



JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 07.02.2022
Published /Yayınlanma 30.04.2022
Article Type/Makale Türü Research Article

Citation/Alıntı: Uzun, G. (2022). Televizyon reklamlarında duygusal reklam çekiciliği olarak nostalji kullanımı üzerine göstergebilimsel bir analiz. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(82), 718-729.
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.3046>



Gülcan UZUN

<https://orcid.org/0000-0002-7962-5892>

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı,
Ankara / TÜRKİYE

TELEVİZYON REKLAMLARINDA DUYGUSAL REKLAM ÇEKİCİLİĞİ OLARAK NOSTALJİ KULLANIMI ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSSEL BİR ANALİZ

A SEMIOTIC ANALYSIS ON THE USE OF NOSTALGIA AS EMOTIONAL ADVERTISING APPEAL IN TELEVISION COMMERCIALS

ÖZET

21. yy. reklamcılığında artan duygu kullanımıyla beraber, firmalar hedef kitleyle arasında duygusal bir bağ oluşturmak için reklam mesajlarında rasyonel reklam çekiciliklerinden daha çok duygusal reklam çekiciliklerini kullanmaya yönelmişlerdir. Son yıllarda reklamlarda iknayı sağlamak amaçlı kullanılan duygusal reklam çekiciliği olarak “nostalji” kullanımı da giderek artmaktadır. Çalışmada; son yıllarda televizyonda yayımlanan reklamlar arasından “nostalji çekiciliği” içeren reklamlar seçilmiştir. Seçilen reklamlarda yer alan nostaljik göstergeler Roland Barthes’ın göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak hedef kitlede oluşan marka imajı ve tüketiciye vermek istenilen mesaj bağlamında çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklam Çekiciliği, Nostalji, Göstergebilim.

ABSTRACT

Together with the increasing use of emotions in 21st- century advertising, companies have tended to use emotional advertising appeals rather than rational advertising in their advertising messages to create an emotional bond with their target audience. The use of “nostalgia” as an emotional advertising appeal, which is used to provide persuasion in advertisements, has also increased in recent years. In the study, among the advertisements broadcasted on television in recent years, advertisements involving “nostalgia appeal” have been selected. The nostalgic indicators in the selected advertisements have been analyzed using the semiotic analysis method of Roland Barthes in the context of the brand image formed in the target audience and the message to be given to the consumer.

Keywords: Advertising, Advertising Appeal, Nostalgia, Semiotics.

Issue/Sayı: 82

Volume/Cilt: 9

jshsr.org

ISSN: 2459-1149

1. GİRİŞ

Geçmişte yaşanan güzel anların insan zihninde canlanması olarak ifade edilen nostalji kavramı, ilk olarak 17. yüzyılda ortaya tıp alanında çıkmış ve zaman içinde edebiyat, felsefe, sosyoloji, görsel sanatların yanında pazarlama ve reklam alanında da kullanılmıştır “Nostalji, geçmişten gelen bir deneyim, ürün veya hizmet için hassas ve bir obje, sahne, koku veya müzik tarafından harekete geçirilen özlem içeren duygulardır.” (Belk,1990:670). Nostalji duygusu kişisel deneyimlere göre farklılık göstermekte ve kişileri farklı boyutlarda etkilemektedir. “Antikalar, mücevherler, oyuncaklar, kitaplar ve arabalar nostaljik duygular yaratabilecek eşyalardır. Özel olaylarla ilgili hissedilen nostaljinin kaynağı çoğu zaman, düğün pastası veya yılbaşı süsleri gibi basit objelerle uyandırılır.” (Havlena ve Holak, 1991).

Nostalji kavramı hayatın her alanında kendine yer bulabilen bir kavramdır. Modernleşmeyle beraber gelişen teknolojik araçlar ve ortamlar nostaljinin farklı tür ve biçimlerde kullanılmasına ve birçok alanda karşımıza çıkmasına yol açmıştır. Bu hızlı yaşanan değişim ve dönüşüm nostaljiyi hem güçlendirmiş hem de popülerleştirmiştir. Geçmişte yaşananlar anılar ve özlenen kişi ve eşyalar hem şimdiki zamanda hem de arzu edilen gelecekte yeniden canlandırılmaktadır. Dijital biçimde yeniden sunulan nostalji ve nostaljinin argümanları, asıllarına göre daha fazla rağbet görür hale gelmiştir (Boym,2009:489-490).

Nostalji, ulusal geçmiş ya da kimlik gibi kavramları kişiselleştirilmiş metalara dönüştürebilen bir mekanizma halini almıştır (Özyürek, 2008:17). Böylelikle nostalji endüstrinin hizmetine sunulmuş, yaygın bir üretim ve dağıtım ağıyla kitlelere ulaştırılmıştır. Dolayısıyla günümüz dünyasında hiçbir şey eskimemekte, sık sık gündeme gelerek tüketicinin hizmetine sunulmaktadır. Nostalji günümüzde metalaşarak bir tüketim aracı haline dönüşmüş ve duygusal bir bağ kurmak ve güven oluşturmak amacıyla markanın tüketiciye yönelik mesajlarında sıklıkla başvurduğu bir duygu halini almıştır.

Nostalji, tüketim dünyasında hem tüketiciye hem de markaya kazanç sağlamaktadır. Reklamcılar nostalji vasıtasıyla bir yandan markalar tüketicilerin güvenini kazanmaya çalışırken diğer yandan kaybolan değerlerin yerine ortak bir değer oluşturmak adına geçmişle gelecek arasında bir köprü görevi görmektedir. “Tarihin çeşitli versiyonları kullanılarak sunulan geçmiş popüler kültür ve medya vasıtasıyla tüketiciye sunulmakta, bu yolla daha önce hiç yaşamadığı nostaljik zaman ve mekanları deneyimleme imkânı verilmektedir.” (Brummett,2009:72). Sürekli kendini tekrar eden nostalji zaman içinde giderek daha fazla güç kazanmaktadır.

Nostalji içeren reklamlar hem kişi üzerinde duygusal etki yaratmakta hem de tüketiciye marka değeri ve imajına ilişkin özelliklerini de sunmaktadır. Köklü bir geçmişe sahip olmak markaya saygınlık kazandıran bir unsurdur. Markanın köklü geçmişinin, farklı bir zamanda ve/veya klasik görünüşüyle izleyiciye sunulduğu görülmektedir. Nostalji vasıtasıyla geçmişle bugün arasında köprü inşa etmenin yanı sıra tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ inşa edilmektedir. Tüketicinin kendi toplumuna ait geleneksel sembollere ilgi göstermesinden dolayı firmaların, dikkat çekmek için markalarının tanıtıcı mesajlarında geleneksel sembolleri kullandığı görülmektedir. Bu semboller sayesinde markalar tüketicinin sahip olduğu kültürel değer ve anlamları kendi markalarına transfer etme amacı gütmektedirler. Böylelikle tüketici ile marka arasında güven ve sadakat bağı oluşturmak mümkün olabilmektedir. Nostalji, hem insanların kendilerini en mutlu hissettikleri zamanların sembolü hem de kişisel deneyimlere, kültürlere göre değişen duygusal bir süreçtir. “Nostalji, eski mutlu günler ile şimdi arasında köprü görevi görmektedir” (Bati, 2012:2). Günümüzde nostaljik mesajların iletişim çalışmalarındaki özellikle pazarlama ve reklam alanında etkilerini arttırmış ve stratejik olarak kullanıldığı görülmektedir.

2. NOSTALJİ KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI ve GELİŞİM SÜRECİ

İlk defa tıp alanında kullanılan nostalji kelimesi; “Memleketlerine dönmeyi arzulayan askerlerin durumu” olarak tanımlanmıştır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde nostalji kelimesi; “1.) geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik, günde dün”, “2.) değişime karşı duyulan korku sonucu geçmişe sığınma duygusu” olarak tanımlanmaktadır (TDK,2022). En geniş tanımıyla nostalji “Eski ile yeni, acı ile tatlı, varlık ile yokluk, yeni ve eski, yakın ile uzak gibi kavramların çelişkisinden oluşur. Nostalji geçmişte yaşanan güzel anların hatırlanması, yaşanan olayların ve edinilen deneyimlerin hoş duygularla anımsanması, eskiden yaşanmış şeylerden hala hoşlanma, o zaman dilimlerini özlemle anma anlamına gelir.” (Harper, 1966:12)

Bilgi zaman içerisinde belleğe depolanır. İnsanlar belleğin bu özelliği sayesinde zamanda ileri ve geri gitme olanağına sahiptirler. İnsanlar, belleğin bilgiyi depolama ve geri çağırma özelliği sayesinde geçmişte yaşadıkları çeşitli deneyimleri hatırlayıp bu deneyimleri özdeşleştirebilmektedirler. Bu açıdan, markaların mesajlarını uzun süreli belleğe sokabilmeleri büyük önem taşımaktadır. Çünkü tüketiciler satın alma esnasında bu bilgileri hatırlayıp bu doğrultuda karar verebilmektedirler (Tosun,2010:360-361). Hediyelik eşyalar, fotoğraflar, antikalar nostaljinin nesneleştirilmesine hizmet etmekte ve güçlü bir nostalji duygusu uyandırılmaktadır.

19. ve 20.yüzyılda başlangıçta tıp alanında kullanılan nostalji kelimesinin anlamı değişmiş ve artık yalnızca mekân açısından değil zaman açısından da bir anlam ifade eder hale gelmiştir. Nostalji kitle kültürünün doğuşuyla eşzamanlı olarak şekillenmiş ve 19. yüzyıl başında eğitilmiş kent sakinlerinin

ytirdikleri geçmişini anmalarıyla başlamıştır (Boym,2009:44). Burada görülen, hayatın erken dönemlerinde yaşanan acı, tatlı, dokunaklı olayların duygusallığıdır (Holbrook ve Schindler, 1991:330). 19.yüzyılın sonuna gelindiğinde ise nostalji kamusal bir üslup kazanarak bir ulusun geçmişine ait hatırlatıcı simgeler, fiş kataloglarında, arşivlerde, vitrinlerde ve biblio gibi objelerde görülmeye başlandı. 19. yüzyılda sahip olduğu tüm popüleriteye rağmen nostalji sözcüğü olumsuz yan anlamlar da kazanmış, bilim dışı ve modası geçmiş olarak görülmeye başlanmıştır. Kamusal dilin ise daha çok ilerleme, topluluk ve miras kelimelerini kullandığı görülmektedir (Boym,2009:43-45). Bunun yanı sıra nostaljinin, 19. Yüzyılın romantik şiirlerinden 20. yüzyılın e-postalarına kadar her zaman küresel bir dil kullandığı görülmektedir (Boym,2009:494).

İnsan bilincinin nostaljiyle ilişkili olarak ürettiği sanal gerçeklik en ileri teknolojik araçlar tarafından dahi yakalanamamıştır. Yaşanılan teknolojik gelişmelerle beraber bireyin nesnelere yüklediği gerçek anlamlar değişmiş ve sembolik anlamlar yüklemeye yönelmiştir. İnsanlar, hızlı ve kontrolsüz yaşanan bu değişim ve dönüşümlere tepki olarak daha güzel ve anlamlı buldukları geçmişe dönmeyi istemektedir. Birbirinden kopuk zamanlar ve mekanlar arasında bir bağlantı kuramayan ve bunların yasını tutmayı tercih eden nostaljinin aksine teknoloji çözümler üretir, köprüler kurar ve bunu yaparken de zamandan tasarruf sağlar (Boym,2009:488).

Tüketici, sadece müşteri değil aynı zamanda değerleriyle, geçmişini ve geleceğiyle bütünlük arz eden bir bireydir. Bu bağlamda geçmişini duyulan özlemin insanda güçlü bir dürtü oluşturmasından dolayı nostalji de reklamcılığın yararlandığı alanlardan birini oluşturmaktadır. Nostalji, geçmişini özlem duyan bireyin psikolojik karakteridir ve aynı zamanda bireyin kolektif hafızasıyla ilişkilidir (Batı,2012:155). Nostalji tıpkı hafıza gibi çağrışımlara dayanır. Nostaljik öğeler içeren pek çok reklam, içerdiği tarihi kesitler vasıtasıyla kolektif kimliğe seslenmeyi amaçlar. Markalar da zihinde bir konum edindikten sonra zamanla yeni nitelikler oluştururlar. Ürünlerle ilgili markalandırılmış bir çağrışım sadece içgüdüsel davranışı motive etmekle kalmaz, duyguları markayla doğrudan ilintilendirir. Kolektif kimlik, tanıtım mesajlarında genel olarak, nostaljik unsurlarla beraber kurum kimliğinin temeli olarak lanse edilir (Taşkaya,2013:16).

Nostalji duygusunun günümüzde birçok marka tarafından kullanıldığı görülmektedir. Nostalji duygusu yaratan markaların ortak özelliği belli bir yaşanmışlığa ilişkin özelliklere çağrışım yapacak tasarım ve görsel öğeler, bir öykünün varlığı, uzun bir geçmişine sahip olma, klasiğin güncellenmesidir. Markalar muhtemel tüketicilerine, kim oldukları, kim olabilecekleri ve nasıl bir hayat yaşamak istedikleri vb. konularda deneyimler yaşatır ve bu deneyimlerin tüketiciler aracılığıyla diğer tüketicilere yayılması amaçlanır (Batı,2012:61). Modern çağda farklı zaman anlayışları ortaya çıkmış ve bunun sonucunda zamana ilişkin deneyimler daha bireysel ve yaratıcı hale gelmiştir (Boym,2009:35). Deneyimler çoğu zaman abartılarak başkalarına anlatılır. Bu açıdan olumlu deneyimlerin yaratılması markalar için önem taşımaktadır. Çünkü belleklerde yer eden olumlu deneyimler uzun süre tüketicilerle birlikte yaşarlar ve anlatım değerine sahip olurlar.

Nostalji, hem insanların kendilerini en mutlu hissettikleri zamanların sembolü hem de kişisel deneyimlere, kültürlere göre değişen duygusal bir süreçtir. “Nostalji, eski mutlu günler ile şimdi arasında köprü görevi görmektedir.” (Batı, 2012:2). Günümüzde nostaljik mesajların iletişim çalışmalarındaki özellikle pazarlama ve reklam alanında etkilerini arttırmış ve stratejik olarak kullanıldığı görülmektedir.

2.1. Nostalji Türleri

Holak ve Havlena (1997) kişisel, kişilerarası, kültürel ve canlandırılmış nostalji olmak üzere dört farklı tür ortaya koymuştur.

2.1.1. Kişisel Nostalji

“Bireyin, doğrudan deneyimlediği, geçmişte tecrübe ettiği şeylere yönelik olarak duygusal ya da acı-tatlı anıları barındırır.” (Baker ve Kennedy,1994:171). Firmaların tanıtımlarında kişisel nostaljiden yararlanarak marka ya da ürünleri kişisel hayat öykülerinin bir parçası haline getirmektedir. Pazarlamacılar bireyin gençlik günlerinde yaşadığı lezzetleri, ambalaj veya reklamları tekrar sunarak kişisel nostaljiden yararlanmaya çalışırlar (Demir,2008:32). Burada bireyin geçmişte edindiği deneyimlerden yararlanır. Boym (2009:35) deneyim kavramını; “Olayları bütünlüştürülmüş ve hatırlanabilir olan geçmişte kalmış şimdi.” olarak tanımlar. Anlam, gösterge ve gelenekler aracılığıyla inşa edilirken; nostalji, yorumlayan kişinin geçmişini, (toplumsal/kişisel) anlam yaratma sürecine dahil etmektedir.

2.1.2. Kişilerarası Nostalji

Kişiler, içinde yaşadıkları toplumla özellikle de aile ve arkadaş çevresiyle etkileşim halindedirler. “Kişinin aile, arkadaş ve referans gruplarının deneyimlerinden yola çıkarak nostalji yaşamasına kişilerarası nostalji denir.” (Keskin ve Memiş,2011:194).

2.1.3. Kültürel Nostalji

Bireyin kişisel deneyimleri kadar kültürel semboller de anlamlılığı belirleyici faktörler arasındadır. “Kültürel nostalji, benzer bir etki grubunun üyeleri ile birlikte kültürel kimlik oluşturmasını ve doğrudan deneyim sağlamasını ve bir neslin insanları o döneme ait objelere özlem duyabilmesini ifade eder.” (Keskin ve Memiş,2011:195). Ülkemizde, dini ve milli bayramlar bu türdeki nostaljiyi ortaya çıkarmaktadır.

2.1.4. Canlandırılmış Nostalji

Ortaklık duygusuna dayalıdır. Tarihsel nostalji de denilen bu nostalji türünde, gerçek olana ulaşmanın pek mümkün olmadığı için yeniden canlandırılarak ortaya çıkarılan nostalji türüdür. Özlem duyulan şeylerin eskiden olduğu gibi yeniden inşa edilmesidir ve kendini nostalji olarak değil, hakikat ve gelenek olarak görür (Boym,2009:20). “Tarihin çeşitli versiyonları kullanılarak sunulan geçmiş, popüler kültür ve medya vasıtasıyla tüketiciye sunulmakta, bu yolla daha önce hiç yaşamadığı nostaljik zaman ve mekanları deneyimleme imkânı vermektedir.” (Brummett,2009:72).

2.2. Nostaljik Ürünlerinin Sınıflandırılması

2.2.1. Repro

Eskiden güzel olan nesnelere geçmişteki üretim şekline olabildiğince sadık kalınarak yeniden üretilmesidir. Markanın eski popülaritesini kazanabilmesi amaçlanır (Demir,2008:32).

2.2.2. Repro Nova

Repro Nova'nın Repro'dan farkı, eski ile yeni birleştirmesidir. Geçmişle şimdiki bir araya getiren bu uygulama “Retro” olarak da adlandırılır (Keskin ve Memiş,2011:196). Ürün eski formuyla modern standartlarda yeniden üretilir. Güncelleştirmiş unsurlarla ürünün yeniden üretilmesini önerir ve ürün bu haliyle oldukça rağbet görebilmektedir (Demir,2008:32).

2.2.3. Repro De Luxe

Nostaljik sembollerden hareketle özel olarak geliştirilen ürünleri ifade etmek için kullanılır (Bati,2012:156).

2.2.4. Repro-Retro

Geçmişten başlayarak günümüze kadar geliştirilmiş olan ürünleri ifade eder (Keskin ve Memiş, 2011:196). Bir ürün ya da markanın pazara girdiği andan itibaren nostaljik duygulara seslenmesi, bu duygulara dayandırılmasıdır.

3. NOSTALJİNİN METALAŞMASI ve REKLAMLARDA KULLANIMI

Günümüzde nostalji, ulusal geçmiş ya da kimlik gibi kavramları kişiselleştirilmiş metalara dönüştürebilen bir mekanizma haline almıştır (Özyürek,2008:17). “Küreselleşen dünyada geçerli olan şeyler para ve popüler kültürdür. Nostalji de bu küresel kültürün bir parçasıdır ve maddi olmayanın maddeleştirmeye ve tekrarı olmayanın tekrarlanmaya çalışılmasıdır.” (Boym,2009:18-19). “Müşterileri kaybetmedikleri şeyleri özlediklerine inandıran bir pazarlama stratejisi olarak ürünlere, nostalji enjeksiyonu yapıldığından bahsetmek mümkündür. Geçicilik metalaştırılmış, medeniyetin bütün eserleri yeniden üretilerek tüketime sunulmuştur. Böylelikle tüketici hem modern olanın rahatlığı hem de fetişleşen geçmişe sahip olmanın keyfini yaşama imkânı bulur.” (Boym, 2009:74).

Nostaljik anlamda özlem duygusu, arzu edilen nesnenin kaybolması ve nesnenin zamansal ve mekânsal olarak yer değiştirmesiyle ortaya çıkar. Küresel ölçekli pazara sunulan hatıralık eşyaların niteliği ve bu eşyalarda nostaljinin her yönüyle mevcut olması çoğu zaman şaşırtıcı bir nitelik kazanmıştır. Nostaljinin metalaşmasıyla retro pazarlama pek çok alanda etkisini göstermiştir. Örneğin; beyaz eşya üreticileri, bankalar, finans kuruluşları vb. saygın geçmişlerini, geleneklerini gururla bir reklam unsuru olarak kullanılmaktadırlar. Nostalji zaman içinde kendini tekrar eder ve giderek daha fazla güçlenir. “Böylelikle hem bir dönemi yaşayan insanlar hem de o dönemi yaşamayan ancak daha

sonra izleyerek ya da dinleyerek büyüyen insanlar için güçlü bir motivasyona dönüşür.” (Batı,2012:156).

Markalar, son dönemlerde düzenledikleri iletişim faaliyetlerinde, akla hitap etmekten çok kalbe hitap etmeye yönelmektedirler. Mal veya hizmetleri tür, kalite veya fiyatla ayırt etmek zorlaştığı için, tüketicinin mal veya hizmet almasını belirleyen etken o mal veya hizmetin duygusal yönü olmaktadır. Günümüz tüketicileri duygularına hitap eden ürünle özdeşleşmek istemektedirler. Markaların öncelikli hedefi pazarlama değil, tüketicinin zihninde yaptığı pozitif konumlandırma değildir. Tüketicilerin markaya gösterdikleri olumlu duygu ve davranışların sonucunda tüketicinin markaya yönelik rasyonel düşünceleri yerini duygusal çağrışımlara bırakır. Duygusal deneyimler gündeme getirilerek ve sosyal çağrışımlara gönderme yapılarak oluşturulan duygular markaya transfer edilir ve böylelikle marka duygusu oluşturulmuş olur (Tosun,2010:92-93). Burada güdülen amaç uzun süreli sadık bir ilişki inşa etmektir. Markaların sembolik değerleri bireylerin tüm yaşam alanlarında etkisini göstermektedir (Uztuğ,2003:98). Tüketim olgusu yalnızca ihtiyaçlara veya malların işlevlerine bağlı bir olgu değildir. İhtiyaçlar hiyerarşisinin dışında bulunan bu durumda, tüketim malları birer sembol olarak satılmakta ve tüm bu semboller kendi gerçekliklerini oluşturmaktadır. Bunu gerçekleştiren ise anlam sürecinin kendisi olan tüketicidir. Sembolleştirme bir bakıma sınıflandırma sürecidir. İnsanlar bu yolla kendilerini ifade ederler. Moda buna iyi bir örnektir. Ürün ve hizmetlerin sembolik sınıflandırması, tüketicinin sosyal tarafını oluşturup kendini tanımlayarak bir rol oluşturmasıyla ilgilidir (Batı,2012:64). “Ürünler ya da markalar tüketiciler için sembolik anlama sahip nesnelere. Ürünlerin ya da markaların sembolik rolü, mülkiyet, sergileme ve sembollerin kullanılması yoluyla ürünün/markanın, tüketicinin kendisi ve diğerleri için bir anlam ifade etmesi yönünde gerçekleşir.” (Uztuğ,2003:119).

Markaların kullandığı duygulardan biri de zaman duygusu içinde yer alan nostalji duygusudur (Tosun,2010:92-93). Zaman ve mekân değişiminden kaynaklanan nostaljinin acılarına günümüzde, geçmiş yeniden canlandırılarak çare bulunmuş, söz konusu zamansal mesafe arzu edilen nesnenin tedariki ile telafi edilirken mekânsal uzaklık eve geri dönüş yoluyla bir çözüme kavuşturulmuştur. Yeniden canlandırılan nostaljinin pas, yıkıntı, çatlak vb. gibi geçmiş zaman göstergelerine ihtiyacı yoktur. Nostalji, geçmiş zamanı mekansallaştırmak adına ev ve sılayı temsil eden simgelerden yararlanır (Boym,2009:81,88).

Modern sanayi toplumunun hızlı temposu, geçmişin yavaş ritimlerine, sürekliliğe, toplumsal kaynaşmaya ve geleneğe duyulan özlemi daha da arttırmıştır (Boym,2009:45). Tüketim toplumu içerisinde sömürdüklerini algılayan tüketiciler, kendi değerlerine ve geçmişle olan bağlarına daha çok önem verir olmuşlardır. Kişi geçmişe, kendini ilişkilendirebileceği nostaljik bir özlem duyabilmekte, bu nedenle geçmişini hayalinde yeniden yaşayabilmektedir. Gelecek ise belirsizliklerle dolu ve güvenilmeyen bir zaman dilimi olarak görülmektedir (Taşkaya,2013:26). Nostalji, bir mekâna ve farklı bir zamana duyulan hasrettir. Aynı zamanda modern zaman fikrine ve ilerlemeye karşı bir isyandır (Boym,2009:16).

Geleceğe karşı duyulan güvensizlik bazı kesimlerde geçmişin başarılı rutinlerine dönme arzusu yaratır. Bu kişiler değişime karşı geçmişin alışkanlıklarına tutucu bir şekilde bağlanırlar. Değişimin şiddeti arttıkça bu kişilerin tutuculuğu da aynı oranda artar. Geçmişteki düzene destek sağlar ya da örtülü bir biçimde geçmişin zaferlerine dönmeye çalışırlar. Bu kişiler genellikle eski alışkanlıkların geçerli olduğu ve yavaş bir şekilde gelişen küçük kasabaların, basit ve düzenli bir toplum özlemini çekerler. Değişime uyum sağlamak yerine gerçeklerden uzaklaşarak geçmişin pratiklerini sürdürmeye çalışırlar. Bu nedenle “eski güzel günleri tekrar yaşatacak” tüketim deneyimlerine son derece açık bir konumda bulunmaktadır. Geçmişle duygusal bağ kurmaktan ve kurduğu bağı bugüne taşımaktan zevk alan tüketici aslında sosyal bir bağ kurma isteğiyle duygusalılık, tutku aramaktadır. Nostaljik pazarlamanın ve duygusal ağırlıklı reklamlar yapılmasının dayanağını ise nostaljiye özlem duyan birey oluşturur.

Günümüz tüketicisi, bir ürünü satın almaya karar verirken yalnızca o ürünün özelliklerine göre karar vermemekte, ürünün taşıdığı sembolik anlamı da dikkate almaktadır. Bireyin kişisel ve sosyal dünyasında yer alan değerler ve anlamlar, markaların tanıtım faaliyetlerinde kullanılan mesajlara kaynaklık ederler. Reklamda yer alan bu mesajlar vasıtasıyla tüketicinin dünyasında yer alan kültürel değerler ve anlamlar, marka ve markanın kullandığı sembollere transfer edilir (Batı,2012:218). Tüm bu olumlu yönlerinin yanında nostaljiyle oluşan kayıp duygusu olumsuz ilişkilendirmelere ve olumsuz ruh haline neden olma gibi durumlardan dolayı olumsuz değerlendirmelere teşvik edebilmektedir (Eser,2007:119).

3.1. Nostaljinin Reklamda Kullanımına İlişkin Stratejiler

3.1.1. Markaların Yeniden Canlandırılması

Uzun süre ortada görünmeyen, unutulmuş bir markanın yeniden üretilmesidir. Markanın adeta yeniden dirilişi olarak tanımlanabilir. Eğer güçlü bir marka adı mevcutsa yeni bir marka yaratmaktan daha düşük maliyetle gerçekleştirilebilecek geriye dönük bir markalamadır (Demir,2008:34). Piyasaya her yıl yüzlerce yeni ürün ve marka sunulmakta ama bu yeni ürün ve hizmetlerin ve onların taşıdığı markaların hepsinin pazarda başarılı olma şansı bulunmamaktadır. Günümüzde piyasaya yeni çıkan marka ve hizmetlerin çoğu, etki yaratma konusunda bazen yetersiz ya da başarısız olmaktadır. Bu yüzden pek çok firma batmaya başlayan bir markayı tamamen ortadan kaldırmak yerine onu yeniden canlandırıp tekrar piyasaya sürmeyi daha doğru bir strateji olarak görmektedir. Zor durumdaki bir markayı kurtarıırken ya da ölü bir markayı canlandırırken şirketlerin, ürünlerini güncelleyerek modernleştirmeleri ve markayı şirketin mevcut ürünleri ile uyumlu hale getirmeleri gerekmektedir.

3.1.2. Marka Mirası

Nostalji, marka mirası ve markanın yeniden uyanışı arasında önemli bir örtüşme söz konusudur. Bu örtüşme, aşına olunan sloganlar ve ambalajlarla sağlanmaktadır. Örneğin, marka mirası çağrıştırılmakta ya da tüketicilerin geçmiş günlerde bireysel veya toplumsal olarak yaşadıkları iyi günlere ilişkin anılar uyandırılmaktadır.

3.1.3. Geçmişin Yetersizliğine Vurgu

Nostaljik unsurlar, geçmişi eleştirmek amacıyla da kullanılabilirler. Tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin yeniliğine vurgu yapmak için geçmişin, eskinin işe yaramazlığı üzerine söylem geliştirilmektedir. Özellikle teknolojik ürünlerin reklamlarında şimdinin geçmişten daha iyi olduğu vurgusunun sıkça kullanıldığı görülmektedir.

4. DUYGUSAL REKLAM ÇEKİCİLİĞİ OLARAK REKLAMLARDA “NOSTALJİ ÇEKİCİLİĞİ” KULLANIMI

Çekicilikler mesaj sunumunun temel belirleyicilerinden biridir. Çekicilik; “Tüketicinin örtük arzularını uyandıracak olan bir gereksinimi mesaj içeriğine taşıyarak tüketicilerin ilgilerini, güdülenmelerini kışkırtan bir öge.” (Uztuğ,2003:205) olarak tanımlanabilir. Çekicilikler duygusal ve bilgisel olmak üzere ikiye ayrılır. Tüketicinin işlevsel, faydacı, pratik ihtiyaçlarına yönelik akılcı uygulamalar rasyonel çekicilik içinde yer alırken; duygusal çekicilikler, bireyin toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarına yöneliktir. Duygusal çekicilikte markaya yönelik duygular, ürünün işlevinden daha önemli bir karar verme aracıdır. Duygusal çekicilikler aile, heyecan, zevk, korku, aşk, nostalji, gurur, vatanseverlik, üzüntü, sağlık, özdeşleşme, lüks, sorumluluk... şeklinde sıralanabilir (Uztuğ,2003:206-207). Rekabette farklılaşamayan, olgunluk aşamasında bulunan, satışlarında düşme gözlemlenen ürünlerin tanıtım mesajlarında duygusal çekiciliklerden sıkça yararlanılmaktadır. Bunun yanı sıra, duyarlılığı yüksek olan tüketiciler için değer ifade edici olarak kullanılırlar (Uztuğ,2003:211-212).

Geçmiş hiçbir şeyi değiştirmiyor olsa da bireyi şaşırtıp eğlendirme işlevi görebilir. Nostalji gündelik rutinin içinde sıkışıp kalmanın matlığını dağıtır (İşmen,2003:116). Buna ek olarak markaların tarihi geçmişleri, gerçeklik ve sahicilik duygusu yaratma açısından önem taşır. Tarih markalara hak ettiği saygınlığı kazandıran bir unsurdur. Sahicilik duygusunun markaya sağladığı destekten dolayı markaların geçmişleriyle ilgili öykülerinin önemi artmıştır.

Reklamda çekiciliği olarak kullanılan nostalji, süreklilik ve güven vaat eden pozitif söylemler eşliğinde sunulur. Değişen reklamcılık anlayışı ile reklam alanında nostalji kullanımı artmıştır. Reklamlarda kullanılan nostaljik sembollerle kişide geçmişini hatırlama, geçmişine yaklaşma gibi duygular uyandırarak kişiyi ürüne çekip markayla duygusal bir bağ kurmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

“Ürünlerin nostaljik öğelerle pazarlanmasında; orijinallik içeren marka adı, logo, marka yazımı, üründe geçmişin izlerini yansıtan ve köklülük algısı uyandıran paketleme, şişeleme, ambalajlama, reklamlarda ise efsanevi ünlüler ve olaylarla pekiştirme, mazide kalan fakat hiç unutulmayan müzikler veya görüntüler, var olan kültürün içerdiği mitler, inanışlar ve gelenekler kullanılmaktadır.” (Eser,2007:126).

Reklamlarda nostalji kullanımıyla geçmişe ait ve artık ulaşılamaz olan şeylere yeniden ulaşılabilirlik duygusu yaratılır. Nostaljinin yeniden inşası taklide dayalı olarak gerçekleştirilir. Geçmiş şimdinin ya

da arzu edilen geleceğin suretinde yaratılır ve bu sırada kolektif tasarımlar kişisel arzulara benzetilir (Boym,2009:498). Anlamını yitirmiş olsa dahi yakın geçmişin bir ayrıcalığı vardır. Toplumlar geleneksel imgelere karşı duyarlılık gösterdiği için markalar tanıtıcı mesajlarında geleneksel sembollerini kullanılmaktadırlar. Geleneksel imgelerin kullanımı dikkatleri ürüne/markaya çekme oranını arttırmaktadır (Şimşek,2006:94). Bu bağlamda nostalji vasıtasıyla ulusal geçmiş ya da ulusal kimlik gibi kavramlar kişiselleştirilerek birer meta haline dönüştürülmektedir (Özyürek,2008:17). Tarihi bir filmde yer alarak gerçekleştirilen nostaljik ürün yerleştirmeyi uzun yıllardır varlığını sürdüren markaların yaptığı görülmektedir. Markanın köklü geçmişi farklı bir zamanda ya da klasik görünüşüyle izleyiciye sunulmaktadır (Arslan,2011:91). Sembolik ve kültürel çağrışımlarla marka değerinin şekillenmesinde tüketicilerin değişen toplumsal kültürel özellikleri önemli etkiye sahiptir (Uztuğ,2003:155).

Boş zaman arttıkça nostalji içerikli aktivitelere ayrılan zaman da çoğalmıştır. Meşgul olarak geçirilen yoğun zamanlarda nostalji fonksiyonlarında düşüş görülür. Nostaljinin boş vakitte işlem süreci anlaşılabilir. Nostaljinin nasıl bir çekicilik oluşturduğu üzerinde düşünülür ve popüler kültürün yaptığı pazarlama stratejileriyle müşteri sürece dahil edilir. Pazarlama ve reklam faaliyetleriyle geçmişin otantikliği tüketiciye yansıtılır.

4.1. Nostalji Çekiciliği Kullanılan Reklamların Göstergebilimsel Analizi

Reklamda kullanılan nostaljik öğelerle bugünün güvenilmezliğine vurgu yapılmaktadır. Nostalji, hem insanların kendilerini en mutlu hissettikleri zamanların sembolü hem de kişisel deneyimlere, kültürlere göre değişen duygusal bir süreçtir. “Nostalji, eski mutlu günler ile şimdi arasında köprü görevi görmektedir.” (Batı, 2012:2). Günümüzde nostaljik mesajların iletişim çalışmalarındaki özellikle pazarlama ve reklam alanında etkilerini arttırmış ve stratejik olarak kullanıldığı görülmektedir. “Nostaljik unsurlar içeren reklamlar, tüketicilerin eski hatıralarını hatırlatmayı ve reklamlarda nostaljik karakterler, kıyafetler ve dekorlar kullanarak tüketicilerin geçmiş deneyimleriyle çağrışımlar sağlamayı amaçlamaktadır” (Aytekin ve Ayaz, 2018:880).

Dünyanın pek çok noktasında olduğu gibi ülkemizde de nostaljinin bir çekicilik unsuru olarak kullanıldığı çok sayıda örneğe rastlamak mümkündür. Türk televizyonlarında yayınlanan reklamlarda sık sık nostaljik unsurların kullanıldığını görülmektedir. “Reklamlarda yer alan asker, düğün, doğum, mezuniyet görüntüleriyle tüketicilerde, yaşanan geçmiş günlere ait olumlu duyguları çağrıştırarak markaya karşı farkındalık yaratmak ve tüketicide bu yönde tutum oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu şekilde oluşan tutumlar genel olarak, geçmiş o güzel ana ilişkin tutumun markaya transferi şeklinde gerçekleşir” (Tosun, 2010:336). Reklam imgeleri hiçbir zaman reklamı izleyenin zamanıyla örtüşmez. Çünkü bu imgelerin kendilerine göre bir zaman anlayışları vardır. Reklamda kullanılan geleneksel imgeler her zaman, izleyicinin dışındaymış, sanki onu ilgilendirmiyormuş hissi yaratır. Bununla birlikte geleneksel imgelerin kullanıldığı reklamlar toplumların hafızalarından uzun süre silinmemektedir (Şimşek,2006:92).

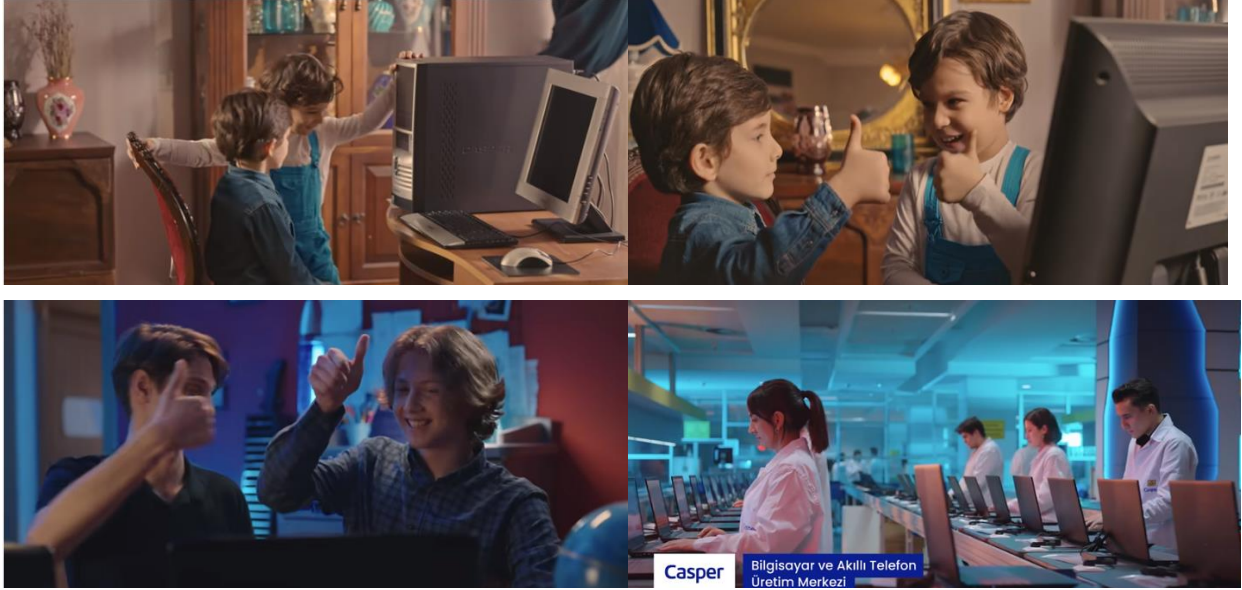
Barthes’a göre (2016); “Gösterge, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişimde bulunan araçtır. Düz anlam neyin anlamlandırıldığı, yan anlam ise nasıl anlamlandırıldığıdır. Yan anlam, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir.” Nostaljik semboller içeren televizyon reklamları Barthes’in göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir.

4.1.1. Casper Bilgisayar Reklamı “Keşfederek Büyüyoruz”

4.1.1.1. Kurgusal Çözümleme

Tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin yeniliğine vurgu yaparak şimdiki teknolojik ürünlerinin geçmişten daha iyi olduğu vurgusunu vermek amaçlı yapılan bu reklamda iki küçük erkek çocuk koşarak geçmişe vurgu yapan kahverengi nostaljik sandalye, vitrin gibi sembollerin olduğu odaya gelirler. Bilgisayarın başına geçerler. Biri sandalyeye oturur diğeri ayakta kalır. Bilgisayara bakarak birinci çocuk heyecanla “*Hadi açalım.*” der. İkinci çocuk “*Zil çalınca kapaticaz ama.*” der. Dış ses “*Onlar merakla büyürken de keşfederek öğrenirken de yanlarındaydık.*” der. Geçmişten günümüz mekanına geçilir ve yine o çocukların gençlik dönemindeki halleri bilgisayar başındalarken görünür. Birinci genç arkadaşına “*Sence bu sefer olacak mı?*” diye sorar ikinci genç bilgisayar ekranına bakar ve mutlulukla “*İşte bu.*” der. Üretim merkezleri ve markaya ait teknolojik aletler ekrana getirilir ve dış ses “*Şimdi en güzel anları paylaşmaya, birlikte keşfetmeye ve üretmeye devam ediyoruz. Biliyoruz ki daha keşfedecek çok şey var.*” der.

4.1.1.2. Göstergibilimsel Çözümleme



Görsel- 1: Casper Bilgisayar Reklamı “Keşfederek Büyüyoruz”, **Kaynak:** URL 1

Görsel Göstergeler		
Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Masaüstü Bilgisayar	Eşya	Geçmiş zaman algısı
Yazılar	Slogan, Marka adı	Markanın ne kadar köklü olduğunun
Çocuk	İki arkadaş	Samimiyet
Genç	İki arkadaş	Çocukların günümüzdeki halleri
Kahverengi	Renk	Geçmiş zaman algısı
Mobilya	Eşya	Tasarımı ve dekorlar nedeniyle geçmiş zaman
Notebook	Eşya	Günümüz algısı

Reklamda hem geçmişten bugüne kadar büyüyerek değişen hayatların hem de değişmeyen dostluk, samimiyet gibi değerler üzerinden verilen mesajlarla markanın varlığını değişmeden sürdürdüğüne vurgu yapılmaktadır. Marka reklamda kendini dönemler arası birleştirici bir güç olarak tanımlamaktadır.

4.1.2. İş Bankası Maximum Kart Reklamı “İş'te Benim Maximum'um”

4.1.2.1. Kurgusal Çözümleme

Nostaljik müzik eşliğinde görüntü yaklaşırken aynaya dönük bir erkek görünür. İçeri giren uşak “Efendim milyonlar sizi bekliyor, hazır mısınız?” diye sorar. Arkasına dönen erkek karakterin Zeki Müren olduğu görünür. Uşağa “Konu sahne olunca, doğuştan hazırım efendim.” der. Uşak” Şüphesiz efendim” diyerek onaylar. Oturduğu sandalyeden kalkan Zeki Müren “Ama önce müzik rica edeceğim.” der. Uşak “Hay hay efendim.” der ve müzik başlar. Geçmişten günümüze zaman akışını gösteren semboller kullanılır ancak Zeki Müren geçmişteki görünümde kalır. Müzik eşliğinde dans ederek “Fırsatlar puanlar şahsımı sardı. Bir Dünya ki burada hep Maximum vardı. Online’da bol farkı var. Kullanıcılar bahtiyar. İşte benim Maximum’um var. Sevgiyle efendim. Marketlerde puanlar, uçuşlar ve kaçışlar, İş’te benim Maximum’um var” şarkısını söylemeye başlar.

4.1.2.2. Göstergebilimsel Çözümleme



Görsel- 2: İş Bankası Maximum Kart Reklamı “İş’te Benim Maximum’um” **Kaynak:** URL2

Görsel Göstergeler		
Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Işıklı ayna	Eşya	Geçmiş yıllara vurgu yapması
Kahverengi	Renk	Geçmiş zaman algısı
Nostaljik kıyafetler	Eşya	Reklam filminin geçmiş yıllara vurgu yapması
Mobilya	Eşya	Geçmiş yıllara vurgu yapması
İnsan	Zeki Müren	Geçmiş zamana ait karakterler/oyuncular
Renk	Soluk Tonlar	Geçmiş zaman algısı

Reklamda nostalji vurgusu yapmak için özellikle kahverengi kullanılmıştır. Geçmiş zaman ait Zeki Müren karakteri kullanılarak geçmiş zamanların güzelliğine vurgu yapılmıştır. Eskiye ve geçmişe olan bir özlem söz konusudur. Gülümsemesi eski günleri anımsayarak tebessüm etmesine neden olmaktadır.

4.1.3. Tamek Meyve Suyu Reklamı “Nostaljik Şişe”

4.1.3.1. Kurgusal Çözümleme

Gri rengin kullanıldığı sahnede bir kadın tek başına kanepede oturmaktadır. “*Yalnızca seni sevmiştim ben. Ne yazık ki bunu sensiz kalınca anladım. Meğer hayat ne kadar keyifsizmiş sen olmayınca. Ne kadar renksizmiş hayat kahverengi olmayınca.*” diye kendi kendine konuşur. O sırada Tamek meyve suyu şişesi görünür ve “*Nalan*” diye seslenir. Sesi duyunca şaşırın kadın “*Bu ses. Yoksa? Aman Allah’ım. Sen o’sun.*” der. Tamek meyve suyu şişesi “*Evet benim. Ama nen var kuzum? Bakın fevkalade vişne lezzetimle size geri döndüm. Reca ederim ağlamayınız artık.*” diye kadını teselli eder. Tamek meyve suyu şişesinin geri dönmesiyle sahneye renk gelir mutlu olan kadın “*Öyle mesudum ki.*” der. Tamek meyve suyu şişesi “*Yalvarırım silin gözyaşlarınızı. Artık ayılmıyıcığiz hep mesut oliciğiz.*” Tamek meyve suyu şişesi ekrana gelir ve dış ses “*Meyve suyu şişesine geri döndü. Özlediğiniz yoğun kıvamıyla Tamek meyve suyu yeniden meşhur kahverengi şişesinde. Israrla isteyiniz.*” der.

4.1.3.2. Göstergebilimsel Çözümleme



Görsel- 3: Tamek Meyve Suyu Reklamı “Nostaljik Şişe” **Kaynak:** URL 3

Görsel Göstergeler		
Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Gri	Renk	Karamsarlık ve umutsuzluk
Kahverengi	Renk	Geçmiş zaman algısı
Kadın	İnsan	Mutsuzluk ve umutsuzluğun temsili olarak
Kıyafet	Eşya	Geçmiş zaman algısı
Salon	Oda	Dekor ve tasarımla oluşturulan geçmiş zaman tasviri
Şişe	İçecek ambalajı	Nostaljik ambalajı ile yeniden satışa sunulan ürün

Reklamlarda nostalji vurgusu yapmak için özellikle kahverengi ve gri renkler kullanılmaktadır. Eskiye ve geçmişe olan bir özlem söz konusudur. Reklamda nostaljik ambalajlara sahip ürünün yeniden satılmaya başlandığının haberi verilmektedir. Yeşilçam filmlerinden yararlanarak karakter ve diyalog özellikleriyle dönemi hatırlatan dantel örtü gibi nostaljik öğeler kullanılmıştır. Eski ambalajlı ürünler kişinin anılarını canlandırmakta ve kişinin eski zamanlara duyduğu özlemi gidermektedir. Marka açısından ise geçmişteki varlığını pekiştirmekte ve günümüzdeki satışlarına katlı sağlamayı amaçlamaktadır. Markanın geçmişten günümüze kuşaktan kuşağa aktarılması hem marka değerinin, güvenilirliğini, imajını hem de tüketicinin markaya olan sadakatini göstermektedir.

5. SONUÇ

Nostalji, hem insanların kendilerini en mutlu hissettikleri zamanların sembolü hem de kişisel deneyimlere, kültürlere göre değişen duygusal bir süreçtir. Nostalji kavramı hayatın her alanında kendine yer bulabilen bir kavramdır. Nostalji günümüzde metalaşarak bir tüketim aracı haline dönüşmüş ve duygusal bir bağ kurmak ve güven oluşturmak amacıyla markanın tüketiciye yönelik mesajlarında sıklıkla başvurduğu bir duygu halini almıştır. Nostalji, tüketim dünyasında hem tüketiciye hem de markaya kazanç sağlamaktadır. Reklamcılar nostalji vasıtasıyla bir yandan markalar tüketicilerin güvenini kazanmaya çalışırken diğer yandan kaybolan değerlerin yerine ortak bir değer oluşturmak adına geçmişle gelecek arasında bir köprü görevi görmektedir. Nostalji duygusu kişisel deneyimlere göre farklılık göstermekte ve kişileri farklı boyutlarda etkilemektedir.

Reklamda çekiciliği olarak kullanılan nostalji, süreklilik ve güven vaat eden pozitif söylemler eşliğinde sunulur. Değişen reklamcılık anlayışı ile reklam alanında nostalji kullanımı artmıştır. Nostalji içeren reklamlar hem kişi üzerinde duygusal etki yaratmakta hem de tüketiciye marka değeri ve imajına ilişkin özelliklerini de sunmaktadır. Dünyanın pek çok noktasında olduğu gibi ülkemizde de nostaljinin bir çekicilik unsuru olarak kullanıldığı çok sayıda örneğe rastlamak mümkündür. Türk televizyonlarında yayınlanan reklamlarda sık sık nostaljik unsurların kullanıldığını görülmektedir.

Reklamlarda kullanılan nostaljik sembollerle kişide geçmişini hatırlama, geçmişine yaklaşma gibi duygular uyandırarak kişiyi ürüne çekip markayla duygusal bir bağ kurmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Göstergebilimsel analizin sonucunda, nostalji reklamlarında, nostalji vurgusu yapmak için özellikle kahverengi ve gri renkler kullanılmaktadır. Eskiye ve geçmişe olan bir özlem söz konusudur. Reklamlarda tüketiciye eskiyi hatırlatmak ve geçmiş deneyimleriyle çağrışımlar sağlamak için nostaljik kıyafetler, karakterler ve dekorlar kullanılmaktadır.

Sonuç olarak; reklamda nostalji kullanımıyla kişinin markayla olan deneyimlerini hatırlatmak, özlem duyduklarını yeniden canlandırarak markaya karşı olumlu tutum oluşturmak hedeflenmektedir. Geçmişte kalan anların samimiyeti ve sıcaklığı reklamda nostalji kullanılarak tüketiciye sunulur ve markanın dünden bugüne gelişiyile ilgili olumlu bir imaj yaratır. Nostalji, köklü bir geçmişe sahip olmak markaya saygınlık kazandıran bir unsurdur. Markanın köklü geçmişinin, farklı bir zamanda ve/veya klasik görünüşüyle izleyiciye sunulduğu görülmektedir. Nostalji vasıtasıyla geçmişle bugün arasında köprü inşa etmenin yanı sıra tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ inşa edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan, E. (2011). *Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Aytekin, P. ve Ayaz, Y. (2018). Nostalgia in Advertising: A Semiotical Analysis of Nostalgia Themed and Nonnostalgia-Themed Print Ads. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 871-881.
- Baker, S. M. ve P. F. Kennedy. (1994). Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context- Specific Cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2012). *Deneyimsel Pazarlama ya da Duyusal Markalama*. İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık.
- Belk, R. W. (1990). The Role of Possessions In Constructing and Maintaining A Sense of Past. *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Boym, S. (2009). *Nostaljinin Geleceği*. F. B. Aydar (çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Brummett, B. (2009). *Sporting Rethoric, Pherformance, Games and Pholittics*. New York: Peter Lang Publishing.
- Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1(39), 29-41.
- Eser, Z. (2007). Nostaljinin Pazar Bölümlenme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 115- 130.
- Harper, R. (1966). *Nostalgia: An Existential Exploration of Longing and Fulfilment in the Modern Age*. Cleveland: The Press of Western Reserve University.
- Havlena, W.J., ve S.L. Holak. (1991). The Good Old Days: Observations Of Nostalgia And Its Role In Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 18, 323-329.
- Holak, S.L. ve W. J. Havlena. (1997). Nostalgia: An Exploratory Study Of Themes And Emotions In The Nostalgic Experience. *Association for Consumer Research*, 19, 380-407.
- Holbrook, M.B. and Schindler, R.M. (1991) Echoes of the Dear Departed Past Some Work in Progress on Nostalgia. *Advancesin Consumer Research*, 18, 330-335.
- İşmen, K. (2003) *Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi*, 4.Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Keskin, D, Memiş, S. (2011) "Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 16(3), 191-202.
- Özyürek, E. (2008). *Modernlik Nostaljisi, Kemalizm, Laiklik ve Gündelik Hayatta Siyaset*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Şimşek, S. (2006) *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

- Taşkaya, M. (2013). Reklamda Nostaljik Unsurlar: Kimlik Vaadi ve Anlamın Tüketimi. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 6(1), 1-37.
- Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğü (2022, Ocak 12). İnternet Sözlükleri, Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/>.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş Marka İletişim Stratejileri*. 2.Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- URL 1 Casper Reklamı “Keşfederek Büyüyoruz” <https://www.youtube.com/watch?v=5IikWyUGEUC>
Erişim Tarihi: 22.01.2022
- URL 2 İş Bankası Maximum Kart Reklamı “İşte Benim Maximum'um”
https://www.youtube.com/watch?v=Bq5N2DApJY4&ab_channel=T%C3%9CRK%C4%B0YE%27N%C4%B0NREKLAMLARI Erişim Tarihi: 22.01.2022
- URL 3 Tamek Reklamı “Nostaljik Şişe”
https://www.youtube.com/watch?v=qwoofhcv6jQ&ab_channel=HeybeCreative Erişim Tarihi: 22.01.2022