ETHOS Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar

English

Hakemli Elektronik Dergi ISSN 1309-1328

19 Nisan 2013, Cuma

ETHOSFELSEFE.COM » Sonraki sayı için makale kabul son tarihi 15 Mayıs 2013'tür.

• ETHOSFELSEFE.COM

- ARŞİV
- KÜNYE
- KOŞULLAR
- HABERLER

ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar // SAYI 6(1) Ocak 2013

(18.04.2013, Per)

REKLAMDA NOSTALJİK UNSURLAR: KİMLİK VAADİ VE ANLAMIN TÜKETİMİ
Nostalgic elements in advertising : Promise of the identity and the consumption of meaning [Merih Taşkaya] Devamı >>

(18.04.2013, Per)

12 EYLÜL ASKERİ DARBESİ'NİN GÜNÜMÜZ TÜRK SİNEMASINA YANSIMALARI: BORNOVA BORNOVA VE ÇOĞUNLUK FİLM ÖRNEKLERİYLE
Social Repercussions of the Military Coup of September 12th on Turkish Cinema: An Evaluation on "Bornova Bornova" and "Çoğunluk" [Emine Uçar İlbuğa] Devamı >>

(18.04.2013, Per)

GADAMER VE TARİH BİLİNCİ SORUNU
Gadamer and the Problem of Historical Consciousness [Feysel Taşçıer] Devamı >>

(18.04.2013, Per)

FROM AN ANALYSIS OF THE NOTION OF ORGANIZATION TO LIMITS ON CONCEPTUAL DIVERSITY
Bir Düzenleme Nosyonu Analizinden Kavramsal Çeşitliliğin Sınırlarına[Terence Rajivan Edward] Devamı >>

(18.04.2013, Per)

AMARTYA SEN: ADALETE KÜRESEL BİR BAKIŞ
Amartya Sen: A Global View To Justice [Serpil Durğun] Devamı >>

(18.04.2013, Per)

DAYANIŞMANIN KOZMOLOJİSİ: WHITEHEAD İLE DENEYİMİN POTANSİYEL DOĞASI ÜSTÜNE BİR DENEME
Cosmology of Solidarity: An Essay on Thepotential Nature of Experience with Whitehead[Sercan Çalcı] Devamı >>

(18.04.2013, Per)

KANT VE METAFİZİK PROBLEM
Kant und Das Problem Der Metaphysik [Martin Heidegger] Devamı >>

(18.04.2013, Per)

ÖLÜM SORUSU
DIE FRAGE NACH DEM TODE [Otto Friedrich Bollnow] Devamı >>

©2006-2013 ETHOS
www.ethosfelsefe.com

ETHOS Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar

Hakemli Elektronik Dergi ISSN 1309-1328

17 Nisan 2013, Çarşamba

KÜNYE

ETHOS FELSEFE
Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar

Elektronik Hakemli Dergi / Yılda iki kez, **Ocak ve Temmuz** aylarında yayınlanır.
ISSN 1309-1328

Sahibi

Çetin Balanuye Akdeniz Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Felsefe Bölümü Antalya

Editörler

Çetin Balanuye (Akdeniz Üniversitesi) balanuye@akdeniz.edu.tr
Cihan Camcı (Akdeniz Üniversitesi) cihanc@akdeniz.edu.tr
Gönül Demez (Akdeniz Üniversitesi) gonuldemez@akdeniz.edu.tr

Yayına Hazırlık

Banu Tümkaya
Cihan Ertan
Cihan Akkaya
Begüm Köse
Meral Gülkaya Timurtürkan
Ayşegül Baran
Seher Balkaya

Yayın Kurulu

Adnan Akçay ODTÜ
Ahmet İnam ODTÜ
Battal Çıplak Akdeniz Üniversitesi
Barış Parkan ODTÜ
Berrin Yanıkkaya Yeditepe Üniversitesi
Cemal Bali Akal Galatasaray Ünv.
Cihan Camcı Akdeniz Üniversites
Çetin Balanuye Akdeniz Üniversitesi
Erdem Çiftçi Mersin Üniversitesi
Elif Çırakman ODTÜ
Esma Durugönül Akdeniz Üniversitesi
Gönül Demez Akdeniz Üniversitesi
Güçlü Ateşoğlu Muğla Üniversitesi
Hayrettin Ökçesiz Akdeniz Üniversitesi
Hilmi Uysal Akdeniz Üniversitesi
Kubilay Aysever Samsun Ondokuzmayıs Üniversitesi
Kurtuluş Dinçer Hacettepe Üniversitesi
Mehmet Elgin Muğla Üniversitesi
Nurşen Adak Akdeniz Üniversitesi
Sabri Büyükdüvenci Ankara Üniversitesi
Süleyman İrvan Akdeniz Üniversitesi
Şahin Özçınar Akdeniz Üniversitesi
Taha Karaman Akdeniz Üniversitesi

Yayın Dili

ETHOS: Felsefe ve toplumsal bilimlerde diyaloglar dergisinin yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir.
info@ethosfelsefe.com

©2006-2013 ETHOS
www.ethosfelsefe.com

©2006-2013 ETHOS
www.ethosfelsefe.com

Sayın İlgili:

ETHOS: *Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar* adlı hakemli-elektronik dergimiz, 2009 yılı ikinci yarısından bu yana Philosophers' Index tarafından, 2010 yılı ikinci yarısından bu yana da DOAJ: Directory of Open Access Journals tarafından endeks kapsamına alınmıştır.

Her iki organizasyon da, dergimizi ilk sayısından bu yana taramakta olup, Philosophers' Index, taranan dergiler listesini 2013 yılı içinde güncelleyecek olduğundan, dergimizin adı bu organizasyonun resmi WEB sitesinden anılan tarihte erişilebilecektir. Dergimiz, DOAJ resmi sitesinden ise halen ulaşılabilir durumdadır.

2013 yılı Ocak ayı itibariyle, dergimizin EBSCOhost tarafından da endeks kapsamına alınması kararlaştırılmış, adı geçen kurumla işbirliğine geçilmiştir.

Saygılarımızla arzederiz.

Doç. Dr. Çetin Balanuye

Editör
ETHOS: *Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*

İletişim: balanuye@akdeniz.edu.tr

Akdeniz Üniversitesi / Felsefe Bölümü
07058 Antalya

DOAJ DIRECTORY OF OPEN ACCESS JOURNALS

ETHOS : Dialogues in Philosophy and Social Sciences Advanced Search

In: Journals Articles

Search results: Found **428**

Listing **1 - 10** of **428** << page 1 of 43 >> Sort by Relevance

Journal

ETHOS : Dialogues in Philosophy and Social Sciences

ISSN/EISSN: 13091328
Publisher: ETHOS
Subject: Social Sciences --- Philosophy
Country: Turkey **Language**: Turkish, English
Start year 2008
Publication fee: No --- Further Information

Abstract | Keywords | Issues | SHARE

Article

The Ethos of Cost Management

Author: Sorinel Capusneanu
Journal: Theoretical and Applied Economics **ISSN/EISSN**: 18418678
Year: 2008 **Volume**: 05(522) **Issue**: 05(522) **Pages**: 79-86
Publisher: General Association of Economists from Romania

Narrow your search

Resource type
- article (427)
- journal (1)

Language
- english (78)
- french (55)
- undetermined (54)
- portuguese (33)
- spanish (27)
- italian (5)
- norwegian (2)
- romanian (2)
- dutch (1)

ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar
ETHOS: Dialogues in Philosophy and Social Sciences

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

REKLAMDA NOSTALJİK UNSURLAR: KİMLİK VAADİ VE ANLAMIN TÜKETİMİ

[Nostalgic elements in advertising : Promise of the identity and the consumption of meaning]

Merih Taşkaya

Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya
merihtaskaya@gmail.com

ÖZET

Reklamlarda kullanılan nostaljik unsurların sosyolojik perspektiften değerlendirilmesi, reklamcılık sektörünün yarattığı anlam dünyasının niteliksel özelliklerinin anlaşılması için olanak sunmaktadır. Bu anlam dünyası, kapitalist sistemin yarattığı sorunların görünürlüğünü azaltan sembolik içerikleri ile manipülatif bir etkiye sahiptir. Bu çalışmada nostaljinin endüstrinin hizmetine girişi çerçevesinde, reklamda kullanılan nostaljik unsurların anlam inşası ve kimlik sunumu sürecinde kullanılmasına odaklanılmış, kimlik vaatlerinde ve anlamın tüketime sunuluşunda nostaljik unsurların yapısı değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Nostalji, reklam, kimlik, aidiyet, modernite, kapitalizm.

ABSTRACT

Evaluation of nostalgic elements used in advertisements within the sociological perspective, offers an opportunity to understand the world of meaning created by the advertising industry. This world of meaning, which reduces the visibility of the problems created by the capitalist system has the manipulative effect with it's symbolic contents. This study focuses on the nostalgic elements presented in advertising for creating meaning and identity. The structure of the nostalgic elements

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

were evaluated in the process of promises of identity and presentation of the meaning to consumption.

Keywords: Nostalgia, advertising, identity, belonging, modernity, capitalism.

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

GİRİŞ

Modernite, sosyologlar tarafından ekonomik, politik ve kültürel boyutlar çerçevesinde açıklanmış, ancak duyguların bu sürece nasıl dahil edildiğine ilişkin çıkarımlar büyük anlatıların ayrıntıları olarak neredeyse es geçilmiş ve açıklamalar makro düzlemde takılı kalmıştır. Örneğin Weber'in *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* adlı çalışmasında, duyguların ekonomik eylemlerdeki rolü üzerinde "kışkırtılan kaygı" önemli yer tutmaktadır. Benzer şekilde, Marx'ın işçinin emek ve üretim süreci ile ilişkisini açıklamak üzere ortaya attığı "yabancılaşma" kavramı da güçlü duygusal vurgular taşımaktadır: Kapitalizmin yabancılaştırıcı etkisi, insanları birbirinden, içinde yaşadıkları toplumdan ve benliklerinden uzaklaştıran duygusal hissizleşmede yansımaktadır (Illouz, 2011, 12).

Duyguların kültürel anlamlar ve sosyal ilişkilerle iç içe geçmiş bir örüntünün parçası olduğu gerçeğinden hareket edersek, sosyoloji araştırma nesnesinin odağından uzaklaşmadan çıkarımlar yapmaya devam edebilecektir. Beşeri ilişkiler içindeki insanı araştırma nesnesi olarak belirleyen sosyoloji, duyguların makro düzlemde iç içe geçtiği büyük yapıları inşa etme sürecindeki etkilerini gözden kaçırmamalıdır. Çünkü E. Illouz'un da belirttiği gibi "duygular, davranışın derin bir şekilde içselleştirilmiş ve düşünümsel olmayan yönleridir, ne var ki bunun nedeni içlerinde yeterince kültür ve toplum bulunmaması değil, aksine fazlasıyla bulunmasıdır" (Illouz, 2011, 15).

Bu çalışmada kapitalizmin dayandığı tüketim ekonomisinin en göz önünde bulunan çarkı olarak işaret edebileceğimiz reklamcılık sektöründeki kullanımları üzerinden, duyguların sistemin yeniden inşası için nasıl hizmete sunulduğu, endüstrinin bir parçası kılındığı ve sistemin neden olduğu yabancılaşma ve benlik kaybı gibi durumları nasıl maniple ettiği değerlendirilmiştir. Reklam sektörü, tüketim zincirini canlı tutmak amacıyla duygusal ve/veya rasyonel mesajlarla donattığı öneriler bütününü anlam dünyamıza aktarmaktadır. Bu mesajların pek çok ve çeşitli duyguyu içerdiği basit gözlemle bile anlaşılabilir.

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

Bu çalışmada reklamda kullanılan duygusal mesajlar kapsamında sadece nostaljik unsurlara odaklanılmıştır. Nostaljik unsurların kullanım şekli, amaçları ve maniple ettiği güvensizlik, süreksizlik, kayıp duygusu, yabancılaşma ve anlamsızlık sorunları, bu konuda akademik literatürde tartışılan görüşlerin de dahil edildiği bir kapsamda ve reklam örnekleri üzerinden yapılan betimlemeler eşliğinde ortaya konmaya çalışılmıştır. Örnek reklamlar, 2007-2012 yılları arasında Türkiye'de yayınlanan ve nostaljik unsurları kurgusuna dahil eden televizyon reklamları arasından amaçlı örneklem ile seçilmiş reklamlardır. Nostaljinin bir duygu durumu ifadesi olarak ele alınıp değerlendirilmesinin ötesinde nostaljik unsurların reklamlarda kullanılmasına ilişkin sosyolojik bir değerlendirmeye yönelme, duygu boyutunda bireysel ve toplumsal düzlem arasındaki karşılıklılığı ortaya koyacak ve bu karşılıklılığın ustaca kullanıma sunulmasının, sistemin yeniden üretimindeki rolünü anlamamıza yardımcı olacaktır.

Nostaljik unsurların reklamlarda yer alması üzerine yapılan çalışmalar, nostaljinin pazarlama unsuru olarak kullanımının tüketicileri etkilemede nasıl yardımcı olacağı üzerine yoğunlaşmış, aidiyet ve kimlik konularına sosyolojik açıdan derinlemesine değinmemiştir. Bu çalışmaların pek çoğunda reklamlarda sunulan göstergeler aracılığı ile tüketime dayalı kapitalist ideolojinin yeniden üretimi konusu da dolayısıyla çoğu zaman es geçilmiştir.

Kapitalizmin yabancılaştırıcı etkisini ve post-modern sürecin yarattığı belirsizlik ve çerçevesizlik sonucunda ortaya çıkan aidiyet duygusundaki zayıflığı maniple etmeye yönelen pek çok reklamda sunulan, yaratılmış olan boşluğun doldurulacağı vaadidir. Sunumu yapılan salt ürün değil, o ürüne yüklenen anlamlardır. Reklamlarda kullanılan nostaljik unsurlar aracılığı ile yaratılan anlam ve bu anlamın sunumunun kapitalist ideolojiye nasıl hizmet ettiğinin sorgulanması bu noktada önemlidir. Çünkü başta da söylendiği gibi, medya ürünleri ortak kültürel kodlardan hareket ederek bellek inşasını ve giderek kimlik inşasını sürdürmektedirler. Ortak kültürel kodların

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

duygu dünyalarını önemli ölçüde içerdiği ve onlar aracılığı ile inşa edildiği gerçeği bizi, bu görselleştirmeler alanında görünenin altında yatan bellek izlerini sürmeye, göstergeleri yaygın kanaatlerin "kanıtları"na dönüştüren süreci anlamaya zorunlu bırakmaktadır. Çünkü göstergelerin ve bu göstergelerin görselleştirme biçimlerinin davranış örüntülerine etkisi, içinde yaşadığımız dönemde görmezden gelinemeyecek kadar belirginleşmiştir (Toksoy, 2012, s. 10-13).

Nostaljik unsurların reklamlarda görsel ve işitsel olarak kullanılmasının basit gözlemle ortaya konabilecek amaçları vardır. Ancak sosyolojik bağlamda tarihsel ve ekonomik arka planın değerlendirilmesi, reklamda nostalji kullanımının latent ve manifest niyetlerini daha doğru değerlendirme olanağı yaratmaktadır.

Akademik literatürde, nostalji kavramını odağına alan pek çok incelemede ve araştırmada, kavramsal olarak nostaljinin tanımı ve içeriğine getirilen açıklamalar farklı yaklaşımların izlerini taşımaktadır.

Başlangıçta psikolojik bir hastalık olarak değerlendirilen nostalji, yedinci yüzyılda İsveçli doktorlar tarafından tedavi edilmeye çalışılmıştır. Etimolojik olarak *nostos* "eve dönüş" ve *algia* "özlem" terimlerinin birleşiminden oluşan nostalji S. Boym tarafından "modern zamanın çaresizliği" olarak değerlendirilmektedir (Boym, 2001; xiv'den aktaran Barney, 2009, s. 135). Genellikle şimdiki zamanın gözünde "zaman öldürücü" olarak görülen nostaljinin, "hayallere dalma" yan anlamı kapsamına dönüştüğünü belirten S. Tannock, bir kimsenin hafızasını nostaljik unsurlarla anlamsız yere kullanmasından daha kötü olanın, nostaljinin mantıksız duygusallığa neden olması ve gerçekliğin tahrif edilmesine hizmet etmesi olduğunu belirtmektedir (1995). Nostaljinin pozitif duygulanım ürettiği, benlik saygısını artırdığı, sosyal bağlılığı teşvik ettiği ve varoluşsal tehdidi hafiflettiği yönündeki yaklaşımlar, nostaljinin pozitif işlevlere sahip olduğu vurgusuna sahiptir (Sedikides vd., 2008, s. 304).

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

Nostaljinin yapısal ve işlevsel özelliklerine ilişkin pek çok teorik açıklama, pazarlama literatürü çerçevesinde yapılmıştır (örneğin Baker ve Kennedy, 1994; Belk, 1990; Havlena ve Holak, 1991; Hirsch 1992; Holbrook ve Schlindler 1991; Muehling ve Sprott, 2004; Pascal, Sprott ve Muehling, 2002; Reisenwitz, Iyer ve Cutler, 2004). Bu çalışmalarda, pazarlama odağı dışında çalışan birkaç kişiyle birlikte, genellikle nostalji ile ilişkili ortak temalar vurgulanmaktadır (örneğin Davis, 1979). Nostaljiye ilişkin yaklaşımlar, genelde olumlu olmasına karşın, nostaljinin üzüntü ve kayıp duygusu ile ilişkili olarak, geçmiş için bir buruk özlem olduğu fikrini de içermektedir. Ayrıca, çoğu araştırmacı tozpembe gözlüklerle görülen bu nostaljik geçmişin genellikle idealize edilmiş olduğunu kabul etmektedir (Muehling ve Pascal, 2012 s. 102). Belk, bireylerin nostaljik anıları için bu eğilimin seçici ve fantastik olduğunu söylemekte ve bunu "hiper-gerçeklik" olarak tanımlamaktadır (Belk 1991'den aktaran Muehling ve Pascal, 2012, s. 102).

Bazı araştırmacılar nostaljinin düzeylerden oluştuğunu belirtmişlerdir. Örneğin S. Baker ve P. Kennedy nostaljiyi "simüle", "gerçek" ve "kolektif" terimleri ile sınıflandırmışlardır. "Gerçek" nostalji, geçmişte yaşanan bir şeye duyulan özleme işaret ederken "simüle" nostalji geçmişte dolaylı olarak yaşanan bir şeye duyulan özlemi ifade etmektedir. Nostaljinin bu ikinci formu, izleyicinin doğumundan bir süre önce yaşanan geçmişi tanımlamaktadır (Baker ve Kennedy 1994'den aktaran Muehling ve Pascal, 2012, s. 102). Simule nostalji, B.B. Stern tarafından "tarihsel" nostalji olarak adlandırılmıştır (Stern 1992'den aktaran Muehling ve Pascal, 2012, s. 102). Baker ve Kennedy, nostaljinin üçüncü seviyesi olan "kolektif" nostaljiyi kültürel kuşak veya ulusal bağlantı ile temsil edilen bir geçmiş için paylaşılan özlem olarak tanımlamakta ve kolektif nostaljinin bireysel olanın aksine, bir duygu düzleminde benzer geçmişlere ve/veya ortak bir ardalanda benzer özelliklere sahip bireyler tarafından paylaşıldığını düşünmektedirler (Baker ve Kennedy, 1994'ten aktaran Muehling ve Pascal, 2012, s. 103).

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

S. Tannock, duyguların nostaljik yapılarını betimlerken nostaljinin bir periyot hissi olarak çalıştığını belirtmektedir: "O eskidendi, ve bu şimdi". Bu noktada Tannock, üç anahtar fikir tanımlamaktadır: *Prelapsarian dünya* (örneğin Altın Çağ, çocukluk evi ya da ülke), *Lapse dünya* (ayrılış ya da düşüş) ve *postlapsarian dünya* (var olan ve hissedilen mevcut bir şeyin yokluğunun ya da eksikliğinin yarattığı baskı hissi) (Tannock, 1995, s. 458).

Basit nostalji, F. Davis'in öne sürdüğü gibi, şu anda sahip olunan şeylerin geçmişte daha iyi olduğu konusunda büyük ölçüde sorgulanmamış inançları barındıran öznel bir durumdur. Öte yandan, yansımalı nostalji, nostaljik duyguların sorgulanmasını da kapsar. Yani, kişinin geçmişe hassasiyetini artırmaktan ziyade gerçekten bu şekilde olup olmadığı sorgulatır (Davis, 1979, 18 ve 21'den aktaran Cutcher, 2008, s. 376).

Nostaljik anlatılar pek çok farklı vizyonu, değeri ve ideali temsil edebilir, bir kültürel kaynak veya strateji olarak, nostaljik unsurları çok çeşitli yollarla kullanıma sokabilir. Bir kere, nostalji, duyguların genel yapısı olarak bu tür bir heterojenlik içinde tanındığında, hem açıklığa hem de sınırlılığa odaklanan bir eleştirinin ardından etkili bir tarihsel yorum ve eylem yaratabilir. Nostalji, günümüz dünyasının yetersizliklerine karşılık geçmişin olumlu değerlendirmelerinin yapıldığı bir duygu yapısıdır (Tannock, 1995, s. 456). İçinde yaşadığımız ekonomik sistemin yarattığı belirsiz, süreksiz ve dolayısıyla güvensiz ortam nedeniyle, daha önce deneyimlenmiş olduğu için belirli ve güvenli olan geçmişe dönme arzusu bile, başlı başına bir sistem eleştirisi sayılabilir. Öte yandan içinde bulunduğumuz durumdan daha iyi bir dünyaya ulaşabileceğimize dair umut ya da ütopya, geçmişin zorluklarını geride bıraktığımıza dair bir söylem ile kurulurken geçmişin olumsuzlanması da söz konusu olabilmektedir.

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

"ŞİMDİ"NİN GÜVENİLMEZLİĞİ YA DA SÜREKSİZLİK VE KAYIP DUYGUSU İÇİN BİR SIĞINAK OLARAK NOSTALJİ

İnsan, sürekli değişen bir "Şimdi"nin anlamını çıkarmak için her zaman geçmişteki anılarını kullanmıştır (Cutcher, 2008, s. 371). Ş. Argın, insanın her zaman "burada ve şimdi" yaşamaya yazgılı bir varlık olduğunu; aynı zamanda şimdide yaşamasına, yaşamak zorunda olmasına rağmen, "Şimdi"yi geçmiş ve gelecek bağıntısı içinde yaşayabilen bir varlık olma özelliğiyle diğer varlıklardan ayrıldığını belirtmektedir (1996, s. 22). Zamanın geçişinin farkında olduğu için kaçınılmaz olarak melankolik olan insanoğlunun tarihsel hayvan olduğu görüşünü ilk ifade eden ise Nietzsche'dir (Cutcher, 2008, s. 371).

Davis, bütün nesillerin geçmişlerine özlemle bakmalarına neden olan güncel sorunları olduğunu söylemekte; Y. Gabriel de, günümüz olaylarının yorumlanmasında büyük etkisi olan geçmişin, sembolizmin ve anlamın zengin bir kaynağı olarak kullanılabileceğini belirtmektedir (Davis,1979'dan ve Gabriel, 1993'den aktaran Cutcher, 2008, s. 371).

Konuyla ilgili pek çok çalışmada, yavaş değişen ve görece daha güvenli olan geçmişin bazı bireyler ya da gruplarca özlemle hatırlanmasına neden olan şey olarak, hızlı değişen ve yüksek tempolu şimdiki zamana işaret edilmektedir (Cutcher, 2008, s. 371). Sosyolog Davis, *Yearning for Yesterday* adlı kitabında, nostaljiyi "süreksizlik tehditleri arasında sürekliliğin aranması" olarak değerlendirmektedir (1979, s. 35'ten aktaran Tannock, 1995, s. 458).

> Geçtiğimiz yüzyılda katı olan her şey buharlaştıysa, bu günün ekonomik, toplumsal ve teknolojik dönüşümleri de öyle bir hızla gerçekleşiyor ki, başka bir şeye dönüşmeden önce çoğu zaman katılaşma fırsatı bile bulamıyor (W. Brown, 2010, s. 172).

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

Pek çok reklamda kullanılan nostaljik unsurun, süreklilik ve dolayısıyla güven vaat edici pozitif söylemlerle sunulması, nostaljinin sahip olduğu belirlilik ve güvenilirlik durumuna ilişkin anlam transferinin ürüne/hizmete yönlendirilmesi niyeti taşımaktadır. J. Doane ve D. Hodges nostaljiyi sadece bir duygu durumu olarak değil aynı zamanda retoriksel bir uygulama olarak değerlendirmekte ve süreksizliğin yerleştirilmesinin, süreklilik iddiasının retoriksel pratiğinin merkezi olduğunu iddia etmektedir (Tannock, 1995, s. 458). Bu diyalektik ilişki içinde bir şeyin varlığına işaret etmek üzere yokluğuna vurgu yapılması, reklamcılıkta sık kullanılan taktikler arasındadır: Sürekliliğe ya da geleceğe ilişkin vaatlerin sunumunda süzeksizliğe ve geçmişe işaret eden söylemlerin kullanılmasının nedeni budur.

Modernite, düşünsel köklerini dünyevilikten ve geleceğe odaklılıktan almaktadır. İlerleme ve düzen endüstri devrimi sonrasında modernitenin beslendiği ilkeler olsa da içinde bulunduğumuz tarihsel süreçte ve ekonomik sistemde "aynılık" ve istikrara ilişkin süreklilik", sistem araçlarının manevra kabiliyetlerini azaltıcı etkiye sahiptir. Bu nedenle "güncel gerçeklerle baş etmek noktasında, hiçbir yere bağlanmama ve sadece yüzeysel işbirliklerine girme yöntemleri, sadakat ve liyakati dikkate alan tavırlardan daha iyi araçlardır" (Sennet, 2008, s. 24) Pragmatik seçimler sisteminde, sadakat ve bağlantıda olma bu nedenle önerilen davranışların dışında kalmıştır. Bauman'a göre "'aynılık' ve 'süreklilik', bugünlerde hem gençler hem de yetişkinler tarafından nadiren yaşanan duygulardır" (2005, s. 183). Bu durum aidiyet ve benlik duygularında yaşanan erozyonun nedeni olarak gösterilmektedir.

> Pierre Bourdieu, Aralık 1997'de Grenoble'da "iğretilik bugün her yederdedir" ve "vicdana ve bilinçdışına musallat olmaktadır" diyordu. Bütün kavranabilir referans noktalarının kırılganlığı ve geleceğe ilişkin sürekli belirsizlik, zaten darbe yemiş olanları ve diğerlerini, yani geleceğin ne getireceğinden emin olamayanlarımızı derin biçimde etkilemektedir (Bauman, 2005, s. 184).

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

Z. Bauman, pragmatizmin şiarı olan esnekliğin belirsiz sınırlar yarattığı noktasında, "....artık çerçeve yoksa biçim nasıl korunur? Uçarken hafiflik nefistir, ama dümensizlik eziyettir" (2009, s. 65) demektedir. R. Sennet de, esnekliğin kaygı yaratmasının son derece doğal olduğunu, dolayısıyla insanların hangi risklerin olumlu sonuç vereceğini veya hangi rotayı seçmeleri gerektiğini bilemediklerine işaret etmektedir:

> ... günümüzde esneklik de, kapitalizmin üzerindeki laneti silmenin başka bir yolu olarak kullanılıyor. Katı bürokrasi biçimlerini eleştiren ve risk almaya vurgu yapan esnekliğin, insanlara kendi yaşamlarını şekillendirmede daha fazla özgürlük tanıdığı söyleniyor. Oysa yeni düzen, sadece geçmişin yürürlükten kaldırılmış kurallarının yerine yeni kontrol biçimlerini geçiriyor. Ancak bu yeni kontrol biçimlerini anlamak oldukça zordur. Yeni kapitalizm, genelde okunaksız bir iktidar rejimidir (2008, s. 10).

Esnekliğin yarattığı belirsizliğe karşı, süreklilik geleneğin ve nostaljinin güvenli sularına işaret etmektedir. A. D. Brown ve M. Humphreys, Türk eğitim kurumları üzerine yaptıkları çalışmada, nostaljinin büyük örgütsel değişiklik periyotları boyunca duygusal desteği nasıl sağladığını ve hem bireysel, hem de kolektif süreklilik duygusunun sürdürülmesine nasıl yardımcı olduğunu göstermişlerdir. Bu süreklilik ve bağlantı ihtiyacı, değişim periyotları süresince bireysel kayıp duygusuna işaret etmektedir (Cutcher, 2008, s. 372). Çünkü "Şimdi", Argın'ın da ifade ettiği gibi, "bizi geçmişten koparan ya da geleceğe uzanışımızı engelleyen bir andır" (1996, s. 21). Şimdi, geçmişe dönüşün fiilen mümkün olmadığı ve geleceğe ilişkin belirsizliğin hüküm sürdüğü, askıya alınmış bir zaman parçası olarak yaşanırken, -geçmişe ve geleceğe yönelik- kayıp duygusunun da altı çizilmektedir.

Nostaljik unsurların reklama konu edilmesi için reklamcılar pek çok neden bulabilmektedir. Yıldönümü kutlamaları firmaların kurumsal reklamları için geçerli zamanlamalardır. 10'uncu, 25'inci, 50'nci ya da 100'üncü yıl bir firma için kutlanmaya değer ve kutlanması kabul edilebilir periyotlardır. Ancak, kurumlar

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

giderek neredeyse her yıl kutlama yapma eğilimine girmişlerdir ve köklü geçmişlerini reklamlarına konu etme yoluyla kurumsal güven telkin etmeye çalışmaktadırlar.

Nostalji kurumsal reklamlarda özellikle kurumun köklü geçmişi üzerinden yaratılması planlanan güvenilirlik imajına katkı sunabilmektedir. Köklülük ve başarı, istikrarlı bir yaşam çizgisinin kanıtı olarak "geleceğe duyulacak güvende" kurumsal paya dikkat çekmek üzere kurgulanan söylemlerle dile getirilmektedir. Milliyet Gazetesi'nin 62. yılı için hazırlanan ve 2012 yılında yayınlanan televizyon reklamında bu durumun izlerine rastlamak mümkündür: Ekranda beliren *"13 Nisan 1961"* yazısı ile başlayan reklamda, milliyetin eski sayıları siyah-beyaz ve sepya tonlardan renkli basıma doğru geçerek ekrana getirilirken, eski seslendirme efektiyle konuşan dış sesin anlatımıyla reklam devam etmektedir: *"Yıllardır süren yarış dün yeni bir safhaya girdi. Fezaya ilk insan gitti ve döndü"*. Gazetenin görece daha yeni sayıları fotoğraf sunumu şeklinde renklenerek ekrana gelirken seslendirme güncel bir tona dönüşmektedir: *"Milliyet ordaydı. Hayatımızı değiştiren her olayda olduğu gibi, dün de bu gün de"*. Milliyet'in yıllar içinde değişen logolarının ekranda akması ile reklam sloganı duyulmaktadır: *"62 yıldır sönmeyen meşale: Milliyet"*

(http://www.milliyet.tv/video-izle/Milliyet-62--Yil-Televizyon-Reklam-Filmi---Yasam-UKUMC0jzTmQQ.html: 11.11.2012).

"Muhtemel alıcılara zaten musallat olmuş ya da ürünün potansiyeline cevap olarak yaratılmış kaygılara aranan çözüm olarak bir ürünü sunmak, sonuçta genel bir reklam stratejisidir" (Bauman, 2009, s. 70). Reklam önce sorunun altını çizer, ardından çözüm olarak ürün ya da hizmete işaret eder. Nostalji düne duyulan özlem olarak anlamlandırılıyorsa, reklam bizim düne duyduğumuz özlemi giderecek yollar gösterir. Bunun için reklam, kullandığı nostaljik öğelerle bugünün güvenilmezliğinin altını çizer; aslında bir anlamda sunulan, "Şimdi"nin eleştirisidir. Birincil ilişkilerin giderek zayıfladığı, sanayileşme sonrası dönemde artan uzmanlaşma ile yabancılaşmanın keskin bir karakter arz ettiği, doğal ürünlerin yerini giderek yapay ve işlenmiş malların aldığı bir süreçte, geçmişin sıcaklığına ve doğallığına duyulan özlem, yine nostaljik kurgularla reklamlarda görülmektedir. Genetik yapılarıyla oynanan pek çok

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

tarım ürününün kansere yol açtığı bilgisi, tüketicinin doğal ürünlere yönelmesine neden olmuştur. Bu nedenle ürün reklamlarında –özellikle gıda ürünlerinde- doğallık vurgusu sıklıkla yapılmaktadır. "Şimdi"nin yapay ürünleri yerine geçmişin doğal ürünleri aranır olmuştur. Söz konusu geçmiş olunca, pek çok reklamda anılardan yola çıkılan kurgulara sıklıkla rastlamak şaşırtıcı değildir. 2011 yılında çeşitli televizyon kanallarında yayınlanan Eti Burçak reklamı geçmişin doğallığına nostaljik görüntülerle vurgu yapmaktadır. Yıllar sonra köyüne dönen Ali'nin, çocukluk arkadaşı Mustafa ile diyalogu çerçevesinde ilerleyen reklamda, Mustafa'nın "*kaç yıl oldu başka memlekettesin. Ee.. Anlat bakalım güzel mi oralar?*" sorusuna Ali'nin verdiği yanıt, memleket özlemini dile getirir niteliktedir: "*Güzel güzel de buranın tadı kokusu başka be Mustafa*". Ali bu cümleyi kurarken Eti Burçak bisküvisini yemekte ve özlediği lezzete işaret etmektedir. Reklam, dış ses, "*bu topraklarda doğal kalmış bi şeyler hala var*" derken Ali ve Mustafa'nın çocukluklarına ait anılarının yer aldığı nostaljik görüntülerle sona ermektedir (http://www.youtube.com/watch?v=m1AyvdZNpY0: 14.11.2012).

Doğallık vurgusunu "anne eli değmiş gibi" sloganı ile reklamlarına taşıyan ve reklamlarında anne özlemi üzerinden nostaljik unsur kullanan Ülker firmasının 2011 yılında yayınlanan "Hanımeller" kurabiye reklamlarında da görmek mümkündür (http://www.vidivodo.com/video/ulker-hanimeller-hasret/340153: 11.11.2012).

Nostalji, ortaya çıkardığı yokluk hissi ile kayıp duygularını ya da hatıra hissi ile bir tür soluklanmayı aynı zamanda sunabilmektedir. Nostalji çoğu zaman lezzetsiz bugün ve endişe verici bir geleceğe karşın, geçmişi geçici bir barınak olarak sunmakta (*Davis* 1979, s. 47'den aktaran Cutcher, 2008, s. 371) ve kolektif ya da bireysel bellekte yer alan olay, yer, ses, koku ve davranış kodları gibi görüngüleri, kimlik unsuru olarak konumlandırmaktadır. Tannock'a göre, geçmişin, nostaljik unsurlar aracılığı ile çağrılmasının nedeni, "Şimdi"nin yarattığı kimlik kaybı, kurumsal boşluk ya da toplumun yokluğu gibi güncel deneyimlerden kaçış, kaçınma, bu durumu eleştirme ya da bu tür kayıp duygularıyla baş edebilmek için harekete geçme isteği de doğurabilir (1995, s. 456).

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

KOLEKTİF BELLEĞİN İZİNDE "KİMLİK" SAĞLAMA ARACI OLARAK NOSTALJİ

Temelde "kolektif hafıza" aktarılan, paylaşılan ve hatta grup veya modern toplum tarafından inşa edilmiş bir yapı olarak açıklanmaktadır. Bu noktada nostalji, "sanal gerçeklik" ile eşdeğer görülmektedir (Holak, Matveev, & Havlena, 2008'dan aktaran Marchegiani ve Phau, 2010, s. 84). Geçmişin yeniden inşası gerçeklik düzleminde olanaklı olmadığı için, geçmişe yönelik algı üzerinde çalışma söz konusu olmaktadır. Kolektif belleğin yeniden üretiminin -"kimlik" inşasında genel kabul gören önemi nedeniyle-, genellikle uyarlamalar ya da pragmatist seçimlerle sağlanması söz konusudur.

Kollektif bellek araştırmacıları arasındaki en önemli fikir ayrılıklarından biri de sosyal anıları şekillendirme sürecindeki seçim sorunudur. Yaklaşımlardan birisi, alanın kurucusu olan ve kollektif bellek yaratma sürecini tam olarak açıklamaya çalışan M. Halbwachs'e dayanır: Geçmişi yeniden inşa etme ihtiyacı ve sosyal grupların bundan yararlanması o kadar önemlidir ki geçmiş olayların köklerinin önemi ikinci sırada kalır. Yani, asıl geçmiş, kolektif bellekleri şekillendirmede sadece sınırlı öneme sahiptir; onlar şu anki ihtiyaçlara uyarlanmaktadır. Bunun aksine B. Schwarts'a göre ise kolektif bellek yaratma sürecinde yürütülen temel aktivite yapım değildir, bundan ziyade seçimdir. Geçmiş bize tarihi gerçekleri yaratma veya hatta icat etme olanağı sağlamak için esneklik sağlamaz; bu yüzden sosyal anılar değişir, çünkü bazı olaylar vurgulanır, diğerleri ise saklanır. Biz geniş egemen söyleme uyan olgusal öğeleri seçer, diğerlerinin önemini yok sayar ya da minimize ederiz (Schwarts 1982, s. 395-96'dan aktaran Meyers, 2005, s. 1). Kimlik inşası ya da yeniden üretimi sürecinde de, egemen söyleme uygun seçimlere yönelme kaçınılmaz olmaktadır. Bu nedenle, nostalji asılsız veya eksik olmanın ötesinde, kolektif hafızada karmaşık söylemlerin göstergesi olarak hizmet etmekte ve bir toplumun kimliğine katkıda bulunabilmektedir (Barney, 2009, s. 133). Böylelikle, nostalji kim olduğumuz ve ne olduğumuz duygusunun içine derinlemesine dahil edilmektedir (Davis, 1979, s.

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

31'den aktaran Cutcher, 2008, s. 372). Bu, kimliklerimizin inşa edilmesi, yeniden yapılandırılması ve sürekli kılınması yönündeki bitmeyen çalışmanın araçlarından biridir (Cutcher, 2008, s. 372).

Nostalji, kimliklerin uyanmasını kolaylaştırmak ve kaybedilmiş topluluk duygusunu geçmişte paylaşılan vizyon etrafında oluşturma yolunda mevcut gerçekler ile yüzleşmede zorlayıcı olabilir; çünkü zaman periyotları arasındaki kırılmalar genellikle gözden kaybolur (Barney, 2009, s. 136). Bu noktada W. Wheeler, hem siyasi hem de kültürel anlamda nostaljiyi anlamaya çalışırken, öncelikle geçmişte yüz yüze gelinen, paylaşılan koşullar içindeki yapısal ihtiyaçların anlaşılması gerektiğini, çünkü ancak bu şekilde nostaljinin toplumsal bellek içindeki izdüşümlerinin doğru tespit edilebileceğini belirtmektedir (Wheeler, 1994, s. 98'den aktaran Barney, 2009, s. 136). Öte yandan kolektif belleğin izinin kimlikte yansıması, öznenin bireyselliğini gölgeleyen bir etkiyi daima taşımaktadır. Kimlik tanımlamalarında "yapmak"tan ziyade "olmak"a yönelme alışkanlığının temelleri bu noktada anlaşılmalıdır (bkz. Cangızbay, 2000, s. 85). "Yapmak" emek sürecini içererek bireysel düzlemde yansırken, "olmak" verili bir ortama işaret ederek toplumsal bir alana denk düşmektedir.

F. Jameson, bireysel öznenin kaybolmasının ve bunun formel sonucu olarak yansıyan kişisel üslubun giderek kayboluşunun bugün "pastiş" olarak adlandırılan evrensel bir uygulamayı ortaya çıkardığını söylemektedir (Jameson, 2011, s. 55). Nostaljik unsurların, özellikle kimlik sunumu niteliği içerdiği noktada, reklamda kullanımının da pastiş olarak nitelendirilmesi yanlış olmayacaktır.

F.B. DaSilva ve J. Faught, geçmişin kitle tüketiminin bir ürünü haline gelmesiyle popüler tüketici kültüründe nostalji kullanımının kişisel deneyim ya da bir grubun sosyal tarihi arasındaki bağlantıyı ortadan kaldırdığını iddia etmektedirler. Onlara göre popüler kültür, nostaljik eserleri, standart ve sürekli üretime ilişkin toplumsal talep doğrultusunda kurgulayarak, olayların ve ilişkilerin anlamlarının boşaltılmış halini sunmaktadır (DaSilva ve Faught, 1982, s. 54'den aktaran Cutcher, 2008, s.

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

373). Böylece, insanlara kendi ortak köklerine dönmeleri yönünde bir öneride bulunmaktan çok, aslında izole edilmişliklerini ve kayıp duygularını sürdürürmektedirler (Cutcher, 2008, s. 373).

> "Kimlik", çektiği ilgiyi ve yol açtığı tutkuları bir topluluk *yedeği* olmaya borçludur: O, süratle özelleşen ve bireyselleşen, hızla küreselleşen dünyada artık elde edilebilir olmayan ve bu nedenle güvenli biçimde, aslında hararetle arzulanan rahat bir güvenlik ve güven sığınağı olarak hayal edilebilen sözde bir "doğal yurt" haline gelmiştir. .... Kimlik toplulukların mezarlığında filizlenir, ama ölüyü diriltme vaadi sayesinde gelişip büyür (Bauman, 2005, s. 187).

Nostaljik unsurlar içeren reklamlarda geçmişe ya da belli bir coğrafyaya ait olmaya ilişkin söylemler, kimlik sunumunun parçaları olarak okunabilir. D. Riesman, günümüzde en çok talep edilen şeyin ne bir makine ne bir servet ne de bir eser, ama bir kişilik olduğunu söylemektedir (Reisman, 1964'den aktaran: Boudrillad, 1997, s. 103). Pek çok reklamda nostaljinin yuva özlemi olarak konumlandırılması, köklere, aidiyete ve kimliğe işaret etmektedir. Tadım'ın 41. yılı için hazırladığı ve 2012 yılında çeşitli kanallarda yayınlanan televizyon reklamında, Almanya'dan yola çıkıp, Türkiye'ye göçmen ailesiyle birlikte ilk kez gelen Türkiyeli bir çocuğun ağzından anlatılan hikayede de ait olmaya ve kimliğe yapılan vurguları nostaljik davranış kodları sunumu çerçevesinde görülebilmektedir. Reklam, ailenin Türkiye sınır kapısından geçmeleri ve çocuğun "*Yola çıkarken eve gidiyoruz demişti babam. E, zaten evdeydik... Anlamadım*" sözleriyle başlamakta ve yine çocuğun ağzından anlatılan bir öykü ile sunulmaktadır. Reklamda aile yol boyunca sıcakkanlı, yardımsever ve paylaşımcı insanlarla karşılaşmaktadır. Reklamın sonunda "yuva" kavramına yine çocuğun ağzından sunulan öykü ile vurgu yapılmaktadır: "*Burda herkes birbirini tanıyo gibiydi. Kocaman bi aile gibi.. o an babamın ne dediğini anladım. İşte o an evimize geldiğimizi anladım*". Yuva kavramı ait olmayı içeren, aile kavramını da kapsamaktadır. Reklamda, kimliğin en önemli bileşeni olan aidiyet, nostaljinin etimolojik kökeninde de yer alan yuva özlemi çerçevesinde sunulmaktadır. Ait olmaya ve dolayısıyla kimliklenmeye ilişkin anlamın transferi, Türkiye'yi bir aile

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

olarak konumlandıran ve kendisini de bu ailenin dolayısıyla bu kimliğin bir parçası olarak sunan Tadım firmasının reklamının sonunda dış ses ile duyurulan cümle ile ortaya konmaktadır: "*Biz 41 yıldır hayatı paylaşan kocaman bi aileyiz.*

(http://www.youtube.com/watch?v=-Q2Y75gRyE8 : 11.11.2012)

Bauman'a göre, modern zamanların başlangıcından itibaren insanlara musallat olan "kimlik sorunu"nun, biçimi ve içeriği değişmiştir. "Geçmişte bu, hacıların yüz yüze geldikleri ve çözmek için mücadele ettikleri türden bir sorundu: 'Oraya nasıl ulaşılacak? sorunu. Bugün ise daha çok serserilerin, belli adresleri olmayan insanların ve *sans papiers*'in (kimlik belgesi olmayanlar) her gün mücadele ettikleri bir soruna benzemektedir: "Nereye gidebilirim ya da gitmeliyim? ve yürüdüğüm bu yol beni nereye götürecek?" (Bauman, 2005, s. 182). Sistemin yabancılaştırıcı etkisi, aidiyet ve kimlik duygularını, bireysel düzlemden daha sağlam olduğu düşünülen toplumsal düzlemde, dolayısıyla "olmak" (örneğin bir uyruğa dahil olmak, bir dine mensup olmak) çerçevesinde aratır olmuştur. Kimlik vaatleri toplumsal düzlemde medya ürünlerinde de yansımaktadır. Tüketim alanında reklamlarda yansıyan bu vaat her ne kadar bireysel düzleme seslense de bir topluluğa ait olma çağrısını içermektedir: Köklü bir bankanın müşteri topluluğuna dâhil olma vaadi ya da bir ulusun kurtuluş savaşına destek veren bir kurumun parçası olma, o kurumun/kuruluşun kahraman kimliğini paylaşma vaadi gibi.

E. Hobsbawm, "topluluk" kavramının günümüzdeki kullanımına ilişkin düşüncesini dile getirirken sosyolojik anlamdaki toplulukların gerçek hayatın içinde görülmelerinin zorlaştığı o yıllardakinden daha ayrımcı ve verimsiz biçimde kullanılmadığını belirtmektedir (Hobbsbawm, 2007, s. 576). Hobsbawm'a göre insanlar, her şeyin hareket halinde ve değişmekte olduğu, hiçbir şeyin kesin olmadığı bir dünyada, kesinlikle ve ebediyen mensup olabilecekleri gruplar aramaktadırlar (Hobbsbawm, 1996, s. 40'dan aktaran Bauman, 2005, s. 187). Bu duruma ilişkin J. Young'un özlü ve dokunaklı yorumu oldukça açıklayıcıdır: "Topluluk çöktükçe, kimlik icat edilir" (Young, 1999, s. 164'den aktaran Bauman, 2005, s. 187).

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

Benlik doğuştan getirilen bir özellik değildir, toplumsal alanda, sosyal inşa süreçleri ile şekillenir. Marx'ın da belirttiği gibi, geçmişin aktörleri ve yapıları bu günün aktörlerini ve yapılarını belirlerler. Bu noktada, toplumsal ve tarihsel arka plan, kimliğin bir parçası olarak algılandığında kimlik ve aidiyet duygusunu güçlendirici etkiye sahiptir. Bu nedenle, nostaljik unsurları kullanan pek çok reklamda sunulan tarihsel kesitler, kolektif kimliğe seslenmektedir. Çoğu zaman kolektif kimlik, nostaljik unsurlar eşliğinde kurumsal kimliğin temeli olarak sunulmaktadır.

Kurumsal kimliklerini köklülük üzerine kuran pek çok kuruluş, yıldönümü olgusu üzerinden kurumsal reklamlarında nostaljiye yer vermektedir. Bu eğilim en fazla esnek piyasa koşullarında güven duyulmaya en çok ihtiyaç duyan finans sektöründe göze çarpmaktadır. "Bankacılık sektörünün, baş aktörlerinden biri olduğu global krizin etkisiyle ciddi bir güven bunalımına girdiği, belirsiz ekonomik görünüm, yavaşlayan bilanço büyüme hızı, azalan oyuncular sebebiyle başta ödemeler alanında olmak üzere yeni oyuncularla sektörün tüm dünyada bir değişim içinde olduğu bilinmektedir".

(http://www.dw.de/bankalar-g%C3%BCven-krizinde/a-16295877: 22.11.2012)

Bankacılık sektöründe finansal değerlerin global belirlenmişliği nedeniyle, faiz oranlarından döviz kurlarına kadar pek çok alanda sürpriz gelişmeler görülebilmektedir. Türkiye'nin yakın tarihinde pek çok bankanın iflasına tanık olunmuştur. "Kestirilemezlik endişe ve korkuyu besler: Dünya tesadüfler ve sürprizlerle doludur, kişi asla uyanıklığı terk etmemeli ve asla silahlarını bırakmamalıdır" (Bauman, 2005, s. 175). Bu belirsizlik, bankaların müşterilerine güven aşılama zorunluluğu duymaları için önemli bir nedendir. Bankaların televizyon reklamlarının hedef kitleleri genellikle küçük yatırımcılardırlar.

> Sağlam tekneleri ve yetenekli seyrüsefercileri olanlar denizi heyecan verici bir macera alanı olarak görürler; derme çatma ve tehlikeli sandallara mahkum olanlar ise daha ziyade dalgakıranların ardına saklanırlar ve yelken açmayı korku verici bulurlar. Şeylerin istikrarsızlığından

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

> doğan korkular ve hazlar, oldukça eşitsiz biçimde dağıtılır (Bauman, 2005, s. 175).

Bu yüzden küçük girişimci ya da tasarrufçulara yönelik banka reklamlarında nostaljik öğeler, sığınılacak bir liman, bir dalgakıran olarak sunulmaktadır. Köklü bir geçmişe sahip olmak güven duyulması için geçerli bir nedendir. Banka reklamlarında köklü geçmişi vurgulayan söylemlerin nostaljik unsurlarla sunulması, tarihsel nostaljinin kurgulanarak izleyiciyle buluşturulması pek çok bankanın reklamında seçilen yöntemlerdendir. İş Bankası'nın 2007 yıllında yayınlanan kurumsal reklamında[1], bankanın kurulduğu yıllara ilişkin tarihsel nostaljiyi içeren görsel ve işitsel söylemlerle bankanın kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'e yer vermesiyle, hem ideolojik çizgiye hem de köklülüğe, aidiyete ve dolayısıyla kimliğe güçlü vurgular yapılmaktadır.

(http://www.youtube.com/watch?v=OPcI8i5UtIo : 21.11.2012)

Kolektif bellek, geçmişteki bağlantısı ve sınırları açısından kısmi bir malzemedir. Bu anlamda ortak bellekte diğerlerinden daha fazla rezonansı olan bazı anıların mozaik parçaları gibi bir araya getirilebilmesi söz konusudur. Bu anıların anlatılar tarafından ifade edilmiş ve bazı kişi ya da objelerde vücut bulan maddi sonuçları vardır. Kolektif bellek kamusaldır; siyasi / retorik gücünü kuran ortak belleğin propagandasıdır (Parry-Giles ve Parry-Giles, 2000, s. 418). Bir İş Bankası kuruluşu olan Anadolu Sigorta da 85. yılı için hazırlanan reklamlarında aynı tarihsel geçmişe, Mustafa Kemal Atatürk referansı ile yer vererek nostaljik unsurlar kullanmaktadır. 1924 yılında yaşanan Erzurum depreminin siyah-beyaz görüntülerinin yer aldığı reklamda Atatürk'ün depremzede ile diyaloglarında da aidiyet ve kimlik sunumu nostaljik unsurlar aracılığı ile yapılmaktadır. 2010 yılında çeşitli televizyon kanallarında yayınlanan reklamda, aidiyet ve kimlik unsurları depremzedeye bir isteği olup olmadığını soran Atatürk'e depremzedenin yanıtı aracılığıyla sunulmaktadır: *"Bi şey istemiyek paşam... Biz 7 düvelinen harp etmişik, koca memleketi yeniden kurmuşuk.... o bize yetir"*.

[1] Bankanın 1997 yılında yaptığı kurumsal reklamında da Atatürk'e yer verilmiştir.

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

(http://www.youtube.com/watch?v=13O7TrFP2mE : 15.11.2012)

W. Benjamin'e göre, geçmiş "şimdi"nin daha aşağı bir biçimi değil, hem travmatik hem de ütopik sahneler saklayan, istifade edilebilecek bir gizli mahzendir (W. Brown, 2010, s. 193). Bankanın ve yan kuruluşu olan sigorta şirketinin reklamlarında, Atatürk'e yer verilişini J. Urry'nin miras endüstrisi kavramı çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Mirasın endüstrileşmesi konusunda Urry, endüstriyel geçmişin satılan bir şeyin parçası haline getirilişini Wigan İskelesi Miras Merkezi'nin turizmin ve giderek yatırımcıların dikkatini çekecek bir düzenlemeye tabi tutuluşu üzerinden değerlendirmektedir. Urry, bu noktada miras endüstrisi kavramına göndermede bulunur (1999, s. 219). Mirasın, dolayısıyla nostaljinin endüstriye sunuluşuna örnek teşkil eden ve yukarıda betimlenen reklamlar aracılığı ile banka, kurucusunun tarihsel rolüne yüklenen anlamlar üzerinden, bir kimlik transferi sağlamaktadır. Bunu yaparken Türkiye tarihinin bir parçası olduğu gerçeğinden hareket etmektedir. Aynı noktadan hareketle, Türkiye tarihindeki yerini reklamına taşıyan Ziraat Bankası, 2007 yılında yayınlanan "Türkiye'nin lokomotifi" temalı reklamında tarihsel nostaljiyi kullanmakta, kolektif belleğin izlerini yine bir anlam transferi ile kurum kimliği ile ilişkilendirmektedir.

(http://www.youtube.com/watch?v=dGtu-1RZAPQ : 22.11.2012)

Bu örneklerden de anlaşılacağı gibi "ütopya ve nostalji radikal karakterini yitirip modernitenin sınır tanımayan "şeyleşme" sürecine maruz kalabilmektedir" (Argın, 1996, s. 23).

> "Aniden başka bir dünya, başka bir zaman". Parfüm sizi bu büyülü zamana, sadece anlardan oluşan – tanım gereği gerçek zamanın büyük akışından kristalleşen, statik, donmuş- zamana taşır. O halde, reklamların bizi kendilerinin yaratmış olduğu bir geçmişi anımsamaya davet ettiğini görürüz (Williamson, 2001, s. 165).

Nostaljik öğelerle kurulmuş bir reklam izleyicisine, geçmiş anıların sıcaklığını, samimiyetini, insani yakınlaşmayı içeren anlamları sunar. Bankacılık sektörü için,

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

başka nedenlerle de nostaljik unsurların reklamlarında yer alması anlamlıdır. Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bankacılık alanında geri dönüşü olanaksız değişimler yaratmış, internet bankacılığı bankacılık sektöründe "insansızlaşma" sürecini başlatmış ve dolayısıyla yüz yüze ilişkileri azaltmıştır. Ritzer'in de belirttiği gibi, "hiç" in üretimi ve tüketimi onun faydaları olmaksızın yapılamaz. Bankacılıkta, "hiç"in üretimi sırasında banka hizmet yelpazesini genişlettiği bilgisini müşterilerine verirken bankaya istedikleri her yerde, zamanda hatta sanal ortamda bile ulaşabileceklerini söyler. "Hiç" pek çok avantajı taşırken bir şeyin yerel biçimlerinin giderek tehdit altında olması ve değişmesi kayıp duygusuna da yol açmaktadır (Ritzer, 2003, s.204'den aktaran Cutcher, 2008, s. 370) "Yokluk", bazı şeyleri dışlar - otantikliği, yereli, farklılığı ve insaniyeti, alanları ve insanları. Yüz yüze ilişkilerin güven duygusunu artırıcı özelliğinden mahrum kalma olasılığı ile karşı karşıya kalan bankacılık sektörü, bu insansızlaşma sürecinde yaşanma ihtimali olan güven sorununu reklamlarında işlediği "insani yakınlık" teması etrafında bertaraf etmeye çalışmaktadır. Bu noktada da nostaljik unsurları reklamına taşıyan İş Bankası, İş Bankası'nın ilk reklam filmi çekimini konu alan 88'inci yıla özel hazırlanan ve 2012 yılında yayınlanan reklam filminde "biz" vurgusu ile müşterileriyle yakınlık kurmayı amaçlamaktadır (http://www.youtube.com/watch?v=DmBkAa8_l2g : 11.11.2012)

İş Bankası'nın ilk reklam filmini çeken reklamcı Servet Bey'i Cem Yılmaz'ın canlandırdığı ve nostaljik kurguya sahip filmde Servet Bey'in bankayı anlatırken kurduğu cümle, -*"biz beraber büyümek isteyen bi aileyiz. hayallerimiz ortak, bu güne ve yarına dair*"- aile sıcaklığının banka çalışanlarına ve müşterilerine vaat edildiğini göstermektedir. Reklamda, bankanın tarihsel geçmişi ile ilişkilendirilen "biz" kavramı, "insani yakınlık"a yüklenen anlamın banka ve müşterileri arasında paylaşıldığı duygusu çerçevesinde sunulmaktadır. Banka çalışanlarının kendi işlerini geçmişe dönük bir çerçevede belirlemelerinin nedeni, bankanın sevecen hizmet elemanları olarak kendi kimlik anlatılarının nostaljik bir metafor olan "toplum"da yankılanmasıdır. Çünkü, otantik temsiller sayılan nostaljileştirilmiş anılar olmaksızın, banka çalışanlarının başarıyla tutarlı ve makul kimlik anlatıları içine dâhil edilmeleriyle sağlanan güvenilirlikten yoksun kalacaklardır (Cutcher, 2008, s. 385). İlerici işletmeler, insanlara sağladıkları birincil ilişkiler tarzındaki hizmetleri sadece

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

bir şirket elemanı anlayışıyla değil, aynı zamanda bir toplumun üyesi olarak sunmaktadır. Bu yaklaşım tüketicilerin pek çok konuda yaşadıkları kayıp duygusuyla baş edebilmeleri için destek sunabilir. Firmalar giderek artan bir şekilde ürün ve hizmet tanıtımlarında nostaljik görüntüler ve eserler kullanmaktadır (Cutcher, 2008, s. 375).

Bauman'a göre çılgınca kimlik arayışı, globalleşme öncesi zamanların henüz tam olarak sökülüp atılmayan, ama globalleşme ilerledikçe yok olmaya mahkûm bir kalıntı değildir; tam aksine, diyalektik olarak globalleşme ve bireyleşmenin birlikte yarattıkları baskı ve gerilimlerin yan etkisi ve yan ürünüdür. Kimlik edinme savaşları globalleşme eğilimine ne ters düşer ne de ona engel olur: Onlar globalleşmenin meşru çocuğu ve doğal ortağıdır ve onu durdurmak şöyle dursun, çarklarını yağlarlar (2005, s. 188).

NOSTALJİK UNSURLARIN KARAKTERİ VE TÜKETİME SUNULAN "ANLAM"IN YARATIMINA KATKISI

Pierce'e göre, anlamın oluşturulma süreci üçlü kimlik gerektirmektedir: *Gösterge* (gösteren), *nesne* (dış dünyada göstergenin yerinde duran şey) ve *yorumlayan* (gösterge ile nesne arasındaki ilişkiyi üreten zihinsel süreç) (Tekinalp ve Uzun, 2004, s. 144-145). Hedeflenen de zihinsel inşa sürecinde arzulanan anlamın yaratılmasıdır. Birer gösterge olarak sunulan nostaljik unsurlar diğer tüm göstergeler gibi ideoloji yüklüdür.

Liberalizm ve modernlik yanlıları nostaljiyi eski günlerin güven verici fenomeni olarak değerlendirmekte ve kitlelerin muhafazakar ve uysal olmalarına hizmet ettiği için takip etmektedirler. S. J. Parry-Giles ve T. Parry-Giles, nostalji kullanımına ilişkin eleştirilerini nostaljinin yapısal olarak tutucu olduğu noktasında ideolojik düzlemde dile getirmişlerdir: Onlara göre, geçmişin duygusal ve çarpıtılmış bir şekilde kısmen yansıtılmasıyla, izleyici kaçınılmaz olarak ilerici bir vizyona muhalif

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

bir söylem içinde geçmişi doğrulamaya davet edilmektedir (2000, s. 420-421). Argın, şimdiye hükmeden modernite ile onun sağ ve sol muhalifleri arasındaki mücadelede nostaljinin daha çok sağın, ütopyanın ise daha çok solun kalesi olduğunu söylemektedir (1996, s. 22). Öte yandan, nostaljinin medya ürünlerinde kullanımına, kültürel düzlemde, özgünlüğün bozulması, ticarileşme ve gerçekliğin deformasyonu bağlamlarında eleştiriler gelmektedir (Barney, 2009, s. 135). Daha önce belirttiğimiz ve nostaljinin neredeyse her zaman bugün elde edilemez bir şey için acı ve özlemin bir bildirimi olduğunu vurgulayan bir başka yaklaşıma göre; sadece "uzakta olmanın" yarattığı yoğun melankolik burukluk durumunda nostalji, bu acı hissinin örtbas edilmesi için keyifli bir geleneksel eşleşme bağı olarak da değerlendirilmektedir (Davis, 1977, s. 415, 418'den aktaran Barney, 2009, s. 135, 136).

Tüketim fikirlerin, televizyon reklamlarındaki görüntülerin ve dolayısıyla ideolojilerin tüketilmesi anlamını içerir. Sembolik göstergelerin içerdiği anlamlar modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, parfümlerini ve ev eşyalarını satın alırken etkiler. Satın alınanlar sadece faydacı bir kullanımı olan maddi şeyler değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelerdir (Bocock, 1997, s. 59). "Tüketim malları, insanların, kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır" (Kellner, 1992, s. 14-77'den aktaran Bocock, 1997, s. 59).

Cutcher, nostalji şu anda sahip olmadığımız şeylere geçmişte sahip olduğumuz imasında bulunur (2008, s. 374) demektedir. Ancak bu durum reklamlarda kullanılan bütün nostaljik unsurlar için ve her zaman doğru değildir. Reklamda nostaljik unsurlar, geçmişin eleştirisine de yönelebilmektedir. Bu pragmatik seçimin belirlediği bir durumdur. Reklamda sunulan ürün ya da hizmet, "yenilik" üzerine bir söylem gerektiriyor ise, geçmişin, eskinin işe yaramazlığına vurgu yapılabilmektedir. Örneğin, 2009 yılında çeşitli televizyon kanallarında yayınlanan Türk Telekom Wirofon reklamında ünlü komedyen Cem Yılmaz'ın canlandırdığı Ali Tunay adlı karakter, reklam boyunca telefon teknolojisinin gelişimine ait nostaljik görüntüler

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

eşliğinde eski teknolojinin sunduğu kısıtlı olanaklar üzerine espriler yapmaktadır. Cem Yılmaz'ın, "*1900lerin başında telefonunuzla fotoğraf çekebileceğinizi hiç hayal edebilir miydiniz?*" cümlesiyle ilerleyen reklamda, yeni teknolojilerin geçmişin teknolojilerinden üstünlükleri anlatılmaktadır.
(http://www.youtube.com/watch?v=FHkOJrEHa-E : 11.11.2012)

Nostaljik unsurların, geçmişin yetersizliklerinin vurgulanarak şimdinin (yeninin) yüceltildiği bir örnek olarak Türk Telekom Wirofon reklamında da görüldüğü gibi, nostaljik unsurlara yüklenen anlam ürünün sunumunun gerektirdiği pragmatist bir tarzda seçilebilmektedir. Aynı tarzda bir yaklaşım 2012 yılında yayınlanan Teknosa reklamı için de geçerlidir. "Teknosa'dan önce" temalı reklam filminde, çeşitli teknolojik ürünlerin kurumsal güvence altında satıldığı teknoloji marketlerin piyasada olmadığı zamanlarda yaşanan sıkıntıların sunumunun, nostaljik göstergelerle yapıldığı reklamda, Teknosa'nın Türkiye'de teknoloji alışverişinde devrim yarattığı iddiası yer almaktadır.
(http://www.youtube.com/watch?v=tRlvcB7wKX0 : 12.11.2012)

Aynı yaklaşıma sahip bir diğer reklam örneği olarak 2009 yılında yayınlanan Fiat reklam filmi gösterilebilir. İtalyan otomobil markası Fiat'ın, 110. Yılı için hazırlanan reklam filminde, marka kendi tarihine odaklanmaktadır. Markanın ilk günden 2009 yılına kadar piyasaya sunduğu otomobil modellerinin nostaljik görüntülerinin yer aldığı reklam filminde, Fiat'ın otomobil dünyasına getirdiği yeniliklere de vurgu yapılmaktadır. Ray Charles'ın ünlü şarkısı *Hit The Road Jack*'in reklam cıngılı olarak seçildiği filmde, Fiat'ın ilk modelinden 2009 yılındaki son modeline kadar tüm otomobiller, boş bir yol üzerinde hareket halindeyken ekrana gelmekte, otomobiller yol üzerinde ilerlerken, arkadan gelen her bir yeni model, eski modelin önüne geçmektedir. Değişen otomobillerle birlikte müzik de dönemsel uyarlamaları ile görüntüye eşlik etmektedir. Her bir eski modelin yeni modeli geride bıraktığı reklam, dış sesin "*1899'dan beri kendimizle yarışıyoruz, geleceğe yolculuk devam edecek*" sözleri ile sona ermektedir.
(http://www.reklamarsiv.com/page/26/?s=heineken+reklaminda+calan+muzik : 28.10.2012)

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

"Şimdi"nin geçmişten iyi olduğu vurgusu teknolojik ürünlerin reklamlarında alışılagelmiş bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne niyetle kullanılırsa kullanılsın reklamlarda görülen nostaljik unsurlar stereotipler olarak yansımaktadır.

Jameson, nostaljik filmleri değerlendirdiği pek çok makalesinde, bu filmlerde sunulan nostaljik unsurları listelemeye kalksak bu listenin, tüm otantikliğine karşın, gerçekleri ve tarihsel olguları kapsayan bir liste olmaktan çok, stereotiplerin, olgular üzerine düşüncelerin ve tarihsel unsurların yer aldığı bir liste olacağını belirtmektedir (2011, s. 383) Tüm bu stereotipler, birer gösterge olarak (siyah-beyaz yada sepya tonlar, vintage tarzı görüntüler, buğulu sunumlar, eskitilmiş ses efektleri, geçmişten sahneler) nostaljik unsurları belirginleştirir ve yaratılması beklenen anlamın inşasında kullanılırlar.

Reklamcılıkta nostalji, çoğunlukla fotoğraf tarzında yaratılmaktadır. Fotoğrafın bulanık sisleri içinde geçmişin ima edildiği sayısız reklam vardır. Bu sisli, açık olmayan nitelik bizi reklamın içine çekmede önemlidir; çünkü bizi onunla özdeşleştirmek, fotoğrafın gösterdiği tam da bu tanımlanmamış yerde bize bir yer vermek için yeterince belirsiz olmalıdır (Williamson, 2001, s. 164). Nostaljik unsurların fotoğraf tarzında yaratıldığı örneklere, hareketli görüntü taşıma kabiliyetine karşın, televizyon reklamlarında da rastlamak mümkündür. Türk Telekom Wirofon reklamında ünlü komedyen Cem Yılmaz'ın sunumuyla telekomünikasyon teknolojisinin telefonun icadından itibaren kronolojik bir sırada eski telefonların fotoğraflı gösterimleri ile kurgulandığı görülmektedir.

Anlam, materyalde özellikle gösterge ve gelenekler aracılığıyla inşa edilir. Pierce'nin yaklaşımına paralel olarak, anlam inşası, üreticiler kadar izleyicilerin de dâhil olduğu bir süreçtir (Burton, 1997, s. 43). Pierce, anlam oluşturulması sürecine "yorumlayanı" da dâhil etmiştir. Bu noktada nostalji yorumlayanın geçmişini (toplumsal/kişisel)

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

anlam yaratma sürecine dahil etmesini kolaylaştırıcı bir unsur olarak reklamda kullanılmaktadır. "Geçmişe ait nesneler, şimdiye daima üzerlerine düşen bakış yoluyla çekilirler ve barındırabilecekleri kışkırtma, baştan çıkarma ve giz hiçbir zaman yalnızca saflık durumu içindeki nesneden değil, her zaman ve yoğun biçimde izleyiciden ve şimdiden kaynaklanır" (Huyssen,1999, s. 48). Reklamın hedef kitlesinin yaşam akışında tanık olduğu ya da öğrendiği geçmiş, hedef kitleye verilecek mesajda kullanılacak olan nostaljik dönemi (60'lar, 70'ler, 80'ler hatta 90'lar) belirler. Ortak bir dönemi yaşayan hedef kitlede ortak anlamlar yaratma ya da sunulan göstergelerden ortak hatıraları canlandırma olasılığı artacaktır. Her ne kadar bu süreç geçmişin kurgusal-sanal bir üretimini sağlasa da, ürün/hizmet ya da firma, yaratılan anlam transferi ile toplumsal öykünün/tarihin bir parçası olarak konumlandırılabilmektedir.

Reklam, geçmişi tüketim yoluyla yerine getirilebilecek ihtiyaçlarla ilişkilendirerek betimlemektedir. Böyle bir ihtiyaç kişinin geçmişte kendini ilişkilendirebileceği nostaljik özlemi tanımlayabilir, böylece geçmişi hayalinde yeniden yaşayabilir. Reklamın gerçekten bireysel ihtiyaçlara ve özlemlere hitap edemediği noktada, uygun ortak nostaljik temaları inşa etmeye yöneldiğini söyleyen O. Meyers, 19. ve 20. yüzyılda terimin anlamının değiştiğini ve nostaljinin artık sadece mekan açısından değil, daha çok zaman açısından anlaşılır olduğunu ifade etmektedir (2005, s. 6).

İnsanların giderek nostaljik temalara daha fazla çekilmesi ve bu nostaljinin insanların kendi kimliğini güçlendirmek için kullanılır olması, nostalji-dolu reklam kampanyalarının tüketiciler tarafından olumlu yönde algılanmasını sağlayan bir şans olarak değerlendirilmektedir. İnsanlar önemli tarihsel ve nesilsel olayları kendi nostaljik duygularıyla ilişkilendirme eğiliminde oldukları için, nostalji kitlelere ulaşma aracı olarak kullanılabilmektedir. Ayrıca, insanlar nostaljik duygular ile nesneler aracılığıyla bağlantı kurabildikleri için reklam verenler maddi mallar ile nostaljik mesajlar arasında kanal olabilmektedir (Meyers, 2005, s. 8). Örneğin 2012 yılında yayınlanan "üreten emeklilik" temalı Şeker Bank televizyon reklamı, bir neslin ortak belleğinde yer eden bir nostaljik unsur olarak 1974 yılında yayınlanmaya

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

başlayan "Kaynanalar" adlı televizyon dizisinin müziğini[2] reklam cıngılı olarak kullanma yoluna gitmiştir. Reklam, Kaynanalar dizisinin dizi müziği eşliğinde başlamaktadır. 1974 yılında yayınlanmaya başlayan "Kaynanalar" Türkiye televizyon tarihinde oldukça uzun soluklu bir dizi olarak anılmaktadır. 1970li yıllarda çalışan kesim 2012 yılının emeklileri olacağından reklamın müziği bu neslin dikkatini reklama çeken, nostaljik bir unsurdur. Bu nostaljik unsur geçmişi hatırlatırken dış ses *"hiç durmadan çalışmaktan yarını düşünmeye vakti olmayan esnaf"*a emeklilik sigortası önermektedir.
(http://www.youtube.com/watch?v=RWKJVgF2ZnI : 22.11.0212)

Bu noktada, "gelecek" belirsizliklerle dolu ve güvenilmez bir zaman dilimi olarak anlamlandırılmaktadır.

A. R. Hirsch, kişinin çocukluk (genellikle pozitif duygusal durumları ile ilişkili) anıları uyarıldığında, reklamda marka veya şirkete ilişkin olumlu etki yaratmasının muhtemel olduğunu ileri sürmektedir (1992'den aktaran Muehling ve Pascal, 2012, s. 104). 2012 yılında Türkiye'de televizyon kanallarında yayınlanan pek çok reklam, bu durumun örneklerini sunmaktadır. Pınar Süt'ün 2012 yılında "sağlıklı nesiller" temalı reklam kampanyası için hazırladığı reklam filminde, 70'lerden bu yana Pınar Süt'le büyüyen bir çocuğun hayatına odaklanılmıştır. Filmde, çocuğun başarılara yürüdüğü her dönemde Pınar Süt'ün de yanında olduğu söylemi ile reklamın sunduğu nostaljik unsurlara zemin oluşturulmaktadır. Film için hazırlanan dekordan kıyafetlere, arabalardan sokaklara 70lerin ve 80lerin görsel çizgisi takip edilmiştir. Reklam cıngılında yer alan sözler de -*büyüdüm Pınar'la büyüdüm*- tarihsel akışa uygun olarak ve görsel unsurlarla senkronize edilerek ilerletilmektedir. Reklam filminde oynayan çocuğun farklı yaşlardaki halinin gösterildiği reklam filminin, ekranda *"sıra yeni nesillerde"* yazısı ile sona ermesi, Pınar Süt'e geleceğin markası olma niteliğini atfetmektedir.
(http://www.youtube.com/watch?v=p-Wo1iFUFBc : 14.11.2012)

[2] Dizinin müziği Moğollar'a ait.1971 yılında piyasaya çıkan ve Fransa' da Academie Charles Grand Prix Du Disque ödülünü alan Danses et Rythmes de la Turquie d'hier a aujourd'hui albümünde yer alan Iklığ.

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

> Çocukluk anıları üzerinden kurgulanan ve kişisel nostaljinin kullanıldığı ve çocukluğun izlerini mutluluk verici hatıralar olarak sunan bir başka örneği Nestle'nin reklamlarında görmek mümkündür. Nestlé'nin Türkiye ve dünyadaki köklü tarihinin de vurgulandığı iletişim kampanyasında, üç ayrı ama benzer temalı reklam filmi 2012 yılında televizyon ekranlarında yer almıştır. Sanat ve spor alanında ünlü kişilikler olan Çetin Tekindor, Hadise ve İbrahim Kutluay elde ettikleri başarıları, meslek aşkına bağlamakta ve çocukluklarından bugüne Nestlé'nin çikolatalarıyla yaşadıkları mutlu anları hiç unutmadıklarını ve kişisel öykülerinde Nestlé'nin yerini dile getirmektedirler. Her üç filmde de Nestlé'ye ilişkin "vazgeçilmeyen" ve "çocukluktan bir parça" söylemi ve reklamın sonunda ekranda görülen *"1875'ten beri"* yazısı markanın köklülüğüne vurgu yapılmaktadır. (http://www.youtube.com/watch?v=mnzclSJbUhA : 11.11.2012)

Reklamlarda kullanılan nostaljik öğelerin, anılardan yola çıkışı oldukça alışılmış bir stratejidir. Anı, reklamların bir öznellik yaratmak için kullandığı temel araçtır; çünkü tarih kavramının aksine, anı anımsayan bir özneyi gerektirir (Williamson, 2001, s. 63). Tarihe ilişkin anımsanan, tarihe ilişkin "bilgi"dir, anıda anımsanan ise kişisel "deneyim"dir. Özneden yola çıkış ve deneyime odaklı sunum, reklamda sunulan öykünün izleyicilerce içselleştirilmesini kolaylaştıran etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, kişisel başarı öyküleri ya da çocukluk anılarının işlendiği nostaljik kurgulara yer veren reklam örneklerine de oldukça sık rastlanmaktadır. 2012 yılına ait Finans Bank reklamında sunulan bir başarı öyküsü, küçükken mahallenin tüm getir götür işlerini üstlendiği için *Getir Götür İsmail* olarak anılan çocuğun büyüyünce *"ggi worldwide"* isimli kargo şirketi kurmasını hikâyelemektedir. Nostaljik unsurları dekor, görüntü ve davranış örüntüleri üzerinden kullanan reklamlarda görülen stereotipler, Finans Bank'ın 25. yılı için hazırlanan televizyon reklamında da karşımıza çıkmaktadır.
(http://www.youtube.com/watch?v=n6M2P8an4I4 : 22.10.2012)

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

Reklamlarda kişisel nostalji kullanımı, firmaları kişisel hayat öykülerinin bir parçası haline getirmektedir. Kişisel nostalji belirli ürünler ve hizmetlere yönelik tercihlerinizi etkilemek için bulunmuştur. Dolayısıyla, kola, tahıllar, bira gibi tüketim malları ve sigorta, bankacılık gibi birbirinden farklı hizmetler için reklamda kişisel nostalji kullanımı giderek artmıştır (Ford ve Merchant, 2010, s. 450).

Pazarlamacılar herhangi bir segmentteki dikkati komuta etmek için, çoğu zaman gençlik yıllarına, özellikle 1950lere ve 1960lara ait anıların hatırlatıcısına dönüşmektedirler (Stern, 1992, s. 17). Stern'in 1992'de öngördüğü 50li ve 60lı yıllar; günümüz itibariyle 70'lere hatta 80'lere çıkmış görünmektedir. 1986 yılında çekilmiş Mobil Delvac motor yağı reklamının, üzerinde görsel hiçbir revizyon olmaksızın 2008 yılında tekrar ekranlarda görülmesi, bu önermeyi doğrulamaktadır. Reklamda arabesk müziğin ünlü isimlerinden Ferdi Tayfur'un[3] rol aldığı reklamda Tayfur'un "*şoförd̈ür benim dostum, ben de şoför dostuyum*" repliğini, dış sesin sözleri takip etmektedir: "*Yıllar geçti, onu da sözlerini de unutmadınız*".
(http://www.youtube.com/watch?v=8iO_F1RKryM : 11.11.2012)

Reklam, 1980li yılların nostaljisini 2000li yılların sonuna taşıyarak, özellikle uzun yol şoförleri için uyarıcı bir unsur sunmaktadır. Korczynski'nin vurguladığı gibi, anlatıcı ancak izleyicinin deneyimlediği geçmişe dair bir şeyler söylerse izleyiciyi büyüleyebilir (2002, s. 60'dan aktaran Cutcher, 2008, s. 376).

Kişisel nostaljinin çekiciliği, geçmişin ambalajlarının yeniden canlandırılmasında örneğin orijinal yeşil renkli cam şişe ambalajında dağıtılan *Coca-cola*'da belirginleşmektedir (Stern, 1992, s. 17). Arçelik'in 50. yılına özel, nostalji serisi buzdolaplarını, -1955 B modeli ve 1955 K modeli - üretmesi ya da Migros'un 2011 yılında promosyon ve indirim haberlerini nostaljik unsurlarla reklama konu etmesi aynı durumun örnekleri olarak gösterilebilir. Reklamda yer alan replikler, dekor ve renk tonları 70'lerin Yeşilçam filmlerini anımsatmakta, kullanılan dil ve davranış

[3] Reklam filminin çekildiği yıl olan 1986 Ferdi Tayfur'un "Merak etme sen" adlı albümü Elenor Müzik'ten çıkmıştır.

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

kodları ile reklam serisinde nostaljik unsurlar kullanılmaktadır. (http://elmaaltshift.com/2011/09/29/migros-nostaljik-fiyatlar/ : 11.11.2012)

Aynı unsurları 2009 yılının Ekim ayında fiyat indirimini siyah-beyaz nostaljik film görüntüleriyle duyuran Yataş firmasının televizyon reklamında da görmek mümkündür. Ancak Yataş, 2009 yılının Ocak ayına ait fiyatlara geri döndüğünü söylerken, görüntülerin reklamın 1960'lara ait olduğuna ilişkin bir izlenim yaratması düşündürücüdür.
(http://www.medyaloji.net/haber/bir_nostaljik_reklam_da_yatas_tan.htm : 22.10.2012)

Jameson, ileri modernizmin üslup ideolojisinin yıkılışı ile kültür üreticilerinin geçmişten; ölü biçimlerin öykünmesi, artık globalleşen kültürün düşsel müzesinde muhafaza edilen tüm maskeler ve seslerden sağlanan konuşmalardan başka yönelecek bir yer bulamadıklarını söylemektedir (2011, s. 57).

Global ölçekte seri üretim, birbirinin yerine geçebilen, yerel bağlardan yoksun, sonsuz, insani özelliklerden uzak ve bizi büyülemekte başarısız ürün ve hizmetlere yol açmıştır (Ritzer, 2004). Tüketimin bu şekli, bizi kayıp duygusuna düşürebilir. B. S. Turner'in nostalji paradigması bizim kayıp duygumuza ilişkin dört yönelimi ortaya koymaktadır. İlk olarak, kayıp altın çağa işaret eden "zamansal ve mekansal kayıp duygusu"; İkincisi "kişisel kimliğin ve ahlaki kesinliğin kaybı ya da yokluğu", üçüncüsü "basitliğin, kişisel özgünlüğün ve duygusal kendiliğindenliğin kaybı", dördüncüsü ise "bireysel özgürlüğün, özerkliğin ve gerçek sosyal ilişkilerin kaybolmasıdır" (Turner, 1987, s. 150 ve 152'den aktaran Cutcher, 2008, s. 374). Bu dört yönelim, anlamın, giderek benliğin kaybının gerçekleşeceği toplumsal ve bireysel düzlemleri işaret etmektedir. Reklam bize bu noktada da korkularımızı satmaktadır. Reklam, kitlesel üretimin çıktılarının tüketimini artırma göreviyle kayıp, endişe, eleştirilme, kimliksizleşme, dışlanma ve bunlara benzer duyguları güçlendirecek söylem, sembol ve göstergelerle korkunun belirginleşmesini sağlar, sonrasında ise

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

korkulandan uzaklaşılmasını sağlayan korunaklar sunar. Nostalji de bu korunaklardan bir tanesidir.

SONUÇ

Popüler medyanın nostaljik unsurları kullanmasına yönelik eleştiriler ya da olumlamaların izi sürüldüğünde, medya ürünlerinde nostalji kullanımı ile yaratılması umulan anlamın, geçmişte ait olunan bağlar üzerinden kurulmakta olduğu ve günün (ya da söz konusu reklam ise ürünün/hizmetin) gerekliliklerine odaklanan bir söylem benimsediği görülmektedir. Bu noktada reklamda sunulan nostaljik unsurların taşıdığı anlam, reklama konu olan ürün ya da hizmete transfer edilmeye çalışılmaktadır. Çünkü tüketim sadece ürün ya da hizmete değil, aynı zamanda anlama yöneliktir.

Reklam, ürüne değil, faydasına odaklanmakta ve ürünlerle değil, sembollerle çalışmaktadır. Reklamlar, ürünleri sembolize eden işaretlere içkin anlamları düzenler, organize eder ve daima başka bir anlam sisteminin değerini bir diğerine aktararak yönlendirir. Mal ve sembolik değerlerin bağlantısı, mevcut kapitalist toplumlara özgü değildir, elbette eski bir olgudur. Bu anlamda, reklam endüstrisi, kutsallaştırılan ve anlam yüklenen ürünler kapsamında önceki dini ve geleneksel sistemlerin devamıdır (Meyers, 2005, s. 5). Pek çok reklamda gelenek referansı da nostaljik unsurlarda yansır; aidiyet ve kökler temasıyla kimlik sunumu gerçekleşir.

Reklamlarda nostaljik unsurların kullanımı ilk bakışta sadece geçmişe duyulan özlemi ya da geleceğe yönelik umudu vurgular gibi görünmektedir. Nostaljik unsurlara reklam söylemi ekseninde pozitif ya da negatif anlamlar yüklenerek sunulması nostaljiyi öncelikle ideolojik bir kurgunun parçası haline getirmektedir. Bu ideolojik kurgu, sistemin yarattığı pek çok olumsuz his durumunu maniple edici, sahte bir anlam dünyası inşa etmektedir. Kapitalist sistemin her geçen gün artan açıklarını görünmez kılan esneklik eğilimi, bireyi ve toplulukları belirsizlik, süreksizlik, yönsüzlük ve güvensizlik gibi duygularla baş etmek zorunda bırakmaktadır. Reklamda sunulan ve bu duygulara "süreklilik", "köklülük", "kimlik", "doğallık", "güvenilirlik" ve "aidiyet" gibi temalar ekseninde çare olarak gösterilen nostaljik

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

unsurlar, sistemin yarattığı boşluk duygusunun görünürlüğünü azaltmaya yönelik manipülatif bir etki yaratabilmektedir. Bu etki, post-modern süreçte yaşanan ve aşırı sembolik yükleme sonucunda ortaya çıkan benliğe, kimliğe ve aidiyetlere ilişkin sorunların asıl kaynağı olan sistemi ve onun ekonomi politikalarını görünmez kılmaktadır. Örneğin kişisel başarılarda pay sahibi olduğuna ilişkin bir algı yaratma amacıyla kurgulanan pek çok ürün ya da hizmet reklamında kişisel geçmişin öykülenmesinde nostaljik unsurların, tüketicinin rızasını üretmek üzere kullanıma sunulması söz konusu olabilmektedir.

Reklamda kullanılan nostaljik unsurların aidiyetlere, kimliğe, yuva özlemine ve kolektif belleğin izlerine "köklülük" çerçevesinde yaptığı göndermeler, sistemin kendisinin yarattığı kayıp duygusunun reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin tüketilmesi sonucunda ortadan kalkacağı imasını taşımaktadır. Nostaljik unsurlar bu noktada reklamcılık sektörüne önemli bir kaynak sağlamaktadır. Ancak nostaljik unsurlar kullanılarak kurgulanan reklam filmlerinde seçilen nostaljik temalar, olaylar, müzikler ve görüntülerle oluşturulan pastiş, kitle tüketiminin bir ürünü haline gelen geçmişi ve kişisel deneyim ya da tarih arasındaki bağlantıyı ortadan kaldırma etkisini bünyesinde taşımaktadır. Nostaljinin endüstriye sunuluşu, bu noktada olayların ve ilişkilerin anlamlarının boşaltılmasına neden olmaktadır. Anlamın tüketime sunuluşunda nostaljik unsurların birleştirici etkisinden yararlanan reklamcılık endüstrisi geleceğe ilişkin güvensizliği bir taraftan yeniden üretmekte, diğer taraftan bu güvensizliğe çare sunduğunu iddiasında bulunmaktadır.

Geleceğin belirsizliğine ilişkin kaygının yüksek perdeden tınlaması geçmişin, geleneğin ve dolayısıyla nostaljinin güvenli sularına dönme arzusunu artırmaktadır. Bu çaresiz geriye dönüş arzusunun farkında olan reklam endüstrisi, nostaljik unsurları sistemin kullanımına sunarak mikro düzlemde ürün/hizmet ve hedef kitle arasında duygusal bir köprü inşa etmekte; makro düzlemde ise kayıp, belirsizlik, güvensizlik gibi duyguların ve yabancılaşmanın faili olan sistemi perde arkasında, meçhul bırakmaktadır.

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

REFERANSLAR

Anadolu Sigorta (2010) http://www.youtube.com/watch?v=13O7TrFP2mE (Erişim tarihi: 15.11.2012)

Argın, Ş. (1996) "Nostalji ile Ütopya Arasında", *Birikim,* Şubat, sayı: 82, s. 21-25

Barney, T. (2009) "When We Was Red: Good Bye Lenin! and Nostalgia for the 'Everyday GDR'", *Communication and Critical/Cultural Studies,* sayı: 6, no: 2, June, p. 132-151.

Bauman, Z. (2005) *Bireyselleşmiş Toplum*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2009) *Akışkan Aşk: İnsan İlişkilerinin Kırılganlığına Dair*, İstanbul: Versus Kitap.

Bocock, R. (1997) *Tüketim*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Brown, A.D.; Humphreys, M. (2002) "Nostalgia and the Narrativization of Identity: Turkish Case Study", *British Journal of Management,* no: 13, p. 141–59.

Brown, W. (2010) *Tarihten Çıkan Siyaset*, İstanbul: Metis Yayınları.

Burton, G. (1997) *Medya Analizlerine Giriş, Görünenden Fazlası*, İstanbul: Alan Yayıncılık.

Cangızbay, K. (2000) *Komprador Rejimin Anatomisi*, Ankara: Özgür Üniversite Kitaplığı.

Cutcher, L. (2008) Creating Something: Using nostalgia to build a branch network, *Journal of Consumer Culture*, no: 8, p. 369-388.

DaSilva, F.B. and Faught, J. (1982) "Nostalgia: A Sphere and Process of Contemporary Ideology", *Qualitative Sociology,* no: 5(1), p. 47–61.

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

DW (2012) http://www.dw.de/bankalar-g%C3%BCven-krizinde/a-16295877 (Erişim tarihi: 22.11.2012).

Eti Burçak (2011) http://www.youtube.com/watch?v=m1AyvdZNpY0 (Erişim tarihi: 14.11.2012).

Fiat (2009) http://www.reklamarsiv.com/page/26/?s=heineken+reklaminda+calan+muzik (Erişim tarihi: 28.10.2012).

Finansbank (2012) http://www.youtube.com/watch?v=n6M2P8an4I4 (Erişim tarihi: 22.10.2012).

Ford, J. B.; Altaf Merchant (2010) "Nostalgia Drives Donations The Power of Charitable Appeals Based on Emotions and Intentions", *Journal Of Advertising Research*, no: 8, p. 450-459.

Hobsbawm, E. (2007) *Aşırılıklar Çağı: Kısa 20. Yüzyıl*, çev. Y. Alagon, İstanbul: Sarmal Yayınları.

Huyssen, A. (1999) *Alacakaranlık Anıları: Bellek Yitimi Kültüründe Zamanı Belirlemek*, İstanbul: Metis Yayınları.

Illouz, E. (2011) *Soğuk Yakınlıklar, Duygusal Kapitalizmin Şekillenmesi*, çev. Ö. Ç. Aksoy, İstanbul: İletişim Yayınları.

İş Bankası (2007) http://www.youtube.com/watch?v=OPcI8i5UtIo (Erişim tarihi 21.11.2012).

İş Bankası (2012) http://www.youtube.com/watch?v=DmBkAa8_l2g (Erişim tarihi: 11.11.2012).

Jameson, F. (2011) *Postmodernizm: ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*, çev: N. Plümer, A. Gölcü, Ankara: Nirengi Kitap.

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

Marchegiani, C.; Ian Phau (2010) "Away from 'Unified Nostalgia': Conceptual Differences of Personal and Historical Nostalgia Appeals in Advertising", *Journal of Promotion Management,* no: 16, p. 80–95.

Meyers, O. (2005) "Advertising, Nostalgia and the Construction of Commodities as Realms of Memory" Conference Papers -- *International Communication Association, 2005 Annual Meeting*, New York, p. 1-27.

Migros (2011) http://elmaaltshift.com/2011/09/29/migros-nostaljik-fiyatlar/ (Erişim tarihi: 11.11.2012).

Milliyet (2012) http://www.milliyet.tv/video-izle/Milliyet-62--Yil-Televizyon-ReklamFilmi---Yasam-UKUMC0jzTmQQ.html (Erişim tarihi: 11.11.2012)

Mobil Delvac (2008) http://www.youtube.com/watch?v=8iO_F1RKryM (Erişim tarihi: 11.11.2012).

Muehling, Darrel D. & Vincent J. Pascal (2012) "An Involvement Explanation fo Nostalgia Advertising Effects", *Journal of Promotion Management*, no: 18: 1, p. 100 - 118.

Nestlé (2012): http://www.youtube.com/watch?v=mnzclSJbUhA (Erişim tarihi: 11.11.2012).

Parry-Giles, S.; Trevor Parry-Giles (2000) ''Collective Memory, Political Nostalgia, and the Rhetorical Presidency: Bill Clinton's Commemoration of the March on Washington, August 28, 1998'', *Quarterly Journal of Speech,* no: 86, no. 4 November, p. 417 -437.

Pınar Süt (2012) http://www.youtube.com/watch?v=p-Wo1iFUFBc (Erişim tarihi: 14.11.2012).

Ritzer, G. (2004) *The Globalization of Nothing*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

Sedikides, C.; Wildschut, T., Arndt, J.; Routledge, C. (2008) "Nostalgia Past, Present, and Future", *Association for Psychological Science*, no: 17, no: 5, p. 304-307.

Sennet, R. (2008) *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Stern, B. B. (1992) "Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The fin de si`ecle effect", *Journal of Advertising*, no: *21*(4), s. 11-22.

Şekerbank (2012) http://www.youtube.com/watch?v=RWKJVgF2ZnI (Erişim tarihi: 22.11.0212).

Tadım (2012) http://www.youtube.com/watch?v=-Q2Y75gRyE8 (Erişim tarihi: 11.11.2012)

Tannock, S. (1995) "Nostalgia Critique", *Cultural Studies* içinde, ed. L.Grossberg, J. Radway, s. 453-464, UK: Routledge.

Tekinalp, Ş.; Uzun, R. (2004) *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul: Derin Yayınları.

Teknosa (2012) http://www.youtube.com/watch?v=tRlvcB7wKX0 (Erişim tarihi: 12.11.2012)

Telekom Wirofon (2009) http://www.youtube.com/watch?v=FHkOJrEHa-E (Erişim tarihi: 11.11.2012).

Toksoy, N. G. (2012) Bellek İzleri: *Kurgudan Kurama Görüntüler*, İstanbul: Kalkedon.

Urry, J. (1999) *Mekânları Tüketmek*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ülker Hanımeller (2007) http://www.vidivodo.com/video/ulker-hanimeller-hasret/340153 (Erişim tarihi: 11.11.2012).

Ocak/January 2013, 6(1), 1-37
ISSN: 1309-1328

Williamson, J. (2001) *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Ankara: Ütopya.

Yataş (2009) http://www.medyaloji.net/haber/bir_nostaljik_reklam_da_yatas_tan.htm (Erişim tarihi: 22.10.2012).

Ziraat Bankası (2007) http://www.youtube.com/watch?v=dGtu-1RZAPQ (Erişim tarihi: 22.11.2012).