



**POPÜLER KÜLTÜRÜN SÖYLEMSEL BİR
STRATEJİSİ OLARAK NOSTALJİ:
KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI
ÇERÇEVESİNDE BİR ANALİZ**

Helin AYDIN

**Yüksek Lisans Tezi
Gazetecilik Anabilim Dalı
Prof. Dr. Hüseyin KÖSE
2019
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

Helin AYDIN

**POPÜLER KÜLTÜRÜN SÖYLEMSEL BİR STRATEJİSİ OLARAK
NOSTALJİ: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI
ÇERÇEVESİNDE BİR ANALİZ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Hüseyin KÖSE**

ERZURUM- 2019



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “POPÜLER KÜLTÜRÜN SÖYLEMSEL BİR STRATEJİSİ OLARAK NOSTALJİ: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE BİR ANALİZ” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

*Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim *.*

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

26.03.2019

Helin AYDIN

* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Hüseyin KÖSE'nin danışmanlığında, Helin AYDIN tarafından hazırlanan bu çalışma 26/03/2019 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Genel Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Hüseyin KÖSE

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Aydın KARABULUT

İmza:

İmza:

İmza:

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
GÖRSELLER DİZİNİ.....	V
TABLoların DİZİNİ.....	VI
TEŞEKKÜR	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MODERNİZM, MEDYATİK POPÜLER KÜLTÜR VE NOSTALJİ İLİŞKİSİ

1.1. MODERNİZM VE KÜLTÜRÜ: TANIMLAR VE KAPSAM	6
1.1.1. Modernizm: Eskiye Karşı Yeni	9
1.1.2. Modernin Kültürü.....	11
1.1.2.1. Kültür Endüstrisi ve Özellikleri.....	13
1.1.2.2. Postmodern Medya Kültürü ve Özellikleri.....	16
1.1.2.3. Medyatik Popüler Kültür ve Özellikleri	20
1.2. NOSTALJİ KAVRAMI VE OLGUSUNUN MEDYATİK POPÜLER KÜLTÜR AÇISINDAN İFADE ETTİKLERİ	25
1.3. MEDYATİK POPÜLER KÜLTÜRÜN BİR ÜRÜNÜ OLARAK NOSTALJİ	29
1.3.1. Popüler Kültür ve Nostalji: Nesneler, Ürünler, Alışkanlıklar ve Pratikler.....	32
1.3.2. Popüler Kültür, Nostalji ve Moda İlişkisi.....	37
1.4. NOSTALJİ VE ESKİYE ÖZLEMİN ANLAMI	47
1.5. NOSTALJİ VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ	49

İKİNCİ BÖLÜM

NESNELER VE PRATİKLER ODAĞINDA NOSTALJİ DENEYİMİNİN

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE ANALİZİ

2.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	54
2.1.1. Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi.....	55
2.1.2. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi.....	56
2.1.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	58
2.1.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları.....	59

2.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	60
2.2. ANALİTİK ÇERÇEVE VE BULGULAR.....	60
2.2.1. Nostaljik Ürün ve Nesnelerin Tercih Edilme Nedenleri	92
2.2.2. Nostaljik Ürün ve Nesnelerden Elde Edilen Doyumlar	94
2.2.3. Nostaljik Pratikler, Alışkanlıklar ve Tercih Edilme Nedenleri	96
2.2.4. Nostaljik Pratikler ve Alışkanlıklardan Elde Edilen Doyumlar	98
 SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME.....	 102
KAYNAKÇA	106
EKLER.....	117
EK 1. Anket Formu	117
ÖZGEÇMİŞ.....	122

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**POPÜLER KÜLTÜRÜN SÖYLEMSEL BİR STRATEJİSİ OLARAK
NOSTALJİ: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI
ÇERÇEVESİNDE BİR ANALİZ****Helin AYDIN****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüseyin KÖSE****2019, 122 Sayfa****Jüri: Prof. Dr. Hüseyin KÖSE****Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK****Dr. Öğr. Üyesi Aydın KARABULUT**

İnsanlar, yapıları gereği geçmişe özlem duymaktadırlar. Günümüzde, bu özlem duyma sıklığı daha da artmıştır. Bu durumun en önemli nedeni, kişisel ve toplumsal hayatı anlamlandıran değerlerin yaygınlaşarak metalaşmasıdır. Kendisine, yaptıklarına ve çevresine yabancılaşan birey, geçmişten mesajlar taşıyan nostaljik nesne, pratik ve alışkanlıklara yönelmektedir. Nostaljik nesne ve pratikler, insanları özlem duyduğu geçmişin duygularına gerileterek, güven, huzur, mutluluk ve süreklilik vaat etmektedir. Nostalji kavramı, ayrıca şimdinin ve geleceğin belirsizliğine karşılık insanlara; kimlik, aidiyet ve güven sunmaktadır. Nostaljik ürün ve hizmetler, bugün ile geçmiş arasında köprü görevi görmekte, hemen hemen tümü gerçek anlamları dışında sembolik anlamlar taşımaktadır. Bu bağlamda nostaljik nesne ve pratikler, sadece özlemek fiiline yataklık eden şeyler olmaktan öte, güçlü ve kuşatıcı bir kültür endüstrisi de oluşturmaktadır. Bu çalışma, insanların neden geçmişe özlem duyduğunu ve nostaljik ürün ve pratiklerden ne gibi doyumlar sağladıkları konusunu irdelemektedir. Çalışmanın birinci bölümünde, modernizm, popüler kültür ve nostalji kavramı arasındaki ilişkiye değinilmiş, ikinci bölümde Antalya ilinde yaşayan 40-60 yaş ve üzerindeki insanların, nostaljik nesne ve pratikler konusundaki düşünceleri, hissettikleri duygular ve bu duygular sonucunda şekillenen tutum ve eğilimlerini saptamak için anket yönteminden yararlanılmıştır. İnsanların, nostaljik nesne ve pratiklerden elde etmeyi umdukları doyumlar, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nostalji, Geçmişe Özlem Duyma, Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı, Popüler Kültür, Geçmişten Mesajlar

ABSTRACT**MASTER THESIS****NOSTALGIA AS A DISCURSIVE STRATEGY OF POPULAR CULTURE: AN
ANALYSIS IN THE FRAMEWORK OF THE USES AND GRATIFICATIONS
APPROACHE****Helin AYDIN****Advisor: Prof. Dr. Hüseyin KÖSE****2019, Page: 122****Jury: Prof. Dr. Hüseyin KÖSE****Assoc. Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK****Assist. Prof. Dr. Aydın KARABULUT**

People long for the past by their nature. Nowadays, the frequency of this longing for the past has increased. The most important reason of this situation is that the values that make the personal and social life more meaningful has become more popular and commodified. The individual who is alienated to himself, his movements, and his environment approaches to the nostalgic objects, practices and habits that carry messages from the past. Nostalgic objects and practices promise confidence, peace, happiness and continuity by taking people back to the feelings of longing for the past. Moreover, the concept of nostalgia offers identity, belonging and trust to the people against the uncertainty of the present and future. Nostalgic products and services serve as bridges between today and the past, beside their true meanings, almost all of them have symbolic meanings. In this context, nostalgic objects and practices create a powerful and encompassing cultural industry beside substituting the verb of missing. This study explores why people are longing for the past and how they provide satisfaction with nostalgic products and practices. In the first part of the study, the relationship between the concept of modernism, popular culture and nostalgia has been mentioned. In the second part, a survey is applied to people aged 40-60 and living in Antalya province in order to determine the thoughts and feelings about nostalgic objects and practices and the attitudes and tendencies shaped by these feelings. Gratifications of people, which they hoped to obtain from nostalgic objects and practices, was evaluated within the framework of the Uses and Gratification Approach.

Key Words: Nostalgia, Longing for Past, Uses and Gratification Approach, Popular Culture, Past Messages.

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1. Fruko Gazozları Reklam Görseli	32
Görsel 2. VW Firmasının Beetle Modeli.....	32
Görsel 3. Alcatel Firmasının Retro Temporis Telefonu.....	33
Görsel 4. Nokia 3310 Klasik Model ve Nokia 3310/2017 Versiyonu.	33
Görsel 5. Migros'un 29 Eylül- 12 Ekim 2011 Broşürü	34
Görsel 6. Big Yellow Taxi Benzin'in Dizaynı	36
Görsel 7. Yeşilçam Kahve Evi'nin Dizaynı	37
Görsel 8. 90'ların Dantel Yaka Elbise.....	41
Görsel 9. Günümüzde Çarık Modeli	42
Görsel 10. The Phantom Menace'nin Film Posterı	45
Görsel 11. Coca Cola'nın Nostaljik Şişeleri	45
Görsel 12. Yalı Köşkleri Evleri	46
Görsel 13. Wow Kremlin Palace ve Wow Topkapı Palace.....	47

TABLOLARIN DİZİNİ

Tablo 1. Anket katılımcılarının yaş aralığı dağılımı	60
Tablo 2. Anket katılımcılarının cinsiyet dağılımı.....	61
Tablo 3. Anket katılımcılarının medeni durumu	62
Tablo 4. Anket katılımcılarının eğitim durumu.....	63
Tablo 5. Anket katılımcılarının kişisel gelir durumu	63
Tablo 6. Katılımcıların mesleği.....	64
Tablo 7. Anket katılımcılarının geçmişe özlem duyma sıklığı.....	65
Tablo 8. Alışveriş sırasında nostaljik ürünlerin dikkat çekme sıklığı	66
Tablo 9. Araştırmaya katılanlar için nostaljik değer taşıyan ve kullanılan ürün kategorisi	67
Tablo 10. Araştırmaya katılanların nostaljik nesneleri tercih etme nedenleri.....	68
Tablo 11. Araştırmaya katılanlar için nostaljinin ifade ettikleri.....	69
Tablo 12. Araştırmaya katılanların nostaljik bir durumla karşılaştıklarında hissettikleri duygular	70
Tablo 13. Araştırmaya katılanların nostaljik ürün ve nesneler satın alırken dikkat ettikleri hususlar	71
Tablo 14. Araştırmaya katılanlar için nostaljik ürün ve hizmetlerin cazip gelme nedenleri.....	72
Tablo 15. Araştırmaya katılanların “Nostaljiye ve geçmişte yaşananlara önem verilmelidir” seçeneğine katılım dereceleri	73
Tablo 16. Araştırmaya katılanların “Geçmişte yaşananları genellikle olumlu hatırlarım” seçeneğine katılım dereceleri.....	73
Tablo 17. Araştırmaya katılanların “Geçmişte, şimdi olduğumdan daha mutluydum” seçeneğine katılım dereceleri	74
Tablo 18. Araştırmaya katılanlar “Nostaljik ürün ve nesneler bana geçmişte mutlu olduğum günleri hatırlatırlar” seçeneğine katılım dereceleri.....	75
Tablo 19. Araştırmaya katılanların “İmkanım oldukça eski/nostaljik ürün ve nesneler satın alırım” seçeneğine katılım dereceleri	76
Tablo 20. Araştırmaya katılanların “Nostaljik ürün ve nesnelerin beni ve ruhumu yansıttığını düşünüyorum” seçeneğine katılım dereceleri	76

Tablo 21. Araştırmaya katılanlar “Nostaljik ürün ve nesnelere karşı güçlü kişisel bir bağ hissedirim” seçeneğine katılım dereceleri	77
Tablo 22. Araştırmaya katılanların “Nostaljik ürün, nesneler ve alışkanlıklar bana çekici geliyor” seçeneğine katılım dereceleri	78
Tablo 23. Araştırmaya katılanların “Nostaljik ürün ve nesneleri güvenilir buluyorum” seçeneğine katılım dereceleri.....	79
Tablo 24. Araştırmaya katılanların “Nostaljik ürün ve nesneler memnuniyet sağlar” seçeneğine katılım dereceleri	80
Tablo 25. Araştırmaya katılanların “Ambalaj ve logolarda nostalji kullanımı beni olumlu etkiler” seçeneğine katılım dereceleri.....	80
Tablo 26. Araştırmaya katılanların “Reklamlardaki nostaljik çağrışım kullanımı beni olumlu etkiler” seçeneğine katılım dereceleri	81
Tablo 27. Araştırmaya katılanların “Nostaljik nesne ve alışkanlıklar bana kendimi özel hissettirir” seçeneğine katılım dereceleri.....	82
Tablo 28. Araştırmaya katılanların “Geçmişteki bir müziği yeniden dinlemek beni mutlu eder” seçeneğine katılım dereceleri	82
Tablo 29. Araştırmaya katılanların “Nostaljinin geçmişteki mutlu günleri bugüne taşıdığını düşünüyorum” seçeneğine katılım dereceleri	83
Tablo 30. Araştırmaya katılanların “Nostaljik ürün ve nesneler beni geçmişe götürür” seçeneğine katılım dereceleri.....	84
Tablo 31. Araştırmaya katılanların “Nostalji her şeyden önce manevi doyum verir” seçeneğine katılım dereceleri	84
Tablo 32. Araştırmaya katılanların “Nostaljik olan her şey farklı olduğu için ilgimi çekmektedir” seçeneğine katılım dereceleri.....	85
Tablo 33. Araştırmaya katılanların “Geçmiş hatırlatan dizi ve filmler ilgimi çeker” seçeneğine katılım dereceleri	86
Tablo 34. Araştırmaya katılanların “Nostaljik ürün ve alışkanlıkların bireysel ve kolektif bellekte süreklilik yarattığına, belleği güçlendirici bir işlevi olduğuna inanıyorum” seçeneğine katılım dereceleri	86
Tablo 35. Araştırmaya katılanların “Nostaljik ürün, nesne ve pratiklerin kimlik oluşturu bir etkisi olduğunu düşünüyorum” seçeneğine katılım dereceleri	87

Tablo 36. Araştırmaya katılanların “Nostaljik ürün ve nesneler bir tür kaçış anlamı taşıır” seçeneğine katılım dereceleri	88
Tablo 37. Araştırmaya katılanların “Nostaljik ürün ve nesnelerin konformizmin tuzaklarından kurtarıcı, dolayısıyla özgün ve farklı bir kişilik biçimine hayat veren bir etkileri olduğuna inanıyorum” seçeneğine katılım dereceleri	88
Tablo 38. Araştırmaya katılanların “Eski ve nostaljik ürün ve nesneleri talep etmenin bir tür tüketim karşıtı davranış olduğuna inanıyorum” seçeneğine katılım dereceleri	89
Tablo 39. Araştırmaya katılanların “Nostaljik ürün, nesne ve davranışların sadakat ve bağlılık duygusunu güçlendirici işlevleri olduğunu düşünüyorum” seçeneğine katılım derecesi	90
Tablo 40. Araştırmaya katılanların “Nostaljik ürün, nesne ve pratiklerin insandaki sahiplenme güdüsünü törpülediğini düşünüyorum” seçeneğine katılım dereceleri	91
Tablo 41. Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımına göre nostaljik ürün ve nesneleri tercih etme nedenleri.....	92
Tablo 42. Araştırmaya katılanların yaş dağılımına göre nostaljik ürün ve hizmetlerin cazip gelme nedenleri	93
Tablo 43. Nostaljik ürün ve nesnelerde elde edilen ‘benlik’ kavramı.....	94
Tablo 44. Nostaljik ürün ve nesnelerde elde edilen manevi doyum dağılımı	95
Tablo 45. Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımına göre nostaljik bir durumla karşılaştıkların hissettikleri duygular	96
Tablo 46. Nostaljik ürün ve alışkanlıkların bireysel ve kolektif belleği güçlendirici işlevinin cinsiyet dağılımına göre katılım dereceleri	97
Tablo 47. Nostaljik pratikler ve alışkanlıklardan elde edilen öznellik algısı	98
Tablo 48. Nostaljik ürün, nesne ve pratiklerin kimlik oluşturma üzerindeki etkisi	99

TEŞEKKÜR

“Popüler Kùltürün Söylemsel Bir Stratejisi Olarak Nostalji: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Analiz” isimli yüksek lisans tez çalışmam boyunca değerli bilgilerini benimle paylaşan, büyük bir ilgi ve sabırla bana yol gösteren, tezimin her cümlesini tek tek inceleyen ve değerlendirmelerde bulunan danışmanım, değerli hocam Prof. Dr. Hüseyin KÖSE’ye teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca fedakârca ve iyi niyetli bir şekilde üzerimdeki emeklerini hiçbir zaman unutmayacağım Akdeniz İletişim ve Atatürk İletişim’deki değerli hocalarıma teşekkür ediyorum.

Hayatımın her aşamasında yanımda olan ve elimi bırakmayan canım ailem, evlatları olmaktan her zaman gurur duyduğum sevgili annem Emine AYDIN ve sevgili babam Bedri AYDIN’a varlıkları için teşekkür ediyorum.

Erzurum 2019

Helin AYDIN

GİRİŞ

Aydınlanma hareketine dayanan ‘modern’ kelimesi, yeni bir dünya görüşünü, kültürel bir gelişmeyi belirtmektedir. Modernizm, Ortaçağ’ın düşünce, yaşam ve kültür yapısına bir tepki niteliğindedir. Modern kelimesi, çağdaş, çağcıl, anlamına gelmektedir. Modernizm; pozitivizm, akılcılık ve bilgiyi ön plana çıkaran bir akımdır. Modernizm, kültürel bir dönüşüm, değişim projesi olarak görülmektedir. Modernizm, sadece bilimsel ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeleri ifade etmemektedir. Modernleşme olgusu, yaşamın her alanını etkileyen dönüşümü, değişimi içerisinde barındırmaktadır. Bundan dolayı modernleşme, ‘değişimin de değişmesi’ olarak ifade edilmektedir. Modernizm, aydınlanmayla birlikte ortaya çıkan, eskiden yeniye geçiş süreci olarak tanımlanmaktadır. Akıl ve bilimin ön plana çıktığı modernizm, geleneksel yapıdan uzaklaşan bir toplumsal değişim sürecini içermektedir. Bununla birlikte, geleneklerin ve ritüellerin yerini rasyonelliğin almasını amaçlamaktadır.

Adorno ve Horkheimer, eğlence endüstrisinin kültürel alanı metalaştırdığını anlatmak için kültür endüstrisi kavramını kullanmışlardır. Kültür ve endüstri kavramları birbirinden bağımsız iki kavramdır. Bu düşünce çerçevesinde bir araya gelerek yeni bir anlam kazanmaktadır. Kültür endüstrisi kavramı, özünde kültürün bir tüketim ürününe dönüştüğüne vurgu yapmaktadır. Adorno ve Horkheimer’a göre kültür endüstrisi, kendiliğinden oluşmayan, aşağıdan, yani halktan yükselmeyen sahte bir kültürdür. Hayatın her alanına egemen olan bu kültür, insanlara; belirli bir tüketim alışkanlığı ve yaşam biçimi sunmaktadır. Kültür endüstrisinde, bireyler nesnelere dönüşmektedirler. Kültür endüstrisi insanlara, mutluluk ile tüketim arasında bir bağ olduğu imasında bulunmaktadır.

Günümüzün, tüketim toplumu olarak adlandırılmasında etkili olan akımlardan biri postmodernizm akımıdır. Postmodernizm kavramının, herkes tarafından kabul edilen bir tanımı bulunmamaktadır. Postmodernizm, sanayi sonrası toplumun belirsizliklerini içinde barındıran bir akım olarak görülmektedir. Postmodernizm, üretimin sınırsız bir hal kaldığı ve kol gücünün yerini beyin gücünün ve bilgisayar teknolojilerinin aldığı bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönem, esnek üretim ve çalışmanın, tüketici ile iletişimin ön planda olduğu ve ideolojiden çok teknolojinin hâkim olduğu bir toplumu tarif etmektedir. Postmodern dönemde tüketim, ortak bir kimlik göstergesi halini alıp, bir

hayat tarzına dönüşmektedir. Tüketiciler için gerçek ihtiyaçlar önemini yitirip, sembolik ihtiyaçlar önem kazanmaktadır. Postmodern dönemde, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda iletişim teknolojileri de gelişmiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ve yayılma, güçlü bir medyanın oluşmasına aracılık etmiştir.

Popüler kültür, toplumun çoğunluğunun zevkine uygun kültürel unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Popüler kültür, ticari amaçla üretilen ve popülerleştirilen bir kültür olarak görülmektedir. Popüler kültürün hayatın her alanına bu kadar yayılmasına neden olan araçların başında ise kitle iletişim araçları gelmektedir. Popüler kültür unsurları medya aracılığıyla üretilmekte ve yaygınlaşmaktadır. Böylelikle popüler kültür medyatik bir boyut kazanmaktadır. Popüler kültür, medya aracılığıyla yeni bir kültür üretmektedir. Medya daha fazla insana ulaşmak için kültürün popülerleşmesine neden olmaktadır. Bu nedenle medya ve popüler kültür konularının birlikte ele alınması gerekmektedir.

Bu çalışmanı temel bileşenleri olan kültür, popüler kültür, medya ve nostalji kavramları içinde bulunduğumuz modern sonrası kültürel evrenin temel göstergeleridir. Deyim yerindeyse, nostalji kavramı medyatik popüler kültürün önemli bir söylemsel aracıdır. Bilindiği üzere, insanoğlu yapısı gereği sürekli geçmişe özlem duymaktadır. Özellikle son yıllarda insanlar, geçmiş zamandaki olay, duygu ve nesnelere yönelik bir özlem duygusu içerisindeyler. Bu durum insanoğlunun yapısından kaynaklanmakla birlikte, tüketilen ürünlerin geçmiş zamana duyulan özleme yönelik olumlu çağrışımlar sunması nedeniyle daha da dikkat çekici hale gelmektedir. Günümüzde değişen tüketim yapısından dolayı ürün ve hizmetler, insanların duygusal dünyalarına hitap etmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda 1990'lı yıllardan itibaren pazarlama için önemli bir hale gelen nostalji temelli satış politikalarıyla pazarlama şirketleri, insanlar ile ürünler arasında duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Nostalji temelli iletişim çalışmalarında, ürün ve hizmetler sadece birer ihtiyaç olmaktan çıkıp hatıralara eşlik ettikleri için sembolik birer anlam kazanmaktadır. İnsanlar, bugünün mutsuzluğundan ve geleceğin kaygılarından geçmiş değerlerin ifadesi olan nostaljiye sığınarak kurtulmayı hedeflemektedir. Nostalji insanlara, geçmişe dönme imkânı sunmaktadır. Bundan dolayı insanlar, nostaljik nesneler ile duygusal bağ kurmaktadır. Geçmişe özlem duyan veya geçmişe dönmek isteyen bireyler, nostaljik ve retro ürün ve nesnelere yönelmektedir.

Günümüzdeki popüler markalar, farklılaşma ve tercih edilmek için pazarlama stratejilerinde nostaljinin albenisinden faydalanmaktadır. Bununla birlikte, insanlar, modern çağın neden olduğu olumsuz duygulardan kaçmak için nostaljiye ilgi duymaktadır. Nostalji, insanların geçmişte mutlu olduğu günleri tekrar yaşamak için başvurdukları bir araç durumundadır. Nostalji, modern zamandaki ilişkilerin metalaşmasıyla kendisine ve çevresine yabancılaşan insanın ihtiyaç duyduğu güven ve süreklilik duygusunu vermektedir. Nostalji, günlük hayattaki zorlukların üstesinden gelmeye çalışan insanları, geçmişteki güvenilir ve mutlu anlarına geri götürmektedir. Dolayısıyla nostaljik nesne ve pratiklerin tüketicilere sunduğu doyumlar meselesi oldukça önemli bir konudur. Bu bağlamda, daha önce, nostaljik nesne ve pratikler üzerinden bir nostalji okumasına rastlanmadığından, tez çalışması için belirlenmiş olan konu özgün değer etkisi bakımından oldukça önemlidir. Çalışmanın analitik olarak ampirik verilere odaklanmış olması da ayrıca özgün bilgi üretimi açısından değerli bir yönünü oluşturmaktadır.

Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, modernizm, medyatik popüler kültür ve nostalji arasındaki ilişkiye değinilmiştir. Tüketicilerin, endüstrileşen nostalji bağlamındaki tutum ve eğilimlerini saptamak amacıyla; nostalji kavramını, popüler kültür söylemsel bir stratejisi olarak ele alınmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde yöntem olarak, nitel araştırma yöntemi olan doküman analizi kullanılmıştır. Çalışmanın kavramsal tartışma kısmını oluşturan birinci bölümde, yazılı, görsel belgeler, kitaplar ve medya metinleri dikkate alınarak, ikinci elden veri toplama tekniği olan yazılı-basılı kaynaklara başvurulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde, insanların neden geçmişe özlem duyduklarını açıklanmaya ve bu özlem duygusunu gidermek için satın aldıkları ürün ve hizmetlerden elde ettikleri doyumları, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışmada, geçmişe duyulan özlemin kullanılan nesnelerle olan ilişkisi ve etkisi, söz konusu nesne ve pratiklerin insanlara ne gibi doyumlar sağladığını niceliksel olarak açıklamak için anket yönteminden de yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, Antalya ilinde yaşayan 40-60 yaş ve üzeri insanların, neden geçmişe özlem duydukları açıklamaya çalışılarak, bu özlem duygusunu gidermek için satın aldıkları nostaljik ürün ve hizmetlerden elde etmiş oldukları doyumlar, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Kullanımlar ve doyumlar Yaklaşımı, bilindiği üzere, iletişim çalışmaları alanında egemen olan etki

paradigmasına farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Bu yaklaşım kitlelerin, kitle iletişim araçları ile ne yaptığı sorusuna odaklanmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına göre kitleler, kitle iletişim araçları karşısında etkin olduğunu belirtmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, kitleleri aktif, akılcı ve istekleri doğrultusunda seçimler yapan özgür bireyler olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşıma göre kitleler, kitle iletişim araçlarında yayınlanan mesajları kendi ihtiyaçları doğrultusunda seçmektedirler. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına göre, kitleler medyayı kendi ihtiyaçları doğrultusunda kullanmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının temel amacı, kitlelerin medyadan ne şekilde doyum sağladığını öğrenmektir.



BİRİNCİ BÖLÜM

MODERNİZM, MEDYATİK POPÜLER KÜLTÜR VE NOSTALJİ İLİŞKİSİ

Modernizm, yeni bir yaşam biçimini, yeni bir görüşü içermektedir. Modernizm, Ortaçağ'ın düşünce ve yaşam biçimine bir tepki niteliğindedir. Modernizm, akılcılık ve bilginin gücünü ön plana çıkaran bir akımdır (Yıldırım: 2009: 381). Kültürel gelişmeyi belirten modernizm; pozitivizm, bireyselleşme, sekülerizm, bilimsellik ve sanayileşme gibi değerlere vurgu yapmaktadır.

Bu kavram, M.S 5. Yüzyılda Latince “hemen şimdi” anlamına gelen “modo” ve “modernus” kelimesinden gelmektedir. Modern kelimesi, Hristiyanlığı benimseyen Romalıların eski kültürünü bırakarak, yeni bir kültürü benimsediklerini belirtmek için kullanılmıştır (Türköne, 2006: 484). Türkçedeki karşılığı ise çağdaş ve çağcıldır. Modern kelimesi, eski ile yeni arasındaki ayrıma dikkat çekmektedir. Günümüzde modern kelimesi kullanılınca aklımıza yeni ve yeni olan anlamı gelmektedir.

Popüler kültür, genel olarak, toplumun çoğunluğunun zevkine uygun, yaygın kültürel unsurlar olarak ifade edilmektedir (Köseoğlu, 1992:150). Popüler kültür, geniş halk kesimlerinin bilinçli bir seçimi söz konusu olmadan kitlelerce kabullenildiği ve temelinde tüketim olgusu bulunan bir kültür olarak tanımlanmaktadır. Medyatik popüler kültür, insanlara modern dünyadan kaçma yolunu sunmaktadır. İnsanların düş dünyasına hitap eden medyatik popüler kültür, bireyin benliğini ve egosunu tatmin etmektedir (Güllüoğlu, 2012: 72). Medya ve popüler kültür konularının birlikte ele alınması gerekmektedir. Popüler kültürün hayatın her alanına bu denli yayılmasına neden araçların başında kitle iletişim araçları gelmektedir.

Yunanca kökenli nostalji kelimesi, yuvaya, vatana dönüşü ifade eden ‘nostos’ ve keder, sıkıntı çekmek anlamına gelen ‘algos’ kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Eser, 2007:166). Nostalji, sıra özleminden kaynaklanan sıkıntılı ruh hali olarak ifade edilmektedir. Nostalji kavramı, duygusal hafızayı harekete geçirmektedir. Bundan dolayı insanlar, nostaljik nesneler ile duygusal bağ kurmaktadır. İnsanlar, nostaljik nesneler üzerinden özlem gidermeyi arzulamaktadır. Nostalji, insanın geçmişiyle bağ kurarak bugününü yaşama çabalarının, modern zamandaki aracı haline gelmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde modernizm ve medyatik popüler kültür konuları ele alınmıştır. Bu bölümde, popüler kültür, nostalji ve tüketim arasındaki ilişkiye değinilerek, insanların neden nostaljiyi tercih ettiğini açıklamaya çalışılmıştır.

1.1. MODERNİZM VE KÜLTÜRÜ: TANIMLAR VE KAPSAM

Aydınlanma hareketine dayanan ‘modern’ kelimesi, milattan sonra 5. yüzyılda Latince ‘modernus’ kelimesinden türetilmiştir. ‘Modernus’ kelimesi ise Latince ‘modo’dan türetilmiş olup, kelime anlamı, ‘bugüne ait, şimdi’ demektir. Modern kelimesi ‘modernus’ şekliyle ilk olarak Hristiyanlığı benimseyen Romalıların pagan kültüründen koptuğunu ve yeni bir kültürün doğduğunu anlatmak için kullanılmıştır (Kızılcılık, 1994: 87). Modern kelimesinin Türkçedeki karşılığı ise, yaşanmakta7 olan zamanı ifade etmek için kullanılan ‘çağdaş ve çağcıl’ kelimeleridir (<http://www.tdk.gov.tr>, 14.10.2017). Modern kavramı, kullanılan her çağda ‘şimdilik’ ve ‘zamanlık’ anlamını taşımıştır. Modern kelimesi, eski ve yeni arasındaki farklılığa dikkat çekmektedir. Modern kavramı, geçmişteki değerleri ve fikirleri eski olarak vurgularken; günümüz hayat tarzlarını güncel olarak kodlar. Modern kelimesi, ‘hemen şimdi, yeni, çağdaş’ olarak ifade edilmektedir. Ayrıca modern kelimesi, ‘bugüne ait’ olanları olumlu olarak vurgulamak için de kullanılmaktadır.

Aslan’a göre, modern düşüncesi, 17. yüzyıldaki bilimsel ve teknolojik gelişmelerden etkilenmekle beraber kavramın kullanılması daha eskilere dayanmaktadır. Yazara göre, modern kavramının fikir aşamaları incelendiğinde üç paradigma değişikliğinden söz edilmektedir. Bunlar;

1. “Milattan sonra IV. Yüzyıla kadar hâkim olan Greko-Romen ve klasik bakış açısı,
2. IV. yüzyıldan XVII. Yüzyıla kadar hâkim olan Hristiyan bakış açısı,
3. XVII. yüzyıldan sonra modern bilimin yükselmesi ve bundan doğan modern zihniyet” (1997: 78).

Modern zihniyet, 17. yüzyıldaki bilimsel ve teknolojik gelişmelerin sonucu olsa da ‘modern’ kavramının kullanılması daha eskilere dayanmaktadır. 5. yüzyılda Latince modernus kelimesi; Hristiyanları, Romalı ve putperestlerden ayırmak için kullanılmıştır. Daha sonra insanlar modern kavramını, şimdiyi geçmişten ayırmak için kullanmaya

başlamışlardır. İnsanlar geçmişe bakarak, yeni ve güncel olana modern demektedirler. Modernite kavramını, güncel anlamıyla kullanan Kızılçelik (1996: 9) “ Modern denilince akla, ‘yeni olan, yakın zaman ile sıkı ilişki içerisinde olan’ ifadesinin geldiğini” belirtmektedir. Jeannier’e (1994: 16) göre ise, modern, radikal bir değişmeden sonra ortaya çıkanı nitelendirmekte ve bireyi olduğu kadar çevresini de etkilemektedir. Yazara göre, modern dünya, tarımsal dünyanın yerini almakta ve insanlar kırsaldan şehirlere göç etmektedirler. Dolayısıyla modern olmak, eskiye, yani düne ait olmayan, yeni bir dünya görüşünü benimsemektir.

Modernizm ise, 19. yüzyılda Batı dünyasında var olan, yeni modern döneme egemen dünya görüşüdür (Demir, 1997: 119). Modernizm, modern dünyanın hem yaşayış biçimini hem de kültürünü içinde barındırmaktadır. Modernizm kavramı, toplumsal, sanatsal ve felsefi bir akım olarak eskinin önemini yitirdiği, yeninin önem kazandığı bir hareket olarak tanımlanmaktadır. Cevizci’ye (2000: 175) göre modernizm, aydınlanmayla birlikte ortaya çıkan bilimci, rasyonel ve ilerlemeci bir görüş olarak kabul edilmektedir. Modernizm, düşünsel bir akım olarak özellikle eleştirel düşünceyle anılmaktadır. Modernizm, içinde olgucu ve rasyonalist bir bakış açısı barındırdığı için Aydınlanma felsefesine dayanmaktadır.

Modernizm, rasyonalizasyona ve bilimsel gelişmelere dayandığı için insanların daha önce yaşadıkları kapalı ve dinsel yaşamlarını ortadan kaldırmayı planlamaktadır. Modernizm, bilime ve akla duyduğu büyük güven aracılığıyla insanlara yeryüzünde cenneti kurma vaadinde bulunmaktadır. 19. yüzyılda yaşanan siyasal hareketler, sanayileşme, bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeler nedeniyle o yüzyıl modernizm çağı olarak ifade edilmiştir. Kale’ye (2009: 413:414) göre, Aydınlanma felsefesi ile ortaya çıkan modernizmin temel amacı, insanları içinde bulundukları geri kalmışlıktan ve hurafelerden kurtarmaktır. Modernizmden sonraki süreçte ekonomik, siyasal ve toplumsal dönüşümler yaşanmıştır. Modernizm, yaşanan bu dönüşümler sonucunda insanların, ilerleme olgusu temel alınarak hareket etmelerini amaçlamaktadır.

Modernizm günümüzde ise, kültürel bir dönüşüm projesi olarak görülmektedir. Bunun nedeni, modernizmin bireye yargılama ve eleştiri yeteneklerini geliştirmesi açısından katkı sağlamasıdır (Yıldırım, 2009: 382). Bu özelliğiyle modernizm, bireyin her düşünsel faaliyetinde var olmayı başarmaktadır. Modernizmin ayırt edici özelliği,

eleştirel aklı ön plana çıkarmasıdır. Modernite, sanattan hukuka, ekonomiden siyasete kadar yaşamın her alanında aklın, bilimin güvencesiyle her şeyi araştırmakta ve eleştirmektedir.

Bundan dolayı modernizm, bir dönüşümü, değişimi içinde barındırmaktadır. Aydınlanmış bireyler, yeni bir dünya düzeni arayışına girmektedirler. Sarıbay’a göre, modernizm kavramı: *“On sekizinci yüzyılda Aydınlanmayla birlikte Batı’da kullanılmaya başlayan... modern kapitalist-endüstriyel devletin gelişimine paralel olarak geleneksel düzenin zıddı olan ilerlemenin, ekonomik ve idari rasyonalizasyonun ve sosyal dünyanın farklılaşmasının vuku bulduğu bir durumu”* ifade etmektedir (2001: 4-5).

Sarup ise modernizmi: *“Modernleşme ile genişleyen kapitalist dünya pazarının sürüklediği bilimsel keşifler ile teknolojik yeniliklerin, sanayideki ilerlemelerin, nüfus hareketlerinin, kentleşmenin, ulus devletin ve kitlesel siyasal hareketlerin oluşumuyla birlikte ortaya çıkan sosyo-ekonomik değişimlerin çeşitliliğinin bir birliği ”* olarak tanımlamaktadır (2004: 187).

Modernizm, Aydınlanma felsefesi ile önem kazanan ve sürekli olarak bir dönüşüm, eskiye karşı yeninin savaşı şeklinde ifade edilmektedir. Modernizm, kabaca bilimsel ve teknolojik alanda yaşanan değişimleri ve gelişmeleri ifade etmekle beraber yaşamın her alanında kendisini hissettirmektedir. Bunun nedeni ise, modernizmin temelinde eleştirel aklın bulunmasıyla birlikte bilime ve teknolojiye duyulan güvendir. Modernleşme kavramı, sadece teknoloji ve sanayi gibi alanlarda ele alınmaması gereken bir konudur. Çünkü modernleşme, yaşamın her alanını etkileyen değişimleri içerisinde barındırdığı için ‘değişmenin de değişmesi’ olarak görülmektedir. Yani, değişimin hızlanması, bu değişimin sadece bilimsel ve teknolojik alanlarda değil, sosyal ve kültürel yapının bütününe etkileyen değişimleri de ifade etmektedir (Aslan ve Yılmaz, 2001: 97). Modernizm, kendi içerisinde bir yenilik döngüsünü barındırmaktadır. Bu yenilik döngüsü yaşamın her alanında kendini hissettirmektedir.

Durkheim, Simmel ve Parsons gibi modernite savunucularına göre ise modernlik, bireyselleşmenin, uzmanlaşmanın, sözleşmeye dayalı ilişkilerin, bilimsel bilginin ve teknolojinin hâkim olduğu yaşam tarzını sunmaktadır. Sosyologlara göre modernliğin temel unsurlarını, kapitalizm, endüstriyalizm, demokrasi ve farklılaşma oluşturmaktadır

(Aslan ve Yılmaz, 2002: 98). Modernizm, bireylere bilimsel bilgi ve teknolojinin ışığında demokratik bir hayat sunmaktadır. Modernizm, bireylerin yaşamlarının her alanında aklın kurallarına göre hareket etmesini amaçlamaktadır. Bu düşüncelerle birlikte modernizmin öne çıkarmak istediği koşullar şu şekilde sıralanabilir:

- a. *“Akılcı düzenin oluşturulması ve aklın kurallarının hâkimiyeti.*
- b. *Bilişsel öznenin ortaya çıkışı.*
- c. *Bilimin yükselişi ve bilimsel teknolojinin uygulanmasıyla materyal gelişimine önem verme.*
- d. *Gerçekçilik, temsil ve amaç birliğinin sanat ve mimaride ortaya çıkması.*
- e. *Endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkması.*
- f. *Üretim alanı ile tüketim alanının ayrımı”* (Fırat ve Venkatesh, 1995: 240’tan akt. Odabaşı, 2017: 181).

1.1.1. Modernizm: Eskiye Karşı Yeni

Modernizm kavramı, çok farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu farklı tanımlara göre, modern evrede geleneksel tarımdan, kırsal yaşamdan ve durağan bir yapıdan sanayileşmiş, şehirleşmiş ve dinamik bir yapıya geçilmiştir. Bu değişim ve dönüşümler, modernleşme sürecinin genel özellikleri olarak ele alınmaktadır. Toplumdaki bu belirgin farklılaşmaya neden olan modernizm, insanları eski değerleri ve fikirlerinden uzaklaştırmaktadır. Ayrıca modernizm insanların bu değerleri ve fikirleri yeniden şekillendirmelerine olanak sağlamaktadır (Aslan ve Yılmaz, 2002: 94). Modernizm, geleneksel toplum anlayışından soyutlanıp yeni bir dünya görüşünün mantığı olarak tanımlanmaktadır. Özkiraz’a (2007: 17) göre modern olmak, eski değerlerden sıyrılmış yeni bir dünyada yaşamaktır. Modernizmde, ‘yeni’ ve ‘şimdiye ait olan’ gibi ifadeler öne çıkarılarak modern sözcüğüne pozitif anlam yüklenmektedir. Buna karşılık, modernizm kavramının negatif anlam yüklendiği ‘eski’ tanımı da bulunmaktadır. Tarihteki bu ‘eski’ ve ‘yeni’ ayrımının ilk örneklerini Habermas şu şekilde ifade etmiştir: “*‘Modern’ kelimesi Latince ‘modernus’ biçimiyle ilk defa 5. yüzyılda resmen Hristiyan olan o dönemi, Romalı ve Pagan geçmişten ayırmak için kullanıldı. İçerikleri sürekli değişe de, ‘modern’ terimi hep, kendini eski’ den yeni’ ye bir geçişin sonucu olarak görmek için, antik çağ ile kendisi arasında bir ilişki kuran dönemlerin bilicini dile getirir*” (<http://www.halksahnesi.org>, 14.10.2017).

Eski ile yeni arasındaki karşıtlıkta, olumlu ve pozitif anlamın hep yenide olduğu, yeni'nin eskiye göre daha gelişmiş ve ilerlemiş olduğu gözlenmektedir. Bu yüzden yeni olanın eski olandan birçok anlamda üstün olduğu görülmektedir. Şu an olanın 'yeni' olduğu ve yakın gelecekte 'eski'ye dönüşeceği, 'yeni' kalıcı bir pozitiflik taşımamaktadır. Modernizm, bu özelliğinden dolayı sürekli olarak 'an'a, 'şimdi'ye gönderme yapmaktadır. Böylece her 'an' geçmişe, yani 'eski'ye üstünlük kurarken, kendinden sonra gelecek olan 'an'a kadar yeni olma halini sürdürmektedir (Şimşek, 2014: 5). Modernizmde 'yeni' olgusu kendi geçiciliğini içinde barındırmaktadır. 'Yeni' bir sonraki 'an'a kadar yeni olma özelliğini taşımakta ve o 'an' geldiğinde 'yeni' 'eski'ye dönüşmektedir. Bu bağlamda Anderson modern olanı, *"kendisinden önce gelenden daha yenidir: Devrimci olan da, yıktığı şeyden daha ileridir"* şeklinde ifade etmektedir (2003: 78).

Modern kelimesi, günümüzde 'yeni'yi ve güncel olanı tanımlamak için kullanılmaktadır. Modernizm, geleneksel yapıdan uzaklaşmak gerektiğini öngörmekte ve geleneğin yerini rasyonelliğin alması gerektiğini vurgulamaktadır. Modernizm bir kırılmayı, kopuşu ifade etmektedir (Özgiraz: 2007: 17). Modernizm için önemli olan eskiyi reddetmek ve yeniye ulaşmaktır. Her birey, modern zamanın tarzlarını takip ederek, yenilenme arzusu ile modernizm serüvenine katılmaktadır. Dün, modern zaman için kayıptır. Bugünün ve şimdinin, düne ve eskiye dönüşmesi ise modernizmin trajik yanını oluşturmaktadır. Bu bağlamda modern zaman 'şimdiki an'a vurgu yapmaktadır (Şimşek, 2014: 6). Modernizm insanlara, macera, serüven, güç, kendini ve dünyayı geliştirme, dönüştürme imkânı sunmaktadır. Bu imkânlarla birlikte insanın elinde bulunan imkânları yok etmekle de tehdit etmektedir. Modernizm, Marx'ın da ifade ettiği gibi, 'katı olan her şeyin buharlaşıp yok olduğu' bir dünyanın yansımasıdır (Berman, 2006: 27). Modern insan, 'anı' ve 'şimdiyi' yakalamak için kaybolmaktadır. Marx'ın belirttiği buharlaşma hali, modernizmin içinde var olan geçicilik, kopma, kırılma süreçlerini vurgulamaktadır. Modern kavramı, sıfat olarak eklendiği kelimeye, 'iyilik', 'yeni' gibi anlamlar yüklemektedir. Örneğin, modern insan, modern çağ, modern bilim, vb. böyledir. Modern kavramıyla birlikte kullanılan kelimelere olumlu anlamlar yüklenmektedir. Modern olmayanlara ise, kötü, olumsuz, geri, gelenekçi, vb. gibi negatif anlamlar yüklenerek modern olanın karşıtı olduğu belirtilir (Şimşek, 2014: 6). Modern dünya, yeni olanın talep edildiği, eski olanın reddedildiği bir sistemi tarif

etmektedir. Bu dünya anlayışında ‘an’ önemli olduğu için ‘şu an’ dışındaki her şey anlamını kaybetmektedir.

1.1.2. Modernin Kültürü

Modernizm, aydınlanmadan sonra ortaya çıkan, eskiden yeniye geçiş süreci olarak tanımlanmaktadır. Akıl ve bilimin ön plana çıktığı modernizm, geleneksel yapıdan uzaklaşan bir toplumsal değişim sürecini içermektedir. Modernleşmenin hız kazanmasıyla birlikte geleneksel toplumdan tüketim toplumuna geçiş yaşanmıştır (Batu ve Tos, 2017: 991). Modernizm olgusu toplumsal, ekonomik ve siyasal yansımalarıyla günlük yaşamın her alanını etkilemiştir. Modernizm ile birlikte geleneksel topluma ait düşünce ve yaşam pratikleri bir kenara bırakılmıştır. Bunun sonucunda geleneksel toplumdan modern topluma geçiş süreci yaşanmıştır. Bu tarihsel süreçte rasyonalizmi temel alan bir dünya görüşüyle hareket edilmeye çalışılmıştır.

Yılmaz’a (2005: 41) göre, geleneksel toplum yapısına egemen olan gelenek kavramı, bir topluluğun kendinden önceki kuşaklardan öğrendiği her türlü maddi ve manevi uygulamaları, kendinden sonraki kuşaklara aktarmasıdır. Canatan (1995: 28) ise geleneği, sosyolojik boyutuyla ele alarak kuşaktan kuşağa aktarılan bilgi, düşünce ve kültür olarak ifade etmektedir. Geleneksel yapıdaki toplumlar, geleneğin aktardığı değerlerle varlığını sürdüren, toplumsal yapıdaki değişimin çok fazla kabul görmediği bir düzeni işaret etmektedir. Toplumsal hareketliliğin oldukça zayıf olduğu geleneksel toplumlarda, temel örgütlenme biçimi de aileler ve kabileler şeklinde olmuştur. Geleneksel toplumlarda, sanayi gelişmediğinden ilkel araçlar kullanılmıştır. (Güvendi, 2008: 51). Geleneksel toplumlar, daha önceki kuşakların aktardığı geleneklerle varlıklarını devam ettirdikleri için toplumsal yeniliklere açık değillerdir.

Geleneksel değerlerin ve ritüellerin egemen olduğu geleneksel toplum yapısından, akıl ve bilimin önem kazandığı modern topluma geçiş yaşanmıştır. Modernleşme kavramının, herkes tarafından kabul edilen bir tanımı bulunmamaktadır. Buna rağmen geleneksel, tarımsal üretime dayalı, kapalı ve durağan bir yapıdan sanayileşmiş, şehirleşmiş dinamik bir yapıya geçiş, modernleşme olgusunun ortak özelliği olarak ele alınmaktadır. Modern toplumlarda, okuryazar oranının arttığı, iletişim ve ulaşım araçlarının geliştiği gözlenmektedir. Modernleşme, toplumu eski değerlerinden

soyutlaştırmaktadır (Aslan ve Yılmaz, 2002: 94). Modernleşme ile beraber tarıma dayalı bir yaşamdan sanayiye dayalı modern bir yaşama geçilmiştir. Modern toplum, toplumsal anlamda bir uzmanlaşmayı ve farklılaşmayı beraberinde getirmektedir. Modern yaşam, toplumu eski değerlerinden soyutlayıp, akıl ve bilimin ışığında yeniden şekillendirmeyi amaçlamaktadır.

Aksoy (2007: 1), geleneksel toplumsal düzenden modern topluma geçiş sürecini dört boyutta ele almaktadır. Bunlar;

- 1) Tarımsal gelişme
- 2) Teknolojik gelişme
- 3) Sanayileşme
- 4) Kentleşme'dir.

Yazara göre bu süreç, 18. yüzyılda yaşanmıştır. Geleneksel toplumlarda aile yapıları, akrabalık ilişkileri birbirine benzerdir. Oysa modern toplumla beraber akrabalık ve insanlar arası ilişkiler giderek birbirinden koparak işbölümü konusunda uzmanlaşmanın önemi kavranmıştır. İşbölümünün arttığı bu dönemde gelenekler önemini kaybetmiştir. Aile yapısında ve ilişkilerinde bireyci anlayış ön plana çıkmıştır (Dönmezer,1999: 225). Modern toplum, örgütlenme ve akrabalık ilişkileri yerine bireyci yaklaşımı önemsemiştir. Modern toplumda çekirdek aileyi oluşturan her bir kişi kendi içinde kimlik dokunulmazlığı kazanmıştır. Bu bağlamda modern toplum, farklılaşmayı önemsemiştir. Modern toplum, geleneksel değerlerden ve ritüellerden uzaklaşarak yeni bir oluşum içerisine girmiştir. Bununla beraber sonuç olarak durağan yapıdan dinamik bir yapıya geçilmiştir. Bu süreçte yaşanan gelişmeler modern toplumun dayandığı temel noktaları oluşturmaktadır (Batu ve Tos, 2017: 995).

Geleneksel toplum ile modern toplum arasındaki ayrım sadece yukarıda bahsedilen ayrışmalarla sınırlı kalmamıştır. Söz konusu ayrım ayrıca, fatalizmin egemen olduğu, dünya hakkında sınırlı bilgi, sınırlı istek, kabileci yaşam biçimi ve geleneksel toplum değerlerinin, modern toplum anlayışıyla uyuşmadığı noktaları işaret etmektedir. Geleneksel toplumdan modern topluma geçiş sürecinde, yeniliklere açıklık, otoriter figürlerden giderek sıyrılma, fatalizm ile pasifliğin azalması ve bilimin önem kazanması şeklinde sıralanmaktadır (Aslan ve Yılmaz, 2002: 95). Geleneksel toplumda yaşla ve tecrübeyle elde edilen bilgi, modern toplumda teknoloji ve bilimle elde

edilmeye başlanmıştır. Geleneksel toplumda hâkim olan kadercilik ve edilgenlik, modern topluma geçiş sürecinde yerini bilim ve teknolojiye bırakmıştır.

Sonuç olarak modern kelimesi, günümüzde ‘yeni olanı’, ‘şimdiyi’ karşılayan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Modernizm, geleneksel toplum yapısının değişmesini öngörmektedir. Bununla birlikte, geleneklerin ve ritüellerin yerini rasyonelliğin almasını da amaçlamaktadır. Modernizm, daha önce de değindiğimiz gibi, toplumsal değişimleri içerdiğinden, bir kopuşu, dönüşümü ifade etmektedir (Özkiraz, 2007: 17). Modernizm, eskiyi yani geleneksel olandan kopmayı, sıyrılmayı amaçlamaktadır. Modernizm, eski yerine yeni olana, güncel olana ulaşmayı dileme arzusudur. Modernizmin kültürüne gelince, söz konusu kültür, seri üretimin, standartlaşmanın ve rasyonel pazarlama tekniklerinin egemen olduğu başlı başına bir endüstridir.

1.1.2.1. Kültür Endüstrisi ve Özellikleri

Kültür endüstrisi kavramı, ilk kez Theodor W. Adorno ve Horkheimer’in 1947 yılında yazdıkları ve Amsterdam’da yayımlanan *Aydınlanma Diyalektiği* adlı eserlerinde kullanılmıştır. Kavram, ilk zamanlar karalama notlarında ‘kitle kültürü’ olarak belirtilmiş olup, daha sonra, halkın içinden kendiliğinden ortaya çıkan, halk sanatının çağdaş formu gibi yorumların önüne geçmek için ‘kitle kültürü’ kavramı yerine ‘kültür endüstrisi’ kavramı kullanılmıştır. Kültür endüstrisi, eski olan ile bilindik olanı yeni bir nitelikte buluşturmuştur (Adorno ve Horkheimer, 2007: 1009). Yazarlar kültür endüstrisi kavramı ile bu kültürün, halkın içinden kendiliğinden ortaya çıkan bir kültür olmadığına vurgu yapmak istemektedirler. Başka bir deyişle, üretimine halkın doğrudan bir katkısının olmadığı bir kültürdür. Bundan dolayı “kitle kültürü” kavramı yerine, kültürel unsurların kar amacıyla üretilmiş mallara dönüştüğünü belirtmek için “kültür endüstrisi” kavramını kullanmışlardır.

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi kavramını eğlence endüstrisinin kültürel boyutlarını açıklamak için kullanmışlardır. 20. yüzyılın başında Avrupa ve Amerika’da yükselen eğlence endüstrisi, kültürel ürünlerin standartlaşmasına neden olmuştur. Üretilen kültürel ve sanatsal ürünler kapitalist sisteme uygun olarak kar elde etme düşüncesi ile kitlelerin tüketimi için hazır hale getirilmiştir (Çağan, 2003: 183). Adorno ve Horkheimer, eğlence endüstrisinin kültürel alanı metalaştırdığını anlatmak için kültür

endüstrisi kavramını kullanmışlardır. Kapitalist sistemde artan alışveriş düzeni sadece davranışları değil aynı zamanda yaşamı da metalaştırmaktadır. Kültür endüstrisinde ürünlerin niteliği, kişilere göre değil tüketim faaliyetine göre belirlenmektedir. Bu tüketim ürünleri, kişileri kendisine mahkûm bırakıp, onları pasif hale getirmektedir (Yağlı: 2011: 61). Marcuse'ün *Tek Boyutlu İnsan* (1975: 27) adlı kitabında da belirttiği gibi, bu ürünler kitlelere iyi bir yaşam yolunu, 'öncekinden çok daha iyi bir yaşam biçimini', 'yeni bir dünyayı' sunmaktadır. Kültür endüstrisi, oluşturulan yeni dünyada kitleleri şartlandırarak onları 'tek boyutlu düşünce ve davranış' kalıplarına sokmaktadır. Kültür endüstrisi kavramı, bir kültürel olgu olarak değil, sanayi, endüstri kuramı olarak anlaşılmaktadır. Bu kullanım tarzı ile kültürün nasıl bir tüketim ürününe dönüştüğüne vurgu yapılmak istenmektedir. Kültür ve endüstri birbirinden bağımsız iki kavram iken bu düşünce çerçevesiyle bir araya gelerek, yeni bir anlam kazanmaktadır.

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisini tanımlarken adeta suni bir kültürden bahsetmektedirler (Badioğlu, 2011: 75). Kültür endüstrisi, kendiliğinden oluşmayan, sahte bir kültür olarak tanımlanmaktadır (Sarı, 2006: 51). Yazarlar, kültür endüstrisinin gerçek olmayan bir kültür olduğunu vurgulamaktadırlar. Kültür endüstrisinin temel amacı, kapitalizme hizmet etmektir (Özkul: 2008: 38). İleri kapitalist toplumlarda üretici güçler kültür tekeline de hâkim olmaktadır. Üretici güçler, bu süreçler sayesinde insanların bilinçlerini belirli bir amaç doğrultusunda şekillendirmektedirler. Bu şekillendirme, üretici güçlerin istekleri doğrultusunda olmaktadır. Böyle bir süreçte ortaya çıkan kültür unsurları, bu amaca hizmet etmektedirler. Bu düşünceler kültür endüstrisinin temelini oluşturmaktadır.

Gündelik hayatın her alanına egemen olan bu kültür, insanları belirli bir haz duygusu, belirli bir tüketim alışkanlığı ve belirli bir yaşam amacı doğrultusunda güdülemektedir. Kitle kültürü olarak da tanımlanan bu kültür, bireyleri tek-tipleştirmektedir (Çiçek, 2007: 42). Kültür endüstrisinde bireyler amaç değil araç durumundadır. Tüketimde bireyler ikinci role düşmekte ve birer nesneye dönüşmektedirler. Kültür endüstrisi 'sahte' ve 'kalıplaşmış' bir kültür ürettiği için insanlar ve hayatları birbiri ile paralellik göstermektedir (Jay, 2005: 312).

Kültür endüstrisi insanlara, mutluluk ile tüketim arasında doğrudan bir ilişki olduğu vurgusunu yapar. Kitle iletişim araçları, (gazeteler, dergiler, filmler, müzikler)

tüketimi bireyselleştirdiği için kültür endüstrine yardım etmektedirler. Topluma sunulan kültürel unsurları, bireylere yeni yaşam biçimi olarak kabul ettirmeye çalışmaktadır. Böylece tek boyutlu bir düşünce ve benzer yaşam biçimleri ortaya çıkmaktadır (Marcuse, 1990: 11). Kadınlara yönelik programlar ve yarışma programları büyük bir izleyici kitlesine hitap etmektedir. Bu programların yayınlandığı zaman dilimi belirlidir. Bu tarz programlar, izleyiciler tarafından boş zaman aktivitesi olarak görülmektedir (Tekin, 2017, 8). Adorno ve Horkheimer (2014: 185), *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı çalışmalarında bu durumu emek gücünün mekanikleşmesi sonucunda insanların bir kaçış yolu arama faaliyetleri olarak değerlendirmişlerdir. İnsanlara bu kaçış yolunu kültür endüstrisi sunmuştur. Kültür endüstrisindeki eğlence sektörü, modern yaşamda çalışmanın uzantısı olmuştur. Kültür endüstrisi, bireylere gündelik yaşamdan kaçma imkânı da sunmaktadır. Yazarlara göre, kitle iletişim araçlarının kültür endüstrisindeki diğer bir aygıtı ise sinemadır. Sinema filmleri, izleyicilerin boş zamanını doldurur ve insanların zihinsel etkinlikte bulunmalarını engeller. Kültür endüstrisi, kitle iletişim araçlarının yardımıyla kısılcasına aldığı bireyleri kontrolünde tutarak varlığını sürdürmektedir. Kitle iletişim araçlarında sunulan ihtiyaçlar ve alınan hazlar, kültür endüstrisindekiler gibi sahtedirler. Kitle iletişim araçları, tüketim aracılığıyla bireylere kimlik sunmaktadır. Bu kimlikler bireylerin asıl benliklerinin önüne geçerek, onların tüketime odaklanmış nesnelere dönüşmesine aracılık etmektedir. Kültür endüstrisi, bireyleri doğrudan tüketime zorlamamaktadır. Daha ziyade reklam, sinema, dergi ve müzik gibi araçlar vasıtasıyla bireylerin rızasını kazanarak, onları tüketime teşvik etmektedir.

Kültür endüstrisinin ürettiği içerikler, bireylerin içinde bulunduğu düzeni benimsemelerinde onlara yardım etmektedir. Kitle kültürü, bireyin sahip olduğu rolü devam ettirmesi için ona sahte ihtiyaçlar sunmaktadır. Dolayısıyla birey, kültür endüstrisi tarafından kuşatılmaktadır. Kültür endüstrisi, kitle iletişim araçları yardımı ile tüketicilere hazır bir dünya sunmaktadır. Bu dünya, tüketicileri düşünmeye sevk etmekten ziyade, onları sınırları belli bir düşünce örgüsüne hapsedmektedir. Kültür endüstrisi, temelde statükonun yeniden üretilmesinde de etkili olmaktadır. Burjuva toplumunda eğlence kültürü ve yüksek kültür arasında kalın bir duvar bulunmaktaydı. Kitle toplumunda ise artık bu durum değişmiştir. Kitle toplumunda, eğlence kültürü, popüler kültür ve yüksek kültür iç içe geçmiştir. Bunun sonucunda ortaya çıkan kültür,

kitlesel ve kar amaçlı bir endüstridir (Atiker, 1998: 56). Kültür endüstrisi bireye kurulu bir dünya sunmaktadır. Öyle ki, bu kurulu dünyada bireye son derece dar bir yaşam alanı kalmaktadır. Kültür endüstrisinde, bireyler kurulu düzenin devamlılığı için araç konumundadırlar.

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin bireyin bedeni ve maddi varlığıyla ilgili bir sorunu olmadığının altını çizmektedirler. Endüstrinin sunduğu gibi yaşamayan bireyler, herhangi bir fiziki tehditle karşılaşmamakla birlikte topluma yabancılaştırılmaktadır. Bundan dolayı yazarların da vurguladığı gibi endüstri, bireyin manevi dünyasına yönelik tehditler içermektedir (Sarı, 2006: 53). Kültür endüstrisi, bireye fiziki olarak bir zorbalık uygulamamaktadır. Kendisinin sunduğu yaşamı kabul etmeyen bireyi toplumdan dışlamaktadır. Kültür endüstrisi, bireylerin ruhuna yönelik bir zorbalık girişimidir, vb.

Modern kültür ve kültür endüstrisi kavramlarının mütemmim c z  niteliğindeki bir diğer kavram da postmodern medya atikerk lt r d r. şimdi bu konuya kısaca göz atalım.

1.1.2.2. Postmodern Medya Kültürü ve  zellikleri

Postmodernizm, günümüzün tüketim toplumu olarak adlandırılmasında etkili olan akımlardan biridir. II. Dünya Savaşından sonra ele alınan ve yaygınlaşan postmodernizm kavramı ilk olarak edebi, mimari ve plastik sanatlarda etkili olmuştur. 1980'ler postmodernizm etkisinin en çok hissedildiği dönem olmuştur. Ayrıca bu dönem postmodernizm ile ilgili yayınların ve araştırmaların en yoğun yapıldığı zaman dilimidir (Odabaşı, 2017:179). Postmodernizm kavramı, içeriğinden çok tanımındaki belirsizliklerle dikkat çekmektedir. Hatipler'e göre (2017: 34), postmodernizm kavramının herkes tarafından kabul edilen bir tanımı bulunmamaktadır. Postmodernizm kavramı, modern toplumun bütün belirsizliklerini içerisinde barındıran bir akım olarak görülmektedir. Postmodernizm kavramının tanımlanması ile ilgili belirsizlik, esasında modernizme dâhil olup olmamasından kaynaklanmaktadır. Modernizm kelimesinin önüne gelen 'post' eki, 'sonrası, ötesi' anlamını taşımaktadır. Postmodernizm, kelime anlamı olarak "modernizm sonrası" demektir. Postmodernizmin, modernizmin ötesi mi

yoksa modernizmin devamı mı olduğu sorusuna tam bir yanıt vermek güçtür (Möngü, 2013: 29).

Postmodern sözcüğü, felsefe alanında ilk kez 1979 yılında Jean-François Lyotard'un *Postmodern Durum* adlı eserinde kullanılmıştır. Lyotard, postmodernizmi, moderliğin geldiği en son nokta olarak yorumlamaktadır (2013: 108). Yazara göre postmodernizm, modernizm devamıdır. Habermas'a (1994: 42) göre ise, modernizm hala devam etmektedir. Bundan dolayı postmodernizme geçiş diye bir sürecin söz konusu olmadığını belirtmektedir. E. Mander, F. Jameson ve A. Giddens'a göre ise, modernizmin ötesine geçilememektedir. Yazarlara göre, kapitalizm halen devam etmekte olup, bu süreci 'geç kapitalizm', 'üçüncü makine çağı' olarak ifade etmek gerekir (Möngü, 2013: 29). Featherstone, "postmodernistlerin sayısı kadar postmodern tanımı vardır" sözüyle kavramın içeriğindeki belirsizliklere dikkat çekmektedir (2005: 21). Kimilerine göre modernizmin devamı, kimilerine göre de modernizmin reddi ve modernizmden kopuş olarak yorumlanan postmodernizm, modernizmi içeren ama onu aşan bir sosyolojik kategori olarak da değerlendirilebilir.

Postmodernizm kavramının, tüketim kültürü ile ilişkisi bakımından 1950'li yıllarda ABD'de belirginleştiği söylenebilir. Postmodernizm, kapitalizmin içinde önemli bir değişiklik ve dönemi ifade etmektedir. Bu dönemin en büyük özelliği, önemli kültürel, sosyal ve ekonomik süreçlere öncülük etmiş olmasıdır. Bununla birlikte postmodernizm, kapitalist sistem ve çok uluslu şirketler aracılığıyla tüketimi küreselleştirmektedir (Bocock, 2005: 83). Bocock'a göre postmodernizm, tüketim toplumu ve kültürünün gelişmesinde ve yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Yeygel'e göre (2006: 199) ise, postmodernizm, teknolojide büyük gelişmelerin yaşandığı, kol gücünün yerini beyin gücünün aldığı, küreselleşmenin hız kazandığı bir dönemi işaret etmektedir. Yazara göre, bu dönem modernist görüşü eleştirmekle birlikte tüketici ve iletişim unsurlarını da ön plana çıkarmaktadır. Postmodernist tüketici, tüketimi sadece fiziksel ihtiyaçları doğrultusunda yapmamaktadır. Bununla birlikte, tüketiciler için önemli olan, sosyal ve kültürel çevrenin dayattığı simgesel ihtiyaçlardır. Postmodernist tüketici, yaşamını, 'alışveriş yapıyorum, o halde varım', 'daha çok tüketim için para ve başarı', 'ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim', 'ne olduğun değil, nasıl görüldüğün önemlidir' vb. düşünceleri doğrultusunda sürdürmektedir (Odabaşı, 2007:193). Doğan'a (2017: 537) göre, postmodern tüketici

için önemli olan, diğerleri tarafından nasıl görüleceği düşüncesidir. Postmodern tüketici, ürünleri salt ihtiyaçtan ziyade, statüsünü gösterecek ve hayat tarzını belirtecek ürünler olarak satın almaktadır. Postmodernizm ile birlikte bireyler, imgesel ve göstergesel ürünler satın alarak, tüketim üzerine gerçek olmayan bir hayat yaşamaktalar. Modern dönemde ön plana çıkan üretim odaklılığı, postmodern dönemle beraber değişerek tüketim odaklı bir yapıya geçilmiştir. Postmodern dönemde üretim süreçleri göz ardı edilerek, ürünlerin ve hizmetlerin göstergesel işlevleri önem kazanmıştır (Velioglu, 2010: 78).

Yukarıda da bahsedildiği gibi postmodern dönemde, tüketimin bir yaşam tarzı olduğu bu dönemde insanlar için, ‘tüketmek iyidir, daha çok tüketmek daha iyidir’ düşüncesi hâkim olmaktadır. Yukarıdaki düşünceler ışığında Hayta’ya (2014: 10) göre, postmodern dönemde bizatihi tüketicilerin kendisi pazarlanabilir nesnelere dönüşmektedir. Postmodern dönemindeki bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki büyük atılımlar, üretimin sınırsız hale gelmesi ve küreselleşmenin hızlanmasıyla birlikte, tüketim sembolik hale gelmektedir. Tüketiciler için gerçek ihtiyaçlar önemini kaybedip, sembolik ihtiyaçlar önem kazanmaktadır. Postmodern tüketici, yaşamını tüketim odaklı yaşamaktadır.

Postmodern dönemde, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler paralelinde iletişim teknolojilerinin de gelişmesi ve yayılması hız kazanmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, güçlü bir medya sisteminin de oluşmasına neden olmuştur (Hatipler, 2017: 44). Postmodern dönemdeki medyanın, modern dönemdeki medya ile kıyaslandığında insanları daha fazla etkilediği gözlenmektedir. Gelişen teknolojiler yardımıyla, medya insanları büyülemekte ve yaşamlarını etkilemektedir. Medyanın bu kadar etkili olmasının nedeni, eskiye oranla daha ucuz ve erişilebilir olması ve hem bir kolektif mecra hem de bir kişisel alan olan internetin kullanılmaya başlanmasından kaynaklanmaktadır (Uyanık, 2009: 10).

Demers’e (1999: 65) göre, medya postmodern dönemden önce, okuma alışkanlığı az olan ve toplumun büyük kısmını oluşturan bireyleri hedef kitle olarak seçmekteydi. Medya bu kitle için, genellikle fotoğraf ağırlıklı haberler hazırlamakta idi. Postmodern dönemde ise medya bütün toplumu etkileme gücüne sahiptir (akt. Hatipler, 2017: 46). Postmodern medyanın önceki dönemlere göre etki alanı da genişlemiştir. Kahraman’a

(2002: 191) göre ise, medyanın yönlendirmeleri planlıdır ve daha önceden üzerinde uzun uzun düşünülmüştür. Postmodern medya, içerikleri sayesinde insanların düşünce ve hayatlarını kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmektedir. Yazara göre, yaşamsal gerçeklik medyada sunulan gerçek ile örtüşmemektedir. Medyatik gerçek, insanların gözünde yaşanan gerçeği etkilemekte ve onun yerini almaktadır. Bununla birlikte, topluma ve kültüre yabancılaşma, aidiyet duygusunun zayıflaması ve toplumsal çözümler yaşanmaktadır. Postmodern medya, planlı ve daha önceden tasarlanmış içeriklerle faaliyetini sürdürmektedir.

Postmodern medyanın etkisiyle bireyler, neyin ihtiyaç, neyin lüks olduğunu sorgulamadan tüketim faaliyetinde bulunmaktadırlar. Özellikle reklam içerikleri, tüketim olgusunu statü göstergesi, saygınlık, kimlik kazanma aracına dönüştürmektedir. Postmodern medya bireylere gerçek olmayan statüler ve kimlikler oluşturmaktadır. Medya, bireylere tüketme eylemini gerçekleştirme şartıyla onları bu statüye erişeceklerine inandırmaktadır (Topçuoğlu, 1996:181). Bireyler postmodern dönemde medyanın etkisiyle tüketimi son evre olan, kendi bedenlerine taşımaktadırlar. Postmodern dönemde insan bedeni, yeni tüketim alanı olarak görülmektedir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 51). Küreselleşme ile birlikte etkisi artan postmodern medya, bireylerin bedenleri üzerinde yeni bir tüketim alanı oluşturmaktadır.

Yukarıda da bahsedildiği gibi postmodern dönemde medyanın etki alanının genişlemesinin nedeni olarak, kitle iletişim araçlarından biri olan internetin kullanımı gösterilmektedir. İnternetin sağladığı hızlı bilgi akışı ve etkileşim olanakları sayesinde günümüzde her tüketicinin satın alma eylemi kolaylaşmaktadır (Doğan, 2017:538). Özel ise, günümüzün en popüler medya aygıtı olan internet kullanımı ile birlikte izler kitlenin bir dönüşüm içerisinde olduğunu vurgulamaktadır. Kitleler, geleneksel medyanın tek yönlü ve sınırlı alanından çıkarak, toplum içinde bireyi merkeze alan, daha kişisel ve özel iletişim alanı oluşturmaktadır (2015:28). Özel'e göre kişi artık ne izleyeceğine ve ne zaman izleyeceğine karar verme hakkına sahip olmaktadır. Yeni medyanın, hayatın her alanında kullanıldığını belirten Binark'a göre ise, insan bedeninin bir parçası haline gelen internet, bilgisayar, cep telefonları, sosyal medya araçları ve dijital teknolojiler yeni medya konusunu oluşturmaktadır (2007:21). Yazarlar, yeni kitle iletişim araçlarının gündelik yaşam pratiklerini değiştirdiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte,

yeni iletişim teknolojileri, toplumsal yaşamda bireysel düşüncelerin ve tercihlerin ön plana çıkmasına neden olmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri, geleneksel medyanın mekânsal ve zamansal kısıtlamalarını ortadan kaldırmıştır. Sosyal medya veya internet, çok yönlü bir iletişim ve tüketim aracı olarak yorumlanmaktadır. Bireylere, farklı kimlikler ve varoluşsal alanları oluşturmaktadır. Buradan yola çıkarak 2000’li yılların ortalarında yaygınlaşan sosyal medya, bireylerde gerçekliğin farklı algılanmasına ve yanılsamaya neden olmaktadır (Turan, 2009:350). Turan’ın sosyal medyanın kurgusal ve yanılsamadan ibaret olduğu düşüncesine katılan Uyanık’a göre (2013: 381), mahremiyetin kamusal alanda yer alması ve bireylerin isimsiz veya başka bir isimle de sosyal medyada yer alabilmeleri nedeniyle, sosyal medya, toplumsal ve kültürel yapıyı olumsuz etkilemektedir.

1.1.2.3. Medyatik Popüler Kültür ve Özellikleri

Popüler kültür, genel olarak, toplumun çoğunluğunun zevkine uygun, yaygın kültürel unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Köseoğlu, 1992:150). Popüler kültür, geniş halk kesimlerinin bilinçli bir seçimi söz konusu olmadan kitlelerce kabullenildiği ve temelinde tüketim olgusu bulunduğu için kapitalist endüstrinin dayattığı bir kültür olarak ifade edilmektedir (Ögüt: 2008: 11). Bigsby ise popüler kültürü şu şekilde tanımlamaktadır:

“Popüler kültür hem sıradan insanlara uygun ve yönelik, hem de genel olarak halk arasında kabul edilmiş, yaygın ve geçerli anlamına gelmektedir. Popüler kültür bazen sadece sıradanlık ya da ortalamalık (kule kültürü/orta sınıf beğenisi) özelliği gösteren kesimlere kendini kabul ettiren, böylece toplumsal katılaşmayı onaylayan, bazen de sınıflar arası özellik taşıyan bir olgu olarak da görülebilir. Böylelikle bazıları için sadece afyon, bazıları için de yıkıcı ve özgürleştirici bir güç olan popüler kültür, değişik toplumsal çevrelerden gelmiş, değişik öğrenimlerden geçmiş kişileri de bir noktada birleştirebilir” (Bigsby’dan akt. Bektaş, 1996:125).

‘Popüler’ kavramı ile gündeme gelen bu kültür, bazen de ‘halk’ ile özdeşleştirilmekte olup, halkın büyük çoğunluğu tarafından seçilen olarak belirtilmektedir. Güngör’e göre (2011: 13), popüler kültür ve kitle kültürü, aynı kültürel

olguyu tanımlayan ve birbirinin yerine kullanılan kavramlardır. Popüler kültür, kitle kültürü içerisinde ticari amaçla üretilen, popülerleştirilen ve dinamik yapıya sahip bir kültür olarak tanımlanmaktadır. ‘Popülerin’ genel anlamı, “halka ait olan” şeklinde olmasına rağmen günümüzde sözcük ‘birçok kişi tarafından seçilen veya sevilen’ anlamında kullanılmaktadır (Erdoğan, 2004:3).

Fiske’ye göre (1991: 159) ise, popüler kültür, kapitalizmin etkilediği kültür ile gündelik hayat arasındaki ara kısımda üretilmektedir. Popüler kelimesi, ‘halka ait olan’ anlamına gelmektedir. Modernleşme ile birlikte bu kelimenin anlamı değişmiş olup ‘çoğunluk tarafından beğenilen, seçilen’ anlamında kullanılmaktadır. Batmaz ise (1981:163) popüler kültürü gündelik yaşamın kültürü olarak tanımlamaktadır. Yazara göre popüler kültür, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla bu kültür, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadır. Popüler kültür, günlük hayattaki ideolojilerin yaygınlaşması ve toplum tarafından onaylanması için gerekli ortamı sağlamaktadır (Karakoç, 2014: 248-249). Erdoğan ise (2004: 5), popüler kültürün, modern dönemdeki halkın kültürü olduğuna dair söylemleri yanlış bulmaktadır. Fabrikada çalışan işçinin ‘bizim fabrika’ dediği yer ona ait olmadığı gibi, popüler kültür ürünlerinin kullanıldığı ve bireyin ‘benim’ dediği bu kültür de ona ait değildir. Yazara göre popüler kültür, kapitalist sistemin ürettiği malların pazarlandığı, dağıtıldığı ve tüketildiği kültürdür. Popüler kültür, kapitalist sistemin ve ideolojisinin yeniden üretildiği bir kültür olarak görülmektedir.

McDonald’a göre popüler kültür, duygusal ve ani ihtiyaçlar yarattığı için sahte zevklere hizmet etmektedir. Yazara göre halk kültürü, toplumun alt tabakasında kendiliğinden ortaya çıkan bir kültür iken; popüler kültür, üst sınıflar tarafından sanki bir inşaat projesi gibi adım adım tasarlanan bir kültürü işaret etmektedir (akt. Storey, 2000: 13). Yazar popüler kültürü, geleneksel ve sınıfsal kültürel farklılıkları ortadan kaldırdığı için eleştirmektedir. Gans ise, *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür* adlı eserinde popüler kültüre yönelik eleştirileri dört ana başlık şeklinde ele almaktadır:

“1. Popüler kültür yaratmanın olumsuz özelliği: Popüler kültür sevimsizdir; çünkü yüksek kültürün aksine, kâr zihniyeti yatırımcılar tarafından sadece parasını ödeyen izleyiciyi memnun etmek üzere toptan üretilir.

2. *Yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkiler: Popüler kültür yüksek kültürden alıntı yapar, böylece onu ayağa düşürür; ayrıca geleceğin pek çok yüksek kültür yaratıcısını baştan çıkartır, böylece onun yetenek kaynağını tüketir.*
3. *Popüler kültür izleyicileri üzerindeki olumsuz etkileri: Popüler kültür içeriğinin tüketilmesi en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yaratır, en kötü olasılıkla da izleyiciye duygusal olarak zarar verir.*
4. *Toplum üzerindeki olumsuz etkileri: Popüler kültürün yaygınlaşması yalnızca toplumun kültürel -ya da uygarlık- kalitesini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda diktatörlüğe eğilimli demagogların kullandığı kitle ikna yollarına tuhaf bir biçimde ilgi gösteren, edilgen bir izleyici kitlesi yaratarak totaliter rejimlere çanak tutar”* (2005: 43).

Yukarıdaki eleştirel düşüncelere ek olarak, popüler kültür siyasetin ‘hizmetçisi’ olarak görüldüğü için de eleştirilmektedir. Popüler kültür, siyasal erkin geniş halk topluluklarına benimsettiği veya benimsetmeye çalıştığı gündelik ideolojinin onaylanmasına ve yaygınlaşmasına gerekli ortamı sağlayan bir kültür olarak görülmektedir (Özer, 1995: 63). Popüler kültür ‘egemen gücün’ istediği yaşam tarzının oluşması için propaganda aracı olarak düşünülmekte ve eleştirilmektedir. Kitle kültürü bağlamında medya, moda ve reklamlar; kısacası, bilinç endüstrileri, toplumdaki egemen kültürel beğeni, anlayış ve eğilimlerin yerleşmesinde ve pekiştirilmesinde, belli bir yaşam tarzı yaratmada ve yaygınlaştırmada büyük rol oynamaktadır. Bundan dolayı Frankfurt Okulu’nun popüler kültüre yönelik eleştirisinin temeli, kültürün ve sanatın ticarileşmesine, vasatı olanın yaygınlaşmasına, özgün yaşamsal deneyimin yıkılmasına, ‘benzer kılınmışlığın şiddeti’ne, popüler olan her tür eğilimin standartlaşmasına ve her anlamda fabrikasyon ürünlerin ortaya çıkmış olmasına dayanmaktadır (Köse: 2001: 333).

Güllüoğlu’na göre (2012: 70), popüler kültürün veya kitle kültürünün hayatın her alanına bu denli yayılmasına neden olan araçların başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Kitle iletişim araçları yaygınlaşmadan önce, insanların yerleşik kültürleri bulunmaktaydı. Yazara göre popüler kültürü besleyen ve yayan medya geliştikçe insanlar günlük düşünüp günlük yaşamaya başlamışlardır. Medyanın sunduğu ‘daha çok üretim’, ‘daha çok tüketim’ ideolojisi, insanları bilinçsiz bir tüketime yönlendirmektedir. Böylece insanların hayatına popüler kültür unsurları girmiştir. Medyanın yaygınlaşmasına paralel olarak popüler kültür unsurları da

yaygınlaşmaktadır. Çağan (2003: 75) ise, popüler kültürü kitle iletişim araçlarının dışında başka bir yerde aramanın akıllı bir davranış olmayacağını belirtmektedir.

Yukarıda belirtildiği gibi medya ve popüler kültür konularının birlikte ele alınması gerekmektedir. Bu iki kavram sayesinde yeni bir dünya görüşü ortaya çıkmıştır. Topluma sunulan ‘gösteri toplumu’ görüşü, gerçeklerin yerini alan semboller, imgeleri üretmektedir. Günümüzde kültürün medyanın etkisinde kaldığı görüşü herkesçe kabul edilmektedir. Popüler kültürün kitleler tarafından hemen ulaşılabilir olması, bu kültürün bir medya ürünü olduğunu kanıtlamaktadır (Marshall, 1999: 591’den akt. Geçer, 2013: 66). Popüler kültür unsurları medya aracılığıyla üretilmekte ve yaygınlaşmaktadır. Popüler kültür, kitle iletişim araçları gibi yoğun biçimde kullanılıp tüketilmektedir. Kitle iletişim araçlarının sunduğu popüler kültür unsurları sorgulanmadan hemen benimsenmektedir. Popüler kültür sadece malları, ürünleri, hizmetleri popüler olarak sunmamaktadır. Popüler kültür, belirli yaşam tarzlarını, dünya görüşlerini de popülerleştirmektedir (Çılbıyıkoglu, 2004: 407). Popüler kültür ve medya birbiri içine girmiş durumdadır. Popüler kültür medya aracılığıyla üretilip tüketildiği için medyatik bir boyut kazanmaktadır.

Medyatik popüler kültür, insanlara modern dünyadan kaçma yolunu sunmaktadır. İnsanların düş dünyasına hitap eden medyatik popüler kültür, bireyin benliğini ve egosunu tatmin etmektedir (Güllüoğlu, 2012: 72). Medya, insanlar için eğlence amacıyla kullanılan bir meşgale konumundadır. Medya insanları bilgilendirmek ve yol göstermek yerine, onları oyalayıp sanal bir dünyanın içerisine hapsedmektedir. Bunun sonucunda insanların reel dünya ile olan bağı kaybolmakta, medyanın sunduğu düşünceleri, yaşam tarzlarını tüketmektedirler (Oktay, 1993: 253). Popüler kültür insanlara gerçek ihtiyaçları yerine sanal ihtiyaçlar sunmaktadır. Medya ile birlikte bu sanal ihtiyaçlara arzu üretilmekte ve tüketilmesi sonrasında ise tatmin sağlanmaktadır. Reklamların tüketime yönelik stratejileri ve televizyon programlarının yeni düşünce ve yaşam tarzları sunması, popüler kültür unsurlarının devamlılığını sağlamaktadır.

Popüler kültürün tanımında vurgulanan ‘halk tarafından seçilen, sevilen’ ile yakın ilişki halinde olan medya özellikle ‘seçilen ve sevilen’ kısmına büyük etkide bulunmaktadır. Medya insanların, algı, sevgi, nefret, siyasi-sosyal düşünce ve yaşam tarzlarını kendi ideolojisine göre değiştirmektedir. Böylelikle popüler kültür medyatik

bir boyut kazanmaktadır. Popüler kültür medya aracılığıyla yeni bir kültür üretmektedir. Ortaya çıkan yeni kültür, toplumu tek tipleştirmekte ve zevklerini yozlaştırmaktadır (Geçer, 2013: 68). Popüler kültür medya yardımı ile topluma egemen olmaktadır. Popüler kültür ve medya işbirliği sayesinde insanların algıları, nefretleri ve hayatları belirli ideolojiler çerçevesine biçimlenmektedir.

Çelik'e göre (2004: 75), toplumsal ve kültürel farklılıkları ortadan kaldıran medya, kitle toplumunun oluşmasına olanak sağlamaktadır. Medya daha fazla insana ulaşmak için kültürün popülerleşmesine neden olmaktadır. Yazara göre, topluma egemen olan bir halk kültüründen bahsedilmemekte, onun yerine kitle iletişim araçlarının ürettiği, yaydığı ve kitlenin tükettiği bir kültüre vurgu yapılmaktadır. Medyatik popüler kültüre yönelik en büyük eleştiri, medyanın kültürel unsurları belirlemesi ve egemen güçleri meşrulaştıran bir kültürel olguya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Medya daha fazla kişiye ulaşmak için 'gerçek' olan halk kültürünü popülerleştirmektedir. Medya gündemi belirlemekle birlikte, halkın benimsediği dünya görüşünü ve yaşam tarzını da belirlemektedir. Popüler kültür 'halkın seçtiği ve sevdiği' tanımına ilişkin olarak medyanın halka 'sevdirdiği, seçtirdiği' kültürü popülerleşmektedir. Güneş'e (1996: 13) göre ise, insanlar popüler kültüre göre, yani medyanın etkisi altında kalarak gündelik hayatlarını yaşamaktadırlar. İnsanlar, kitle iletişim araçlarından edindiği bilgi ve algılarla yargılara varmakta ve kendilerini gerçekleştirmenin sanal büyüüne kapılmaktadırlar. Yazara göre, insanlar kendi kararlarını kendileri almamakta ve medyatik popüler kültür insanların nasıl bir hayat yaşayacağını belirlemektedir.

İnsanlar medyayı 'eğlence amaçlı' ve 'boş vakit geçirme' aracı olarak kullanılmaktadırlar. Zamanla kitle iletişim araçları, insanların hayatının merkezi haline gelmiştir. Medyayı takip eden insanlar, ondan uzaklaşmamaktadır. Çünkü medya insana günlük sıkıntılarını unutturur, pornografik şiddet içeren ve anlık duygusal haz sağlayan içerikleri sunmaktadır (Oktay, 1993: 233). Medya insan hayatı için önemli olan birçok uğraşın yerini almaktadır. Medyatik popüler kültür içerisinde bireyler, 'kalabalıklar içindeki yalnız insan'lara dönüşmektedirler. Medya takipçileri, televizyondaki dizileri izlerken ya da reklam filmlerindeki propagandaya maruz kalırken medya tekelinin ve egemen güçlerin istediği ideolojik bir dünyayı görmektedirler. İnsanlar için özellikle siyaset ve savaş seyirlik bir oyun haline

dönüştürülmektedir (Oskay, 1992: 111). Medya ve popüler kültür aracılığıyla insanlara belirli bir ideolojik ‘dünya tasviri’ sunulmaktadır. Medya, kitlelere sunduğu içeriklerle insanları kendine yakın tutmakta ve onların kendi sorunlarına çözüm bulmada değil sorunlarından kaçma konusunda yardımcı olmaktadır.

Çelik’e (2004: 80) göre ise, yaşanan teknolojik gelişmeler ve üretimin artması, medya aracılığıyla tüketilen içeriklerin de değişmesine neden olmuştur. Modern yaşam bir anda lüks ve konfor sağlarken, diğer taraftan insani ve toplumsal sorumluluklardan kaçışı ve kopuşu da hızlandırmaktadır. Popüler kültür, insani ve toplumsal sorunlara duyarsız ve tükettiği kadar haz alan, mutlu olan kitlelerin kültürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya aracılığı ile yaygınlaşan popüler kültür, bireysel ilişkilerin yok olmasına ve toplumsal sorunlara karşı duyarsızlığa neden olan bir ‘yabancılaşma’ sürecinin yaşanmasına sebep olmaktadır. Medyanın hız kazandırdığı popüler kültür, kişisel ve toplumsal hayatın yozlaşmasına, yoksullaşmasına neden olduğu için eleştirilmektedir.

1.2. NOSTALJİ KAVRAMI VE OLGUSUNUN MEDYATİK POPÜLER KÜLTÜR AÇISINDAN İFADE ETTİKLERİ

Yunanca kökenli nostalji kelimesi, yuvaya, vatana dönüşü ifade eden ‘nostos’ ve keder, sıkıntı çekmek anlamına gelen ‘algos’ kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Eser, 2007:166). Nostalji kavramı, ilk olarak 1863 yılında Johannes Hofer tarafından tıbbi bir durum olarak kavramlaştırılmıştır. Nostalji, sıra özleminden kaynaklanan sıkıntılı ruh hali olarak ifade edilmektedir. Hofer, kavramı *"Nostalji sesinin gücünden hareketle kişinin kendi memleketine geri dönme arzusundan kaynaklanan üzgün ruh halinden"* hareketle tanımlamaktadır (Boym, 2008: 25). Yazarın tezine göre, sıra hasreti çeken kişilerde nefes alamamak, uykusuzluk, kalp çarpıntısı ve zayıflık gibi fizyolojik rahatsızlıklar görülmektedir. Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük ise ‘nostalji’ kavramını iki farklı şekilde tanımlamaktadır. İlki, *“Geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi”* ve ikincisi de; *“Değişime karşı duyulan korku sonucu geçmişe sığınma duygusu, geçmişseverlik”* şeklindedir (<http://www.tdk.gov.tr>, 14.10.2017). Cross’a (2018: 14) göre bilinen ilk nostaljikler Fransız ordusunda bulunan İsviçreli paralı askerlerdir. Bu askerler Alp dağlarındaki köylerine dönmeyi arzulamaktadırlar. Yazara göre İsviçreli paralı askerler, içtikleri köy

sütü ve dinledikleri halk ezgilerinden dolayı nostalji hissetmektedirler. Nostalji, vatana ve eve dönüş için çekilen ıstırap olarak tanımlanmaktadır. Nostalji kavramında sürekli olarak bir özlem duygusu ve eve, vatana dönme arzusu hâkimdir. Bu arzular ve duygular kendini insan vücudunda nefes almamak, uykusuzluk ve kalp çarpıntısı gibi fizyolojik rahatsızlıklarla göstermektedir.

Belk'e göre nostalji: *“Bir obje, sahne, koku veya müzik tarafından harekete geçirilen özlemlili bir duygu durumu”*dur (1990: 670). Yazara göre bir kişi nostaljik hissettiği zaman biraz hüzünlü, biraz mutlu olmaktadır. Nostaljik hissettiren deneyimler, anılarla ilgili olduğu için duygusal hafızayla bağlantı kurmaktadır. Özellikle duygusal hafızada aile, ev hayatı ve kişisel tecrübeler önemli öğeler konumundadır. Örneğin, pişmekte olan kurabiye kokusu kişiye annesini ya da anneannesini hatırlatarak, özellikle çocukluğa dayanan ev hayatıyla ilgili nostaljik duygular uyandırabilir. İnsan, geçmişine ait bir müziği dinlediğinde veya bir diziyi izlediğinde o dönemde hissettiği duyguları yeniden hatırlayabilir (Demir, 2008: 29). Nostalji, bir ürüne yahut hizmete geçmişle ilgili olarak bir anlam yüklemektedir. Günümüzde bu ürünlere ve hizmetlere kokulu sabunları, bayram şekerlerini, antika eşyaları ve eski arabalar gibi geçmişteki bir dönemin sembolü olan nesneleri verebiliriz.

Nostalji kavramı ile ilgili yapılan tanımlardan yola çıkıldığında, herkesin geçmişine dönmek istediği bir zaman dilimi bulunmaktadır. Örneğin, bir kişi eski zamanlarda popüler olan bir şarkıyı dinlediğinde, o şarkının popüler olduğu dönemdeki yaşamını ve duygularını hatırlamaktadır. Kişi, bu tür durumlarda genellikle ‘nerede o eki günler’ şeklinde sitemde bulunarak geçmişe duyduğu özlemi dile getirmektedir. İnsanların geçmişe geri dönmek istemeleri ve o günleri tekrar yaşamayı arzu etmeleri nostalji kavramı ile ilgidir. İnsanlar zaman geçtikçe geçmişe özlem duymaktadırlar (Türkyılmaz: 2016: 48). Bundan dolayı her insan, hayatının belli bir dönemini özleyip, o döneme geri dönmek istemektedir. İnsan yaşamında önemli bir hal alan nostalji olgusu, sosyal bilimler ve psikoloji gibi disiplinlerin de ilgi alanına girmektedir. Bununla beraber nostalji ile ilgili yapılan araştırmalar arttıkça ve bakış açısı çeşitlendikçe nostalji kavramı günlük dilde kullanılmaya başlanmıştır.

Holak, Havlena ve Matveev (2006: 196) Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneness¹ (Rusya'daki Nostaljiyi Keşfetmek: Nostalji-Meyil

İndeksinin Test Edilmesi)1) adlı çalışmalarında, nostalji olgusunu açıklarken kavramı dört kategori altında incelemişlerdir. Bunlar:

- “1. *Kişisel Nostalji: Doğrudan bireyin kendi yaşadığı ve deneyimlediği hatıralarla ilgilidir. Örnek olarak, Ülker firmasının, Hanımeller ürünün reklam filminde vurguladığı “anne eli değmiş gibi” sloganını verebiliriz. Bu sloganda anne özlemi üzerinde nostaljik duygulara hitap etmeyi amaçlamaktadır.*
2. *Kişilerarası Nostalji: Bireyin kendi deneyimlerine dayalı olmayan, yakın çevresi olan ailesi ve arkadaşlarından duyup deneyimlediği anlardır.*
3. *Kültürel Nostalji: toplumsal deneyimler aracılığı ile elde edilen bağlardır. Bayramlar, yılbaşı gibi toplumsal kültürü ilgilendiren deneyimlerdir. Bu nostalji türüne Kent markasının, bayramda yayınlanan reklam filmlerini örnek gösterebiliriz. Bu reklam filmlerinde, bayramın önemi vurgulamakta ve kültürel nostaljiye dikkat çekmektedir.*
4. *Sanal Nostalji: kitaplar, hikâyeler ve masallar sonucu kazanılan toplumsal deneyimlerdir”* (akt. Gökaliler ve Arslan, 2015: 245-246).

Holbrook ve Schindler’e (1991: 330) göre, nostalji, insanlık tarihiyle beraber başlayan bir olgudur. 1950-1965 yılları arasında doğan baby-boom (bebek patlaması) neslinin nostaljiyi seven, geçmişine bağlı bir kuşak olması pazarlama uzmanlarının dikkatini çekmiştir. Pazarlama uzmanları, nostalji kavramının geçmişle bağ kurmayı seven tüketicilerle markalar arasında köprü olabilme rolünü fark etmiştir. Bununla birlikte, nostalji kavramı, 1990’lı yılların başından itibaren pazarlama ekseninde değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu yıllarda Coca Cola gibi köklü markaların reklamlarında nostalji temalı mesajlar kullanmalarıyla birlikte nostalji kavramı önem kazanmaya başlamıştır (Gökaliler ve Arslan: 2015: 24). Nostalji kavramı, ilk olarak pazarlama sektöründe kullanılmıştır. Nostalji, markalar için ürün ve tüketici arasında köprü görevi görmektedir. Nostaljinin, insanların özlem duyduğu dönemi bugüne taşıdığı için geçmiş mutlu günlerin uzantısı, simgesi olduğu söylenebilir.

Günümüzde bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve modern yaşamdaki değişimler medya içeriklerinin de değişmesine neden olmuştur. Geçmişe dikkat çekmek isteyen gazete, dergi sayfaları, radyolar ve televizyon kanalları bir gün boyunca Zeki Müren’in

ölüm yıldönümünü anmakta veya *Yurttaş Kane* filminin özel gösterimini sunmaktadırlar. Medya, kendine ve yaşam alanına yabancılaşan modern insana, yılın belirli günlerinde geçmişteki olayları, kişileri hatırlatmak istemektedir. Her şeyin homojenize olduğu günümüzde, bireyler geçmiş güzel günlere dönme arzusu içerisindeyler. Davis'e (2017: 2) göre, nostalji, kendinden ve yaşam alanından kopan ve yabancılaşan bireylere, süreklilik ve aitlik duygusu sağlamaktadır. Davis'in de vurguladığı gibi nostalji, özlem duyduğumuz geçmiş ile günümüz arasında köprü işlevini görmektedir. Medya aracılığı ile geçmiş özeleyen kişiler, yılın belirli günlerinde bu özelemlerini gidermeye çalışmaktadırlar.

Shindler ve Holbrook'a (2003:275) göre ise, postmodern birey, geleceği düşünmek istememektedir. Geleceğin belirsizliğinden korku duyan birey için 'ne yapacağı' değil 'ne yaptığı' daha önemlidir. Postmodern birey, aidiyet, huzur ve sosyal bağ arayışında olduğu için 'mutlu olduğu eski günlere dönecek' deneyimlere ihtiyaç duymaktadır. Nostalji olgusu, modern tüketicinin aradığı duygusal bağ sunmaktadır. Popüler sanatçıların 'nostalji albümleri' çıkarmaları ve tüketicilerin de bu albümlere büyük ilgi göstermeleri bu tür duygusal bağların güçlenişine aracılık etmektedir. Bununla beraber, gıda sektöründe makarna firmalarının Anadolu'nun geleneksel ürünü olan 'erişte'ye yönelmesi ve 'su satan çocukların' banka reklamlarında oynamasının sebebi, sosyal bağ ve aidiyet arayan modern tüketicuyu geçmişe götürerek, ona nostaljik duygular yaşatmaktır (Eser, 2007: 126). Modern insanın, geçmişe özlem duymasının nedenleri arasında şimdi ve gelecekte ne olacağına dair bir fikrinin bulunmayışı etkili olmaktadır. Modern zamanda çabuk değişen hayat tarzı insanlara güvenilir gelmemektedir. Davis, *Yearning for Yeterday* (1979: 35) adlı eserinde, nostaljiyi tanımlarken 'süreksizlik tehditleri arasında sürekliliğin aranması' ifadesini kullanmaktadır (Akt. Taşkaya, 2013: 8). Geleceğin belirsizliğine karşılık nostaljinin sunduğu 'aidiyet', 'kimlik', 'yuva özlemi' ve kolektif bellek açısından 'köklülük' duyguları nedeniyle, insanlar tarafından nostaljik unsurlar 'güvenilir' bulunmaktadır. Bu durumun farkında olan medya, özellikle tüketim alanında nostaljik ürün ve hizmetleri kullanmaktadır. Medya, insanların geçmişe duyduğu özlemi göz artırmayarak, kendine yeni bir popüler tüketim alanı oluşturmaktadır.

Medya, nostaljik içerikler kullanırken, geçmişe duyulan özlemi ve gelecek fikrinin yarattığı kaygıyı ön plana çıkarmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere medya,

nostaljiye pozitif ve negatif anlamlar yükleyerek kendi tüketim ideolojisi doğrultusunda nostaljik unsurlar kullanmaktadır. Bundan dolayı nostalji, medyanın ideolojik bir kurgusu haline gelmiştir denebilir. İnsanlar, kapitalist sistemin kendi yaşantısı ve toplum üzerinde bıraktığı belirsizlik, süreksizlik ve güvensizlik gibi duygulardan dolayı tedirgin olmaktadır. Medya, bugünden ve gelecekte tedirgin olan insanlara, nostalji aracılığıyla süreklilik, köklülük, aidiyet duygusu vaat etmektedir (Taşkaya, 2013: 30). Nostalji, modadan müziğe, sinema sektöründen dekorasyona kadar birçok alanda varlığını hissettirmektedir. Nostaljinin bu kadar popüler olması ve pazarlama ve tüketim alanının artmasında, medyanın söz konusu olgu için kurguladığı ideolojinin büyük etkisi olduğu görülmektedir.

1.3. MEDYATİK POPÜLER KÜLTÜRÜN BİR ÜRÜNÜ OLARAK NOSTALJİ

Nostalji ve retro modasıyla yaratılan cazibe ve aitlik duygusu ile geçmiş zamanları ve deneyimleri simgeleyen eşyalara ve tecrübeler ulaşmanın artık hiç de zor olmadığı vurgulanmaktadır. Nostalji insanlara, geçmişteki mutlu günlerini tekrar yaşama imkânı sağlamaktadır. Nostaljinin sağladığı bu imkânı, medya insanları belli ürün ve hizmetler konusunda onları ikna etmeye ve satın almaya yönlendirmek için kullanmaktadır (O’Keefe, 1990: 83’den akt. Demir, 2008: 35). Medya, adeta nostalji aracılığıyla insanların geçmişe duyduğu özlemi arttırarak, onları tüketime şartlandırmaktadır. Günümüzde medya, insanlara nostaljik yolculuklar yaptırarak, onları tüketime yönlendirilmektedir.

İnsanların geçmişe dönme nedenlerinden biri, günümüz modasının derhal tüketilmesi anlayışına yönelik geliştirilen bir savunma mekanizması olarak görülmektedir. Böylece bir şeye uzun zaman tutunarak, ona sahip olunarak, o dönemin kalıcılığını yaşama hissine varılmak amaçlanmaktadır. İnsanlar, çoğu zaman farkında olmasalar da, geçmişe özlem duymaktadırlar. Doğum günleri, yıldönümleri, bayramlar, özel günler, vb. aslında geçmişte yaşanan olayları günümüzde de yaşama isteğinden kaynaklanmaktadır. Nostalji, bize geçmiş zamanın modasını değil, yaşam tarzını sunmaktadır. Kendi kişiliğine yabancılaşmış bireyin bazı şeylerin devamlı olması gerektiğine dair hissiyatı ve kalıcılığa duyulan dayanılmaz özlemi nostalji yatıştırılmaktadır. Tıpkı aktörlerin rollerde giydiği kıyafetlerle bambaşka karakterlere bürünmeleri gibi, eski dönemin kıyafetlerine ve yaşam biçimine bürünerek insanlar da

kendi kişiliklerinin bir parçasını o döneme uydurmaya çalışmaktadırlar. Buna bir tür ruhsal uyarlanma hali de denebilir. Tannock'un da ifade ettiği gibi nostalji, bireyi kaygı, izolasyon ve hayal kırıklığı duygularından uzaklaştırmaktadır (<http://www.patikafilm.com>, 12.01.2018). Nostalji, sunduğu farklı hazlarla kişileri kaygılı bugünden kaçırıp, özlem duydukları geçmişe götürmektedir. Kişiler, günümüzün 'hemen tüket', 'geçici olan her şeye' karşı bir tür ruhsal savunma mekanizması olarak nostalji olgusuna ilgi duymaktadırlar.

İngiltere'de Southampton Üniversitesi tarafından tüketici davranışları üzerine yapılan bir araştırmaya göre, nostalji hissi insanların daha kolay para harcamalarına neden olmaktadır. Özellikle son yıllarda medyada nostalji ve retro temalı popüler ürünler sıkça yer almaktadır. Araştırmanın konu edildiği BBC'nin haberine göre, insanlar için nostalji söz konusu olurken para önemini yitirmektedir. Paranın yerine değerler, sosyal bağlılık ve ilişkiler daha bir önem kazanmaktadır (<http://www.diken.com.tr>, 13.01.2018). Yapılan araştırmaya göre, insanların nostalji duygusu hissettiklerinde bir şeyi almaya daha eğilimli oldukları görülmektedir. Bundan da nostalji duygusunun paraya olan ilgiyi geri plana attığı sonucu çıkmaktadır. Günümüzde özellikle reklam sektörü nostalji ve retro modasını kullanarak hedef kitleyi etkilemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde retro stili ve nostalji unsurları birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Beyaz eşya üreticileri, finans-banka sektörü, otomobil ve tekstil firmaları geleneklerini ve geçmişlerini reklam unsuru olarak kullanmaktadırlar (Batı, 2017: 6). İnsanlar için geçmişe özlem duymak güçlü bir dürtü olarak nitelendirilmektedir. Retro pazarlama, nostaljik unsurları kullanarak bu dürtüden faydalanmaktadır.

Yukarıdaki görüşlerden de anlaşılacağı gibi, insanlar, nostalji temalı ürünlere ve hizmetlere daha fazla ilgi duymaktadırlar. Medya, nostaljik unsurları insanlara, aidiyet ve güven duygusu oluşturmak için kullanmaya özen göstermektedir. Özellikle reklam kampanyalarında bilinçli olarak nostalji temalı ürünler kullanılmaktadır. İnsanlar, nostalji aracılığıyla ürünlerle duygusal bağ kurmaktadır. Bundan dolayı firmalar, ürün ile nostalji içerikli mesajlar arasında aracı rolü üstlenmektedir (Meyers, 2005:8'den akt. Taşkaya, 2013: 25). Reklam sektörü, insanların geçmişe duyduğu özlemi ihtiyaç olarak belirtmektedir. Yine bu ihtiyacın giderilmesi için reklama konu olan ürün sunulmaktadır. Geçmişe duyulan özlem hem bir ihtiyaç olarak görülmekte hem de bir

tüketim nesnesi haline dönüştürülmektedir. Bu duruma örnek olarak, Osmanlı padişahlarından Kanuni Sultan Süleyman'ın hayatının anlatıldığı “Muhteşem Yüzyıl” televizyon dizisi verilmektedir. Dizi aracılığıyla, izleyicilere o döneme dair detaylı bilgiler verilip dolaylı yoldan nostaljik duygular canlandırılmaktadır. Diziyle birlikte, padişah yüzüklerine olan talebin artması, erkekler arasında uzun sakalın popülerleşmesi gibi etkiler o döneme duyulan hayranlığın ve özlemin yansımaları olarak nitelendirilmektedir (Türkyılmaz, 2016: 51). “Muhteşem Yüzyıl” örneğinde olduğu gibi, hedef kitlenin tanık olduğu veya kurgusal olarak öğrendiği geçmiş, nostaljik imgeler kullanılarak canlandırılmaya çalışılmaktadır. Böylece medya, insanlar için ortak anlamlar oluşturmuştur. Dizi her ne kadar geçmişin kurgusal bir ürünü olsa da dizideki ürünler, yaratılan ortak hatıralar ve anlamlar sayesinde insanlar arasında popülerleşmiştir.

Günümüzde geçmiş dönemlerin konu edildiği filmlerin, aksesuarların, müziklerin ve reklamların fazla olması yeniliklerin tükenmesinden değil, aksine nostaljik pazarlamanın dinamizminden kaynaklanmaktadır. Retro pazarlama; uyuyan markaları uyandırmak, onların yeniden gündeme getirilmesini sağlamak ve postmodern evrede geçmiş ile geleceği bir arada yaşamak olarak tanımlanmaktadır. Retro pazarlama ya da yeniden canlandırmada, unutulmuş veya tüketicinin dikkatini kaybetmiş markalara ait ürünler tekrar revize edilerek, nostaljik unsurlar ön plana çıkarılarak tüketicinin ilgisine sunulmaktadır. Örneğin Fruko Gazozları, 40. Kuruluş yıldönümünde eski şişesini tekrar tüketicisiyle buluşturmuş ve onlara ‘eski güzel günler’i hatırlatmıştır. Ayrıca “*On, yüz, bin, milyon baloncuk yuttum*” sloganıyla yayınladığı reklam filmini yıllar sonra tekrar farklı bir yaştaki aynı oyuncuya yer vererek çekmiş ve hedef kitlesi büyüse de onların içindeki çocuğa seslenerek tekrar hatırlatma yoluna gitmiştir (Gökaliler ve Arslan, 2015: 244). Son yıllarda pazarlama iletişiminde nostalji temalı içeriklerin sayısında bir artış gözlemlenmektedir. Bunun nedeni, tüketicilerin yaşamlarından memnun olmamaları ve geçmişe dönme istekleridir. Günümüzdeki tüketiciler, nostalji aracılığıyla geçmişte yaygın olarak kullanılan ürünlerle bağ kurup, bu ürünler sayesinde kısa bir süreliğine de olsa geçmişe dönmeyi arzulamaktadırlar.



Görsel 1. Fruko Gazozları reklam görseli (www.google.com.tr / 06.04.2018)

1.3.1. Popüler Kültür ve Nostalji: Nesneler, Ürünler, Alışkanlıklar ve Pratikler

Nostalji kavramı, duygusal hafızayı harekete geçirmektedir. Bundan dolayı tüketiciler, nostaljik nesneler ile duygusal bağ kurmaktadır. Tüketiciler, nostaljik nesneler üzerinden özlem gidermeyi arzulamaktadırlar. Bu duruma örnek olarak, VW firmasının 1960'lı yıllarda geniş bir kesim tarafından tercih edilen ve bir dönemin simgesi haline gelmiş olan Bug modelini verebiliriz. VW firması, aracı 1998 yılında yeniden tasarlayarak Beetle adıyla pazara sunmuştur. Beetle'dan sonra Chrysler PT Cruiser, BMW Z9 yeni Ford T-Bird modelleri geçmişle günümüz arasında köprü olma ve tüketicilerinin geçmişe özlem duymalarını sağlamak amacıyla pazara girmiştir (Kitchen, Peoctor, 2001:271'den akt. Gökaliler ve Arslan, 2015:244).



Görsel 2. VW Firmasının Beetle Modeli (binekarac.vw.com.tr/ 06.04.2018)

Günümüz nostalji ürünlerine diğer bir örnek ise Alcatel'in çıkarmış olduğu Retro Temporis marka telefondur. Çevirmeli telefonlar günümüzde pek kullanılmamaktadır. Telefonla şehirlerarası konuşmak için kullanılan günlerden kalan tasarımlar şimdi retro telefonlarla geri dönmüştür. Retro telefonlar, eski tarzda üretilen çevirmeli telefonlara görünüş olarak benzemekle birlikte, dijital ekranı olduğu için arayan numarayı da

göstermekte, 6 dildeki menüsü, saat ve tarih göstergeleri, 70 adet isim ve numara hafızalı arayanlar listesi, vb. teknolojik özelliklerle donatılmıştır. Alcatel, üretmiş olduğu bu eski görünümlü telefonları tüketicilere sunarak nostaljik bir duygu üretmeyi hedeflemektedir (Dağdaş, 2013: 53).



Görsel 3. Alcatel Firmasının Retro Temporis Telefonu (www.amazon.in/ 06.04.2018)

Nokia'nın en çok satan modellerinden biri olan 3310, 2000 senesinde tüketicilere sunulmuştur. 3310 modeli, oldukça popüler olmuş, 2000'li yılların simgelerinden biri olarak akıllarda kalmıştır. 2017 yılı itibari ile de firma tarafından ürünün günümüz şartlarına göre geliştirilerek yeniden piyasaya sürüleceği duyurulmuştur.



Görsel 4. Nokia 3310 Klasik Model ve Nokia 3310/2017 Versiyonu (Pınarbaşı, 2017: 17).

Türkiye'deki diğer retro ürünlere örnek olarak Migros'un 57. Yıl dönümü kampanyasını verebiliriz. Migros, Eylül-Ekim 2011 tarihleri arasında Türkiye'de kuruluşunun 57. yılı dolayısıyla, ülkenin birçok markasını 50 yıl önceki tasarım ve fiyatlarıyla yeniden tüketicilere sunmuştur. Bu kapsamda, Coca Cola'nın eski tasarımlı nostaljik şişesi, Ülker'in teneke kutu bisküvisi, Damak çikolatanın karton ambalajı, şirin

şapkalı klasik aşçı figürüyle Nuh'un Ankara Makarnası, Koska'nın Helva'sı, Sana'nın yağı, Komili'nin zeytinyağı, Arko ürünleri ile çevirmeli telefon ve pikaplarla tüketicilere nostaljik duygular yaşatmayı amaçlamıştır. Ayrıca şirket bu kapsamda geçmişte sembol haline gelen Migros satış kampanyalarını da yeni bir konsept ile tekrar müşteriyle buluşturmuştur (Türkyılmaz, 2016: 97).



Görsel 5. Migros'un 29 Eylül- 12 Ekim 2011 Broşürü (hobitivi.blogspot.com.tr/ 07.04.2018)

Retro dekorasyon da son yıllarda en çok tercih edilen akımlardan biridir. Bunun nedeni ise son yıllarda insanların sıradanlıktan sıkılmaları ve özlemini duydukları geçmişi yeniden evlerinde bulmak istemeleridir. Retro dekorasyon, 1950-1980 yılları arasında sıkça kullanılan mobilyaların veya eşyaların bugünkü evlere taşınması olarak tanımlanmaktadır. Bu yıllar arasında kullanılan malzemeler, böylelikle günümüz teknolojisi ile buluşup evlerde, mekânlarda yerlerini almaktadır. Retro dekorasyon, geçmişte belli bir dönemi yansıtan, canlılığı ön planda tutulan eşyaların günümüze uyarlanmış halini ifade etmektedir (<http://bilgihanem.com>, 14.01.2018). Geçmişe dönüş olarak tanımlanan Retro, belli bir döneme ait dekorasyon parçalarının tekrar kullanılmasıyla bugünde yeniden hayat bulmaktadır. Rutin yaşam tarzından sıkılan insanlar, evlerinde retro dekorasyon biçimlerine yer vererek, özlemini duydukları geçmişin duygusal iklimini yeniden duyumsamak istemektedirler.

Reklam filmleri de nostaljik temalar içerdiği için geçmişe duyulan özlemi aktarma

konusunda önemli unsurlarda biridir. Taşkaya'ya göre (2013:15-16), günümüzde birçok reklam filminde nostalji, yuva özlemi olarak nitelendirilmektedir. Yazar, bu duruma örnek olarak, 2012 yılında Tadım'ın 41. yılı için hazırladığı televizyon reklam filmini örnek vermektedir. Reklam filminde, hikâye, Almanya'dan Türkiye'ye ailesiyle birlikte ilk kez gelen Türkiyeli bir çocuğun ağzından aktarılmıştır. Hikayede ait olmaya ve kimliğe yapılan vurguların nostaljik davranış kodları sunumu çerçevesinde işlendiği görülmektedir. Reklam filmi, ailenin Türkiye sınır kapısından geçerken çocuğun: “‘Yola çıkarken eve gidiyoruz’ demişti babam. E, zaten evdeydik... Anlamadım” sözleri ile başlamakta ve yine çocuğun ağzından anlatılan bir öykü ile devam etmektedir. Reklamın sonunda ‘yuva’ kavramına yine çocuğun ağzından sunulan öykü ile vurgu yapılmaktadır: “Burada herkes birbirini tanıyor gibiydi. Kocaman bir aile gibi... O an babamın ne dediğini anladım. İşte o an evimize geldiğimizi anladım”. Yuva kavramı ait olmayı içeren, aile kavramını da kapsamaktadır. Reklam filminde dikkat çeken nokta, nostaljinin etimolojik kökeninde yer alan yuva özlemine atıfta bulunulmasıdır.

Gülay'a (2015: 9) göre ise, dizi filmler bir başka nostaljik değer üretim alanıdır. Televizyon dizilerinin temalarına bakıldığında, genellikle eski dönem dizilerin olduğu görülmektedir. ‘Hatırla Sevgili’, ‘80’ler’, ‘Karadayı’, ‘Öyle Bir Geçer Zaman Ki’, ‘İhlamurlar Altında’, ‘Yaprak Dökümü’, vb. diziler izleyiciden büyük ilgi görmüş dönem dizileridir. Bu dizilerin izlenme rekorları kırmasındaki en önemli sebep ise, hedef kitle üzerinde yarattığı geçmiş zaman duygusu ve özlemidir. Seyirci bu dizileri izlerken, geçmişe duyduğu özlemi, çocukluk yıllarını, gençlik yıllarını, üniversite dönemlerini, aşklarını, hasretlerini, parasızlıklarını, sağlıklarını, vb. hatırlamaktadır. Dolayısıyla geçmişe, eskiye hep özlem hissedilmektedir. Bu bağlamda, yaşanan nostaljik duygular tüketicide geçmişe duyulan özlemi arttırmaktadır.

Türkiye’de benzer bir retro reklam örneği olarak, Eti’nin üretmiş olduğu ‘Wanted’ çikolatası için çekilen reklam filmini verebiliriz. Reklamın esin kaynağı, bir dönem Amerika’da dizi olarak yayımlanan, daha sonra da filmi yapılarak Türkiye’de gösterilen ‘Starsky and Hutch’ projesidir. Çekilen reklam filmi, eskiden seyredilen Amerikan dedektif dizilerine benzetilmektedir. Bu reklam filmi, o zamanki dizileri hatırlayanlar ve sevenler açısından nostaljik bir reklam sayılmaktadır. Nostaljinin karşı konulmaz etkisi, ürünün akılda kalıcılığına önemli bir katkı sağlamaktadır. Çünkü fondaki müzik,

kıyafetler, arabalar, saç modelleri ve gözlükler komediyle birleştirilerek geçmişe güçlü göndermeler yaparak, hafızaları tazelemektedir. O dönemde yaşamamış olan bireyler için ise reklam, retro anlamda canlandırılmış nostaljiyi kullanarak bireyleri etkilemeyi amaçlamaktadır (Keskin ve Memiş, 2010: 199).

Hizmet sektöründe ise, nostaljiye Big Yellow Taxi Benzin isimli kafeler örnek verilmektedir. Kafelerde klasik araba modelleri şeklinde koltuklar, duvarda eski dönem film aktörleri ve aktrisleri, eski şarkıcıların posterleri yer almaktadır. Kafelerin dekorasyonu müşterilerini geçmişe götürmektedir. İşletme, belirli zamanlarda ‘Nostalji Vakti’ sloganı ile çeşitli sosyal medya paylaşım ağları üzerinden aldığı eski şarkı isteklerini çalmaktadır (Türkyılmaz, 2016: 54).



Görsel 6. Big Yellow Taxi Benzin’in dizaynı (www.google.com.tr/ 07.04.2018)

Big Yellow Taxi Benzin gibi nostaljik kafelerden biri de Yeşilçam Kahve Evi’dir. Kafe nostaljik dekorasyon ile dizayn edilmektedir. Duvarlarda eski aktörlerin ve aktrislerin posterleri bulunmaktadır. Kafede masa numarası yerine eskiden popüler olan kişilerin isimleri kullanılmaktadır. Masa isimleri, sunulacak menülerde de nostaljik unsurlar yer almaktadır.



Görsel 7. Yeşilçam Kahve Evi'nin Dizaynı (www.facebook.com / 07.04.2018)

Postmodern dönemde, şarkıların eski hallerini, yani ilk hallerini kaybetmeden, günümüz teknolojilerini kullanarak yeniden uyarlanması, o şarkıların günümüzde hala talep edildiğini göstermektedir. Günümüzde birçok sanatçı ve şarkıcı bu uyarlamayı yapmaktadır. Işın Karaca'nın geçen senelerde çıkarmış olduğu arabesk içerikli albümü; İbrahim Tatlıses, Orhan Gencebay, Selami Şahin gibi birçok sanatçının bundan seneler önce çıkarmış oldukları albümlerin ve o albümlerde yer alan, halk üzerinde etkisini göstermiş olan şarkıları derlemektedir. Sanatçılar, eski şarkıları günümüz ses efektlerini kullanarak seslendirmektedir. Bu durum postmodern dönemdeki müzik anlayışının nostaljiye hala değer verdiğinin göstergesi olmaktadır. Bir başka örnekte, 2012 yılında piyasaya çıkan 'Orhan Gencebay ile Bir Ömür' albümünde, buna benzer bir durum söz konusudur. Orhan Gencebay'ın eski albümlerinde kullanılan ve milyonların hafızasında hala yer alan Orhan Gencebay şarkılarının, günümüz pop şarkıcıları tarafından seslendirilmesi yeni neslin de fantezi-arabesk ve nostaljiye olan özlemin etkisi altına girdiğinin kanıtıdır (Gülal, 2015: 10).

1.3.2. Popüler Kültür, Nostalji ve Moda İlişkisi

Moda kelimesi Latince 'modous' ve 'modernus' kelimelerinden türetilmiştir. Düne ait olmayan, hemen şimdi anlamına gelmektedir. Günümüzde moda, tarz, usul, hareket ve yaşam biçimi gibi genel anlamlarının altında özellikle giyinme biçiminde, belli bir süre insanların benimsediği bir üslup olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2009: 201). Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük'te "moda" terimi; (1) "*Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik*", (2) "*Belirli bir süre*

etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük”, (3) “Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan” şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>, 21.01.2018). Moda, toplumun beğenisini kazanmış ve farklı hissetme duygusu ile belirli bir süre kendini benimseten tarzlar, davranışlar olarak adlandırılmaktadır. Tanımlardan da anlaşılacağı gibi, moda olan bir şeyin sürekli bir popülerliği bulunmamaktadır. Dolayısıyla moda, toplumda belli bir süre var olan, kısa ömürlü bir olgudur.

P Dergisi’ne (Moda ve Sanat, 1998: 99) göre, modanın en belirgin etkisi giyim-kuşam alanında olmuştur. Buna bağlı olarak moda kavramı, giyim-kuşam ile eş anlamlı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ancak günümüzde tüm yaşamsal alanları etkileyen moda; yaşam tarzları, felsefeleri, inanışları ve dünya görüşleriyle birlikte düşünülmektedir. Moda denilince akla ilk olarak giyim-kuşam gelmesinin en büyük nedeni, her iki kavramın da birbirinin içerisine girmiş olmasıdır. Giyim-kuşam kavramı, moda kavramının içinde büyük bir yer edinmiş ve moda olgusunda meydana gelen her gelişme paralel olarak bu kavramı da etkilemiştir.

Bu bağlamda sadece giyim-kuşam alanında değil, tüm yaşamsal alanlarda sunulan moda, sermaye sahipleri tarafından belirli aralıklarla üretilmektedir. Moda, aynılıkları popülerleştirerek bireylere sahte farklılık yaratma fırsatı sunmaktadır. Bireyler, tek yani farklı olma düşüncesiyle hareket ettiğinden modanın farklılık döngüsüne dâhil olmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 152). Bireyler, farklı olmak kaygısından dolayı, kitle üretimi şeklinde üretilen ürünler; modayı temsil ettiği için daha fazla tüketmektedirler. Modanın ana mantalitesi olan ‘değişen koşullara uyarlanmasıyla’ bireylere sunduğu şey, değişim duygusudur. Moda ile birlikte bireyler ‘farklılık döngüsüne’ girerek, çağın o an gerektirdiği değişimi yakalamayı amaçlamaktadırlar.

Popüler kültür ürünü olan moda, popüler olan ürünün veya düşüncenin benimsenmesine aracılık ederek toplumun tüketime (daha fazla tüketime) yönlendirilmesinde önemli bir unsurdur. Bir zorunluluktan çok seçenek olarak sunulan modada, sunanın hep aynı olması ve sunulanın niceliksel açıdan farklı, niteliksel açıdan aynı olması değişmez bir kuraldır. Bundan dolayı bireyler, moda olgusu içerisinde seçim yaptıklarını düşünmektedirler (Akar, 2009: 204). Seçim yaptığını düşünen birey

aslında seçim yapmamakta, kapitalist sistemin kendileri için seçtiği popüler ürünü, yaşam biçimini benimsemektedir.

Kültürü ve toplumu etkileyen her akım gibi moda da toplumun tüketim sıklığını ve alışkanlığını değiştirmektedir. Modayı takip etme arzusundan dolayı, tüketilen ürünün, düşüncenin, yaşam biçiminin bir yenisi üretildiğinde, bireyler onu da tüketme gereksinimi duymaktadırlar. Tüketiciler, sahip olmak istedikleri yaşam biçimini modadan öğrenmektedirler (Çınar ve Çubukçu, 2009: 283). Moda aracılığıyla hayatımıza giren yenilikler, popüler kültür aracılığıyla yayılarak genişlemektedir. Popüler kültürün ürettiği kültür, halkın sınıfsal ihtiyaçlarına hitap etmesi sebebiyle halk bu kültürü kabullenmekte ve bu kültürün oluşturduğu modayı benimsemektedir (Akar, 2009: 205). Günümüzde bireyler sahip olmak istedikleri yaşam stiline, moda aracılığıyla ulaşmaktadır. Bireyler, neyin nasıl tüketileceğini modadan öğrenmektedirler.

Milbank, son yıllarda modada özellikle giyim alanında yeni tarzlar üretmek için sıklıkla geçmiş dönemlerdeki stillerden ilham alındığını vurgulamaktadır. Yazar, modada her stilin, yeniden gün yüzüne çıkmakta olduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

“Bu on yıl (1890’ler), on dokuzuncu yüzyıl canlılığı ve çemberli etek dönemi olmuştur; kamisol ve petticoat yüzyılı olmuş; 1910’ların kloş kısa fırfırlı etek ütü tuniklerini altına giyilen alt tarafı dar etekleri, verev kesilmiş link ve esprili bir şekilde hayalperest depresyon çağı görüntüsü: İkinci Dünya Savaşı geniş omuzlar; 1950’lerin Merry Widow büstiyerleri, matador pantolonları ve 1960’ların Day-Glo renklerindeki elbise ve eteklerinin dönemi yaşanmıştır. 1970’lerin başlarındaki canlanma, mutlu yüzleri dekoratif motif olarak ele almış ve etnik kumaş ve giysiler yenilenmiştir” (Totrora ve Eubank, 2006: 447’den akt. Evecen, 2015: 223).

Moda olgusundaki ‘yeni’ kavramı, bir zamanların ‘eski’ kavramının yeniden üretilmesinden oluşmaktadır. Moda akımları, başlangıç, orta ve bitiş kısımlarından oluşmaktadır. O dönemin önde olan, tutulan akımı, avangart olarak kabul edilmektedir. Modanın kendi iç dinamiğinden dolayı, belirli bir süre geçtikten sonra eskimiş ve modası geçmiş olarak kabul edilmektedir. Bu akımlar bir süreliğine unutulmuş gibi görünüp, belli bir zaman geçtikten sonra tekrar keşfedilmektedir. Moda olacak akımlar tekrar gün yüzüne çıkarılmaktadır. Bir kez daha yeni moda için esin kaynağı olan retro,

yeni bir görüŖe bürünerek, yeniden keŖfedilerek hayatımıza girmektedir (Yetmen, 2011: 64). Yetmen'in de vurguladığı gibi, modada sürekli bir 'eski' ve 'yeni' kavramı bulunmaktadır. Moda 'eski' olan akımı, nesneyi, ürünü 'yeniden üreterek' kendi devamlılığını sağlamaktadır. Retro modasında, eskiye ait kıyafetler günümüz Ŗartlarına göre yeniden tasarlanmaktadır.

Jean Baudrillard (2008: 156), bu durumda modayı, ölme ve sonra tekrar hayata dönme süreci olarak tanımlamaktadır. Yazar, modanın bir retro olduğunu ifade etmektedir. Bahsettiği retro kavramı, geçmişte var olmaktan ziyade, onu yok sayar, yani biçimlerin ölüp yeniden dirilmesi olarak tanımlar. Böylece modayı, 'güncellik' kavramından uzak tutmaktadır. Bu uzak tutuŖ, modanın ölmüş ve stoklanmış biçimleri zaman dıŖı bir göstergeye dönüşerek yeniden canlanmaktadır. Ölen biçimler, hareketsiz kaldıktan sonra kendisini yeniden üretmektedir (Evecen, 2015: 223). Eskimeyen bir olgu olan modanın içinde barındırdığı her Ŗey ölmeye, yani yok olmaya mahkûmdur. Sonra ise yine moda yardımıyla tekrar hayata dönmektedir.

Vintage modası, geçmiş yıllara ait eski giysilerin yeniden yorumlanması olarak adlandırılmaktadır. Vintage, kendi özgün tarzını yaratmak isteyen öncü (avangart) stil sahibi kişiler tarafından tercih edilmektedir. 1970'li yılların baŖında önem kazanan ve Ŗu anda tüm dünyayı etkisi altına alan akım, kiŖiye kendi tasarımıyı yapma ve bireye 'tek', 'biricik' olma imkânı verdiği için kitleler tarafından hızla benimsenmektedir (Gedik, 2008: 27). Eski kıyafetlere yeni yorumlar katılarak yeniden üretilmesinde 'kendi tarzını yarat, kendi yorumunu kat' düşüncesinden yola çıkıldığı görölmektedir. Dünyanın farklı moda merkezlerindeki bitpazarlarından ve açık arttırmalarından topladığı giysileri satıŖa sunan Vintage butikleri, özellikle genç nüfusun ilgisini çekmektedir. İstanbul'da, özellikle entelektüel kesimin yoğun olarak yaŖadıđı Cihangir ve Beyoğlu'nda farklı tasarımcıların önemli markalar için hazırladığı Vintage giysiler bulunabilmektedir. Prada, Gucci, Louis Vuitton gibi önemli modaevleri, özellikle son on yıldır koleksiyonlarını 1940, 1950 ve 1960'lı yıllardan esinlenerek oluŖturmaktadır (<http://webarsiv.hurriyet.com.tr>, 21.01.2018). Eski kıyafetleri yeniden yorumlayan Vintage akımı, kiŖilere özellikle 'farklılık' oluŖturma ve 'kendi tarzını yarat' türü fırsatlar sunduğu için, sıradanlıktan sıkılan kiŖilerin dikkatini çekerek önemli bir ekonomik gelir kaynağı olmaktadır. Günümüzün önemli modaevlerinin son yılların moda akımlarından etkilendikleri açıkça görölmektedir.



Görsel 8. 90'ların Dantel Yaka Elbise (www.buyukanneminsandigi.com/ 07.04.2018)

Jennifer Craik'e göre 1987 yılındaki retro kavramının örneklerini moda felsefecileri belirlemiştir. Craik'e göre, 1970'ler ve 1980'lerde yapaylığın vurgulandığı 'Modernizm' ve 'Punk' hareketlerinin taşıdığı sert ve keskin hatlara karşın, kadın tüketiciler doğal ve yumuşak dokulara sahip giyime yönelmektedirler. Moda uzmanları, bu isteği dikkate alarak geçmişe özlem duygusu taşıyan çizgilere sahip moda akımları üzerinde durmaktadır. Bu eğilimin geçmişe özlemin, yansıtıldığı retro tasarımlar günümüzde güçlü biçimde görülmektedir. Günümüzde kadınlar, günlük yaşamın zorluklarıyla birlikte, yaşayan ve çalışan bir hale gelmektedirler. 1990'lı yılların minimal akımı, kadınlar için önce kullanışlı kabul edilmiş ancak daha sonra sıradanlaşmış, tek tip görünüm sunmasıyla herkesçe kabul görüyor oluşunu yitirmektedir. Craik'e göre; günümüz kadınları kendi yaşam tarzlarını, kişiliğini yansıtan, o gün kendisini nasıl hissettiğini ifade eden, bireysel beğenisine yönelik, şık

ve rahat olmanın yanı sıra kendini özel kılan bir stile sahip olma arzusu içerisinde bulunmaktadır (Yetmen, 2011: 66). Toplumun retro akımına yönelmesini, yaşadıkları dönemin psikolojik ve sosyal yapısına bağlayan Craik, çalışmalarında geçmişe özlem duygusu taşıyan nostaljik çizgilere ve retro tasarımlara yer vermektedir.

Alpat'a göre ise (2010: 20), moda sektöründeki seri üretim, 'aynı olmak' istemeyen bireylere, özlemini duydukları geçmişin giysilerini sunarak farklı olma imkânı sağlamaktadır. Bireyler sahip olmak istedikleri kimliğe, role bürünmek için araç olarak nostalji kavramını kullanmaktadırlar. Stillerin ve kültürlerin aynı anda moda olma ihtimali; hızla ilerleyen teknoloji ve bu sayede insanlar geçmiş ile ilgili merak ettikleri her şeye kolay ulaşmalarından dolayı daha da kolaylaşmaktadır. Günümüz modasındaki geçmişe yönelik tüm bu eğilimler, bireyleri özlemini duydukları an'a götürmektedir. Alpat'ın bahsettiği şeye çarık ayakkabılarını verebiliriz. Osmanlı'da kara lastik dönemine kadar giyilen çarıklar, günümüzde moda alanında nostalji ile bütünleşerek yeniden büyük bir ilgi görmektedir. Gucci, Celine, Acne Studios ve Brother Vellies gibi markalar çarık trendine öncülük etmektedir.



Görsel 9. Günümüzde Çarık Modeli (osmanlidunyasi.com/ 01.05.2018)

1.3.3. Medyatik Popüler Kültürün Söylemsel Bir Stratejisi Olarak Nostalji

Günümüzdeki popüler markalar, farklılaşma ve tercih edilmek için pazarlama stratejilerinde nostaljinin albenisinden faydalanmaktadırlar. Nostaljik üretimdeki mesaj stratejisi ile bireylerde, şu andan üstün kabul edilen ve aynı zamanda özlem duyulan geçmişe dönme arzusu uyandırılmak istenmektedir. Nostaljik üretim sayesinde bireylerin geçmişlerine dair özledikleri deneyimler hafızalarında somutlaştırılmaktadır. Postmodern tüketiciler, sosyal bir bağ ve mutluluk arayışı içerisindeyler. Postmodern bireyler, nostalji aracılığıyla mutlu oldukları geçmişi tekrar deneyimlemektedirler.

Nostaljik üretimin asıl amacı, postmodern bireye ulaşmaktır. Postmodern birey, nostaljik ürünleri tüketerek, geçmişi yaşanan güne taşımaktadır (Shindler ve Holbrook, 2003:275'den akt. Demir, 2008:37). Bireyler nostalji sayesinde, 'geçmişin büyüsunü yeniden yaşamaktadırlar'. Nostaljik ürünler ve hizmetler bireylere 'özledikleri geçmişi tekrar deneyimleme' imkânı sunmaktadır. Bu imkan sayesinde yaratılan nostalji albenisi hem üreticiyi hem de tüketiciyi memnun etmektedir.

Apple, Arçelik ve Coca Cola gibi popüler markalar uzun bir geçmişe sahiptirler. Bu markalar pazarlama stratejilerinde nostalji unsurunu kullanarak modern tüketicinin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadırlar. Markalar pozitif çağrışım oluşturmak için nostaljiden faydalanmaktadırlar. Yaşlı tüketiciler retro markalarla özlem duydukları gençliklerini hatırlayıp mutlu olurken, genç tüketiciler ise deneyimlemedikleri geçmişin yaşam tarzlarını ve ikonlarını öğrenerek haz almaktadırlar. Nostalji, çikolata, kola, takı gibi küçük ve ucuz ürünlerden araba, ev ve mobilya gibi pahalı ürünlere kadar geniş bir pazara sahip olmaktadır (Gökaliler ve Arslan 2015:249). Nostalji bireylerin, mutlu olduğu geçmiş ile bugünleri arasında duygusal anlamda bağ kurmaktadır. Modern zamandaki hızlı ve sürekli değişim odaklı yaşam tarzı, bireylerin nostaljik unsurlara pozitif bakmasına neden olmaktadır. Nostaljik ürünler ve hizmetler bireyler için geçmişin uzantısı olmaktadır. Nostalji, geçmiş tecrübelerle dayalı olmasından dolayı güven vaat etmektedir. Bundan dolayı medya sektörü nostaljinin pozitif söylemlerinden faydalanmaktadır.

Reklam filmlerinde kullanılan eski sloganlar ve dönemsel görseller nostaljik unsurlar içermektedir. Buna örnek olarak Atatürk'ün kurduğu İş Bankası'nın 10 Kasım 2007'de yayımlanan reklam filmini örnek verebiliriz. Mustafa Kemal Atatürk'ün ölüm yıldönümüne tekabül eden reklam filminde, Kasım ayı boyunca Atatürk canlandırılmıştır. İş Bankası, reklamda kullandığı sloganlar ve dönemsel kıyafetlerle nostaljik çağrışımlarda bulunmaktadır (www.radikal.com.tr, 28.01.2018).

Eti markasının üretmiş olduğu Wanted çikolatası için yayınlamış olduğu reklam filmi de nostaljik unsurlar içermektedir. Reklam filminin esin kaynağı, Amerika yapımı Starsky and Hutch dizisidir. Dizinin daha sonra filmi yapılarak Türkiye'de de gösterime girmiştir. Reklam filmi, geçmişte büyük ilgi gören Amerikan dedektif öykülerine benzetilmektedir. Wanted reklam filmi, o dönemki dizileri hatırlayanlar için nostaljik

bir reklam sayılmaktadır. Reklam filminde kullanılan dekor, müzik, kıyafetler, saç modelleri ve gözlükler geçmişe gönderme yaparak ürünün kalıcılığını hedeflemektedir (Keskin ve Memiş, 2011: 198). Nostalji, geçmişini hatırlattığı için ürünün akılda kalmasını sağlamaktadır. Reklam filminde kullanılan nostaljik unsurlarla bireylerin markayı alıp tüketmesi istenmektedir. Reklamlarda kullanılan nostaljik unsurlar ‘süreklilik’ ve ‘güven’ vaat ettiği için tüketicilerde pozitif çağrışımlara neden olmaktadır.

Müzik alanında nostaljik unsurlarla ilgili verilebilecek örneklerden biri de radyo istasyonlarıdır. Bazı radyo kanalları belirli günlerde yayın akışlarının bir bölümünü nostaljiye ayırmaktadırlar. Dinleyicilerine, eski popüler şarkılar dinlettirmektedirler. Nostalji Türk ve Kent FM gibi radyo kanalları tamamen eski nostaljik şarkıları çalmaktadırlar. Müzik sektöründe olduğu gibi film sektöründe de popüler nostaljik unsurlar bulunmaktadır. Televizyon kanallarında daha önceki yıllara ait yerli ve yabancı diziler veya filmler yayınlanmaktadır. Yeşilçam sineması klasikleri de nostaljik filmler açısından önem taşımaktadır. Repliklerin bile ezberlendiği Yeşilçam filmlerinde insanlar halen ilk kez seyrediyormuş gibi keyif almaktadırlar. TiviBu gibi yayın kuruluşları Yeşilçam filmlerini belirli bir ücret karşılığında yayınlamaktadır (Türkyılmaz, 2016: 53). Günümüzde birçok yerli ve yabancı dizinin yanında nostaljik dizilerin veya filmlerin talep görmesi, izleyicilerin nostaljiden vazgeçemeyeceğini göstermektedir. Yeşilçam filmlerinin en popüler örneklerinden biri olan Hababam Sınıfı serisinin orijinaleri günümüzde çeşitli televizyon kanallarında yayınlanmaktadır.

Nostaljik filmler arasında adından en çok söz ettiren filmlerden birisi de Star Wars film serisinin üçüncüsü olan Phantom Manece’tir. 1977 yılında ilk Star Wars filmi yayınlanmıştır. Filmlerde uzay araçları, akıllı robotlar ve dünyadan uzak bir yerde geçen olaylar dizisi söz konusudur. Amerika Birleşik Devletleri’nin otuz şehrinde, Star Wars’un hayranları filmi ilk izleyen olmak için bir süre kaldırımlar üzerinde konaklamışlardır. Star Wars’un hayranları eski Star Wars koleksiyonlarına yeni Star Wars oyuncuklarını ekleyebilmek için mağazalardaki oyuncakları dahi satın almışlardır. Kısa bir süre sonra mağazalardaki *Star Wars* oyuncakları tükenmiştir (Keskin ve Memiş, 2011: 198).



Görsel 10. The Phantom Menace'nin Film posterı (www.google.com.tr/ 07.04.2018)

Coca Cola'nın yeşil renkli cam şişe ambalajı ile dağıtılması, Arçelik'in 50. yılına özel nostalji serisi buzdolaplarını üretmesi ve Migros'un 2011 yılında promosyon ve indirim haberleri nostaljik unsurlara konu edilen diğer örneklerdir. Bu markaların konu ile ilgi yayınladıkları reklam filmlerinde yer alan dekor ve replikler 70'lerin Yeşilçam filmlerini anımsatmaktadır. Popüler markalar medya aracılığı ile tüketicilerine nostalji yaşatmaktadır (Taşkaya, 2013: 28). İnsanlar nostaljik duygular aracılığıyla nesnelerle bağ kurmaktadır. Günümüzde birçok popüler marka bu durumun farkında olduğu için reklam filmlerinde de sık sık nostaljik unsurlara başvurmaktadırlar.



Görsel 11. Coca Cola'nın nostaljik şişeleri (www.instyle.com.tr/ 08.04.2018)

Günümüzde konut, restoran ve otel gibi birçok popüler mekân, belli bir dönemin mimarisini kullanmaktadır. Simpaş markası da yeni konut projelerinde nostaljik unsurlara ağırlık vermiştir. Simpaş Ottomanors adlı yapı projelerinde ‘Asmalı Yalılar’ ve ‘Yalı Köşkleri’ gibi konut tipleri bulunmaktadır. Bu konut tiplerinde, geleneksel Türk mimarisinden esinlenen geniş sofa, yüksek tavan ve şadırvanlı kabul holü gibi nostaljik albeniye hitap eden mimari ayrıntılar yer almaktadır. Simpaş Konutları, insanların özlem duydukları ya da geçmişe dair yaşamak istedikleri duyguları, nostaljik görüntü ve mimari ile müşterilerine sunmaktadır (Demir, 2008: 36).



Görsel 12. Yalı Köşkleri Evleri (www.sinpasbursamodern.com/ 07.04.2018)

Simpaş Konutları gibi WOW Otel zinciri de özellikle mimarisiyle nostaljik deneyimler yaşatmayı amaçlamaktadır. WOW Topkapı ve WOW Kremlin Palace olarak adlandırılan iki otelin mimarisi, tarihi imparatorluk sarayları örnek alınarak yapılmıştır. Mimariye ek olarak gelen müşterileri geçmişi tekrardan yaşatmak için harem binasını andıran odalar ve saray mutfakları gibi Osmanlı’nın gündelik hayatına ilişkin tarihsel unsurlar bulunmaktadır (www.wowhotels.com, 02.02.2018). Günümüz tüketim modasında dikkat çeken nostalji akımı, hayatımızın neredeyse her alanına; üzerimize giydiğimiz kıyafetlerden evimize aldığımız ürünlere, dinlediğimiz müziklere, izlediğimiz filmlere, yaşam pratiklerimize ve gittiğimiz mekânlara kadar yayılmış durumdadır.



Görsel 13. Wow Kremlin Palace ve Wow Topkapı Palace (www.rivaltour.com/ 08.04.2018)

1.4. NOSTALJİ VE ESKİYE ÖZLEMİN ANLAMI

Nostalji, insanın geçmişiyle bağ kurarak bugününü yaşama çabalarının, modern zamandaki aracı haline gelmiştir. İnsanların nostaljiyi tercih etmelerindeki en önemli neden ise ‘geçmiş bugüne taşıma’ arzularından kaynaklanmaktadır. Modern yaşamın oluşturduğu boşluk ve huzursuzluk bir bakıma nostaljik unsurlarla giderilmeye çalışılmaktadır (Birekul, 2014: 275). İnsanlar, modern çağın neden olduğu olumsuz duygulardan kaçmak için nostaljiye ilgi duymaktadırlar. Nostalji, mutlu olduğu geçmişte tekrar yaşamak için başvurdukları bir araç durumundadır. Gökaliiler ve Arslan’a (2015:244) göre nostalji, insanların kendilerini mutlu hissettikleri zamanların sembolü durumundadır. Nostalji insanların geçmişleriyle bugünü arasında bağ kurmaktadır. Nostalji, insanlar için geçmişin uzantısı ve sembolü olduğundan eskiye olan özlemi dile getirmenin modern zamandaki en önemli aracı durumundadır.

Nostalji, huzursuz bugün ve bilinmediği için endişe verici bir geleceğe karşın, geçmişte güvenilir bir liman olarak sunmaktadır. Nostalji, insanlar için endişe verici olan yokluk hissi, kayıp ve boşluk duygularıyla birlikte hatıra hissini aynı anda sunmaktadır (Davis, 1979:47’den akt. Taşkaya, 2013: 12). Nostalji, şimdi ve geleceğin yarattığı boşluk ve kayıp gibi günlük deneyimlerden kaçma ve bu tür duygularla baş etmek için bir tür soluklanma imkânı sunmaktadır. Gündelik yaşamdaki ilişkilerin değişmesiyle kendisine ve çevresine yabancılaşan modern insan, geçmişi hatırlamak istemektedir. Yaşamın metalaştığı ve sıradanlaştığı bir dönemde, insanlar geçmişlerindeki mutlu ve huzurlu anlarına özlem duymaktadırlar. Nostalji ise, bu durumda devreye girmektedir. Nostalji, modern zamandaki ilişkilerin metalaşmasıyla kendisine ve çevresine

yabancılaşan insanın ihtiyaç duyduğu güven ve süreklilik duygusunu vermektedir. Nostalji, eski mutlu günler ile şimdi arasında köprü görevi görmektedir (Batı, 2017:2). İnsanlar, günlük hayatlarında yaşadıkları zorluklar karşında, geçmişte yaşadıkları mutlu anlara özlem duymaktadırlar. Nostalji, günlük hayattaki zorlukların üstesinden gelmeye çalışan insanları, geçmişteki güvenilir ve mutlu anlarına götürmektedir. İnsanlar için nostalji, sürekliliği olmayan şimdiden kaçıp, geçmişteki mutlu anlara sığınmanın bir aracı durumundadır.

20. ve 21. yüzyılda teknolojik alanında büyük gelişmeler yaşanmıştır. Bu duruma bağlı olarak insanların, tüketim alışkanlıkları ve ihtiyaçları da değişmiştir. Geçmişe duyulan özlem olarak ele alınan nostalji kavramı, sürekli değişen bir dünyada insanların ilgisini çekmektedir. Modern çağda, yaşanan olaylara ve durumlara yüklenen anlamlar değişmektedir. İnsanlar değişen anlamlar karşında eski anlamları arama ihtiyacı duymaktadır. Nostalji, aslında günümüzde değişen her şeye karşı insanların geliştirdikleri bir savunma mekanizmasıdır (Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017: 14). Yaşanılan teknolojik gelişmelerle birlikte insanoğlunun ürünlere ve nesnelere yüklediği anlamlar da değişmiştir. İnsanlar, yaşanan bu değişimlere bir tepki olarak eskiye, geçmişe dönmeyi istemektedirler. Korkmaz ve arkadaşlarına (2009: 86) göre, günümüzde yaşanan teknolojik ve sosyal değişiklikler nedeniyle, insanlar geçmişe ait olan ürünleri ve nesneleri aramaktadırlar. Bu arayışın nedeni olarak da insanların geçmişe ait ürünlere ve hizmetlere aşına oldukları için bunlara sahip olduklarında mutlu oldukları inancıdır.

Gökaliler ve Arslan'a (2015: 244) göre, insanların nostaljiye olan ilgisi ve merakı son yıllarda artmıştır. Yazarlara göre bu artışın nedeni, insanların şu anki hayatlarından memnun olmamaları olarak belirtmektedirler. İnsanlar, hayatlarından memnun olmadıkları için geçmişe geri dönme ihtiyacı hissetmektedirler. Cutcher'e göre ise nostalji, insanların şu anki hayatlarında sahip olmadıkları şeylere geçmişte sahip oldukları imasında bulunarak onlara huzur vermektedir (Taşkaya, 2013: 22). Cutcher'in de belirttiği gibi, nostalji; şimdinin hissettirdiği 'yokluk' ve 'hiçliğe' karşı geçmişteki 'aidiyeti' ve 'varlığı' hissettirmektedir. Modern insan, sosyal bir bağ ve duygusallık arayışı nedeniyle 'eski güzel günleri' tekrar yaşamak istemektedir (Demir, 2008: 37). Modern insan, şimdiden memnun olmadığı ve kaçmak istediği için 'eski mutlu günleri

tekrar yaşamayı' arzulamaktadır. Nostalji, insanlar için eski mutlu günlerin birer 'sembolü', 'rehberi' olmaktadır.

Nostalji, insanların duygularına dokunduğu ve onları harekete geçirdiği için mutlu anlardan oluşmaktadır. Günümüzde kişisel hayatları anlamlı kılan değerler yok olmaktadır. Geleceğin yarattığı bilinmezlik ve anlamların kaybolması, insanların nostaljiye sarılmasına neden olmaktadır. Nostalji, insanlara manevi doyum sağlamaktadır (Altuntuğ, 2011: 271). Nostalji, insanların mutlu anlarından oluştuğu için manevi doyum sağlamaktadır. Bu duruma örnek olarak televizyon dizilerindeki temaları verebiliriz. "Hatırla Sevgili", "Karadayı", "Öyle Bir Geçer Zaman Ki", vb. diziler izlenme rekorları kıran dönem dizileridir. Bu diziler, hedef kitleleri üzerinde geçmişe özlem duygusu yaratmaktadırlar. Seyirciler bu dizileri izlerken, çocukluk, üniversite, gençlik gibi özlem duydukları geçmişi yeniden hatırlamaktadırlar (Gülay, 2015: 703). Nitekim dönem dizilerinden biri olan 'Avrupa Yakası'ndaki Gaffur karakterinin giydiği çubuklu pijamalar da büyük bir ilgi görmüştür (Kaya, 2009: 240). 'Gaffur' karakterinin giydiği 'çubuklu pijama', insanlara 1980-1990 yıllarını hatırlatmaktadır. İnsanlar televizyon ekranlarında izledikleri bir karakterin giydiği pijama sayesinde çocukluk ve gençlik dönemlerini hatırlayabilmektedir. İnsanlar nostalji hissedebilmek için büyük bir olaya ya da nesneye ihtiyaç duymamaktadırlar. Geçmiş hatırlatan bir olgu ya da aksesuar yeterli olmaktadır.

1.5. NOSTALJİ VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ

Günümüzde, nesnelerin bolluğu ve çeşitliliği nedeniyle, tüketim hayatımızın her alanına yayılmış bulunmaktadır. Metaların bolluğundan dolayı tüketim yalnızca ihtiyaç olmaktan çıkıp birer göstergeye, sembole dönüşmüştür. Nesnelerin kitle iletişim araçlarındaki ve reklamlardaki sunum biçimi de gösteriye yöneliktir. Tüketim mallarının sembolik nitelikli algılanması, Baudrillard'ın dikkat çektiği 'üst/meta-gerçek' tanımını akla getirmektedir. Baudrillard'a göre semboller ve göstergelerin kendisi 'üst-gerçek' olarak tanımlanan bir şeye, yani tüketicilerin ihtiyaçları ile hiçbir ilgisi olmayan sembollere/göstergelere dönüşmektedir (Dağdaş, 2013: 33). Tüketim, artık ihtiyaçlara veya ürünlerin işlevlerine bağlı olarak gerçekleşmemektedir. Önemli olan artık nesnelerin değişim değeridir. Tüketim nesneleri birer sembole dönüşmekte, bu semboller kendi gerçekliklerini oluşturmaktadır. Günümüzde her türlü nesne gibi

olaylar ve geçmişin kendisi de bir tüketim nesnesi olarak sunulmaktadır. Kendisine ve yaşam alanına yabancılaşan modern insan, geçmişteki bazı günleri, olayları ve kişileri hatırlamak istemektedir. Modern yaşamın metalaşmış ilişkilerinin etkisiyle, insanlar geçmişteki mutlu günlerine özlem duymaktadır. Tüketim toplumu kavramını günümüz Batı toplumlarını çözümlemek için kullanan Baudrillard'a göre, *“Bugün tüm çevremiz nesnelerin, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği var”*dır (2016: 15). Baudrillard'ın, insanların nesneler tarafından kuşatıldığından bahsetmektedir. Günümüzde bireyler tüketimde bulunurken nesnelerden ziyade nesnelerin göstergelerini satın almaktadırlar.

Yukarıda değinildiği gibi tüketim, bir var olma çabasına dönüşmüştür. Baudrillard bu çabayı Marxist kuram ile açıklamaktadır. Marx'ın kuramına göre, üretim en önemli etmendir. Üretim çoğaldıkça elde edilecek fayda da artmaktadır. Bu durum günümüzde tersine dönerek tüketimin önemliliği ile sonuçlanmıştır. Tüketilen nesne ve hizmetlere ilişkin bütün bilgiler tüketilecek nesnelerin üzerinde yer almaktadır. Dolayısıyla artık nesnelerin ve hizmetlerin gösterge değerleri ön plana çıkmaktadır (Akarçay, vd., 2012: 103).

Bununla beraber tüketiciler, tüketim toplumu içerisinde kendilerinin ve doğanın sömürüldüğünün farkındadırlar. Tüketimin düzenin bir parçası haline getirildiğini fark eden tüketici, değerlerine ve geçmişine sahip çıkmaya çalışmaktadır (Altuntuğ, 2011: 268). Nostaljinin tüketimde kullanılması, arzuların dışı vurumu olarak kabul edilmektedir. Söz konusu arzu nesneleri, gösterge değerleriyle yeniden üretilmektedir. Böylece arzular sürekli olarak yenilenmektedir. Nostaljinin endüstrileşmesi ile birlikte, tüketicinin arzuları, duyguları ve geçmiş deneyimleri durmaksızın yenilenmektedir (Batı, 2017: 7). Cross ise günümüzde tüketilen nostaljinin belirgin beş özelliğini şöyle sıralamaktadır:

1. *Günümüzde nostalji, toplulukları veya aileleri değil, dağılmış kişileri, kişisel olarak anlamlı olan görünüşte geçici şeyler etrafında bağlar.*
2. *Günümüzün nostaljisi, geçmişte kalmış mutluluk ve 'huzur dolu yılları' muhafaza etmekten çok, belirli bir dönemin geçiciliğinden ve 'özgünlüğünü' yakalamaktan bahseder.*

3. *Nostalji çeşitleri organizatörlerden ve katılımcılardan oluşur ancak günümüzde organizatörler (yetkisi olmayan) pazarlamacılardan ve katılımcılarının (herhangi bir kuruluşa üye olmadığı) tüketicilerden oluşur.*
4. *Bugünkü nostalji, çocukluğumuza dönmemize izin vererek zamanın olağanüstü hızlanması ile baş etmemize yardımcı oluyormuş gibi görünüyor.*
5. *Günümüzün nostaljisi modern çocukluk dönemi ve tüketim çılgınlığının nesnelerine özgü anıları kurtarmakla bağlantılı özel duygular üzerine kuruludur” (2018: 23).*

Cross’unda belirttiği gibi tüketiciler, geçmişlerini hatırlatan nostaljik ürünler ve hizmetlerle karşılaştıkları an duyulanmaktadır. Hafızalarında canlanan anılarını çevrelerindeki insanlara aktarmaktadırlar. Bu amaçla ortaya çıkan retro kavramı, Stephen Brown tarafından 2001 yılında kavramsallaştırılmıştır. Retro kavramı; geçmişteki bir ürünün günümüz şartlarına uygun olarak yeniden dizayn edilerek pazara sürülmesi olarak tanımlanmaktadır (Brown, vd. 2003: 20’den akt. Tekeoğlu ve Tıgılı, 2016: 281). Retro, İngilizce bir kelime olmakla birlikte, Türkçe karşılığı ‘geri, geriye, tersine’ gibi anlamları içermektedir. Retro kelimesi pazarlamayla ilişkilendirildiğinde, ‘Geçmişte kullanılan ürün ve hizmetleri bugüne taşımak’ olarak ifade edilmektedir (Keskin ve Memiş, 2011: 192). Patika Film internet sitesi ise retroyu: “*Kültürel olarak günümüzde geçerliliğini kaybetmiş modaların, tarzların, eğilimlerin geçmişten günümüze doğru yeniden ele alınmasıdır*” şeklinde tanımlamaktadır (<http://www.patikafilm.com/haberler>, 18.03.2018). Bu bağlamda ürünler veya hizmetler sadece bir ürünler ve hizmetler olmaktan çıkıp daha fazla anlam taşımakta ve hatıralara eşlik ettikleri için de geçmişle bugün arasında köprü işlevi görmektedirler. Bu durum pazarlama iletişimi açısından önemli bir araç haline gelmektedir. Markalar, günümüzde nostaljik temelli iletişim çalışmaları ile farklılaşmayı hedeflemektedirler.

Retro modasına verilecek en güzel örneklerden biri, yıllardır var olan Coca Cola markasıdır. Coca Cola, eski şişelerini günümüz şartlarına göre yeniden dizayn ederek pazara sunarak, geçmişini hatırlatmaktadır. Coca Cola markası gibi, Fruko Gazoz, Vita, Rebul Kolonya, Sarella ve Salat Yağ markaları da kendilerini yenileyerek piyasaya yeniden sürülmüştür (Tekeoğlu ve Tıgılı, 2016: 281). Fiat’ın 110. yılı için verdiği reklam filmini de retro pazarlamaya örnek gösterebiliriz. Fiat, 1899 yılında ilk arabasını üretmeye başlamıştır. Fiat firmasının söz konusu reklam filmi, 1899 yılından günümüze kadar üretilmiş olan birkaç model ile ilkleri içermektedir. Böylece geçmişten günümüze

kadar geçen süreçte Fiat’la ilgili nostaljik bir konsept yaratılmıştır (Zerenler, 2013: 13). Retro modası, geçmişî özleyen tüketicilere, özledikleri ürünleri ve hizmetleri tekrar sunmaktadır. Diğer taraftan da o zamanı yaşamamış genç tüketicilere, geçmişe ait bilgiler aktarmaktadır.

90’lardan itibaren tüketiciler ürün tercih ederken, akılcı gerçeğin yerine ürünlerin ve hizmetlerin sembollerine dikkat ederek, gerçeküstü algısıyla hareket etmektedirler. Ürünlerin gerçek işlevleri göz ardı edilerek, ürünlerin ve hizmetlerin imajıyla yaratılan gerçeküstü anlamlar önem kazanmaktadır (Brown, 1993: 21’den akt. Demir, 2008: 31). Gerçeküstü kavramı, ürünün asıl işlevi yerine o ürüne yüklenen sembollerin/göstergelerin önemini arttırmaktadır. Bazı sanatçıların 25-30 yıl öncesinin şarkılarını içeren ‘nostaljik albümler’ yapmaları ve bu tür albümlerin dinleyicilerden büyük ilgi görmesi, makarna firmalarının ‘erişte’ yapması, hazır çorba üreten firmaların ‘Osmanlı mutfağından’ çorba çeşitleri sunmaya özen göstermesi, vb. stratejiler bu duruma verilebilecek örnekler arasında bulunmaktadır (Eser, 2007: 123). Nostalji insanlarda ‘pozitif duygular’, ‘mutluluk’ ve ‘memnuniyet’ arasında duygusal bağlantı kurmaktadır. İnsanlar bir şeye ‘bağlanma’, ‘ait olma’ ihtiyacı doğrultusunda nostaljik ürünleri ve hizmetleri tüketmektedirler.

İnsanların duygularına dokunarak onlara mutluluk ve huzur veren nostalji, hem tüketicilerin dünyasında hem de pazarlama sektöründe önem kazanmaktadır. Modern döneme geçilmesiyle birlikte insanlar, hayatlarını anlamlandıran değerleri yitirmeye başlamışlardır. Yaşanılan bu kayıp duygusu ve geleceğin ne getireceğinin bilinmezliği, insanları geçmiş anılara götürerek ve onları acı tatlı anıları günümüze taşıyan nostalji kavramına itmektedir. Nostaljiyle birlikte hareket geçen duygular tüketicilere manevi doyum sağlamakla beraber, ekonomik kazançla da pazarlama sektörüne ciddi katkı sağlamaktadır (Nevriye, 2011: 273). Nostaljinin pazarlama sektöründe kullanılmasının temelinde, tüketicilerin satın alma sürecinde ürüne yakın hissetmesini sağlamak fikri yatmaktadır. Son yıllarda retro kavramının ortaya çıkmasıyla insanların geçmişlerine özlem duyması arasında büyük bir ilişki bulunmaktadır. Tüketiciler geçmişlerine ait yaşam biçimlerini ve değerlerini tekrar yaşamak istemektedirler. Nostalji endüstrisi, tüketicilerin geçmişlerine olan bağlılıklarını ve özlem duygularını kullanarak, kendisine yeni bir pazarlama stratejisi oluşturmaktadır.

Öztürk (2015: 38), nostalji ve müzik temalı çalışmasında örnek olarak İssız Adam filmini ve müziklerini incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre, İssız Adam filminden sonra tüketicilerin daha fazla sayıda taş plak ve gramofon satın aldıkları görülmüştür. Filmi seyreden yetişkin kesim, hatıralarından dolayı nostalji yaşarken genç kesim kurgusal nostalji duygusu yaşamıştır. İssız Adam filmine benzer olan Kaybedenler Kulübü filmi de başka bir örnektir. Kaybedenler Kulübü filminden sonra nostaljik müziğe duyulan ilgi artmıştır.

Geçmişin idealleştirilmesi olarak tanımlanan nostalji, tüketicilerde olumlu izlenimler yaratmaktadır. Bundan dolayı, reklamcılık sektörü, tüketicilerden olumlu tepkiler almak için nostaljik temalı reklam filmleri çekmektedir. Sözgelimi Burger King, karışık fast-food algısından kurtulmak için, televizyon reklamlarında 1960'lı ve 1970'li yılların klasikleşmiş müziklerini kullanmaktadır (Özhan, 2015: 87). Nostalji, tüketim alanında temel olarak güvenirliliği ve köklülüğü vurgulamak için kullanılmaktadır. Nostaljinin pazarlamada kullanılmasıyla geçmişe özlem duyan tüketicinin, hem geçmişe dönme arzusu gerçekleşmiş olmakta, hem de güvendiği bir ürünü, hizmeti satın almış olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

NESNELER VE PRATİKLER ODAĞINDA NOSTALJİ DENEYİMİNİN KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE ANALİZİ

“Popüler Kültürün Söylemsel Bir Stratejisi Olarak Nostalji: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Analiz” başlıklı çalışmanın bu bölümünde, nesneler ve pratikler odağında nostaljik deneyimin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde analizi gerçekleştirilmiştir. Bilindiği üzere, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, aktif kullanıcı ve pasif kullanıcı arasındaki farka dikkat çekmektedir. Bu yaklaşıma göre, kullanıcılar veya izleyiciler aktif ve isteklerine göre seçim yapabilen özgür bireylerdir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 156). Kullanıcılar veya izleyiciler mevcut gereksinimleri doğrultusunda, belirli kullanımlara yönelip doyum sağlamayı amaçlamaktadırlar. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına göre kullanıcı veya izleyici, en iyi doyumunu sağlayacak olan kitle iletişim aracını kendisi seçmektedir. Bu kurama göre insanlar kendi ihtiyaçları doğrultusunda medyayı kullanmaktadırlar. Bu kuram çerçevesinde, Antalya ilinde yaşayan 40-60 yaş aralığındaki insanların, nostalji kavramı doğrultusunda hissettikleri duygular ve bu duygular sonucundaki tutum ve eğilimlerinin saptanması hedeflenmiştir. Bu bağlamda, nostaljik nesne ve pratiklerin tüketicilere ne gibi doyumlar sağladığını niceliksel olarak açıklamak için anket yönteminde yararlanılmıştır. Öncelikle araştırmanın, metodolojisi, kavramsal ve kuramsal çerçevesi, veri toplama yöntemi, sınırlılıkları, evren ve örneklem yöntemiyle ilgili bilgiler verilmiştir. Daha sonra yapılan anket çalışması sonucunda konu ile ilgili tablolar oluşturulup elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

2.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmanın genel amacı, 40-60 yaş aralığındaki insanların, nostaljiyi tercih etme nedenleri ve nostaljik ürün ve hizmetleri kullanım sırasında elde ettikleri doyumlar, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde analiz etmektir. Bunun için örneklem olarak Antalya ili tercih edilmiştir. Sosyal bilimler alanında nostalji kavramı, bireyleri tüketime yönlendiren yeni bir pazarlama şeklinin tanımı olarak çalışmalarda yer almaktadır. Nostalji konusunun bu bağlamda ele alınması; geçmişe

duyulan özlem konusunun kültür, tüketim ve moda ile olan yakın ilişkisi nedeniyle oldukça önemlidir. Bu alanda bulunan nitel araştırmaların az sayıda olması, bu çalışmanın önemini daha da belirginleştirmektedir. Çalışmanın uygulama bölümünde elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır:

1. İnsanların, nostaljik nesne ve pratikleri tercih etme nedenleri nelerdir?
2. İnsanlar, nostaljik nesne ve pratikleri kullanım sırasında ne tür doyumlar elde ederler?
3. İnsanların nostaljik pratikler ve alışkanlıkları tercih etme nedenleri nelerdir?
4. İnsanlar, nostaljik pratik ve alışkanlıklardan ne tür doyumlar elde ederler?

2.1.1. Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi

Sosyal bilimler alanında nostalji, 1990'lı yıllardan itibaren geçmişle bağ kurmayı seven tüketicilerle markalar arasında köprü işlevi gördüğü için, konu genellikle pazarlama eksenini etrafında değerlendirilmiştir. Bu çalışma ise nostaljiyi, modernizm, popüler kültür ve tüketim kültürü çerçevesinde ele almıştır. Nostalji konusunun bu bağlamda ele alınması popüler kültür ve tüketim kültürünün yakın ilişkisi nedeniyle oldukça önemlidir. Bu alanda gerçekleştirilmiş nitel araştırmaların az sayıda olması bu araştırmanın önemini daha da arttırmaktadır.

Bu çalışmada; popüler kültür kavramı odağında, insanların nostaljik ürün, hizmet ve pratiklerden ne tür doyumlar sağladıkları konusu ele alınmıştır. Çalışmada genel olarak popüler kültür ve tüketim arasındaki ilişkiye değinilerek, insanların nostalji kavramı doğrultusunda hissettikleri duygu ve düşüncelerin, sonraki tutum ve davranışlarını nasıl etkilediği öğrenilmeye çalışılmıştır.

Nostalji, popüler kültürün kitlesel direnci de içeren söylemsel bir stratejisi mi, yoksa kültür endüstrisinin değerden düşmüş ürün ve pratiklerine fazladan değer kazandırmaya çalışarak tekrardan tüketim döngüsü içine dâhil etmeye çalıştığı kullanışlı bir olgu mudur? Çalışmanın genel amacını, bu soruya verilecek olası yanıtlar oluşturmaktadır.

2.1.2. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi

İletişim bilimi alanında, kitle iletişim araçları ve kullanıcı arasındaki ilişki birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu konuyla ilgili çeşitli kuramlar geliştirilip, kitle iletişim araçlarının kullanıcılar üzerindeki etkisi öğrenilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmalara göre, kitle iletişim araçlarının, kitleler üzerinde güçlü ve sınırlı etkileri olduğuna dair iki farklı görüş bulunmaktadır. Hipodermik İğne ve Sihirli Mermi gibi isimler verilen bu kuramlar, kitle iletişim araçlarının, kitleler üzerinde çok güçlü etkilerinin olduğunu savunmaktadır. Bu kuramlara göre, kitleler, kitle iletişim araçları tarafından yollanan mesajlar karşısında savunmasız, pasif ve tümüyle edilgen bir role sahiptirler (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 54). Hipodermik İğne ve Sihirli Mermi gibi kuramlar; kitlelerin, kitle iletişim araçlarından yollanan mesajların etkisine açık olduğu görüşü etrafında şekillenmektedir. 1950’li yılların ortalarından itibaren kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçen araştırmalardan; kitlelerin, kitle iletişim araçları ile ne yaptığı ve ne yapmak istediğini öğrenmeye çalışılan araştırmalara yönelinmiştir. Bu araştırmaların temelindeki varsayım ise, bireyler belli ihtiyaçlarını gidermek için kendi seçtikleri kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır şeklindedir (Defflour ve Dennis, 2002: 99’tan akt. Kara, 2016: 2659).

Yukarıdaki düşünceden filizlenen en önemli yaklaşımlardan biri olan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, 1960’lı yıllarda iletişim çalışmalarında kullanılmaya başlanmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, diğer yaklaşımlardan farklı olarak, kitlelerin kitle iletişim araçları karşısında aktif olduğunu savunan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım Katz’ın da (1959) vurguladığı gibi, “medya insanlara ne yapıyor” sorusundan çok, “insanlar medya ile ne yapıyor” sorusuna odaklanmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına göre, kitleler ihtiyaçlarının farkında olduğunu ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda medya içeriklerini tükettiğini savunmaktadır (Alikılıç vd, 2013: 43). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, medya ile kitleler arasındaki ilişkiye farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Kitlelerin, kitle iletişim araçları karşısında etkin olduğunu belirten bu yaklaşım, halkın kitle iletişim araçları ile ne yaptığı sorusuna odaklanmaktadır. Bundan dolayı Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, iletişim çalışmaları alanında egemen olan etki paradigmasını değiştiren bir yaklaşımdır.

Tekinalp ve Uzun (2009: 116), Kullanımlar ve Doyumlar Kuramını; Gerbner'in "Ekme" yaklaşımının alternatifi olarak görmektedirler. Yazarlara göre, insanlar kitle iletişim araçlarını belli ihtiyaçlarını gidermek ve doyuma ulaştırmak için kullanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, kitleler aktif, akılcı ve istekleri doğrultusunda seçim yapan etkin bireylerdir. Kitleler, kitle iletişim araçlarında yayınlanan mesajları kendi ihtiyaçları doğrultusunda seçmektedirler. Her kişinin farklı ihtiyaçları oluşu için medya, farklı içerikler oluşturarak her bireye uygun farklı programlar sunmaktadır. Dolayısıyla bu yaklaşıma göre, kitleler medyayı kendi ihtiyaçları, düşünceleri doğrultusunda kullanmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının temel amacı, kitlelerin medyadan nasıl yararlandığı ve ne şekilde doyum sağladığını öğrenmektir.

Blumler ve Katz göre Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temel düşünceleri şu şekildedir (Fiske, 2003, 199):

1. *İzleyici etkindir. Medyanın yayınladıklarına karşı edilgen değildir. Bu içerikleri seçerek alır.*
2. *İzleyici kendi gereksinimlerine en iyi doyumu sağlayacak medyayı ve programı özgürce seçer. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklıdır."*

Anık'a (2003: 72) göre ise, kitleler dört gerekçeden dolayı medyaya yönelmektedirler. Medyatik içerikler, kitlelere ilk olarak eğlence programları aracılığıyla duygusal rahatlık ve gündelik sıkıntılardan kaçma imkânı sunmaktadır. İkinci olarak, toplumsal hayatına uygun program izleyip, eş-dost edinerek kişisel ilişkilerini geliştirmektedirler. Üçüncüsü, kitleler başkalarını etkileme, prestij kazanmak, kendini motive etmek için medyayı kullanmaktadır. Son olarak, kitleler savundukları düşünce ve fikirlerin teyit edildiğini görmek amacıyla medya içeriklerini tüketmektedir (Akçay: 2011: 142). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı göre, kitleler medya içeriklerini kendi düşünce, beklenti ve gereksinimleri doğrultusunda tüketmektedir.

Özetle, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, kullanıcıların, kitle iletişim araçlarından ne şekilde yararlandığını ve doyum sağladığını incelemektedir. Kullanıcılar, kitle iletişim araçlarından aldıkları bilgileri kendi ihtiyaçları doğrultusunda

eleyip kullanmaktadır. Her izleyicinin farklı ihtiyaçları olduğu için medya da farklı program ve içerikler hazırlamaktadır.

Bu yaklaşımda ‘ihtiyaç’ olgusunun, psikolojik alana bağlı olması ve medya sektöründe yaşanan hegemonya problemlerinin dikkate alınmadığı gerekçesiyle eleştirilmektedir. Kitlelerin istedikleri kitle iletişim aracını tercih etmesi, takip etmesi ve kendi ihtiyacına göre değerlendirebilmesi gerçekçi bulunmamaktadır (Alikılıç vd., 2013: 43).

2.1.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

İletişim araştırmalarında, araştırmacının istediği veriler, ya tümüyle birincil kaynaklardan edinmeye çalışılarak ya da birincil kaynakların bir kısmından bilgi toplanmak suretiyle ve genelleme yapılmaktadır. Tüm birincil kaynakları oluşturan ana kütleye evren denilmektedir. Evrenin bir kısmı seçilerek ve bu seçilen kısım ile elde edilen verilerle evren hakkında genelleme yapılmasına örneklem adı verilmektedir. Örneklem yöntemi, tam sayım yöntemine göre, daha kolay, maliyeti düşük ve daha az zaman gerektiren bir yöntemdir (Dağdaş, 2013: 120). Araştırmada amaç, çok veri elde etmek yerine “güvenilir” ve “sağlam” veriler sunmaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde yöntem olarak, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi ile ikinci bölümde nicel bir yöntem olarak anket kullanılmıştır. Doküman analizi, var olan kayıt ve belgeleri inceleyerek veri toplama, belgesel tarama olarak tanımlanmaktadır. Çalışmanın kavramsal tartışma kısmını oluşturan birinci bölümde, yazılı, resmi ve özel belgeler, kitaplar ve medya metinleri dikkate alınarak, ikinci elden veri toplama tekniği olan yazılı kaynaklara başvurulmuştur. Doküman analizi çalışmasında ise bu konu hakkında daha önceden yazılmış kitaplar, makaleler, dergiler ve internet kaynakları vb. yazılı kaynaklar incelenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmını oluşturan ikinci bölümünde ise nostaljinin ürün satın alma, alışkanlık kazanma ve bunların insanlara ne gibi doyumlar sağladığını niceliksel olarak açıklamak için anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formları 15 Eylül-30 Eylül 2018 tarihleri arasında Antalya şehir merkezinde uygulanmıştır. Araştırma örnekleminin, yaş kriteri açısından ana kütleyi temsil etmesi istenmektedir. Bundan dolayı örneklem grubu, kota örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Anketler, doğrudan örneklem grubuna

uygulanmıştır. Bir anketin tamamlanma süresi 7 dakika olarak hesaplanmıştır. Cevaplanan ve geçerli sayılan anket sayısı 100 adettir.

2.1.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırmada veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu oluşturulurken literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda konuyla ilgili daha önceden pazarlama alanında anket çalışmalarına ulaşılmıştır. Bununla birlikte iletişim alanında konuyla ilgili yapılmış herhangi bir anket çalışmasına ulaşılamamıştır. Sorular, evren ve araştırmanın amacı göz önüne alınarak araştırmacı ve tez danışmanı tarafından hazırlanmıştır. Anket soruları, anket formu hazırlanması sırasında dikkat edilmesi gereken hususlara göre hazırlanmıştır. Konuyla ilgili daha önce yapılan anket çalışması bulunmadığı için, sorular büyük bir dikkatle hazırlanmıştır. Anket formunun yeterince anlaşılır ve açık olup olmadığı test etmek amacıyla, 1 Eylül 2018 tarihinde 10 denek üzerinde pilot çalışması yapılmıştır. Pilot çalışması sonrasında önceki soruların konuyu aydınlatmada yetersiz olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda bazı sorular elenerek, likertli soru sayıları 26'ya yükseltilmiştir. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anketin yazı stili ve şekil özellikleri belirlenmiştir. A4 kâğıdının ön ve arka yüzleri kullanılarak anket soruları iki kâğıtta hazırlanmıştır.

Araştırmanın aracı olarak kullanılan anket formu (bkz. Ek1), anketin amacını açıklayan bir ön sunu yazısı ile başlamaktadır. Ön yazıda araştırmanın amacı hakkında kısaca bilgi verilmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık geliri ve mesleklerini öğrenmeye yönelik çoktan seçmeli sosyo-ekonomik köken soruları bulunmaktadır. Bu sorulara ek olarak, katılımcıların nostaljik nesne ve pratikleri tercih etme nedenlerini öğrenmeye yönelik çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, katılımcıların nostaljik nesne ve pratiklerde elde ettikleri doyumları öğrenmek için toplam 26 soru sorulmuştur. Bu bölümdeki sorular için 5'li Likert ölçeği ile katılımcıların verilen önerilere katılma/katılmama dereceleri ölçülmüştür.

2.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın uygulama aşaması, 40-60 yaş ve üzeri Antalya’da yaşayan kişiler ile sınırlıdır. Bu nedenle, veri toplama aracı olan anket formu, Antalya’da yaşayan 40-60 yaş ve üzerindeki kişilere uygulanmıştır. 40 yaş altı bireylerin nostaljik deneyime sahip olmak için yeterince olgun olmadıkları düşünülmektedir. Bundan dolayı anket, 40-60 yaş ve üzerindeki kişilere uygulanmıştır. Dolayısıyla 40 yaşın altındaki bireyler araştırma dışında tutulmuştur. Araştırmanın sınırlılıkları arasında maliyet de bulunmaktadır. Maliyetin kısıtlı olması, araştırmanın sadece Antalya’da yaşayan katılımcılar üzerinde yapılmasını mümkün kılmıştır.

Anket formundaki sorulara verilen yanıtlar kodlanarak “SPSS (Statistical Package for Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) For Windows SPSS 22 Sürümü” ile analiz edilmiştir. Adını “Statistical Package for Social Sciences” (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) ifadesinin ilk harflerinden alan SPSS; istatistiksel bir analiz programıdır. Verilerin analizi ve tablolara dönüştürülmesi için ise, Excel 2010’dan yararlanılmıştır.

2.2. ANALİTİK ÇERÇEVE VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, veri toplama tekniği sonucunda elde edilen veriler ve yorumlar yer almaktadır. Söz konusu veriler tablolar halinde gösterilmiş olup, verileri içeren tablo analizleriyle birlikte sunulmuştur.

Tablo 1. Anket katılımcılarının yaş aralığı dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Oran (%)	Geçerli (%)
40-44	34	34,0	34,0
45-49	30	30,0	30,0
50-54	13	13,0	13,0
55-59	18	18,0	18,0
60 ve üzeri	5	5,0	5,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların yaş dağılımları Tablo 1’de gösterilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere, ankete katılanların %34’ünü 40-44; %30’unu 45-49; %13’ünü 50-54; %18’ini 55-59 ve %5’ini ise 60 ve üzeri yaştaki kişiler oluşturmaktadır. Ankete en fazla %34 oranıyla 40-44 yaş aralığındaki kişilerin katıldığı gözlenirken; 60 yaş ve üstü kişiler ise %5’lik gibi düşük bir oranı oluşturmaktadır. Nostaljik bilincin yaşamsal tecrübeyle doğru orantılı biçimde genellikle ileriki yaşlarda daha belirgin biçimde ortaya çıkabileceği varsayılabilir; ancak söz konusu oranların gerçekliğini, çalışmada tercih edilen rastgele örnekleme yöntemi bağlamında değerlendirmek gerekir. Çalışmada örneklem grubu olarak sadece yaşlıların alınmayışı, tüketimin her yaş ve nüfus katmanını etkileyen gücüyle ilgilidir. Bununla birlikte, çalışmada yine yaşlı nüfusun dikkate alınmamasının başka nedenleri de mevcuttur. Öncelikle yaşla birlikte gelen doygunluk ve kanaatkârlık, kişilerin kullanım ve doyum gereksinimini azaltıcı bir faktör olarak yorumlanabilir. İkinci olarak, yaşlı nüfus tüketim endüstrisi için iyi bir müşteri kitlesini oluşturmamaktadır. Üçüncü bir olası neden de yaşlı nüfusun reklamlarla kolayca baştan çıkarılacak bir kesimi oluşturmadığı; bilakis, tercih ve kararlarında daha muhafazakâr ve tutucu olmalarıdır. Tabloda %34’lük oranla 40-44 yaş aralığındaki kesimin en yüksek katılımcı oranını oluşturmamasını da nostaljik hissiyat ve bilincin daha erken yaşlardaki kişiler için fazlaca söz konusu olamaması şeklinde yorumlamak mümkündür.

Tablo 2. Anket katılımcılarının cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Oran (%)	Geçerli (%)
Kadın	50	50,0	50,0
Erkek	50	50,0	50,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların cinsiyet dağılımları Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere, ankete katılanların %50’sini kadınlar, diğer %50’sini ise erkekler oluşturmaktadır. Söz konusu oranların denkliliği bilinçli olarak yapılmıştır. Bunun amacı, çalışmada tercih edilen rastgele örnekleme yöntemi bağlamında cinsiyetçi söylemin önüne geçmek ve nostalji doğrultusunda tüketim olgusunun cinsiyet faktörü üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Kadın ve erkeklerin satın alma davranışları birçok açıdan

farklılık göstermektedir. Günümüzde moda olan nostaljik ürün kategorilerinde yer alan giyim-kuşam, mobilya, otomobil, kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri vb. sektörler tüketim endüstrisi için iyi bir pazar alanı oluşturmaktadır. Kadın ve erkekler hem bireysel hem de anne ve baba rolü ile bu pazarda tüketici konumunda bulunmaktadır. Endüstrileşen nostaljinin cinsiyet dağılımına göre tercih edilme nedenleri ve kullanım sonrası sağladığı doyumun da farklılık göstereceği beklenmektedir.

Tablo 3. Anket katılımcılarının medeni durumu

Medeni Durum	Frekans	Oran (%)	Geçerli (%)
Evli	84	84,0	84,0
Bekâr	9	9,0	9,0
Boşanmış	7	7,0	7,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların medeni durumu Tablo 3'teki gibidir. Ankete katılan katılımcıların %84'ünü evli, %9'unu bekâr ve %7'sini ise boşanmış kişiler oluşturmaktadır. Ankete en fazla %84 oranıyla evli kişilerin katıldığı gözlenmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun evli olmasının, ankete katılım yaşının minimum 40 yaş olarak sınırlandırılmasıyla da ilgisi vardır. Medeni durum, satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerin başında gelmektedir. Evli olan bir tüketici ile bekâr olan bir tüketicinin tüketim alışkanlığı ve sıklığı arasında değişkenlikler bulunmaktadır. Kişinin yaş alması ile birlikte hayattaki ve aile içindeki statüsü değişmektedir. Bekâr olan bir erkek tüketici evlendiğinde koca, çocuğu olduğunda ise baba statüsüne geçer. Aynı şey kadın tüketiciler için de geçerlidir. Kişiler medeni durumları değiştiğinde aile yaşam eğrisine göre çeşitli roller yüklenmektedirler. Bundan dolayı bekâr ve evli bir tüketicinin gereksinim ve istekleri farklılık göstermektedir. Bekâr ve evli tüketicilerin gereksinim ve istekleri farklılık gösterdiği gibi tüketim alışkanlıkları da farklılık göstermektedir. Evli bir tüketici; eşinin, kocasının, çocuğunun, evinin ihtiyaçlarını düşünmektedir. Bununla beraber evli tüketicilerin nostalji konusunda daha hassas olduğu düşünülmektedir. Evli tüketicilerin, yaşam eğrisinde yaş aldıkça özlem duydukları çocukluk veya gençlik dönemini, çocuğunun gelişimi üzerinden yeniden yaşayacağı için nostalji konusunda hassas olması beklenilmektedir.

Tablo 4. Anket katılımcılarının eğitim durumu

Eğitim Durumu	Frekans	Oran (%)	Geçerli (%)
İlkokul-Ortaokul	14	14,0	14,0
Lise	41	41,0	41,0
Üniversite	32	32,0	32,0
Yüksekokul	8	8,0	8,0
Doktora	5	5,0	5,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların eğitim durumu Tablo 4’te gösterilmiştir. Ankete katılanların % 41’ini lise, % 32’sini üniversite, % 14’ünü ilkokul-ortaokul, % 8’ini yüksekokul ve % 5’ini doktora mezunları oluşturmaktadır. Kişinin öğrenim düzeyinin artmasıyla birlikte bilgi ve yeteneğinin de arttığı düşünülmektedir. Bundan dolayı öğrenim düzeyi modern toplumlarda temel statü değerlendirme araçlarının başında gelmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça kişinin eğitimle elde ettiği mesleki kariyer ve konumu dikkate alındığında, gelirin de aynı düzeyde arttığını söyleyebiliriz. Öğrenim düzeyinin yükseliş göstermesi kişilerin davranış ve değerlerini de değiştirmektedir. Öğrenim düzeyi düşük tüketiciler kamu spotlarından daha çok etkilenmektedirler. Öğrenim durumu yüksek olan kişiler için bilinçli tüketici diyebiliriz. Bilinçli tüketiciler daha kaliteli ve doyurucu ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler. Nostalji bilinci ve sağladığı doyumlar göz önünde bulundurulduğunda, eğitim düzeyi arttıkça hem gelir düzeyi hem de bilinç anlamında nostaljik ürün ve hizmetleri tercih etme sıklığının artacağı düşünülmektedir.

Tablo 5. Anket katılımcılarının kişisel gelir durumu

Aylık Gelir	Frekans	Oran (%)	Geçerli (%)
1.000-2.000 TL arası	11	11,0	11,0
2.001-3.000 TL arası	22	22,0	22,0
3.001-4.000 TL arası	19	19,0	19,0
4.001-5.000 TL arası	27	27,0	27,0
5.001 TL'den fazla	21	21,0	21,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların gelir dağılımı Tablo 5’te gösterilmiştir. Ankete katılanların %27’sinin 4.001-5.000 TL arası, %22’sinin 2.001-3.000 TL arası, %21’inin 5.001 TL’den fazla, %19’unun 3.001-4.000 TL arası ve %11’inin 1.000-2.000 TL arası kişisel geliri bulunmaktadır. Gelir dağılım tablosu, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Tüketicinin geliri arttıkça aile ve hayat standartları da artmaktadır. Bundan dolayı tüketim anlayışı değişmektedir. Gelir düzeyinin az olduğu tüketiciler zorunlu ihtiyaçlara yönelirken; gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin hedonist ve gösterişçi tüketim anlayışıyla hareket ettiğini söylemek mümkündür. Kişilerin geliri arttıkça tüketim alışkanlığı ve sıklığı da değişmektedir. Çalışmanın konusu olan, kişilerin nostaljik nesne ve pratikleri tercih etme nedenleri ve nostaljik ürün ve hizmetleri kullanım sırasında elde ettikleri doyumları, gelir dağılımı konusunda rastgele örnekleme yöntemi bağlamında değerlendirmek gerekir. Çalışmada örneklem grubu olarak sadece gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin alınmayışı, tüketimin her gelir düzeyini etkileyen gücüyle ilgilidir. Bununla birlikte, gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler, tüketim endüstrisi için iyi bir müşteri kitlesini oluşturmaktadır. Tablodan da anlaşılabacağı üzere %27’lik oranın 4.001-5.000 TL arası aylık gelirin en yüksek katılımcı oranını oluşturması, çalışmada belirli bir yaş sınırlaması olduğu için gelir düzeyinin bu seviyelerde olması beklenilecek bir durum olarak yorumlanmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların mesleği

Meslek Grupları	Frekans	Oran (%)	Geçerli (%)
Kamu sektörü	16	16,0	16,0
Özel sektör	43	43,0	43,0
Serbest meslek	24	24,0	24,0
Ev hanımı	1	1,0	1,0
İşçi	5	5,0	5,0
Çalışmıyor	6	6,0	6,0
Emekli	5	5,0	5,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların meslek durumuna ilişkin dağılımları Tablo 6’da gösterildiği gibidir. Tablodan da anlaşılabacağı üzere, ankete katılanların %43’ünü özel sektör, %24’ünü serbest meslek, %16’sını kamu sektörü, %6’sını çalışmayan, %5’ini işçi diğer

%5'ini emekli ve %1'ini ise ev hanımları oluşturmaktadır. Ankete en fazla %43 oranıyla özel sektörde çalışan kişilerin katıldığı gözlenirken; %1 gibi düşük bir oranı iş yaşamında yer almayan ev hanımları oluşturmaktadır. Kişinin mesleği her şeyden önce gelir ve yaşam standartlarını belirlemektedir. Günümüzde tüketicilerin satın aldığı ürün ve hizmetler aynı zamanda kişinin toplum içindeki statüsünün göstergesi konumundadır. Bu statü göstergesini dolayısıyla kişinin mesleği ve gelir durumu belirlemektedir. Kişilerin meslekleri, tüketim alışkanlıklarını ve sıklıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. Nostalji bilinci ve tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi öğrenmek amacıyla; ankete katılan katılımcıların meslek ve gelir dağılımı konusunda rastgele örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıca kişilerin boş zaman süreleri ve değerlendirme biçimleri tüketim endüstrisi açısından önemlidir.

Tablo 7. Anket katılımcılarının geçmişe özlem duyma sıklığı

Özlem Duyma Sıklığı	Frekans	Oran (%)	Geçerli (%)
Çok sık	12	12,0	12,0
Sık sık	24	24,0	24,0
Bazen	45	45,0	45,0
Nadiren	14	14,0	14,0
Çok Nadiren	5	5,0	5,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların, “Geçmiş yaşantınıza özlem duyuyor musunuz?” sorusuna verdiği yanıtlar Tablo 7’de gösterilmiştir. Ankete katılanların %45’i bazen, %24’ü sık sık, %14’ü nadiren, %12’si çok sık ve %5’i ise çok nadiren şeklinde yanıt vermişlerdir. Anket sonuçlarına göre katılımcıların %45’i bazen, %24’ü sık sık ve 12’si çok sık geçmiş yaşantılarına özlem duymaktadır. Ankete katılanların %14’ü nadiren ve %5’i ise çok nadiren şeklinde yanıt vermişlerdir. Bu sonuçlar, ankete katılanların geçmişe özlem duyduğunu ve önem verdiğini göstermektedir. İnsanların geçmişe özlem duymaları; o dönemin yaşam biçimine, toplumsal koşullarına ve özelliklerine tekrar dönme isteklerinden kaynaklanmaktadır. Geçmişe özlem duymak, dolaylı olarak şimdinin veya bugünün eleştirisi, şimdi veya bugüne hoşnutsuzluk duydukları anlamına gelmektedir. İnsanlar, geçmiş yaşantıları üzerinden şimdinin karmaşık yapısına dikkat çekmektedirler. Şimdinin yüksek tempolu yaşantısına karşılık geçmişin verdiği haz ve

güvenilirlik cazip gelmektedir. Bu durumu ankete katılanların şu anki hayatlarından memnun olmadıkları şeklinde yorumlamak mümkündür.

Tablo 8. Alışveriş sırasında nostaljik ürünlerin dikkat çekme sıklığı

Dikkat Çekme Sıklığı	Frekans	Oran (%)	Geçerli (%)
Çok sık	11	11,0	11,0
Sık sık	23	23,0	23,0
Bazen	35	35,0	35,0
Nadiren	19	19,0	19,0
Çok nadiren	12	12,0	12,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların, “Alışveriş sırasında eski ürün ve nesneler dikkatinizi çeker mi?” sorusuna verdiği yanıtlar Tablo 8’de gösterilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere ankete katılanların %35’i bazen, %23’ü sık sık, %19’u nadiren, %12’i çok nadiren ve %11’i ise çok sık şeklinde yanıt vermişlerdir. Son yıllarda eski ürün ve nesnelere olan yoğun talep, bugünden kaçma, geçmişe dönme arzusu olarak yorumlanmaktadır. Bununla birlikte, özellikle reklamlarda ürün yönetimi içinde eski dönem müziklerinin, giysilerin ve dekorların da kullanılmasıyla tüketicide duygusal tepkiler oluşturulmaya çalışılmaktadır. Eski ürün ve nesnelerde, nostalji hissiyatı yaratabilmek için tüketicilerin anılarına dokunma hedeflenmektedir. Anket sonuçlarında görülen %35’lik bazen, %23’lik sık sık ve %11’lik çok sık oranları bu hedefin gerçekleştiğini göstermektedir. Ankete katılanların, alışveriş sırasında eski ürün ve nesnelere dikkat etmesi; geçmişe dönme arzusunun dışı vurumu şeklinde yorumlanabilir. Tüketiciler, eski ürün ve nesnelere gerçek anlamları dışında sembolik anlam da yüklemektedirler. Çünkü eski ürün ve nesneler, geçmiş ile bugün arasında köprü olma özelliği taşımaktadır. Ankete katılanların verdiği %19’luk nadiren ve %12’lik çok nadiren yanıtları da göz ardı edilmeyecek oranlara sahiptir. Burada birçok etmen söz konusu olabilir. Öncelikle ekonomik değeri yüksek olduğu için eski ürün ve nesneler tüketicilerin dikkatini çekmeyebilir. İkinci olarak, tüketiciler için eski ürün ve nesneler bir anlam ifade etmediğinden; bu durum nostalji hissiyatı ve bilinci yoksunluğunun göstergesi sayılabilir.

Tablo 9. Araştırmaya katılanlar için nostaljik değer taşıyan ve kullanılan ürün kategorisi

Ürün Kategorisi	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kişisel bakım ürünleri (parfüm, kolonya, tıraş losyonu)	10	10,0	10,0
Mobilya	26	26,0	26,0
Giyim-Kuşam	20	20,0	20,0
Gıda	4	4,0	4,0
Beyaz eşya	11	11,0	11,0
Otomobil	14	14,0	14,0
Kırtasiye malzemeleri	2	2,0	2,0
Elektronik ürünler	6	6,0	6,0
Temizlik malzemeleri	7	7,0	7,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanlar için nostaljik değer taşıyan ve kullandıkları ürün kategorisine ilişkin dağılım Tablo 9’da gösterilmiştir. Ankete katılanlar için nostaljik değer taşıyan ve kullandıkları ürünlerin %26’sını mobilya, %20’sini giyim-kuşam, %14’ünü otomobil, %11’ini beyaz eşya, %10’unu kişisel bakım ürünleri, %7’sini temizlik malzemeleri, %6’sını elektronik ürünler, %4’ünü gıda ve %2’sini kırtasiye malzemeleri oluşturmaktadır. Ankete katılanlar için mobilya, giyim-kuşam ve otomobil, nostaljik değer taşıyan ve kullandıkları ürün kategorilerinin başında gelmektedir. İlk üç sırada yer alan mobilya, giyim-kuşam ve otomobil kategorileri son yıllarda moda ve tüketim endüstrisinde popüler olan kategorilerdir. Ankete katılan katılımcılar için nostaljik değer taşıyan ve kullanılan ürünlerin belirlemede moda ve tüketim kültürünün büyük rol oynadığı söylenebilir. Tüketiciler bu giysileri, otomobilleri, ev eşyaları ve parfümleri satın alırken sadece ihtiyaçları olduğu için değil, özlem duydukları geçmişî hatırladıkları için satın almaktadırlar. Günümüzde tüketiciler, özlemini duydukları geçmişe çok iyi örgütlenmiş bir nostalji endüstrisi aracılığıyla ulaşmaktadır. Modern yaşamın yarattığı bireysel ve toplumsal erozyondan kaçmak için kişiler geçmişî anımsatan ürünleri tercih etmektedirler.

Tablo 10. Araştırmaya katılanların nostaljik nesneleri tercih etme nedenleri

Tercih Etme Nedenleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Güvenilir oldukları için	9	9,0	9,0
Aidiyet hissettirdikleri için	13	13,0	13,0
Süreklilikleri olduğu için	6	6,0	6,0
Köklü bir geçmişleri olduğu için	16	16,0	16,0
Geçmişi hatırlattıkları için	28	28,0	28,0
Ekonomik oldukları için	2	2,0	2,0
Prestij göstergesi oldukları için	15	15,0	15,0
Sağlam ve dayanıklı oldukları için	11	11,0	11,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların nostaljik ürün ve hizmetleri tercih etme nedenleri Tablo 10’da gösterilmiştir. Ankete katılanların %28’i geçmişi hatırlattıkları, %16’sı köklü bir geçmişleri olduğu, %15’i prestij göstergesi olduğu, 13’ü aidiyet hissettirdikleri, %11’i sağlam ve dayanıklı oldukları, %9’u güvenilir oldukları, %6’sı süreklilikleri olduğu ve %2’si ise ekonomik oldukları için nostaljik ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. Ankete katılanların %28’lik oranı geçmişi hatırlattığı için nostaljiyi tercih etmektedir. Ankete katılan katılımcılar için nostaljik ürün ve nesneler, özlem duyulan geçmişin sembolü niteliğindedir. Nostaljik ürün ve nesneler katılımcılara geçmişi hatırlatmaktadır. Ankete katılanların %16’lık oranı nostaljik ürün ve hizmetleri köklü bir geçmişi olduğu için kullanmaktadır. Nostaljik ürün ve hizmetlerin, köklü bir geçmişe sahip olması tüketiciler açısından güven vaat etmektedir. Katılımcıların %15’lik oranı, nostaljik ürün ve hizmetleri prestij göstergesi olarak görmektedir. Ankete katılanların %15’lik oranına göre, nostaljik ürün ve hizmetleri kullandıklarında toplumdaki statüleri artmaktadır. Katılımcıların %13’lük oranı, nostaljik ürün ve hizmetleri tercih ettiklerinde kendilerini bir yere ait hissetmektedir. Nostaljik ürün ve hizmet kullanıldığında hissedilen aidiyet duygusu, günümüzde kaybedilen benliğe vurgu yapmaktadır. Nostalji kavramı etimolojik olarak eve, vatana duyulan özlemi ifade ederken; günümüzde kaybedilen aidiyet duygusu benliğe, kimliğe dönme arzusu olarak yorumlanabilir. Katılımcıların %11’lik oranı nostaljik ürünleri sağlam, dayanıklı olduğu için ve %9’luk oranı güvenilir bulduğu için tercih etmektedir. Bununla birlikte ankete katılanların %6’lık

oranı süreklilikleri olduğu ve %2'lik oranı ise ekonomik oldukları için nostaljik ürün ve nesneleri tercih etmektedir.

Tablo 11. Araştırmaya katılanlar için nostaljinin ifade ettikleri

Nostaljinin İfade Ettikleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Geçmişe duyulan özlemi	16	16,0	16,0
Zamanda yapılan yolculuğu	15	15,0	15,0
Mutlu olunan günleri	2	2,0	2,0
Geçmiş zamanların esinlendiği samimiyeti	19	19,0	19,0
Acı-tatlı hatıraları	20	20,0	20,0
Paha biçilemez olanı	4	4,0	4,0
Yeri doldurulamaz olanı	8	8,0	8,0
Erişilmez olanı	16	16,0	16,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılan katılımcılar için nostaljinin neyi ifade ettiği Tablo 11'de gösterilmiştir. Nostalji, ankete katılanların %20'si için acı-tatlı hatıraları, %19'u için geçmiş zamanların esinlediği samimiyeti, %16'sı için geçmişe duyulan özlemi; diğer %16'sı için zamanda erişilmez olanı ifade etmektedir. Katılımcıların %15'i için zamanda yapılan yolculuğu, %8'i için yeri doldurulamaz olanı, %4'ü için paha biçilemez olanı ve %2'si için ise mutlu olunan günleri ifade etmektedir. Ankete katılanlar için nostalji, geçmişe dair acı-tatlı hatıraları, geçmiş zamandaki samimiyeti, geçmişe duyulan özlemi ve erişilmez olanı ifade etmektedir. Ankete katılanlar için nostaljik ürün ve nesneler gerçek anlamları dışında sembolik anlamlar taşımaktadır. Katılımcılar için, vintage aksesuarlar veya retro mobilyalar birer üründen ziyade geçmişin hatırlatıcıları rolündedir. Anket verileri ışığında, katılımcıların nostalji hissiyatı ve bilincinin oluştuğunu söylemek mümkündür.

Tablo 12. Araştırmaya katılanların nostaljik bir durumla karşılaştıklarında hissettikleri duygular

Hissedilen Duygular	Frekans	Oran %	Geçerli %
Mutlu	21	21,0	21,0
Mutsuz	3	3,0	3,0
Huzurlu	21	21,0	21,0
Güvende	24	24,0	24,0
Heyecanlı	16	16,0	16,0
Eksik	15	15,0	15,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların nostaljik bir durum ile karşılaştıklarında kendilerini nasıl hissettikleri Tablo 12’de gösterilmiştir. Ankete katılanların nostaljik bir durum ile karşılaştıklarında, %24’ü güvende, %21’i mutlu, diğer %21’i huzurlu, %16’sı heyecanlı, %15’i eksik ve %3’ü ise mutsuz hissetmektedir. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun, nostaljik bir durum ile karşılaştıklarında kendilerini kötü hissetmedikleri görülmektedir. İnsanlar, nostaljik bir durum ile karşılaştıklarında hissiyat olarak geçmişe dönme algısında oldukları için kendilerini güvende, mutlu ve huzurlu hissetmektedirler. Nostalji kavramı vatana ve eve dönme arzusu olarak tanımlanırken; insanlar nostaljik bir durum ile karşılaştıklarında kendilerini evine ve vatanına dönmüş oldukları için güvende ve huzurlu hissettikleri yorumunu yapabiliriz. Nostaljinin mutluluk, huzur ve güven gibi pozitif tepkilerle duygusallık arasında bağ oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bununla beraber anket katılımcılarının, %15’lik oranı nostaljik bir durum ile karşılaştıklarında kendilerini eksik hissetmektedir. Geçmişe veya evine, vatanına dönmek mümkün olmadığı için kendilerini eksik hissediyor olabilirler. Gerçek anlamda geçmişe dönmek mümkün olmadığını hisseden katılımcılar, nostaljik bir durum ile karşılaştıklarında kendilerini eksik ve mutsuz hissetmektedir.

Tablo 13. Araştırmaya katılanların nostaljik ürün ve nesneler satın alırken dikkat ettikleri hususlar

Dikkat Edilen Hususlar	Frekans	Oran %	Geçerli %
Ekonomik olmasına	17	17,0	17,0
Popüler (moda) olmasına	23	23,0	23,0
Kimsede bulunmamasına	7	7,0	7,0
Beni yansıtmamasına	14	14,0	14,0
İlgi çekici olmasına	28	28,0	28,0
Pahalı oluşuna	11	11,0	11,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların, nostaljik ürün ve nesneler satın alırken genellikle nelere dikkat ettikleri Tablo 13'te gösterilmiştir. Ankete katılanlar, nostaljik ürün ve nesneler alırken %28'i ilgi çekici olmasına, %23'ü popüler (moda) olmasına, %17'si ekonomik olmasına, %14'ü beni yansıtmamasına, %11'i pahalı oluşuna ve %7'si ise kimsede bulunmamasına dikkat etmektedir. Ankete katılanların %28'lik oranı nostaljik ürün ve nesne alırken ilgi çekici olmasına dikkat etmektedir. Günümüzde seri üretimden dolayı her ürün ve nesne tek tip olarak üretilmektedir. Tüketiciler bu tektipleşmeden sıkıldıkları, kişisellik aradıkları ve geçmiş zamanı hatırlattığı için nostaljik ürün ve nesneleri ilgi çekici bulmaktadırlar. Katılımcıların %23'lük oranı nostaljik ürün ve nesneleri satın alırken, popüler (moda) olmasına dikkat etmektedir. Tablo 9'dan hatırlanacağı üzere, ankete katılanlar için mobilya, giyim-kuşam ve otomobil nostaljik değer taşıyan ve kullandıkları ürün kategorilerinin başından gelmektedir. İlk üç sırada yer alan mobilya, giyim-kuşam ve otomobil kategorileri son yıllarda moda ve tüketim endüstrisinde popüler olan kategorilerdir. Ankete katılanların %17'lik oranının nostaljik ürün ve nesneler alırken ekonomik olmasına dikkat etmesi; tüketicilerin gelir düzeyiyle ilgilidir. Katılımcıların %14'lük oranı nostaljik ürün ve nesneler alırken, kendisini yansıtmamasına dikkat etmektedir. Burada kişiyi yansıtmaması; tüketim toplumu içerisinde kendisine, kimliğine yabancılaşan tüketicilerin, geçmişle olan bağlarına sahip çıkarak kaybettikleri benliklerini bulma çabası olarak yorumlanabilir. Ankete katılanların %11'lik oranı nostaljik ürün ve nesnelerin pahalı oluşuna dikkat etmektedir. Pahalı oluşu etmeni; tüketicilerin nostaljik ürün ve nesneler satın alırken çok para harcamaları, toplumsal statü göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Ankete katılanların %7'lik oranı

nostaljik ürün ve nesnelerin kimsede bulunmamasına dikkat etmektedir. Kimsede bulunmasını istememe nedeni, diğer kişilerden farklı olma ve kendini özel hissetme isteğinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 14. Araştırmaya katılanlar için nostaljik ürün ve hizmetlerin cazip gelme nedenleri

Cazip Gelme Nedenleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Geçmişi yansıttığı için	34	34,0	34,0
Moda olduğu için	29	29,0	29,0
Farklı olduğu için	26	26,0	26,0
Ekonomik değeri yüksek olduğu için	11	11,0	11,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanlar için nostaljik ürün ve hizmetlerin cazip gelme nedenleri Tablo 14’te gösterilmiştir. Ankete katılanların, %34’üne geçmişi yansıttığı, %29’una moda olduğu, %26’sına farklı olduğu ve %11’ine ise ekonomik değeri yüksek olduğu için nostaljik ürün ve hizmetler cazip gelmektedir. Ankete katılanların %34’lük oranı nostaljik ürün ve hizmetleri geçmişi yansıttığı için cazip bulmaktadır. Bu durum, nostaljik ürün ve hizmetler için ilk akla gelen durumdur. Katılımcıların, %29’luk oranı nostaljik ürün ve hizmetleri, moda olduğu için cazip bulmaktadır. Günümüzde tüketim endüstrisinin dayattığı algıdan dolayı tüketiciler, moda olan her şeyi cazip bulmaktadırlar. Ankete katılanların %26’lık oranı nostaljik ürün ve hizmetleri farklı olduğu için cazip bulmaktadır. Nostaljik ürün ve hizmetler diğer tüketim ürünleri gibi olmadığından; geçmişi yansıttığı için insanlar tarafından doğal, samimi bulunduğundan cazip gelmektedir. Katılımcıların %11’lik oranı nostaljik ürün ve nesneleri ekonomik değeri yüksek olduğu için cazip bulmaktadır.

Tablo 15. Araştırmaya katılanların “Nostaljiye ve geçmişte yaşananlara önem verilmelidir” seçeneğine katılım dereceleri

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,0	1,0
Katılmıyorum	8	8,0	8,0
Fikrim yok	13	13,0	13,0
Katılıyorum	56	56,0	56,0
Kesinlikle katılıyorum	22	22,0	22,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “Nostaljiye ve geçmişte yaşananlara önem verilmelidir” ifadesine katılım dereceleri Tablo 15’te gösterilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere, ankete katılanların %56’sı katılıyorum, %22’si kesinlikle katılıyorum, %13’ü fikrim yok, %8’i katılmıyorum ve %1’i ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Ankete katılanların çoğunluğu geçmişte yaşananlara ve nostaljiye önem verilmesi gerektiğini düşünmektedir. Bu durum, tüketim toplumu bağlamında kendisine ve çevresine yabancılaşan insanların geçmişte yaşananlara ve nostaljiye önem vererek geçmişle olan bağlarına sahip çıkmak istedikleri şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların, geçmişle olan bağlarına sahip çıkma istekleri, geçmişteki yaşantılarına, kültürlerine ve geleneklerine geri dönme arzularının belirtisi niteliğindedir. İnsanlar, yaşam döngüsünde yaş alarak ilerledikleri için geçmiş yaşantıları ve nostaljiyi değerli bulmaktadır. Bunun nedeni bir daha geçmiş yaşantılarına dönmenin mümkün olmamasıdır.

Tablo 16. Araştırmaya katılanların “Geçmişte yaşananları genellikle olumlu hatırlarım” seçeneğine katılım dereceleri

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	3	3,0	3,0
Katılmıyorum	21	21,0	21,0
Fikrim yok	27	27,0	27,0
Katılıyorum	38	38,0	38,0
Kesinlikle katılıyorum	11	11,0	11,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “Geçmişte yaşananları genellikle olumlu hatırlarım” ifadesine katılım dereceleri Tablo 16’da gösterilmiştir. Ankete katılanların, %38’i katılıyorum, %27’si fikrim yok, %21’i katılmıyorum, %11’i kesinlikle katılıyorum ve %3’ü ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Ankete katılanların %38’lik oranı ve %11’lik oranı geçmişte yaşananları genellikle olumlu hatırlarken; %21’lik oranı ve %3’lük oranı geçmişi olumlu hatırlamamaktadır. Katılımcıların %27’lik oranının ise geçmişte yaşananları olumlu hatırlama konusunda fikri bulunmamaktadır. Ankete katılan katılımcıların tamamı geçmişi olumlu olarak hatırlamamaktadır. İnsanlar için geçmişi özel kılan; geçmişte yaşamış oldukları acı-tatlı hatıralardır.

Tablo 17. Araştırmaya katılanların “Geçmişte, şimdi olduğumdan daha mutluydum” seçeneğine katılım dereceleri

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	8	8,0	8,0
Katılmıyorum	26	26,0	26,0
Fikrim yok	19	19,0	19,0
Katılıyorum	28	28,0	28,0
Kesinlikle katılıyorum	19	19,0	19,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “Geçmişte, şimdi olduğumdan daha mutluydum” ifadesine katılım dereceleri Tablo 17’de gösterilmiştir. Ankete katılanların, %28’i katılıyorum, %26’sı katılmıyorum, %19’u fikrim yok, %19’u kesinlikle katılıyorum, %8’i ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların %28’lik oranı katılıyorum ve %19’luk oranı kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt verirken; geçmişin şimdiden daha iyi olduğu imasında bulunmuştur. İnsanlar, geçmişte daha mutlu olduklarını düşünerek, şimdiki zamanın yetersizliğine vurgu yapmaktadırlar. Aslında insanların geçmişe dönme istekleri, geçmişte daha mutlu oldukları düşünceleri şimdinin bir eleştirisidir. Şimdi kavramı, insanlara, geçmişe dönmenin mümkün olmadığını ve geleceğin belirsizliğini ifade etmektedir. Bu kaygılardan dolayı ankete katılanların bir kısmı geçmişte, şimdi olduğundan daha mutlu olduğunu düşünmektedir. Ankete katılanlardan katılmıyorum (%26’lık oran) ve kesinlikle katılmıyorum (%8’lik oranı) şeklinde cevap verenler; geçmişte, şimdi olduğundan daha mutlu olduklarını

düşünmemektedirler. Bu katılımcılar, şimdiki hayatlarında geçmişe göre daha mutlu olduklarını düşünmektedirler. İki zıt fikrin neredeyse birbirine denk olmasının nedenini, yaşanan dönemin kendine özgü özellikleriyle (zorluklar ve sıkıntılar ya da mutlu ve güzel günler, vb.) açıklamak olasıdır.

Tablo 18. Araştırmaya katılanlar “Nostaljik ürün ve nesneler bana geçmişte mutlu olduğum günleri hatırlatır” seçeneğine katılım dereceleri

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,0	2,0
Katılmıyorum	16	16,0	16,0
Fikrim yok	20	20,0	20,0
Katılıyorum	41	41,0	41,0
Kesinlikle katılıyorum	21	21,0	21,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “Nostaljik ürün ve nesneler bana geçmişte mutlu olduğum günleri hatırlatır” ifadesine katılım dereceleri Tablo 18’de gösterilmiştir. Ankete katılanların %41’i katılıyorum, %21’i kesinlikle katılıyorum, %20’si fikrim yok, %16’si katılmıyorum, %2’si kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Ankete katılanların çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Katılımcılar için nostaljik ürün ve nesneler, geçmişte mutlu ve huzurlu oldukları günlerin sembolü niteliğindedir. Nostaljik ürün ve nesneler, insanları geçmişteki mutlu günler ile özdeşleştirmektedir. Nostaljik ürün ve nesneler, insanların algılarında geçmişi yeniden canlandırmaktadır. Nostaljinin endüstrileşmesi sonucu nostaljik ürün ve nesneler, yeni anlamlar yüklenip, insanlar için sembolik anlamlar taşımaya başlamıştır. Nostaljik ürün ve nesneler, geçmişteki mutlu günlerin sembolü niteliğindedir.

Tablo 19. Araştırmaya katılanların “İmkanım oldukça eski/nostaljik ürün ve nesneler satın alırım” seçeneğine katılım dereceleri

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	7	7,0	7,0
Katılmıyorum	21	21,0	21,0
Fikrim yok	11	11,0	11,0
Katılıyorum	43	43,0	43,0
Kesinlikle katılıyorum	18	18,0	18,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “İmkanım oldukça eski/nostaljik ürün ve nesneler satın alırım” ifadesine katılım dereceleri Tablo 19’da gösterilmiştir. Ankete katılanların %43’ü katılıyorum, %21’i katılmıyorum, %18’i kesinlikle katılıyorum, %11’i fikrim yok ve %7’si ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Ankete katılanların çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Katılımcıların, imkanları oldukça nostaljik ürün ve nesneler satın almayı planladıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 20. Araştırmaya katılanların “Nostaljik ürün ve nesnelerin beni ve ruhumu yansıttığını düşünüyorum” seçeneğine katılım dereceleri

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	6	6,0	6,0
Katılmıyorum	11	11,0	11,0
Fikrim yok	23	23,0	23,0
Katılıyorum	36	36,0	36,0
Kesinlikle katılıyorum	24	24,0	24,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “Nostaljik ürün ve nesnelerin ‘beni’ ve ruhumu yansıttığını düşünüyorum” ifadesine katılım dereceleri Tablo 20’de gösterilmiştir. Katılımcıların %36’ı katılıyorum, %24’ü kesinlikle katılıyorum, %23’ü fikrim yok, %11’i katılmıyorum ve %6’ı kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Ankete katılanların küçük bir oranının, bu ifadeye katılmadığı gözlenmektedir. Nostaljik ürün ve nesnelerin ruhun uyanmasında ve kaybedilmiş benliğin yeniden hatırlanmasında insanlara yardımcı olduğu görülmektedir. Günümüzde birbirinin yerine geçen ürünler,

toplumsal ilişkilerden uzak yaşam biçimi ve her türlü değeri pazarlanabilir metaya dönüştüren tüketim kültürü, insanları gerçek benliklerinden uzaklaştırmaktadır. Bu durum, insanların aidiyet ve benlik duygularında erozyona neden olmaktadır. İnsanlar, benliklerini bulmak ve kayıp hissini azaltmak için nostaljik ürün ve nesnelere yönelmektedir. Nostaljik ürün ve nesneler, şimdinin yarattığı kayıp duygusu içinde insanlara kendini ve ruhunu bulma imkânı sunmaktadır.

Tablo 21. Araştırmaya katılanlar “Nostaljik ürün ve nesnelere karşı güçlü kişisel bir bağ hissederim” seçeneğine katılım dereceleri

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	4	4,0	4,0
Katılmıyorum	22	22,0	22,0
Fikrim yok	19	19,0	19,0
Katılıyorum	35	35,0	35,0
Kesinlikle katılıyorum	20	20,0	20,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “ Nostaljik ürün ve nesnelere karşı güçlü kişisel bir bağ hissederim” ifadesine katılım dereceleri Tablo 21’de gösterilmiştir. Ankete katılanların %35’i katılıyorum, %22’si katılmıyorum, %20’si kesinlikle katılıyorum, %19’u fikrim yok, %4’u kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların %55’lik oranı bu ifadeye katılmaktadır. Ankete katılanların büyük bir kısmında nostaljik ürün ve nesneler arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. İnsanlar, daha önce kullandıkları ve memnun kaldıkları ürün ve nesnelere karşı güçlü bir bağ hissetmektedir. Bununla birlikte, insanların nostaljik ürün ve nesnelere karşı güçlü bir kişisel bağ hissetmelerinin başka nedenleri de bulunmaktadır. Öncelikle nostaljik ürün ve nesneler insanlara geçmişteki yaşam biçimi, toplumsal koşulları ve geleneğin sürekliliğini hatırlattığı için aralarında güçlü bir bağ oluşmaktadır. Nostaljik ürün ve hizmetler, insanları geçmiş ile özdeşleştirmektedir. İkinci olarak, nostaljik ürün ve nesneler insanların hatıralarına dokunmaktadır. Nostaljik ürün ve nesneler, insanların hatıralarına dokunduğu içindir ki insanlar kendilerini çok özel hissetmektedir. Aslında insanlar nostaljik ürün ve nesnelere karşı değil geçmişe karşı güçlü bir bağ hissetmektedirler. Geçmiş tekrar hatırlama imkanı sağlayan nostaljik ürün ve nesneler üzerinden bu arzularını

gerçekleştirmektedirler. Ankete katılanların %26'lık oranı bu ifadeye katılmamaktadır. Bu orana dahil olan katılımcılar, nostaljik ürün ve nesnelere karşı güçlü bir bağ hissetmemektedir.

Tablo 22. Araştırmaya katılanların “Nostaljik ürün, nesneler ve alışkanlıklar bana çekici geliyor” seçeneğine katılım dereceleri

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	5	5,0	5,0
Katılmıyorum	14	14,0	14,0
Fikrim yok	16	16,0	16,0
Katılıyorum	44	44,0	44,0
Kesinlikle katılıyorum	21	21,0	21,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “Nostaljik ürün, nesneler ve alışkanlıklar bana çekici geliyor” ifadesine katılım dereceleri Tablo 22’de gösterilmiştir. Katılımcıların % 44’ü katılıyorum, %21’i kesinlikle katılıyorum, %16’sı fikrim yok, %14’ü katılmıyorum ve %5’i ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Ankete katılanların çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Nostaljik ürün, nesne ve alışkanlıklar, geçmişteki hatıraları yeniden canlandırdığı için katılımcılar tarafından çekici bulunmaktadır. Bununla birlikte nostaljik ürün ve alışkanlıklar, katılımcılara köklülük, süreklilik ve aidiyet vaat ettiği için de çekici gelmektedir. Nostaljik ürün ve nesneler diğer tüketim ürün ve nesnelerden farklı olarak, insanlara geçmişi hatırlattığı için kendileriyle nesneler arasında duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Bu durum, insanlar tarafından ilgi çekici olarak kabul edilmektedir.

Tablo 23. Araştırmaya katılanların “Nostaljik ürün ve nesneleri güvenilir buluyorum” seçeneğine katılım dereceleri

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,0	2,0
Katılmıyorum	10	10,0	10,0
Fikrim yok	21	21,0	21,0
Katılıyorum	52	52,0	52,0
Kesinlikle katılıyorum	15	15,0	15,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “Nostaljik ürün ve nesneleri güvenilir bulurum” ifadesine katılım dereceleri Tablo 23’te gösterilmiştir. Ankete katılanların %52’si katılıyorum, %21’i fikrim yok, %15’i kesinlikle katılıyorum, %10’u katılmıyorum ve %2’si ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların %52’lik oranı bu ifadeye katılırken, %15’lik oranı ise kesinlikle katılmaktadır. Ankete katılanların %10’luk oranı bu ifadeye katılmazken, %2’lik oranı kesinlikle katılmamaktadır. Bu veriler doğrultusunda ankete katılanların küçük bir oranının bu ifadeye katılmadığı gözlenmektedir. Nostaljik ürün ve nesneler köklü bir geçmişleri olduğu için insanlar tarafından güvenilir bulunmaktadır. Nostaljik ürün ve nesneler, insanlara süreklilik ve güven vaat etmektedir. Geçmişin sıcaklığına ve doğallığına vurgu yapan nostaljik ürün ve nesneler, insanlar tarafından cazip bulunmaktadır. İnsanlar köklü bir geçmişe sahip olan ve sürekliliği bulunan nostaljik ürün ve nesneleri güvenilir olarak nitelendirmektedir. Sürekli değişen bir “şimdi” ve her zaman “burada” yaşamaya yazgılı olan postmodern bireyler, kendisine ve çevresine yabancılaşmıştır. Hızlı değişen şimdiki zamanda insanlar, hiçbir şeye bağlanmadan yaşamını devam ettirmektedir. Buna karşılık, nostaljik ürün ve nesneler, insanların geçmişle olan bağlarını bugüne taşımaktadır. Nostaljik ürün ve nesneler, geleneğin sürekliliğini sağladığı için insanlar tarafından güvenilir bulunmaktadır. Dahası, nostaljik ürün ve nesneler, şimdi sahip olunmadığı şeylerin geçmişte sahip olunduğu imasında bulunduğu için de güvenilir bulunmaktadır.

Tablo 24. Araştırmaya katılanların “Nostaljik ürün ve nesneler memnuniyet sağlar” seçeneğine katılım dereceleri

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,0	2,0
Katılmıyorum	18	18,0	18,0
Fikrim yok	14	14,0	14,0
Katılıyorum	49	49,0	49,0
Kesinlikle katılıyorum	17	17,0	17,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “Nostaljik ürün ve nesneler memnuniyet sağlar” ifadesine katılım dereceleri Tablo 24’te gösterilmiştir. Ankete katılanların %49’u katılıyorum, %18’i katılmıyorum, %17’si kesinlikle katılıyorum, %14’ü fikrim yok ve %2’si ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Daha önceden kullanılıp memnun kalınan ürün ve nesnelerin, günümüzde tekrar insanların karşısına çıktığında aynı memnuniyeti sağlayacağı düşüncesi hâkimdir. Nostaljik ürün ve nesneler köklü bir geçmişleri olduğu için güvenilir bulunmaktadır. Bu güven duygusundan dolayı, nostaljik ürün ve nesnelerin memnuniyet sağlayacağı düşüncesinin bulunduğu gözlenmektedir. Hızlı değişen ve yüksek tempolu şimdiki zaman, güven duygusunu azaltmaktadır. Gündelik hayatın hızı ve güven duygusunun törpülemesi, geçmişin özlenmesine neden olmaktadır. Nostaljik ürün ve nesneler, geçmişin referansı olduğu için güven ve memnuniyet vaat etmektedir. Süreklilik ve aynılık içeren nesneler memnuniyet sağlamaktadır.

Tablo 25. Araştırmaya katılanların “Ambalaj ve logolarda nostalji kullanımı beni olumlu etkiler” seçeneğine katılım dereceleri

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	5	5,0	5,0
Katılmıyorum	17	17,0	17,0
Fikrim yok	14	14,0	14,0
Katılıyorum	41	41,0	41,0
Kesinlikle katılıyorum	23	23,0	23,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “Ambalaj ve logolarda nostalji kullanımı beni etkiler” ifadesine katılım dereceleri Tablo 25’te gösterilmiştir. Ankete katılanların, %41’i katılıyorum, %23’ü kesinlikle katılıyorum, %17’si katılmıyorum, %14’ü fikrim yok ve %5’i kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Ambalaj ve logolarda kullanılan nostaljik unsurlar, tüketicilerde “güçlü miras” algısı oluşturmaktadır. Bundan dolayı markalar, özellikle kendi ambalaj ve logolarında nostaljik unsurlar kullanmaktadır. Ambalaj ve logolarda kullanılan nostaljik unsurlar, tüketicide güven ve süreklilik duygusu uyandırmaktadırlar.

Tablo 26. Araştırmaya katılanların “Reklamlardaki nostaljik çağrışım kullanımı beni olumlu etkiler” seçeneğine katılım dereceleri

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	4	4,0	4,0
Katılmıyorum	13	13,0	13,0
Fikrim yok	13	13,0	13,0
Katılıyorum	39	39,0	39,0
Kesinlikle katılıyorum	31	31,0	31,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “Reklamlardaki nostaljik çağrışım kullanımı beni olumlu etkiler” ifadesine katılım dereceleri Tablo 26’da gösterilmiştir. Ankete katılanların, %39’u katılıyorum, %31’i kesinlikle katılıyorum, %13’ü katılmıyorum, %13’ü fikrim yok ve %4’ü ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Ankete katılanların çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Reklamlarda kullanılan siyah-beyaz görüntüler, belli dönemi hatırlatıcı müzikler ve görüntüler, tüketicilerin özlem duyduğu geçmiş hatırlattığı için olumlu etkileme anlamında büyük önem taşımaktadır. Reklamlarda kullanılan nostaljik unsurlar genellikle, belirli bir coğrafyaya ait olmayı ve kimlik sunumunu ön planda tutmaktadır. Nostalji kavramındaki yuva özlemi reklamda köklere, kimliğe ve aidiyete işaret etmektedir. Reklamlarda nostaljik unsurlar sadece geçmiş hatırlatmak için kullanılmaktadır.

Tablo 27. Araştırmaya katılanların “Nostaljik nesne ve alışkanlıklar bana kendimi özel hissettirir” seçeneğine katılım dereceleri

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,0	2,0
Katılmıyorum	9	9,0	9,0
Fikrim yok	15	15,0	15,0
Katılıyorum	51	51,0	51,0
Kesinlikle katılıyorum	23	23,0	23,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “Nostaljik nesne ve alışkanlıklar bana kendimi özel hissettirir” ifadesine katılım dereceleri Tablo 27’de gösterilmiştir. Ankete katılanların %51’i katılıyorum, %23’ü kesinlikle katılıyorum, %15’i fikrim yok, %9’u katılmıyorum ve %2’i ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların yarısından fazlası bu ifadeye katılmaktadır. Günümüzde tüketiciler, kendilerini tüketim endüstrisinin bir parçası olarak görmektedir. Bundan dolayı, insanlar kendilerini özel ve değerli hissetmemektedir. Nostaljik ürün ve alışkanlıklar, insanların hatıralarına dokunduğu için yoğun öznellik algısı taşımaktadır. İnsanlar, nostaljik ürün ve nesneler sayesinde kendilerini özel ve değerli hissetmektedir.

Tablo 28. Araştırmaya katılanların “Geçmişteki bir müziği yeniden dinlemek beni mutlu eder” seçeneğine katılım dereceleri

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	3	3,0	3,0
Katılmıyorum	14	14,0	14,0
Fikrim yok	11	11,0	11,0
Katılıyorum	40	40,0	40,0
Kesinlikle katılıyorum	32	32,0	32,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “Geçmişteki bir müziği yeniden dinlemek beni mutlu eder” ifadesine katılım dereceleri Tablo 28’de gösterilmiştir. Ankete katılanların % 40’ı katılıyorum, %32’si kesinlikle katılıyorum, %14’ü katılmıyorum, %11’i fikrim yok ve %3’ü ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Anket katılımcılarının

çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılanların büyük bir kısmının geçmişte dinlediği bir müziği günümüzde yeniden dinleyince mutlu olduğu anlaşılmaktadır. Son yıllarda dikkat çeken “nostalji albümlerinin” popüler olması bu durumu desteklemektedir. Bunda kuşkusuz küresel tüketim çağı insanın kendine bir yer-yurt arayışının da etkisi bulunmaktadır.

Tablo 29. Araştırmaya katılanların “Nostaljinin geçmişteki mutlu günleri bugüne taşıdığını düşünüyorum” seçeneğine katılım dereceleri

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,0	2,0
Katılmıyorum	17	17,0	17,0
Fikrim yok	12	12,0	12,0
Katılıyorum	34	34,0	34,0
Kesinlikle katılıyorum	35	35,0	35,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “Nostaljinin geçmişteki mutlu günleri bugüne taşıdığını düşünüyorum” ifadesine katılım dereceleri Tablo 29’da gösterilmiştir. Ankete katılanların %35’i kesinlikle katılıyorum, %34’ü katılıyorum, %17’si katılmıyorum, %12’si fikrim yok ve %2’si ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların büyük bir oranı bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılanlar için nostalji, geçmişteki mutlu günleri bugüne taşımaktadır. Günümüzde nostaljik ürün ve nesneler, büyük bir ilgi görmektedir. Bu ilginin nedeni, nostaljik ürün ve nesnelerin; geçmişteki mutlu günlerin sembolü niteliğinde olmasıdır. Geçmiş, bugünün olumsuzluklarını onarıcı, telafi edici bir işleve sahiptir.

Tablo 30. Araştırmaya katılanların “Nostaljik ürün ve nesneler beni geçmişe götürür” seçeneğine katılım dereceleri

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0,0
Katılmıyorum	15	15,0	15,0
Fikrim yok	10	10,0	10,0
Katılıyorum	53	53,0	53,0
Kesinlikle katılıyorum	22	22,0	22,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “Nostaljik ürün ve nesneler beni geçmişe götürür” ifadesine katılım dereceleri Tablo 30’da gösterilmiştir. Ankete katılanların %53’ü katılıyorum, %22’si kesinlikle katılıyorum, %15’i katılmıyorum ve %10’u ise fikrim yok şeklinde yanıt vermiştir. Tabloda dikkat çeken noktalar arasında kesinlikle katılmıyorum şeklindeki yanıtın hiçbir katılımcı tarafından işaretlenmemiş olmasıdır. Ankete katılan katılımcıların büyük bir oranı için nostaljik ürün ve nesneler, geçmişe ifade etmektedir. İnsanlar nostaljik ürün ve nesneler ile karşılaştıklarında geçmişe hatırlamaktadırlar.

Tablo 31. Araştırmaya katılanların “Nostalji her şeyden önce manevi doyum verir” seçeneğine katılım dereceleri

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,0	2,0
Katılmıyorum	9	9,0	9,0
Fikrim yok	11	11,0	11,0
Katılıyorum	54	54,0	54,0
Kesinlikle katılıyorum	24	24,0	24,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “Nostalji her şeyden önce manevi doyum verir” ifadesine katılım dereceleri Tablo 31’de gösterilmiştir. Ankete katılanların %54’ü katılıyorum, %24’ü kesinlikle katılıyorum, %11’i fikrim yok, %9’u katılmıyorum ve %2’si ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Ankete katılan katılımcıların büyük bir oranı bu ifadeye katılmaktadır. Katılımcılar, nostaljik ürün ve nesneleri kullanırken; manevi doyumunu maddi faydanın önünde tutmaktadırlar. Ankete katılanlar için nostaljik

ürün ve nesnelerden elde edilen manevi doyum daha önemlidir. Araştırmaya katılanların manevi bir açlık hissettiklerini ve bu açlığı nostalji ile doyuma ulaştırdıklarını söyleyebiliriz. Söz konusu manevi açlığı, nesnelerle kurulan daha kişisel ve duygusal bir ilişki olarak da anlamak mümkündür.

Tablo 32. Araştırmaya katılanların “Nostaljik olan her şey farklı olduğu için ilgimi çekmektedir” seçeneğine katılım dereceleri

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	3	3,0	3,0
Katılmıyorum	16	16,0	16,0
Fikrim yok	13	13,0	13,0
Katılıyorum	43	43,0	43,0
Kesinlikle katılıyorum	25	25,0	25,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “Nostaljik olan her şey farklı olduğu için ilgimi çekmektedir” ifadesine katılım dereceleri Tablo 32’de gösterilmiştir. Ankete katılanların %43’ü katılıyorum, %25’i kesinlikle katılıyorum, %16’sı katılmıyorum, %13’ü fikrim yok ve %3’ü ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların büyük bir oranı bu ifadeye katılmaktadır. Günümüzde her şey birbirinin aynısı olduğu için farklı olan şeyler insanların ilgisini çekmektedir. Nostalji de geçmişi yansıttığı, kişisel olanı yankıladığı ve günümüzdeki ürün ve nesnelere benzemediği için insanların ilgisini çekmektedir. İnsanlar, artık sıradan ürün ve nesnelerden sıkılıp, geçmişi hatırlatan, dolayısıyla kendi yaşamsal deneyimleriyle bağ kurmalarını kolaylaştıran nostaljik ürün ve nesnelere ilgi duymaktadırlar.

Tablo 33. Araştırmaya katılanların “Geçmişi hatırlatan dizi ve filmler ilgimi çeker” seçeneğine katılım dereceleri

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	4	4,0	4,0
Katılmıyorum	15	15,0	15,0
Fikrim yok	3	3,0	3,0
Katılıyorum	47	47,0	47,0
Kesinlikle katılıyorum	31	31,0	31,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “Geçmişi hatırlatan dizi ve filmler ilgimi çeker” ifadesine katılım dereceleri Tablo 33’de gösterilmiştir. Ankete katılanların %47’si katılıyorum, %31’i kesinlikle katılıyorum, %15’i katılmıyorum, %4’ü kesinlikle katılmıyorum ve %3’ü ise fikrim yok şeklinde yanıt vermiştir. Ankete katılanların büyük bir kısmı, geçmiş anlatan dizi ve filmleri ilgi çekici bulmaktadır. Son dönemlerde popüler olan ve izlenme rekorları kıran birçok geçmişi anlatan dizi ve film bulunmaktadır. İnsanların yaşadıkları ve duydukları geçmişi izlemekten keyif aldıklarını söyleyebiliriz.

Tablo 34. Araştırmaya katılanların “Nostaljik ürün ve alışkanlıkların bireysel ve kolektif bellekte süreklilik yarattığına, belleği güçlendirici bir işlevi olduğuna inanıyorum” seçeneğine katılım dereceleri

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,0	1,0
Katılmıyorum	10	10,0	10,0
Fikrim yok	20	20,0	20,0
Katılıyorum	61	61,0	61,0
Kesinlikle katılıyorum	8	8,0	8,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “Nostaljik ürün ve alışkanlıkların bireysel ve kolektif bellekte süreklilik yarattığına, belleği güçlendirici bir işlevi olduğuna inanıyorum” ifadesine katılım dereceleri Tablo 34’te gösterilmiştir. Ankete katılanların %61’i katılıyorum, %20’si fikrim yok, %10’nu katılmıyorum, %8’i kesinlikle katılıyorum, %1’i ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların büyük bir oranı,

nostaljik ürün ve alışkanlıkların bireysel ve kolektif bellekte süreklilik yarattığına, belleği güçlendirici bir işlevi olduğuna inanmaktadır. Nostaljik ürün ve alışkanlıklar geçmişten mesajlar taşıdığı için hem bireysel hem de kolektif belleği canlı tutmaktadır. Nostaljik ürün ve nesnelerin tüketim düşüncesine hizmet etmenin yanında, bireysel ve kolektif belleği güçlendirici işlevi bulunmaktadır. Nostalji aracılığıyla geçmiş yeniden hatırlanırken, kaybedilmiş bireysel ve topluluk duygusu yeniden canlanmaktadır.

Tablo 35. Araştırmaya katılanların “Nostaljik ürün, nesne ve pratiklerin kimlik oluşturucu bir etkisi olduğunu düşünüyorum” seçeneğine katılım dereceleri

Kalıtım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,0	1,0
Katılmıyorum	11	11,0	11,0
Fikrim yok	25	25,0	25,0
Katılıyorum	50	50,0	50,0
Kesinlikle katılıyorum	13	13,0	13,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “Nostaljik ürün, nesne ve pratiklerin kimlik oluşturucu bir etkisi olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılım dereceleri Tablo 35’te gösterilmiştir. Ankete katılanların %50’si katılıyorum, %25’i fikrim yok, %13’ü kesinlikle katılıyorum, %11’i katılmıyorum ve %1’i ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu bu ifadeye katılırken küçük bir oranı bu ifadeye katılmamıştır. Modern zamanların başlangıcından itibaren sistemin yabancılaştırıcı etkisi ile insanlar aidiyet ve kimlik duygusunu kaybetmişlerdir. Modern zamanın yarattığı boşluğu kamufle etmek için nostaljik ürün ve nesneler, aidiyet, kimlik ve köklülük sağlamaktadır. Nostaljik ürün, nesne ve pratiklerin kaybolan aidiyet ve kimlik üzerinde güçlendirici etkisi olduğu görülmektedir. Nostaljik ürün ve nesneler, geleneğin sürekliliği sağladığı için kaybolan kimliğin uyanmasına neden olmaktadır.

Tablo 36. Araştırmaya katılanların “Nostaljik ürün ve nesneler bir tür kaçış anlamı taşır” seçeneğine katılım dereceleri

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	4	4,0	4,0
Katılmıyorum	14	14,0	14,0
Fikrim yok	25	25,0	25,0
Katılıyorum	42	42,0	42,0
Kesinlikle katılıyorum	15	15,0	15,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “Nostaljik ürün ve nesneler bir tür kaçış anlamı taşır” ifadesine katılım dereceleri Tablo 36’da gösterilmiştir. Ankete katılanların %42’si katılıyorum, %25’i fikrim yok, %15’i kesinlikle katılıyorum, %14’ü katılmıyorum ve %4’ü ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Araştırmaya katılanlar için nostaljik ürün ve nesneler, modern zamanın koşturmalı yaşam şartlarından kaçış imkanı sağlamaktadır. Günlük hayatın yüksek tempolu koşturmacasından yorulan ve kaçmak isteyen insanlar, nostaljik ürün ve nesnelere sığınmaktadırlar. Nostaljik ürün ve nesneler bireylere soluklanma imkânı sunmaktadır. Son zamanlarda moda olan nostaljik aksesuarlar, retro mobilyalar, eski dönem dizi ve müzikleri bu kaçışın aracı konumundadır.

Tablo 37. Araştırmaya katılanların “Nostaljik ürün ve nesnelerin konformizmin tuzaklarından kurtarıcı, dolayısıyla özgün ve farklı bir kişilik biçimine hayat veren bir etkileri olduğuna inanıyorum” seçeneğine katılım dereceleri

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	6	6,0	6,0
Katılmıyorum	14	14,0	14,0
Fikrim yok	19	19,0	19,0
Katılıyorum	39	39,0	39,0
Kesinlikle katılıyorum	22	22,0	22,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “Nostaljik ürün ve nesnelerin konformizmin tuzaklarından kurtarıcı, dolayısıyla özgün ve farklı bir kişilik biçimine hayat veren bir etkileri

olduğuna inanıyorum” ifadesine katılım dereceleri Tablo 37’de gösterilmiştir. Ankete katılanların %39’u katılıyorum, %22’si kesinlikle katılıyorum, %19’u fikrim yok, %14’u katılmıyorum ve % 6’sı ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Modern zamandan kaynaklanan konformizmin tuzakları, bireylere aynı tip kişilik ve hayat tarzı sunmaktadır. Konformizm, bireylerin sürekli olarak kurulu toplumsal düzene uymasını beklemektedir. Konformizmin tuzaklarından sıkılan bireyler çözümü, nostaljik ürün ve alışkanlıklarda bulmaktadır. Nostaljik ürün ve alışkanlıklar bireye özgün kişilik ve hayat tarzları sunmaktadır. Nostaljik ürün ve nesneler, bireyleri modern zamanın standart yapısından alıp, geçmişin samimi ve huzurlu atmosferine götürmektedir. Farklılık, bir ölçüde sahicilik demektir ve bu değeri elde etmek için sıra dışı bir eğilim ve alışkanlığın varlığı şarttır.

Tablo 38. Araştırmaya katılanların “Eski ve nostaljik ürün ve nesneleri talep etmenin bir tür tüketim karşıtı davranış olduğuna inanıyorum” seçeneğine katılım dereceleri

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	3	3,0	3,0
Katılmıyorum	24	24,0	24,0
Fikrim yok	19	19,0	19,0
Katılıyorum	37	37,0	37,0
Kesinlikle katılıyorum	17	17,0	17,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “Eski ve nostaljik ürün ve nesneleri talep etmenin bir tür tüketim karşıtı davranış olduğuna inanıyorum” ifadesine katılım dereceleri Tablo 38’de gösterilmiştir. Ankete katılanların %37’si katılıyorum, %24’ü katılmıyorum, %19’u fikrim yok, %17’si kesinlikle katılıyorum ve % 3’ü ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Günümüzde her türlü nesneyi ve değeri pazarlanabilir bir metaya dönüştüren tüketim kültürü; ürünlerin satın alınması ve tüketilmesi için onlara sembolik anlamlar yüklemektedir. Tüketiciler satın aldıkları ürün ve nesneler ile toplum içinde kendileri için itibarlı bir konum sağlayıp yine tükettikleri ürünlerle statüsünü, konumunu devam ettirmektedir. Dolayısıyla sürekli bir satın alma eylemi içerisinde bulunan tüketici, kendisine ve topluma yabancılaştığı için geçmişle olan bağlarına sahip çıkmak istemektedir. Bununla birlikte, tüketim ürünlerinde süreklilik ve aynılık olgusu

nadiren görülmektedir. Sürekli ve hızlı değişen tüketim ürünlerine karşılık, geçmişle bağları koparmayan köklülük ve aidiyet hissettiren nostaljik ürünler bulunmaktadır. Katılımcıların köklülük ve sürekliliği olan nostaljik ürün ve nesneleri talep etmeyi bir tüketim karşıtı davranış olarak gördüklerini söyleyebiliriz. Bunun anlamlı bir yorumu, tüketim endüstrisinin kendi muhalifini de üretebiliyor olduğu varsayımıdır ki, asıl mücadele etmenin zor olduğu alan da burasıdır.

Tablo 39. Araştırmaya katılanların “Nostaljik ürün, nesne ve davranışların sadakat ve bağlılık duygusunu güçlendirici işlevleri olduğunu düşünüyorum” seçeneğine katılım derecesi

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,0	2,0
Katılmıyorum	17	17,0	17,0
Fikrim yok	20	20,0	20,0
Katılıyorum	40	40,0	40,0
Kesinlikle katılıyorum	21	21,0	21,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “Nostaljik ürün, nesne ve davranışların sadakat ve bağlılık duygusunu güçlendirici işlevleri olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılım dereceleri Tablo 39’da gösterilmiştir. Ankete katılanların %40’ı katılıyorum, %21’i kesinlikle katılıyorum, %20’si fikrim yok, %17’si katılmıyorum ve %2’si kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Nostalji geçmişi temsil ettiği için sadakat ve bağlılık duyguları ile yakından ilişkilidir. Nostaljik ürün, nesne ve davranışlar hem bireylerde hem de toplumda sadakat ve bağlılık duygusunu güçlendirmektedir. Günümüzde bireyler hem ilişkilerinde hem de hayatlarında bağlılık problemi yaşamaktadırlar. Yaşanan bu probleme yönelik olarak nostaljik ürün, nesne ve davranışların sadakat ve bağlılık duygusunu güçlendirici bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

Tablo 40. Araştırmaya katılanların “Nostaljik ürün, nesne ve pratiklerin insandaki sahiplenme güdüsünü törpülediğini düşünüyorum” seçeneğine katılım dereceleri

Katılım Dereceleri	Frekans	Oran %	Geçerli %
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,0	2,0
Katılmıyorum	16	16,0	16,0
Fikrim yok	14	14,0	14,0
Katılıyorum	43	43,0	43,0
Kesinlikle katılıyorum	25	25,0	25,0
Total	100	100,0	100,0

Ankete katılanların “Nostaljik ürün, nesne ve pratiklerin insandaki sahiplenme güdüsünü törpülediğini düşünüyorum” ifadesine katılım dereceleri Tablo 40’ta gösterilmiştir. Ankete katılanların %43’ü katılıyorum, %25’i kesinlikle katılıyorum, %16’sı katılmıyorum, %14’ü fikrim yok ve %2’si kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu nostaljik ürün, nesne ve pratiklerin insandaki sahiplenme güdüsünü törpülediği ifadesine katılmaktadır. Nostaljik ürün, nesne ve pratikler, özlem duyulan geçmişin yeniden hatırlanmasına neden olmaktadır. Nostalji, bir daha geri gelmeyecek günler ile insanlar arasında duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Her şeyin hızlı ve karmaşık olduğu dünyada nostalji, sadelik ve güven vaat etmektedir. Nostalji, eski ürün, nesne ve pratiklere yeni anlamlar kazandırmaktadır. Nostalji, postmodernizmin getirdiği dünya anlayışına karşı bir tepki niteliğindedir. Nostaljik ürün, nesne ve pratikler güçlü bir geçmişleri olduğu için insanlar tarafından tercih edilmektedir.

2.2.1. Nostaljik Ürün ve Nesnelerin Tercih Edilme Nedenleri

Tablo 41. Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımına göre nostaljik ürün ve nesneleri tercih etme nedenleri

Nostaljik ürün ve hizmetleri tercih etme nedenleri	Cinsiyet Dağılımı		Total
	Kadın	Erkek	
Güvenilir oldukları için	5	4	9
Aidiyet hissettirdikleri için	10	3	13
Süreklilikleri olduğu için	2	4	6
Köklü bir geçmişleri olduğu için	7	9	16
Geçmişi hatırlattıkları için	14	14	28
Ekonomik oldukları için	1	1	2
Prestij göstergesi oldukları için	6	9	15
Sağlam ve dayanıklı oldukları için	5	6	11
Total	50	50	100

Ankete katılanların cinsiyet dağılımına göre nostaljik ürün ve nesneleri tercih etme nedenleri Tablo 41’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan 50 kadın katılımcıdan; 14’ü geçmişi hatırlattığı, 10’u aidiyet hissettirdiği, 7’si köklü bir geçmişi olduğu, 6’sı prestij göstergesi olduğu, 5’i güvenilir olduğu, diğer 5’i sağlam ve dayanıklı olduğu, 2’si süreklilikleri olduğu ve 1’i ise ekonomik değeri yüksek olduğu için nostaljik ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. Ankete katılan kadınların çoğunluğu, nostaljik ürün ve hizmetleri, geçmişi hatırlattığı, aidiyet hissettirdiği ve köklü bir geçmişi olduğu için tercih etmektedir. Nostaljik ürün ve hizmetler, kadınlar için geçmişteki mutlu günlerin sembolü niteliğindedir. Nostaljinin etimolojik kökeninde yer alan yuva ve vatan özlemi, aidiyet duygusunu da içerisinde barındırmaktadır. Ankete katılan kadın katılımcıların, nostaljik ürün ve hizmetleri, bir yuvaya, vatana veya bir yere ait olduğunu hissetmek için kullandığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte ankete katılan kadın katılımcılar, nostaljik ürün ve hizmetleri, prestij göstergesi olarak görmektedirler. Bunun nedeni, nostaljik ürün ve hizmetlerin yüksek bir ücret karşılığında satın alınmalarıdır. Gelir düzeyi yüksek olan kişilerin kolaylıkla satın alabildiği ürünler, toplumsal hayatta statü göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere, araştırmaya katılan 50 erkek katılımcının 14’ü geçmişi hatırlattıkları, 9’u köklü bir geçmişi olduğu, diğer 9’u da prestij göstergesi olduğu, 6’sı sağlam ve dayanıklı

olduğu, 4'ü güvenilir olduğu, diğer 4'ü de süreklilikleri olduğu, 3'ü aidiyet hissettirdiği ve 1'i ekonomik değeri yüksek olduğu için nostaljik ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. Ankete katılan erkek katılımcılar, nostaljik ürün ve hizmetleri geçmişini hatırlattığı ve köklü bir geçmişi olduğu için tercih etmektedir.

Tablo 42. Araştırmaya katılanların yaş dağılımına göre nostaljik ürün ve hizmetlerin cazip gelme nedenleri

Yaş Dağılımı	Nostaljik Ürün ve Hizmetlerin Cazip Gelme Nedenleri				Total
	Geçmişini yansıttığı için	Moda olduğu için	Farklı olduğu için	Ekonomik değeri yüksek olduğu için	
40-44 yaş	12	12	8	2	34
45-49 yaş	8	9	9	4	30
50-54 yaş	4	4	3	2	13
55-59 yaş	7	4	4	3	18
60 ve üzeri yaş	3	0	2	0	5
Total	34	29	26	11	100

Ankete katılanların yaş dağılımına göre nostaljik ürün ve nesnelerin cazip gelme nedenleri Tablo 42'de gösterilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere, ankete katılan 40-44 yaş aralığındaki 34 katılımcıdan 12'si geçmişi yansıttığı diğer 12'si moda olduğu, 8'i farklı olduğu, 2'si ekonomik değeri yüksek olduğu için nostaljik ürün ve hizmetleri cazip bulmaktadır. 45-49 yaş aralığındaki 30 katılımcıdan 9'u moda olduğu, diğer 9'u farklı olduğu, 8'i geçmişi yansıttığı, 4'ü ise ekonomik değeri yüksek olduğu için nostaljik ürün ve nesneleri cazip bulmaktadır. 50-54 yaş aralığındaki 13 katılımcıdan 4'ü geçmişi yansıttığı, diğer 4'ü moda olduğu, 3'ü farklı olduğu ve 2'si ekonomik değeri yüksek olduğu için nostaljik ürün ve nesneleri cazip bulmaktadır. 55-59 yaş aralığındaki 18 katılımcıdan 7'si geçmişi yansıttığı, 4'ü moda olduğu ve diğer 4'ü farklı olduğu ve 3'ü ekonomik değeri yüksek olduğu için nostaljik ürün ve nesneleri cazip bulmaktadır. 60 yaş ve üzerindeki 5 katılımcıdan 3'ü geçmişi yansıttığı ve 2'si farklı olduğu için nostaljik ürün ve nesneleri cazip bulmaktadır. Farklı yaş kategorilerinin verdikleri cevaplar göz önüne alındığında, nostaljik ürünler ve hizmetlerin öncelikle geçmişi yansıttığı için tercih edildiği sonucu çıkmaktadır. Katılımcıların, nostaljik ürün ve hizmetleri tercih etme nedenlerinin başında, geçmişi yansıtması gelmektedir.

Katılımcıların yaşları fark etmeksizin, her katılımcı geçmişe özlem duymaktadır. Nostaljik ürün ve hizmetler, özlem duydukları geçmişi hatırlattığı için tüketicilere cazip gelmektedir. Yaş ilerledikçe nostaljik ürün ve hizmetleri moda olduğu için tercih etme oranı azalmaktadır. Bu durum, yaşa bağlı doygunluk ve kanaatkârlık sonucu modayı takip etme isteğinin azaldığı şeklinde yorumlanabilir.

2.2.2. Nostaljik Ürün ve Nesnelerden Elde Edilen Doyumlar

Tablo 43. Nostaljik ürün ve nesnelerde elde edilen ‘benlik’ kavramı

Nostaljik ürün ve nesnelerin ‘beni’ ve ruhumu yansıttığını düşünüyorum.	Cinsiyet Dağılımı		Total
	Kadın	Erkek	
Kesinlikle katılmıyorum	2	4	6
Katılmıyorum	1	10	11
Fikrim yok	12	11	23
Katılıyorum	20	16	36
Kesinlikle katılıyorum	15	9	24
Total	50	50	100

Ankete katılanların cinsiyet dağılımına göre “Nostaljik ürün ve nesnelerin ‘beni’ ve ruhumu yansıttığını düşünüyorum” ifadesine katılım dereceleri Tablo 43’te gösterilmiştir. Tablodan da anlaşılabacağı üzere ankete katılan 50 kadın katılımcının 20’si katılıyorum, 15’i kesinlikle katılıyorum, 12’si fikrim yok, 2’si kesinlikle katılmıyorum ve 1’i ise katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Ankete katılan kadın katılımcıların çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Ankete katılan 50 erkek katılımcının 16’sı katılıyorum, 11’i fikrim yok, 10’u katılmıyorum, 9’u kesinlikle katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Modern dönem ve tüketim endüstrisi ile her şeyin pazarlanabilir bir metaya dönüşmesiyle birlikte insanlar, aidiyet duygularını ve benlik kavramını kaybetmişlerdir. Katılımcıların, geçmişin doğal ve samimi atmosferinde, benliklerini ve ruhlarını tekrar bulma imkânı bulduklarını söyleyebiliriz. Böylece nostaljik ürün ve nesneler, kişilerdeki kayıp hissini azaltıp, benliklerini yeniden bulma imkanı sağlamaktadır. Katılımcılar, nostaljik ürün ve nesneleri kullandıklarında benliklerini yeniden hatırlamaktadırlar.

Tablo 44. Nostaljik ürün ve nesnelerde elde edilen manevi doyum dağılımı

Nostalji her şeyden önce manevi doyum verir.	Cinsiyet Dağılımı		Total
	Kadın	Erkek	
Kesinlikle katılmıyorum	1	1	2
Katılmıyorum	4	5	9
Fikrim yok	4	7	11
Katılıyorum	29	25	54
Kesinlikle katılıyorum	12	12	24
Total	50	50	100

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre “Nostalji her şeyden önce manevi doyum verir” ifadesine katılım dereceleri Tablo 46’da gösterilmiştir. Tablodan da anlaşılabacağı üzere ankete katılan 50 kadın katılımcıdan 29’u katılıyorum, 12’si kesinlikle katılıyorum, 4’ü katılmıyorum diğer 4’ü fikrim yok ve 1’i ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Ankete katılan kadın katılımcıların çoğunluğu, nostaljinin her şeyden önce manevi doyum sağladığını düşünmektedir. Ankete katılan 50 erkek katılımcıdan, 25’i katılıyorum, 12’si kesinlikle katılıyorum, 7’si fikrim yok, 5’i katılmıyorum ve 1’i kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Kadın katılımcılar gibi erkek katılımcıların da çoğunluğu, nostaljinin her şeyden önce manevi doyum sağladığını düşünmektedir. Katılımcılar, nostaljik ürün ve nesnelerin kullanımı sırasında ve sonrasında manevi anlamda doyum sağlamaktadır.

2.2.3. Nostaljik Pratikler, Alışkanlıklar ve Tercih Edilme Nedenleri

Tablo 45. Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımına göre nostaljik bir durumla karşılaştıklarının hissettikleri duygular

Nostaljik bir durum ile karşılaşıldığında hissedilen duygular	Cinsiyet Dağılımı		Total
	Kadın	Erkek	
Mutlu	17	4	21
Mutsuz	2	1	3
Huzurlu	10	11	21
Güvende	11	13	24
Heyecanlı	6	10	16
Eksik	4	11	15
Total	50	50	100

Ankete katılanların cinsiyet dağılımına göre, nostaljik bir durum ile karşılaştıklarında nasıl hissettikleri Tablo 45’de gösterilmiştir. Ankete katılan 50 kadın katılımcıdan 17’si mutlu, 11’i güvende, 10’u huzurlu, 6’sı heyecanlı, 4’ü eksik ve 2’si mutsuz hissetmektedir. Ankete katılan 50 erkek katılımcıdan 13’ü güvende, 11’i huzurlu, diğer 11’i eksik, 10’u heyecanlı, 4’ü mutlu ve 1’i mutsuz hissetmektedir. Kadınlar nostaljik bir durumla karşılaştığında kendilerini mutlu hissederken, erkekler kendilerini güvende hissetmektedirler. Bu durumun kadın ve erkeğin yapısından kaynaklandığını söyleyebiliriz. Kadınlar daha duygusal oldukları için, geçmiş hatırlandığında mutlu olmaktadır. Erkeklerin, nostaljik bir durum ile karşılaştıklarında kendilerini güvende hissetmelerinin evine ve vatanına döndüklerini düşünmelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Bununla birlikte, nostaljik bir durum ile karşılaşıldığında erkekler kadınlara oranla kendilerini daha fazla eksik hissetmektedirler. Katılımcıların, nostaljik pratik ve alışkanlıkları mutlu ve güvende hissetmek için kullandıklarını söyleyebiliriz.

Tablo 46. Nostaljik ürün ve alışkanlıkların bireysel ve kolektif belleği güçlendirici işlevinin cinsiyet dağılımına göre katılım dereceleri

Nostaljik ürün ve alışkanlıkların bireysel ve kolektif bellekte süreklilik yarattığını, belleği güçlendirici bir işlevi olduğuna inanıyorum.	Cinsiyet Dağılımı		Total
	Kadın	Erkek	
Kesinlikle katılmıyorum	0	1	1
Katılmıyorum	5	5	10
Fikrim yok	7	13	20
Katılıyorum	34	27	61
Kesinlikle katılıyorum	4	4	8
Total	50	50	100

Ankete katılanların cinsiyet dağılımına göre “Nostaljik ürün ve alışkanlıkların bireysel ve kolektif bellekte süreklilik yarattığına, belleği güçlendirici bir işlevi olduğuna inanıyorum.” ifadesine katılım dereceleri Tablo 44’te gösterilmiştir. Ankete katılan 50 kadın katılımcının 34’ü katılıyorum, 7’si fikrim yok, 5’i katılmıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Ankete katılan 50 erkek katılımcıdan 27’si katılıyorum, 13’ü fikrim yok, 5’i katılmıyorum, 4’ü kesinlikle katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların büyük bir oranı, nostaljik ürün ve alışkanlıkların bireysel ve kolektif bellekte süreklilik yarattığı, belleği güçlendirici bir işlevi olduğu düşüncesine katılmaktadır. Nostaljik ürün ve hizmetler, yuva özlemine, benliğe, kimliğe ve kolektif belleğe “köklülük” ve “aidiyet” çerçevesinde gönderme yapmaktadır. Nostaljik ürün ve alışkanlıklar sürekli geçmişten mesajlar taşıdığı için hem bireysel hem de kolektif belleği canlı tutmaktadır. İnsanlar, nostaljik ürün ve nesnelerin kullanım sırasında kim olduğunu, toplumsal yapısını ve geleneklerini hatırlamaktadır. Bu durumdan dolayı insanlar, nostaljik ürün ve alışkanlıkları tercih etmektedirler. Nostaljik ürün ve alışkanlıklar, kaybolan değerler yerine ortak değerler ve kimlik oluşturarak; bireysel ve toplumsal değerleri birbirine bağlayan bir köprü vazifesi görmektedir.

2.2.4. Nostaljik Pratikler ve Alışkanlıklardan Elde Edilen Doyumlar

Tablo 47. Nostaljik pratikler ve alışkanlıklardan elde edilen öznellik algısı

Nostaljik nesne ve alışkanlıklar bana kendimi özel hissettirir.		Cinsiyet Dağılımı		Total
		Kadın	Erkek	
	Kesinlikle katılmıyorum	1	1	2
	Katılmıyorum	3	6	9
	Fikrim yok	5	10	15
	Katılıyorum	27	24	51
	Kesinlikle katılıyorum	14	9	23
Total		50	50	100

Ankete katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre, “Nostaljik nesne ve alışkanlıklar bana kendimi özel hissettirir” ifadesine katılım dereceleri Tablo 47’de gösterilmiştir. Tablodan da anlaşılabacağı üzere, ankete katılan 50 kadın katılımcıdan 27’si katılıyorum, 14’ü kesinlikle katılıyorum, 5’i fikrim yok, 3’ü katılmıyorum ve 1’i de kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Kadın katılımcıların çoğunluğu, nostaljik nesne ve alışkanlıkların kendilerini özel hissettirdiği düşüncesine katılmaktadır. Ankete katılan 50 erkek katılımcıdan 24’ü katılıyorum, 10’u fikrim yok, 9’u kesinlikle katılıyorum, 6’sı katılmıyorum ve 1’i ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Erkek katılımcıların da çoğunluğu, nostaljik ürün ve pratiklerin kendilerini özel hissettirdiği düşüncesine katılmaktadır. İnsanlar, nostaljik ürün ve alışkanlıklar aracılığıyla geçmişteki anılarını hatırlamaktadırlar. Bundan dolayı nostalji olgusu, öznellik algısı içermektedir. Nostaljik nesne ve alışkanlıklar, kişilerin geçmişteki anılarına dokunduğu ve onu tekrar hatırlattığı için insanlar kendilerini değerli ve özel hissetmektedir.

Tablo 48. Nostaljik ürün, nesne ve pratiklerin kimlik oluşturma üzerindeki etkisi

Nostaljik ürün, nesne ve pratiklerin kimlik oluşturunca bir etkisi olduğunu düşünüyorum.	Cinsiyet Dağılımı		Total
	Kadın	Erkek	
Kesinlikle katılmıyorum	1	0	1
Katılmıyorum	4	7	11
Fikrim yok	10	15	25
Katılıyorum	29	21	50
Kesinlikle katılıyorum	6	7	13
Total	50	50	100

Ankete katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre, “Nostaljik ürün, nesne ve pratiklerin kimlik oluşturunca bir etkisi olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılım dereceleri Tablo 48’de gösterilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere ankete katılan 50 kadın katılımcının 29’u katılıyorum, 10’u fikrim yok, 6’sı kesinlikle katılıyorum, 4’ü katılmıyorum ve 1’i ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Ankete katılan 50 erkek katılımcının 21’i katılıyorum, 15’i fikrim yok, 7’si kesinlikle katılıyorum, diğer 7’si ise katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu, nostaljik ürün, nesne ve pratiklerin kimlik oluşturunca bir etkisi olduğunu düşünmektedir. Modern sistemin yabancılaştırıcı etkisinden dolayı insanlar, hem kendilerine hem de çevrelerine yabancılaşmaktadır. Nostalji kavramındaki ev ve vatan özlemi günümüzde kimliğe, köklere işaret etmektedir. Günümüzde insanlar, köklerine, benliklerine ve kimliklerine dönmek istemektedirler. Nostaljik ürün, nesne ve pratikler bireysel ve kolektif belleği canlı tutarak, benlik ve kimliklerini yeniden hatırlama konusunda yardımcı olmaktadır.

Tablolardaki veriler ışığında; ankete katılanların %34’ünü 40-44; %30’unu 45-49; %13’ünü 50-54; %18’ini 55-59 ve %5’ini ise 60 ve üzeri yaşta kişiler oluşturmaktadır. Ankete katılanların %50’sini kadınlar, diğer %50’sini ise erkekler oluşturmaktadır. Ankete en fazla % 84 oranıyla evli kişilerin katıldığı gözlemlenmektedir.

Katılımcıların, % 41’ini lise, %32’sini üniversite, %14’ünü ilkokul-ortaokul, %8’ini yüksekokul ve %5’ini doktora mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların %27’si 4.001-5.000 TL, %22’si 2.001-3.000 TL, %21’i 5.001 TL’den fazla, % 19’u 3.001-

4.000 TL arası ve %11'i 1.000-2.000 TL aylık gelire sahiptir. Ankete en fazla %43'lük oran ile özel sektörde çalışan kişiler katılmıştır.

“Geçmiş yaşıntınıza özlem duyuyor musunuz?” sorusuna en fazla %45'lik oranıyla “bazen” yanıtı ilk sırada yer alırken; %5'lik gibi düşük bir oranı ile “nadiren” şeklinde yanıt verenler bulunmaktadır. Katılımcıların, alışveriş sırasında eski ürün ve nesnelere dikkat ettiği gözlemlenmektedir.

Ankete katılanlar için nostaljik değer taşıyan ve kullanılan ürünlerin başında mobilya, giyim-kuşam ve otomobil gelmektedir. Katılımcıların çoğunluğu, geçmişini hatırlattığı, köklü bir geçmişleri olduğu ve prestij göstergesi olduğu için nostaljik ürün ve hizmetleri tercih etmektedir.

Nostalji, ankete katılanların %20'si için acı-tatlı hatıraları, %19'u için geçmiş zamanların esinlendiği samimiyeti, %16'sı için geçmişte duyulan özlemi diğer %16'sı için zamanda erişilmez olanı, %15'i için zamanda yapılan yolculuğu ifade etmektedir.

Katılımcılar, nostaljik bir durum ile karşılaştıklarında, güvende, kendilerini mutlu ve huzurlu hissetmektedir. Ankete katılanlar, nostaljik ürün ve nesneler alırken ilgi çekici olmasına, popüler (moda) ve ekonomik olmasına dikkat etmektedir.

Ankete katılanlar, nostaljik ürün ve hizmetleri, geçmişini yansıttığı için cazip bulmaktadır. Ankete katılanların çoğunluğu geçmişte yaşananlara ve nostaljiye önem verilmesi gerektiğini düşünmektedir. Ankete katılanların % 49'luk oranı geçmişte yaşananları genellikle olumlu hatırlarken; %24'lük oranı geçmişini olumlu hatırlamamaktadır. Ankete katılanlar “Geçmişte, şimdi olduğumdan daha mutluydum” ifadesine en fazla %28 oranıyla katılıyorum şeklinde yanıt verirken; en az %8'lik bir oranla kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

Katılımcılar için nostaljik ürün ve nesneler, geçmişte mutlu ve huzurlu oldukları günlerin sembolü niteliğindedir. Bununla birlikte, ankete katılanların imkanları oldukça nostaljik ürün ve nesneler satın almayı planladıkları gözlemlenmektedir. Ankete katılanların büyük bir kısmı ile nostaljik ürün ve nesneler arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Nostaljik ürün, nesneler ve alışkanlıklar, geçmişteki hatıraları yeniden canlandırdığı için katılımcılar tarafından çekici bulunmaktadır.

Katılımcıların %52’lik oranı nostaljik ürün ve nesneleri güvenilir bulurken; %15’lik oranı ise güvenilir bulmamaktadır. Ankete katılanların çoğunluğu, “Reklamlardaki nostalji kullanımı beni olumlu etkiler” ifadesine katılmaktadır. Ankete katılanlar, geçmişteki bir müziği yeniden dinlediklerinde mutlu olmaktadır. Araştırmaya katılanlar için nostalji, geçmişteki mutlu günleri bugüne taşımaktadır. Ankete katılan katılımcılar, nostaljik ürün ve nesneleri kullanırken; manevi doyumunu maddi çıkarlardan önce tutmaktadır. Ankete katılanlar için nostaljik ürün ve nesnelerden elde edilen manevi doyum daha önemlidir.

Ankete katılanlar, nostaljik ürün, nesne ve pratiklerin kimlik oluşturuıcı bir etkisi olduğunu düşünmektedir. Bununla beraber, katılımcıların çoğunluğu için nostaljik ürün ve nesneler bir tür kaçış anlamı taşımaktadır. Ankete katılanların çoğunluğu, nostaljik ürün ve nesnelerin konformizmin tuzaklarından kurtarııcı, dolayısıyla özgün ve farklı bir kişilik biçimine hayat veren bir etkileri olduğuna da düşünmektedir.

Son olarak, ankete katılanların çoğunluğu, eski ve nostaljik ürün ve nesneleri talep etmenin bir tür tüketim karşıtı davranış olduğuna inanmaktadır. Bununla beraber neredeyse aynı oranda bir kesim de nostaljik ürün, nesne ve davranışların sadakat ve bağlılık duygusunu güçlendirici bir işlevi olduğunu düşünmektedir.

SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

İnsanların duygularına dokunan ve onları hareket geçiren nostalji olgusu, özellikle duygusal hafızayı etkilemektedir. Son yıllarda insanlar, geçmişe daha çok özlem duymaya başlamışlardır. Bu özlemin en önemli nedeni, kişisel ve toplumsal hayatlarını anlamlandıran değerlerin gitgide kaybolmasıdır. Şimdiki zamanın hızlı temposu sonucu yaşanan bu kayıp duygusu ve geleceğin belirsizliği; insanların nostaljiye sarılmalarına neden olmaktadır. Nostalji, insanları özlem duydukları anılara götürerek, soluklanmalarına aracılık etmektedir.

Günümüzde nostalji kavramı, patolojik alandan uzaklaşarak klinik bir vaka olmaktan çıkıp sosyolojik bir boyut kazanmıştır. Nostalji, geçmişteki mutlu günlerin simgesi, sembolü niteliğindedir. İnsanlar, nostalji aracılığıyla özlemini duydukları dönemleri bugüne taşıyıp, geçmişle bugün arasında bağ kurmaktadır. Bu bağlamda nostaljik ürünler veya hizmetler sadece bir meta olmaktan çıkıp, daha fazla anlam taşımaktadır. Nostaljik ürün ve hizmetler hatıralara eşlik ettikleri için geçmişle bugün arasında köprü işlevi görmektedir.

Araştırma bulgularına göre katılımcılar, geçmiş yaşantılarına özlem duymaktadırlar. Geçmişe duyulan özlem bugünün ve şimdinin eleştirisi niteliğindedir. Şimdi, geçmişe dönmenin mümkün olmadığını ifade eden bir retorik, başka bir deyişle, geçmişi şimdi içinde kurmaya yarayan bir söylemsel stratejidir. Şimdinin karmaşık yapısı ve geleceğin belirsizliği insanları rahatsız etmektedir. Bu anlamda nostaljik ürün ve pratikler insanlara, güven ve süreklilik vaat etmektedir.

Günümüzde insanlar için nostaljik değer taşıyan ve kullandıkları ürünleri belirlemede popüler kültür ve modanın büyük bir etkisi olduğu söylenebilir. Ankete katılanlar için nostaljik değer taşıyan ve kullandıkları ürünlerin başında; mobilya, giyim-kuşam ve otomobil kategorileri gelmektedir. İlk üç sırada yer alan mobilya, giyim-kuşam ve otomobil kategorileri son yıllarda moda ve tüketim endüstrisinde popüler olan kategorilerdir. Katılımcılar, nostaljik ürün ve nesneler satın alırken ilgi çekici ve popüler olmasına dikkat etmektedir. Nostaljik nesne ve hizmetler, geçmişe yansıtması ile birlikte moda olduğu için de cazip gelmektedir. Bu çalışmanın genel kapsamını; “Nostalji, popüler kültürün kitlesel direnci de içeren söylemsel bir stratejisi mi, yoksa kültür endüstrisinin değerden düşmüş ürün ve pratiklerine fazladan değer

kazandırmaya çalışarak tekrardan tüketim döngüsü içine dâhil etmeye çalıştığı kullanışlı bir olgu mudur?” sorusu oluşturmaktadır. Bu veriler ışığında nostaljinin, her anlamda popüler kültürün söylemsel bir stratejisi olduğu sonucu çıkmaktadır.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise, nostaljik ürün, nesne ve pratiklerin kaybolan aidiyet ve kimlik üzerinde güçlendirici etkisi olduğudur. Nostaljik ürün ve hizmet satın alınıp kullanıldığında, hissedilen aidiyet duygusu, günümüzde kaybedilen benlik duygusuna vurgu yapmaktadır. Nostalji kavramı etimolojik olarak eve, vatana duyulan özlemi ifade ederken; günümüzde kaybedilen aidiyet duygusu benliğe, kimliğe dönme arzusu olarak belirtilmektedir. Nostaljik ürün ve hizmetler, geçmişi hatırlattığı, aidiyet hissettirdiği ve köklü bir geçmişi olduğu için tercih edilmektedir. İnsanların, nostaljik ürün ve hizmetleri geçmişi hatırlattığı ve köklü bir geçmişi olduğu için tercih ettikleri görülmektedir. Nostaljik ürün ve hizmetlerinin köklü bir geçmişinin olması, insanlara güven ve süreklilik hissi vermektedir.

Araştırmanın dikkat çekici bir diğer bulgusu nostaljik ürün ve nesnelerin, kişilerdeki kayıp hissini azaltıp, benliklerini yeniden bulma imkanı sağlamasıdır. İnsanlar, nostaljik ürün ve nesneleri kullandıklarında benlik duygularını daha güçlü biçimde duyumsamaktadırlar. Bu nedenle insanlar, nostaljik bir durum ile karşılaştığında kendilerini kötü hissetmedikleri görülmektedir.

Nostaljik ürün ve nesneler insanların özel anlarına ve anılarına dokunmaktadır. Bu durum insanda öznellik algısı yarattığı için insanlar kendilerini özel hissetmektedir. İnsanlar kendilerini özel ve değerli hissettiren nostaljik ürün ve nesnelerle güçlü bir bağ kurmaktadır. Bu his, hiç kuşkusuz bir prestij ve itibar algısıyla birlikte yürümektedir. İnsanlar, kendi kimlik ve özsaygı ihtiyaçları konusuna manevi bir açlık hissedip, bu açlığı nostalji ile doyuma ulaştırmaktadırlar.

Nostaljik ürün ve hizmetler, geçmişi hatırlattıkları, köklü bir geçmişleri olduğu, prestij göstergesi olduğu ve aidiyet hissettirdikleri için tercih edilmektedir. Nostaljik ürün ve nesneler insanlara, geçmişi hatırlatmaktadır. Bundan dolayı, nostaljik pratikler ve alışkanlıklar hem bireysel hem de toplumsal anlamda sadakat ve bağlılık duygusunu güçlendirmektedir. Bu konu önemlidir, geçmişe sadakat ve bağlılık duygusu, hep tekrar ede geleni kesintisiz kılmaktadır aynı zamanda. Bu yönüyle de ideolojik bir işleve sahiptir. Nostalji kavramı geçmişten mesajlar içerdiği için sadakat ve bağlılık duyguları

ile yakından ilişkilidir. Dahası, nostaljik ürün ve alışkanlıklar, bireysel ve kolektif bellekte süreklilik yaratmaktadır.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu da şudur: İnsanların geçmişe özlem duyma nedenlerinden biri, günümüz modasının derhal tüketilmesi anlayışına yönelik geliştirilen bir savunma mekanizmasıdır. Katılımcılar, sürekliliği olan nostaljik ürün ve nesneleri talep etmeyi, bir tüketim karşıtı davranış olarak görmektedir. Nostaljik ürün ve nesneler, bir şeye uzun zaman tutunarak yaşama hazzını sunmaktadır. İnsanlar, tüketim toplumunun yarattığı tüketim algısına karşı bir tür savunma mekanizması olarak nostalji olgusuna ilgi duymaktadırlar.

Ankete katılanlar, geçmişe anlatan dizi ve filmleri de ilgi çekici bulmaktadır. Son dönemlerde popüler olan ve izlenme rekorları kıran birçok nostaljik dizi ve film bulunmaktadır. İnsanlar yaşadıkları veya duydukları geçmişe izlemekten keyif almaktadır. Böylelikle nostalji olgusu, modern tüketicinin aradığı duygusal bağ sunmaktadır. Popüler sanatçıların zaman zaman ‘nostalji albümleri’ çıkarmaları ve tüketicilerin de bu albümlere büyük ilgi göstermeleri albümlerin bu tür duygusal bağların güçlenişine aracılık ettiğini göstermektedir.

Postmodern tüketim doyumun ertelenmesine ilkesine dayanır. Bu anlamda insanların nostaljik nesne ve pratiklere yönelmesi, bu tatminsizlik duygusunun aşmaya yönelik bir tatmin olabilir. Bireylerin şimdisine özlen duyduğu bir toplumsal evrede, daha yoğun bir duygu ve doyum arayışı, bir tür varoluş vehmi de denebilir. Sembolik tüketim, sadece nesnelerin tüketimiyle sınırlı olmadığından, değer tüketiminin de önemli hale gelmesiyle birlikte, nostaljik değerlere de tabidir. Bu tabiiyet eskimemiş ama eski olan her şeyi doyum vaadiyle birlikte sunuyor.

Genel olarak değerlendirildiğinde, insanların, yapıları gereği geçmişe özlem duydukları söylenebilir. Günümüzde bu özlem duyma sıklığı artmıştır. Geleceğe ilişkin kaygının yüksek olması ve şimdinin hızlı temposu insanları kaygılandırmaktadır. İnsanlar buna karşılık geçmişe yani nostaljinin süreklilik ve güven vaat eden toprağına dönmeyi arzulamaktadır. Geleceğin belirsizliğine karşılık nostalji bir tür aidiyet, kimlik, köklülük ve güven duygusu sunmaktadır.

Nostalji kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar genellikle pazarlama ekseninde etrafında olduğu için, bu çalışmanın iletişim bilimleri literatürüne katkı sağlayacağı

düşünülmektedir. Bu alanda gerçekleştirilmiş nitel araştırmaların az sayıda olması da bu araştırmanın önemini daha da arttırmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda nostaljinin, salt medyatik popüler kültür retoriği açısından değil, aynı zamanda kültür endüstrisi değişkeni perspektifinden değerlendirilmesi de önerilebilir. Ayrıca bu araştırmanın Türkiye genelinde daha farklı illerde ve daha fazla sayıdaki örneklem grubu üzerinde yeniden yapılarak, bulgu ve elde edilecek veriler bakımından bir farklılık olup olmadığının değerlendirilmesi de bir başka öneri olarak sunulabilir.



KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*, (Çeviren: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, (Çeviren: Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan), İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Akar, H. (2009). “Popüler Kültür ve Moda”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(1), 198-206
- Akarçay, E. vd. (2012). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akçay, H. (2011). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz, Sayı 33, 137-161.
- Aksoy, (2007). “Modern Dönem İdeolojisi Açısından Kent Ve Kentsel-Kamusal Mekân Özellikleri”, *Gazi Üniversitesi Açık Arşiv*.
- Alikılıç, Ö. vd. (2013). “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*, - Sayı 37, 40-67.
- Alpat, F. E. (2010). “XX. Yüzyıl ve XXI. Yüzyıl Başında Kadın Moda Tasarımında Nostalji Anlayışı”, *Atatürk Üniversitesi Sanat Dergisi, Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 1(17), 15-23.
- Altuntuğ, N. (2011). “Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 265-273.
- Anderson, P. (2003). *Tarihten Siyasete Eleştiri Yazıları*, (Çeviren: Simten Coşar), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Anık, C. (2003). *Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler*, Ankara: Altın Küre
- Aslan, A. (1997). *İslam ve Modernleşme II. Kutlu Doğum İlim Toplantısı*, İstanbul: İsam Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırma Merkezi.

- Aslan, S. ve Yılmaz, A. (2002). “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 93 -108.
- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Badioğlu Erdik, M. (2011). *Kent Kültürü Perspektifinden Kültür-Sanat Gazeteciliği: Kent Dergisi Örneği*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batu, M. ve Tos, O. (2017). “Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Postmodernizm Karşılaştırılması”, *Gümüşhane Üniversite İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 991-1023.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2009). *Sosyolojik Düşünmek*, (Çeviren: Abdullah Yılmaz) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Berman M. (2006). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, (Çeviren: Ümit Altuğ, Bülent Peker), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot.
- Birekul, M. (2014). “Bir Kentleşme Refleksi Olarak Nostalji Kafeler”, *V. Uluslararası Hisarlı Ahmet Sempozyumu*, Kütahya Güzel Sanatlar Derneği, 273-278.
- Bocok, R. (2005). *Tüketim* (Çeviren: İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Boym, S. (2008). *Nostaljinin Geleceği*, (Çeviren: Ferit Burak Aydar), İstanbul: Metis Yayınları.
- Canatan, K. (1995). “Gelenek, Din ve Modernite”, *Bilgi ve Hikmet Dergisi*, Sayı: 9, 28-35.
- Cevizci, A. (2000). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Cross, G. (2018). *Tüketilen Nostalji*, (Çeviren: Eren Turan), İstanbul: The Kitap
- Çağan, K.(2003). *Popüler Kültür ve Sanat*, Ankara: Altinküre Yayınları.
- Çelik, C. (2004). “Kitle İletişim Araçları Ve Popüler Kültür İlişkisine Sosyolojik Bir Yaklaşım”, *Medyada Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, (Editör: M. Işık), Konya: Eğitim

Kitabevi.

- Çılbıyıkoglu, N. (2004), “Popüler Kültür ve Medya İlişkisi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:19, 401-410.
- Çınar, R, ve Çubukçu İ. (2009). “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:13, 277-300.
- Çiçek, C. (2007). “İknanın Yapısı: Süreç, Araç ve Yöntemleriyle”, *Konya: Tablet*, 18-144.
- Dağdaş, G. (2013). *İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, F. O. (2008). “Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 33, 43-54.
- Demir, Ö. (1997). *Bilim Felsefesi*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Doğan, D. (2017). “Postmodern Tüketim Kültürü İmgelerinin Yeni Medyadaki Görünümü: Instagram Evreni Örneği”, *Sosyal Bilgiler Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 13, 531-545.
- Dönmezer, S. (1999). *Toplumbilim*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: Ümit Yayıncılık
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2004). “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Yıl: 51, Sayı: 57, 7-16.
- Erdoğan, İ.ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*, Ankara: Erk Yayınları.
- Eser, Z. (2007). “Nostaljinin Pazar Bölümlene Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, 115-130.
- Evecen, A. (2015). “Baudrillard'dan Modern Toplumlara Özgü Bir Moda Kavramı Çözümlemesi”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2, 216-226.

- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çeviren: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (1991). *Popüler Kültürü Anlamak*, (Çeviren: Süleyman İrvan), Ankara: Ark Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çeviren: Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gans, H. J. (2005). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*, (Çeviren: Emine Onaran İncirlioğlu), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gedik, S. (2012). *Geçmişten Günümüze Vintage Giyimin Tercih Edilme Nedenleri ve Kullanım Düzeylerinin İncelenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Gökaliler, E. ve Arslan Z. (2015), “Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Bir Araştırma”, *Global Media Journal TR Edition*, Sayı:6, 240-260.
- Gülay, B. (2015). “Nostalji Markalaşmasında Post-Modern Pazarlama Örneği: Retro Müzik”, *Dergi Park Akademi*, 1(3), 699-707.
- Güllüoğlu, Ö. (2012), “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Global Media Journal*, 2(4), 64-86.
- Güneş S. (1996). *Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*, Ankara: Vadi Yayınları
- Güneş, S. (2006). *Enformasyon Toplumunun Putları*, Ankara: Hece Yayınları.
- Güngör, Nazife (2011). *İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güvendi, T. (2008). *Geleneksel Yapının Kırılma Sürecinde Dindarlık (Oğuzeli Örneği)*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.
- Habermas, J. (1994). *Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje*, (Çeviren: Gülelgül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu ve Deniz Erksan), İstanbul: Kıyı Yayınları.

- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*, (Çeviren: Sungur Savran), İstanbul: Metis Yayınları.
- Hatıplı, M. (2017). "Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya", *Bilgi Dergisi*, Sayı: 34, 32 -50.
- Hayta B. A. (2014). Postmodern Dönemin Tüketim İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları Ve Postmodern Tüketici", *Tüketici Yazıları (IV)*, Tüpadem, 9-31
- Jay, M. (2005). *Diyalektik İmgelem*, (Çeviren: Ü. Oskay), İstanbul: Belge Yayınları.
- Jeanniere, A. (1994). *Modernite Nedir?*, (Çeviren: Nilgün Tural-Küçük), Modernite versus Postmodernite, (Mehmet Küçük), Ankara: Vadi Yayınları.
- Kale N. (2009). *Felsefiyat*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları
- Kara, T. (2016). "Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma", *Intermedia International E---Journal*, Fall, December 2016 3(5), 262-277.
- Karakoç, E. (20014). "Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 245-269.
- Kaya, İ. (2009). "Pazarlama Bi' Tanedir!", *IV. Dijital Baskı*, İstanbul.
- Keskin, H. D. ve Memiş, S. (2011). "Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 191-202.
- Kırılmaz, H ve Ayparçası, F.(2016). "Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları", *İnsan&İnsan* Yıl/Year: 3 Sayı/Issue: 8 Bahar, 32-58.
- Kızılcılık, S. (1994). "Postmodernizm: 'Modernlik Projesine' Bir Başkaldırı", *Türkiye Günlüğü*, Sayı: 30, 93-108.
- Kızılcılık, S. (1996). *Postmodernizm Dedikleri*, İzmir: Saray Kitabevleri.
- Korkmaz, S. ve Eser Z. & Öztürk, S. A. (2009). *Pazarlama: Kavramlar- İlkeler- Kararlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Köse, H. (2001), “Popüler Kültür Bağlamında Frankfurt Okulu ve Kültürel Manipülasyon Tezi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:11, 327-335.
- Kösoğlu, N. (1992), *Millî Kültür ve Kimlik*, İstanbul: Ötüken Yayıncılık.
- Lyotard, J. F. (2013), *Postmodern Durum* (Çeviren: İsmet Birkan). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Marcuse, H. (1975). *Tek Boyutlu İnsan* (Çeviren: Afşar Timuçin & Teoman Tunçdoğan). İstanbul: May Yayınları.
- Möngü, B. (2013). “Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 17, 27-36.
- Mutlu O.(2005) “Arzunun Devrimi ve Medya”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 38-41.
- Mutlu, E. (2001). “Popüler Kültürü Eleştirmek”, *Doğu Batı Dergisi “Popüler Kültür” Özel Sayısı*, Yıl:4, Sayı: 15, 9-39.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Aura.
- Oktay, A. (1993). *Türkiye’de Popüler Kültür*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Oskay, Ü. (1982). *Çağdaş Fantazya*, İstanbul: Der Yayınları.
- Oskay, Ü. (1992). *İletişimin ABC’si*, İstanbul: Simavi Yayınları.
- Oskay, Ü. (2001). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Öğüt, Ç. G. (2008). *Popüler Kültürün Toplumsal Etkileri ve Pop Sanat*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Anasanat Dalı.
- Özel, S. (2015). *Techne’den Teknolojiye Değişen Toplum ve İletişim*. İstanbul: Volga.
- Özer, Ö. (1995). *Popüler Kültürün Hakimiyeti*. İstanbul: Babil
- Özhan, Ş. (2015). *Kişilik Özellikleri ve Nostalji Eğiliminin Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Trakya: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi

- Özkiraz, A. (2007), *Modernleşme Teorileri ve Postmodern Durum*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Özkuş, O. (2008). *Kültür ve Küreselleşme, Kültür Sosyolojisine Giriş*, İstanbul: Açılım Yayınları.
- Öztürk, A. T. (2015). “Postmodernizm Zaman Algısı: “Müzikte Nostalji Modası”, *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, 31-42.
- P Dergisi*, “Moda ve Sanat”, 1998-99, <https://earsiv.anadolu.edu.tr>, Erişim Tarihi: 21.01.2018.
- Pınarbaşı, F. ve Türkyılmaz C. A. (2017). “Retro Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti ve Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü”, *İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 13-25.
- Sarı, Ü. (2006). *Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sarıkaya, A. Y. (2001), *Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Sarup, M. (2004). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*, (Çeviren: Abdülbaki Güçlü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Storey, J. (2000), *Popüler Kültür Çalışmaları*, (Çeviren: Koray Karaşahin), İstanbul: Babil Yayınları.
- Şan, M. K. ve Hira İ.(2007). “Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi”, *Sosyoloji Yazıları I*, Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Ortak Çalışması.
- Şimşek, M. E. (2014). *Moderniteden Postmoderniteye Uzanan Bir Köprü: Zygmunt Bauman*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Felsefe Anabilim Dalı
- Taşkaya, M. (2013). “Reklamda Nostaljik Unsurlar: Kimlik Vaadi ve Anlamanın Tüketimi”, *Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 1-37.
- Tekeoğlu, T. N. ve Tıgılı, M. (2016). “Retro Pazarlama Açısından Halen Varolmayan Eski Markaların Tüketiciler Tarafından Anımsanması ve Tanınması Üzerine Bir

Pilot Çalışma”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:12, 279-290.

- Tekin, B. (2013). *Adorno ve Kültür Endüstrisi*, Academia, www.academia.edu/33814967/Adorno_ve_Kültür_Endüstrisi.pdf
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2009), *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul: Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Topçuoğlu, N. N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Ankara: Vadi Yayınları
- Turan, G. (2009). “Medya Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları”. (Editör: B. Dağtaş ve E. Dağtaş). *Gerçek(Siz)Liğimizde Sarıldığımız Serap: İnternet*. Ankara: Ütopya, 337-363
- Türküne, M. (2006). *Siyaset*, Ankara: Lotus Yayınları.
- Türkyılmaz, C. A. (2016), *Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama*, İstanbul: Beta
- Uyanık, F. (2013). “Sosyal medya kurgusalılık ve mahremiyet” *Yeni medya çalışmaları I. Ulusal Kongre Kitabı*. Kocaeli: Tübitak. s.367-382. (ISBN 978 - 605 - 62169 - 3 – 0).
- Velioglu, Ö. (2010). *Türkiye’de Değişen Tüketim Kültürünün Türk Sineması Güldürü Filmlerine Yansıması*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Yağlı, F. (2011). *Tüketim Kültürü ve İdeolojinin Yeniden Üretildiği Bir Alan Olarak Halkla İlişkiler Yönetiminin Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yetmen, G. (2011). “Günümüz Kadın Giyim Modasında Retro Vintage Eğilimlerin Durumu”, *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, Sayı:20, 62-70.
- Yeygel, Sinem (2006). “Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)”, *Bilig*, Sayı 38, 197-228.
- Yıldırım, M. (2009). “Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 380-397

Yılmaz, H. (2005). “Gelenek, Gelenekçilik, Gelenekselcilik”, *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, Sayı: 3, 35-50.

Zerenler, M.(2013). *İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İNTERNET KAYNAKLARI

Batı, U. (2017). “Tüketim Kültüründe Yeni Bir Akım: Endüstrileşen Nostalji ve Pastiş Kültürü”. Erişim Tarihi: 31.12.2017 <http://docplayer.biz.tr/1534223-Tuketim-kulturunde-yeni-bir-akim-endustrilesen-nostalji-ve-pastis-kulturu.html>.

<http://bilgihanem.com/retro-dekorasyon-nedir-nasil-yapilir/>, Erişim Tarihi: 14.01.2018.

<http://hobitivi.blogspot.com.tr/2011/10/migros-la-gelen-nostalji.html>, Erişim Tarihi: 06.04.2018.

<http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/07/06/485980.asp>, Erişim Tarihi: 02.01.2018.

<http://www.diken.com.tr/nostalji-insanlara-daha-cok-harcatiyor/>, Erişim Tarihi: 13.01.2018 19.

<http://www.halksahnesi.org/1997/06/22/modernlik-tamamlanmamis-bir-proje-jurgen-habermas/>, Erişim Tarihi: 14.10.2017.

<http://www.instyle.com.tr/coca-coladan-nostaljik-siseler-2221>, Erişim Tarihi: 08.04.2018.

<http://www.osmanlidunyasi.com/osmanli-ayakkabi-47/deri-yemeni-09-704/>, Erişim Tarihi: 01.05.2018.

<http://www.patikafilm.com/haberler/retro-ve-vintage-modasi-nedir/>, Erişim Tarihi: 12.01.2018.

<http://www.patikafilm.com/haberler/retro-ve-vintage-modasi-nedir/>, Erişim Tarihi: 18.03.2018.

<http://www.radikal.com.tr/ekonomi/is-bankasi-10-kasimda-kurucusu-ataturku-reklam-filmiyle-aniliyor-831280/>, Erişim Tarihi: 28.01.2018.

<http://www.rivaltour.com/hotel/trwow-kremlin-palace>, Erişim Tarihi: 08.04.2018.

- <http://www.sinpasbursamodern.com/YaliKoskleriEvleriYasamSekli.aspx>, Erişim Tarihi: 07.04.2018.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.59e244ac_d80bf3.28589100, Erişim Tarihi: 14.10.2017.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a478f522d7651.01383970, Erişim Tarihi: 30.12.2017.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a647af9cd1875.57925450, Erişim Tarihi: 21.01.2018.
- <http://www.wowhotels.com/Kurumsal>, Erişim Tarihi: 02.02.2018.
- <https://binekarac.vw.com.tr/tr/modeller/beetle.html>, Erişim Tarihi: 06.04.2018.
- <https://www.amazon.in/Alcatel-Temporis-Retro-Corded-Phone/dp/B00GY0FDAM> Erişim Tarihi: 06.04.2018.
- <https://www.buyukanneminsandigi.com/Dantel-Yaka-90lar-Elbise>, Erişim Tarihi: 07.04.2018.
- <https://www.facebook.com/yesilcamfranchise/photos/a.821546654603239.1073741827.821541927937045/914543308636906/?type=1&theater>, Erişim Tarihi: 07.04.2018.
- https://www.google.com.tr/search?q=Big+Yellow+Taxi+Benzin+isimli+cafeler&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjv5e2E4qjaAhVMrRQKHcP7CgYQ_AUICigB&biw=1370&bih=586#imgcr=r5BaJrom6iOksM, Erişim Tarihi: 07.04.2018.
- https://www.google.com.tr/search?q=fruko+gazoz+reklam%C4%B1&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjf0vmqvKbaAhULbVAKHQwiDB8Q_AUICigB&biw=1370&bih=586#imgcr=16LltPMMffRLM, Erişim Tarihi: 06.04.2018.
- https://www.google.com.tr/search?q=Phantom+Menace&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj18bad7KjaAhUC8RQKHfJOB9QQ_AUICigB&biw=1370&bih=586#imgcr=K12_1FYu4nEh1M, Erişim Tarihi: 07.04.2018.
- <https://www.nufusu.com/il/antalya-nufusu>, Erişim Tarihi: 22.04.2018.

<https://www.vivense.com/retro-mavi-koltuk-takimi-modeli.html> Erişim Tarihi:
06.04.2018.

Uyanık, ř. (2009). “Popüler Kùltür, Tùketim, Medya ve Bilgi Teknolojisi Kavramlarının Postmodern Düşüncede İncelenmesi”, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Yapı-Sosyal Değişme Bilim Dalı*, (15.11.2018 https://www.scribd.com/document/12756257/Populer-Kultur-Tuketim-Medya-Ve-Bilgi-Teknolojisi-Kavramlar%C4%B1n%C4%B1n-Postmodern-Du%C5%9Funcede-%C4%B0ncelenmesi)).



EKLER

EK 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans yapan Helin Aydın'ın "Popüler Kültürün Söylemsel Bir Stratejisi Olarak Nostalji: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Analiz" isimli bitirme projesi kapsamında yapılmaktadır. Anket içerisinde sorulan soruların doğru veya yanlış cevapları yoktur. Önemli olan verdiğiniz cevapların sizin gerçek kişisel duygu, düşünce ve eğilimlerinizi yansıtmasıdır. Dolayısıyla hiçbir sorunun atlanmadan cevaplandırılması son derece önemlidir. Anket sonuçları isim belirtilmeksizin genel olarak değerlendirilecek ve elde edilen sonuçlar sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Bize ayırdığınız zaman ve araştırmaya yaptığınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Lütfen aşağıdaki ifadelerden size uygun olan şıkkın karşısına "X" işareti koyunuz.

1. Kaç yaşındasınız?

40-44 () 45-49 () 50-54 () 55-59 () 60 ve üzeri ()

2. Cinsiyetiniz?

Kadın () Erkek ()

3. Medeni durumunuz?

Evli () Bekâr () Boşanmış ()

4. Eğitim Durumunuz?

İlkokul/ Ortaokul () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora ()

5. Aylık toplam kişisel geliriniz?

1.000 TL'den az () 1.000-2.000 TL arası () 2.001-3.000 TL arası ()

3.001-4.000 TL arası () 4.001-5.000TL arası () 5.001 TL'den fazla ()

6. Mesleğiniz?

Kamu sektörü () Özel sektör () Serbest Meslek () Ev Hanımı () İşçi ()
Çalışmıyor () Diğer (lütfen belirtiniz) ()

7. Geçmiş yaşantınıza (çocukluk-gençlik döneminize) özlem duyuyor musunuz?

Çok sık () Sık Sık () Bazen () Nadiren () Çok Nadiren ()

8. Alışveriş sırasında eski ürün ve nesneler dikkatinizi çeker mi?

Çok sık () Sık Sık () Bazen () Nadiren () Çok Nadiren ()

9. Aşağıdaki ürün kategorileri arasında sizin için nostaljik değer taşıyan ve kullandığınız bir ürün kategorisini seçiniz.

Kişisel bakım ürünleri (parfüm, kolonya, tıraş losyonu) () Mobilya () Giyim-kuşam () Gıda () Beyaz eşya () Otomobil () Kırtasiye malzemeleri () Elektronik ürünler () Temizlik malzemeleri () Diğer (lütfen belirtiniz)

10. Nostaljik ürün ve hizmetleri tercih etme nedeniniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

Güvenilir oldukları için () Aidiyet hissettirdikleri için () Süreklilikleri olduğu için ()

Köklü bir geçmişleri olduğu için () Geçmişî hatırlattıkları için () Ekonomik oldukları için () Prestij göstergesi oldukları için () Sağlam ve dayanıklı oldukları için () Diğer (lütfen belirtiniz).....

11. Nostalji sizin için neyi ifade etmektedir?

Geçmişe duyulan özlemi () Zamanda yapılan yolculuğu () Mutlu olunan günleri ()

Geçmiş zamanların esinlendiği samimiyeti () Acı-tatlı hatıraları () Paha biçilemez olanı () Yeri doldurulamaz olanı () Erişilmez olanı () Diğer (lütfen belirtiniz).....

12. Nostaljik bir durum ile karşılaştığınızda kendinizi nasıl hissediyorsunuz?

Mutlu () Mutsuz () Huzurlu () Güvende () Heyecanlı ()

Eksik ()

Diğer (lütfen belirtiniz).....

13. Nostaljik ürün ve nesneleri alırken genellikle nelere dikkat edersiniz?

Ekonomik olmasına () Popüler (moda) olmasına () Kimsede bulunmamasına ()

Beni yansıtmamasına () İlgi çekici olmasına () Pahalı oluşuna ()

Diğer (lütfen belirtiniz).....

14. Nostaljik ürün ve hizmetler size neden cazip gelmektedir?

Geçmişi yansıttığı için () Moda olduğu için () Farklı olduğu için ()

Ekonomik değeri yüksek olduğu için () Diğer (lütfen belirtiniz).....

İKİNCİ BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1. Kesinle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3. Fikrim Yok 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birinin yanına “X” işareti koyarak cevaplayınız.

Soru Sayısı	Sorular	1.	2.	3.	4.	5.
15.	İnsanlar nostaljiye ve geçmişte yaşananlara önem vermelidir.					
16.	Geçmişte yaşananları genellikle olumlu hatırlarım.					
17.	Geçmişte, şimdi olduğumdan daha mutluydum.					
18.	Nostaljik ürün ve nesneler bana geçmişte mutlu olduğum günleri hatırlatırlar.					
19.	İmkanım oldukça eski/nostaljik ürün ve nesneler satın alırım.					
20.	Nostaljik ürün ve nesnelerin ‘beni’ ve ruhumu yansıttığını düşünüyorum.					
21.	Nostaljik ürün ve nesnelere karşı güçlü kişisel bir bağ hissedirim.					
22.	Nostaljik ürün, nesneler ve alışkanlıklar bana çekici geliyor.					
23.	Nostaljik ürün ve nesneleri güvenilir buluyorum.					
24.	Nostaljik ürün ve nesneler memnuniyet sağlar.					
25.	Ambalaj ve logolarda nostalji kullanımı beni etkiler.					
26.	Reklamlardaki nostalji kullanımı beni olumlu etkiler.					
27.	Nostaljik nesne ve alışkanlıklar bana kendimi özel hissettirir.					
28.	Geçmişteki bir müziği yeniden dinlemek beni mutlu eder.					
29.	Nostaljinin geçmişteki mutlu günleri bugüne taşıdığını düşünüyorum.					
30.	Nostaljik ürün ve nesneler beni geçmişe götürür.					
31.	Nostalji her şeyden önce manevi doyum verir.					
32.	Nostaljik olan her şey farklı olduğu için ilgimi çekmekte.					
33.	Geçmiş anlatan dizi ve filmler ilgimi çeker.					

Soru sayısı	Sorular	1.	2.	3.	4.	5.
34.	Nostaljik ürün ve alışkanlıkların bireysel ve kolektif bellekte süreklilik yarattığını, belleği güçlendirici bir işlevi olduğuna inanıyorum.					
35.	Nostaljik ürün, nesne ve pratiklerin kimlik oluşturuıcı bir etkisi olduğunu düşünüyorum.					
36.	Nostaljik/eski ürün ve nesneler bir tür kaçış anlamı taşır.					
37.	Nostaljik ürün ve nesnelerin konformizmin tuzaklarından kurtarıcı, dolayısıyla özgün ve farklı bir kişilik biçimine hayat veren bir etkileri olduğuna inanıyorum.					
38.	Eski ve nostaljik ürün ve nesneler talep etmenin bir tür tüketim karşıtı davranış olduğuna inanıyorum.					
39.	Nostaljik ürün, nesne ve davranışların sadakat ve bağlılık duygusunu güçlendirici işlevleri olduğunu düşünüyorum.					
40.	Nostaljik ürün, nesne ve pratiklerin insandaki sahiplenme güdüsünü törpülediğini düşünüyorum.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Helin AYDIN
Doğum Yeri ve Tarihi	Hınıs/Erzurum, 13.08.1991
Eğitim Durumu	
Lisan Öğrenimi	2009-2014 Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Kazandı ve Mezun Oldu. ANTALYA
Y. Lisan Öğrenimi	2014-Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Dil	
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	helin.aydin@aegon.com.tr
Tarih	05.03.2019