept of nostalgia, which entered the medical literature at first as a disease, has changed its social position in relation to date and time, and due to various social transformations, nostalgia has reached a position that is characterized as a cultural phenomenon today. Ultimately, in postmodern period, nostalgia has been seen as a means of living a more meaningful life for individuals, and during this period, individuals have had more nostalgic tendencies. Realizing the nostalgic tendencies of the individuals, the economic system used nostalgia as a tool in its production and marketing strategies. With its marketing strategies that develop emotional and value-based consumption patterns, it has launched products and practices used almost everywhere in the daily life in a way to provide nostalgic affect. The aim of the study is to try to understand how nostalgic affection, consumption patterns and satisfaction occur in the postmodern period. In this regard, the subject was tried to be explained both within the theoretical framework and was described through thematic examples. As a result, it is understood that individuals' behaviors are controlled by allowing individuals to achieve a certain level of nostalgic satisfaction with developing strategies. It has been concluded that the products and practices put on the market with claim that they have nostalgic value are devoid of aesthetic and authentic values in various ways, and it can be useful to take a critical approach against the nostalgic consumption forms presented in this manner.

**Keywords:** Nostalgia, Consumed Nostalgia, Symbolic Consumption, Postmodern Marketing, Postmodern Culture, Aesthetics, Authenticity.

## İÇİNDEKİLER

### POSTMODERN DÖNEMDE NOSTALJİ: NOSTALJİK TÜKETİM ÜZERİNE KURAMSAL BİR ANALİZ

|                                  |      |
|----------------------------------|------|
| BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK .....    | i    |
| İNTİHAL FORMU .....              | ii   |
| YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI ..... | iii  |
| KABUL VE ONAY .....              | iv   |
| TEŞEKKÜR .....                   | v    |
| ÖZET .....                       | vii  |
| ABSTRACT .....                   | viii |
| İÇİNDEKİLER .....                | ix   |
| FOTOĞRAF LİSTESİ .....           | xi   |
| GİRİŞ .....                      | 1    |
| I. Araştırmanın Konusu .....     | 1    |
| II. Tezin Amacı ve Önemi .....   | 4    |
| III. Araştırmanın Yöntemi .....  | 5    |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### NOSTALJİ

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Tıbbi Bir Hastalıktan Kültürel Bir Fenomene Doğru Nostalji ..... | 7  |
| 2. Kavramsal Çerçeve Nostalji .....                                 | 10 |
| 3. Doğası İtibariyle Nostalji .....                                 | 17 |
| 4. Nostaljik Deneyimin Gerçekleşme Biçimlerinin Teorik Yorumu ..... | 20 |
| 5. Nostalji Türleri Üzerine .....                                   | 22 |
| 5.1. Gerçek Nostalji .....                                          | 25 |
| 5.2. Tarihsel veya Toplu Nostalji .....                             | 27 |
| 5.3. Canlandırılmış Nostalji .....                                  | 29 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### TARİHSEL ZAMAN BAĞLAMINDA NOSTALJİ

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Aydınlanma Öncesinde Avrupa Tarihindeki Gelişmelerin Yorumsal Özeti ..... | 31 |
|------------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2. Romantik Dönem Hareketlenmeleri ve Nostalji Bağlamında Romantizm .....                                 | 34 |
| 3. Modern Dönemde Nostalji .....                                                                          | 39 |
| 4. Postmodern Dönemde Nostalji .....                                                                      | 47 |
| 4.1. Postmodern Pazarda Nostaljiyi Otantisite, Estetizm ve Yerellik Kavramları<br>Üzerinden Anlamak ..... | 54 |
| 4.2. Postmodern Dönem Pazar Uygulamalarının Nitelikleri .....                                             | 57 |

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **TÜKETİLEN NOSTALJİ**

|                                                                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Gündelik Hayatta Tüketilen Nostalji Biçimleri Üzerine Tematik Örneklendirmeler ..                                                                | 60 |
| 1.1. Arz ve Talep Bağlamında Instagram’da Nostalji: Nostaljik Tatmin Sağlamaya<br>Yönelik Instagram Kullanımı ya da Sanal Kafeslerde Nostalji ..... | 61 |
| 1.2. Geçmişin Güven ve Köklülük Duygusu Oluşturmadaki Büyüsel Gücü, Ziraat<br>Bankası 155. Yıl Reklam Filmi .....                                   | 69 |
| 1.3. Nostaljik Tüketimin Sembolik Dilini Yemek Üzerinden Anlamak: Pazar<br>Kahvaltısı ve Kelle Paça Örneği .....                                    | 74 |
| 1.4. Fotoğraf Üzerinden Nostaljik Duygulanım Biçimleri: Analogun Yeniden Keşfi ya<br>da Kapitalist Düzendeki Fotoğrafın Meta Fetişizmi .....        | 81 |
| 1.5. Farklı Tarzların Pop Müzik Üzerinden Standardizasyonu: “Seni Unutmaya<br>Ömrüm Yeter mi?” Şarkısının Nostaljik Cover’ı .....                   | 86 |

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME .....</b> | <b>90</b> |
|-------------------------------------|-----------|

|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| <b>KAYNAKÇA .....</b> | <b>96</b> |
|-----------------------|-----------|

|                       |            |
|-----------------------|------------|
| <b>ÖZGEÇMİŞ .....</b> | <b>103</b> |
|-----------------------|------------|

## FOTOĞRAF LİSTESİ

|                                                                                                                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Fotoğraf 1.</b> Hem Instagram’ın Sunduğu Hem Instagram Kullanıcısının Eklediği<br>Özellikler İle Nostaljik Temalı Bir Fotoğraf Paylaşımı.....                                      | 64 |
| <b>Fotoğraf 2.</b> Instagram Gibi Renkli Bir Mecrada Siyah Beyaz Fotoğraf Paylaşımı .....                                                                                             | 65 |
| <b>Fotoğraf 3.</b> Instagram’da Arşivleme Özelliğinin Kullanıldığı Fotoğraf Paylaşımı .....                                                                                           | 67 |
| <b>Fotoğraf 4.</b> Reklam Filminin Olumsuz Kurgusuna Uygun Olarak Ekranda Yeşilçam’ın<br>Kötü Karakterlerinden Biri Olan Dinçer Çekmez’in Fotoğrafının<br>Kullanılması.....           | 71 |
| <b>Fotoğraf 5.</b> Reklam Filmi Akışı İçerisinde Güzel Günler İle Özdeşleştirilen<br>Yeşilçam’ın İyi Karakterlerinden Biri Olarak Hülya Koçyiğit’in<br>Görüntüsünün Kullanılması..... | 72 |
| <b>Fotoğraf 6.</b> Hababam Sınıfının Jenerik Müziği İle Başlayan Reklam Filminin<br>Hababam Sınıfı Karakterlerinin Gösterildiği Sahne İle Bitişi .....                                | 73 |
| <b>Fotoğraf 7.</b> Nostaljik Objelerin Bulunduğu Ortamda Ümit Besen’in Bir Görüntüsü ..                                                                                               | 87 |
| <b>Fotoğraf 8.</b> Nostaljik Unsurların Yer Aldığı Bir Mekânda Bulunan Çiftin Bir<br>Görüntüsü.....                                                                                   | 88 |

# GİRİŞ

## I. Araştırmanın Konusu

Bireyler doğası gereği geçmişi hatırlama eğilimindedir ve gündelik hayatın akışı içerisinde birçok şekilde nostaljik duygulanım yaşarlar. Söz gelimi bazen eski günleri hatırlatan bir şarkı çalındığında, bir fotoğraf karesine bakıldığında, eski günleri anımsatan bir nesne ile karşılaşıldığında, geçmişle özdeşleşen bir koku koklanıldığında nostaljik duygular açığa çıkar. Geçmişteki yaşama özlemi ifade eden nostalji, postmodern dönemin bireyleri için çok daha özel bir duygu durumudur. Nitekim tüketim toplumunun bireyleri kendisinin ve doğanın sürekli sömürüldüğünü algılamakta; daha fazla tüketmesine rağmen hayattan elde ettikleri hazzın tatmin edici düzeyde olmadığını farkına varmaktadır. Marksist söylemle ifade edersek bireyler gündelik hayatlarında mütemadiyen yabancılaşmanın çeşitli boyutlarına maruz kalmakta ve bu durum bireyler için yıkıcı etkiler içeren sonuçlara neden olmaktadır. Bireyler bu etkiyi ortadan kaldırmak için tüketim pratiğini gerçekleştirse de kayda değer bir tatmin yaşayamamaktadır. Yorumsamacı bakış açısıyla ifade edecek olursak, gerçekleşen bu durum çeşitli anlam kayıplarına neden olur ve bu durum kimi zaman bireysel kimi zaman kolektif hafızada anlam krizlerine sebebiyet verir. Bu minvalde bireyler hayata anlam katma arayışına girmekte ve bilhassa duygusal açıdan tatmin edilmenin yollarını aramaktadırlar.

Postmodern şeklinde nitelendirilen dönemin risk ve belirsizliklerle dolu oluşu, bunlara bağlı olarak yüksek düzeyde güvencesizleşmenin yaşanması bireylerin içerisine düşmüş olduğu durumu daha gerilimli yaşamasına neden olmakta ve tüm bunlara bağlı olarak bireyler geçmişe sığınmaktadır. Çünkü geçmiş her ne kadar yitip gitmişse de köklü ve güvenilir bir niteliğe sahiptir. Nihai aşamada bireyler, geçmişte kalan eski, güzel ve olumlu duygular ile ilişkilendirdikleri günleri farklı biçimlerle de olsa tekrar

deneyimlemeyi arzu etmektedir. Başka bir deyişle arayışların sonu, duygusal açıdan tatmin elde etmenin yolu geçmişe sığınmak olmuş ve böylece geçmişin şimdinin içinde yeniden vuku bulması arzulanır olmuştur. Tüm bu ifade edilenler toplumun tüketim davranışında da değişim yaşandığını göstermekte ve kapitalist sistem tam da bu noktaları daha fazla kar etmenin bir aracı olarak görmektedir. Zira bireyler sosyal ilişkilerde dahil olmak üzere kendilerince her şeyin daha samimi, daha doğal, daha gerçek olduğu geçmişi özlemekte ve onu arzu etmektedir. Başka bir ifadeyle geçmişe dönmeyi arzu etmektedirler. Ekonomik sistem ise onların istek ve endişelerini fark etmekte ve bireylerin geçmişle bağlarını kuran yeni tüketim ürünleri ve pratikleri üretmektedir. Bu minvalde geçmiş yeniden üretilip tüketilen bir meta haline gelmiştir. Geçmişin yeniden üretilmesi postmodern pazarlayıcılar için başarıyla sonuçlanmış; bireyler kendilerine geçmiş anımsatan bu tüketim biçimine büyük rağbet göstermiştir. Nitekim günümüz toplumunda giyim, müzik, eğlence, beslenme, dekorasyon dahil olmak üzere birçok toplumsal alanda nostalji furysası söz konusu olmuştur. Öyle ki mevcut piyasada geçmişin yeniden üretimi ya da daha ziyade geçmişin temsil biçimleri ile nostalji, retro, vintage gibi farklı moda akımları mevcudiyet kazanmıştır. Bu minvalde ekonomik sistemin nasıl bu denli başarılı olduğu, nostaljik tüketimin gerçekleşme biçimleri ve gerçekleştirilen nostaljik tüketimin yerel unsurlar bakımından, otantiklik ve estetik değerler açısından nasıl bir durum arz ettiğini anlamaya çalışmak bu tezin konusunu oluşturmaktadır.

Tezin amacı ve önemi başlığına geçmeden önce bir duygu durumu olarak nostaljinin içerisinden barındırdığı duyguların niteliği üzerinde durmak faydalı olmaktadır. Nostalji yapısı gereği bünyesinde farklı unsurlar bulundurulur ve bir duygu olarak hem hoş olan hem hoş olmayan bileşenler içerir. Nostaljik duygunun bu “acı tatlı” niteliği, nostaljik durumun ayırt edici bir özelliğidir. Nostaljik hissetme durumu zaman açısından, bir bireyin hayatında daha önceki bir yaşantısında bir şekilde deneyimlediği bir sürece işaret eder. Aile ve ev işaret edilen bu sürecin hatırlanması için güçlü potansiyellere sahip olsa da insanların hayatındaki diğer bireyler, nesneler ve olaylarda uyarıcı olarak sayılabilmektedir. Nesne ve olaylar insanların onlar ile kurduğu ilişki anıları çağırmaya, anımsatmaya muktedirler. Dolayısıyla burada bilişsel olarak bir hatırlama durumu söz konusudur. Nostaljik duygunun hatırlattığı süreç huzurlu, hoş zamanlar olabileceği gibi gerginlik ve kargaşa içeren dönemler de olabilmektedir (Holak ve Havlena, 1992: 380).

Nostaljinin söz konusu olan acı ve tatlı niteliği çelişik bir durum içermektedir. En sade haliyle bir kayba olan özlem olarak tanımladığımız nostalji mefhumunun hoş olan duygular kadar hoş olmayan duyguları da hatırlatması durumu, nostaljiyi pazarlama noktasında ilk aşamada dezavantaj yaratan bir unsur gibi görünmektedir. Ancak derinlikli bir analiz gerçekleştirildiğinde olumsuz duyguların hissedilmesi bir kayıp durumunu hatırlattığı kadar söz konusu kayba daha önceki dönemde sahip olunduğunu da anımsatması belirginlik kazanır. Denilebilir ki nostaljik duygunun yarattığı tatlı duyguların yaşanması da o olumsuz duyguların hissedilmesiyle mümkün olmaktadır. Geliştirilen pazarlama stratejilerinin imgeler aracılığıyla etkisi güçlü olanın etkisini farklılaştırma imkânına sahip olmasıyla birlikte bu olumlu ve olumsuz duyguların etki gücünü bir nevi kontrol altına alma imkânı sunması da ayrıca büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla nihai aşama da bir nostalji furyası ve modasından söz etmek mümkündür. Bu konu çalışmanın ileriki bölümlerinde detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.<sup>1</sup> Dolayısıyla bahsedilen bu olumsuz sürecin pazarlama noktasında olumsuz etki düşüncesi nostaljinin metalaştığını iddia ettiğimiz tezimize zarar verecek bir nitelik taşımamaktadır.

Bu başlık altında belirtilmesi gereken bir diğer husus ise nostaljinin potansiyellerine ilişkindir. Nostalji temelde eleştirel yönelimine bağlı olarak devrimci ve düzeni sağlayıcı yönelimine bağlı olarak muhafazakâr olmak üzere iki potansiyele sahiptir. Ancak bu çalışmada nostalji devrimci potansiyeli olmayan bir düzlemde işlenmiştir. Mefhumun devrimci potansiyelinin bu çalışmanın dışında tutulma nedeni ise çalışmanın nostaljinin metalaştığı iddiasını taşımasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma nostaljinin eleştirel potansiyelinden ziyade postmodern dönemde mevcut olan nostalji eğiliminin bir eleştirisidir. Bu bağlamda nostaljinin bir tür devrimci, eleştirel olan bu yönünün vurgulanmamış olması kavramın bu potansiyelinin yok sayıldığı anlamına gelmemektedir ve nihayetinde çalışmanın taşıdığı iddiaya bağlı olarak nostalji özellikle düzeni sağlayıcı yönelimi üzerinden işlenmiştir.

---

<sup>1</sup> Bahsedilen konu çalışmanın ilk bölümü olan Nostalji başlığının, Doğası İtibariyle Nostalji isimli üçüncü alt başlığı altında işlenmiştir.

## II. Tezin Amacı ve Önemi

Postmodern ekonominin en temel özelliklerinden birisi duygu ve değer temelli üretim ve tüketim mekanizmaları oluşturmalarıdır. Nitekim nostalji gibi bir duygu ve bu duyguyla ilişkili olarak geçmiş, kapitalist pazar için malzeme unsuru olarak kabul görmüştür. Öyle ki postmodern dönemde geçmişin kapitalizme konu oluşu hiçbir dönemde gerçekleşmediği kadar yoğun yaşanmış ve tüketilen nostalji tüm toplumsal alana sirayet etmiştir. Sistemin, kusurları bile onun kendisini yeniden üretmesini sağlamış ve nostaljik duygulanıma bağlı olarak geliştirilen stratejiler ile tüketici davranışları kontrol altına alınabilmiştir. Teorik olarak ifade ettiğimizde; tüketim pratiklerinin değer üzerinden yeniden üretimi, geleneğin icadı, yaratıcı yıkım, geçmişin yeniden üretimi gibi birçok farklı çerçevede işleyen nostalji odaklı üretim ve tüketim pratikleri, yaşadığımız çağın toplumunu anlama noktasında büyük imkânlar sunma potansiyeline sahiptir. Nitekim bir furya ve moda haline geldiğini ifade ettiğimiz bu üretim ve tüketim süreçlerin bir duygu durumu temelinde gerçekleşmesi, bireylerin tüketici davranışlarının kontrol altına alınabilmesi, geçmişin ve geçmişle bağ kuran herhangi bir şeyin meta değeri görebilmesi bu süreçlerin ekonomik, psikolojik ve bilhassa sosyolojik olarak açıklanmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı nostaljinin kapitalizme konu oluş biçimlerini, nostaljik tüketimin nasıl gerçekleştiğini ve nostaljik tüketimin estetik, otantik ve yerel değerler bağlamında nasıl bir konumda olduğunu anlamaya çalışmaktır.

Sosyal bilimciler tarih boyunca bireylerin kendilerini ve yaşamlarını ne üzerinden anlamlandırdığını açıklamaya çalışmıştır. Söz gelimi kimi zaman üretimin kimi zaman tüketimin bu süreçte ana etken olduğu ifade edilmiştir. Bir sosyal bilimci olarak değerlendirdiğimde günümüz insanının kendisini ve yaşamını ne üzerinden anlamlandırdığı meselesi önceki dönemlere göre çok daha kaotik ve çetrefilli bir noktada durmaktadır. Ancak en nihayetinde gerek bugüne kadar edindiğim bilgi ve tecrübelerim gerekse de bu tez çalışmam bağlamında yaptığım okumalar üzerinden ifade edebilirim ki söz konusu mesele sadece üretim ve tüketim ile açıklanamayacak bir noktada durmaktadır. Günümüz insanı kimi zaman üreterek kimi zaman tüketerek varlığını ve yaşamını anlamlı kılmaktadır ancak her iki durumda da eylediğini başkalarına gösterme eğilimindedir. Hatta öyle ki çoğu zaman eylenileni belirleyen asıl şeyin başkaların gözü olduğu yorumu mümkün kılınmaktadır. Yani günümüz insanı

çoğu zaman başkalarının anlam atfettiği ve başkalarının görmeye değer bulduğu eylemleri gerçekleştirmektedir. Durum öyle bir noktadadır ki belki de bireyler için başkaları hiçbir dönemde bu kadar önem arz etmemiştir. Netice itibarıyla adeta hayatta birçok yerin gösteri sahneleri olarak algılandığı ve bu sahnelerle çeşitli gösteri dünyalarının tahayyül edildiği gibi bir durum mevcut olmaktadır. Dolayısıyla bir duygu durumu aracılığıyla gerçekleştiğini ifade ettiğimiz nostaljik tüketimin neden ve nasıl bir furya ve moda haline geldiği konusu bu noktada çok daha fazla önem kazanmaktadır. İşte nostaljik tüketimin ve bu tüketim biçimine ilişkin birçok şeyin araştırılması, anlaşılması, açıklanması bu noktada son derece önemli olmakta ve bize içerisinde bulunduğumuz toplumu hakikaten anlayabilme fırsatı sunmaktadır. Tüm bunlara ek olarak yerli literatürde nostaljik tüketimi gerek kuramsal gerekse de pratik anlamda geniş çerçevede işleyen ve derinlikli bir analiz gerçekleştiren çalışmaların son derece az oluşu bu çalışmanın kıymetini arttırmakta ve bu noktada derinlikli bir çalışma sunmak gayesiyle yabancı literatürden ve gündelik hayata ilişkin örneklerden de yararlanılmış olması çalışmanın önemini belirttiği gibi özgünlüğünü de vurgulamaktadır.

### **III. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada bir duygu durumu olan nostaljinin metalaşmasına bağlı olarak gerçekleşen üretim ve tüketim süreçlerine dair birçok hususu derinlemesine anlamak, sosyolojik olarak yorumlayabilmek ve konuya ilişkin kayda değer tasvirler ile doğru saptamalarda bulunabilmek için nitel çalışma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma üç temel bölümden oluşmaktadır, ilk bölümde bir duygu durumu olarak nostaljinin kendisi anlatılmıştır. İkinci bölümde nostaljinin romantik dönem, modern dönem ve postmodern dönemde nasıl bir unsur teşkil ettiği ve eriştiği yeni toplumsal konumlar anlaşılmaya çalışılmıştır. Yine ikinci bölümde postmodern dönemin pazarlama stratejileri ve nostaljinin kapitalizme konu oluş biçimlerini anlama imkânı sunan estetizm, otantisite ve yerellik kavramı ile nasıl bir ilişki arz ettiği değerlendirilmiştir. Bu iki bölüm temelde kuramsal olarak işlenmiş, konu kayda değer kuramcı ve kavramlardan yararlanılarak derinlikli bir şekilde anlaşılmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise bu teorik yaklaşımlar temelinde, çeşitli örnekler üzerinden nostaljik tüketimin ve nostaljik duygulanımın nasıl yaşandığına dair analizler gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen tematik örneklendirmeler için destekleyici veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Söz gelimi Instagram’da paylaşılan bazı fotoğraflar, analiz edilmek üzere Youtube üzerinden erişilen bir reklam videosu ve bir şarkı klibi, bu videolardan ekran görüntüsü alınarak kullanılan fotoğraflar ve diğerlerinden farklı olarak çalışmanın kuramsal bölümleri de dahil olmak üzere muhtelif yerlerde kullanılan ekşi sözlük entry’leri ilk iki bölümde kuramsal olarak işlenen konunun çeşitli pratikler üzerinden de desteklenmesini mümkün kılan öğeler olarak çalışmada yer almıştır. Bu veriler eleştirel söylem analizi ile incelenerek verilen unsurların açıkça belirttiği veya ima ettiği anlamların içerisindeki gizli anlamlara da erişilmek istenmiştir. Böylece eleştirel söylem analizi ile söz konusu unsurların ilk bakışta görülmeyen, adeta bir keşfi bekleyen gizli anlamlarına ulaşma imkânı mümkün olmuştur. Son olarak belirtilmesi gereken bir nokta olarak çalışma boyunca içeriği zenginleştirmek amacıyla gündelik hayata dair örneklendirmelerde bulunulmuş, kuramsal olarak işlenen bölümlerde dahi verilen örnekler ile tartışılan konunun soyut bir düzlemde daha somut bir noktaya taşınma gayesi mevcut olmuştur. Yine bu gayeyle gerekli görülen noktalarda çeşitli haber içeriklerinden de yararlanılmıştır. Tüm bunlara rağmen çalışmanın bir yüksek lisans tezi olması hasebiyle sahip olduğu kısıtlılıklar tematik örneklendirmelerinde sayıca kısıtlanmasını zorunlu kılmıştır. Ancak çalışmada seçilen örnekler gerek gündelik hayatın farklı noktalarında vuku bulması hasebi gerekse de en azından teorik çerçevede iddia edilenlerin sayıca az olsa dahi farklı alanlarda gerçekleşme biçimlerini ortaya koyması hasebiyle söz konusu kısıtlılıkların etkisini azaltma amacı taşımaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### NOSTALJİ

#### 1. Tıbbi Bir Hastalıktan Kültürel Bir Fenomene Doğru Nostalji

*“(...) Öncelikle bir şeyden kaçınma gereksinimi duyarız: her tür ‘Bugün’den. Dingin olana, soğuk olana, seçkin olana, uzak olana, geçmiştekine saygı duyarız biz; ruhun, karşı karşıya kaldığında kendini savunmak ve kendini kapamak zorunda kalmadığı her şeye - konuşulabilecek, sesi yükseltmeden konuşulabilecek bir şeye.” (Friedrich Wilhelm Nietzsche).*

*“Zamandan başka bize ait hiçbir şey yok; zamanın tadını tam da yeri yurdu olmayanlar çıkarır zaten.” (Baltasar Gracián).*

Dilimizde en genel anlamıyla “geçmişe özlem, geçmiş severlik”<sup>2</sup> olarak ifade edilen nostalji Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlükte iki farklı şekilde tanımlanmaktadır. İlki “Geçmişte kalan güzelliklere özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi” ve ikincisi “Değişime karşı duyulan korku sonucu geçmişe sığınma duygusu” şeklindedir (TDK, Erişim Tarihi: 09.07.2020) (<https://sozluk.gov.tr/>). Bu tanımlamalar da ki “nostalji duygusunun baskın hale gelmesi ve değişime karşı duyulan korku” ifadeleri nostaljik duyguların postmodern dönemde tüketimin nasıl vazgeçilmez bir teması haline geldiği noktasında önem arz eder ancak öncesinde kavramın etimolojik kökenine bakmak elzemdir. Kavram Yunanca kökenli olup eve, yuvaya dönüş anlamına

---

<sup>2</sup> Nostalji kelimesinin mevcudiyeti geçmişe ya da geçmişte kalana ilişkindir. Geçmiş ise bir zamanlar mevcut olsa da artık yoktur ve bu yokluk yoksunluk duygusuna sebebiyet vermektedir. Yoksunluk bir kayba işaret etmekte ve bireyler için herhangi bir kayıp deneyimi de nostalji duygusunu tetiklemeye muktedir olmaktadır. Dolayısıyla çalışma boyunca belirtilen yoksunluk ya da kayıp durumlarını nostaljik duyguyu açığa çıkarmaya muktedir unsurlar olarak değerlendirmek önemlidir. Böylece anlamsal genişliğini sınırlandırmadan nostaljiyi bir kayba karşı duyulan özlem olarak anlamlandırmak daha fazla yarar sağlayan bir noktada durmaktadır.

gelen “nostos” ve acı çekmek anlamına gelen “algos” kelimesinden oluşmaktadır. Kelimeyi literatüre kazandıran İsveçli tıp öğrencisi Johannes Hofer olmuştur ve doktora tezinde nostalji kavramını patolojik bir hastalık olarak tartışmıştır. İsveç’te paralı askerlik yapan kişiler, evlerinden uzaktadır ve yurtsuzluktan kaynaklanan bir acı çekmektedir. Hofer söz konusu olan bu acı ve özlem içeren durumu nostalji hastalığı olarak literatüre kazandırmıştır. O dönem için ciddi bir durum haline gelen nostalji, yine bir başka doktor olan JJ Scheuchzer tarafından atmosfer basıncından kaynaklanan bir hastalık olarak ilan edilmiştir (Trigg, 2009: 53). İlk ortaya çıktığında patolojik bir hastalık olarak tanımlanan nostaljinin, bireyler üzerinde nasıl bir değişikliğe neden olduğu ve söz konusu hastalığın tedavi yöntemleri olarak nelerin kullanıldığı meselesi ise nostalji kavramının günümüzdeki anlamını kavrayabilmek açısından da önem taşımaktadır.

İlk nostalgikler olarak Fransız ordusunda bulunan İsviçreli askerleri kayda alan Hofer, nostaljinin hayat enerjisini tüketip, iştahsızlığa, mide bulantısı ve kusmaya neden olup, ani kalp durmaları kadar birçok fiziksel etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Hatta öyle ki Hofer nostaljinin intiharlara bile yol açtığına inanmıştır. Bu denli fiziksel etki gücüne sahip nostaljinin zihinsel olarak da etki gücüne sahip oluşu şaşırtıcı olmaktan çıkmıştır. Hofer yine bu noktada nostalji hastalığından muzdarip olanların gaipten sesler duyduklarını ve hayalet gördüklerini de raporlamıştır. Hofer askerlerin hissettikleri nostalji duygusunu tetikleyen birtakım uyarıcıların olduğunu düşünmüştür. Bu uyarıcıları “çorbalar”, “köy sütü”, duydukları halk ezgileri, bilhassa da çobanlar tarafından Alplerdeki otlaklara götürülen sürülere çalınan “köy ezgileri” olarak ifade etmiştir. Nostalji hastalığına tedavi yöntemi olarak afyon ve sülügü tavsiye eden Hofer, aynı zamanda askerlerin bir süre ordudan ayrılıp Alplerdeki evlerini ziyaret etmelerini de çözüm yolu olarak önermiştir (Cross, 2015: 7). 18. yüzyılda da nostalji bir hastalık olarak görülmüş ve o dönemde savaşa katılan farklı askerler üzerinde de gözlemlenmiştir. Burada nostalji olgusuna neden olan temel iki unsur bulunmaktadır, ilki zaman ikincisi ise mekân mefhumu olmaktadır. Ancak belirtmek gerekir ki söz konusu askerlerin savaşlar nedeniyle evlerinden uzaklaşmış olmaları, mekânın zamandan daha çok öne çıkan bir faktör olduğunu göstermektedir. Günümüzde ise artık patolojik bir hastalığı ifade etmeyen nostaljinin 21. yüzyıldaki anlamına erişmesi için çeşitli toplumsal dönüşümleri içeren bir süreç tabi olması gerekmektedir.

Zaman içinde dönüşen nostalji kavramının anlamı genişlemiş, nostaljinin nasıl algılandığı ve günümüzdeki konumuna nasıl eriştiği noktasında üç farklı aşama söz konusu olmuştur. İlk aşamada tıbbi bir nitelik taşıyan nostalji, ikinci aşamada artık fiziksel bir hastalık olmaktan çıkıp zihinsel bir hastalık olarak ele alınmıştır. Günümüzdeki anlamına en yakın olan üçüncü aşamada ise nostalji, özne olarak her insanın potansiyel bir şekilde etkilenebileceği özel bir psikolojik fenomen haline gelmiştir (Sprengler, 2009: 11). Bu noktada nostalji aynı zamanda toplumsal bir konu haline de gelmiştir. Zamanla farklı dönüşüm evreleri geçirmiş olan nostalji anlamsal olarak analiz edildiğinde sürekli bir “yer, yuva, vatan, ev, memleket” kavramına referans eder. Ancak nostalji anlamsal olarak eve değil evsizliğe, yurda değil yurtsuzluğa vurgu yapmaktadır ki bu nokta yoksun olma durumuna işaret etmektedir. Nostaljinin bahsedilen “*yoksun olma durumu*” kavramın nirengi noktasıdır öyle ki yoksun olma durumu esasen bir önceki aşamada “*sahip olma durumuna*” işaret etmektedir. Çünkü bir şeyin yoksunluğunun söz konusu olabilmesi için öncelikle varlık halinin mevcudiyeti gerekmektedir.

Yer mefhumu üzerinden incelediğimizde sahip olma durumu ise kök salma ile ilişkilendirilebilir bir niteliğe sahiptir. O halde “Nostalji bağlamında kök salma tam olarak nedir?” sorusu gündeme gelmektedir. “Kök salma: bir yolculuk muthos’unun, mit ve hikâyenin, iyisiyle kötüsüyle kavramlaştırdığı nostaljik bir metafor” (Cassin, 2018: 40). Bu minvalde nostaljiyi metaforlar üzerinden işleyen bir olgu olarak incelemek elzemdir. “Kök salmak ve kökünden sökülme: İşte nostalji budur” (Cassin, 2018: 19). Kök salmak temelde aidiyet kavramına işaret etmekte, bireylerin bir şekilde kendi varlıklarını dayandığı kavramlar üzerinden işlemektedir. Geçmişten günümüze kadar kök salma konusunda temel unsurlar söz konusudur. Yer kavramı, zaman kavramı, geçmiş kavramının kendisi bu noktada öne çıkar. Yine bu kavramlar düzleminde nostaljinin bünyesinde bulunan ve bir şekilde referans ettiği melankoli, elem ve haz, benlik ve kimlik kavramları ve bunların imgeler aracılığıyla işlemesi nostalji bağlamında üzerinde durulması gereken bir diğer mefhumlar olmuştur. Öte yandan kökünden sökülme de ise özellikle modern dönem etkileri söz konusudur. Süreç içerisinden yaşanan köklü değişimler bir şekilde tüm insanlığı etkilemiştir. Bu bağlamda nostalji daha önce ifade ettiğimiz üçüncü aşamadaki anlamına yani günümüzde artık

kültürel bir fenomen olarak değerlendirildiği konumuna erişmiştir. Ancak öncelikle nostalji kavramının kendisi ve işaret ettiği kavramları işlemek gerekmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve Nostalji

Nostalji minvalinde yer, tarihsel zaman bağlamında ona yüklenen sembolik anlamlar üzerinden işler. Bu bağlamda yer üzerinde bir anlam dönüşümü mevcudiyet kazanmıştır. Yer kavramını ele aldığımızda modernliğin ilk evresinde sınırları belirli olması, statik bir anlam taşıması ve aidiyet gibi temel bir duyguyu sağlaması yönüyle fiziksel konumun ötesinde anlamlar taşıyan yerin, zamanla nitelik değiştirmesi söz konusudur. Dönem içerisinde adeta anlamsal bir kriz haline gelen yer, kökleşme ve yerleşme anlamlarından öte bir nokta da ister küreselleşme ister postmodern diye ifade ettiğimiz süreçte yeniden inşa edilen bir kavram haline gelmiştir (Değirmenci, 2012: 3). Yerin anlamsal olarak bu şekilde yeniden inşası önem arz eder niteliktedir öyle ki yerin anlam değişimine neden olan süreç modern ya da postmodern bireylerin duygusal tatmin biçimlerinin de yeniden tanımlanmasına işaret etmektedir. Bu noktada yerin nasıl bir anlamsal inşaya tabi olacağı önem kazanmıştır. “Artık konvansiyonel anlamda yer nosyonu taşımayan, yani yer nosyonunun içerdiği anlam kodları, pratikler ve materyal kültüre dair unsurları içermeyen yersiz yurtsuzlaşmış mekânların, otantisitesi kendinden menkul bir biçimde yeniden yer olarak inşa edildiği bir süreçten bahsedebiliriz” (Değirmenci, 2012: 3-4). Yer kavramının kendisi kadar kendisine bağlı unsurları da nostaljiyi anlamak adına önem taşır. Söz gelimi iç ve dış mekân tasarımı, restorasyon, turistik anlamda tarihi koruma çalışmaları, revizyon çalışmaları gibi nostaljik unsurlar barındıran farklı alanların tümü yer kavramı üzerinden işlemektedir.

Nostaljinin sosyolojik olarak yer kavramı üzerinden kullanılmasını açıklamak gerekirse tarihsel koruma üzerinden gitmek iyi bir örnek olacaktır öyle ki postmodern süreçte bilhassa mimari yenilenen bir alan olmuştur. Günümüzde müzelerden tarihi dokuya sahip olan kalelere dâhil birçok turistik mekân yeniden revize edilmektedir. Dolayısıyla bu noktada nostalji bağlamında tarihsel korumanın nasıl bir işleve sahip olduğu önem kazanmıştır. “Tarihsel koruma çok farklı aktörlerin rol aldığı karmaşık bir süreçtir. Süreç sonucunda mekânın tarihsel özelliklerinin ortaya konması (aslında mekânın içindeki unsurların belirli bir kolektif bellek söylemine göre yeniden inşası ya da keşfi) turistik bir nostalji duygusu ve otantisite talebini karşılama işlevini yerine

getirmektedir” (Değirmenci, 2012: 9). Burada açıkça görülmektedir ki tarihsel koruma ile bireylerin nostalji duyguları karşılanmakta ve aslında bu yolla bireyler üzerinde nostalji duygusunun sürekliliği de sağlanmaktadır. Çünkü birey için o an karşılanan nostalji duygusu, bireyin başka bir zaman yapacağı turistik gezi esnasında yeniden ve muhtemelen çok daha güçlü bir şekilde ortaya çıkması söz konusudur. Nostaljinin tatmin edilecek bir duygu durumu haline gelmesi, bizzat nostaljinin içerisinde barındırdığı duyguların ne olduğu sorusunu da tartışmaya dâhil etmektedir. Bu noktada ilk olarak nostaljiye anlamsal derinlik sağlayan melankoli kavramını incelemek gerekmektedir.

Avrupa tarihinin uzun bir periyodu için melankoli akıl, zekâ ve öngörü kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir. Örneğin Problemler kitabında Aristo tüm dâhilerin melankolik olduğunu iddia etmiş ve zamanla bu görüşün savunucuları artmıştır. Melankolinin zekâ ile yakından ilişkili olduğunu savunan bu geleneğin görüşü, tüm melankolikleri derin bir ruhsal güçle nitelendirmesiyle de Erasmus tarafından derinleştirilmiştir. 1764’te Güzellik ve Yücelik Duyguları Üzerine Gözlemler kitabında, melankoliyi ahlaki özgürlük ve duyarlılık ile birlikte nostalji ve sempati ile ilişkilendiren kişi ise Kant olmuştur. İnsan ölüm ve tarihin derin farkındalığından dolayı melankolik ve nostaljiktir (Stauth ve Turner, 2015: 512). Melankolinin eriştiği bu anlamlar konuyu nostaljinin ontolojik problemi noktasına taşımaktadır. Nostaljinin ontolojik problemi insanın kendi sınırlılıkları ve sonluluğunun farkında olmasının sonucu olarak, toplumda yabancılaşmasını ifade eder. Bu bağlamda Nietzsche melankolinin insanoğlu için gerekli olduğunu savunur, çünkü insanoğlu zaman yolculuğunun tek bilinçli varlığı olmaktadır. Bu noktada Heidegger insanoğlunu öncelikle kendi varlığından rahatsız bir varlık olarak kabul etmektedir (Stauth ve Turner, 2015: 512). Günümüz postmodern pazarlama da tam olarak bireylerin söz konusu sınırlılık ve sonluluk özelliklerine odaklanmakta ve stratejilerini bu bağlamda geliştirmektedir.

İnsanın sınırlılığı ve sonluluğu melankoli kavramı kadar elem ve haz kavramını da gündeme getirir. Bu durum da daha önce ifade ettiğimiz nostaljinin acı tatlı niteliği ile ilişkilidir. İster modern öncesi dönemde ister modern ve postmodern süreçte tüketimin temel amacı bireylerin fiziksel ve bilişsel ihtiyaçlarını karşılamalarıdır. İhtiyaçları karşılanan birey hazzı duyumsamaktır. Bu noktada tüketimi neden olan temel unsur ise içgüdüler olmaktadır. “Peki nedir içgüdülerin amacı? Doyumdur, yani organik

gereksinmelerin giderilebileceği durumları yaratmaktır. Organik gereksinme gerginliğindeki azalma, bilincimiz tarafından haz, bir artma ise hemen elem niteliğiyle algılanır. Bu dalgalanmalardan da haz ve elem duygularının oluşturduğu bir dizi ortaya çıkar ve ruhsal aygıt söz konusu diziye göre etkinliğini düzenler” (Freud, 1994: 26). Bünyesinde melankoli, elem, keder gibi olumsuz niteliğe sahip duyguları içeren nostalji aynı zamanda bireyler için en vazgeçilmez duygulardan biri olan hazzı içermektedir. Bu temel duygular postmodern dönemde bireylerin tüketim davranışının sürekliliğini sağlama noktasında kilit bir konumda bulunmaktadır.

Önemli bir nokta olarak belirtmek gerekir ki, bu minvalde bahsettiğimiz haz kavramını sadece Freud’un haz kavramı üzerinden ele almak mümkün değildir. Çünkü kültürel bir fenomen olarak işlenen nostalji duygusunun tatmini sadece cinsel ya da biyolojik bir çerçevede tanımlamak anlamsal bir yoksunluk taşımaktadır. Ayrıca böyle bir haz tanımı konuyu daha dar bir alana hapseder bir nitelik de göstermektedir. Bu bakımdan günümüz bireylerinin mevcut durumunu ele almak gerekir. “Çağdaş insan yaşam açlığı çekmektedir. Ama bir robot olması nedeniyle yaşamı kendiliğinden etkinlik anlamında yaşayamayacağından, önüne gelen heyecanı ve hazzı, bunun yerine koyar: içme heyecanı örneğin, spor heyecanı, ekrandaki kurgusal kişilerin heyecanlarını temsili olarak yaşama hazzı...” (Fromm, 1996: 203). Bu noktada üç unsur oldukça kritik önem taşır. İlki çağdaş insanın yaşam açlığı çekmesi meselesi olmaktadır. Burayı kritik kılan asıl şey ise postmodern gibi bir tüketim piyasasında tüketim nesnelerinin yoğunluğu, bireylerin bu nesnelere erişimi ve buna rağmen söz konusu açlığın giderilemeyişi. Artık sadece ürünlerin bir obje olarak değil aynı zamanda imaj ve prestij sağlama konusunda da tüketimleri söz konusu olmasına rağmen hala bir açıklıktan bahsedilmesi sosyolojik olarak son derece önemlidir. İkinci kritik nokta çağdaş insana atfedilen robot nitelendirmesidir. Zira aydınlanma dönemiyle merkeze insanın alınması, özne olarak insanın etkin kılınması söz konusuydu. Yine postmodern dönemde insanın merkezde olduğu bir yaşam tarzı söz konusu olmasına rağmen bireylerin edilgen bir konumda olmaları dikkat çekici bir niteliğe sahiptir. Üçüncü olarak hazzın temsili olarak yaşanması meselesidir. Dijitalleşmenin had safhada olduğu günümüz toplumlarında, deyim yerindeyse hazzın da dijitalleşmesi mümkün kılınmıştır. İfade edilen bu noktalar nostalji gibi bir duygunun pazarda bir furyaya ya da akım haline dönüşmesini de açıklar niteliktedir. Çağdaş bireyler nostaljiyi tam olarak bu nedenlerden dolayı daha yoğun bir

biçimde arzular hale gelmiştir. İşte bahsedilen bu üç temel durum benlik ve kimlik kavramını tartışmaya dâhil etmekte ve bilhassa sanal kimlik meselesiyle doğrudan ilişkili olmaktadır.

“Benlik kavramı farklı kültürel ortamlarda farklı şekillerde anlaşılır. Benlik temel bir psikolojik kavram olmasına rağmen evrensel bir yapısı olduğu varsayılsa da, bu böyledir” (Kağıtçıbaşı, 2010: 127). Söz konusu farklılık benliğin sosyalleşme süreci ile ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Diğer taraftan söz konusu farklılık bireylerin farklı fiziksel ve kültürel şartlarından da kaynaklanmaktadır. Bu iki temel durumdan dolayı nostalji bağlamında ele aldığımız benlik kavramının bireyselliği barındıran tarafına odaklanmak gerekir. “Benlik kavramı birey kavramını içerir ve bir bakıma kişiliğin bir uzantısıdır. Ancak benliğin en önemli işareti benlik algısı ve benlik farkındalığı açısından kişinin kendi hakkındaki tavrını yansıtmasıdır” (Kağıtçıbaşı, 2010: 163). Benlik kavramı kişinin kendisini fiziksel ve bilhassa psikolojik olarak tanımasına bağlı olarak gerçekleşir. Bu noktada postmodern tüketimin pazarlama teknikleri, bireylerin kendi hakkındaki tavırlarını yansıtmanın bir yolu olarak nostaljiyi kullanmaktadır. Postmodern bireyler nostaljik duygunun sağladığı güdü ile ben’ini oluşturur ve bunu çeşitli şekillerde toplumda var ederek toplumsal kimlik kazanır.

Benlik kavramına bağlı olarak üzerinde durmamız gereken bir diğer kavram ise kimliktir. Kimlik kelimesinin Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlükte kavramın nostalji ile ilintili iki tanımı bulunmaktadır. Bu tanımların ilki “Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin tümü” ikinci tanıma baktığımızda ise “Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin tümü” şeklindedir (TDK, Erişim Tarihi: 09.07.2020) (<https://sozluk.gov.tr/>). Esasen her iki tanımda da benzerlik üzerinden değil farklılık üzerinde işleyen bir durumun tasviri mevcuttur. Bu durumun temelinde ise sosyal kimlik sürecinin, bizi diğerlerinden ayıran temel fark üzerinden işlemesi bulunur. Bu farkın diğer toplumların yanı sıra dahil olduğumuz toplumun üyeleri tarafından da kabul görmesi gerekmektedir. Zira kimliğe sosyal bir niteliğin atfedilmesi ancak böyle mümkündür (Schmidt, 2008: 197). Bu bakımdan yaşadığımız çağda bireylerin, sosyal benliklerini oluştururken varlıklarının temelini tüketime dayandırması kadar bu tükettiklerini göstermesi de önemlidir. Gösteri çağında birey satın aldığı üründe sadece kalite değil aynı zamanda kendisini tüketim yoluyla diğer bireylerden ayıracak nitelikleri de aramaktadır. Bireylerin bu güdülerini

fark eden kapitalist pazar ise nostaljiyi de bir meta haline getirerek, tüketicilerdeki nostaljik duyguyu bir yandan tatmin eden diğer yandan nostaljik duygunun mütemadiyen işlemlerini sağlayan bir sistem kurmuştur. Çalışmanın postmodern döneme ilişkin bölümünde detaylı olarak işlenmiş olan bu husus, nostaljinin post modern pazarda talep görmesinin en önemli nedenlerinden bir diğeridir.

Postmodern toplumda kimlik kavramı kadar önemli olan bir diğer kavram ise sanal kimliktir. Bireylere sahip olmasa da arzu ettikleri gibi bir kimlik oluşturma ya da öyle bir kimliğe sahipmiş gibi<sup>3</sup> gösterecek bir alan olarak sosyal medya söz konusudur. Çünkü sosyal medya bireyler için oldukça özgürleştirici bir alan sunmaktadır. Bu noktada sosyal medyayı daha önce ifade ettiğimiz ve kısmi şekilde tartıştığımız üç kritik durum üzerinden incelemek yerinde olacaktır. Postmodern dönemde bireylerin sosyal medyaya yoğun ilgi göstermeleri temelde edilgen bir konumdan çıkıp daha etkin olduğu bir konuma sahip olmalarıyla açıklanabilir. Diğer taraftan sosyal medyanın temsiller ve imgeler ile işleyişi hazzın da temsilen tüketilmesini beraberinde getirmektedir. Bir diğer nokta olan yaşam açlığı mevzusu ise sosyal medya ile giderilmeye çalışılması durumudur. Zira sosyal medyanın postmodern bireyler tarafından bu denli tutulması yine bu durumlarla açıklanabilir bir nitelik göstermektedir ki bu noktada sosyal medyanın nasıl bu denli güçlü olduğu sorunsalı ortaya çıkmaktadır. “İnternetin hem isteneni bulmaya hem de yaratımını hem de kendi yaratımlarını herkese açmaya elverdiği için, kral medya ve özgür medya olduğu, bir yandan tümüyle okulsal çözümleyici düşüncenin diktatörlüğünü, öte yandan kitle medyasının zorbalığını, edilgenliğini aşacağı düşünülür” (Maigret, 2011: 329). Bu durumda postmodern ekonomi bireylere sanallık ile hediye ettiği, yeni dünyaları esasen kendisi için de yeni bir pazar haline getirmiş de denilebilir. “Yeni medya teknolojileri ve pazarları, sınırlarla alay etmektedir; günümüz, medya ürünleri ve hizmetlerinin ‘serbestçe dolaşımı’ çağıdır” (Morley ve Robins, 2011: 236). Böyle bir çağ da sınırlarla alay eden ekonomi piyasası interneti bireylerin nostalji ihtiyacını bir yönüyle tatmin eden bir meta olarak kullanmakta, diğer yönüyle de bireylerin nostalji duygusunun sürekli uyarılmasını da sağlamaktadır. Yeni medyaya bu denli imkân sağlayan temel unsur ise imgeler üzerinden işlemesiyle alakalıdır.

<sup>3</sup> “Sahipmiş gibi” ifadesi de gerçekte bir yokluk durumunu imlemektedir.

Benlik, kimlik ve dolayısıyla sanal kimliği de etkileme gücüne sahip imge kavramını anlamak adına Baudrillard'ın Simulakrlar ve Simülasyon kitabında belirttiği imgenin dört farklı aşaması önemlidir. Bu aşamalar sırasıyla derin bir gerçekliğin yansıması olarak imge, derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge, derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge ve son olarak gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilişkisi olmayan, kendi kendinin saf simülakrı olan imge şeklindedir. Bu aşamalar imgenin etki gücünün nasıl gerçekleştiğini anlamak adına önem taşır. “Birinci durumda imge olumlu bir niteliğe sahiptir çünkü imge burada bir tür ayin görevi yapmaktadır. İkinci durumda imge olumsuz bir niteliğe sahiptir. Kötü büyü türünden bir şeydir. Üçüncü durumda imge bir görünümün yerini almaya yani bir büyüleme aracı olmaya çalışmaktadır. Dördüncü durumdaysa imge artık görüntü düzenine değil simülasyon düzenine ait bir şeydir” (Baudrillard, 2010: 20). Kimliklerin imgeler üzerinden kurulduğunun farkında olan pazarlamacılar, artık bireylerin ihtiyaçlarının salt fiziksel olmadığını farkına vararak duygusal, dinsel, kültürel alanlarda da nostaljiyi maddileştirilebilir bir konuma erdirmiştir.

Simülasyon düzenine erişen imgeler bir anlamda gerçeği de yeniden inşa etmiştir. En basit ifadeyle yeniden canlandırma olarak ifade edebileceğimiz simülasyon hem tüketiciler hem üreticiler için adeta yeni dünyaların kapılarını açmıştır. “Nostalji denilen şey, gerçek, gerçekliğini yitirdiği gün asıl anlamına kavuşmuştur” (Baudrillard, 2010: 21). İşte nostalji bu noktada maddileştirilebilir bir tema haline gelmiştir. “Maddi üretim çılgınlığına koşut hatta ondan daha ileri bir çılgınlık düzeyine ulaşan gerçek ve gönderen sistemleri üretilmektedir. İlgi alanımıza giren simülasyon aşaması bu türden bir şeydir” (Baudrillard, 2010: 21). Nihai aşamada yeniden canlandırılma ile nostalji dediğimiz geçmişe özlem duygusu belirli bir oranda tatmin edilebilir bir niteliğe erişmiştir. İmgelerin işleyiş biçimini derinleştirdiğimiz bu minvalde nostaljik duygu ve aidiyet hissinin nasıl bir ilişki arz ettiğini anlamaya çalışmak faydalı olacaktır.

Nostaljiyi aidiyet bağlamında incelediğimizde birçok farklı temel durum söz konusudur. Söz gelimi nostalji sadece bir anlık hissedilen ve o duygu durumu yaşandıktan sonra bir daha hissedilmeyen bir duygu durumu değildir. Çünkü postmodern dönemde nostalji süreklilik arz eden bir yapıya sahiptir. Nihayetinde içinde bulunduğumuz dönemde “(...) nostalji de sadece sıla özlemi veya eve dönüş değildir. Bu istilacı ve tatlı duygu, köken gibi, bize sürekli sevimli ve insani bir kültür olgusu olduğunu hatırlatıcı emareler

veren seçimli bir kurgudur” (Cassin, 2018: 13). Bahsedilen kurgu bireylerin nostaljik duygularının uyarılmasına neden olmaktadır. İşte aidiyet kavramı burada önem kazanmaktadır.<sup>4</sup> En temel anlamıyla bireylerin bir şekilde duygusal bağ kurmasını ifade eden aidiyet duygusu bir kişiye, bir zaman dilimine, bir nesneye, bir topluluğa karşı hissedilebilir bir özelliğe sahiptir. Kavramsal olarak soyut düşündüğümüzde bir milletin parçası olmak, herhangi bir sivil toplum örgütüne üye olmak, bir kulübün taraftarı olmak temelinde düşüncel ya da maddi anlamda bir bütünün bir parçası olmak daha ziyade oraya ait hissetmekle açıklanabilir. Nostalji bağlamında incelediğimizde, aidiyet kavramı kültürel alan ve hafıza kavramı arasında bir bağlamda bulunmakta ve tartışmaya kültürel hafıza kavramının kendisi dahil olmaktadır.

Kültürel hafıza kavramı bir birey için olduğu kadar bir ulus içinde karmaşık ve tabakalı bir yapıya sahiptir. Zira sadece tarihe ve bir bireyin ya da ulusun deneyimine bağlı olmamakta aynı zamanda tarih ve deneyim zaman içerisinde bireysel ve kolektif olarak yeni anlamlara dönüşmektedir. Geçmiş, her zaman yeni anlamlar kazanır ve bu anlam her seferinde yeni bir gerçeklik arz eder (Fortunati ve Lamberti, 2008: 128). Bireysel ve kolektif boyutu olan kültürel hafızanın tartışma bağlamında kolektif boyutu daha kritik bir önem taşımaktadır. Nihai aşama da nostaljinin meta değeri görerek, bir tüketim haline gelmesi sadece bireysel boyutta incelenebilecek düzeyde değildir. Bu bağlamda kültürel hafızanın bir diğer önemli niteliği ise bir tür kurum özelliği göstermesidir. Niteliklerine baktığımızda dışsallaştırılır, nesneleştirir ve bilişsel süreçle sembolik formlarda saklanabilir. Gruplar ve toplumlar bakımından sosyal düzeyde incelediğimizde kültürel hafıza için dış sembollerin önemi büyüktür. Çünkü bir hafızası olmayan gruplar, hatırlatıcı nitelik taşıyan şeylerin aracılığıyla kendilerine bir hafıza

<sup>4</sup> Günümüz bireyleri için aidiyet bir ihtiyaç gibi görülmekte, tatmin edilmesi gereken bir duygu durumu haline dönüşmektedir. Durumu bir örnek üzerinden ifade etmek konuyu daha anlaşılır kılmaktadır. Zira ülkemizde 2018 yılında E Devlet sistemi üzerinden soyağacı sorgulama hizmetinin başlaması bireyler tarafından büyük bir ilgi ile karşılanmış ve vatandaşların yoğun ilgisinden dolayı saatler içerisinde sistem kilitlenmiştir. Devamında çözüm olarak soyağacı sorgulama ekranı geçici olarak devre dışı bırakılmıştır. Meselenin bu konuma erişmesi ise kuru bir merak duygusundan öte bir noktada durmakta, temelde aidiyet duygusunun tatmini bulunmaktadır. Günümüz bireyleri ait olmak istemekte bu örnek üzerinden düşündüğümüzde, bireyler soyağacına bakarak geçmiş ve geçmişte kalanlar ile arasında bir bağ kurmayı ya da bu bağ mevcutsa şayet onu güçlendirmeyi dilemektedir. Geçmişle bağ kurma ihtiyacı, aidiyet duygusunun tatmini ise nostaljik duygulanım ile benzer düzlemde işlemektedir. Bu durum birçok habere konu edilmiş, çeşitli sitelerde gündem olmuş, Ekşi sözlük gibi birçok platformda da öne çıkan bir tema olmuştur. (Örnek olması açısından sunulan internet adresleri için bakınız: (Erişim tarihleri, 09.07.2020). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/e-devletin-soy-agaci-sorgulama-hizmetine-vatandastan-buyuk-ilgi-sistem-kilitlendi-40735437>, <https://listelist.com/e-devlet-soy-agaci/>, <https://eksisozluk.com/e-devlet-alt-ust-soy-bilgisi-sorgulama--5565948>).

oluşturma eğilimindedirler. Anıtlar, müzeler kütüphaneler, arşivler ve diğer anımsatıcı kurumlar hafıza oluşturmaya hizmet eden hatırlatıcılar olmaktadır (Assmann, 2008: 111). Nostaljinin bir meta değeri kazanmasının temelinde de kültürel hafıza bulunmakta; toplumların hafızalarında geçmişe yönelik üretilen yeni sembolik anlamlar ile günümüz ekonomik sistemine yarayan argümanlar bu yollarla üretilmektedir.

### 3. Doğası İtibariyle Nostalji

Nostalji insanın doğasına içkin bir mefhum olmakta, mütemadiyen değişim ve dönüşüme tabii olan dünya da nostalji de günbegün değer kazanan bir tema haline gelmiştir. Böhn'ün ifade ettiği üzere kültürel bir fenomen olarak nostaljinin, 1970'lerden itibaren giderek daha fazla ilgi görmesi (2007: 144) tüketilen nostaljinin doğası ile modernlik arasında bir ilişki olduğu meselesini gündeme getirmektedir. Yaşanan toplumsal dönüşümlere bağlı olarak nostaljinin patolojik bir hastalık konumundan, kültürel bir fenomen haline gelme sürecinde, bireylerin deneyimledikleri kayıp hissi de nostaljik duygu şekline evrilmiştir. Bu bağlamda Cook'un, kendi içinde zorunlu olarak ilerici olmasa da nostaljinin ilerleme ve moderniteye geçişin bir parçasını oluşturabileceği (2005: 3) görüşü önem arz etmektedir. Nostaljinin ilerleme ve moderniteye geçişte bir parça oluşturabileceği görüşü, bireylerin artan nostalji ilgisine binaen kapitalist üreticilerin nostaljiyi bir pazarlama aracı olarak gördüğü fikrini destekler niteliktedir. Nitekim günümüz toplumlarında nostalji sinemadan müziğe, ev dekorasyonundan moda sektörüne kadar geniş bir alanda kendisine yer edinmiştir. Bu denli geniş bir skalaya sahip olan tüketilen nostaljinin mevcudiyeti kendi içerisinde bir arz talep ilişkisi gerektirmektedir.

Nostaljiye karşı artan ilginin ve nihayetinde kavramın kültürel bir fenomen olarak nitelendirilmesinin temelinde ise mefhumun bireyler için çağrıştırdığı anlamsal kodlamalar önemlidir. Holdsworth'un ifade ettiği üzere nostalji bugünden bir kaçış ve idealleştirilmiş bir geçmiş sunabilirken aynı zamanda şimdinin ilerleyişini tasdik eden bir inanç da çağrıştırabilmeye muktedir olmaktadır (2011: 103). Büyüsü bozulmuş dünyada (Weber: 1999: 101) postmodern bireyler hayata anlam katma çabasına girişmekte ve kendileri için en güvenli olanın geçmişleri olduğunu düşünmektedir. Kayıp duygusuna neden olan ve artık sadece bireylerin zihinsel ve duygusal dünyalarında bir düşünce ya da duygu olarak yaşayabildikleri geçmişe dönme durumu

Holdsworth'un ifade ettiği gibi nostaljinin içerisinde yaşanılan zamandan uzaklaşma, bir kaçış sunmasıyla ilişkilidir. Zira bu geçmiş bir yandan da tekrar arzu edilecek düzeyde bir idealleştirmeye de tabii olmuştur. Nostaljinin şimdinin ilerleyişini tasdik eden bir inanç çağrıştırması ise bireylerin şimdiki an'a da farklı ve olumlu anlamlar yüklemesine neden olmaktadır. İşte bu noktada *bireyler şu an'ı daha değerli kılmanın aracı olarak nostaljik tüketime yönelmektedir.*

Holdsworth'un, nostaljinin her zaman bir kayıp ile ilişkiliyken, iyileşmenin her zaman amaç olmayacağı ve eve dönüşün her zaman memnun edici bir nitelik taşımayacağı görüşü (2011: 103) de kayda değer nitelikte olmaktadır. Postmodern bireyler için iyileşmenin her zaman bir amaç olmayacağı bir yandan hali hazırdaki şimdiki an'a olumlu anlamlar yüklenmesiyle ilişkili olabileceği gibi, bir yandan da geçmişin tekrar etmeyeceği, kaybın mutlak olduğu kötümser düşünce ile de ilişkilendirilebilecek bir noktada durmaktadır. Bu nokta psikolojik çalışmalar ile derinleştirilebilecek nitelikte olsa da çalışma minvalinde nostaljinin sahip olabileceği bu niteliklere rağmen bireylerin nostaljiyi neden tükettikleri/tüketmeye devam ettikleri sorunsalı değerlidir. Nitekim bu mevzu nostaljinin acı tatlı niteliğiyle yani bireylere haz, mutluluk gibi olumlu duyguların yanı sıra onları melankolik hissettirebilecek bir niteliğe sahip olmasıyla da paralellik göstermektedir. Temelde bu iki nokta nostaljinin çetrefilli bir yapısının olduğu ya da en azından bünyesinde belirli tezatlık içeren ikilikler bulundurduğunu göstermektedir. Üstelik tüm bunlara rağmen eve dönüşün her zaman tatmin edici bir özellik taşımayacağı da mevcut sorunsalı daha da güçlendirmektedir.

Nostaljinin bahsedilen bu çelişik niteliklerine rağmen bireyler gerek zihinsel gerekse de fiziksel dünyalarında nostaljiyi yaşama eğilimine sahiptir. Bu bağlam da nostaljinin neden mütemadiyen tüketilmeye devam edildiğine ilişkin önemli görüşler mevcuttur. İlk olarak Cross'a kulak vermek yerinde olacaktır. Öyle ki Cross eleştirmenlerin, bu yeni tüketilen nostaljinin özgürleştirici ve aslına bakılırsa eğlenceli olduğu hususunu gözden kaçırdıklarını (2005: 14) ne sürmektedir. Zira Cross tüketilen nostaljinin her ne kadar kültürel ve toplumsal bir bedeli olsa da tüketim kültürünün bir parçası olup içinde bulunduğu mevcut durumu kolaylaştıran ve keyifli hale getiren bir yapı arz ettiğini (2005: 14) dile getirmiştir. Bu minvalde nostaljinin tüketim kültürünün bir parçası haline gelmesi postmodern pazarlama tekniklerinin başarısını da gözler önüne sermektedir. Nihayetinde belirli stratejiler üretilerek nostalji tüm çelişik yapısına

rağmen özgürleştirici bir niteliğe sahip olmuştur. Varlığını tükettikleri üzerinden inşa eden günümüz bireyleri, bir başka kaybı olan özgürlüğünü nostaljiyi de alışveriş kültürüne dahil ederek aramaya çalışmaktadır. İster bu arayış bağlamında olsun ister nostaljinin özgürleştirici niteliğinden bağımsız olsun; nostaljinin bireyler için eğlence ve keyif kaynağı haline getirilmesi de günümüz hazcı toplumunun rağbet ettiği bir nostalji pazarı kurulmasını mümkün kılmıştır.

Tartışma bağlamında kayda değer başka bir görüş ise nostaljik anlatılarda bazı olumsuz duyguların varlığına rağmen, bireylere hissettirdiği pozitif duyguların negatif hislerden daha baskın olmasına ilişkindir. Nostalji acı tatlı bir duygu gibi görünmekte ama tatlı duygular öne çıkarak daha etkin hale gelmektedir. Dahası negatif olay ya da hisleri ıslah eden, düzelten bir diziyi takip eden anlatıların çoğu duygusal olarak pozitif bir sonuç vermektedir. İnsanlar bazı kayıp ya da üzüntü hislerine karşılık bir mutluluk ve takdir duygusu beslerler. Çünkü nihayetinde bu duyguların kendisi her ne kadar negatif olsa da onlara nostaljik bir nitelik taşıyan deneyimlerini hatırlatmıştır. Dolayısıyla kayıp ve üzüntü hissinin pozitif duygular haline gelmesi, deyim yerindeyse evrilmesi mümkün olmuştur (Routledge, 2016: 17). Nihayetinde nostaljiye duyulan arzunun temelinde, onun bünyesindeki elem, keder, özlem gibi negatif duyguları da haz, zevk, mutluluk gibi olumlu duyguların bilişsel sürecine dahil etmesiyle alakalı olmaktadır. Bu minvalde bir yandan özlem, elem, kederin hissedilmesi dahi nostaljik duygulanımdan alınan hazzı güçlendirici bir etkiye sahipken diğer taraftan bu duygu durumlarında bir geçiş söz konusu olmakta, olumsuz duygularında olumlu algılandığı bilişsel süreç mevcudiyet kazanmaktadır.

Nostaljinin arzulamasının temelinde bulunan bir başka husus ise anlamsal arayışlara ilişkindir. Nitekim birçok çalışmanın varoluşsal anlamsızlık tehdidinin nostaljiyi tetiklediğini ortaya koymaktadır. Bu minvalde yaşam bizim varlığımızın anlamlı olup olmadığını merak ettiren deneyimlerle dolu olmakta ve bu deneyimler nostaljiyi arttırmaktadır (Routledge, 2016: 34). Sosyal bir varlık olan insan doğası gereği esasen gerçekleştirdiği her eylemde hayata anlam katma çabasıyla hareket etmektedir. Ancak sosyal dünyanın değişmesi, hegemonya araçlarının dönüşmesi, akılcılığın akılsızlaşması şeklinde ifade edilen durumların gerçekleşmesine bağlı olarak bireylerin eylemde bulunma amaçlarında da değişimler olmuştur. Bu noktada bireyler radikal dönüşümlerin yaşandığı süreçlere maruz kaldıkça, kendi zihinsel dünyasında anlamsal krizler

yaşamakta ve bu durum varoluşsal anlamsızlığa neden olmaktadır. Meselenin her ne kadar kültürel ve toplumsal hafıza ile ilintisi mevcut olsa da bireyin deneyimlediği olay ve durumlara karşılık olarak, ilk ve doğrudan olarak kendi zihinsel dünyasında cevaplar aramaya çalışmaktadır.

Nihayetinde birey anlam arayışında, geçmiş deneyimlerine odaklanmakta ve bu durumda zorunlu olarak nostaljiyi tetiklemektedir. Bireylerin en çok vakit geçirdikleri mekân olan evlerini nostaljik objelerle süslemeleri, kendileri için anlam yüklü olan geçmiş dönemlerde çekinmiş olduğu fotoğrafları göz önünde bulundurmaları ya da kendileri için özel olan bireylere özel günlerinde hediye olarak nostaljik ürünler almaları, onların nostaljiyi hayata anlam katma aracı olarak kullandıkları görüşünü destekler. Ancak özellikle belirtmek gerekmektedir ki postmodern dönemde nostaljik uyarım bireysel deneyimlerden ziyade kolektif hafızadaki öğelere referans edecek şekilde düzenlenmektedir. Nitekim nostalji duygusu temelinde meta değeri kazanan nesne ve pratikler doğrudan bireysel hafızadaki unsurları değil, kolektif hafızadaki unsurları çağrıştıracak şekilde kurgulanmaktadır. Böylece bireylerin tüketim davranışında bireysel kayıplarını hatırlatan duygu yerine, üzerine toplumsal uzlaş sağlanan; güzel, iyi, özlenen geçmiş zaman anımsatılır. Elbette bireysel geçmiş anımsatan tüketim nesne ve pratikleri de üretilmekte ancak bunlar da bireylerin kendilerini en genç, en iyi, en sağlıklı hissettikleri dönemlere götürecek şekilde oluşturulmaktadır. Böylece nostaljik duygulanım bağlamında yetişkin bireyler için çocukluk veya gençlik yıllarının ayrı bir yere sahip olması şaşırtıcı olmaktan uzak bir noktada durmaktadır.

#### **4. Nostaljik Deneyimin Gerçekleşme Biçimlerinin Teorik Yorumu**

Nostalji kavramı en temelde eve ve geçmiş zamana duyulan özlemi ifade etmekte, nostaljik duygulanımda eve ve geçmiş zamana atfedilen anlamlar önemli olmaktadır. Dolayısıyla postmodern dönemde ev ve geçmiş zaman kavramının nasıl bir noktada durduğuna bakmak gerekir. Walters evi kalpsiz dünyada bir ocak, sığınak, tapınak olarak görmektedir. Ev bizim doğal olarak ait olduğumuz, korumamız gereken bir yerdir. Güven veren, rahatlatıcı olan, samimiyetin ve beraberliğin yeri olan ev; birlik, güvenilirlik, aşinalık kavramları ile de nitelendirilebilen bir noktada durmaktadır (Walters'ten akt. Duyvenyak, 2011: 23-24). Herhangi bir ürünün nostaljik olarak nitelik

kazandırılması noktasında ise aşinalık kavramı kilit rol oynamaktadır. Bireylerin olumlu değerler atfettiği ev, aşinalık duygusunun yaratımı için vazgeçilmez bir unsur olarak değer kazanmaktadır. Bu bağlamda alışılmışlığın ev ile ilişkisini Bourdieu'nün bakış açısıyla kurmak mümkün olmaktadır.

Bourdieu pratik ile meşgul olan failin (agent) dünyayı çok iyi bildiğini ifade etmekte ama bu bilme durumunun bilen bir bilincin dışsallığını vurgulamaktadır. Bireyin mesafeyi nesneleştirmeden, tam olarak ona yakalandığı, ona bağlı olduğu için bunu kabul etmesinden kaynaklanan bir bilme hali içerisinde olduğunu dile getirmektedir. Onu bir giysi (bir alışkanlık) gibi ya da tanıdık bir habitat olarak yaşamasına dayandırmaktadır. Bourdieu'ye göre birey kendini evinde hissediyor çünkü habitus biçiminde dünya da onun içinde bulunmaktadır (Bourdieu, 2000: 142-143). Bourdieu insanların neden yerleri ev olarak deneyimlediğini, alışılmışlığın bu doğallaştırıcı etkisiyle ortaya koyarak anlamaya çalışmaktadır.

Bourdieu'nün habitus kavramı ile ilişkilendirerek ortaya koyduğu alışılmışlık vurgusu nostaljik ve retro modasının nirengi noktasını oluşturur. "Habitus (alışılmışlık/yatkınlık) nesnel şartlar tarafından oluşturulan, ama bu şartların değişmesinden sonra bile devam etme eğiliminde olan, kazanılmış devamlı bir algılama, düşünce ve eylem şemaları sistemidir. Bourdieu, alışılmışlığı yeniden üretimin bir anahtarı olarak görür; çünkü bu toplumsal hayatı meydana getiren düzenli ve tekrarlanan uygulamalardır (Wallace ve Wolf, 2018: 166-167)." Bourdieu'nün ifade ettiği yeniden üretimin kapitalizmin karakterinde de yer almakta; nostalji, vintage, retro üretimi bu karaktere bağlı olarak geliştirilen pazarlama stratejileri ile ortaya çıkmaktadır. Bu noktada meseleye geçmiş kavramı da dahil olmakta, bireyler geçmişe ait olan olay, durum veya nesnelerin çeşitli uyarımlarıyla nostaljik hissetmektedir. Çünkü artık geçmişin de meta olarak maddesel tüketim sürecine katılması gerçekleşmekte ve geçmişe ait, geçmişten gelen ya da geçmişi anımsatan her nesne de bireyler tarafından bir ocak, sığınak olarak kabul görmektedir.

Geçmişin önemi son derece büyükken ve aynı zamanda geçmiş elimizden yitip gitmişken, "Geçmiş nasıl tanıyabiliriz? Geçmişin bu temel arka planına nasıl ulaşabiliriz?" soruları gündeme gelir. Lowenthal'in bu tür sorulara verdiği cevap kayda değerdir: Bir şeyleri hatırlamamız, hikâyeleri ve günlükleri okumamız veya duymamız

ve önceki zamandan kalan kalıntılarla yaşamamız bu soruların temel cevabı olmaktadır. Geçmiş bizi kuşatır ve doyurur; her sahne, her ifade, her eylem önceki zamanlardan kalan içeriği korur. Tüm mevcut farkındalık geçmiş algılara ve eylemlere dayanmaktadır; bir insanı, bir ağacı, bir kahvaltıyı, bir işi daha önce gördüğümüz veya yaptığımız için tanırız. Ve geçmişlik aynı zamanda kendi varlığımızın parçasıdır (Lowenthal, 2011: 185). Sadece geçmişliğin kendi varlığımızın parçası olması bile bireylerde geçmişi de şu anın içinde yaşatma arzusunu uyandırmaya muktedir olmaktadır; buna bağlı olarak kapitalist pazar için ürüne yönelik en önemli sembolik değer geçmişin yeniden üretimi üzerinden gerçekleşmektedir.

Geçmişin yeniden üretimi birçok şekilde gerçekleşmekte ancak bu bağlamda üretilen ürünlerin tamamında, bilinçli bir şekilde bireylerin geçmişe yönelik anılarını hatırlatmak hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda geçmiş her seferinde daha fazla kutsanmaya da devam edilmektedir zira Bonnet'in daha iyi bir geçmiş fikri, kaydedilmiş medeniyet kadar eski görüldüğü (2010: 19) düşüncesi pazarlama sektörünün temel taşlarından. Pazarlama sektörü bağlamında düşündüğümüzde konuyu reklamlar üzerinden açıklamak mümkündür. Ürünlere yönelik reklamlar, olumlu duygusal tepkiler oluşturmak veya hatırlamak için bilinçli olarak geçmiş ilişkileri ve anıları uyandırabilir. Geçmişten ya da geçmişten esinlenen çok sayıda ürün ve paket tüketicilerin nostaljik duygularına doğrudan hitap edebilmek için yeniden takdim edilmiş ya da yeniden konumlandırılmıştır. Ürünlerin çoğu, çoğu tüketicinin doğrudan deneyiminin ötesinde uzak bir geçmişi çağrıştırmaktadır. Bu ürünler ya da paketler tarafından uyandırılan geçmiş, kültürel tarihimizde idealize edilmiş geçmişin bir görüntüsüdür. Ulus tarihimizde geçmiş bir çağa yönelik bu nostalji eğilimi etnik ve alt kültürel sınırları aşmaktadır (Havlena ve Holak, 1991: 326). Dolayısıyla gerek sosyal hayatta gerekse dijital ortamlarda geçmişi imleyen her nesne bizleri her an nostaljik hissettirme yetisine sahip olmaktadır. Bireyler hali hazırda nostaljik hissetmeye meyilliyken sistemin bu bağlamda reklamlar geliştirerek, tüketicinin sürekli uyarılmasına neden olması da şaşırtıcı olmaktan uzaktır.

## 5. Nostalji Türleri Üzerine

Kültürel bir form olarak incelediğimiz nostaljinin ele alındığı döneme göre farklılık göstermesi oldukça doğaldır. Ele alınan süreçte yaşanan kültürel dönüşümler, olay, olgu

ve nesnelerin yeniden anlamlandırılmasına neden olmakta ve kültürel bir form olan nostaljiyi anlamsal olarak da etkilemektedir. Bu noktada değişmeyen temel şey ise nostaljinin mevcudiyetidir. İnsanın doğasına içkin bir özellik taşıyan nostalji duygusu, bireyler tarafından mütemadiyen artan bir arzuyla karşılanmak istenmektedir. Dolayısıyla burada söz konusu nostaljinin nasıl deneyimlendiğini açıklamada yol gösterecek kategorizeler yapılmaktadır. Nostaljinin bu şekilde sınıflandırılması ise hem kavramın kendisini daha anlaşılır bir noktaya taşımakta hem de nostalji duygusunun nasıl yaşandığını daha iyi bir şekilde sunma noktasında etkili olmaktadır. Nostaljiyi sınıflandırmanın avantajları yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Esasen dezavantajdan ziyade nostaljiyi kesin bir şekilde sınıflandırmanın mümkün olmayacağı durumu mevcuttur. Bu durum temelde sosyal bilimlerin olay, olgu, kişi ve kavramlar üzerinde sınırları mutlak tanım ve keskin bir tasvir yapmamasıyla ilişkilidir ki bu durumunda temelinde sosyal gerçeklik kavramı bulunur. Bu nedenle çalışma boyunca ortaya konulan nostalji sınıflandırmaları mutlak bir tanım ve çok net bir tasvir yapma iddiasından ziyade nostaljinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacak yaklaşımlar sunmayı önermektedir.

Nostaljinin çeşitlerini daha fazla çalışma ile açıklamak gerekse de nostaljinin mevcut literatürde belirlenmiş türleri bulunmaktadır. 1979’da Davis nostalji tiplerini üç kategoriye ayırmıştır: Bunlar “simple nostalgia, reflexive nostalgia, interpreted nostalgia” şeklindedir. Basit bir biçimde Davis’in nostalji türleri Türkçe olarak sırasıyla hakiki nostalji, refleksif nostalji ve yorumlanmış nostalji şeklinde ifade edilebilir. 1994’te de Baker ve Kennedy üç tip nostalji sınıflandırmasında bulunmuştur: Bu sınıflandırma “real, simulated, collective” şeklindedir. Türkçe de ise bu sınıflandırmalar ilki gerçek nostalji, ikincisi simüle edilmiş yani canlandırılmış nostalji ve üçüncüsü ise toplu nostalji şeklinde ifade edilebilir. 1992’de ise Stern ise nostaljiyi bireysel ve toplumsal olarak ikiye ayırmıştır. Daha sonraki süreçte Havlena ve Holak 1997’de nostalji kavramını tartışmışlardır. Nostaljiyi kişisel, kişiler arası, kültürel ve sanal kavramları üzerinden incelemişlerdir. Bu dört kavramı iki temel hususa dayandırmışlardır. Bunlardan ilki nostaljinin doğada kişisel ve kolektif olup olmadığı şeklindedir. İkinci husus ise nostaljinin doğrudan veya dolaylı deneyimlerden mi kaynaklandığı meselesi olmaktadır (Havlena ve Holak, 1998: 224). Nostalji türlerine

dair sınıflandırmalarda çağdaş nosyonlar içeren kavramsal çerçeveyi genişletmek ve söz konusu sınıflandırmaların temel nirengi noktalarını belirtmek gerekir.

Kesin olmamakla birlikte iki tip nostalji bulunmaktadır. Esasen tipten ziyade özleme şekil ve anlam verme üzerine iki eğilim söz konusudur. Restoratif nostalji nostos üzerine vurgu yaparken, kayıp evi inşa etmekte ve hafıza boşluklarını düzeltmeyi önermektedir. Yansıtıcı nostalji hatırlamanın kusurlu sürecinden kaynaklanan algia (acı), özlem ve kayıp üzerinde durmaktadır. Nostalji ilk kategorisindekiler kendilerini nostalgik olarak görmemekte ve projelerinin hakikat ile ilgili olduklarına inanmaktadırlar. Nostaljinin bu türü tüm dünya üzerinde ulusal ve milliyetçi canlanmalar ile karakterize edilir. Ulusal sembol ve mitolojiye dönüş tarihin antimodern mitolojisini üretme de bir araçtır. Refleksif nostalji tarihin başka bir yer ve başka bir zaman hayali içinde, tarih ve zamanın deyim yerindeyse bir küfü olarak kalıntılar üzerinde dururken; restoratif nostalji geçmişin yeniden inşa edilen tüm eserlerinde kendini gösterir. Restoratif nostaljiyi anlamak için geçmiş alışkanlıklar ve geçmişin yeniden düzenlenen alışkanlıkları arasındaki ayrımlar önemli olmaktadır. Bu bağlamda Eric Hobsbawn'ın geleneğin icadı kavramı işlerlik kazanır (Boym, 2001: 41-42). Refleksif nostalji geçmişin geri dönülemezliği ve insanın sonluluğu ile birlikte tarihsel ve bireysel zaman ile ilgilenmektedir. Yansıma durağanlığın yeniden kurulmasını değil yeni bir esnekliği önerir. Buradaki odak mutlak bir hakikat olan şeyin yeniden keşfi değil, tarih ve zaman yolculuğu arasındaki meditasyondur (Boym, 2001: 49). Nostaljinin tüketime dahil olması ve bir pazar haline gelmesi postmodern üreticilerin ve satış elemanlarının da nostaljinin doğasını anlamalarıyla ilişkilidir. Nitekim bir furya haline gelen nostalji tüketimi ve bu tüketimin yoğunluğu, üretici ve satış elemanlarının da başarısını gösterir. Bu bağlamda bu tür sınıflandırmalar yanında çağdaş nostalji tanımı da önemli kazanır. Zira çağdaş nostaljinin geçmişten daha ziyade yitip giden şimdi hakkında oluşu (Boym, 2001: 351) da üretici ve pazarlamacıların dikkatinden kaçmamış ve bu mefhum bağlamında da pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir.

Geçmiş nitelik olarak olumlu özellikleri ile deyim yerindeyse özlemle yâd edilir bir haldedir. Öyle ki geçmişin kutsanması ifadesinin kullanımı mümkün olmakta ve geçmişin bugünden, şimdiden daha iyi olduğu inancı hâkim kılınmaktadır. Bir yandan da nostaljinin tüketimindeki temel motivasyonun yitik, kayıp duygusuyla ilişkili olduğu anlaşılmış ve şimdinin yitip gitmesiyle çağdaş nostaljiden bahsetmek mümkün

olmuştur. Yapılan bu sınıflandırmalar ve tartışmalar bağlamında, nostalji türlerini üç genel başlık altında toplamak mümkündür ve bu türleri çağdaş nostalji kavramından bağımsız bir şekilde düşünmemek gerekmektedir. Nitekim açıklamaya çalıştığımız nostalji pazarının üreticileri de bu kavramları eklektik bir şekilde düşünmekte ve ancak bu şekilde düşünerek tüketicilerin rağbet göstereceği nostaljik metalar üretebilmektedir.

### 5.1. Gerçek Nostalji

Gerçek nostalji bireyin kendi yaşamındaki geçmişe dayanmaktadır. Burada genellikle, şimdiden yirmi veya otuz yıl önceki bir zaman söz konusudur. Bireyin zihninde geçmiş güzellikle anımsanır. Geçmiş güzellikleri hatırlatma durumu ise meseleyi romantizme yaklaştırır. Bu bağlamda pazarlama uygulayıcıları ve reklamcılar bu minvalde romantizmi geçmiş pazarlamanın en iyi yollarından biri olarak görmüştür. Gerçek nostaljinin romantizm bağlamında edebi öncüsü ise duygusal romanlar olmaktadır. Burada bireyin geçmişine yönelik sunulan referanslar, birey için geçmişteki benliği kişisel hayatının en iyi portresi olarak sunulur. Değerlerin gelenekselliğinden yararlanma söz konusu olmakta mesela anne figürü çocuklukta hatırlanan anne hassasiyetine bağlı olarak manevi ilgi ve sevgiyi yansıtmaktadır. Kişisel nostaljinin etkileri çeşitli hatırlatmalar ile bireyin hafızasını tetiklemeye çalışma söz konusu olmakta, çünkü birey burada kişisel geçmişinin değerli hatırlatmalarıyla özdeşleşmeye teşvik edilmektedir. Bu amaçla da anımsatmaya çalışılan dönemler bireylerin pozitif anlam yükledikleri, onları daha iyi ve güzel hissettirecek olan anılar olmaktadır (Stern, 1992: 388-389). Bu minvalde gerçek nostaljide yaş önemli bir unsur olmaktadır. Çünkü birey geçmişini anımsadığında, uyaranlar kendisini daha genç olduğu bir zaman dilimine götürmektedir. Dolayısıyla bireyin daha önceki bir dönemi hatırlamış olması hasebiyle hem beden hem zihnen daha sağlıklı olduğu ve özlemle yad ettiği bir süreç mevcut olmaktadır.

Gerçek ya da hakiki nostalji bireylerin kendi yaşanmışlıkları ile ilgili olduğu için burada deneyim söz konusudur. Bireyler geçmişten kalan bir fotoğraf ya da çocukluk veya gençlik dönemlerinde popüler olan bir şarkı aracılığıyla nostaljik hissedebilmektedir. Burada günümüz internet ortamı için önemli bir kaynak olan ekşi sözcükten bir yazarın

bu duyguyu nasıl yaşadığını aktararak gerçek nostaljiyi örneklendirmek mümkündür.<sup>5</sup> Sözlükte “nostalji” başlığının altında “bana her yer cehennem” isimli ekşi sözcük yazarı nostaljiyi şu şekilde ifade etmiştir.<sup>6</sup>

“nostalji diyince benim aklıma direk soba geliyor. çünkü çocukluğum sobalı evde geçti. üstünde çay demlenirdi çamaşır kurutulurdu fındık, kestane kavrulurdu yemek ısıtılırdı banyodan çıkınca hemen etrafında ısınırdık gece olunca gürül gürül yanma sesi insana güven verirdi bizim soba hemen duvarın dibindeydi. bazen öyle yanardı ki duvar kıpkırmızı olurdu. o zaman kapıyı biraz açardık ev soğusun diye. şimdi sıkıysa kombi yanarken aç kapıyı\* yine gece yatarken üstündeki delikten çıkan ışık tavana vurur, gece oda kızıl bir renk alırdı...” (Erişim Tarihi: 09.07.2020,

<https://eksisozluk.com/entry/99439858?fbclid=IwAR0NNVksxcgLn1WtpdkuU6IDPCfiDXxF8tRT-mUqWgq2qgt8oDkcfK103E0>)

Günümüz şartlarında değerlendirecek olursak soba ya da sobalı bir ev yoksulluğun ifadesidir ve sobalı bir evden ziyade kombili bir evde yaşamak daha tercih edilebilir bir niteliğe sahiptir. Yazarın ifadesindeyse esasen sobalı ev daha olumlu duyguların temsili şeklinde ifade edilmiştir. “yanma sesi insana güven verirdi” ifadesinden de açıkça görülüyor ki geçmiş hatta çoğu zaman geçmişi hatırlamak bile bireyler için güvenli bir alan, bir sığınak niteliği taşımaktadır. Nostaljiyi anlamak bağlamında yine ekşi sözlükte “bi is bulayım hepsini ayarlicam” isimli yazarın ifadesi de iyi bir örnek olarak durmaktadır.

“nostalji diyince aklıma 12 yaşındaki zamanımdan küçük bir kesit geliyor. sabah saat 09.00. yeni uyanmışım. yatağımın ayak kısmı odanın iki penceresine doğru bakıyor. evin karşısındaki iki apartmanın da bahçeleri var ve bahçeler ağaçlarla dolu. yerleri ise uzun çimen. gözlerimi açıyorum. odaya hafiften güneş girmeye başlamış. sıcak bir yaz günü fakat insanı ferahlatan hafif serin bir rüzgar esiyor.

<sup>5</sup> Çalışma nostaljinin postmodern pazarda bir meta değeri gördüğü ve geçmişe ilişkin olan tüketim nesnelerinin ve pratiklerinin bireyler tarafından büyük rağbet gördüğü iddiasını taşımaktadır. Nitekim günümüzde gündelik hayatta bu denli işlerliğe sahip olduğunu iddia ettiğimiz kavramın internet ortamında mevcudiyet kazanması zorunluluk arz eden bir noktaya ulaşmıştır. Bu bakımdan bir taraftan hemen her kesimden bireylerin yazar olarak görüş belirttiği diğer taraftan tüm internet kullanıcılarının rahatlıkla erişebildiği bir ortam olarak ekşi sözlük büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışmanın farklı yerlerinde ve gerekli görüldüğünde konu ekşi sözlükten alınan mesajlar üzerinden de tartışılmaya çalışılmıştır.

<sup>6</sup> Çalışma da ekşi sözlükten alınan konu başlıklarının ve yazar isimlerinin yazım yanlışlarında, imla hatalarında düzenleme yapılmamış; sözlükte olduğu gibi aktarılmıştır.

karşıdaki bahçelerin ağaçlarından cıvı cıvı kuş sesleri geliyor. o kadar mutluyum, o kadar huzurluyum ki, kelimelerle ifade edilmesi imkânsız. işte benim için nostalji bu. saf, temiz, dünyadaki hiçbir iğrençliği bilmeyen, mutlu ve huzur dolu bir çocuktum. babam geceleri arabayla gezdirirdi. annem dondurma alırdı... nereye gitti o günler? neden o günden itibaren, her şey daha kötüye doğru gidiyor? kaan... kaan denen arkadaşına ne oldu? o kadar yakındık ki... sabah 10 der demez uyandırırđık birbirimizi. yok telefonla değil. camlarımıza taş atardık. çok doluyum sözlük. neden o gün geri gelemiyor? neden o anki hissettiğim mutluluk benden milyonlarca ışık yılı uzaklıkta gibi hissediyorum?” (Erişim Tarihi: 09.07.2020, <https://eksisozluk.com/entry/88654877?fbclid=IwAR1VNiv8hN1pF7zN9MqEqMC9w2C1mQPrZCFI1mCqc4BxRPpivOyd>).

Bir önceki örnekteki gibi burada da yazar çocukluk yıllarını anımsamıştır. Bahsedilen dönem bir anın içine sığdırılmış ve bu ana “mutluluk ve huzur” nitelendirmeleri atfedilmiştir. Yazar o zamanki dönemi saf ve temizlikle nitelendirirken, o andan itibaren her şeyin daha kötüye gittiğini ifade etmiş, bunu da sitem dolu sözlerle dile getirmiştir. Sözelimi “çok doluyum sözlük” ifadesiyle yaşadığı duygu durumunu anlık bir durum değil, bir birikmişliğin ifadesi olarak ortaya koymuştur. Buradaki yazarın durumunu sosyolojik olarak değerlendirdiğimizde çağdaş insanın mevcut durumunu gözler önüne sermektedir. Artan sosyal imkânların, geçmişe göre epeyce ilerlemiş olan ulaşım ve iletişim mekanizmalarının varlığına rağmen birey “her şeyin kötüye gittiği” algısındadır. Böyle bir tipolojiye sahip olan bireylerin postmodern dönemin nostaljik duygularına yönelik tatmin sağlayan ürünlerine talep göstermesi şaşırtıcı olmaktan bir hayli uzaktır. Mekanik veya teknik alandaki değişimler ne olursa olsun, sosyal bir varlık olan insan özellikle sosyal ilişkiler bağlamında doyum sağlayamamaktadır. Nihayetinde birey açtır, ulaşmak istediği geçmiştir ve bu imkânsızlığın farkındadır. Onu “anıyı anımsamaktan” *an’ı yaşamaya ulaştıracak şeyin nostaljik duygular uyandıran her şey olduğu kanaatine sahip* olmaktadır.

## 5.2. Tarihsel veya Toplu Nostalji

“(...) Bir kültürü, nesli ya da ulusu temsil eden bir geçmişe duyulan acı-tatlı hasrete toplu nostalji denilebilir. Bu bireysel bir olgu değildir; aksine, aynı bağlamda sunulduğunda benzer bir zeminden gelen bireyler arasında duyguyu daha tutarlı hale getiren toplumcu bir nosyondur” (Eser, 2007: 119). Sosyolojik olarak tarihsel ya da bir

diğer ifadeyle toplu nostalji büyük önem taşımaktadır. Öyle ki nostalji türü gündelik hayattan siyasete dair birçok alanda uygulanma alanı bulmuştur. Barbie bebekler ile büyüyen neslin bir kuşak olarak düşünülmesi toplu nostaljiye örnek gösterilebilir. Burada bir noktada geleneksel değerlerin dışında yeni ve farklı anlam kodlarının paylaşıldığı bir süreç inşa edilmiştir. Süreç içerisinde inşa edilen yeni ve farklı anlam kodları bir sonraki nesil için idealize edilerek, yine iyi ve güzel olanla ilişkilendirilecektir. Bir nevi söz konusu kodlar eskiyecek ve eskidikçe daha da derin bir anlam kazanacaktır. Tarihsel nostalji kültürel bağlamda incelendiğinde özel günler örnek olarak sunulabilmektedir. Günümüzde artık klişeleşmiş “nerde o eski bayramlar” sözü toplumsal hafızada önem taşıyan bayramların, günümüzde eskisi gibi kutlanmadığı, geçirilen bayramların eskisi kadar tat vermediği algısını ifade eder niteliktedir. Toplu nostalji kültürel hafıza ile benzer unsurlar üzerinden işlediğinden, kültürel hafıza için önemli olan kütüphaneler, arşivler, müzeler, tarihi eserler gibi hususlar tarihsel nostalji için de büyük öneme sahip olmaktadır. Tarihsel nostalji geçmişe dair olgu veya nesneleri inşa ederken bu unsurlardan yararlanırken, söz konusu unsurlara yeni sembolik anlamlar ekleyerek yeni tüketim pratikleri ortaya koyabilmektedir.

Toplu nostaljinin iyi bir uygulanma alanı bulduğu bir diğer yer ise politikadır. Nostalji başlangıçta yerinden edilmiş birkaç insan için bir sorundu. Daha öncede belirttiğimiz üzere 18. yüzyılda yaşanan hem politik hem ekonomik devrimler hayatın içinde ciddi aksaklıklara neden olmuştur. Bu nedenle eski aristokrasi, Fransız Devrimi’nden sonra Eski Rejim için nostaljik hale gelmiştir. Daha sonra, Konfederasyon askerleri evlerini özlemiş ve bugünlerde Sovyetler Birliği’nin Stalinist dönemini romantikçe anımsayan Rusların mevcudiyetinden bahsetmek mümkün olmuştur (Cross, 2015: 15). Bu örnekte görüldüğü üzere daha önce toplu nostaljiyi tanımlarken kullandığımız, geçmişte her çağın nostaljik unsurlar ile kötü ve olumsuz unsurlarının filtrelenerek, olumlu çağrışımlarla nostaljik hissettirilmesi burada gerçekleşmiş olmaktadır. Nostaljinin ülkemiz politikası için nostaljik kullanımı ise bilhassa milliyetçilik söylemi üzerinden gerçekleşmekte ve milliyetçilik söylemiyle halkın kritik dönemlerde algısı bir şekilde kontrol edilebilmektedir. Öyle ki hem ülkemizde hem dünyada milliyetçilik söyleminin mütemadiyen yeniden üretilmesi bu durumla açıklanabilir bir niteliğe erişmiştir. Bu minvalde nostaljik nosyona sahip argümanlar ile bireylerin siyasi tercihlerinde de

yönlendirme yapılabildiği ortaya çıkmakta ve bu durumda tüketilen nostaljinin sosyal hayatta politika gibi farklı alanlara sirayet ettiğini göstermektedir.

### 5.3. Canlandırılmış Nostalji

Canlandırılmış nostalji esasen tarihsel nostaljiden beslenir çünkü burada bireyin kendi kişisel geçmişi söz konusu değildir. “Canlandırılmış nostalji gerçek olana ulaşmak mümkün olmadığında, canlandırılan nostaljidir. Dolaylı olarak tecrübe edilmiş, geçmişe yönelik duygusal veya acı-tatlı bir hasret ifade eden canlandırılmış nostalji, sevilen bir kişinin hikâyeleri ve yorumlarıyla da anımsanabilir” (Eser, 2007: 118). Canlandırılmış nostalji de idealize edilerek kurgulanmış bir geçmiş vardır, birey bağlantısının olmadığı bu geçmiş ile nesneler bilhassa imgeler ile özdeşleştirilmeye çalışılır. Bu noktada sembolik anlam üretimleri mevcudiyet kazanır. Sembolik anlam üretme biçimleri gündelik hayatta birçok platforma dahil olmuştur. Örneklendirerek izah etmek gerekirse film sektöründe ya da sanal oyunlarda karşımıza çıkan dinozor imgeleri önem taşır. Zira bu tür alanlarda yer verilen dinozor imgeleri tesadüf eseri olmamakta bilakis özellikle tercih edilmiş öğeler olmaktadır. Boym’un ifade ettiği üzere dinozorların nostalji endüstrisi için ideal hayvanlar olması ve bunun nedeninin onları kimsenin hatırlamadığı (Boym, 2001: 33) görüşü, bu minvalde büyük değer kazanmaktadır. Dolayısıyla dinozor imgesinin sanal ortamda bile gösterilmesi onu geçmiş ile bağlantı kurmaya muktedir olan en güçlü metaforlardan biri yapmıştır. Nihayetinde günümüz bireyleri gerçek hayatlarında hiç görmemiş oldukları bir canlının, sanal ortamdaki görüntüsüyle nostaljik duygulanım yaşayabilmektedir.

Canlandırılmış nostaljinin gerçekleşmesinde antika ve koleksiyon parçaları araçsal bir nitelik taşımakta ve bu durum koleksiyonculuk olgusunu güçlendirmektedir. Nostaljik duygunun bir dışavurumu olarak koleksiyonculuk tutku ile gerçekleştirilen bir eylem olmaktadır. Ekşi sözcük üzerinden “send your love” rumuzlu yazarın ifadesi ile örneklendirmek gerekirse:

“İlerde bir gün evimin çöp eve donusmesine sebep olacak seylerdir. seyahat, sinema tiyatro biletleri, shotbardakları ve küçük boy su kureleri... bir zamanlar sahip olduğum renkli pecete koleksiyonum annemin gazabına uğramasaydı suan bir dükkan bile acabilirdim. gordugum tuhaf koleksiyonlar ise osmanlica

yazismalari, kesik tirnak, kil, deri parcası ve Japon samuraylari giysi koleksiyonlariydi.” (Erişim Tarihi: 09.07.2020, [https://eksisozluk.com/entry/35980189?fbclid=IwAR37XhpG3fe6bm6q2vrkEGRn\\_mRRT5z96CVsdbm1CgtlGRHUAMrcZhwuwazc](https://eksisozluk.com/entry/35980189?fbclid=IwAR37XhpG3fe6bm6q2vrkEGRn_mRRT5z96CVsdbm1CgtlGRHUAMrcZhwuwazc)).

Görüldüğü üzere yazar ileride evinin çöpe dönüşebileceğine ihtimal verecek kadar yoğun bir koleksiyon tutkusuna sahiptir, topladığı nesneler ise birbiriyle anlam ve kullanım ilişkisi içermeyen materyaller olmaktadır. Yazarın tuhaf olarak tanımladığı koleksiyon objeleri ise kişisel veya kültürel tarihimize doğrudan ve net bir ilişki içermeyen “kesik tırnak, kil, deri parçası, Japon samurayları giysisi” olmaktadır. Esasen birbiri ile çok alakasız olsalar da bu objeleri biriktirip saklama eylemi bireylerde, geçmişi bir yerde muhafaza edebilme hissi vermekte ve bir tutkuya dönüşebilmektedir.

Canlandırılmış nostaljinin kullanıldığı bir diğer alan kültürel ve sanatsal formlar olmaktadır. Fantastik öğeler içeren film, dizi ya da kitaplar yine canlandırılmış nostalji nosyonuyla ait olmadıkları ve kendileriyle hiçbir bağı olmayan geçmişle özdeşleşmeye teşvik edilmektedir. Kültürel ve sanatsal formlar da canlandırılmış nostaljinin mevcudiyet kazanmasını sağlayan bir diğer şey ise mitsel öğeler olmaktadır. Gerek edebiyat gerek sinemada bir üst anlatı söz konusu olmakta ve bireylere nostaljik duygular aracılığıyla da tatmin sağlanmaya çalışılmaktadır. Burada mitin hangi özelliğine bağlı olarak kullanıldığı önemli olmaktadır. “...mit, insana çevreye tahakküm edebileceği maddi gücü vermekte açıkça başarısızdır. Yine de mit insana, çok önemli bir şeyi, evreni anlayabileceği ve evreni anladığı illüzyonunu verir. Bu elbette sadece bir illüzyondur” (Strauss, 2013: 51). Dolayısıyla bireyler mitlerle hayatın anlamına erişebileceği sanısına kapılırken, postmodern ekonomi onları da meta üretimine dahil etmektedir. Mevcut birçok mitolojik ya da fantastik kitap ya da filmlerin kült olması ise bu durumu en iyi şekilde açıklamaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TARİHSEL ZAMAN BAĞLAMINDA NOSTALJİ

#### 1. Aydınlanma Öncesinde Avrupa Tarihindeki Gelişmelerin Yorumsal Özeti

*“Çağımızın kabusu, diyor Manning Nash/1 ‘Kökünden koparılmak, örgütlü ötekilerin dünyasında kimliksiz, devletsiz, yalnız, yabancılaştırılmış ve kendi halinde kalmaktır;’ başka bir deyişle, ‘örgütlü’ ve kendi kimliklerinden emin olarak daima farklı olanlar, ötekiler (yani bizden farklı olanlar) tarafından kimliksiz sayılmaktır.” (Zygmunt Bauman).*

Nostalji sadece postmodern süreçte değil tarihin daha önceki dönemlerinde de var olmuştur. Dolayısıyla nostaljiyi anlamak adına deyim yerindeyse onun da geçmişine bakmak gerekir. Bu noktada nostaljinin geçmişini bir süreç olarak değerlendirmek önemlidir. Nostaljinin günümüzdeki konumuna erişmesinin nedenlerinden biri olarak yaşanan büyük toplumsal olaylar ve bu olayların etkileri söz konusudur. Yaşanan olaylar ve olayların etkileri ile inceleyeceğimiz esas kavram nostalji bağlamında romantizmdir ancak nostalji bağlamında romantizmi ele almadan önce sürecin daha iyi anlaşılması adına kısada olsa romantizmin oluşumunu sağlayan sürece bakmak da ayrı bir önem taşır. Bu noktada tüm dünyada ciddi bir dönüşüme neden olan hümanizm, Rönesans ve reform akımlarını değerlendirmek gerekir. Bahsedilen akımları değerlendirmek ve daha iyi anlayabilmek adına bu kavramların ortaya çıkmasını sağlayan temel bir unsur olarak skolâstik düşüncüyü kısa da olsa zikretmek konunun derinleşmesi bağlamında yarar sağlayacaktır.

Orta Çağ döneminde skolâstik düşüncede ciddi bir kilise baskısı hâkim olmakta bu baskı bilim ve düşünceye de yansımaktaydı. Özgür düşüncenin önüne geçilmekte o dönemde sanatçı ve aydınlar karşı olumsuz bir tavır alınarak özgür düşüncüyü

destekleyen herkes suçlu bulunmaktaydı. Özellikle Eski Yunan ve Latin edebiyatıyla bağlar koparılmış Hristiyanlığın belirlediği skolâstik düşüncenin her alanda tek hâkimiyet unsuru olarak görülmesi sağlanmıştı. Bu noktada eski eserleri okuyanların günah ve kâfirlikle suçlanması söz konusuydu ancak zamanla bazı düşünürler bu eserlere yönelmekte ve eserlerdeki düşüncelere büyük bir ilgi duyulmaktaydı. İlginin yoğunlaşmasıyla birlikte söz konusu ilgi, büyük bir hayranlığa dönüşmekteydi. Hayranlığın etkisiyle bu eserlerin yorumlanması ve matbaanın da icadıyla birlikte Rönesans ve hümanizm 14. yüzyılda yavaş yavaş kök bulmuş ve 15. yüzyılda asıl gücüne ulaşmıştır. Hümanizm skolâstik düşüncedeki Tanrı merkezli bir dünya tasavvuru yerine, insan merkezli bir dünya tasavvuru sunmuştur. İnsanın evrende araç odaklı değil amaç odaklı bir yer edinmesini savunmuş, hümanizmde insanın saygın bir varlık olduğunu vurgulanmıştır. Terimsel olarak sevgi anlamını içermeyen hümanizm zamanla günümüzdeki insan sevgisi, insancılık anlamına kavuşmuştur ve bu düşünce sistemi ortaya çıktığı dönemden sonraki süreçte bireyselliğin de oluşmasına temel sağlamıştır.

En basit ifadeyle “yeniden doğuş, canlanma” olarak ifade edilen Rönesans ise İtalya’da ortaya çıkmış olsa da Avrupa tarihinde bir dönüm noktası sayılmaktadır. Asırlarca Avrupa’ya hâkim olan skolâstik düşünce sadece dini alanda değil ekonomik, siyasal, sosyal alanlarda tüm düşünce sistemlerini baskı altına almıştı. Rönesans böyle bir düşünce dünyasından akli merkeze alan bir düşünce dünyasına geçişi mümkün kılmış ve pozitif bilimlerin gelişmesini sağlamıştır. Rönesans döneminde eski Yunan ve Latin edebiyatına duyulan ilgi klasisizm akımının çıkmasına neden olmuştur. Temellerini Rönesans’tan alan klasisizm, kuralcılık olarak da bilinmektedir ve rasyonalizmin etkisiyle akılcılık klasisizmin temel kriteri olmuştur. Dolayısıyla akıl, mantık, sağduyu esasına dayanması itibariyle kişisel duygular önemsenmemiş ve duygusallığa yer verilmemiştir.

Kelime olarak düzeltme, yenileme gibi anlamları olan reform ise Almanya’da ortaya çıkmıştır. 16. yüzyılda başlatılan bu süreç Rönesans gibi tüm Avrupa’ya yayılmıştır. Ortaya çıkışında ise Rönesans ve hümanizm etkili olmuştur. Katolik Kilisesi’nin aşırı zenginleşmesi, yozlaşması sadece dinsel alanda değil aynı zamanda siyaset, ekonomi gibi tüm sosyokültürel hayatta hegemonya kurması reformun ortaya çıkmasındaki diğer sebeplerdir. Sonuç itibariyle kilise para karşılığında günahları affedecek kadar bozulmuş, ıslahat fikri yayılmıştır. Bir diğer gelişme olarak İncil’in milli dillere

çevrilmesi, matbaanın yaygınlaşması oluşan bu süreci hızlandırmış ve reformun etki gücünü arttırmıştır.

Nihai aşamada Avrupa tarihinin geçirdiği önemli değişimlerin temelinde bahsettiğimiz hümanizm, Rönesans ve reformun etkisi son derece önemlidir. Gerçekleştirilen coğrafi keşifler ve buna bağlı olarak gelişen kolonileşme o dönemde özellikle Avrupa devletlerinde ciddi bir hareketlenmeyi başlatmıştır. Amerikan devrimi ve etkisi çok daha büyük olan Fransız Devrimi tüm dünya dengelerini değiştirmiştir. Aydınlanma Çağı ve Sanayi Devrimi hem siyasi hem ekonomik anlamda dönüşüm büyük oranda tamamlanmış ve günümüz dünyasının bir anlamda kaderini de belirlemiştir. Bu noktada romantizmin oluşumunu sağlayan Aydınlanma dönemi ve özellikle modernite üzerinde durmak büyük önem taşımaktadır.

Aydınlanma kavramının en güçlü tanımlamalarından birisi Kant’a aittir. Bu noktada Aydınlanma “İnsanın kendi suçu ile düşmüş olduğu bir ergin olmama durumundan kurtulmasıdır. Bu ergin olmama durumu ise, insanın kendi anlama yetisini bir başkasının kılavuzluğuna başvurmaksızın kullanamayışıdır” (akt. Adorno ve Horkheimer, 2014: 115). Burada aklı baz almadan dogma ve belirli otoritelerin kurallarına göre yaşamaya karşı bir eleştiri söz konusudur. Ergin olan birey bir başkasının rehberliğine ihtiyaç duymadan salt aklını kullanmalıdır varsayımı mevcuttur. Açıkça görülüyor ki aklın yüceleştirildiği bir durum tasvir edilmektedir.

Deyim yerindeyse aklın bu denli yüceleştirilmesi katı bir rasyonalizmin doğmasına neden olmuştur. Weber’in büyü bozumu ifadesi de tam olarak aklın bu denli yüceleştirilmesine karşı bir eleştiri olarak ortaya çıkmıştır. Çünkü aklın merkeze alınması ve tek bir merci olarak sayılması sadece dini hayata değil sosyokültürel alanın tüm bölgelerine sirayet etmiştir. “Tanrının ilahi gücüne ulaşmalarını reddettikleri insanlar için, büyüsel bir araç olmadığı gibi, başka herhangi bir araçta yoktu” (Weber, 1999: 90). Bu durumda büyüsel akıl ve yoluyla kavranamayan her şeyin hükümsüzlüğü söz konusu olmaktaydı. Nitekim “dünyanın temizlenmesinin kurtuluş aracı olarak büyüünün dışarıda bırakılması” (Weber, 1999: 101) söylemi de tam olarak bu durumun ifadesidir. Oysa aklın başat aktör olarak yer almadığı büyüsel dünyada din adamları bireyler için adeta bir kurtarıcıyı temsil etmekteydi. “Rahip değişim mucizesini gerçekleştiren ve elinde seçilmişliğin anahtarı olan büyücüydü” (Weber, 1999: 101).

Nihayetinde dünyanın değişmesi mistik yaklaşımlardan arındırılarak gerçekleşmiş ve bu rasyonelleştirme etkinlikleri sonucu kapitalist bir ekonomik sistem oluşumu zemin kazanmıştır.

Tüm bu süreçlerin en temel kavramlarından birisi ise modernitedir. Modernite o dönem ve sonrası için idealize edilmiş bir düşünce biçimi olarak sunulmakta ve modernitenin kendisi tüm insanlığa birçok vaatte bulunmaktaydı. Mevcut durum ise oldukça farklıydı; o dönemde bilhassa coğrafi keşifler ve sömürgecilikle batının zenginleşmesi, sermaye birikimi ve kapitalizm esasen tüm insanlık için birçok acı ve yıkımın aktörü olmuştur. Bu dönemde kırdan kente göçün yaşanması, kent merkezlerinde büyük fabrikaların kurulması sosyal hayatta tahmin edilemeyecek kadar büyük tesirlere sahiptir. Ayrıca o dönemde yaşanan sanayi inkılâbı ile üretimde iş gücüne ihtiyaç duyulması, çocuk işçi kavramının ortaya çıkması ve kadınında işçi olarak çalışması önemli olmaktadır. Toplumsal düzen değişmekte Marksist bir söylemle insanlık tarihi ezenle ezilenler tarihi olmaya devam etmekteydi ve sınıfsal mücadele o güne kadar görülmemiş bir biçimde, acımasızca işlemekteydi.

## 2. Romantik Dönem Hareketlenmeleri ve Nostalji Bağlamında Romantizm

Aydınlanma vaat ettiklerini yerine getirememekle kalmamış, o çağın insanının hafızasında daha önce hiç bu denli yaşanmamış olan bir *kökünden sökülme* yaşatmıştır. Söz gelimi köyden kente göçler, kitlesel göçler üzerinden de anlayabileceğimiz üzere insanlar yurdundan edilmiştir. Bu yönüyle mekânsal bir kökünden sökülme yaşanırken diğer taraftan modernite etkilerinin bir süreç teşkil etmesi, olgusal bir nitelik göstermesi ve zamanın algılanma biçimlerinin değişmesi nedeniyle zamansal bakımdan da bir kopuş yaşanmıştır. Her ne kadar aklın hegemonyası bu denli etkilere muktedir olsa da bireyler doğaları itibarıyla tatmin olmanın yolunu akıl dışılık ve mistisizmde bulmakta ve hala bir şekilde bu köklerinden kopmama çabaları taşımaktaydılar. “İnsanlar kendilerini bireysel olarak ifade edip tatmin olmanın yolunu akıl dışılık ve mistisizmde bulduklarından, tuhaf kişiler ve şarlatanlar onların arzularını kullandılar. 18. yüzyıl yanlış fikirlerin aşılmasının yanında hipnotizmanın yüzyılıydı. İlk farmasonların ihtiyatlı rasyonelliği ve tanrıcılığı, aradan bir yüzyıl geçmeden gizemli ve gizli masonluğun şatafatlı sapıklığına dönüştü” (Roberts, 2015: 329). Söz konusu dönemin bu şekilde tasvir edilmesi dahi insan doğasının salt akıl yoluyla ve aklın sağlayacağı

yöntemlerle tatmin edilemeyeceği anlaşılmıştır. Nihayetinde ise farklı oluşumlara neden olsa da bireyler bu arayışlarından vazgeçmiş değildir.

Her şeyin akılcılaştırıldığı bir dünyada bireyler duygusal anlamda tatmin sağlayamamakta ve farklı arayışlara devam etmekteydi. Üstelik bu tür arayış hareketi halk tarafından da değil toplumun aydın kesimleri tarafından gerçekleşmekteydi. “Toplumun aydın kesimleri arasında bu tür irrasyonellik belirtileri, yaklaşmakta olan romantik çağın çılgınlıklarının habercisiydi. Bu dönemin dışavurumları genellikle gerici ve bağınaz bir yapıya sahipti” (Roberts, 2015: 329). Romantik çağın başlangıç dönemindeki dışavurumlarının gerici ve bağınaz addedilmesi ise nostalji bağlamında büyük önem taşır. Çünkü sadece Aydınlanma Çağı idealize edilmiş, insanlık tarihi ve medeniyetler açısından büyük adımların atıldığı bir dönem olduğu algısı yaratılmıştır. Bu minvalde geçmiş, eski ve geleneksel öğelerin bir yığını olmaktaydı. İşte bu nedenlere bağlı olarak; geçmiş arzu edilen bir dönem olarak görmek, gericilik ve bağınazlık ile ilişkilendirilmiştir. Ancak hem mekânsal hem zamansal olarak yerinden edilmiş insanların geçmişe dönme arzuları ve buna bağlı olarak söz konusu çabaları romantik hareketin öncü girişimleri olacak ve nihayetinde, insani değerlerin yeniden dışa vurulduğu ve bünyesinde mistik öğeler barındıran romantik dönem yaşanacaktır.

Nostalji bağlamında romantizmi anlayabilmek adına öncelikle etimolojik kökenine bakmak fayda sağlayacaktır. Romantik kavramı ilk kez 17. yüzyılın ortasında İngilizce olarak görülmüştür. 16. yüzyılın ortalarında Fransızca’dan İngilizce’ye ödünç alınan ‘romance’ yani romantizm anlamına gelen “romaunt” kelimesinden türetilmiştir. Romantizm kelimesi bir taraftan Orta Çağ ve Rönesans masallarını tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Diğer taraftan da büyülü kaleler, sihirbazlar, devleştirilmiş ve şişirilmiş duygular ile imkânsız tutkuları temsil etmeleri ile eski masalların kurguları olarak algılanan şeyleri tanımlamak için kullanılmıştır. (Day, 2001: 79-80). Genel anlamda geçmiş kullanımları farklı anlamlar içerse de romantizm tarih boyunca akla ve sağduyuya değil duygu ve hayale vurgu yapmıştır.

Süreç içerisinde romantizm kavramının kullanım biçimleri de değişmiştir. Romantizm görünüşe göre çözülemez bir bilmecedir, coşkulu bir yapıya sahiptir ve inanılmaz çelişkili bir karakteri bulunmaktadır. Öyle ki aynı anda ya da dönüşümlü olarak; devrimci ve karşı devrimci, bireyci ve toplumcu, kozmopolit ve milliyetçi, gerçekçi ve

fantastik, asi ve melankolik, demokrat ve aristokrat, kırmızı ve beyaz gibi içerisinde çelişkisel anlamlar bulunan bir düzlemde yer alır. İşte bu noktalar bir araya geldiğinde, 19. yüzyılda romantizmi bir kavram olarak kullanma alışkanlığını artık sadece romancılar, şairler veya sanatçılar değil, aynı zamanda politik ideologlar, filozoflar, ilahiyatçılar, tarihçiler, ekonomistler ve birçok meslek grubunun üyeleri de kazanmıştır (Löwy ve Sayre, 2001: 1). Romantizmin bu denli geniş bir kullanım alanı bulması, bireylerin gerçekten salt aklın varlığı ve aklın getirdiği imkânlar ile kendilerini tatmin edemedikleri kadar, kendilerini ifade edemediklerinin de bir göstergesidir. Yapısı gereği anlamak ve anlaşılmak isteyen insanın, tasviri yapılan dönem içerisinde romantik bir hareket başlatması tesadüfi ya da şaşırtıcı olmaktan çok uzak bir yerdedir. Diğer taraftan romantizmin bu denli geniş bir sahada yer bulması nostaljinin de bir başka tutulma nedenidir. Dolayısıyla mevcut tüketim sistemi içerisinde nostaljinin vazgeçilmez bir tema haline gelişi, temelleri romantizmde bulunan bir dönemde köklenmesiyle daha açıklanabilir bir nitelik kazanmaktadır.

Romantizm sadece bir modaliteyi temsil eder. Bahsedilen modalite modern dünyanın eleştirilerinin yattığı belirli bir tonalite mevcuttur. Romantik eleştiri bir kayıp deneyimiyle bağlantılıdır. Romantik vizyon, modern gerçeklikte hem bireyler hem de genel olarak insanlık düzeyinde değerli bir şeyin kaybolduğu, acı verici ve melankolik inançla karakterizedir, burada bazı temel insani değerlerin yabancılaşması gündeme gelir. Bu yabancılaşma bireyler tarafından keskin bir şekilde algılanmış, genellikle sürgün olarak deneyimlenmiştir. Sürgün evsizlikle ilişkilendirilmiş, zaman ve mekân anlamında bir kopuş söz konusu olmuştur. Bu şartlar altındayken ruh ise tekrar eve gitmek, anavatanına dönmek istemekte bu durum tam olarak nostalji romantik tutumun kalbinde bulunmaktadır. Şu andaki eksiklik bir zamanlar az ya da çok uzak bir geçmişte vardı. Bu geçmişin tanımlayıcı özelliği, şimdiki zamandan farklılığıdır: Geçmiş çeşitli modern yabancılaşmaların henüz mevcut olmadığı dönemdir. Romantik nostalji, kapitalizm öncesi bir geçmişe ya da en azından modern sosyo-ekonomik sistemin henüz tam gelişmemiş olduğu bir geçmişe bakar. Marx ve Engels'den ödünç alınarak ifade edilebilir ki geçmiş için nostalji, kapitalist dünyanın eleştirisiyle yakından bağlantılıdır (Löwy ve Sayre, 2001: 21,22). Bahsedildiği üzere romantizmin acı, melankoli ve evsizlikle ilişkilendirilmesi esasen romantizm ve nostalji arasındaki bağlantıyı da ortaya koymaktadır. Burası çalışma bağlamında büyük önem teşkil

etmekte ve nostaljinin romantik bir tavrın da belirleyicisi olduğu yorumu mümkün olmaktadır.

Nostalji ve buna bağlı olarak romantizmin kapitalist dünyanın eleştirisiyle ilişkili olması meselesi ise sosyolojik değerlendirmelerin odak noktasını oluşturmaktadır. “Modern dünya-sisteminin tarihi büyük oranda, Avrupa devletleri ve halklarının dünyanın geri kalanına yayılmasının tarihidir. Bu durum, kapitalist dünya sisteminin kurulmasının temel bir parçasını oluşturmaktadır. Dünyanın birçok bölgesine yayılma hareketi askeri işgal, ekonomik sömürü ve çok büyük adaletsizlikleri içermektedir. Bu yayılmayı gerçekleştirenler ve ondan en çok istifade edenler, onu, dünya insanlığı için daha fazla fayda sağlamak şeklinde meşrulaştırarak kendilerine ve dünyaya açıklamaktadırlar” (Wallerstein, 2007: 15). Yersiz yurtsuz bırakılan bireyler bir de kapitalizmin vahşi olarak nitelendirilen dönemine de maruz bırakılmıştır. Bireyler kapitalizmin en acımasız biçimlerde işlediği o dönemde yabancılaşıma dediğimiz sürecin her aşamasını da deneyimlemiş bulunmaktadır.

Yabancılaşımanın en kötü tarafı ise bireyin sevdiklerine ve bilhassa kendisine karşı da tecrübe ettiği bir deneyim olmasıdır. Gerçektende romantikler insan ilişkilerinde yabancılaşımasının, sosyal yaşamda eski organik ve toplumsal formların yok edilmesinin farkındadırlar (Löwy ve Sayre, 2001: 42). Bu farkındalık bireylerin geçmişe dönme arzularını uyandırmakta ve bu eğilimi güçlendirmektedir. Bu denli güçlü bir etkiye sahip bir süreç tahakküm ve temellük üzerinden işlemektedir. “Tahakküm ve temellük arasındaki bağ, tahakküm düşüncelerini ve simgeciliğini maddi bir sömürü sürecinden ayırmanın imkânsız olduğu anlamına gelir. Aynı şekilde tahakküm düşüncelerine karşı örtülü simgesel direnişi, sömürüyü engellemeye ya da hafifletmeye yönelik pratik mücadelelerden ayırmak imkânsızdır. Tahakküm gibi direniş de iki cephede savaşıyor” (Scott, 1995: 254). Bu noktada açıkça ifade edilebilir ki sömürü sadece maddi anlamda değil duygusal ve düşünsel anlamda da gerçekleşmiştir. Nitekim yaşanan bunca acı ve yıkıma bilhassa kapitalist dünya düzenine karşı romantizm gibi coşkulu ve duygu yüklü bir tepki gelmesi gayet anlaşılır bir noktada durmaktadır.

Kayıp cennet inancı bağlamında nostaljiye, genellikle kaybedilen şeyi bulma gayesiyle bir arayış eşlik etmekte ve Romantizmin kalbinde aktif bir ilke genellikle çeşitli şekillerde işlemektedir: kaygı, sürekli olma durumu, sorgulama, arayış, mücadele. Genel

olarak, o zaman, aktif bir tepki, ideal bir geçmiş durumu bulma ya da yeniden yaratma girişimi ile oluşmuş ve istifade edilen bir romantizm mevcudiyet kazanmıştır (Löwy ve Sayre, 2001: 22-23). Romantizm gerek yapısı itibariyle mistik oluşu gerekse de bireylerin varlığının köklerini dinsel öğelerde araması sebebiyle romantizm ve buna bağlı olarak nostalji yitik cennet ile de ilişkilendirilir. Romantizmin ve nostaljinin özünde bir kayıp duygusu bulunur. Kimi kesimler de insanlığın en büyük kaybını Âdem ve Havva'nın cennetten kovulması inancına dayandırır. Üzerinde durulması gereken bir nokta olan yitik cennet inancında çok kritik bir husus bulunmaktadır. Çünkü bu görüş esas alındığında bireyler daha doğmadan romantik ve nostaljik olmakta ve hayatını bu duygulardan türeyen tavır ve davranışlara göre idame ettirmektedir. Yitik cennet inancı nostalji ve romantizmin dayanabileceği iyi bir alırtanif oluşturmakta ancak belirtmek gerekmektedir ki postmodern dünyada nostalji olgusunu anlamak için de oldukça sığ bir alan sunmaktadır.

Löwy ve Sayre'nin belirttiği ideal bir geçmiş bulma ya da yeniden yaratma girişimi ifadesi ise üzerinde durulması gereken bir niteliğe sahiptir. İlk durumu yani ideal bir geçmiş bulma daha önce belirtildiği gibi kurgusal bir nitelik göstermektedir. İdeal bir geçmiş bulma durumunu ekşi sözlükte "ebrusal" isimli yazarın romantizm başlığı altında ki entry'sini üzerinden değerlendirmek mümkün olmaktadır.

"güldüğümüz, eğlendiğimiz ya da bizim için önemli olduğunu düşündüğümüz anları, ileride çocuklarımızla paylaşabilmek için videolar çekmek. o doğmadan belki kaybederiz diye kedimizi, köpeğimizi ona tanıtmak, anne-babası olarak hayatımızda ilk defa yaptığımız şeyleri onunla paylaşmak. çocuk izleyecek diye videodaki üslubumuza dikkat etmek, çok fazla öpüşmemek falan.

eğer 15 yıl saklayabilirsek çocuğumuza 10 yaşında falan izletebiliriz, doğum günü hediyesi olarak falan verebiliriz. anne-babamdan böyle bi hediye alabilmek mükemmel bi şey olurdu diye düşünüyorum. doğmamış yavrumu da şimdiden bu kadar çok sevmek asıl romantizm sanırım." (Erişim Tarihi: 09.07.2020).(<https://eksisozluk.com/entry/99098462?fbclid=IwAR3bP2xezECLN6RiNODm5TcsAfdbQH7ULcRNdfjXHnHZr20vh50tbEJlxY>).

Basitçe ifade edecek olursak yazarın romantizm tanımını şu anı kayda alıp, yıllar sonra çocuklarına sunmaktır. Yazar gülüp, söylenilen, kendileri için önem atfeden, anne ve

baba olarak yaptıkları ilkleri kayda değer bulmaktadır. Yıllar sonra kayda alınan şu an, geçmişin kendisi olacak ve bahsedilen bu özel *anlar*, birer *anıya* dönüşecektir. Bu düşüncenin temelinde nostaljik duygu bulunmakta ve yazar çocuğuna sunmak istediği bu anları kayda alarak nostaljik bir obje üretmeyi amaçlamaktadır. Bir diğer önemli nokta ise yazarın örneğinde geçmiş ve geleceğe dair öğeleri bir arada bulundurmasıdır. Yazarın kayda alacağı zaman dilimi içinde yaşanan anlar şimdiyi ifade etse de yazar şimdiki zamanı temsil edecek doğrudan bir ifade kullanmamıştır. Bu noktada yazar esasen daha yaşanmamış anı kayda alıp, geçmişini geleceğe taşıma arzusuna sahiptir. Geleceğin içinde geçmiş kurmaktadır ve çocuğuna sunacağı hediye ile ideal bir geçmiş bulmasını da sağlayacaktır. İşte yazarın romantizm diye tanımladığı noktada da nostaljik bir eğilim mevcudiyet kazanmakta ve romantizm diye tanımladığı sürecin nihayetinde nostaljik duygu üretimi söz konusu olmaktadır.

### 3. Modern Dönemde Nostalji

Yaşanan toplumsal dönüşümler siyasetten sanata birçok alana sirayet etmiş ve gündelik yaşama dair birçok pratiği değiştirmiştir. Böylesi dönüşüm yeni bir döneme sebebiyet vermiştir. Bu noktada modernite, modernlik gibi kavramlar üzerinde durmak sürecin daha iyi anlaşılması açısından elzemdir. “Modernite, geniş içerikli bir terim olup kapitalist dünya-ekonomisi içinde ortaya çıkan davranış, norm ve pratikler anlamına gelmektedir. Ve modernite gerçek evrensel değerlerin ve evrenselciliğin somutlaşmış şekli olarak tanımlandığından beri, sadece ahlaki bir iyi olmakla kalmayıp aynı zamanda bir tarihsel gereklilik haline de bürünmüştür” (Wallerstein, 2007: 87). Modernite ile modernlik kavramını eşgüdümlü olarak düşünmek önem taşır. “Modernlik, on yedinci yüzyılda Avrupa’da başlayan ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine işaret eder” (Giddens, 1994: 9). Bu noktada modernlik kavramının, moderniteden farkını ortaya koyacak tanımlamalara ihtiyaç duyulmaktadır.

“Modernlik, salt değişim ya da olaylar silsilesi de değildir; akılcı, bilimsel, teknolojik ve idari etkinliğin ürünlerinin yaygınlaştırılmasıdır. İşte bu nedenle modernlik toplumsal yaşamın çeşitli bölümlerinin giderek artan farklılaşmasını içerir. Bu bölümler ise, siyaset, ekonomi, aile yaşamı, din ve özellikle de sanattır çünkü araçsal akılcılık belli bir tür etkinlik içinde işlerlik gösterir... (Touraine, 2002: 23)” Kavramın bu denli farklı

alanlara sirayet etmesi, modernlik kavramına Weber'in dünyevileşme ve daha önce zikretmiş olduğumuz büyü bozumu metaforu da açıklanabilir bir nitelik kazandırır. “Weber'in sözünü ettiği ve modernliği entelektüelleşmeyle tanımlayan dünyevileştirme ve ‘büyü bozumu’ her zaman için, kutsal tasarının tam anlamıyla gerçekleşmesi ya da yoldan çıkmış ve görevine ihanet etmiş bir insanlığın yok olması gibi tarihin sonuna çağrıda bulunan dinsel ruhun erekçiliğiyle bir kopmayı ifade eder” (Touraine, 2002: 23). İşte söz konusu olan bu *kopma* modern dönemde nostaljinin en temel dayanağıdır ancak modern dönemde nostaljinin nasıl işlediğine bakmadan önce sosyal bilimcilerin modernliği nasıl değerlendirdiğine bakmak gerekmektedir.

Modern çağın karakteristik yapısına ilişkin gözlemler yapılmış ve kavram sosyolojinin kurucu isimleri tarafından eleştirel bir şekilde de analiz edilmiştir. Marx ve Durkheim modern çağı sorunlu bir dönem olarak görmüş ve her ikisi de modern çağın sağladığı olumlu olanakların onun olumsuz karakteristiklerine ağır bastığına inanmışlardır. Marx kapitalist düzen içindeki temel bölünmelerin kaynağı olarak sınıf mücadelelerini görmüş ve nihayetinde daha insancıl bir toplumsal düzenin ortaya çıkmasını düşlemiştir. Durkheim endüstriyel üretim sürecinin daha çok yayılmasının, iş bölümü ve ahlaki bireycilikle daha uyumlu ve doyurucu bir sosyal yaşam kuracağına inanmıştır. Weber ise modern dünyayı, maddi ilerlemenin, bireysel özerkliği ve yaratıcılığı ezen bir bürokrasinin genişlemesi pahasına elde edilen paradoksal bir ortam olarak görmüştür. Nihayetinde modern dünya ve döneme en kötümser bakan kurucu sosyolog Weber'dir (Giddens, 1994: 14-15). Modern dünyanın en temel yapı taşları ise modern kurumlar sayılmakta ve sosyal bilimcilerin kurumları nasıl değerlendirdiği, onların modern döneme ilişkin değerlendirmelerini de daha iyi bir şekilde anlamaya imkân sağlamaktadır.

Marx'tan etkilenenler düşünürlere göre modern dünyayı biçimlendiren temel dönüştürücü güç kapitalizmdir. Feodalizmin çöküşü ile tarımsal sistem, uluslar ve uluslararası pazarlar için yapılan üretimle yer değiştirir; bu noktada sadece maddi ürünler değil insanın iş gücü de metalaşır. Böylece Marx ve onun düşüncelerinden etkilenen yazarlara göre modernliğin belirginleşen toplumsal düzeni hem ekonomik sistemi hem de diğer kurumları açısından kapitalisttir. Durkheim ise Saint Simon geleneği doğrultusunda, modern kurumların doğasını endüstriyalizm bazında incelemiştir. Durkheim Marx'ın aksine modern toplumsal yaşamın hızla değişen

karakteri esasen kapitalizmden değil, doğanın endüstriyel amaçlı kullanımı yoluyla üretimi insan gereksinmelerine göre biçimlendiren karmaşık iş bölümünün canlandırıcı etkisinden kaynaklandığını savunmuştur. Netice itibariyle Durkheim'in sosyolojik bakış açısına göre kapitalist değil, endüstriyel bir dünya söz konusudur. Weber ise endüstriyel düzenin varlığı yerine "kapitalizm"den söz etmesine karşın, bazı önemli noktalarda fikirleri Marx'a değil Durkheim'e daha yakındır. Weber'in belirttiğı anlamda "rasyonel kapitalizm" emeğin metalaşması da dâhil olmak üzere, Marx tarafından belirlenen ekonomik düzenekleri kapsamakta ancak Weber'in kapitalizm kavramını kullanım şekli Marx'inkinden farklı olmaktadır. Bu bağlamda teknoloji ve insan örgütlenmelerinde ifade edildiğı biçimiyle anahtar kavram "rasyonalizasyon" olmaktadır. Modernlik bağlamında Giddens ise kurumların çok boyutlu olduğunu belirtmiş ve kurucu sosyologların ifade ettikleri her bir değerlendirmenin bu süreçte bir rol oynadığını ifade etmiştir (Giddens, 1994: 18-19). Dolayısıyla daha kuşatıcı bir bakış açısı sunan Giddens'in görüşü, modernliğin temel yapı taşı olan kurumların daha iyi anlaşılmasına da olanak sağlamaktadır. Modern dünyada kurumlar ileri düzeyde akılcılık, biçimsellik ve etkinlik odaklı organize edilmiştir ve bu özelliklerin tamamı kapitalizmin karakteristiğini de ifade etmektedir. Dolayısıyla modern dünyada nostaljiyi bu özelliklerin mevcudiyetini göz önünde bulundurarak değerlendirmek gerekir.

Çalışmanın çeşitli yerlerinde de vurgulandığı üzere nostalji en temelde mekânsal ve zamansal boyuta sahiptir. Romantik dönem işlenirken mekândan kopmanın köyden kente göçlerle, kitlesel göçlerle yaşandığı bireylerin nasıl yurtsuzlaştığı açıklanmıştır. Yine aynı şekilde bireylerin mekânsal anlamda bir kayıp yaşadığı gibi zamansal da bir kayıp yaşadığı belirtilmiştir. Dolayısıyla bu iki boyutu modernlik üzerinden yeniden değerlendirmek önem taşır. Modernlik bağlamında zaman ve uzamın temel nirengi noktası sınırlılık kavramı üzerinden işler. "Modern toplumlar (ulus-devletler), bazı açılardan bakıldığında her durumda, açıkça tanımlanmış bir sınırlılığa sahiptirler. Öte yandan bu tür toplumların hepsi, devletlerinin sosyo-politik sistemini ve 'uluslarının' kültürel düzenlerini de aşan bağ ve ilişkiler yoluyla iç içe geçmiş durumdadır. Neredeyse hiçbir modernlik-öncesi toplum modern ulus devletler kadar belirgin şekilde sınırlanmış değildi" (Giddens, 1994: 20). Zaman mefhumuna baktığımızda ise kuşkusuz modernlik öncesi dönemlerde de zamanın hesaplanma biçimleri söz konusudur ancak

modernlikle beraber zaman algısı da daha önceki dönemlerde olmadığı kadar netlik kazanmıştır.

Zaman algısının değişimi ise mekanik saat, takvim gibi unsurlar üzerinden gerçekleşmiştir. “Mekanik saatin icadı ve nüfusun neredeyse tamamına uygulanması (başlangıcı, on sekizinci yüzyılın sonlarına kadar uzanan bir olgudur) zamanın uzamdan ayrılmasında çok önemli bir olaydı. Saat, ‘boş zaman için günün ‘dilimlerinin’ (örneğin ‘çalışma günü’) kesin olarak belirlenmesine olanak sağlayacak biçimde nicelleştirilmiş tek biçimli bir ölçü belirliyordu” (Giddens, 1994: 23). Mekânın ve zamanın bu denli netlik kazanmış olması modernitenin sayısallaştırılabilir bir dünya tasavvurunun tezahürüdür.

Sayısallaştırılabilir dünya tasavvuru aşırı mekanist bir dünya düzenine sebebiyet vermekte söz gelimi modern dünyanın bilim anlayışı da bu durumu destekleyecek bir niteliğe sahip olmaktadır. “Modernler genellikle ölçülen, hesaplanan ve tartılan şeyleri, yani kısacası maddi şeyleri kapsayan bilimin dışında başka bir bilimi kavrayamazlar, çünkü niceliksel (quantitatif) görüş açısı ancak bunlara uygulanabilmektedir. Niteliği niceliğe indirgeme iddiası, modern bilimin en belirgin özelliğidir” (Guénon, 1999: 128). Akılcı, mekanist, sayısallaştırılabilir dünya anlayışı zaman ve mekân mefhumundan modern kurumlara kadar birçok alana sirayet etmiştir. Adeta yeni bir dünyanın kurulması söz konusu olurken değişim sadece dünya düzeni değil bilinç düzeyinde de mevcut olmuştur. Bireylerin bilincinin yeniden şekillenmesinde, bahsedilen kavramlar ile birlikte gelişen o dönemin materyalizmi etkili olmuştur. Bu noktada modern düşünce biçimi olan maddeselselciliği bir düşünce biçimi olarak değerlendirmek gerekir. “O zaman bu kelimenin düşündürdüğü şey kafa yapısıdır. (...) Bu düşünce yapısı kendi başına her tür felsefi kurumdan bağımsızdır. Bu kafa yapısı, az ya da çok bilinçli olarak maddi alana ait şeylere ve onunla ilgili zihinsel uğraşlara üstünlük vermekten ibaret olan kafa yapısıdır” (Guénon, 1999: 125). Modernlik bilinç üzerinde her ne kadar bu denli etkiye muktedir olsa da insan doğası itibarıyla bir arayış içindedir ve bu arayış modern öncesi dönemde olduğu gibi modern dönemde de mevcuttur.

Bireylerin arayış içinde olmaları hali ise metafizik bir boyutta yaşanmaktadır. İşte bu metafizik arayışının modern dönemde her şeye rağmen var olması ve bilhassa yoğunlaşarak devam etmesi *nostaljinin bireyler tarafından bir yaşam motivasyonu*

*olarak görülmesini* sağlamıştır. “Modernist ideoloji insanla doğanın birlikteliğine duyulan inancın aldığı son biçimdir. Aklın utkusuyla özdeşleştirilen modernlik, geleneksel Bir, yani Varlık arayışının aldığı en son biçimdir. Aydınlanma döneminden sonra bu metafizik irade ya özleme (nostalji) ya da isyana dönüşecek ve içerideki insan dışarıdaki doğadan gitgide daha çok ayrılacaktır” (Touraine, 2002: 39). Modernist ideoloji metafizik iradenin karşı konulmaz gücünü anlamış ancak bu durumu da kendi bünyesine dâhil etmeyi başarmıştır. Öyle ki metafizik irade nostaljiye dönüşmüş ancak bu üretilen pazarlama stratejileri ile tüketilen nostalji furyası söz konusu olmuştur.

Modernist ideolojinin nostalji nosyonunu kapitalizme katma başarısının temelinde ise bilinçteki değişime bağlı olarak modern birey tasavvuru etkili olmuştur. Modern bireyin toplumsal konumu şekillenirken sürece birçok şey aynı anda etki etmiş ve dönüşüm sürecinde deyim yerindeyse bir boşluk, bir karanlık mevcut olmuştur. Steiner ortadaki bu boşluk, bu karanlıklardan biri olarak Nietzsche’nin ünlü sözü “Tanrı öldü.” metaforu ile ilişkilendirir ancak bu sözün trajik tonda kullanılmasını da çok sık gerçekleşen bir yanlış anlaşılma (1974:2) olarak değerlendirir. Steiner’e göre bu sözün doğru bir şekilde ortaya konulması, kapsamlı Hristiyan doktrinin bozulmasının; sosyal adaletin, insanlık tarihinin anlamının, zihin ve beden arasındaki ilişkilerin ve ahlaki yapımızdaki bilginin yerinin düzensizlik içinde kalması veya boş bırakılmasına ilişkindir (1974: 2). Bu minvalde sürece etki eden birçok faktörün göz önünde bulundurulması meseleyi daha anlaşılır kılmakta yeni toplumsal düzende bireyin eriştiği konum değerli olmaktadır.

“Nietzsche ve Freud’dan itibaren, birey, artık, salt bir emekçi, bir tüketici, hatta bir yurttaş, yani, yalnızca toplumsal bir varlık olarak görülmez, içinde kişisel olmayan güçler ve diller bulunan bir arzu varlığına ama aynı zamanda da bireysel, özel bir varlığa dönüşür. Bu da öznenin yeniden tanımlanmasını zorunlu kılar. Özne, bireyi herhangi bir evrensel güce, Tanrı’ya, akla ya da tarihe, bağlardı; ancak Tanrı öldü, akıl araçsal bir nitelik edindi, tarih ise mutlak devletlerin egemenliği altında” (Touraine, 2002: 150).

Tanrı’nın ölmesi metaforu en basit şekilde onun yerini insanın almasıyla açıklanmaktadır çünkü bireyler artık üretici konumundan tüketici konumuna geçmiş, toplumsal bir varlık anlayışından bireyselci bir varlık anlayışına erişmiştir. Modern birey artık tek öznedir, arzularının gerçekleştirebileceği bir dünya da egemenliği kendi hâkimiyetine almıştır veyahut bireyler öyle olduğu sanısına kapılmıştır.

Bireylerin modern dünyanın tek öznesi olması varsayımı esasen bir kurmaca olmakta ve ancak söylem düzeyinde mümkün görünmektedir. “Kapitalizmin ilk zamanlarında, tüketiciler kendi hallerine bırakılabilirdi. Fakat daha yakın zamanda kapitalistler tüketicilerin kendi başlarına bırakılamayacağını, neyi ne kadar tüketmeleri konusunda kontrol edilmeleri gerektiğini fark etti. Kapitalizm, insanların tüketim toplumuna giderek daha çok katılmasına ihtiyaç duymaya başladı” (Ritzer, 2012: 205). Çünkü bireylerin tüketime daha az dahil olduğu bir süreç kapitalizmin aleyhine işleyecek bir niteliğe sahiptir ve bu süreçte kapitalizm açısından bir çıkmaz oluşturur. “Modernlik fikrinin bu biçimde tükenmesi kaçınılmazdır, çünkü o fikir yalnızca yeni bir düzeni çağrıştırmaz, aynı zamanda da bir hareket, Schumpeter’in kapitalizm tanımını kullanacak olursak, yaratıcı bir yıkımdır” (Touraine, 2002: 110). Yaratıcı yıkım kavramı sürekli olarak eskiyi yok edip yeniyi yaratan bir anlam içermekte ve bu durumun bir döngü olacak şekilde mütemadiyen bir hareketlilik göstermesini ifade etmektedir.

Eski tüketim mekânlarının yıkılarak yeni mekânların yaratılması; söz gelimi alışveriş merkezleri, eğlence parkları, farklı tarzlarda yemek mekânları gibi alanların ilk kez üretilmesi yaratıcı yıkım kavramını örneklendirmektedir. Bu noktada kapitalizm bireyleri daha çok tüketmeye teşvik edici stratejiler üretmekte ve bu durum başarıyla sonuçlanan bir süreç teşkil etmektedir. Burada yaratıcı yıkım kavramı nostalji bağlamında büyük önem taşır. Kökünden sökülmeyle yaşanan özlemi ifade eden nostalji bağlamında *eski olanın sürekli yıkılarak yeninin üretilmesi* kritik bir nosyona sahiptir ki bu da modern hatta daha ilerideki *postmodern denilen süreçte nostaljinin mütemadiyen yaşayacağını* ifade etmektedir. Kökünden sökülme yaratıcı yıkım kavramıyla sadece maddi unsurlar bağlamında yaşanmamakta zamansal boyutta bilhassa geçmiş kavramı üzerinden de işlemektedir.

Dönemin teknolojik ve epistemolojik değişimleri göz önünde bulundurulduğunda modernistlerin büyük bir geleneğin varlığını iddia etmelerini zorlaştırmıştır. Daha önce ifade edilen değişimleri de göz önünde bulundurulduğunda artık “geçmiş”in kendisinin de değişimi söz konusudur. Tarihsel ve kültürel anlayıştaki bu değişimler ise geçmişi de bir metaya dönüştürdü. Geçmiş kavramının birinin üretebileceği (mobilya gibi) ya da sergileyebileceği (halk dansları gibi), koleksiyon yapabileceği (müzecilik gibi), restore edebileceği (kalıtsal siteler gibi) ve tüketebileceği (tüm bu şeyler gibi) bir meta olarak görülmesi meselesi 19. yüzyılın sonunda Avrupa ve Amerika’da önemli bir zemin

kazanmıştır. Geçmişin bu şekilde metalaşması Eric Hobsbawm'ın geleneği icat etmek formülasyonunu mümkün kılmıştır. Aslında Hobsbawm gelenek olarak adlandırdığı bu şeyin 1870 ila 1914 arasındaki periyotta hızlı bir şekilde yayıldığını da bizzat kendisi görmüştür. Hobsbawm'a göre icat edilmiş gelenek, aslında icat edilmiş ve inşa edilmiş olmak üzere iki geleneği de içerir. Kültürel fenomen olarak icat edilen bu gelenekler modern anlamda ulus devletlerin ortaya çıkışının yanı sıra daha geniş toplumsal değişimlerle derinden iç içe geçmiştir. (Fernald, 2007: 157-158). Yaratıcı yıkım kavramı, geleneğin icadı ve Romantizm bölümünde Löwy ve Sayre'nin yeniden geçmiş yaratma ifadesi ile ilişkili olmakta ve bu hususlar kapitalist sistemde nostaljinin metalaşmasını sağlayan sürecin temelini oluşturmaktadır. Bu noktada geçmiş bir ayna olarak birebir olarak aktarılamamakta yeniden inşa sürecine tabi tutulmaktadır. Geçmişin yeniden üretilmesindeki odak noktası ise bireyleri tüketim sürecine dahil edecek motivasyonu açığa çıkarma olmuştur.

Bireylerin daha fazla tüketime koşulması bir pazarlama stratejisi olmakta ve sistemin bu noktada başarısı yadsınamaz bir nitelik taşımaktadır. Burada sistemin bunu hangi vasıtalarla ve nasıl gerçekleştirdiği meselesi tartışmaya dâhil olmaktadır. Bu noktada yine kapitalist sistemin kendi ürettiği mutlu bilinç kavramı ortaya çıkmaktadır. “(...) Özgür olmayan bir toplum tarafından verilen doyum sağlayıcı özgürlüklere bağlı duyunç yitimi bu toplumun kötü edimlerinin kabullenilişini kolaylaştıran bir mutlu bilinç yaratma yönünde etkilidir. Bu gerileyen özerklik ve kavrayışın belirtisidir. Yüceltme yüksek bir özerklik ve kavrayış derecesini gerektirir; o bilinçli ve bilinçsiz arasındaki, birincil ve ikincil süreçler arasındaki, anlık ve içgüdü, vazgeçme ve başkaldırı arasındaki aracıdır” (Marcuse, 1990: 68). Tüketimin yüceltilmesi, tek boyutlu insan tasavvurunu mümkün kılmış ve bu noktada tüketimde hazzın tanımlanması farklılaşmıştır. “(...) Ne denli paradoksal görünürse görünsün tüketim, haz dışlanarak tamamlanır. Toplumsal mantık gibi tüketim sistemi de hazzın yadsınmasından hareketle kurulur. Tüketim sisteminde haz artık hiç de ereksellik, rasyonel erek olarak değil, ama amaçları başka yerde olan bir sürecin bireysel rasyonelleşmesi olarak görünür. *Haz kendinde*, özerk ve sonlu tüketimi tanımlar” (Baudrillard, 2008: 91). İşte bu noktada bireylerin tüketimden haz almamasına rağmen mutlu bilinç dürtüsüne sahip olduğu için daha fazla tüketim süreçlerine dâhil oluşu açıklığa kavuşmaktadır.

Daha fazla tüketimin söz konusu olması sosyal bilimcileri mevcut toplumu yeniden ve yeniden tanımlamaya yönlendirmiştir. Tüketim toplumu, McDonald toplumu, aylak sınıf, gösteri toplumu gibi farklı ve mevcut toplumun tasvirini yapan birbirinden değerli tanımlamalar mevcudiyet kazanmıştır ancak öyle bir tüketim miti oluşturulmuştur ki bireyler tüketmeyi mevcudiyetlerinin bir parçası olarak görecektir noktaya gelmişlerdir. Hatta öyle ki tüketimin olumlanması “Tüketiyorum o halde varım!” söyleminin de ötesine taşınmıştır. “ ‘Çöp sepeti uygarlığı’ndan söz edilebildiğine ve hatta ‘çöp sepetinin sosyolojisi’ni yapmak tasarlanabildiğine göre, zengin toplumların bolluğunun savurganlığına ne kadar bağlı olduğu biliniyor: Bana fırlatıp attığın şeyi söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” (Baudrillard, 2008: 40). Hal böyle olunca tüketime popüler kültür, kitle kültür eleştirileri getirilmiş ve bilhassa Eleştirel Kuramcılar bu noktada güçlü bir ses olmuştur.

Bireyler modern dünyada geçmişten koparılmışlığın acısını haz ile telafi etmeye çalışmış ve kapitalist sistem tüketim aracılığıyla bireylere her türlü tatminin sağlanmış olma halini, yani mutlu bilinci vaat etmiştir. “Kültür endüstrisi durmadan vaat ettiği şeylerle tüketicisini durmadan aldatır. Fiyakalı olay örgüleriyle görüntülerin vaat ettiği haz, vadesi sürekli uzatılan bir senet gibi geciktirilir: bu gösteri, haince bir biçimde, hiçbir zaman yerine getirilmeyecek bir vaatten ibarettir; tıpkı yemek yemeye gelen müşterinin menüyü okumakla yetinmesini beklemek gibi” (Adorno, 2007: 72). Modern birey işte tam olarak bu yüzden yaşam açlığı çekmektedir. Çünkü bireyler organik bağlar üzerine kurulu bir geleneğin sahibiydi ancak modern dönem onun geçmişle bağlantısını koparmış ve idealize edilmiş toplum ve kültür vaadinde de bulunmuştu. “Kültür endüstrisi, kültürel bakımdan daha iyi günler görmüş tüketiciye çoktandır yok edilmiş derinliğin ikamesini, düzenli izleyicisine de prestij gereği sahip olması gereken bilgi kırıntılarını sunar ve herkesi teselli eder: hala güçlü ve gerçek bir insan yazgısı olasıdır ve bu yazgının ödünsüz biçimde yansıtılması kaçınılmazdır” (Adorno, 2007: 88). Adorno’nun ifade ettiği üzere güçlü ve gerçek bir insan yazgısının olasılığının yansıtılması, bireylerin tüketim davranışlarını arttırarak devam etmelerinin temel bir nedeni olmuştur. Bu bağlamda nostaljinin tüketilmesi, bireylerin tüketim davranışına kendilerince anlam katmaları ile de ilişkilidir. Bireyler her ne kadar modern bilince sahip olsalar da geçmişe aidiyet hissetmekte ve deyim yerindeyse nostaljiyi geçmişle bağ kuran bir köprü olarak görmektedir.

#### 4. Postmodern Dönemde Nostalji

Nostaljinin dönemsel olarak nasıl bir unsur teşkil ettiği ve eriştiği yeni konumları anlamaya çalıştığımız bu bölümde, modern dönem özellikleri ile postmodern dönem özelliklerini kesin sınırlar ile ayırmak mümkün değildir hatta öyle ki bazı düşünürler postmodern şeklinde nitelendirilen sürecin, modern dönemden farklı bir süreç teşkil ettiği görüşünü reddetmektedir. Bu bağlamda öncelikle kavramın kendisini ifade etmek, sonrasında modern dönemden farklı bir süreç olup olmadığı yönündeki tartışmalara yer vermek zorunluluk taşımaktadır. Belirtilmesi gereken bir diğer nokta ise modern dönem başlığı altında tartıştığımız birçok konu postmodern içinde geçerli olmakta, sözgelimi tüketimin kutsanması, bireylerin tüketim üzerinden kimlik inşası, sistemin daha fazla kar etmek adına bireyleri anlamsal boşluğa itmesi ve bu boşluk hissini tüketim vesilesi ile doldurabileceği algısı postmodern dönemde de geçerli olmaktadır. Dolayısıyla bu başlık altında, modern dönemde mevcut olmayan olsa dahi ciddi bir tesire sahip olmayan ancak postmodern dönemde güçlü bir etkiye sahip olan unsurlar üzerinde durulacaktır.

“Postmodernizm” ilk kez 1960’larda postmodern edebiyatın ne olduğuna dair çok farklı görüşlere sahip olan Leslie Fiedler ve Ihab Hassan gibi edebiyat eleştirmenleri tarafından kullanılmıştır ancak 1970’lerin başında ve ortalarında ilk mimariyi, daha sonra dans, tiyatro, resim, film ve müziği kapsayan çok daha geniş bir alanda geçerlilik kazanmıştır. (Huyssen, 2010: 11). Kavramın geçerlilik kazanması sosyal bilimler alanında genişleyerek kullanılmasıyla ilişkilidir. Postmodern kelimesine ilişkin önemli bir diğer tanımlamayı ise Lyotard yapmıştır. “XIX. yüzyıl sonundan itibaren bilim, edebiyat ve sanatta oyunun kurallarını etkilemiş olan dönüşümlerden sonra kültürün içine düştüğü yeni hali gösteriyor” (Lyotard, 2013: 7). Her iki tanımlamadan da anlaşılacağı üzere kavram ilk olarak farklı sanat dallarında kullanılmış, zamanla kullanım alanı genişlemiş ve modern dönem sonrası ya da ötesi şeklinde ifade edilen süreçte oluşan yeni kültürel durumu ifade edecek noktaya ulaşmıştır. Tüketimin kültürel öğeler üzerinden de işlediği bu dönemi ve unsurlarını nostalji bağlamında değerlendirmeden önce bu postmodern süreci ve onun tezahürlerini açıklamak gerekmektedir. Bu noktada ilk olarak postmodern kelimesinin bünyesinde bulundurduğu paradoksu işlemek yerinde olacaktır.

Postmodern kavramının en temel özelliği, modern kavramına bağlı olarak paradoksal bir anlam taşımasıyla ilişkilidir. Postmodernizm denilen sürecin modernizmden bir kopuşu ifade edip etmediği sosyal bilimcilerin uzlaşmaya varamadığı bir husustur. Bu noktada temel iki görüş bulunur. İlki postmodernizmi modernizmden bir kopuş olarak değerlendirir. Artık yeni bir felsefi konseptin söz konusu olduğu, farklı bir düşünce biçiminin geliştiği, eskisinden farklı bir usçuluğun oluştuğu ve bunlara bağlı olarak yeni bir söylemin mevcut olduğunu ifade eder ve tüm bunların diğer adı olarak postmodernizmi kullanılır. Sosyal bilimlerde bu görüşün temsilcisi olarak Derrida ve Foucault öne çıkmakta ve söz konusu düşünürler sadece postmodern dönem değil modern dönem üzerine de kayda değer bir analiz gerçekleştirmekte ve dönemsel özelliklere bakışı da etkilemektedir. “(...) Bir kez Foucault’yu okuduktan sonra, modern topluma aynı gözle bakmak mümkün değildir” (Wallace ve Wolf, 2018: 552). Bu noktada bir olgunun özgünlük kazanabilmesi için bir şekilde olumlanma ihtiyacı söz konusudur ve Jameson bu durumu iyi bir şekilde ifade etmektedir. “...Bir postmodernist kültüre tarihsel özgünlük tanımak, aynı zamanda bazen tüketim toplumu adı verilen gelişim ile bu tür toplumun ortaya çıktığı kapitalizmin daha önceki anlam arasında köklü bir yapısal farklılaşmanın bulunduğu örtük bir biçimde olumlanması anlamına gelir” (Jameson, 2011: 101). Karşıt görüşü savunan bir kesim mevcut olsa da postmodernizmi modernizmden kopuş olarak gören sosyal bilimciler söz konusu farklılaşmayı olumlamışlardır.

Postmodernizmi, modernizmden bir kopuş ya da kayıp olarak görmeyen daha ziyade modernizmin bir devamı ya da fraksiyonu olarak değerlendiren düşünürlerden ise Habermas ve Giddens ön plana çıkar. 1980 yılında Frankfurt’ta Adorno Ödülü’nü alan Jürgen Habermas modernliği “tamamlanmamış bir proje” olarak ilan etmiştir (McGuigan, 2006: 33). Habermas modernizmin tamamlanmamışlığını ifade ederek, bir nevi modernizmin savunuculuğunu üstlenmiştir ve postmodernizme getirdiği eleştiriler nihayetinde postmodernizmi ancak karmaşık yapıya sahip bir kültür çeşitliliği olarak görmüştür. Giddens de aynı şekilde postmodernizmin bir çağın kapanıp yeni bir çağın açıldığı şeklinde yorumlanmasına karşı çıkmıştır. “Post-modernizm, eğer bir anlamı varsa, en iyi biçimde, edebiyat, resim, plastik sanatlar ve mimarideki stil ve akımlara işaret etmeyle sınırlandırılmalıdır. Bu kavram, modernliğin doğası üzerine estetik düşüncenin çeşitli yönleriyle ilgilidir” (Giddens, 1994: 46). Dolayısıyla gerek Habermas

ve Giddens gerekse de onların takipçileri postmodernizmi ancak modernizm içinden bakılınca kavranacak bir olgu olarak görmüştür ve onu modernizmden köklerini koparmış yeni bir dönem olarak değerlendirmemişlerdir.

Postmodernizm üzerine yapılan tartışmalar noktasında Jameson'un dikkat çektiği bir husus büyük önem taşır. "Yukarıda yer alan konumların her ikisinin de -modern karşıtı/ postmodern yanlısı ve modern yanlısı/ postmodern karşıtı- ne şekilde değerlendirilirlerse değerlendirilsinler ortak özellikleri, modern ve postmodern arasında kesin bir kopmanın temel niteliği üzerine bir mutabakata varılması ile aynı anlama gelen yeni bir terimi kabul etmiş olmalarıdır" (Jameson, 2011: 106). Bu minvalde nostalji ile postmodernizm arasındaki ilişki belirir. Nitekim ister yeni bir dönem olarak ister modern dönemin bir fraksiyonu olarak değerlendirilsin, süreçsel anlamda bir farklılaşma yaşanmakta, eskinin tedavülden kalkması söz konusu olmakta ve dilsel söylemden politik düşünceye kadar birçok alanda postmodernist öğeler hâkim olmaktadır. Yeniliğin söz konusu olduğu anda eski bir kayıp olarak değer kazanmakta ve zamanla eskiyene özlem duyulmaktadır.

Postmodernizm zıt varsayımlara dayanmakta temel değerlerin otoritesi ve fazlalığı arasındaki farkı yok etmektedir. Postmodernizm hem mal hem politik mesaj olarak işlev gören çeşitli seviyelerde işaretler akışı oluşturur ve sürecin sonucunda hızlı ve baş döndürücü tüketimi, toplumsal yaşamın nabızı ve temel gayesi haline getirir. Bu noktada pazarlama ve reklamlar aracılığıyla muhteşem kalitede bir yönlendirme de söz konusudur. Gündelik yaşamın nabızı ve temel gaye haline gelen kitle kültürünün yoğunluğu kitle kültürü kavramını gündeme getirir. Kitle kültürü, kültürel malların üst düzey dolaşımını baskın kılmakta ve iş ethosu hedonizm ethosuna tabi olmaktadır (Morawski, 2003: 8). Pop kültürü ise batılılar da dâhil bir yığın kültürünü ifade eder ancak popüler kültür ürünleri olarak müzikaller, bilim kurgu, korku ürünleri ve benzerleri postmodernizm, film sanatı ve kitle kültürü arasındaki ilişkiyi anlamamıza sağlamaya muktedirdir (Morawski, 2003: 26). Bu noktada postmodern uygulamanın nasıl bir işlerliğe sahip olduğu önemlidir. Postmodern uygulama yüksek kültür kökenlidir ama kasıtlı olarak düşük kültür seviyesine inmektedir. Sade yahut deyim yerindeyse basit olmak ister çünkü daha fazla tüketilmek gayesi bulunmakta bir yandan da böyle bir izlek aracılığı ile anlatımın, bilinen sembollerin ve basit formların avantajlarını da ele almış olmaktadır (Morawski, 2003: 89). Bu noktada alt kültüründe

bir pazar değeri kazandığı söz konusudur. “Alt kültür gösterenleri, günlük kodlarından uzaklaşıp kültür endüstrileri tarafından daha fazla pazarlanabilir, daha az radikal anlamlara dönüşmüştür” (Gottdiener, 2005: 273). Alt kültürün maddileşmesi belirli semboller üzerinden gerçekleşmiş ve postmodern tüketimin nirengi noktasını oluşturan postmodern göstergelerini tartışmaya dâhil etmiştir.

Postmodern gösterenler konusunu ilk olarak imgeler üzerinden açıklamak önemlidir. İmgelerin birçok anlam performansı oluşturma gücüne sahip olduğunu ifade eden Burnett, imgelere bu denli dönüştürücü bir güç veren şeyin; onun metaforları birçok yoldan “maddileştirebilme” özelliğine sahip olmasıyla açıklar (2004: 41-42). Bu noktada önem arz eden imgelerin metaforları maddileştirebilme özelliği bir şekilde nostaljinin de maddileştirilebilir hale getirilmesinin nedenidir. Marx ve Engels’in Komünist Manifesto’da belirttikleri “Katı, kalıcı olan ne varsa buharlaşıyor, kutsal olan ne varsa çiğneniyor, sonunda insanlar kendi yaşama koşullarını, karşılıklı bağlarını ayık gözlerle görmeye zorlanıyor” (2014: 75) sözünü bir yanıyla doğrulayan diğer yanıyla tezat bir ilişki içermesine neden olan bu paradoksal durum, tam olarak nostaljinin nasıl metalaştığı konusunun incelenmeye değer bir nitelik taşıdığını da gözler önüne sermektedir. Yaşadığımız bu çağda artık sadece katı yani maddi olan buharlaşmıyor; bireylerin en insani özellik olarak duygu ve değerleri de metalaştırılmaya tabii tutuluyor. Kutsal olanın yersizleşmesi postmodern dönemde bireylerin yeni kutsallar aramasına neden oluyor ve soyut bir şey olan duygu ve değerlerin ticari kaygılara hizmet edecek bir noktaya ulaşmasının yolu açılıyor. Nihai aşamada postmodern dönemde üretilen tüketim nesne ve pratikleri nostalji duygusunu imlemeye muktedir olmakta ve tüketici davranışlarının kontrol altına alınması mümkün kılınmaktadır. Bu bağlamda postmodern göstergelerin işlevselliğinin ne denli ehemmiyete sahip olduğu da gözler önüne serilmektedir.

Postmodern göstergeleri kavramı kuramsal olarak göstergebilime dayanmakta göstergebilim ise en temelde Saussure ve Peirce’nin çalışmalarında mevcudiyet bulmaktadır. Bu çalışmalar minvalinde Roland Barthes etkili bir gösterge kuramı geliştirmiştir. Bu noktada Barthes’in belirttiği gösterge kavramı Saussure’in ifade ettiği üzere, temelde bir düz anlam biçimidir. Yani gösteren dolaylımsız bir şekilde özel bir nesneyi adlandırmakta ya da neye gönderme yaptığını açıkça belirtmektedir. Bunun yanı sıra göstergeler kültürel bir anlam kazanmakta ya da anlamları olan yan anlamlara

da göndermek yapmaktadır. Bu noktada Saussure'in nesnelerin yalnızca düz anlam nitelendirmesinden farklı olarak Barthes, bir gösterenin ikincil dereceli bir göstergenin göstereni olabilmektedir. Bu durumda, gösterge toplumdaki konum yapısı gibi kültürün yan anlamsal yönleri için bir 'gösterge taşıyıcısı' olmaktadır" (Gottdiener, 2005: 31). İşte gösterenin düz anlam dışında yan anlam taşıması ya da göstergenin göstereni olması postmodern dünyada tüketimin nirengi noktası olmaktadır. Postmodern dediğimiz dünya ise yine bu gösterge kullanımları üzerinden kurulmuştur. "Alışveriş merkezleri, eğlence parkları, oteller ve -diğer alanlar üzerine postmodern bakışla incelemeler, özgün gösterge taşıyıcıları olan tüketici kültürünün simgelerine ve imgelerine öncelik vermektedir. Ancak bu imge yönelimli tüketici davranışları özel mekânlarda ya da çevrelerde ortaya çıkmaktadır. Simgesel kültürün tüketimi yoluyla kapitalin gerçekleşmesi için makine tasarımcıları, araçsal etkisi olan mekânlar yaratmaktadırlar" (Gottdiener, 2005: 116). Böylece postmodern tüketim simge ve imgeler üzerinden işleyen bir alana dönüşmüş ve sembolik tüketim biçimleri gerçekleşmiştir.

Postmodern pazarlamanın daha önce belirttiğimiz alt kültürden beslenme nedenlerine ek olarak bu noktada önemli bir husus mevcudiyet kazanmıştır. Bu durum ise postmodern pazarlama mantığının temelini ortaya koymaktadır. Kitle kültürü, sermayenin gerçekleşmesi ve birikmesi, artık değer ve değişim değeri arasında ise öyle bir ilişki ağı kurulmuştur ki tüm bu süreç sonucunda kar maksimizasyonu sağlanmıştır. "Kitle kültürü modalarının logo teknikleri tarafından üretilen arzulara göre satın alınan mal, yeni kültürel biçim ve ihtiyaçların üretimi ve kullanımın reklamcılık endüstrisi tarafından düzenlenmesi; bunların hepsi sermayenin gerçekleşme sürecinin cepheleridir. (...) Malın satışı, aynen artıkdeğerin gerçekleşmesinin değişim değerine bağlı olması gibi, onun değişim değerine bağlıdır" (Gottdiener, 2005: 211). Karın meydana gelmesi için artık postmodern pazarda bir ürün kullanım değeri dışında bir imaj, statü, ayrıcalık, kimlik gösterenlerini de içermektedir. İşte bu nokta postmodern bireyin mevcut durumu önem kazanmaktadır. Postmodern dönemde bireyin içerisinde bulunduğu hali anlamak adına Nietzsche'nin şu ifadeleri son derece değerlidir:

"Geleneğin boğucu darlığına ve tekdüzeliğine tıkalı kalmış, dış düşmanların ve dirençlerin yokluğunda sabırsızca kendini paralayan, kendi peşine düşen, kendini kemiren, kurcalayan, hırpalayan insan, kendini kafesinin parmaklıklarına vura vura yaralayan, bu 'ehlileştirmek' istenilen hayvan, bu yoksun olan ve çöle duyduğu sıla

özleminin yiyip bitirdiği, kendi kendinden bir serüven, bir işkence yeri, güvenliksiz ve tehlikeli bir yabanıllık yaratmak zorunda kalmış olan insan - bu deli, bu özlem çeken ve umutsuz tutsak ‘vicdan rahatsızlığının mucidi oldu’ ” (Nietzsche, 2004: 82).

Postmodern dönemde tıpkı pazara sunulan bir ürünün kullanım değeri dışında bir imaj, statü, ayrıcalık, kimlik gösterenleri olduğu gibi; bireylerinde nesneye eklenen bu gösterenlere sahip olması gerektiği inancı empoze edilmiştir. Empoze edilme durumu şüphesiz Gramsci’nin hegemonya kavramı ile ilişkilidir ve postmodern ideoloji biçimlerinden kaynaklanmaktadır ancak çalışma bağlamında söz konusu sürecin nasıl gerçekleştiği değil nihai aşamada postmodern bireyin mevcut durumdaki tutum ve tavrı önemli olmaktadır. “Tutku, duygusallık ve sembolik anlamları önemseyen postmodern birey, topluluk ritüellerini arayan ve bunları kabullenen bir kimliğe bürünmeye hazır haldedir” (Odabaşı, 2009: 81). Aynı zamanda postmodern birey daha önce söz konusu olmayan bir arzuyu taşıyor niteliktedir.

Bu arzu postmodern bireyin, tüketim pratiklerini gerçekleştirme noktasında büyük bir etkiye sahiptir. “Duygusallık, tutku ve yeniden sosyal bağ arayan postmodern birey, geçmiş ve geleceği şu anda, şimdi, bugün için yaşama deneyimini arzuluyor. Modernizm geçmiş bırakıp, geleceğe yönelik tasarımları savunurken, modern öncesi çoğunlukla geçmişe odaklanır. Bunların yanında postmodern bakış, bugünü yaşama, gelecekte daha çok bugün de gelecek ile geçmişle bağların koparılmadan buluşmasını amaçlar” (Odabaşı, 2009: 82). İşte bu noktada bireylerin nostaljik unsurlar içeren isteklerinin gündeme geldiği bir arzu söz konusu olmakta ve bir anlamda kutsal olana yeniden erişme gayesi mevcudiyet kazanmaktadır. Bu bağlamda nostalji ile imkânsızlık arasındaki bağ keskinleşmektedir ki bu bağ geçmişin arzulanması noktasında birleşir.

“Beklenti içinde, henüz olmayanın içinde yaşamak, gelecek fikrinin varsaydığı kışkırtıcı dengesizliği kabul etmektir. Her nostalji, şimdiki zamanın bir biçimde aşılmasıdır. Pişmanlık halindeyken bile dinamik bir nitelik taşıyor: Geçmiş zorlamak istenir; geri dönüşsüz olan şeye itiraz etmek, geriye doğru hareket etmek istenir. Hayat ancak zamanın ihlal edilmesiyle bir içeriğe kavuşur. Başka yer saplantısı, anın imkânsız olmasıdır; bu imkânsızlık da nostaljinin ta kendisidir” (Cioran, 2013: 34).

Cioran nostalji ve imkânsızlık arasındaki bağı geçmişin artık geri dönülemez oluşu üzerinden kurar ancak böyle bir halin mevcudiyetine rağmen birey imkânsızı ister ve geçmiş ve geleceğin birlikteliğinin arzusu şimdinin önüne geçer. “Geçmiş ve geleceği birlikte deneyime katma arzusu, geleneksel ve kutsal olanın yeniden keşfine, elde edilmeye çalışılmasına ve kullanımına neden olabilmektedir. Postmodern bireyin birçok şeyi birlikte aynı anda denemek istemesi eğilimi, belki de geçmiş ve geleceğin birlikte denenebileceği algılamasını yaratmaktadır” (Odabaşı, 2009: 82). İşte bu noktada bireyler söz konusu arzularını tatmin edebilecek nesneler aramakta nostaljik unsurlar içeren tüketime yönelmektedirler. Bireylerin arzularını tam olarak gerçekleştirirse de onu bir ölçüde tatmin edecek nostaljik nesneler üretilmektedir. Söz gelimi nostalji gibi retro, vintage unsurlar içeren nesneler üretilmekte, sinemadan müziğe kadar birçok kültürel alanda bu öğeler görülmektedir.

“Postmodern birey için, 'ne yapacağı' değil 'ne yaşanmış olduğu' ve 'ne yaşanmakta olduğu' önem kazanır. Gelecek düşüncesinin ve beklentisinin yokluğu ya da belirsizliği içinde barındıran bir geleceğe bağlanmanın reddedilmesi, bugünü ve geçmişi her şeyden önemli kılar” (Odabaşı, 2009: 82). Bireylerin risk toplumuna bağlı olarak geleceğe bağlanmayı reddetmesi anlaşılırdır ve geçmişi önemli kılması hala bir yitirilmişliğin aranması olarak ortaya çıkar. “Otantiklik siyasası olarak ve öz kimliğin yeniden bağlamsallaştırılması olarak kültür eleştirisi, tarihsel kökleri bulmanın ve ayrı bir maddi gerçeklikle karşı karşıya kalarak benliği yeniden bağlamsallaştırmanın bir yolu olarak çoğu zaman fiziksel yönden seyahat etmeyi ve farklı bir kültürel ortama yeniden girmeyi içeren yitirilmiş gösterilenleri arama çabasının altını çizmektedir” (Gottdiener, 2005: 343). Postmodern bağlamda buraya kadar ifade edilen sürecin nihayetinde bireyler seyahat ederek ve farklı kültürel ortama yeniden girerek nostaljik kayıp duygusunu yaşamaktadır. Dikkat edilmelidir ki bu tüketim eylemini sağlayan temel motivasyon nostaljik duygular olmakta ve bireyler simgesel tüketim eylemini gerçekleştirmektedir.

Bireylerin gerçekleştirdiği tüketim deneyimleri onların nostaljik duygularını tatmin etmekten ziyade mütemadiyen nostaljik duygular üretmelerini sağlayan bir alana dönüştürülmüştür. Bu nokta göstermektedir ki nostaljinin metalaştığı böylesi bir pazarlama şekli tarihin hiçbir döneminde bu denli başarı bir şekilde gerçekleştirilmemiştir. Bireylerin mütemadiyen tüketime koşulduğu bir işleyiş yine

daha önce hiç olmadığı gibi işletmecilere kar maksimizasyonu sağlamıştır. Romantik dönemden beri anlamaya çalışılan nostalji duygusu her dönemde mevcut olsa da bilhassa aydınlanma döneminden itibaren yoğun bir şekilde yaşanmıştır. Nostaljinin meta olarak kullanımı ise modern dönemde mevcut olsa da bir furya olarak pazarlayabilme başarısını esasen postmodern pazarlama göstermiştir.

#### **4.1. Postmodern Pazarda Nostaljiyi Otantisite, Estetizm ve Yerellik Kavramları Üzerinden Anlamak**

Otantisite kavramı temelde temsiliyet meselesi olmasından mütevellit nostalji kavramıyla yakından ilişkilidir. Temsil durumu ancak temsil edilenin mevcut olmadığı durumda mümkündür; temsil edilenin mevcut olmayışında ise bir kayıp daha ziyade yokluk durumu söz konusudur. Bu minvalde var olanın artık mevcut olmadığı, dolayısıyla var olanın geçmişte kaldığı durumu otantisite ve nostalji kavramlarını birbirine yaklaştırır. Temsil etme durumu, aslının yerine geçmekte ya da geçmeye çalışmakta ve otantisite kavramı aslıgibilik kavramı ile özdeşleşmektedir. Otantisite kavramının anlaşılması için temsiliyet problemi üzerinde durmak gerekir. “Bu temsiliyet problemi farklı bağlamlarda aslıgibilik özdeşlik ya da aynılıkla değil, gibilikle temsil edilmesiyle kendisini görünür kılar” (Değirmenci ve Yıldırım, 2011: 198). Nostalji bağlamında aslıgibilik büyük önem taşır; gerek nostaljik deneyimin kendisi gerekse de postmodern pazarlama stratejilerin pazara sürdüğü nostaljik nesnelerin kendisi aslıgibilik kavramı üzerinden gerçekleşir. Bu noktada aslıgibilik birçok alanda tezahür ettiğini kabullenmek gerekir. “Belirli bir temsil ilişkisinin kavramlarıyla kurulmak zorunda olan, onu olumsuzlamaya, aşmaya ya da tersine çevirmeye yönelik tüm formülasyonların ilk olarak görmesi gereken, bu temsil ilişkisinin her yerde olan zuhurudur” (Değirmenci ve Yıldırım, 2011: 199). Nostalji bağlamında otantisiteyi anlamlandırabilmek adına onun sahip olduğu nitelikleri değerlendirmek gerekir.

Otantisite parçalanmış, tartışmaya açık ve edimsel bir yapıya sahiptir. Otantisitenin estetik bir analizi, onun birleşik içkin niteliğinden ziyade parçalanmışlığın içinden çıkarmaktadır. Aynı zamanda otantisite sadece akademik çalışmalarda son derece tartışılan bir kavram değil aynı zamanda güç yapılarında, ideolojik inşalarda ve siyasetin anlamlandırılmasında da her zaman kullanılan bir terimdir. Dolayısıyla kavramın daha

geniş bir sahada kullanımı onu tartışmaya açık hale getirir. Kavramın üçüncü niteliği ise onun yaratıcı olmasına ilişkindir. Estetik bir inşa olarak otantisite üretim, estetik nesne, bağlam ve resepsiyon arasındaki etkileşimde gerçekleştirilen iletişim sürecinden derin bir şekilde etkilenmekte ve bu bağlamda otantisite edimsel bir etki olarak gerçekleştiğinden önemli bir form ve stil haline gelmektedir. Dolayısıyla bu üç özelliğinden dolayı otantisite sürekli tartışılmakta, yeniden oluşturulmakta ve yeniden keşfedilmektedir. Bu durumda otantisite, revizyon ve yeniden inşaya açık olan bir konumda bulunmaktadır (Funk vd., 2012: 13).

Bugünlerde ve bu çağda, otantik olan her şeye büyük bir talep vardır: yemek, giyim, siyaset ve sanat çalışmaları. Otantik doğal, hakiki ve orijinallik arzusudur (Lethen'den akt. Weixler, 2012: 207). Otantik olana talep, nostaljik olana taleple aynı düzlemde bulunur ve birbiri ile ilişkisel anlam içerir. Otantik ve nostaljik unsurlar barındıran ürün ve faaliyetler bireyler için, büyüğü bozulmuş dünyaya kendilerince anlam katacak öğeler olmaktadır. Otantik deneyimin doğrudan gerçeklikle ilişkisi olmasa da gerçekliğin temsilini sergilemesi bakımından postmodern bireyler üzerinde, bir yandan nostaljik duygu durumunun tatminini diğer taraftan geçmişin şimdi içerisinde tezahürlerini sunan oldukça farklı bir tüketim deneyimini sunmuştur. Öyle ki postmodern dönemde artık üretim ve pazarlama stratejileri temsilin temsilleri üzerinden işlemektedir.

Estetizm konusu ise gerek nostalji gerekse de otantisite bağlamında önem taşır. Çalışma bağlamında estetizmi ele aldığımızda yine nostaljideki geçmiş unsuru büyük önem teşkil eder; modern ya da postmodern dünya da üretim geçmişte olduğunun aynısı şeklinde bir estetik değer taşımamaktadır. Bu durumun temelinde ise yaşanan toplumsal dönüşümlere bağlı olarak estetik değerin ne olduğu da dönüşüme uğraması yatmaktadır. Günümüz dünyasında estetizmin nasıl bir nitelik gösterdiğini anlamak adına *The Aesthetics of Decay* eseri son derece önemlidir. Dylan bu eserde estetizmin dönüşümünü daha ziyade çürümesini deyim yerindeyse yıkıntı metaforu üzerinden açıklamaktadır. Dylan'ın tarihsel açıdan, postmodernizm, aklın eleştirisiyle uğraşmaya yönelik sürekli bir teşebbüsten ziyade, aklın çöküşüne karşı uzun süreli yas olarak ortaya (2009: XVII)<sup>7</sup> çıktığı görüşü önem kazanmakta çünkü bu görüş onun estetizme

<sup>7</sup> İlgili kısım kitabın preface (önsöz) bölümünden alınmıştır.

dair değerlendirmelerinde belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır. Bu noktada harabe ya da yıkıntı ile estetizm arasındaki ilişki ile nihai aşamadaki ilişki son derece farklı bir noktada durmaktadır. Dylan’a göre harabenin niteliksel durumunun, estetiğin tarihsel olarak nasıl güzel ve yüce olarak tanımlandığı ile doğrulanması (2009: 147) estetiğe ilişkin görüşlerin tarihsel zaman bağlamında değiştiğini vurgulamaktadır. Deyim yerindeyse estetik değer dönemin güzellik ve yücelik anlayışlarına bağlı olarak yeniden şekillenir. Estetizmi postmodern dönemde tüketilen nostalji bağlamında değerlendirdiğimizde, temsili üretilecek olanın deyim yerindeyse aslıyla daha organik bağlar içermesini mümkün kılan otantiklik ve yerellik unsurlar minvalinde şekil kazanmaktadır. Nitekim tüketilen nostaljide estetik değeri belirleyen asıl şey otantik ve yerellik değerlerinin mevcudiyeti ve durumudur.

Yerel kavramı belirli bir yere özgü ve bağlı olan, dar, sınırlı bir alan içerisinde mevcut olanı ifade eder. Modern ncesi dönemde yerel unsurlar hâkim olmakta küreselleşen dünya da yerel olanın tamamen olmasa da ciddi anlamda kaybı yaşanmakta ancak ne var ki birçok konuda olduğu gibi yerellik bağlamında modern ve postmodern yorumlarda farklılık göstermektedir. “Yerel olan üzerinde bazı küresel glerin üstün gelmesi (oldukça modern bir görüş) yerine, bu yaklaşımlar benzersiz ve tekil oluşumların yaratılmasıyla küresel ve yerel olanın bütünleşmesini ve kaynaşmasını (daha postmodern bir görüş) vurgular” (Ritzer, 2011: 120-121). Yerelliğin kaybı noktasında ise kültür emperyalizmi mefhumu işlevsellik kazanır. “Kültür emperyalizmi fikriyle, bir ya da daha fazla kültürün kendisini başka kültürlere, az çok bilinçli bir şekilde, dayatması kastedilir; böylece yerel kültürler bir bütün olarak ya da çoğu kez kısmen tahrip olur” (Ritzer, 2011: 277). Bir nevi kültür emperyalizmle başlayan yerelliğin kaybı, kültürel küreselleşme ile en u noktaya taşınır.

Yerelliğin nostalji ile ilişkisi ise yersiz yurtsuzlaşmayla gerçekleşir. Bu bağlamda Ritzer konuyu Tomlinson ve Kellner ile Pierce’den alıntılar yaparak güzel bir şekilde tartışmıştır. Kültürün artık ortaya çıktığı yerel coğrafya ile sıkı bir bağ taşımadığını ifade eden Ritzer, küresel bağlantılığın yerel kültüre ve gündelik hayatın yerelliklerine kadar ulaştığını ifade etmiş ve bu sürecin etkisinin en u noktada yaşandığı yer olarak kültürel küreselleşmede olacağını belirtmiştir. Bu noktada durumun basit anlamda kaybı içermediğini vurgulamıştır. Yerellik tarafından üretilen kültürün artık mevcut gerekliğimizdeki en önemli etken olma durumundan çıktığını da belirtmiştir. Bu

durumunda gündelik yaşantımızda uzaktaki olayların, süreçlerin ve ilişkilerin bütünleşmesiyle oluşan yersiz yurtsuzlaşma tarafından telafi edildiğini aktarmıştır (Ritzer, 2011: 279). Günümüzde bu telafi etme meselesi postmodern dünyada belirli mekanizmalar aracılığıyla tüketim nesnesi haline getirilmiştir. Tüketimde tatmini biraz daha mümkün kılan bu durumun yaşandığı bir alan olarak televizyon dizilerindeki bazı yerel unsurlar örnek gösterilebilir. Söz gelimi günümüz dizilerinde etnik temaların işlenmesi, farklı şivelere ait dil kullanımı, küçük şehirlerde ve daha ziyade yoğun bir şekilde mistik bir havaya sahip olan doğu illerinin mekân olarak seçilmesi bahsedilen bu durumun tezahürleri arasında sayılabilmektedir.

#### **4.2. Postmodern Dönem Pazar Uygulamalarının Nitelikleri**

Öncelikle üzerinde durulması gereken ilk özellik duygu ve değer yönelimli bir tüketim mekanizmasının kurulmasıdır. Daha önceki dönemlerde ağırlıklı olarak görülen maddi tüketim biçimlerinin yanında duygu ve değerlerde tüketim süreçlerine dahil edilmiştir. Şüphesiz daha önceki dönemlerde de duygu ve değer yönelimli bir pazarlama ekonomisi mevcuttu ancak postmodern dönemde artık duygu ve değerlerin doğrudan bir meta değeri görmesi söz konusu olmuştur. Tanrı merkezli dünya tasavvurundan insan merkezli dünya tasavvuruna geçiş sürecinde yaşanan kutsal olanın tahribatı, toplumların gelenekten koparılma süreci, kolektif hafızada büyük anlamsal dönüşümlere ek olarak günümüzde sosyal ilişkilerde dahi duygusal bağların tahribata uğramış olması, sunulan bu duygu ve değer yönelimli tüketime talebi arttıracak unsurlar olmuştur. Bireylerin yapısı gereği son derece önemli olan duygular ve duygulara ilişkin hayatlarındaki anlamsal boşluklar onların tüketime yükledikleri anlamları arttırmış ve günümüz insanının tüketim davranışları yeniden şekillenmiştir. Duygu ve değerlerin birer hayat motivasyonu olduğu algısı tüketime aktarılmış ve günümüz insanında, bu tüketim biçimleri aracılığıyla hayatın anlamlı kılınacağı sanrısı oluşturulmuştur. Bu sanrı hatta başka bir söylemle vaatler tamamen gerçekleştirilmemiş olsa da bireyler belirli düzeylerde duygusal açıdan tatmin edilmiş ve böylece duygu ve değer yönelimli tüketimin devamlılığı sağlanmıştır.

Bir diğer önemli özellik duygu ve değerlerin yanı sıra kültürel öğelerinde tüketime dâhil edilmesidir. Tüketimin sadece nesneler üzerinden değil sanatsal faaliyetler üzerinden de gerçekleşmesi, mevcut tüketim alanının sınırlarını yıkmış ve çok geniş sahalarda

tüketimi etkin kılmıştır. Bu noktada postmodern pazarlama bireylerin bilincinde güçlü olmayı, statü sahibi olmayı, özgün bir imaj sahibi olmayı kültürel öğelerle mümkün kılınabilecek bir durum olduğu inancını yaratmıştır. Bu inançlar bireyler için aynı zamanda köklülüğün de simgesi olmuştur. Süreç Gramsci'nin kültürel hegemonya kavramı ile işlemiş ve postmodern ideoloji ile bütünleşmiştir. Böylelikle Leonard Cohen dinlemek, İlber Ortaylı okumak, Parasite filmini izlemek sadece kültürel bir faaliyet olmamakta, aynı zamanda kültürel öğelerin tüketilmesi eylemi olarak da değerlendirilmesi gereken bir konuma erişmiş bulunmaktadır.

Postmodern pazarlamanın geliştirdiği önemli bir diğer stratejisi, zaman algısının geçmiş ve bugüne dönük olmasına bağlı olarak, geçmişte kalan, bireylerin tarafından unutmaya yüz tutan nesne, olay veya herhangi bir pratiği yeniden tüketim nesnesi haline getirmesidir. Bu üretim sürecini günümüzde nostalji, retro, vintage modası olarak piyasaya süren sistem aynı zamanda onun piyasaya sürüm biçimlerini de geçmişte kalan unsurlar üzerinden gerçekleştirmektedir ya da öyle olduğu iddiasını taşımaktadır ki bu minvalde otantisite kavramı gündeme gelmektedir. Dolayısıyla bu tür ürün ve pratiklerin incelenmesinde otantisite kavramını da tartışmaya dahil etmek gerekmektedir. Günümüzde tüketimin kimlik göstergesi haline gelmesi, tüketilen ürün ve pratiklerin estetik bir değere de sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Günümüz tüketim biçimlerinin gerek otantik gerekse de estetik değerler taşıdığını iddia etmek tartışmalı bir noktada durmakta, çalışma bu bağlamda daha eleştirel bir yaklaşım önermektedir.

Postmodern pazarlama için önem arz eden özelliklerinden biri olarak farklılıkları kucaklaması gösterilebilir çünkü postmodern birey bilhassa nostalji tüketiminde köküne erişmek, geçmişle özdeşleşmek istemektedir. Bu istek geçmişin geleneksel olduğu kadar güncel formlar üzerinden de işlemesine neden olmakta, bu noktada farklılıkları kucaklayan stratejiler mevcudiyet kazanmaktadır. Nitekim moda olgusu üzerinden düşündüğümüzde durum biraz daha açıklığa kavuşacaktır. Günümüz moda anlayışı içerisinde hiç olmadığı kadar farklı tarzları barındırmaktadır. Çünkü artık postmodern giyim tarzında retro giyim tarzı, gotik giyim tarzı, vintage giyim tarzı, barok giyim tarzı, sofistike giyim tarzı, avagarde giyim tarzı, bohem giyim tarzı, eklektik giyim tarzı,

fütüristik giyim tarzı, maskülen giyim tarzı, hippie giyim tarzı bir arada bulunmaktadır.<sup>8</sup> Burada bahsedilen giyim tarzlarının birçoğu eski dönemlerin giyim tarzı iken postmodern dönemde yeniden moda olmuştur. Postmodern birey eskinin heyecan verici keşfini doyasıya yaşarken, sistem başat bir tüketim alanı olan modanın yeni fraksiyonları üzerinden de aynı anda çok farklı yeni pazarlar oluşturmuştur.

Modern pazarlama anlayışı toplum nezdinde normal olarak addedilene yöneliktir. Postmodern dönemde ise bu anlayışın da dışına çıkmıştır. Postmodern pazarlama anlayışı modern dönemde kabul görmeyen ideoloji ve değerlere bağlı yaşayan bireyler içinde kuşatıcı bir ideolojik eğilime sahip olmuştur. Farklı cinsiyet eğilimleri olanlar, farklı etnik gruplar ve daha nice marjinal bireyler toplumsal alanın içinde bir şekilde kabul görmüş, bu marjinal kesimin kendi yaşam tarzına göre tüketime koşulması da söz konusu olmuştur. Postmodern pazarlama bünyesinde bulunan her kesime hitap edecek pazarı bireylere sunmuştur. Bu noktada üretimin çeşitlenmesi söz konusu olmuş söz gelimi sadece marjinal grupların dâhil olduğu farklı ve yeni eğlence mekânları gibi tüketim alanları mevcudiyet kazanmıştır. Postmodern pazarlama her tür aykırılığı normalleştirdiği gibi bu aykırılıklar üzerinden farklı pazarlar üretmeyi de bilmiştir.

Postmodern ekonomi stratejilerinin en iyi işlediği alanlardan biri ise Baudrillard'ın ifade ettiği üzere üst gerçekliktir (2010: 21). Bireyler sanal gerçeklik alanı içerisinde hiçbir zaman sahip olmadığı, arzusunu yaşadığı “özgür bir alana” kavuşmuştur. Postmodernizm bilgisayar teknolojisi ve interneti bir araya getirerek postmodern bireylere adeta yeni dünyalar sunmuştur. Postmodern birey hazza erişmiştir ancak bu haz dahi simülasyon alanı içerisinde gerçekleşmiş, birey söz konusu gerçekliği yaşamasa da yaşıyormuş gibi hissetmiştir. Sanal mekânlar üzerinden kimlik yaratımı sosyal medyada gösteri yarışlarını da başlatmış, postmodern birey bu yarışta geri kalmamak için söz konusu gösteri yarışını gerçek hayatına da taşımıştır. Benzer şekilde internet oyunları başlı başına bir sektör haline gelmiş, bireyler kendi tercihleri doğrultusunda çiftlik oyunlarından savaş oyunlarına, bahis temalı oyunlardan spor oyunlarına kadar birçok alanlarda sanal yarışlara da dahil olmuşlardır. Bu alanlar içerik üretici kesim için daha fazla kar mekânları haline gelirken, kullanıcılar içinse daha fazla zamanın ve hatta kimi zaman paranın harcandığı yerler haline gelmiştir.

<sup>8</sup> Bahsedilen giyim tarzlarının çok daha fazlasının bulunabileceği bir adres olarak (NEOLDU.COM, Erişim Tarihi: 09.07.2020) (<https://www.neoldu.com/giyim-tarzları-ve-moda-akımları-1193h.htm>) bakılabilir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİLEN NOSTALJİ

#### 1. Gündelik Hayatta Tüketilen Nostalji Biçimleri Üzerine Tematik Örneklemeler

*“Çağımızın... tasviri nesneye, kopyayı aslına, temsili gerçekliğe, dış görünüşü öze tercih ettiğinden kuşku yoktur... Çağımız için kutsal olan tek şey yanılısama, kutsal olmayan tek şey ise hakikattir. Dahası, hakikat azaldıkça ve yanılısama çoğaldıkça çağımızın gözünde kutsal olanın değeri artar, öyle ki bu çağ açısından yanılısamanın had safhası, kutsal olanın da has safhası'dır” (Ludwig Andreas Feuerbach).*

Çalışma boyunca postmodern bireylerin çağdaş dünyada bir yoksunluk hissi yaşadığı belirtilmiş, bu yoksunluk hissinin köklerini bulma, varlığını geçmişe dayandırma, benlik ve kimlik oluşumunda geçmiş yaşamdaki unsurlardan yararlanma etkisinden söz edilmiştir. Günümüz toplumlarında bireylerin mütemadiyen risk ve güvensizleşme duygularıyla karşılaşması ve bu durumun postmodern hayatta mütemadiyen anlam kaybı olarak algılanması; bireylerin varlığına içkin olan nostaljiyi daha yoğun yaşamalarına neden olmuştur. Bireylerin artan nostalji yönelimi de kapitalist pazarda nostaljik duygunun meta değeri görmesini ve bu nostaljik eğilimin pazarlanmasını mümkün kılmıştır. Bu minvalde nostaljinin metalaşması noktasında çeşitli kavramsal analizleri yapıp önemli kişilerin nitelikli argümanlarından yararlanmış olsak da anlatılanların bireylerin çeşitli pratikleri üzerinden de gösterilmesi konunun daha iyi anlaşılması noktasında yarar sağlamaya muktedirdir. Nitekim bir duygu olan nostalji, tüketim nesnelerine dönüşmekte ve süreç içerisinde psikolojik, sosyolojik, ekonomik olarak birçok farklı unsurun işlediği yeni bir süreçten bahsetmek mümkündür.

Yaşadığımız dünyada nostaljinin metalaşması her ne kadar ciddi ölçüde geleneksel nostalji bağlamında gerçekleşse de bu minvalde çağdaş nostalji nosyonları da büyük önem taşır. Daha önce zikretmiş olduğumuz Boym'un bu bağlamdaki görüşünü yinelemekte fayda vardır. Çağdaş nostaljinin geçmişten daha ziyade yitip giden şimdi hakkında oluşu (Boym, 2001: 351) adeta bireyler yitip giden an'ın içinde dahi nostalji duygusu aramaya yönelmekte ve güdülenme durumunun bireyleri nasıl nostaljik tüketime yönelttiği konuyu, gündelik hayatta çeşitli pratikler üzerinden açıklamayı da zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda belirtmek gerekmektedir ki verilen örneklendirmeler postmodern bireylerin nostaljiyi nasıl yaşadıklarını her yönüyle açıklama iddiasını taşınamakta ve belirli sınırlılıklar içermektedir ancak kuşkusuz bu bölümün nostaljinin kavramsal ve teorik çerçeve üzerindeki analizlere de büyük katkılar sağlamaya muktedirdir.

### **1.1. Arz ve Talep Bağlamında Instagram'da Nostalji: Nostaljik Tatmin Sağlamaya Yönelik Instagram Kullanımı ya da Sanal Kafeslerde Nostalji**

Gündelik hayatta bireyler için en önemli mecralardan biri şüphesiz yeni medyadır. Artık sosyal gerçekliğin bir parçası haline gelen yeni medyanın bizatihi internetin mevcudiyeti, bireyler için vazgeçilmez bir noktada durmaktadır. “İnternet aracılığıyla edilgen değil etken bir rol oynayan bireyler, kendilerine yeni benlikler bulmuş olmanın hazzı ile artık sanal kimliklere bürünmüşler. Buradaki hazzın bir başka kaynağı ise kullanıcıların bir yandan tüketici konumunda iken bir yandan da üretici konumuna erişmiş olmalarıdır” (Korkmaz, 2019: 98). Bireylere daha önce sahip olmadığı birçok imkânı aynı anda sunan yeni medya bünyesinde sosyal paylaşım sitelerini bulundurması bakımından da ayrıcalıklı bir nokta da durmaktadır. “Sosyal paylaşım sitelerindeki her profil bireylerin bazen gerçekten sahip oldukları bazen de sadece ‘sahipmiş’ gibi gösterdikleri imajları da ifade eder niteliktedir. Her iki durumda da artık imajların gösterilmesi, tüketilmesi ve benliğin sergilenmesinde bir araç haline gelmesi söz konusudur” (Korkmaz, 2019: 97). Bu bağlamda sosyal medya aracılığıyla nostaljinin tüketilmesi Instagram uygulaması üzerinden işlenmiştir. İnceleme alanının Instagram olarak seçilme nedeni; bireylerin en aktif kullandığı hem özel hem iş hayatlarına dair paylaşımlar yaptıkları ve kendilerini deyim yerindeyse en çok açtıkları bir alan olmasından kaynaklanmaktadır. Günümüz insanının benlik sunumlarını

gerçekleştirmeleri, yeni kimlik edinmeleri gibi inanılmaz imkânlar sunan Instagram esas itibariyle fotoğraflarla işleyen bir mecra olmasından dolayı adeta çeşitli gösteri dünyaları haline gelmiştir. Daha önceki bölümlerde açıklamış olduğumuz büyük toplumsal dönüşümler, tarihin ve hafızanın dönüşümü üzerinden işlemiş ve gösteri düzeninin temelini kurmuştur. “Tarihin ve hafızanın felce uğramasının, tarihsel zaman temeli üzerinde kurulu olan tarihin terk edilmesinin mevcut toplumsal örgütlenmesi olan gösteri, zamanın yanlış bilincidir” (Debord, 1996: 88). Değişen dünyada yanlış bilinç tanımı da dönüşüme uğramakta her ne kadar yanlış bilinçten kaynaklansa da bireyler gösteri dünyasına katılmakta ve elde ettikleri tatmin, onları gösteri dünyasında mütemadiyen aktif kılmaktadır.

Instagram gibi önemli platformların uzmanları bireylerin doğasına ilişkin yürütülen çalışmaları takip etmekte ve uygulamaları bu çalışmalara göre sürekli revize etmektedir. Öncelikle Instagram’ın bu güncellemelerini açıklayarak ifade etmek yerinde olacaktır. Bu bağlamda bireylerin nostaljiye olan ilgisini fark eden sosyal medya uzmanları sürekli olarak Instagram’a yeni nostaljik efektler eklemekte, retro modasını Instagram’a taşımaktadır. Çağdaş yaşamlar tıpkı Instagram’ın akışı gibi hızla yitip gitmekte, bireyler Instagram’da hızla yitip giden güzel anlarına da ayrı bir ilgi duymaktadır. Yine bu bağlamda Instagram bireylerin bu ilgilerini fark edip Instagram’a öne çıkanlar özelliğini getirmiştir. Böylece bireyler kendileri için ayrı önem taşıyan fotoğrafları profilinde öne çıkanlar kısmına sabitleyebilmektedir. Instagram’ın kullanıcıları özel hissettirmek ve bireylerde nostaljik duygulanım sağlamak için, belirli aralıklarla “2 yıl önce bugün paylaştığın gönderiyi gör” gibi bildirimler iletmekte, nostaljik duygulanım aracılığıyla bireylerin uygulamayı aktif kullanması hedeflenmektedir. Yine Instagram’a sonradan getirilen bir özellik olarak arşiv özelliği eklenmiş, bireyler ana sayfasında görmek istemedikleri fotoğrafları silmek yerine arşivlemek seçeneğine erişmiştir. Önceden hikâyelerde paylaşılan fotoğraflar yirmi dört saat sonra silinirken artık onlar içinde ayrıca arşivleme imkânı oluşturulmuştur. Arşivlere giren kullanıcı geçmişte hangi fotoğrafları paylaştığına bakarken, fotoğrafın sol üst köşesine yerleştirilen fotoğrafın paylaşım tarihini gördükçe, bir nostaljik duygulanım yaşamakta ve bireyler daha önce paylaşmış olduğu fotoğrafını tekrar paylaşmaya yönelmektedir. Hikâye arşivindeki fotoğraflar tekrar paylaşım açılırken, Instagram otomatik olarak fotoğrafa büyük harflerle “anılar” yazısını ve daha büyük puntuyla fotoğrafın hikâyede daha önce ki

paylaşım tarihini eklemektedir. Kullanıcı silmediği sürece bu şekilde paylaşılan fotoğraflar, eklenen anılar yazısı ve tarih ile birlikte sadece kullanıcının kendisinin değil aynı zamanda takipçilerinin de nostaljik duygulanım yaşaması mümkün kılınmaktadır.

Instagram uygulamasında geliştirilen bu özelliklerin tamamı bilinçli stratejilerdir ve gelişen toplumsal şartlara bağlı olarak mütemadiyen revizyona uğramaktadır. Dikkat edilmesi gereken bir nokta olarak Instagram'ın geliştirdiği unsurları bireyler kişisel özelliklerine göre yeniden değerlendirmekte ve paylaşımlarında nostaljik tatmini sadece Instagram'ın sunduğu olanaklarla değil aynı zamanda kendi tercihlerine göre bir uyarlama sürecinden geçirerek sağlamaktadır. Dolayısıyla Instagram'ın nostalji minvalinde ifade edilen bu özellikleri ve bireylerin paylaşımlarında nostaljik duyguyu nasıl deneyimlediği örnekler üzerinde işlenmiştir. Konunun daha iyi anlaşılması için incelemeye konu olan paylaşımlar sadece Instagram özelinde değil kullanıcıların Instagram'ı kullanma biçimleri özelinde de analiz edilmiş, etkileşimsel bir süreç olması hasebiyle bu şekilde konunun mümkün olduğunca derinleştirilmesi hedeflenmiştir.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Çalışmada kullanılan fotoğraflar için Instagram kullanıcılarının izni alınmış, kullanıcılar Instagram adreslerinin belirtilmemesini istemişlerdir.



47 beğenme

"Zihnim bu şehirden, bu devirden çok uzakta,  
Tanburi Cemil Bey çalışıyor eski plakta."  
Geri gel ey #1970

8 Mayıs 2019

**Fotoğraf 1.** Hem Instagram'ın Sunduğu Hem Instagram Kullanıcısının Ekllediği Özellikler İle Nostaljik Temalı Bir Fotoğraf Paylaşımı

Instagram kullanıcılara hem ana sayfada hem de hikâyede paylaşım yaparken çeşitli nostaljik efektler sunmaktadır ve öyle ki bu mecrada sadece retro filtreler bile başlı başına moda haline gelmiştir. Görseldeki fotoğrafta nostaljik efekt ve hashtag<sup>10</sup> kullanımı Instagram'ın kendi sunduğu imkânlar olmakta; ancak nostaljik uyarım sadece bunlar üzerinden sağlanmamaktadır. Zira kullanıcının ahşap materyalleri fon olarak kullanması, fotoğrafta başlı başına nostaljik uyarımı sağlayabilecek plakçaları kullanmış olması, sırası ile dizilmiş plaklar ve Bekir Sıtkı Sezgin yazısı nostaljik uyarımı en üst düzeye çıkarmıştır. Yine özenle hazırlanmış canlı çiçek kullanımı fotoğrafa yumuşak bir

<sup>10</sup> Sosyal medyada (#) sembolü ile ifade edilen ifade edilen sözcük ya da sözcük gruplarıdır. Kelimelerin harfleri arasına boşluk kullanılmadan oluşturulan hashtag'lar, paylaşılan gönderinin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlar.

doku katmış ve nostalji minvalinde romantik bir unsur olarak fotoğrafta yerini almıştır. Nostaljiyi sadece materyal anlamda değil bir şekilde düşünsel anlamda da yaşadığını anladığımız kullanıcı, açıklama kısmına fotoğraftaki görsellerle ahenk oluşturan Yahya Kemal Beyatlı'nın Kar Musikileri şiirinden bir beyit yazmıştır. Gerek fotoğrafta musikiye ilişkin öğeler kullanması, gerek alıntılardığı beyit'in içinde Tanburi Cemil Bey'e atıf yapılmış olması edebiyat aracılığıyla görseli musikiye yaklaştırmıştır. Kullanıcının geçmişe özlemini net bir şekilde anlayabildiğimiz “*Geri gel ey #1970*” ifadesi ise son derece önemlidir. Nitekim kullanıcı Instagram'ın sunduğu hashtag imkânını nostaljik güdülenmenin bir aracı haline getirmiştir. Nitekim kullanıcı #1970 hashtag'ı sayesinde, bu hashtag'in içeriğine benzer birçok farklı paylaşımlara kolayca erişmesi mümkündür. Diğer taraftan başka kullanıcılarında yine bu hashtag aracılığıyla çalışmaya konu olan fotoğrafının da görülebilmesi sağlanmıştır. Dolayısıyla burada #1970 hashtag kullanımı ile bireyler nostalji severlerin buluşabileceği bir sanal mekân yaratmıştır. Sonuç itibariyle hashtag özelliğini her ne kadar Instagram sunmuş olsa da hashtag aracılığıyla nostaljik duygulanım sağlanması kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmiştir.



32 diğer kişi beğendi

#blackandwhite ❤️

18 Kasım 2018

**Fotoğraf 2.** Instagram Gibi Renkli Bir Mecrada Siyah Beyaz Fotoğraf Paylaşımı

Instagram diğ er sosyal mecralarla kıyaslandığında daha renkli durmakta, bireylerin mutlu olmasa dahi kendilerini mutluymuş gibi gösterdiği bir platform izlenimi yaratmayı başarmıştır. Selfie’lerin paylaşıldığı, oranın dili ile ifade edecek olursak like’ların alındığı, bireylerin yeni kimlikler edindiğı bir ortam varsayımı söz konusu olmuştur. Elbette bu görüş büyük ölçüde haklılık payı içerir ancak verilen fotoğrafta görüldüğü üzere Instagram’da siyah beyaz tonların da mevcut olması ve artması söz konusudur. Nostaljinin temsillerinden biri haline gelen siyah beyaz fotoğrafların Instagram gibi canlı renklerin hâkim olduğı bir mecrada mevcudiyet bulması önemli olmakta çünkü burada bireyler sadece estetik bir kaygı ile siyah beyaz filtre kullanmak değil aynı zamanda anlamsal bir derinlikte söz konusu olmaktadır. Nitekim verilen fotoğrafı incelediğimizde, konusu harabe izlenimi veren bir yapının; bulutlar, yapının önündeki alan ve yine yapının yanındaki ağaç ile bir kompozisyonudur.

Çağdaş unsurların çekilmeye ve paylaşılmaya değ er bulunduğı bir platformda bu ve benzeri fotoğrafların mevcudiyeti bireylerin o tasvir edilen renkli dünyalardan da sıkıldığını ya da o dünyayı aşmaya çalıştığını gösterir. Sözelimi bireyler siyah beyaz fotoğraf aracılığıyla o dünya içinde kendilerine farklı bir alan yaratmıştır. Burada anlam temelli bir yaklaşım söz konusudur, hayata anlam katma biçimlerinin Instagram gibi bir mecrada, siyah beyaz fotoğraflar üzerinden de gerçekleşmesi renkli bir dünya olarak algılanan Instagram düzeninin de monotonlaştığını gösterir. Bireyler bu monotonluğu ise sosyal medya kullanım biçimleri üzerinden aşmaya çalışmaktadır. Fromm’un dediğı üzere çağdaş insan bir yaşam açlığı çekmekte (1996: 203) ve bunu Debord’un söylemiyle yanılsamalar üzerinden (1996: 13) de olsa kendisine sunulan alan içerisinde yansıtmayı başarmaktadır. Nihayetinde onca renk arasında siyah beyaz değ erini kaybetmemekte #blackandwhite hashtag’ı ile nostaljik temaların hâkim olduğı bir gösteri dünyasını mümkün kılmaktadır.



**Fotoğraf 3.** Instagram’da Arşivleme Özelliğinin Kullanıldığı Fotoğraf Paylaşımı

Instagram tıpkı çağdaş yaşam gibi son derece hızlı bir akışa sahip olmakta, bu hızlı akış içerisinde bireyler için daha fazla ehemmiyete sahip fotoğraflarda yitip gitmektedir. Boym’un tam olarak ifade ettiği çağdaş nostalji bağlamında bireyler bazı anılarının

şimdinin içinde yitip gitmesini istememekte, tam aksine şimdinin içinde sabitlenerek kendisine yer edinmesini dilemektedir. Bireylerin nostaljik eğilimine bağlı olarak bu arzunun farkına varan Instagram, bünyesinde daha önce bulunmayan öne çıkanlar özelliğini Instagram'a kazandırmış olmaktadır. Hikâye paylaşımında fotoğraf üzerinde efektlerde dâhil olmak üzere çeşitli oynamaları mümkün kılan Instagram, kullanıcıların bu hikâye paylaşımlarını öne çıkan kısmına eklemesine imkân vermekte, kullanıcılar geçmiş zamandaki deneyimlerini gösteren fotoğrafları profilinin alt kısmındaki öne çıkanlar kısmına sabitleme özelliğini kullanabilmektedir. Burada hem geçmişin şimdi içinde yer alması, hem de bireylerin yakın zamandaki deneyimleri üzerinden de nostaljik duygulanım yaşama imkânı sunulmuştur. Söz gelimi öne çıkan kısmına eklenen fotoğrafın sol üst köşesinde kaç hafta önce paylaşıldığının gösterilmesi bireylere zamanın ne kadar hızlı akmış olduğu hissini de sağlamaktadır. Zaman hızla akmakta ancak bireyin fotoğrafı profilinde sabit olmaktadır, burada nostalji aracılığıyla geçmiş zamana atfedilen güven duygusu da Instagram'a aktarılmıştır. Birey bu noktada geçmişi getiremeyecek olsa da sanal ortamın sağladığı olanaklar ile geçmişte kalan deneyiminin en azından Instagram dünyasında yitip gitmiş olmamasının hazzına erişmiştir.

Konum ekleme özelliğiyle Gümüşlük de çekildiğini anladığımız fotoğrafa kullanıcısı baktığında; yirmi dokuz hafta öncesine, bir tatil yöresinde olduğunu hatırlamakta, tekrar böyle bir tatil ve daha fazla Instagram paylaşımı yapma uyarımını yaşamış olmaktadır. Fotoğrafın üst kısmında bulunan kesik çizgiler ise kullanıcının profiline sabitlediği öne çıkanlar albümüne eklediği fotoğrafların sayısını göstermektedir. Her bir çizgi bir fotoğrafı temsil etmekte, birden fazla fotoğraf sabitlemiş olan kullanıcılar, geçmişe yolculuk yapmanın bir aracı olarak Instagram'ın öne çıkanlar özelliğini kullanabilmektedir. Kullanıcılar sabitledikleri fotoğrafları albüm şeklinde hazırlayabilmekte, her bir albüme kendi arzusuna göre isimler verebilmekte, emojiiler ekleme imkânına sahip olmaktadır.

İfade edilenler minvalinde Instagram'ın kendi dünyası içerisinde yeni dünyalar kurulmakta, bu dünyaların tek öznesinin hesabın kullanıcısı olduğu algısı yaratılmaktadır.<sup>11</sup> Ancak tüm bunlar sanal bir ortamda gerçekleşmekte, bireylerde

<sup>11</sup>Instagram'da öne çıkanlar özelliği ile kurulan bu yeni dünyaların tek öznesi hesabın kullanıcısı gibi algılansa da pratikte böyle bir hakikat mevcut değildir. Nitekim hangi fotoğrafları öne çıkanlar kısmına

oluşturulan bu tek özne algısı; kullanıcıların Instagram uygulamasında daha fazla zaman geçirmesini ve uygulamayı daha aktif kullanmasını sağlayacak stratejilerdir. Çağdaş bireylerin gün içerisinde saatlerce zaman geçirdiği, paylaşım yapmasa dahi yapılan paylaşımları mütemadiyen takip etme arzusu Instagram'ı Weber'in söylemiyle demir kafes (1999: 155) metaforuna yaklaştırmakta ancak kavram sanal kafesler olarak da dönüşüme uğrayabilecek bir noktaya erişmektedir. Burada bireylerin elbette Instagram aracılığıyla nostaljik tatmin yaşadıkları ve hatta kimi zaman kendi müdahaleleri ile Instagram'ın kendilerine sunduğu imkânların sınırlarını aştığı bir gerçektir. Bireylerin bu şekilde sağladığı nostaljik tatmin ciddi düzeylere ulaşsa da bireylerin gerçek hayatlarındaki duygusal ya da nesnel kayıpları buralarda gidermeye çalışması söz konusu olmakta, artan Instagram kullanımları onların hayatlarından daha fazla kayba sebebiyet verebilecek bir noktaya ulaşmaktadır.

## **1.2. Geçmişin Güven ve Köklülük Duygusu Oluşturmadaki Büyüsel Gücü, Ziraat Bankası 155. Yıl Reklam Filmi**

Birinin “tekrar eve gidemeyeceği” hakikat olsa da bellek ve sanat ile hayali bir şekilde orijinal eve gitmenin çeşitli yolları bulunmaktadır. Orijinal ev duygusal mutluluğu, samimiyeti ve bolluğu temsil eden bir yerdir. Anne ya da daha sonraki aidiyet alanlarının sıralanması aracılığıyla bir kişi ve yerin böylesine idealize edilmiş fantezisi ise bizim ilk güvenli evimizdir (Rubenstein, 2001: 160). Geçmişin bir arzu nesnesine dönüşmesinin temelinde de onun bir aidiyet unsuru olarak kabul edilmesi, güvenli bir yer olarak algılanması yatmaktadır. Söz gelimi bireylerin postmodern toplumunun bir üyesi oluşu, onun zihnindeki geçmişin güvenli bir alan algısını da mütemadiyen arttırmaktadır. Nihayetinde birey gündelik hayatını bu güven ihtiyacı bağlamında devam ettirmekte ve tüketim tercihlerini de bu yönde gerçekleştirmektedir. Postmodern

---

ekleyeceği, kaç tane fotoğraf kullanacağı, albümün isminin ne olacağı gibi hususlara kullanıcı karar verse de Instagram bu noktada dahi belirli sınırlar çizmekte ve bireylere sadece kendi çizdiği sınırlar içerisinde özgürlük tanımaktadır. Söz gelimi öne çıkanlar kısmında eklenen fotoğraflar zorunlu olarak geçmişten bugüne doğru ilerlemektedir. Örneğin Salı ve Çarşamba gününe ait paylaşmış olduğu fotoğrafları öne çıkanlar kısmına eklemek isteyen bir kullanıcı ilk olarak Çarşamba sonra Salı gününe ait paylaşımlarını eklese de oluşturduğu öne çıkanlar kısmına baktığında ilk olarak Salı sonra Çarşamba gününe ait fotoğraflarını görmektedir. Burada kullanıcı kendi istediği sıraya göre fotoğrafları eklemiş ancak öne çıkanlar kısmı oluşturulurken Instagram fotoğrafları kendisinin belirlediği şekle göre yeniden dizmiştir. Değişim albüm oluşturulurken otomatik olarak gerçekleşmekte ve kullanıcıların burada hiçbir müdahalesi mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla tek özne kullanıcı olmamakta ancak bireyler böyle bir algıya sahip olmaktadır. İşte bu algı her ne kadar yanlış olsa da onların sosyal medyada daha fazla zaman geçirmesine ve bu mecraları daha aktif kullanmalarına neden olmaktadır.

pazarlama ise bireylerin güven ihtiyacının farkında olmakta; film, dizi, roman, müzik, reklam gibi çeşitli formları bireylerin güven ihtiyaçlarını karşılayacak ticari bir metaya dönüştürmekte ve kar maksimizasyonunu en üst seviyeye çıkarma gayesinde olmaktadır. Bu noktada reklamlar incelenmesi gereken bir noktada durmakta ve güven inşasını nostaljik unsurlar üzerinden gerçekleştirmektedir.

Reklamlardaki nostalji temalarının sebebi ise genellikle sözler, müzik ve/veya resimlerle birlikte etkileşim sunan çoklu medyadır. Çoklu medyanın sunduğu olanaklar reklamlarda çok iyi bir şekilde değerlendirilmekte ve postmodern dünyada bireyler tarafından çok da güvenilir bulunmayan bir kurum olarak bankalar, reklamlarda nostaljik unsurları paha biçilemez malzemeler olarak görmektedir. Bu noktada Ziraat Bankası 155. yılı reklam filminde çoklu medyayı çok iyi bir şekilde kullanmakta ve Yeşilçam'ın unutulmaz karakterleriyle seyirciye güven hissi verilmektedir.<sup>12</sup> Karakterler orijinal filmlerden üç boyutlu olarak kesilip filmin akışı içerisinde stratejik yerlere konulmuştur. Arka fonda tok sesli erkek bir anlatıcı bulunmakta ve ifade ettikleri ekranda yazı şeklinde de gösterilmektedir. Reklam filmi görüntüsel olarak şafak vakti, denizin bulunduğu manzaranın gösterimi ve işitsel olarak artık Türkiye halkı için kültürel bir miras olan Hababam Sınıfı'nın jenerik müziğiyle başlamaktadır.

Devamında gündelik hayattan görüntüler sunulmakta ve sabah daha gün aymadan bir Ziraat Bankası ışıklarının yanması gösterilmektedir ki burada bankanın çok çalışkan olduğu, daha ziyade müşterileri için çok çalıştığı imgesi yaratmak istenmiştir. Bu esnada anlatıcı, *"Yaşımız 155"* diyerek bankanın köklülüğüne vurgu yapmaktadır. Bankanın çalışkanlığı ile yaşı arasında bağ kurulmakta ve bu yaşta olması çalışkanlığına dayandırılmaktadır. Reklam filminin devamında gündelik hayatın içinden görüntüler sunulmaya devam edilir ve sonra anlatıcı hayat akışı içinde değişikliği ifade edecek sözleri söylemeye başlar. *"Hayat akıp giderken, herkes mutlu mesut yaşarken..."* ifadelerine paralel olarak halktan insanların mutlu ve huzurlu anları gösterilir. Devamında ise anlatıcı *"Bir anda birileri çıkar... Bir şeyler olur. Keyfimiz kaçır... Yüzümüz düşer. Canımız sıkılır."* der. Bu sözler esasen bireylerin kötü günlerini, daha ziyade banka müşterilerinin kötü günlerini simgelemektedir ve kurguya paralel olarak

<sup>12</sup> Söz konusu reklam filmine Youtube sitesinde ki Ziraat Bankası kanalından erişilmiştir. (2020, [https://www.youtube.com/results?search\\_query=ziraat+bankas%C4%B1+155.+y%C4%B1+reklam+film](https://www.youtube.com/results?search_query=ziraat+bankas%C4%B1+155.+y%C4%B1+reklam+film) i).

anlatıcının “*Keyfimiz kaçır...*” ifadesiyle beraber Yeşilçam’ın ikonik olarak kötü karakterleri ekrana getirilmektedir.<sup>13</sup>



**Fotoğraf 4.** Reklam Filminin Olumsuz Kurgusuna Uygun Olarak Ekranda Yeşilçam’ın Kötü Karakterlerinden Biri Olan Dinçer Çekmez’in Fotoğrafının Kullanılması

Filmin akışı içerisinde kötü günlerin ifade edildiği anlarda Dinçer Çekmez, Cevdet Balıkcı ve Erol Taş gösterilir. Bu noktada müşterilerin kötü günlerini, Yeşilçam’ın ikonik kötü karakteri ile özdeşleştirilmesi hedeflenmiştir. Erol Taş Türk filmlerindeki o meşhur kötü kahkahası ile gösterilirken, bu sahne ile müşterilerin en zor günlerinin en üst seviyeye ulaşmış olduğu temsil edilmektedir. Bu nokta da çoklu medyanın sunduğu tüm özelliklerden muazzam derece de yararlanılmış, söz gelimi anlatıcının kötü günlere dair sözleri, sözlerin ekranda yazı olarak da görüntülenmesi, ikonik olarak kötü karakterli oyuncuların görüntüleri ve videodaki müziğin ritminin bile değişmesi bir kompozisyon oluşturarak seyircinin filme daha çok dahil olmasını sağlamaktadır. Sonra anlatıcının “*Derken, içimizdeki o kahraman çıkıverir sahneye.*” cümlesinin devamında, Yeşilçam’ın babacan karakteri Hulusi Kentmen gösterilir. Kötü günlerin son bulacağı, deyim yerindeyse müşterilerin en zor günlerinde bankanın onların yanında olacağı imgesi yaratılmaktadır. Çözüm bulunmuştur, işlerin yoluna gireceği mesajları verilir, bu anlarda ekranda bir ailenin akşam yemeği gösterilir ve masada Hülya Koçyiğit bulunmaktadır.

<sup>13</sup> Reklam filmine dair kullanılan fotoğraflar, Youtube’daki videonun paylaşılması istenilen sahnenin durdurulup, ekran görüntüsü (screenshot) alınmasıyla çalışmaya dahil edilmiştir.



**Fotoğraf 5.** Reklam Filmi Akışı İçerisinde Güzel Günler İle Özdeşleştirilen Yeşilçam'ın İyi Karakterlerinden Biri Olarak Hülya Koçyiğit'in Görüntüsünün Kullanılması

Bu noktada Hülya Koçyiğit'in gösterildiği sahnenin bir akşam yemeği olması tesadüfi olmaktan uzak bir noktada durmaktadır. Zira kültürel hafızamızda ev, en mahrem alanımız olmaktadır; benzer doğrultuda akşam yemekleri, evde aile fertlerinin en çok bir araya geldiği özel bir zaman dilimini ifade etmektedir. Dolayısıyla bahsedilen sahneler hafızamızdaki güzel anlar için birer çağrıştırmacı görevindedir ve bu güzel çağrıştırmacılar zor durumda müşterisinin yanında olduğunu iddia eden bankayı imlemektedir. Devamında yine bireylerin gündelik hayatta farklı ortamlardaki, bilhassa iş yerlerindeki ortamları gösterilir. Aile ortamındaki mesajlar verildikten sonra iş yerlerine geçilmesi tesadüf olmamakta, aile ve ev ortamındaki değerlerin iş ortamına da aktarılması hedeflenmektedir. Oyuncular iş yerlerindeki sahnelerde birlik, beraberlik, elini taşın altına koyma gibi toplumsal mesajlar taşıyan sözler ifade ederler. Bu sözler ile banka kendi kimliğini idealize etmektedir, adeta müşterisine kendisini takdim etmektedir. Sahnelerde akış içerisinde Halit Akçatepe, Adile Naşit, Münir Özkul eşlik eder.

Anlatıcı *“Bizim insanımız böyledir işte! Desteğiyle birbirine güç, cesaretiyle yanındakine umut vermekten hiç vazgeçmez.”* Anlatıcının bu sözlerinde kuşatıcı bir anlama sahip olan “biz” öznesini kullanmıştır. Seyircinin kendisi ile özdeşleşmesini sağlama gayesi de taşımaktadır. Film boyunca tüm gösterenler, bu biz öznesine hitap etmekte banka bireylerin reklam aracılığıyla esasen kendisiyle özdeşleşmesini sağlamaya çalışmaktadır. Devamında anlatıcının sözleri ise kritik bir önem taşımaktadır. *“Ve filmin sonunda sevinen hep biz oluruz. Bizi izlemeye devam edin...”* diyen anlatıcı,

seyircinin mutlu sona erişmek istiyorsa dolaylı olarak bankayı takip etmeleri gerektiği şartını koymuştur. “*Ziraat Bankası. Tam 155 yıldır, bir bankadan fazlası.*” diyerek reklam sonlandırılırken, anlatıcının sözlerini destekleyen görseller devam etmekte ve yine reklam sonunda Yeşilçam’ın üç karakteri gülerek el sallamaktadır.



**Fotoğraf 6.** Hababam Sınıfının Jenerik Müziği İle Başlayan Reklam Filminin Hababam Sınıfı Karakterlerinin Gösterildiği Sahne İle Bitişi

Filmde son ifade olarak “*Tam 155 yıldır, bir bankadan fazlası.*”cümlesinin kurulması elbette tesadüfî olmaktan uzaktır zira bu sözle iyi karakterlerin gösterildiği sahnelerdeki huzur, mutluluk, neşe, birlik beraberlik duygusu gibi olumlu duygulara vurgu yapılmakta ve banka bir nevi “Bir bankadan daha fazlasıyım çünkü tüm bu duyguları vaat ediyorum.” iddiasında bulunmaktadır. Akış içerisinde gerek toplumsal mesajlar gerek bankanın kendisine atfettiği olumlu mesajlar, Yeşilçam’ın kötü karakterini bile özleyen bireyler için kendilerini iyi hissedecek nostaljik nosyonlar sunmaktadır. Son görselle de Hababam Sınıfı’nın üç karakterinin yüzlerinin güldüğü ve veda ederken ki hallerinin olduğu bir fotoğraf kullanılmıştır. Nostaljik bir atmosfer ile vedanın sahnelendiği bu son görsel ile bireylerde en son noktada da nostaljik duygu uyandırılmaya çalışılmıştır. Reklam filmi başlarken Hababam Sınıfı müziğinin kullanılması ve reklam filmi biterken Hababam Sınıfı karakterlerinin kullanılmış olması hem reklam filminin akışının bütünlüğe kavuşması hem de seyircinin nostaljik duygusunun tatminin sağlanmasına hizmet eder. Nitekim en başta işitsel öğeler aracılığıyla uyandırılan nostaljik duyguların, en son sahnede de filme ait karakterlerin gösterilmesiyle de son noktada da bireylerin nostaljik tatmin sağlanması hedeflenmiştir.

Reklam filminin Youtube’da üç milyondan fazla izlenmesi, video altına beş yüzden fazla yorum yapılmış olması, ekşi sözlükte “ziraat bankası 155. yıl reklamı” diye başlık açılması ve çok sayıda entry girilmiş olması, reklam filmi ile ilgili birçok internet haberi yapılmış olması bireylerde bu reklamın bir şekilde karşılık bulduğunun tezahürleri sayılmaktadır.

Söz konusu reklam filmine internet ortamında çeşitli platformlarda genel itibariyle olumlu yorum yapmış ve bu durumda reklamın izleyicilerde karşılık bulduğunun gösteren bir başka öğelerdir ancak filmde başta Kemal Sunal, Tarık Akan ya da kadın oyuncularından Türkan Şoray, Gülşen Bubikoğlu gibi Yeşilçam ile özdeşleşen farklı aktörlerinde yer alması gerektiği durumu mevcudiyet kazanmıştır. Reklam filminde gösterilen bazı ara oyuncular yerine Yeşilçam filmlerinde birer marka haline gelen bu isimlerin yer almaması filmin, göstergeler bakımından otantikliğini zedeleyecek bir noktada durmaktadır. Estetik anlamda değerlendirildiğinde, Yeşilçam karakterlerinin orijinal filmlerdeki hallerinin reklam filmine yerleştirilme biçimi başarılı bir nokta da durmaktadır ancak kültürel hafızamızda büyük ehemmiyete sahip olan bu oyuncuların, bir reklam filmine dahil edilmesi ve en önemlisi görüntülerinin ticari kaygılar minvalinde kullanılması durumu eleştirel bakışlara açık bir noktada yer almaktadır.

### **1.3. Nostaljik Tüketimin Sembolik Dilini Yemek Üzerinden Anlamak: Pazar Kahvaltısı ve Kelle Paça Örneği**

Yemek en temelde fizyolojik bir ihtiyaçtır ancak besinlerin üretimi, temizlenmesi, pişirilmesi ve hatta tüketim biçimleri yemeğe kültürel bir nitelik kazandırmıştır. Zaman içerisinde farklı yemek alışkanlıkları gelişmiş ve her toplumun kendi alışkanlıkları minvalinde çeşitli yemek kültürleri ortaya çıkmıştır. Yemek kültürlerinden bahsettiğimizde artık yemek fizyolojik ihtiyaçtan lezzet ve haz alınan bir tüketim pratiğine dönüşmüştür. Yemek kültürlerinin ortaya çıkışında toplumsal tercihlerden, yaşanılan coğrafyaya kadar birçok unsur etkili olmuştur. Farklı kültürlerin birbirleri ile savaş, göç, düğün, ticaret gibi etkileşimler ile birlikte yemek kültürleri de etkilenmiştir. Ancak bu etki yemekte standardizasyona sebebiyet verecek düzeyde olmayıp, yine her milletin kendine has yöresel tatları söz konusu olmuştur. İnsanlık tarihinde yemeğin yaşadığı en radikal dönüşüm ise sanayi inkılabı ile gerçekleşmiştir. Nitekim sanayi inkılabı sadece bireylerin zihinsel dünyalarında değil dönüşen dünya görüşü ve yeniden

şekillenen yaşam biçimlerine bağlı olarak yemek ve yemek yeme pratikleri üzerinde de etkili olmuştur. Bu minvalde yemekte yaşanan McDonald's dönüşümü, zamanla toplumun McDonaldlaşması şeklinde nitelendirildiği bir konuma erişmiştir. Bu bağlamda yemek kültürü ve toplumun kendisi üzerinde bu denli büyük tesire sahip olan McDonaldlaşmanın işleme mantığını anlamak önemlidir.

“Nasıl oldu da McDonald's modeli bu kadar dayanıklı çıktı? Bu modelin daha genel olarak McDonaldlaştırmanın başarısında dört çarpıcı boyut var. Kısacası, McDonald's tüketicilere, işçilere ve yöneticilere verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, ve denetim sunduğu için başarılı oldu” (Ritzer, 2011: 34). McDonaldlaştırmanın bu dört boyutunun ortak paydası akılcılık olmakta ancak tam bu noktada akılcılığın akıldışılığı ile eleştiri almaktadır. “McDonaldlaştırmanın zayıf yanını en sistematik biçimde akılcılığın akıldışılığı başlığı altında ele alacağız; aslında paradoksal bir biçimde, akılcılığın akıldışılığı McDonaldlaştırmanın beşinci boyutu olarak da düşünülebilir. Buradaki temel düşünce, akılcı sistemlerin kaçınılmaz olarak akıldışı sonuçlar üretmeleridir. Bunu söylemenin diğer bir yolu da akılcı sistemlerin insani nedeni reddetmeye hizmet etmesidir; akılcı sistemler çoğunlukla mantıksızdır” (Ritzer, 2011: 40). McDonaldlaşmanın yemek minvalinde fastfood tüketimini tüm dünyaya yayması sadece tüketilen yemeğin kendisine değil aynı zamanda onun satın alınma, tüketilme biçimlerine bağlı olarak birçok pratiği etkilemiştir. McDonalds küreselleşme aracılığıyla farklı toplumlarda genişlemiş ancak bu noktada farklı kültürlerin yerel unsurlarını tamamen dışlamamıştır. McDonaldlaşmanın sadece yemek kültürünü değil bizatihi toplumların kendisini de şekillendirmesinin temelinde de bu tavrı yer almaktadır ancak ne var ki McDonaldlaşmanın mantığı modernite mantığındaki akılcılığa dayanmakta ve kapitalist sistemin mantığıyla işlemektedir. Dolayısıyla McDonaldlaşma yerel unsurlar üzerinden ilerlese de nihai aşamada bir standardizasyon yaratmaktadır öyle ki fastfood zincirlerinin çalışma biçiminden, üretilen yemeklerin tadına kadar söz konusu standardizasyon mevcut olmuştur. Ortaya çıktığı ve geliştiği dönemlerde özellikle tüketiciye aynı tadı sunması bireyler tarafından tutulmasını sağlamışsa da bireyler zamanla gündelik hayatın sıkıcılığını yemek üzerinden de yaşamış ve artık geçmişindeki farklı yerel unsurları içeren tatları özlemeye başlamıştır. Nitekim eskiye olan özlem yemek üzerinden de yaşanmış ve tam olarak bu noktada yemekte nostalji arayışı söz konusu olmuştur.

Yemekte nostaljik unsur arayışının farklılıkları kucaklayan bir izlenim veren postmodern dönemde görülmesi şaşırtıcı olmamakta, farklı kültürel alanlarda olduğu gibi yemekte de kök ya da egzotik lezzet arayışları gündeme gelmektedir. Bu noktayı fast food tüketimin bireyler için artık sıkıcı bir hal arz ettiği ile bir düşünmek gerekmekte ve sürece daha birçok farklı unsur sirayet ettiğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Nihayetinde fast food tüketime alternatif arayışlar mevcut olmuştur. Bu bağlamda slow food hareketinden bahsetmek elzemdir. Yavaş Yemek Hareketi olan bu alternatif İtalya kaynaklı olmakta ancak etki alanını genişletmektedir. “Bu hareketin de küreselleşme karşıtı olmadığı açıktır; ancak bu hareket tepeden küreselleşmenin çeşitli biçimlerine, özellikle de sanayi ürünü fastfood sunan McDonald's ve diğer fastfood zincirlerinin küresel düzeyde çoğalmasına itiraz ediyor. Olumlu yönüyle de Yavaş Yemek geleneksel tarzda üretilen ve tarım endüstrilerinin denetimi dışında kalan yöresel yemeklerin desteklenmesinden ve hatta küresel dağıtımından yana tavır alıyor” (Ritzer, 2011: 70). Bu hareket sadece yemeğin yavaş yenilmesini değil aynı zamanda tarım ürünlerinin kendisinin üretiminin, dağıtımının ve yemeğin hazırlanma biçiminin de yavaşlamasını savunmakta ekolojik ve biyolojik alandaki olumsuz etkileri azaltmayı önermektedir. Bu bakımdan kapitalist dünyada fast food kültür kadar hızlı yayılmaması ve geniş bir etkiye sahip olmaması anlaşılır durmaktadır.

Yemeğin geçirdiği bu dönüşümler sosyal hayattaki değişimler ile paralellik göstermekte böylece postmodern dönemde yemek kültüründe de nostalji daha fazla kar etmemin bir aracı olarak kabul görmektedir. Yemeğin ne olduğu ya da lezzeti değil bunlara ek olarak ayrıca tüketilme biçimleri, mekânları ve hatta zamanı bile önemli olmuştur. Sanayileşme ile ortaya çıkan ve hızla genişleyen dışarıda yeme alışkanlıkları, postmodern dönemde de devam etmiş ancak pazarlama stratejileri bu yöndeki tüm algıları zaman ve mekâna yüklediği sembolik anlamlar ile kökünden sökmüştür. Yeni tüketim tarzları sözde otantik ve estetik değerler taşımakta ve tüketilen kişinin toplumsal statüsünden eğitim durumuna, zevk sahibi bir insan olmasından beyaz yakalı olduğunu bildirecek göstergeler zinciri oluşturmaktadır. Tüm bu gösterenler gerçek olmasa dahi bireylerin zihinsel dünyaların da bu algı kurulmuş ve birey artık yemeğin kendisine ve tüketimine dair her pratiği bu gösterenler bağlamında gerçekleştirme eğilimine gitmiştir. Nitekim birey hâlihazırda içerisinde bulunduğu dönemin huzursuzluğunu yaşamakta, toplumsal belirsizlikler arttıkça nostaljik hisleri

yoğunlaşmakta ve yerelliğin deyim yerindeyse kutsanarak sunulduğu her tüketim nesnesini büyük bir heyecanla kabul etmektedir.

Postmodern stratejiler dışarıda yemek yeme alanları olarak fastfood tüketim mekânlarından ayrışan, bireylere farklı bir deneyim yaşıyor hissi uyandıran mekânlar yaratmaktadır. Bunu sadece mekânın yapısıyla değil mekânda obje olarak sunulan her nesne, mekâna verilen isim, mekânda çalışan bireylerin giyimi ve hatta müşteriler ile iletişimi üzerinden sağlamaktadır. Tüm bu unsurları çalışma bağlamında yöresel tatların sunulduğu mekânlar üzerinden anlamaya çalışmak önem taşır. Günümüzde yöresel tatların sunulduğu mekânlarda taş yapılar, bakır kap ve kacak kullanımı, çalışanların folklorik unsurlar içeren giyim tarzları ve müşteriye karşı samimi tavırları söz konusu olmaktadır. Burada bireylere aileden biriymiş hissi verilmekte, müşteri ile sıcak ve samimi ilişkiler geliştirilmektedir ancak birey esasen mekânın sahipleri ve çalışanları için müşteri sayılmakta, mekân personellerinin göstermeye çalıştıkları tavır ise müşterinin mekânı severek, tekrar ve tekrar oraya gitmesini sağlayacak stratejiler olarak kalmaktadır. Nitekim amaç bireye bir yandan evindeymiş hissi verilirken bir yandan da o mekânda yemek yeme pratiğinin evde zaman geçirmenin sıkıcılığını aşan, bireyin nostaljik duygusunu karşılayan ve heyecan uyandıran bir pratiğe dönüştürülmesidir. Bu amaçların belirli düzeyde olsa dahi gerçekleştirilmesi yemeğin artık başlı başına postmodern bir etkinliğe dönüşmesini sağlamaktadır.

Söz gelimi günümüz bireyleri için yöresel tatların nostaljik unsurlar ile sunulması sadece yerel yemekler ile değil pazar günleri ile özdeşleşen köy kahvaltısı gibi yemeğe dair farklı konseptlerin oluşturulması ile de gerçekleştirilmektedir. Bireyler pazar günleri esasen içerik anlamında köy kahvaltısını karşılamayan yiyeceklerin, köy atmosferinden esintiler sunan mekânlarda sunulmasına büyük rağbet göstermektedir. Köy kahvaltısının başlı başına bir konsept haline gelmesi bu durumu kanıtlamaktadır. Bu kahvaltılar pratikler üzerinden değerlendirildiğinde ise gerçekten köy kahvaltısının içeriğini tam karşılamamakla birlikte kahvaltıya ödenen ücret çok yüksek olmaktadır. Bunların yanında bireyler bu kahvaltı pratiklerini günün ilerleyen saatlerinde gerçekleştirmekte fakat köy yaşamında kahvaltı sabah saatlerinde yapılmaktadır. Günümüz tüketim merkezlerinde köy kahvaltısı akşamüstü dahi erişilebilen bir noktada durmaktadır. Tüm bu noktalar pratiğin otantikliğine zarar vermekte buna rağmen bireyler tarafından talep görmesi, postmodern çağda insanların doğallığa olan açlığından

kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan gerek yöresel bir yemek yeme gerekse de köy kahvaltısı yapma pratiği bireyler için çok az yerel unsurlar üzerinden işlese de çok cazip bir noktada durmakta ve birey geçmişe özlemini içerisinde az da olsa yerellik, köklülük, otantiklik barındıran her tüketim biçimini arzu ile karşılamaktadır.

Bu minvalde postmodern dönemde köy kahvaltısı gibi nostaljik tınıya sahip olan tüm yöresel yemeklere yeni sembolik anlamlar yüklenmekte, yöresel tatların tüketimi adeta zevk sahibi olmanın ya da üst sınıfa ait olmanın bir göstergesi sayılmaktadır. Nitekim bu tatlara ödenen ücretler yüksektir ve yerellik unsurları üst sınıfa ait olmanın bir aracı haline gelmektedir. Yemeğin sembolik dili tüketen kişinin kimliği ve statüsü hakkında bilgi üreten bir konuma erişmektedir öyle olmasa dahi bireyler bu algıya sahip olmakta veya günde bir hayatın monotonluğunu egzotik ya da yerel tatlar ile aşmaya çalışmaktadır. Yemeğe yüklenen sembolik anlamları ve yemeğin konumsal evrilmesini kelle-paça üzerinden anlamak mümkündür. Ekşi sözlükte konuya ilişkin olarak “kelle paça, kellepaçası süper olan mekanlar rehberi, kelle paçası iyi olan mekanlar veritabanı, kelle paça çorbası içip kokoreç yiyen kız, 2 kase kelle paça için 48 lira ödeyen koreliler, kellesöğüş, kelle paça çorbasının 24 tl olması, bol bol kelle paça yiyin koronavirüs’ü önler, kellepaça içenlerin sağlıksız tiper olması” gibi çeşitli başlıklar açılmış, bu başlıklara ilişkin onlarca entry girilmiştir.

Sözlükte “kellepaça” başlığına girilen ilk entry 2002 yılına ait olsa da entry’lerin büyük çoğunluğu son beş yıla aittir. Sayısal olarak ifade etmek gerekirse sözlükte sadece bu başlık 24 sayfadan oluşmakta ve altıncı sayfadan itibaren ki entry’ler 2015 yılından başlamaktadır. Burada sayısal verilerle vurgulanmak istenilen ise kelle-paçanın gündemde kalma nedeni sadece bireysel zevklerden kaynaklanmamakta belirli ideolojiler toplumun yemek alışkanlığı üzerinde söz sahibi olduğunu göstermektedir. Yemeğin popülerleşmesi çeşitli tüketim alanlarının açılmasını sağlamakta ve kültürel hegemonya yemek pratiği üzerinde de etkiye sahip olmaktadır. Aynı zamanda yemeğin popülerleşmesi onun üzerinde daha fazla şey söylenmesini yol açmakta ve bu döngü farklı internet siteleri, haber, reklam gibi alanlara sirayet ederek; sosyal hayatı belirleyebilen bir söylem alanının oluşturulmasına neden olmaktadır. Ekşi sözlük minvalinde öncelikle kelle-paçanın kendisine yüklenen anlamlara ilişkin ifadeleri incelemek yararlı olmakta, konuya ilişkin iki önemli ifadeyi karşılaştırmalı okumak yarar sağlar niteliktedir. İlk olarak “tiestoo16” isimli kullanıcının ifadeleri verilmiştir:

“keşke imkanım olsa da her sabah içsem.arkadaş nasıl mükemmel bir tattır bu.zaten çorbacıya gidip de kellepaça,işkembe,tavuk suyu çorbası içmeyen ne biliyim vizyonsuzluktur abi.hele çorbacıya gidip mercimek çorbası içmek tam bir vizyonsuzluk bana göre.”(Erişim Tarihi: 09.07.2020).(<https://eksisozluk.com/entry/84299881?fbclid=IwAR1gI5Vje7NOJcsmEI8FxOSTzrgqzwxIkK-DdnF42v87THYvh8PRMajPPes>)

Sıradaki ifade ise “marka yok” isimli kullanıcıya ait olmaktadır:

“yararı da, besin değeri de fazlasıyla abartılmış yoksul yemeği. canı sıkılan orta sınıfın değişiklik olsun diye tatmaya çalışırken beğenmiş gibi yaptığı gariban çorbası. medyanın oluşturduğu yapay ihtiyaç. bu çorba yeni bir şey değil, güneydoğuda yüzyıllardır içilir de herhangi bir hastalığa iyi geldiği görülmemiştir.”(Erişim Tarihi: 09.07.2020) (<https://eksisozluk.com/entry/101417367?fbclid=IwAR3kVT8Iat45rql1JXe7XVpUxxjZnbgYrAp9erwYb54FYxfuW3kyx6WI6MI>).

Yukarıda verilmiş olan ilk ifade 2018 yılına aittir ve bireyin kelle-paça gibi yöresel tatlarla ilişkin görüşleri genel anlamda hem diğer sözlük yazarlarının hem de toplumun bakış açısını temsil etmektedir. İkinci ifade ise konuyu oldukça farklı bir noktaya taşımakta sözlük yazarı, kelle-paçanın yoksul yemeği olduğunu ve orta sınıfın esasen bu yemeği beğenmediğini ifade etmektedir. Gariban çorbası olarak nitelendirdiği kelle-paçanın medya aracılığıyla oluşturulan yapay bir ihtiyaç olduğunu ifade ederken de o yemeğe atfedilen sembolik anlamları reddetmektedir. Burada iki kritik nokta bulunmaktadır. İlki yoksul yemeği şeklinde nitelendirilen yöresel bir yemeğin orta sınıfın beğenmemesine rağmen rağbet gösterecek konuma erişmesi sorunsalıdır. Yoksul yemeği evrilip orta sınıfın yemeği olmuş, toplumsal tabakalaşma bağlamında yemeğin bir ayırım unsuru olabileceği gündeme gelmiştir. Bu nokta yemeğin konumu itibarıyla evrilmesi sadece lezzetinden kaynaklı olmamakta ona çeşitli gösterenler yüklenmesi ile de ilişkili olmaktadır. Konunun bu boyutu sözlükte açılan “kelle paça çorbasının 24 tı olması” başlığı üzerinden derinleştirilebilir olsa da diğer ikinci kritik noktaya da değinmek gerekmektedir. İkinci nokta meselenin bireysel damak tadından çıkarak, bir hegemonya ürünü olarak yemeğe yüklenen sembolik anlamlar aracılığıyla yemeğin gündelik hayatın hızlı akışı içerisinde varlığını sürdürmesidir öyle ki tüm dünyayı etkileyen Covid-19 salgını bile kelle-paça ile ilişkilendirilmiştir.

Türkiye’de alanında popüler olan hekim Canan Karatay’ın Covid-19 virüsü bağlamında açıklamaları büyük tepki çekmiştir. Canan Karatay’ın kelle-paça için “(...) Kışın hastalıkları önler. Corona virüsü önler. Corona virüsü ve diğer, bütün virüsler aynıdır zaten. Farklı bir virüs değil. Mangalda kül bırakmıyorlar ama vücudumuzun bağışıklık sistemi güçlü olduğu zaman hiçbir virüs hastalandırmaz sizi. Onun için sabah akşam kelle paçayı yemeyi ihmal etmeyiniz" şeklinde açıklama yapıldığı iddia edilmiştir” (NTV, 2020). (<https://www.ntv.com.tr/saglik/canan-karatay-yeni-bir-tartisma-baslatti-corona-viruse-care-kelle-paca-mi-uzmanlar-degerlendirdi,1AIX9S1F ks5TPCnvvbuAUA>). Bu haber 07.02.2020 tarihinde yayınlanmış, Canan Karatay’ın virüs bağlamında kelle-paçayı önermesiyle birlikte yemeğin tüketiminde kelle-paça satışında patlamalar yaşandığına rağmen birçok haber yapılmıştır.<sup>14</sup> Öyle ki yapılan haberlere göre bu açıklamalardan etkilenenler sadece Türkiye halkı ile sınırlı kalmamakta, Hollanda Büyükelçiliği’nin çalışanlarına Corona virüs tedbirleri bağlamında kelle paça çorbası dağıttığına dair haberler de mevcuttur. Bu noktada ilgili bir haberin içeriğine bakmak fayda sağlamaktadır. “Alınan tedbirleri Hollanda’nın Ankara Büyükelçi Yardımcısı Erik Weststrate kişisel Twitter hesabından paylaştı. Büyükelçi Yardımcısı Weststrate iki dilde yaptığı paylaşımında ‘Hollanda Büyükelçiliği olarak #koronavirüsü önlemlerimizi aldık: artık tokalaşmıyoruz, dezenfektanlar, selpaklar, ve kelle paça’ ifadelerine yer verdi” (SÖZCÜ, 2020). (<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/hollandalilar-canan-karatayi-dinledi-5673868/>).

Covid-19 tüm dünyada etkisini gösteren, yüzlerce insanın ölümüne neden olan, birçok ülkede olağanüstü hal ilan edilmesine sebep olan bir salgındır. Salgının tüm dünya etki göstermesi küreselliğin bu denli gelişmiş olmasıyla ilişkilidir ve içerisinde bulunduğumuz dönemde mütemadiyen artan risk ve güvensizlik algısını desteklemektedir. Salgına karşı hemen bir aşı ya da tedavi geliştirilememiş olması da insanların huzursuzluğunu arttıran ve bulunduğu süreçte yaratılan “tek özne insan” algısını tahrip eden bir unsura sahiptir. Nitekim postmodern dönemin sözde özgür

<sup>14</sup> Bahsedilen konu ile ilgili haber içerikleri için, <https://www.sabah.com.tr/yasam/2020/02/25/son-dakika-haberi-canan-karatayin-corona-virusune-karsi-kelle-pacayi-onerdi-ayak-ve-kelle-satislari-patladi>, <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/canan-karatay-onerdi-satislar-patladi-269649h.htm>, <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/yasam-haberleri/canan-karatay-onerdi-satislar-artti/> adreslerine bakılabilir. (Erişim tarihleri 09.07.2020).

yaşam tasviri, her şeyin kontrol altında tutulduğu inancı zedelenmiştir ve insanlar bu durumu farklı şekillerde atlatmayı dilemektedir. Bu minvalde kelle paça tüketiminde artış olmasının sebebi yemeğin besleyici ve bağışıklığı güçlendirici olması ya da hekim Karatay'ın açıklamaları ile sınırlı değildir. Bireyler kendileri için tutunacak bir şey aramakta, bunu da yerellik ya da köklülük unsurlarını barındıran, kendileri için güvenli bir alan imgesine sahip olan geçmişte aramaktadırlar. Geçmişe ait olan ve yerellik içeren unsurlar bireyler için bir sığınak olarak görülmekte ve onunla tüketim yoluyla bile olsa bir bağ kurma isteği tüketim pratiklerini de etkilemektedir.

Daha önce ifade edilen ekşi sözlük yazarının kelle paça için kullandığı yoksul yemeği nitelendirmesinden sonra, yemeğe ait görüşler yeniden ve yeniden değişmiş; birey küresel bir salgın hastalıktan korunmanın yollarını dahi söz konusu yemekte aramıştır. Kelle paçanın bu anlamlara erişmesi onun bireylerin gözünde geçmişin güzelliği, iyiliği, güvenilirliği, doğallığı ile özdeşleştirilmesiyle alakalıdır. Yemek üzerinden bile işleyen nostaljik tüketim bireylerin duygularını belirli düzeyde tatmin etmekte ve yaşanan toplumsal dönüşümlere bağlı bireylerin tüketici davranışlarını yönlendirmektedir. Bu minvalde ne şekilde gerçekleşirse gerçekleşsin sonuç daha fazla tüketime hizmet etmiş; sistem için bir kriz akseden bu tür durumların bazı açılardan hala fırsata çevrilebileceği görülmüştür. Kelle paça geçmişin imleyen tüm olumlu özelliklerin temsili olmuş ve bu yemeğin tüketimi birçok konuda yine olumlu gösterenlerin tezahürü sayılmıştır. Gerek pazar kahvaltısı gerek kelle paça tüketim biçimlerin de estetik, otantik ve yerellik unsurları tahribata uğramış ancak en nihayetinde bünyelerinde az da olsa geçmişle ilişkilendirilen otantik, estetik, yerellik, güvenilirlik unsurlarını taşıdığı için yemekte de nostaljik olana talep mevcut olmuştur.

#### **1.4. Fotoğraf Üzerinden Nostaljik Duygulanım Biçimleri: Analogun Yeniden Keşfi ya da Kapitalist Düzende Fotoğrafın Meta Fetişizmi**

Nostalji bağlamında fotoğraf çok özel bir yere sahiptir. Bu durumun en temelinde fotoğrafın insanlara modern dünyanın geçişlerini yakalama ve tarihte ilk kez yitip gidene maddileştirme imkânı vermesi bulunur. Fotoğrafın her zaman çekildiği anı yakalaması onun ontolojisi itibarıyla nostaljik olduğunu gösterecek unsurlar yaratır. Fotoğrafın deyim yerindeyse modernitenin çocuğu olması ise bu durumu daha da özel bir noktaya taşır (Değirmenci, 2014: 63). Modernitenin bireylerin zihinsel dünyalarını ve buna

bağlı olarak yaşam biçimlerini etkilemesi, geçmişin olumsuzlanmasını da beraberinde getirmekteydi. Nitekim yeni dünya düzeni diye sunulan ve idealleştirmeye tabii tutulan modernite, geçmişten daha iyi ve güzeli vaat ederek mevcudiyet kazanmıştır. Geçmişin olumsuzlanmasına dayanan bu yaklaşım modern hayat pratikleriyle birlikte daha da güçlenmiştir ancak ne var ki fotoğrafın icadıyla birlikte geçmiş, şimdinin içinde bile vuku bulmuştur. Fotoğrafın çekim anı yitip gitse de o an'ı temsil eden fotoğraf maddi bir unsur olarak mevcudiyet kazanır. Yitip giden an artık geçmiş olsa da o geçmiş an'ı temsil eden bir fotoğrafın mevcudiyeti başlı başına nostaljik bir unsurdur öyle ki bu temsil etme özelliği minvalinde fotoğraf aynı zamanda otantik bir nitelik de kazanmaktadır.

Fotoğrafın doğası itibariyle nostaljik olmasının yanında medyum araçlarının gelişmesi ve dijital fotoğrafın ortaya çıkması da onun nostaljik özelliğinin de farklı bir noktaya evrilmesine neden olmuştur. “Mitchell fotoğrafın 150. yıldönümünü, yani 1989’u fotoğrafın ölümü olarak ilan etmiş, ancak sonra biraz daha ihtiyatlı davranarak fotoğrafın, tıpkı 150 sene önce resimde olduğu gibi kökten ve temelli olarak yerinden edildiğini belirtmiştir” (Değirmenci, 2016: 199). Bu bağlamda fotoğrafın kendi içerisinde de dönüşümlerin olması, kökten ve temelli yerinden edilme durumu onun doğasındaki nostaljik niteliğin çeşitli yollarla güçlenmesini sağlamaktadır. Söz gelimi fotoğrafın geçmişi yansıtmaya ilişkin otantik niteliğinin yanında, kendisinin de bizatihi olarak kökünden sökülerek, temelli yerinden edilmesi durumu onun da bir kayba uğramasına ve buna bağlı olarak geçmişinin oluşmasına neden olmuştur. Artık fotoğraf sadece şimdinin içindeki an'ı yakalayıp maddileştirmesi olan ontolojik özelliği ile değil aynı zamanda analogun dijitalin gerisinde kalmasıyla da nostaljiktir.

Fotoğrafın analogdan dijitale evrilmesi fotoğrafa ve bir pratik olarak fotoğrafçılığa yüklenen anlamların da yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Analog fotoğrafın filmlerle işlemesi, film sayılarının sınırlı olması, bunlara binaen her kareye yüklenen anlam, yine aynı şekilde fotoğrafın çekimi kadar banyo ve baskı işlemlerinin de emek ve maliyet isteyen durumu analog fotoğrafa yüklenen anlamların oluşmasında temel unsurlardır. Fotoğraf makineleri arasındaki fiziksel özellikleri bir kenara bıraktığımızda dijitalleşmeyle birlikte çekilen fotoğrafın ek bir işleme gerek duyulmadan anında görülebilmesi, bilgisayara aktarılabilmesi, çekilen fotoğrafın hatalı ya da eksik olması durumunda yeni bir fotoğraf çekebilme imkânı vermesi bile fotoğrafa ve fotoğrafçılığa

ilişkin anlamların dönüşmesine yetebilecek unsurlar olmaktadır. Diğer taraftan fotoğraf makinelerinin boyut olarak küçülmesi, teknik özelliklerinin değişmesi, maliyet olarak daha düşük ücretlere erişilmesi de bu süreçte etkili olmuş, fotoğrafta dijitalleşme son derece hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. Üstelik akıllı telefonlardaki fotoğraf teknolojisinin de ileri düzeylere ulaşmasıyla birlikte analog fotoğrafçılık bir kenara fotoğraf makinelerine duyulan ilgiyi azaltmıştır.

Geçirdiği dönüşüm bağlamında fotoğraf anlam kaybına uğramıştır. Nihayetinde dijital fotoğrafçılık ile çekilen fotoğraf artık hemen erişilebilir bir konumdadır. Bu nedenlerin yanı sıra dijital fotoğrafın tutulmasında bir diğer önemli unsur ise kusursuzlaşma üzerinden işlemeden kaynaklanmaktadır. Günümüz güzellik anlayışının bir sonucu olarak bireylerde kusursuza yaklaşma, pürüzleri yok etme arzusu söz konusu olmuştur. Bu nokta bireylerin dijital fotoğraf tüketimini arttırmış olsa da fotoğraf otantisite bakımından değer kaybetmiştir. Dijital fotoğraf simülasyon kavramı ile işleyen ve Baudrillard'ın daha önce değinmiş olduğumuz imgelerinden dördüncü aşamadaki imgesine (2010: 20) denk gelmektedir ancak bu noktada fotoğrafa yapılan müdahaleler bir nevi fotoğrafın temsil gücünü azaltmakta ve estetizm ile otantik değerine zarar verecek boyuta ulaşmaktadır. Bireylere sunulan güzellik anlayışı ise bu çerçevede şekillenmekte ve birey gerçek anlamda estetik ve otantik olanı değil, sistemin ve bunun sonucu olarak toplumsal güzellik anlayışının arayışında olmaktadır. Aynı zamanda geçmişe özlem duyan bireyler bir yandan da nostaljik duygulanımı fotoğraf ve bir pratik olan fotoğrafçılık üzerinden de yaşamak istemektedir.

Tüm bu değerlendirmeler bağlamında fotoğrafta nostaljik duygulanım temelde iki kol üzerinden işlemektedir zira mevcut sistem bireyleri hem analog hem dijital fotoğraf üzerinden tüketime yönlendirmektedir. İlki analog fotoğrafın yeniden keşfi şeklinde ifade edebileceğimiz bir noktada dururken ikincisi dijital olanın içerisinde analoga ait unsurların aranması üzerinden gerçekleşmektedir. İlk olarak analogun yeniden keşfi dediğimiz süreç ya da sistemin alternatif olarak analog fotoğrafı tekrar önermesiyle ilişkilidir çünkü bireyler doğası itibariyle kusursuza yaklaşmanın kusurunu görmekte ya da simülasyon düzeyinde de olsa kusursuza yaklaşmanın sıkıcılığını yaşamaktadır. Bu noktalar tartışmaya açık olsa da nihai aşamada analog gerek sistemin yeniden teşviki gerekse de bireylerin kendi iç dünyasında yaşadığı nostaljik duygulanım güdümünde analog fotoğrafa yönelmektedir.

Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte analoga olan ilginin azalması ya da bireylerin buna çeşitli yollarla yönlendirilmesi analog fotoğrafçılığın deyim yerindeyse eskimesini sağlamıştır hatta öyle ki dijital fotoğrafçılığın ortaya çıkmasıyla beraber analog fotoğrafçılığın meslek olarak son bulması ifade edilebilir. Hakim olan güzellik anlayışındaki dönüşümlere bağlı olarak, dijitalin tersine kusurlar üzerinden işleyen analog zamanla sistem tarafından kutsanmaya başlanmıştır. Sistemin geçmişte kalanı tekrar piyasa sunarak kar etme gayesi fotoğraf üzerinde de vuku bulmuş; bireylerin bir taraftan duygusal olarak nostaljik tatmini sağlanmış diğer taraftan yine onların mütemadiyen nostaljik duygulanıma maruz kalmalarının yolu aranmıştır. Bu arayışların neticesinde, siyah beyazın kutsandığı bir dünyada analog modası oluşturulmuş ve analog fotoğraf makineleri çok yüksek meblağlara piyasada yer almıştır. Bu bağlamda herkesin ulaşamaması açısından analog makineler toplumsal tabakalaşmayı gündeme getirmekte ve buna bağlı olarak üst zevklere sahip olanların analog fotoğrafa ve fotoğrafçılığa ilgi duyduğu imajı üretilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla analog fotoğrafçılık bir meslek durumundan çok daha farklı bir noktada durmakta ve maddi anlamda pahalı bir hobi olarak mevcudiyet kazanmaktadır.

Fotoğraf üzerinden nostaljik duygulanımın ikinci kolu ise çok daha farklı bir noktada durmaktadır çünkü bu noktada dijitalin içinde analog arayışı söz konusu olmaktadır. Analog fotoğrafçılığın artık lüks bir hobi haline gelmesi, toplumsal tabakalaşmaya bağlı olarak herkesin erişiminin kolay olmadığı bir noktada durmaktadır. Bireylerin bir yandan nostaljik tatmin isteğinin fotoğraflar üzerinden de yaşanması, diğer taraftan sistemin zaten dijitalin içinde analog unsurlar üreterek bireyleri daha fazla tüketime yönlendirme gayesi ortaya çıkmıştır. Burada dikkat etmek gerekmektedir ki bu iki durum birbiri ile etkileşimsel bir özelliğe sahiptir. Bu iki noktaya birbirinden ayrı unsurlar olarak incelemek yerine bu noktaların eklettik bir yapı arz edebileceğini göz ardı etmemek gerekmektedir. Bu iki etkiye bağlı olarak dijitalin içerisinde analog unsurlar mevcut olmuştur. Bu gaye ile oluşturulan özelliklere bireyler tarafından rağbet gösterilmesi; sistemin bu özellikleri daha ileriye taşımının yollarını aramasına da sebebiyet vermiştir.

Konuyu derinleştirmemize imkân veren ilk unsur dijital fotoğraflarda efektler olmaktadır. Dijital medyada fotoğrafın ayrı bir yeri olması, onun daha fazla müdahale ile daha fazla deneyim hissi vermesini üretmektedir. Bu noktayı göz ardı etmeyen

medya uzmanları her geçen gün fotoğraflara yeni efektler eklemekte ve bu efektleri kullanan bireyler, her efektte farklı bir deneyim hissine erişmektedir. Bu efektlerin içerisinde ise nostaljik temada olan retro, vintage, siyah beyaz fotoğraflar büyük paya sahip olmaktadır. Bu efektler bireylerin gündelik hayatlarında kolaylıkla ulaşabilecekleri alanlarda mevcut olmaktadır. Söz gelimi Instagram'a fotoğraf yüklenirken ya da bizzat Instagram kamerası ile fotoğraf çekilirken bu efektleri kullanabilmektedir. Diğer taraftan her geçen gün sadece bu efektler üzerinden işleyen uygulamalar üretilmektedir. Bu temada üretilen kameralar bireyler tarafından kullanılırken, nostaljik tatmin bir taraftan sağlanırken diğer taraftan nostaljik tatminin yeniden yaşanması mümkün kılınmaktadır.

Dijitalde analogun yeniden keşfinin gerçekleştiği bir diğer nokta ise günümüz güzellik anlayışına bağlı olarak işlemektedir. Örneğin önceleri reklamlar aracılığıyla bireylere pürüzsüz, lekesiz, beyaz bir cildin daha güzel olduğu mesajı verilirken, günümüz güzellik anlayışında daha farklı bakış açılarının geliştiğini görmekteyiz. Önceden bir kadın için kusurlu bir cilt özelliği olan çiller, günümüzde kadınlar için diğerlerinden ayrışmanın imkânı ve doğuştan sahip olunan bir cilt özelliği niteliğine bürünmüştür. Dijital medya uzmanları bu noktaları önemseyerek bireylere çil efektiyle fotoğraf çekme özelliğini getirmiştir. Netice itibarıyla bireyler simülasyon alanında da olsa geliştirilen uygulama sayesinde kendilerinin çilli hallerini çekme imkânına kavuşmuş olmaktadır. Detay ya da basit bir durummuş gibi algılansa da bu noktalar önemli olmakta; sanal ortamdaki bireylerin yeni medyayı kullanırken farklı deneyim ve heyecanlar yaşamasını sağlamaktadır. Günümüzde sanal olana ortan ilginin temelinde bireylerin gündelik hayatlarındaki sıkıcılığı, internet ortamında bu hususlar aracılığıyla aşmaya çalışması yatmaktadır. Burada fotoğrafın otantikliği daha da zarar görmekte; imge gerçeği temsil etmek yerine gerçeğin yeniden üretilmesini sağlayan bir niteliğe bürünmektedir. Dolayısıyla gündelik hayatın akışı içerisinde insanlara çok detay olarak görünen bu noktalar hayata bakış açımızı ve bunun sonucu olarak hayatı yaşama biçimlerimize etki etmektedir.

### 1.5. Farklı Tarzların Pop Müzik Üzerinden Standardizasyonu: “Seni Unutmaya Ömrüm Yeter mi?” Şarkısının Nostaljik Cover’ı

Müziğin çekiciliği küresel bir bilincin ortaya çıkmasına işaret etmekte ve inovasyonla birlikte küresel deneyim ve geleneklerin global müziği oluşturması söz konusu olmaktadır. Global müzik ise bir ulus, etnisite ya da kültüre bağlı olmayan yeni kolektif kimlikler tasarlamaktadır. Müziğin yeni kültürel kimlikler tasarlamasının temelinde ise ticari kaygılar yatmaktadır. Bu bağlamda postmodern dönemde, müzikten daha fazla gelir elde etmek için farklı müzik türlerinin belirli unsurlar üzerinden yeni bir form oluşturularak daha fazla tüketilmesi hedeflenmektedir. Netice itibarıyla Türkiye ve tüm dünyada müzikte cover modası yaşanmakta, daha önce icra edilmiş bir şarkının aynı ya da farklı sanatçılar tarafından yeniden yorumlanması söz konusu olmaktadır. Yeniden icra edilen şarkının hali hazırda bir geçmişinin olması onu nostaljik kılmakta ve bireyler tarafından daha fazla rağbet görmesini sağlamaktadır. Yeniden icra edilen şarkılar genellikle pop müzik versiyonuna dönüşmekte ve bu dönüşüm popun içinde farklılaşmayı sağlaması gayesiyle farklı nostaljik vurgular ile gerçekleşmektedir. Her ne kadar nostaljik vurgular söz konusu olsa da cover’ların genel olarak pop müziğe dönüşmesi ise tek tipleşmenin bir örneğini göstermektedir. İşte tasarlanan yeni kolektif kimlikler bu standardizasyonun tezahürleri sayılmaktadır.

Ümit Besen’in yıllar önce söylediği Seni Unutmaya Ömrüm Yeter mi Şarkısı’nı şarkıcı Pamela ile yeniden ve eskisinden hayli farklı bir tarzda yorumlaması müzikte nostaljinin nasıl malzeme edildiğinin göstergelerinden birisi olmaktadır.<sup>15</sup> Ümit Besen yıllarca romantik müziğin önde gelen isimlerinden biri olarak zikredilmiş, Pamela ise Rock müziğin kendine özgü isimlerinden biri olarak görülmüştür. Bu ikilinin yeni yorumu ise elbette ara formlarda kendi müzik tarzlarına ait unsurlar içerse de artık ne tamamen romantik ne de tamamen Rock müziğe ait olmuştur. Klibin açıklama bölümünde de verildiği üzere Pop müziğe ait olmaktadır. Ancak müziği sadece pop müzik severler değil aynı zamanda bu iki sanatçının özgün tarzlarını seven bireyler de izlemektedir. Şarkının yeni versiyonu bu dinleyici halkasını biraz daha genişletmekte, müzikte nostaljik unsurları sevenlerde dinleyici kitlesine dâhil edilmekte ve nihayet mevcut izleyiciler üzerinden yeni bir kolektif kimliğin üretilmesi gerçekleşmiş olmaktadır.

<sup>15</sup>Şarkının klibine Youtube’da netd müzik kanalından ulaşılmıştır. (Erişim Tarihi: 09.07.2020) (<https://www.youtube.com/watch?v=DcgPCU10Bek>).

Dijital kültürün hâkim olmadığı dönemlerde gazino ve taverna kültürü, plak ve kasetlerle özdeşleşen Ümit Besen'in Pamela ile birlikte cover'ladığı bu şarkısının klipi 20 Haziran 2016'da Youtube'a yüklenmiş ve iki yüz milyonun üzerinde bir izlenme sayısına ulaşmıştır. Dijital platformda sanatçı başarısının tıklanma sayısı ile ölçüldüğü bir alanda klipin bu denli izlenmiş olması büyük bir başarı sayılmakta, şarkının yeniden yorumlanmasının nostaljik etkisinin yanı sıra klipin nostaljik unsurlar barındıran ortam ve objeler ile çekilmiş olması bu başarının yakalanmasına katkı sağlamaktadır. Klipin akışını kısaca özetlersek bir taraftan Ümit Besen ve Pamela'nın şarkı söylediği, diğer taraftan aralarında duygusal anlamda bir ilişki yaşadığını anladığımız kadın ve erkeğin gösterildiği sahnelerden oluşmaktadır. Çiftin güzel ve mutlu olduğu anlar gösterilirken, şarkının sözleri ile uyumuna bağlı olarak son bölümde ayrılığın yaşandığını anladığımız sahneler söz konusu olmaktadır.<sup>16</sup>



**Fotoğraf 7.** Nostaljik Objelerin Bulunduğu Ortamda Ümit Besen'in Bir Görüntüsü

Klip boyunca gerek çeşitli materyaller gerekse de ışıklandırma ile nostaljik bir hava yakalanmış olsa da klipte modern unsurlar da söz konusu olmakta ve böylece verilmeye çalışılan nostaljik duygular akışın içerisinde etkileyiciliğini kaybetmesinin önüne geçilmiştir. Bu şekilde çağdaş ile nostaljik unsurlar arasında, kontrast yakalanmış ve nostaljik uyarım biçimi daha iyi bir şekilde sağlanmıştır. Klipte Ümit Besen'in ve Pamela'nın kullandığı mikrofonlar nostaljik bir tasarıma sahiptir bilhassa Besen'in şarkı

<sup>16</sup> Klipte paylaşılan fotoğraflar ilgili sahnelerin durdurulup ekran görüntüsünün alınmasıyla elde edilmiştir.

söylediği ortamda gerek duvarı süsleyen saatler, gerek ekrana belirli aralıklarla getirilen mum ışığı gerekse de diğer dekor ürünleri nostaljik ve romantik anlamda göze çarpan ilk unsurlar sayılmaktadır. Hem Besen'in hem de Pamela'nın giyim tarzları modern unsurlar içermekte, klipte gösterilen sevgililer de genel anlamda modern bir tarza sahip olsa da belirli aralıklarla onlarda nostaljik gösterenlere sahip olan öğeler ile birlikte gösterilmektedir.



**Fotoğraf 8.** Nostaljik Unsurların Yer Aldığı Bir Mekânda Bulunan Çiftin Bir Görüntüsü

Çiftin bulunduğu çeşitli mekânların arasından biri olan bu fotoğrafta, duvarda asılan karakalem çalışmaları, ışıklandırma, masanın üzerindeki daktilo, aydınlatıcıların tasarımı bir başka nostaljik göstergeler olmaktadır. Yine bu gösterenler modern unsurların sahip olduğu sahnelerin arasında ara formlar olarak kalmaktadır. Elbette klibin başarılı olmasında sadece bu görsel öğeler değil aynı zamanda işitsel olarak şarkının müziği ve sözleri de etkilidir. Bu bağlamda görsellerdeki nostaljik unsurlar ile bir kompozisyon oluşturan şarkının ilk sözleri “*Daha dün yanımda kollarımdaydın / Boynuma sarılıp öper koklardın /Seviyorum derken, hep özliyorsun / Şimdi neden bana yabancısın sen?*” büyük önem taşımaktadır çünkü bu dizelerde sevgiliden ayrılış ifade edilmekte ve nostaljik olarak bir kayıp simgelenmektedir. Bu sözler birçok dinleyiciye çoğu zaman kendince kayıp olarak gördüğü eski sevdiğini hatırlatmaya muktedir olmakta ve melankolik bir ruh haline sebebiyet verebilecek bir niteliğe sahiptir. Şarkının devamında ise her ne kadar kaybın telafî edilemeyeceği bir gerçek olsa da söz konusu kaybedileni (bu şarkı için sevgiliyi) unutma eyleminin mümkün olmayacağı dolaylı

yoldan anlatılmaktadır. “*Seni unutmaya ömrüm yeter mi? / Dön desem tersine dünya döner mi? / Gururum aşkıma öyle düşman ki / Geri dön beni sev, dön diyemem ki*” bu dizelerde nostaljik kayıp niteliği söz konusu olmakta ve postmodern birey güvenli bir alan olarak gördüğü geçmişini ve geçmişine bağlı olan unsurları şarkı sözlerinde bulmaktan bir nevi haz almaktadır. Şarkının devamında ki “*Benim kaderimde ayrılıklar var / Kime bağlandıysam ayrıldı yollar / Sevmedim kimseyi ben hiç bu kadar / Benden ayrılmaya yeminin mi var? / Benim kaderimde ayrılıklar var / Kime bağlandıysam ayrıldı yollar Sevmedim.../*” melankolik dizelerine rağmen bireyler söz konusu şarkıyı sadece Youtube üzerinden iki yüz milyondan daha fazla izlemiş olmaktadır. Muhtemel olarak Youtube dışında farklı platformlar üzerinden de şarkının dinlenildiği göz önüne alındığında gerçekten müzik piyasasında şarkının ciddi anlamda bir tesir yaratmış olduğu anlaşılmaktadır. Şarkının tüm olumsuz sözlerine ve bireyin belleğinde bir kayıp duygusunun hatırlatmasına rağmen bireyler tarafından bu denli tutulması ise nostaljinin kimi zaman kayıpların bile güzel ve olumlu duygular hissettirmesine örnek sunmaktadır zira her ne kadar kaybedilmiş olsa da orta da kaybedilen şeye geçmişte sahip olunduğu gerçeği bulunmaktadır ve bu hatırlama duygusu bile bireyin tatmin sağlayacağı bir niteliğe sahip olmaktadır. Bu bahiste dikkate şayan bir nokta olarak nostaljik unsurların pop kültüre malzeme olmasını göz ardı etmemek gerekmektedir. Nitekim daha fazla dinleyici kitlesine ulaşmak hedeflenmiş bu gaye doğrultusunda şarkının çeşitli şekillerde standardizasyona neden olacak unsurlarla pop versiyona dönüştürülmesi gerçekleşmiştir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Nostalji bireylerin doğasına içkin bir duygu durumu olmakta acı tatlı niteliğine rağmen bireyler tarafından arzu edilen bir noktada durmaktadır. Zira nostaljinin tıbbi bir hastalık durumundan, toplumsal bir fenomen konumuna erişmesi de öyle ya da böyle bu arzu edilen durumuyla ilişkilidir. Daha önceki dönemlerde mevcudiyeti önem arz etse de nostaljiye asıl rağbet ise postmodern dönemde gerçekleşmiştir. Aydınlanma döneminden beri yaşanan büyük toplumsal dönüşümler, bir şekilde tüm dünya toplumlarını etkilemiş ve kültürlerin kolektif hafızasında çeşitli bozulmalara, yerinden sökülmelere neden olmuştur. Bu süreç içerisinde özellikle kutsal olanın tahribatı yaşanmış, bu durum bireylerin gerek hayatı yaşama biçimlerinde gerekse de birbirleri ile etkileşimlerinde etkili olmuştur. Nihai aşamada toplumsal hayat ve toplumsal ilişkilerde anlamsal kayıplar meydana gelmiş, postmodern bireyler bu kaybın telafisi adına nostaljiye daha çok rağbet gösterme eğiliminde olmuştur. Böylece nostalji artık tıbbi bir hastalık olarak değil bir yaşam motivasyonu olarak kabul görmüştür.

Postmodern pazarlama bireylerin nostaljik eğilimini fark etmiş ve üretilen nesne ve pratiklere nostaljik duygulanımı sağlayacak özellikler yüklemiştir. Geçmişin metalaşması söz konusu olmuş ve bir duygu durumu olarak nostalji daha fazla kar etmenin aracı olarak ekonomik piyasada meta değeri kazanmıştır. Bu minvalde çeşitli tüketim ürün ve pratikleri piyasaya sürülmüş doğal olarak postmodern bireylerde geçmişle bağ kurduğu iddia edilen bu ürün ve pratikleri tüketme noktasında çeşitli tüketici davranışı sergilemiştir. Bu noktada postmodern ekonomide duygusal temelli stratejiler geliştirildiği saptanmış ve katı olan her şeyin buharlaşması anekdotuna bağlı olarak artık katı olmayan unsurların da bir meta olarak tahayyül edilmesinin yolu açılmıştır. Maddi olan üzerinden değil; en insani özellikler olan duygu ve değerler üzerinden geliştirilen üretim ve pazarlama stratejileri söz konusu olmuştur. Dolayısıyla bir duygu durumu olan nostaljinin tüketime konu edilmesi, bu tüketim sürecini ekonomik, psikolojik ve bilhassa sosyolojik olarak açıklanması gereken bir noktaya taşımıştır.

Nostaljinin bireyler tarafından bir yaşam motivasyonu ve postmodern pazar tarafından daha fazla kar etmenin bir aracı olarak görülmesi etkileşimsel bir süreç teşkil etmiştir.

Esasen postmodern pazarın da daha fazla kar etmek için nostaljiyi bir motivasyon kaynağı olarak gördüğü yorumu mümkün kılınmış ve bu etkileşimsel sürecin sonucunda nostaljik olana artan talep bir furya ve moda niteliğine erişmiştir. Dolayısıyla bireylerin nostaljik duygulanım yaşama arzularının en temelinde ne bulunduğunu ifade etmek gerekmektedir. Bu bakımdan çalışma boyunca muhtelif yerlerde ifade edilen bu durum Marksist bir ifadeyle yabancılaşma, psikolojik açıdan nevrotik ya da yaşam açlığı, Nietzsche felsefesinde sürü insanı olma, Frankfurt Ekolü bakımından tektipleştirici, kitle toplumu gibi nitelendirmelerle kavramsal çerçevede karşımıza çıkmaktadır. Hatta öyle ki yitik cennet inancını bile burada zikretmek gerekmektedir. Tüm bu kavramların ortak paydası ise günümüz insanının içerisinde bulunduğu mutsuzluk, huzursuzluk, güvensizlik hali olmaktadır. Günümüz insanı belki de tarih boyunca yeryüzünde hiçbir zaman bu denli yaşanılmayan bir anlamsızlık durumunun içerisine düşmüş ve gerek kendi varlığını gerekse hayatını anlamlı kılacak deneyimlerde bulunmayı arzu etmiştir. Günümüz bireyleri duygu ve düşünce durumları açısından böyle bir hal içerisindeyken maddi boyutta ise geçmiş dönemlerde yaşamış olan insanların sahip olmak bir yana varlığını bile tahayyül edemeyeceği tüketim nesne ve pratiklerine erişmiş durumdadır. Öyle ki sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir tüketim mekanizması değil sembolik anlamlarla kuşatılan nesne ve pratikler mevcut olmuş, yeni medya ile sanallık kavramı da tüketime yüklenen sembolik anlamları yeniden değiştirmiş, sembolik anlamların bile yerinden sökülmeğe uğradığı dünya adeta gösteri mekânları haline gelmiştir. Geline ya da içerisine düşülen bu hali sadece bireyler özelinde değil pazarlama bağlamında da değerlendirmek gerekmektedir.

Postmodern pazarda nostaljik nesne ve pratiklerin üretimin kendisi de yine farklı kavramsal çerçeveler üzerinden işlemiştir ve söz konusu kavramsal çerçeveyi de burada ifade etmek elzemdir. Nitekim nostaljik olarak addedilip piyasaya sunulan nostaljik tüketimin üretim biçimleri kimi zaman yaratıcı yıkım, kimi zaman geleneğin icadı, kimi zaman geçmişin yeniden keşfi ya da geçmişin yeniden üretimi ile gerçekleşmiştir. Bu bağlamda geçmişe atfedilen niteliklerde önemlidir. Geçmişe atfedilen anlamlar olumlu olmakta geçmiş bilhassa köklülük, güvenilirlik, güzellik ile ilişkilendirilmiştir. Güzellik kavramına bağlı olarak estetik, doğallık kavramına bağlı olarak yerel ve otantik değerleri bünyesinde bulunduran bir mefhumdur. Bu minvalde geçmişle ilişki kurduğu

iddia edilen tüketim nesne ve pratiklerinden bu değerleri bünyesinde bulundurması beklenmektedir.

Nostaljik tüketimin rağbet görmesi için postmodern piyasanın geçmiş ile ilişkilendirilen bu olumlu değerleri, söz konusu ürettiği tüketim nesnelere ve pratiklerine mümkün olduğunca iyi bir şekilde aktarması gerekmektedir. Geçmişin güzel, güvenilir, köklü, hoş ve iyi zamanlarını imleyen tüketim nesnelerinde ve pratiklerinde bu aktarım biçimi ise çoğunlukla imgeler üzerinden işleyerek gerçekleşmekte ancak süreç sadece doğrudan temsiller üzerinden de işlememektedir. Bu nokta postmodern ekonominin nirengi noktası olmuş söz gelimi temsillerin temsilleri üzerinde işleyen bir pazar mekanizması geliştirilmiştir. Sembolik üretimin dili yeniden şekillendirilmiş, postmodern gösterenlere daha güçlü imleme özelliği kazandırılmıştır. Sanal ortam olarak internetin ve geliştirilen bilgisayar teknolojilerin avantajları ile sembolik değer üretimi çok üst bir düzeye erişmiştir. Ancak bu noktada estetik ve otantik olan tahribata uğramış; yerel unsurların, geçmişin, eskiyenin yeniden üretimi tartışmaya açık bir noktaya taşınmıştır. Postmodern dönemde nostaljik tüketim unsurlarında otantik, yerel ve estetik değerlerin mevcudiyetinin gerekliliği en üst düzeye çıkmışken, bu durum süreç içerisinde tam tersine evrilmiş böylece çeşitli şekillerde yerel, estetik ve otantik değerler tahribata uğramıştır. Bu noktada söz konusu değerler bakımından tahribata uğrayan ürün ve pratiklerin neden bu denli tutulduğu meselesi gündeme gelmiştir.

Sorunun cevabı ise postmodern dönemin zaman algısıyla ilişkili olmakta; postmodernizm zaman algısı aynı anda hem geçmişe hem bugüne dönük olmaktadır. Dolayısıyla geçmişin yeniden üretim sürecine dahil olması postmodern dönemin zaman algısıyla paralel düzlemde işlemektedir. İkinci bir nokta ise üretim sürecinde geçmiş sadece bir meta unsuru olarak yeniden yaratılmamakta aynı zamanda üretim sürecine değerler de dahil edilmektedir. Esasen geçmişin yeniden üretimi söz konusu olmasa da temsilleri ile söz konusu metaya artı değer katılmaktadır. Artı değer ise duygusal değerler üzerinden işlemekte, böylece tüketicinin ürün üzerinden marka sadakati yaratımı mümkün olmakta ve tüketim pratiğinin sürekliliği sağlanmaktadır. Üçüncü bir nokta olarak bu üretim ve tüketim sürecinin gerçekleşmesinden sonra yaşanan nostaljik duygulanımın süreklilik arz etmesidir. Nitekim birey geçmişiyle bağ kuran bir ürün aldığı anda yaşadığı nostaljik duygu tatmini sadece o an'a has olmamakta; o nesneyi gördüğü her an bir yandan nostaljik tatmin yaşarken diğer taraftan da nostaljik uyarıma

maruz kalmaktadır. Nostaljik uyarım ise bireyi daha fazla nostaljik tüketime yönlendirmekte ve bu döngü mütemadiyen devam etmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde yapılan analiz kısımlarına ilişkin değerlendirmelere yöneldiğimizde ise ilk olarak Instagram'da nostaljinin bir arz talep ilişkisine bağlı olarak geliştiğini söylemek mümkün olmuştur. Günümüz insanının en çok zaman geçirdiği sanal mekânlardan birisi olarak Instagram, kullanıcılarını memnun etmenin yollarından biri olarak onların nostaljik duygulanım eğilimini fark etmiş ve uygulamaya yeni özellikler ekleyerek onu sürekli revize etmiştir. Bireyler tarafından kendileri için büyük bir özgürlük alanı sunduğu algısı yaratan bu sosyal medya platformu, nostaljik duygulanım sağlayacak özellikler ile de kuşatılınca bireyler için daha fazla ehemmiyete sahip olmuştur. Gerçekte kendileri için algıladıkları kadar özgürlük alanı sunmayan Instagram, kullanıcılarının uygulamayı kullanma biçimleri aracılığıyla da nostaljik özellikler kazanmıştır. Bireyler nostaljik temalı fotoğraflar paylaşıırken Instagram'ın sunduğu hashtag, efekt, arşivleme, öne çıkanlar gibi özelliklerini de kendi paylaşımlarına uyarlayarak nostaljik duygulanım seviyelerini de arttırma eğiliminde olduğu saptanmıştır. Tüm bunların bir sosyal medya platformunda yaşanması bireylerin ona daha çok bağlanmasına neden olmuş ve sanal kafesler kullanımı özgün bir kavram olarak çalışmamızda yerini almıştır.

Ziraat Bankası reklamına yöneldiğimizde ise nostaljinin malzeme olarak ne denli başarılı kullanıldığı görülmüştür. Çünkü reklam filminde nostaljik uyarımın merkezinde olan Yeşilçam oyuncularını gerçekte reklam filminde rol almamış hatta kimi oyuncular reklam filminin yayınladığı tarihten önceki zamanlarda hayatlarını kaybetmiştir. Reklam filmine konu olan sahneler oyuncuların farklı filmlerdeki sahnelerinin kesilip bilgisayar teknolojisiyle bu videoya aktarılmasıyla oluşturulmuştur. Reklam filmi esasen kurgudur, oyuncular doğrudan olarak bu video çekimine katılmamıştır, oyuncuların ilgili sahneleri yine kurgu olan farklı filmlerden alınmıştır. İşte bu nokta çok önemli olmakta nostaljik duygulanım temsiller değil temsilin temsilleri üzerinden işlemektedir. Geçmişe ait olumlu özelliklerin imgeler aracılığıyla bankanın kendisine aktarılması mümkün olurken çoklu medyanın sunduğu birçok unsur da reklamın temsil gücünü ve nostaljik duygulanımın tesirini arttırmaya yarayan öğeler olmuştur. Aynı zamanda nostaljik sahneler, nostaljinin doğallaştırıcı etkisi ve alışılmışlık üzerinden işlemesi minvalinde seyri kolay sahnelerin üretilmesini de sağlamıştır.

Nostaljik tüketimin yemek üzerinden de gerçekleşmesi ise hayli ilginç görünse de yemekte nostaljik tüketim, yemeği gündelik hayatın sıkıcılığı aşan bir pratiğe dönüştürmüştür. Bu bağlamda köy kahvaltıları günümüz insanı için haftanın en özel günü olan Pazar günleri ile özdeşleşmiş, kelle paçaya artan ilgi onun medyatik öğelerle sistem tarafından tekrar önerilmesiyle gerçekleşmiştir. Postmodern pazarlama yerel unsurları tekrar kutsayarak önerirken bireylerin nostaljik eğiliminin avantajını da arkasına almıştır. Böylece yemeğe dair oluşturulan tüketim nesnelerinde ve pratiklerinde yerel ve otantik değerler tahribata uğrasa da söz konusu kayba olan özlemin doğallaştırıcı etkisi bu bozulmaların önüne geçmiştir. Yemek minvalinde ifade edilmesi gereken bir husus olarak Covid-19 virüsüne önlem olarak ve yine sistemin önermesiyle gerçekleşen kelle paça tüketimin artması olmaktadır. Küresel anlamda birçok yıkıcı etkiye sahip olan bu salgın döneminde böyle bir tüketici davranışının gerçekleşmiş olması bireylerin geçmişle organik bağlar kurma isteğinin, şimdinin risk ve güvensizliğini geçmişin güvenilirliği ile aşmaya çalışması gayesinin mevcudiyeti saptanmıştır.

Tek başına dahi nostaljinin en iyi temsillerinden birini sunan fotoğrafta ise nostaljik duygulanım çalışmada belirtildiği üzere iki kol üzerinden işlemiştir. Her iki süreçte de sembolik anlamların etkisi ve sistemin bu anlamları kendi menfaati doğrultusunda nasıl kullandığının izahı yapılmıştır. Söz gelimi dijital fotoğrafçılık başlayınca bir meslek dalı olarak analog fotoğrafçılığın yok olması ancak sistemin analog fotoğrafçılığı tekrar üst zevklere sahip insanların gerçekleştirdiği bir hobi olarak satması söz konusudur. Yine dijital fotoğraf içerisinde analog unsurların kutsanmaya başlanması durumu mevcut olmuştur. Tüm bu süreçler içerisinde de otantik ve estetik olanın tahribatının çok üst bir düzeye ulaştığı görülmüştür.

Müziğe ilişkin analiz ise cover modası üzerinden işlenmiş; cover müziğe olan ilginin temelinde nostaljik tüketimin olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda cover'lar doğaları gereği nostaljik olmakta çünkü geçmişte var olanın yeniden yorumlanması onun geçmiştekiyle zorunlu olarak bağ kurmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda çalışmaya konu olan “Seni Unutmaya Ömrüm Yeter mi?” klbinin nostaljik unsurlar barındırsa da tamamen nostaljik öğeler ile kuşatılmadığı vurgulanmıştır. Böylece akış içerisinde nostaljik gösterenlerin etkisinin yitirmemesi sağlanmış ve bireylerin nostaljik uyarımları kesintiler ile gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda şarkının sözlerindeki kayıp vurgusu

üzerinde de durulmuş, dolayısıyla klipte şarkıcıların, klibe konu olan çiftin ya da mekânın salt nostaljik unsurları ile oluşturulmaması daha çok anlam kazanmıştır. Öyle ki sadece gördüğü değil dinlediğiyle de nostaljik hissedenen bireylerin hissettikleri kayıp duygusunun şarkıya ve klibe dair beğenilerinin önüne geçmesi de engellenmiştir. Dolayısıyla burada ve çalışma boyunca görüldüğü üzere birey varlığını ve yaşamını anlamlandırmak için nostaljiye büyük ilgi duymakta ve kendisine sunulan nostaljik tüketimi her seferinde büyük bir heyecanla kucaklamaktadır.



## KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, Max. (1999). *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar*. (Çev. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan). Ankara: Kabalcı Yayıncılık.
- Assmann, J. (2008). Communicative Cultural Memory. Ed. A. Erll ve A. Nünning içinde, *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook* (s.109-118). Berlin: Walter de Gruyter.
- Baudrillard, Jean. (2010). *Simülarklar ve Simülasyon*. (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, Jean. (2008). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik*. (Çev. İ. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bonnett, A. (2010). *Left in the Past: Radicalism and the Politics of Nostalgia*. London: Continuum.
- Bourdieu, P. (2000). *Pascalian Meditations*. (Fransızca'dan Çev. Richard Nice). California: Stanford University Press.
- Boym, S. (2001). *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Book.
- Böhn, A. (2007). Nostalgia of themedia / in themedia. Ed. W. Nöth ve N. Bishara içinde, *Self – Reference in the Media* (s. 143-153). Berlin: Walter de Gruyter.
- Burnett, R. (2004). *How Images Think*. United States of America: Massachusetts Institute of Technology.
- Cassin, B. (2018). *Nostalji: İnsan ne zaman evindedir?*. (Çev. S. Kıvrak). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Cioran, E. M. (2013). *Çürümenin Kitabı*. (Çev. K. Şahin) İstanbul: Metis Yayınevi.

- Cook, P. (2005). *Screening the Past: Memory and Nostalgia in Cinema*. Londra & New York: Routledge.
- Cross, G. (2015). *Consumed Nostalgia: Memory in the Age of Fast Capitalism*. Columbia University Press.
- Day, A. 2001. *Romanticism*. Taylor & Francis e-Library.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. (Çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Değirmenci, K. ve Yıldırım, E. (2011). Aslıgibilik (Otantisite): Öyle Olma ve Başka Türölü Olamama İstenci. *Felsefelogos*, cilt: 42,(s. 187-200).
- Değirmenci, K. (2012). Kentsel Mekanda Yerin ya da Otantik Olanın Yeniden İnşası. Ed. U. Özcan ve E. Eğribel içinde, *Değişim Sosyolojisi: Dünyada ve Türkiye'de Toplumsal Değişme* (s. 277-291). İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Değirmenci, K. (2014). Nostalgia without the Referent: The Photographic Image Now. *Kültür ve İletişim Dergisi*, Cilt: 17, (s.61-75).
- Değirmenci, K. (2016). Fotoğrafın *İmgeleri: Temsil, Gerçeklik ve Dijital Çağda Fotoğraf*. İstanbul: Doğu Kitapevi.
- Duyvendak, J. W. (2011). *The Politics of Home: Belonging and Nostalgia in Western Europe and the United States*. London: Palgrave Macmillan.
- Eser, Zeliha. (2007). Nostaljinin Pazar Bölümleme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Dergisi*, Sayı:1,(s. 115-130).
- Fernald, A. E. (2007). Modernism and Tradition. Ed. A. Eysteinnsson ve V. Liska içinde, *Modernism* (s. 157-171).USA: John Benjamins Publishing Company.
- Fortunati, V. ve Lamberti, E. (2008). Cultural Memory: A European Perspective. Ed. A. Erll ve A. Nünning içinde, *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook* (s.127-137). Berlin: Walter de Gruyter.
- Freud, Sigmund. (1994). *Kendi Kendine Psikanaliz*. (Çev. T.Büyükören). Düşünen Adam Yayınları.
- Fromm, E. (1996). *Özgürlükten Kaçış*. (Çev. Ş. Yeğın). İstanbul: Payel Yayınları.



- Korkmaz, L. (2019). Sosyal Ağlarda Benlik Sunumunun Farklılaşması: Facebook ve Twitter Örneği. *Tezkire: Eleştirel Sosyoloji Çalışmaları Dergisi*, Sayı: 68, (s. 91-116).
- Lowenthal, D. (2011). *The Past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Löwy, M. ve Sayre, R. (2001). *Romanticism Against the Tide of Modernity*. (İngilizce'ye Çev. C. Porter). London: Duke University Press.
- Lyotard, J. (2013). *Postmodern Durum*. (Çev. İ. Birkan). Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Marcuse, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan*. (Çev. A. Yardımcı). İstanbul: İdea Yayınları.
- Marx, K. ve Engels, F. (2014). *Komünist Manifesto*. (Çev. L. Kavas). İstanbul: İthaki.
- McGuigan, J. (2006). *Modernity and Postmodern Culture*. England: Open University Press.
- Maigret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Çev. H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Morawski, S. (2003). *The Troubles with Postmodernism*. New York: Taylor & Francis e-Library.
- Morley, D. ve Robins, K. (2011). *Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. (Çev. E. Zeybekoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nietzsche, F. (2004). *Ahlakın Soykütüğü- Bir Polemik*. (Çev. Z. Alangoya). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Ritzer, G. (2011). *Küresel Dünya*. (Çev. Melik Pekdemir) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaıldlaşması*. (Çev. Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2012). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri*. (Çev. I. Ertuna Hwison). Ankara: De Ki Basım Yayın Ltd.
- Roberts, J.M. (2015). *Avrupa Tarihi*. (Çev. F. Aytuna). İstanbul: İnkılap Yayınevi.

- Routledge, C. (2016). *Nostalgia: A Psychological Resource*. New York: Taylor & Francis.
- Rubenstein, R. (2011). *Home Matters: Longing and Belonging, Nostalgia and Mourning in Women's Fiction*. New York: Palgrave Macmillan.
- Schmidt, J. S. (2008). Memory and Remembrance: A Constructivist Approach. Ed. A. Erll ve A. Nünning içinde, *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook* (s. 191-201). Berlin: Walter de Gruyter.
- Scott, J. C. (1995). *Tahakküm ve Direniş Sanatları: Gizli Senaryolar*. (çev. Alev Türker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Stauth, G. ve Turner, B. S. (2015). Nostalgia, Postmodernism and the Critique of Mass Culture. *Theory, Culture & Society*, Cilt: 5, (s. 509 – 526).
- Strauss, C. L. (2013). *Mit ve Anlam*. (Çev. Gökhan Yavuz, Demir. Çev.). İthaki Yayınları. İstanbul.
- Sprengler, C. (2009). *Screening Nostalgia: Populuxe Props and Technicolor Aesthetics in Contemporary American Film*. New York, NY, Berghahn Books.
- Steiner, G. (1974). *Nostalgia for the Absolute*. Canada: House of Anansi.
- Stern, B. B. (1992). "Abstract – Nostalgia in Advertising Text: Romancing the Past. NA -Advances in Consumer Research Cilt: 19, ed. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research, (S. 388-389).
- Trigg, Dylan. (2009). *The Aesthetics of Decay: Nothingness, Nostalgia, and the Absence of Reason*. New York, NY, Peter Lang.
- Touraine, A. (2002). *Modernliğin Eleştirisi*. (Çev. H. Tufan) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. Cogito 23.
- Wallerstein, I. (2007). *Avrupa Evrenselciliği: İktidarın Retoriği*. (Çev. S. Önal). İstanbul: Aram Yayıncılık.
- Wallace, R. A. ve Wolf, A. (2018). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. (Çev. L. Elburuz ve M. R. Ayas). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Weber, M. (1999). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. (Çev. Z. Gürata). Ankara: Ayraç Yayınevi.

Weixler, A. (2012). The Dilettantish Construction of the Extraordinary and the Authenticity of the Artificial Tracing Strategies for Success in German Popular Entertainment Shows. Ed. W. Funk, F. Gross ve I. Huber içinde, *The Aesthetics of Authenticity: Medial Constructions of the Real*. (s.207-235). Bielefeld: Transcript Verlag.

## İNTERNET KAYNAKLARI

Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 09.07.2020.

Ekşi Sözlük,

<https://eksisozluk.com/entry/99439858?fbclid=IwAR0NNVksxcgLnIWtpdkuU6IDPCfiDXxF8tRT-mUqWgq2qgt8oDkcfK103E0>. Erişim Tarihi: 09.07.2020.

Ekşi Sözlük,

<https://eksisozluk.com/entry/88654877?fbclid=IwAR1VNiv8hN1pF7zN9MqEqMC9w2C1mQPrZCFI1mCqc4BxRPpivOyd>. Erişim Tarihi: 09.07.2020.

Ekşi Sözlük,

<https://eksisozluk.com/entry/35980189?fbclid=IwAR37XhpG3fe6bm6q2vrkEGRnmRRT5z96CVsdbm1CgtlGRHUAMrcZhwuwazc>. Erişim Tarihi: 09.07.2020.

Ekşi

Sözlük, [https://eksisozluk.com/entry/99098462?fbclid=IwAR1XYxx4zvz\\_SjcFCSzZdvwaQ-7SCEfvENMceG52RcN4L2aqmSf5fh1BVaI](https://eksisozluk.com/entry/99098462?fbclid=IwAR1XYxx4zvz_SjcFCSzZdvwaQ-7SCEfvENMceG52RcN4L2aqmSf5fh1BVaI). Erişim Tarihi: 09.07.2020.

Ziraat Bankası – “Yeşilçam” Reklam Filmimiz

başlığıyla, [https://www.youtube.com/results?search\\_query=ziraat+bankas%C4%B1+155.+y%C4%B1+reklam+filmi](https://www.youtube.com/results?search_query=ziraat+bankas%C4%B1+155.+y%C4%B1+reklam+filmi). Erişim Tarihi: 09.07.2020.

Ekşi Sözlük,

<https://eksisozluk.com/entry/84299881?fbclid=IwAR1gI5Vje7NOJcsmEI8FxOSTzrgqzwxIkK-DdnF42v87THYvh8PRMajPPes>. Erişim Tarihi: 09.07.2020.

Ekşi Sözlük,

<https://eksisozluk.com/entry/101417367?fbclid=IwAR3kVT8Iat45rql1JXe7XVpUxxjZnbgYrAp9erwYb54FYxfuW3kyx6WI6MI>. Erişim Tarihi: 09.07.2020.

NTV, [https://www.ntv.com.tr/saglik/canan-karatay-yeni-bir-tartisma-baslatti-corona-viruse-care-kelle-paca-mi-uzmanlar-degerlendirdi,1AIX9S1F\\_kS5TPCnvbuAUA](https://www.ntv.com.tr/saglik/canan-karatay-yeni-bir-tartisma-baslatti-corona-viruse-care-kelle-paca-mi-uzmanlar-degerlendirdi,1AIX9S1F_kS5TPCnvbuAUA). Erişim Tarihi: 09.07.2020.

SÖZCÜ, <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/hollandalilar-canan-karatayi-dinledi-5673868/>. Erişim Tarihi: 09.07.2020

Netd Müzik, <https://www.youtube.com/watch?v=DcgPCU10Bek>. Erişim Tarihi: 09.07.2020.



## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

**Adı Soyadı** : Leyla KORKMAZ  
**Uyruğu** : Türkiye (T.C.)  
**Doğum Tarihi ve Yeri** : 9 Mart 1994, Kilis.  
**Medeni Durum** : Bekâr  
**Tel** : 0545 400 56 97  
**e-mail** : [k.leyla169@gmail.com](mailto:k.leyla169@gmail.com)

### EĞİTİM

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Kayseri/2020.  
Erciyes Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, Kayseri/2017.  
Ekrem Çetin Lisesi, Kilis/2013.

### YABANCI DİL

İngilizce