



**NOSTALJİ REKLAMLARININ
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Kumsal KINAY

Kasım, 2019

**NOSTALJİ REKLAMLARININ
GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ**

Kumsal KINAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kasım, 2019**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

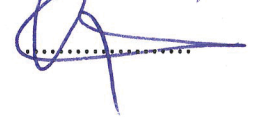
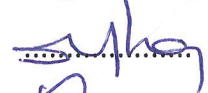
Kumsal KINAY'ın "Nostalji Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi" başlıklı tezi 20 Kasım 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında**, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye(Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

Üye :Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ

Üye :Dr.Öğr.Üyesi Özgür KILINÇ

İmza



Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY
Müdür

ÖZET

NOSTALJİ REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Kumsal KINAY

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kasım, 2019

Danışman: Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

Bu tez çalışmasının amacı nostaljik reklamların göstergebilimsel analiz yöntemleriyle incelenerek nostalji unsurlarının markanın imajı hakkında verdiği bilgileri açığa çıkarmaktır. 2009 – 2018 yılları arasında Effie veya Kristal Elma reklam ödüllerinde ödül almış TV reklamları arasından nostaljik reklamları seçilerek incelenmiştir. Analizde Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmış, göstergelerin düz ve yan anlamları incelenmiştir. Nostaljik unsurların göstergeler aracılığı ile tüketiciye vermek istediği mesaj ve marka imajı hakkında söyledikleri ayrıca incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Nostalji, kişisel nostalji, tarihsel nostalji, göstergebilim, nostalji reklamı, Roland Barthes

ABSTRACT

SEMIOTIC ANALYSIS OF NOSTALGIA ADS

Kumsal KINAY

Department of Public Relations and Advertising Anadolu University, Institute of Social
Science, November, 2019

Supervisor: Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk

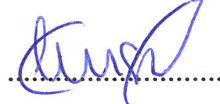
The purpose of this thesis study is to examine nostalgic advertising through semiotic analysis methods to reveal the information that elements of nostalgia give about the image of the brand. Between 2009 and 2018, nostalgic ads were selected and examined among TV ads that received awards at the Effie or Crystal Apple advertising awards. Roland Barthes' method of semiotic analysis was used in the analysis, and the flat and side meanings of the indicators were examined. What nostalgic elements say about the message and brand image they want to give to the consumer through indicators has also been examined.

Keywords: Nostalgia, nostalgia ads, personal nostalgia, historical nostalgia, semiotics, Roland Barthes

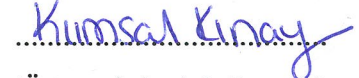
19/12/2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.



(İmza)



(Öğrencinin Adı Soyadı)

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ	viii
GÖRSELLER DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Sorun	2
1.2. Amaç	5
1.3. Önem	5
1.4. Sınırlıklar	6
1.5. Tanımlar	6
2. ALANYAZIN	8
2.1. Nostalji Kavramı	8
2.1.1. Nostaljinin Reklamcılık Alanında Kullanımı	15
2.1.2. Nostalji Türleri	17
2.1.2.1. Kişisel Nostalji.....	17
2.1.2.2. Tarihsel Nostalji.....	18
2.2. Göstergebilim ve Göstergebilimsel Çözümleme	19
2.2.1. Göstergebilimin Tanımı.....	19
2.2.2. Göstergebilimsel Yöntemler ve Kuramları.....	23
2.2.2.1. Ferdinand de Saussure ve Göstergebilim Anlayışı.....	23
2.2.2.2. Charles Sanders Peirce ve Göstergebilim Anlayışı.....	25
2.2.2.3. Umberto Eco ve Göstergebilim Anlayışı.....	26
2.2.2.4. Roland Barthes ve Göstergebilim Anlayışı.....	26
2.2.3. Göstergebilim ve Reklam İlişkisi.....	29
3. YÖNTEM	30
3.1. Araştırma Modeli	30

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	30
4. REKLAM FİMLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL OLARAK ÇÖZÜMLENMESİ.....	33
4.1. Anadolu Sigorta 85. Yıl Reklam Filmi ve Kuırgusal Çözümlemesi.....	33
4.1.1. Anadolu Sigorta 85. Yıl Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	35
4.1.2. Sonuç.....	52
4.2. Şekerbank Kapımız Esnafa Açık Reklam Filmi ve Kuırgusal Çözümlemesi.....	53
4.2.1. Şekerbank Kapımız Esnafa Açık Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	55
4.2.2. Sonuç.....	64
4.3. Tadım Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı Reklam Filmi ve Kuırgusal Çözümlemesi.....	65
4.3.1. Tadım Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	67
4.3.2. Sonuç.....	73
4.4. Fevkalade Nostaljik Ambalajlar Yeniden Migros'ta Reklam Filmi ve Kuırgusal Çözümlemesi.....	74
4.4.1. Fevkalade Nostaljik Ambalajlar Yeniden Migros'ta Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	75
4.4.2. Sonuç.....	79
4.5. Büyüdüm Büyüdüm Pınar'la Büyüdüm Reklam Filmi ve Kuırgusal Çözümlemesi.....	80
4.5.1. Büyüdüm Büyüdüm Pınar'la Büyüdüm Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	82
4.5.2. Sonuç.....	90
5. SONUÇ.....	92
KAYNAKÇA	95
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Nostalji literatür taraması.....	2
Tablo 1.1. (Devam) Nostalji literatür taraması.....	3
Tablo 2.2. Göstergebilim literatür taraması.....	4
Tablo 2.2.(Devam) Göstergebilim literatür taraması.....	5
Şekil 1.1. Saussure'nin gösterge şeması	23
Şekil 2.1. Roland Barthes'a göre gösterge şeması	27
Tablo 4.1. Gösterge 1 çözümlemesi	35
Tablo 4.2. Gösterge 2 çözümlemesi	37
Tablo 4.3. Gösterge 3 çözümlemesi	38
Tablo 4.4. Gösterge 4 çözümlemesi	40
Tablo 4.5. Gösterge 5 çözümlemesi	41
Tablo 4.6. Gösterge 6 çözümlemesi	43
Tablo 4.7. Gösterge 7 çözümlemesi	44
Tablo 4.8. Gösterge 8 çözümlemesi	45
Tablo 4.9. Gösterge 9 çözümlemesi	46
Tablo 4.10. Gösterge 10 çözümlemesi	47
Tablo 4.11. Gösterge 11 çözümlemesi	48
Tablo 4.12. Gösterge 12 çözümlemesi	49
Tablo 4.13. Gösterge 13 çözümlemesi	50
Tablo 4.14. Gösterge 14 çözümlemesi	51
Tablo 4.15. Gösterge 15 çözümlemesi	52
Tablo 4.16. Gösterge 16 çözümlemesi	55
Tablo 4.17. Gösterge 17 çözümlemesi	56

Tablo 4.18. Gösterge 18 çözümlemesi	57
Tablo 4.19. Gösterge 19 çözümlemesi	58
Tablo 4.20. Gösterge 20 çözümlemesi	59
Tablo 4.21. Gösterge 21 çözümlemesi	60
Tablo 4.22. Gösterge 22 çözümlemesi	61
Tablo 4.23. Gösterge 23 çözümlemesi	62
Tablo 4.24. Gösterge 24 çözümlemesi	63
Tablo 4.25. Gösterge 25 çözümlemesi	64
Tablo 4.26. Gösterge 26 çözümlemesi	67
Tablo 4.27. Gösterge 27 çözümlemesi	68
Tablo 4.28. Gösterge 28 çözümlemesi	69
Tablo 4.29. Gösterge 29 çözümlemesi	70
Tablo 4.30. Gösterge 30 çözümlemesi	71
Tablo 4.31. Gösterge 31 çözümlemesi	72
Tablo 4.32. Gösterge 32 çözümlemesi	73
Tablo 4.33. Gösterge 33 çözümlemesi	75
Tablo 4.34. Gösterge 34 çözümlemesi	76
Tablo 4.35. Gösterge 35,36 ve 37 çözümlemesi	78
Tablo 4.36. Gösterge 38 çözümlemesi	79
Tablo 4.37. Gösterge 39 çözümlemesi	82
Tablo 4.38. Gösterge 40 çözümlemesi	83
Tablo 4.39. Gösterge 41 çözümlemesi.....	84
Tablo 4.40. Gösterge 42 çözümlemesi	85
Tablo 4.41. Gösterge 43 çözümlemesi	86

Tablo 4.42. Gösterge 44 çözümlemesi	87
Tablo 4.43. Gösterge 45 çözümlemesi	88
Tablo 4.44. Gösterge 46 çözümlemesi	89
Tablo 4.45. Gösterge 47 çözümlemesi	90



GÖRSELLER DİZİNİ

	Sayfa
Görsel 4.1. Gösterge 1.....	35
Görsel 4.2. Gösterge 2.....	36
Görsel 4.3. Gösterge 3.....	38
Görsel 4.4. Gösterge 4.....	39
Görsel 4.5. Gösterge 5.....	41
Görsel 4.6. Gösterge 6.....	42
Görsel 4.7. Gösterge 7.....	44
Görsel 4.8. Gösterge 8.....	45
Görsel 4.9. Gösterge 9.....	46
Görsel 4.10. Gösterge 10.....	47
Görsel 4.11. Gösterge 11.....	48
Görsel 4.12. Gösterge 12.....	49
Görsel 4.13. Gösterge 13.....	50
Görsel 4.14. Gösterge 14.....	51
Görsel 4.15. Gösterge 15.....	52
Görsel 4.16. Gösterge 16.....	55
Görsel 4.17. Gösterge 17.....	56
Görsel 4.18. Gösterge 18.....	57
Görsel 4.19. Gösterge 19.....	58
Görsel 4.20. Gösterge 20.....	59
Görsel 4.21. Gösterge 21.....	60

Görsel 4.22. Gösterge 22.....	61
Görsel 4.23. Gösterge 23.....	62
Görsel 4.24. Gösterge 24.....	63
Görsel 4.25. Gösterge 25.....	64
Görsel 4.26. Gösterge 26.....	67
Görsel 4.27. Gösterge 27.....	68
Görsel 4.28. Gösterge 28.....	69
Görsel 4.29. Gösterge 29.....	70
Görsel 4.30. Gösterge 30.....	71
Görsel 4.31. Gösterge 31.....	72
Görsel 4.32. Gösterge 32.....	73
Görsel 4.33. Gösterge 33.....	75
Görsel 4.34. Gösterge 34.....	76
Görsel 4.35. Gösterge 35.....	77
Görsel 4.36. Gösterge 36.....	77
Görsel 4.37. Gösterge 37.....	78
Görsel 4.38. Gösterge 38.....	79
Görsel 4.39. Gösterge 39.....	82
Görsel 4.40. Gösterge 40.....	83
Görsel 4.41. Gösterge 41.....	84
Görsel 4.42. Gösterge 42.....	85
Görsel 4.43. Gösterge 43.....	86
Görsel 4.44. Gösterge 44.....	87
Görsel 4.45. Gösterge 45.....	88

Görsel 4.46. Gösterge 46.....89
Görsel 4.47. Gösterge 47.....90



1. GİRİŞ

İnsan geçmişi ile bir bütündür. Geçmiş yaşamında yer alan her nesne, her mekan, her canlı hayal gücünde yaşamaya devam eder. Bazıları gerçek haliyle, bazıları ise değişerek hatırlanır. Özellikle duygusal olarak kuvvetli etkilere sebep olmuş zamanlar daha güçlü bir şekilde anımsanır ve silinip gitmez, hatta zihinde tekrar tekrar canlandırılır. Özellikle kayıp duygusu geçmişe özlemi besleyen bir duygudur. Özlemin yarattığı geçmişe dönme isteği nostalji kavramını ortaya çıkarmış ve tarih boyunca farklı şekillerde kendini göstermiştir.

Nostalji, geçmişten gelen bir deneyim, ürün veya hizmet için hassas ve özlem içeren duygulardır. Belk (1990:670) nostaljiyi “bir obje, sahne, koku veya müzik tarafından harekete geçirilen özlemlerle bir duygu durumu” olarak tanımlar. Nostalji duygusunun ortaya çıkışı, kişisel deneyimlere göre farklılık gösterdiğinden kişilere göre farklı etkileri vardır. “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, 1991:325).

İnsanları etkileme gücünün fark edilmesi ile çeşitli alanlarda her geçen gün daha fazla kullanılmaya başlanılan nostalji, kavram olarak bir çok araştırmaya konu olmuştur. Sanatta, mekan düzenlemelerinde, hemen her tür tüketim nesnesinde nostaljik öğeler görülebilir. Üretim tüketim mekanizması içinde ürünlerin satış hızını ve tanınırlığını birbir etkileyen bazı reklam projelerinde de nostaljik öğelerden faydalanılmaktadır.

Araştırmada reklamcılıkta kullanılan nostaljinin reklamlarda hangi nostalji türlerinde bulunduğu belirlenmiş ve göstergeler aracılığıyla nostaljinin tüketiciye yansıtılmasında markanın imajı ile ilgili verilen bilgiler çözümlenmiştir.

1.1.Sorun

Nostalji kavramı hayatın içinde yer alan bir kavramdır. İnsanlar modern yaşam içinde geçmişi bir sığınak gibi görmektedir. Zira geçmişleri onların kişisel tarihleridir. Bu tarih insanı, coğrafyası, anıları, nesnelere, yenileri, içileni ile bir bütündür. Değişim ve dönüşümün baş döndürücü hızı nostaljiyi güçlendirmiş ve popülerleştirmiştir.

Hızlı ve sürekli değişime uyum sağlamakta problem yaşamayan insanlar bile geçmişte kalan nesnelere, özellikle onların tamamen hayatlarından çıktığını, ortadan kalktığını fark ettikleri zaman o nesnelere karşı özel bir ilgi oluşturmaktadırlar. Nesnelere yanında değişen çevre, yaşam tarzı, insanlar ve insan ilişkileri de eklenince kaybedilen ve asla geriye dönmeyecek olan geçmiş özlemi büyümektedir.

Nostalji üretim, satış ve pazarlama alanında sıklıkla kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmelerin hızı kesilmemekte, tam tersi artmaktadır. İnsanların geçmişe özlem duyması için artık çok uzun yıllar geçmesi gerekmemektedir. Artık her yaş kuşağı için nostalji kavramı söz konusudur. Bu durumda reklamcılık sektörü için nostalji kavramı yok olmayacak, hatta gelişecek, çeşitlenecek hatta vazgeçilmez olacak gibi görünmektedir.

Buna rağmen reklamda nostalji konusunda yapılmış çalışmalar Türkiye’de oldukça sınırlıdır. Öte yandan nostalji kavramının felsefeden tıpa uzanan geniş bir içeriği mevcuttur. Bu nedenle farklı alanlarda nostalji kavramı temelli birçok çalışma mevcuttur, reklamcılık alanından da farklı bakış açıları ve yönlerden birçok çalışmaya yer verilmiştir. Nostalji ve göstergebilim kavramlarını ele almış, reklam temelli olan çalışmalar bulunmuş ve literatür taramasına eklenmiştir.

Tabloda yer alan çalışmalar nostalji ve göstergebilim olarak ikiye ayrılmıştır. Literatür taraması tablosunda yer alan çalışmalar, çalışmaya katkı sağlayan makale ve tezlerden oluşmaktadır.

Tablo 1.1. Nostalji literatür taraması

Yazar	Tarih	Yayımlandığı Kaynak	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Konusu	Sonuç
Morris B. Holbrook, Robert M. Schindler	1991	Advances in Consumer Research	Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia	Tüketici davranışlarında nostalji olgusu	Tüketici deneyimleri ve zevkleri nostalji ile ilgili davranışlarda önemli rol oynar.
Susan L. Holak, William J. Havlena	1992	Advances in Consumer Research	Nostalgia: an Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience	Ortak konularda nostalji eğilimi	Birinci dereceden nostalji en sık görülen nostalji türü olsa da, ikinci ve üçüncü dereceden nostaljik duygular da kişiler üzerinde ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1.1. (Devam) *Nostalji literatür taraması*

Vincent J. Pascal, David E. Sprott, Darrel D. Muehling	2002	Journal of Current Issues and Research in Advertising	The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: An Exploratory Story	Nostalji öğelerinin reklamlarda kullanımı marka ve satın alma davranışında etkili mi?	Nostalji öğeleri tüketici üzerinde kesin olmamakla beraber olumlu duygular yaratmaktadır.
Morris B. Holbrook, Robert M. Schindler	2003	Journal of Consumer Behaviour	Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience	Tüketim deneyiminde nostaljinin rolünü anlamak	Yaş ve farklı kişisel deneyimler nostaljinin etkisinde değişiklik gösterebilir.
Filiz Otay Demir	2008	Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi	Pazarlamanın Nostalgik Oyunu: Retro Markalama	Retro markalamaya ilişkin kavramlar teorik bir çerçevede tartışılması.	Nostalji öğesi geçmişe odaklanan ürün ve deneyimler sunar ve marka stratejilerini şekillendirir.
Christine Sprengler	2009	Berghahn Books	Screening Nostalgia	Amerikan toplumunda nostaljinin gelişimi	Nostaljinin sinemaya olan etkilerinin analizi
Barbara B. Stern	2013	Journal of Advertising	Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect	Nostaljinin reklamlarda teşvik edici bir unsur olarak kullanımı	Kişisel ve tarihi nostalji reklamları, tüketicinin benliği ve kendisini idealleştirmesi ile ilgilidir.
Sefa Duru	2014	Ulusal Tez Merkezi	Nostalji Çekiciliğinin Ürün Yerleştirmede Kullanımı	Hollywood ve Türk filmlerinde ürün yerleştirmenin nasıl uygulandığı ve nostaljinin ürün yerleştirmeye nasıl yansıdığını tespit etmek	Hollywood filmlerinde yerleştirme yapan marka sayısının Türk filmlerinde yerleştirme yapan marka sayısından daha fazla olduğu görülmektedir.
Ebru Güzel	2016	Business and Economics Research Journal	Nostaljiye Genç Bakış: Nostalji İçerikli Reklamların Postmodern Bireyler Üzerindeki Etkisi	Postmodern bireylerin (1980-1985 doğumlu) nostalji eğilimlerini belirlemek ve reklamlarda kullanılan nostalji temasına yaklaşımlarının analizi.	Nostalji içerikli reklamlar sadece ileri yaştaki tüketiciler üzerinde değil, daha genç yaşlardaki tüketici grupları üzerinde de etkilidir.

Tablo 2.2. Göstergebilim *literatür taraması*

Yazar	Tarih	Yayınlandığı Kaynak	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Konusu	Sonuç
Richard D. Zakia Mihai Nadin	1987	Journal of Consumer Marketing	Semiotics, marketing and advertising	Pazarlama ve reklamcılıkta göstergebilim	Örnek reklam incelenmesi yapılmıştır.
Uğur Batı	2007	İnsan Bilimleri Dergisi	Reklamların göstergebilimi: "Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak"	Gösterge-bilim ilkelerinden faydalanarak reklam metinlerinde anlamın nasıl oluştuğunu konu edinmektedir.	Tanıtımı yapılan ürün/hizmet rakipleri arasında sıyrılabilmek için ürüne dışarıdan imgeler vermektedir.
Didem Ataman Yengin	2012	The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication	Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'a Göre Çözümlemesi	Teknolojik gelişmelerin etkilerinin markalar tarafından reklamlar aracılığıyla ne şekilde gerçekleştirildiğinin değerlendirilmesi	Teknolojik aletlerin ne olduğunun önemli olduğu ve bireyin iletmek istedikleri mesajın zaten o aletler ile gerçekleştirilebileceği vurgulanmaktadır.
Mirza Dzanic	2013	University of Tuzla	The semiotics of contemporary advertising messages: Decoding visuals	Reklamlarda göstergelerin çözümlenmesi	Reklamı yapılan ürünler veya hizmetler, insanların isteklerini ve hayallerini gerçeğe dönüştüren birtakım sorunlara "nihai" çözümler sembolizm aracılığıyla sunulur.
Hatice Öz Pektaş	2017	The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication	TV Reklamlarında Göstergebilimsel İnceleme ve Türk Hava Yolları "Hayal Edince" Reklam Filminin Çözümlenmesi	Görsel göstergebilim kuramı çerçevesinde Türk Hava Yolları'nın TV'de yer alan "Hayal Edince" reklam filmi çözümlenmektedir.	Reklam filmlerinde siyasal anlatılara yer verilmesi, markanın siyasal tercihlerini izleyiciye yansıtmaktadır.

Tablo 2.2. (Devam) Göstergebilim literatür taraması

Tuba Tosyalı	2017	Ulusal Tez Merkezi	Reklam: Göstergebilimsel Çözümleme ve Markalaşma	Gösterge-bilim, reklam ve markalaşma arasındaki ilişki	Hızlı ileti çağında göstergebilimsel kodların çözümlenmesi reklam kirliliği arasından sıyrılmaya çalışan markalar için önemlidir.
Tezay Çelebi	2009	Ulusal Tez Merkezi	Reha Erdem Sinemasına Göstergebilim Açısından Bakış: Beş Vakit Filminin Gösterge-bilimsel Bağlamda İncelenmesi	Beş Vakit filmi içerisinde yer alan göstergelerin verilmek istenen anlamla örtüşmesi	Film içerisinde göstergeler yerli yerinde kullanılmış, verilmek istenen anlam göstergeler aracılığı ile izleyiciye aktarılmıştır.
Zeynep Sultan Erdoğan	2018	Ulusal Tez Merkezi	Televizyon Reklamlarında Kültürel ve Dini Göstergelerin Kullanımı: 2010-2017 Coca-Cola Ramazan Dönemi Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi	Coca-Cola'nın Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde hangi kültürel öğeleri kullanarak yerelleştirmeyi sağladığını ortaya çıkarmak.	Coca-Cola Türkiye'nin dört bir yanını kucaklayan bir marka algısı yaratmakta kültürel ve dini göstergeler yoğun olarak kullanılmaktadır.

1.2.Amaç

Nostalji reklamları, kişi üzerinde yarattığı duygusal etkilerin yanında marka ile ilgili de tüketiciye bilgi vermektedir. Markalar nostalji unsurlarını kullanarak sadece ürün reklamı yapmamakta, marka değeri ve imajına ilişkin özelliklerini de öne çıkartmaktadır. Böylelikle marka tüketici ile ilişki kurarak, markaya ait kurumsal değerler ile ilgili de bilgi vermektedir.

Bu araştırmanın amacı, nostalji reklamlarının göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilerek nostalji türlerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda şu sorulara ulaşmak amaçlanmıştır:

1. Nostalji reklamlarında hangi nostalji türü kullanılmaktadır?
2. Nostalji reklamlarında nostaljik unsurlar markaların hangi özelliğini vurgulamaktadır?

1.3. Önem

Nostalji kavramı, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Nostaljik unsurlar, markanın özelliklerini tüketiciye aktarmasında ve ürün yararı dışında manevi tatmin sağlamak için varlığını göstermesinde önemli rol

oyunmaktadır. Bu şekilde hem tüketici ilgisi çekilmekte hem de marka imajına/değerine katkı sağlanmaktadır.

Türkiye’de daha önce yazılmış olan yüksek lisans tezi sadece ürün yerleştirmede nostalji çekiciliği (Duru, 2014) ele alınarak yazılmış, araştırmada reklam değil iki adet Hollywood, iki adet Türk filminin içerik analizleri yapılmıştır. Nostalji türlerini reklam alanında inceleyen ve analiz eden bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu araştırmanın, nostalji türlerine göre reklamları değerlendirmesi ve göstergebilimsel analiz yöntemi ile göstergeleri yorumlaması nostalji kullanımının markaya yüklediği anlamlar ve markanın imajı hakkında verdiği bilgiler ortaya konacaktır.

Sonuç olarak, bu araştırmanın reklamda nostalji türlerinin kullanımı ve kullanımın ortaya çıkardığı sonuçların değerlendirmesi marka hakkında verdiği bilgiler açısından önemlidir.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırma, 2009 - 2018 yılları arasındaki reklam videolarını kapsamaktadır. Televizyonda yayınlanmış, Kristal Elma Reklam Ödülleri veya Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması kapsamında TV dalında ödül almış reklamlar üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmaya konu olan nostalji reklamları kişisel ve tarihsel nostalji türlerine aittir. Reklamlar seçilirken geçmiş zamanda geçen, geçmiş zamana gönderme yapan ya da geçmiş zaman öğelerine sahip reklamlar nostalji reklamları olarak ele alınmış ve tam sayım örneklem yöntemi ile incelenmiştir.

1.5. Tanımlar

Bu araştırmada sıklıkla kullanılan ana kavramların tanımları şu şekildedir:

Göstergebilim, anlam dizgelerinin, bir başka deyişle, insan için ‘dünyanın ve insanın anlamı sorunu’nu ele almak ve ‘hem anlamlamanın oluşum ve kavranım koşulları üzerinde bir genel düşünce, hem de anlamlı nesnelere somut çözümlenmelerinde uygulanacak bir yöntemler bütünüdür (Yücel, 2007:12).

Gösterge, insanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları diller, çeşitli jestler (el, kol, baş hareketleri), sağır-dilsiz

alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar, reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, yazın, resim, müzik gibi çeşitli birimlerden oluşan ve ses, yazı, görüntü, hareket gibi gereçler vasıtasıyla gerçekleşen dizgelerin oluşturduğu anlamlı bütünün birimleridir (Rifat, 1992: 6).

Kişisel nostalji, bireylerin doğrudan deneyimlediği, geçmişte tecrübe ettiği şeylere yönelik olarak duygularını ya da olumlu olumsuz anıları barındırır (Holak, Havlena ve Matveev (2006: 33).

Tarihsel nostalji, tarihsel nostalji; “anlatılan geçmişle doğrudan (kişisel) deneyimin olmadığı nostaljidir” (Stern, 1992:16).



2. ALANYAZIN

Bu bölümde araştırmaya temel oluşturacak olan nostalji kavramı, türleri ve göstergebilimin tanımı, göstergebilimsel yöntem ve kuramlar ve göstergebilim reklam ilişkisi hakkında bilgilere yer verilecektir.

2.1. Nostalji Kavramı

Etimolojik olarak ele alındığında nostalji kelimesi nostos ve algia kelimelerinden oluşmaktadır. Nostos; eve dönüş, algia ise özlem demektir. Büyük Larousse Ansiklopedisi'nde, "Yurttan uzak olmanın neden olduğu üzüntü, yurt özlemi" ve "geçmişe duyulan tanımlanamaz iç sızlatan özlem" şeklinde açıklanmıştır (Havlena ve Holak, 1991). Holbrook ve Schindler'a (1996) göre nostalji, kişinin gençliğindeki popüler olan nesne, yer ve insanlara karşı duyduğu pozitif tutumdur. TDK ise nostalji kelimesini geçmişte kalan güzelliklere özlem olarak tanımlamıştır (www.tdk.gov.tr, Erişim tarihi: 07 Eylül 2019)

Nostalji, insanın geçmişiyle bağ kurarak bugününü yaşama çabalarının, modern zamandaki aracı haline gelmiştir. İnsanların nostaljiyi tercih etmelerindeki en önemli neden ise 'geçmiş bugüne taşıma' arzularından kaynaklanmaktadır. Modern yaşamın oluşturduğu boşluk ve huzursuzluk bir bakıma nostaljik unsurlarla giderilmeye çalışılmaktadır (Birekul, 2014: 275). İnsanlar, modern çağın neden olduğu olumsuz duygulardan kaçmak için nostaljiye ilgi duymaktadırlar. Gökali ve Arslan'a (2015:244) göre nostalji, insanların kendilerini mutlu hissettikleri zamanların sembolü durumundadır. Nostalji insanların geçmişleriyle bugünü arasında bağ kurmaktadır.

Nostalji kelimesi ilk olarak 1688 yılında İsveçli Doktor Johannes Hofer tarafından yurt dışında görev yapan İsveçli askerlerin hastalığını tanımlamak için kullanılmıştır. Hofer nostalji kelimesini, "memleketlerine dönmeyi arzulayan askerlerin durumu" olarak açıklamıştır (Sprengler, 2009: 11- 12). Hofer'a göre (1668) hastalık beyinden geçerek bedene yayılıyor ve zihinde bulunan memleketi hatırlama fikrini uyandırıyor. Hastalar şimdiyi ve geçmişi birbirine karıştırıyor, cansız bir görüntü sergiliyordu. Hastalığın belirtileri olarak insanların sevdikleri kişilerin seslerini başka insanlarda duyması ve sık sık rüyalarında memleketlerini görmeleri yer alıyordu. Ayrıca hastalık, mide bulantısı, iştah kaybı, beyin iltihaplanması, akciğerlerde

patalojik değişiklikler, yüksek ateş ve intihar eğilimine de sebep oluyordu (Boym, 2009: 26). Nostalji hastalığı o zamanlar tedavi edilebilir bir hastalık olarak görülüyordu. Tedavi yöntemi olarak; sülük, sıcak uyutucu merhemler veya afyon kullanılıyordu ya da kişi memleketine geri gönderiliyordu (Boym, 2009: 27). Memlekete geri dönmek, yurtlarına hasret duyan askerler için en iyi çözümdü. Yurtlarına bu denli bağlı olan askerlerin nostalji hastalığı yurtseverlik ve ulusalcılık olarak da yorumlanıyordu.

Nostalji, insanlar için endişe verici olan yokluk hissi, kayıp ve boşluk duygularıyla birlikte hatıra hissini aynı anda sunmaktadır (Davis, 1979:47'den akt. Taşkaya, 2013: 12). Nostalji, şimdi ve geleceğin yarattığı boşluk ve kayıp gibi günlük deneyimlerden kaçma ve bu tür duygularla baş etmek için bir tür soluklanma imkânı sunmaktadır. Gündelik yaşamdaki ilişkilerin değişmesiyle kendisine ve çevresine yabancılaşan modern insan, geçmişi hatırlamak istemektedir. Yaşamın metalaştığı ve sıradanlaştığı günümüzde, insanlar geçmişlerindeki mutlu ve huzurlu anlarına özlem duymaktadırlar. Nostalji ise, bu durumda devreye girmektedir. Nostalji, modern zamandaki ilişkilerin metalaşmasıyla kendisine ve çevresine yabancılaşan insanın ihtiyaç duyduğu güven ve süreklilik duygusunu vermektedir. Nostalji, eski mutlu günler ile şimdi arasında köprü görevi görmektedir (Batı, 2017:2).

Diğer bir nostalji tanımı ise, hayatın geçmişte kalan güzel bir anının zihinde bir imge olarak uyanışını, hatırlanışını ifade eden bir terim olduğu yönündedir (Sprengler, 2009: 21). Ralph Harper'a göre (1966) 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 (Wilson, 2005).

Holbrook ve Shindler (2003: 277) tarafından yapılan tanıma göre ise nostalji; "Bireyin gençlik döneminde çok popüler ya da moda olan insanlarla, yerlerle ve objelerle ilgili deneyimleri sonucunda pozitif yönde oluşan bir tercihtir." Zamanla kaybolan şeylere veya nostaljik deneyimlere ait unsurlara duyulan özlemi ifade eden nostalji, geri döndürülmesi ve tekrarlanması mümkün olmayan zaman kavramına dayanmaktadır (Boym, 2009: 40). Nostaljinin temel önermesi, zamanın geri çevirilemezliği ve başka zamanları ve

mekanları yeniden ziyaret edememektir (Boym, 2009: 490).

Nostalji, aslında günümüzde değişen her şeye karşı insanların geliştirdikleri bir savunma mekanizmasıdır (Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017: 14). Yaşanılan teknolojik gelişmelerle birlikte insanoğlunun ürünlere ve nesnelere yüklediği anlamlar da değişmiştir. İnsanlar, yaşanılan bu değişimlere bir tepki olarak eskiye, geçmişe dönmeyi istemektedirler. Korkmaz'a (2009: 86) göre, günümüzde yaşanılan teknolojik ve sosyal değişiklikler nedeniyle, insanlar geçmişe ait olan ürünleri ve nesnelere aramaktadırlar. Bu arayışın nedeni olarak da insanların geçmişe ait ürünlere ve hizmetlere aşına oldukları için bunlara sahip olduklarında mutlu oldukları inancıdır.

Nostalji, uzun yıllardır pazarlama ve iletişim çalışmalarının dikkatini çekmesine rağmen, akademik araştırmalarda genellikle yalnızca psikolojik olarak ele alınmıştır. Pazarlamada nostaljinin kullanımı ürünlerin ve markaların yeniden konumlandırılması ve canlandırılması adına büyük bir stratejik önem taşımaktadır. Üstelik nostalji algısı artık yalnızca eski kuşaklara özgü bir kavram olmak yerine, internet ve sosyal mecraların yoğun kullanımı sonucunda gençlere de hitap eden bir olgu haline almıştır.

İçinde bulunduğumuz teknolojik çağın yarattığı sanal ilişkiler, yabancılaşma ve mekanikleşme genç bireylerin geçmişi daha samimi ve sıcak görmesini sağlamış; ulaşılması imkansız gibi görülen olaylara kolaylıkla ulaşma hissi yaratan nostaljik mesajların iletişim çalışmalarındaki etkilerini arttırmıştır. Brown, Kozinets ve Sherry'e (2003) göre nostaljik pazarlamanın önemli faydalarından biri pazar liderliğini korumak isteyen büyük markaların imitasyon teknolojileri ile kolay taklit edilebilir hale gelmesi sebebiyle tüketicilerde güven ve sadakat hissini yaratan iletişim faaliyetlerine ihtiyaç duyulması; diğer bir faydası ise toplumsal kaos zamanlarında nostalji hissine duyulan ihtiyacın artıyor olmasıdır.

Geçmişteki bir deneyimi yeniden hatırlatan bir ürün (antikalar, kartpostallar, fotoğraflar vb.), koku veya müziğin özlem içeren duygular canlandırması kişilerde nostalji hissini doğurur (Belk, 1990; Holak ve Havlena, 1992). Stern'e (1992) göre tüketiciler gerçekte geçmişe dönemeseler de nostaljik tüketim aktiviteleri sayesinde geçmişi yeniden canlandırabilirler.

Holbrook ve Schindler (1991) nostaljinin özelliklerini şu şekilde ele almaktadır:

Nostalji eskidir: Nostalji kavramı insanın varoluşundan beri hayatında olan bir

kavramdır. Geçmişten günümüze kadar uzanan tüm insanlar geçmişe karşı bir arzu beslemektedir. Yaşanılan zamanın etkisi ile değil insanın varlığının etkisi ile nostalji ve geçmişe özlem duyguları varlığını sürdürmektedir.

Nostalji yenidir: Nostalji kavramı ne kadar eski olsa da pazarlamanın ve reklamcılığın boyut değiştirmesi, rekabetin artması gibi nedenlerden ötürü etkisi nedeniyle popüler bir kullanım alanına sahip olmuştur.

Nostalji tanımlanabilir: Nostaljinin farklı kişiler, yazarlar ve araştırmacılar tarafından birden fazla tanımı bulunmaktadır.

Nostalji ispat edilebilir: Nostaljinin farklı tanımları, farklı araştırmaları da beraberinde getirmektedir. Her bir araştırma özelinde ele alınan nostalji tanımları kişilerin nostalji algılarını da o şekilde tanımlamaktadır.

Nostalji olduğundan daha derindir: Nostalji kavramı kişiden kişiye, kültürel farklılıklara, zaman ve algıya göre değiştiği için genel bir yargıya varılamaz. Kişiye özgü, kişinin deneyimlerinden beslendiği ve oluştuğu için derin ve köklü bir kavramdır.

Nostaljinin Reisenwitz (2001: 14-15) tarafından belirtilen özellikleri ise aşağıdaki gibidir:

Nostalji duygusal bir süreçtir. Bir nesne, görüntü, koku veya müzik tarafından ortaya çıkabilen bir ruh halidir. Melankolik olmasının yanı sıra tam olarak yaşattığı, hissettirdiği duygu kişisel deneyimlere, kültürlere göre değişkenlik gösterir.

Nostaljik deneyimler geçmişi kutsallaştırabilir. Geçmişin ulaşılamaz oluşu kişide geçmişi olduğundan daha farklı, daha güçlü, daha iyi olarak hatırlamasına neden olabilir. .

Geçmiş anılar, kişinin deneyimlerine göre şekillenir fakat nostaljik olarak hatırlanan anılar bireyin kendisi tarafından yorumlanarak ortaya çıkar. Olduğundan daha farklı şekilde geçmişi hatırlamak nostaljinin bir diğer özelliğidir.

Boym, (2009) nostaljiyi modern zamanın çaresizliği olarak tanımlamaktadır. Modern nostalji geçmişten ziyade yitip giden şimdi hakkındadır (Boym, 2009: 495). Nostaljinin nesnesi görüldüğünden daha uzaktır ve geçmiş, taklit edilerek yeniden inşa

edilir. Geçmiş şimdiki zamanın ya da istenilen geleceğin suretinde yeniden canlandırılır. Bu canlandırma gerçekleştirilirken kolektif tasarımlar kişisel arzulara benzetilmek istenir ya da bunun tam tersi yapılır (Boym, 2009: 498). Medya vasıtasıyla geçmiş sık sık tekrarlanarak zamanla daha güçlü hale gelir. Geçmiş, hem bir dönemi yaşayan hem de o dönemi daha sonra izleyerek ya da dinleyerek öğrenen insanlar için önemli bir motivasyon kaynağı haline dönüşür (Batı, 2012: 153 – 155).

Özlem duygusu geçmiş mekanlara veya nesnelere yönelik olabileceği gibi kaybedilen ve geçip giden zamana yönelik de olabilmektedir. Zaman geri alınamadığı için o zamana ait yitirilen duygular da yerine getirilemez durumdadır. Geçmişte yaşanan duygular hatırlanabilir ama aynı duyguları aynı şekilde tekrar yaşamak neredeyse imkansızdır. Nostaljiye ilişkin yaklaşımlar, genelde olumlu olsa da nostalji üzüntü ve kayıp duyguları ile de ilişkilidir. Muehling ve Pascal (2012), pembe gözlüklerle görülen nostaljik geçmişin genellikle idealize edilmiş olduğunu söylemektedir.

Nostalji, günümüz dünyasının yetersizliklerine karşı geçmişin olumlu değerlendirmelerinin yapıldığı bir duygu yapısıdır (Tannock: 1995, 456). Günümüz şartlarının getirdiği sistem ve geleceğe yönelik belirsizlikler, gelecekte neler olacağını bilememe durumu kişiyi geçmişine, bildiği ve güven duyduğu zamanlara dönme arzusuna sürükler.

Günümüzde nostalji, yaşanan değişimler ile sosyolojik bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Bireylerin eskisi kadar bir ülkeye, şehre ya da eve bağlılık göstermediği bir gerçektir. Bu durumda değişen hayat tarzlarının ve modern hayat tarzlarının etkisi büyüktür. Nostalji insanlar için eskisi gibi bir sıla özlemine ifade etmemektedir. Sosyolojik olarak nostalji, insanların yaşam döngüsünde yer alan değişim ve geçişlerde onlara kimliklerini hatırlatmaktadır. Yaşanan tecrübeler ve anlar aynı oranda nostaljik duygular uyandırmamaktadır. Genellikle çocukluk ve ergenlik dönemlerine duyulan nostalji geçmiş dönemlere oranla daha güçlü bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca nostalji yoğunluğu orta yaş ve emelilik yılları sırasında en yoğun şekliyle yaşanmaktadır. (Davis, 1979:17'den aktaran Eser, 2007:117).

İnsan, sürekli değişen bir şimdinin anlamını bulmak için her zaman geçmişteki anılarını kullanır (Cutcher: 2008, 371). Ş. Argın (1996, 22), insanın her zaman burada ve şimdikiyi yaşamaya yazgılı bir varlık olduğunu; aynı zamanda şimdide yaşamasına, yaşamak zorunda olmasına rağmen, şimdikiyi geçmiş ve gelecek bağintısı içinde yaşayabilen bir varlık olma özelliğiyle diğer varlıklardan ayrıldığını belirtmektedir (Taşkaya: 2013; 8).

Bir arayış, bir ihtiyaç veya ruhsal bir beslenme olarak da tanımlanabilecek nostalji, kullanılan nesnelere, dinlenen şarkılara, giyinen kıyafetlere hatta tüketilen yiyeceklere, satın alınan ürünlerin ambalajlarına yansımaktadır. İnsanlar şimdiki ve geçmişini bir arada yaşamak istemekte, geçmişle olan bağı korumak için çaba göstermektedir.

Nostalji kullanımı, ortak anıları olan kişiler üzerinden ortak bir deneyimini paylaşmayı amaçlamaktadır. Fakat deneyim zaman ve kültürel farklılıklar gösterebilmektedir. Her nesilin anılarına ait kendilerine ait sembolleri vardır, her insan farklı şekilde deneyimlediği farklı şekilde sembolleştirdiği anılar üzerinden nostalji deneyimini yaşamaktadır. Farklı şekilde kategorize edilen nostalji grupları ise şu şekildedir (Cui, 2015):

Deneyimli yaşlı insanlar. Genel olarak, yaşlı insanlar daha fazla nostaljik hissetme eğilimindedir. Özellikle yaşadıkları hayat sorunları, geçmiş deneyimleri sonrası hayatlarının durulduğu bir zaman diliminde oldukları için düşünmek ve geçmişini düşünmek için çok daha fazla zamana sahiptirler. Bu aynı zamanda yaşlı insanların geçmiş deneyimlerini ve hayat tarzlarını geçmişten bugüne taşımaları ile de ilgilidir. Yaşlı insanlar her daim hayatlarında geçmişin izini taşır. Kendi sorunlarını çözmekten kullandıkları eşyalara kadar geçmişten günümüze gelen birikimleri ve deneyimleri bulunur. Nostalji kullanımı açısından ise bu deneyimleri gösterecek, tekrar yaşatacak ve hatırlatacak göstergeler yaşlı insanlar için nostaljik birer deneyim olacaktır.

Özel deneyim grupları. İnsanların yaşadıkları özel deneyimler insanlar arasında bir bağ oluşturabilir. Örneğin, darbe zamanında çocuk olan kişilerin ortak anıları, deneyimleri bulunmaktadır. Bu insanlar için nostalji kullanımı belirli bir zaman

diliminde yaşanmış bir olaydan ibaret olabilir, bu şekilde aynı deneyime sahip farklı insanlar ortak bir nostaljide buluşabilir.

Göç etmiş ya da uzakta yaşayan insanlar grubu nostalji kavramının ilk tanımına uygun şekildeki gruplardır. Eve özlem duyan bu insanlar için nostaljik unsurlar kolay şekilde etki gösterebilir.

Genç insanlar. Geçmişten farklı olarak hızlı değişen bir toplum içerisinde yaşayan günümüz gençleri her ne kadar açık ve modern bir toplum içerisinde yaşasalar da değişim nedeniyle yaşadıkları durum onları huzursuz hissettirir. Bu şekilde bir yere ait olamayan genç insanlar eski zamanların durağanlığı ve farklılığı ile yaşamadıkları bir döneme karşı nostaljik hissedebilir. Bu da onları nostaljik unsurlardan etkilenmeye açık bir hale getirir.

Havlana ve Holak (1991), markaların eski ürünlerinde veya geçmişten esinlenilerek üretilmiş yeni ürünlerinde uyguladıkları konumlandırma çalışmalarını tüketicilerin nostaljik duygularını etkilemek için genel anlamda geçmişi “her şeyin daha iyi olduğu zamanlar” olarak hatırlatacak şekilde yansıtılması sonucunda olumlu sonuçlar verdiğini ifade etmektedir. Lasaleta (2014) bu düşünceyi destekleyerek, nostaljinin tüketim alışkanlıkları üzerine olan etkisini incelediği çalışmasında nostalji hissinin sosyal bağlılığı arttırarak tasarruf arzusunu azalttığını, bunun da dolaylı olarak tüketiciyi harcamaya iteceğini öne sürmüştür.

Stern'e (1992) göre başarılı bir nostalji reklamı, marka hikayesi üzerinden tüketiciyi empatiye yönlendiren kurgusal bir geçmişi altın çağ olarak gösterip bunu ürünle bağdaştırdığında tüketim alışkanlıklarına olumlu etki edebilir. Bu tip nostalji reklam mesajlarında bazen belli dönemlere ait kötü anıların hatırlanması ihtimali olsa da, bu anıların canlılığı reklamın fark edilmesini ve akılda kalmasını sağlar. Ürün veya hizmetin geçmişin tam anlamıyla bir canlandırmasını değil yalnızca bir yansımasını yaşatıyor olması onu bir araç haline getirmesi veya gerçek deneyimin iyi bir şekilde hatırlanmasının sağlanması sayesinde tüketici olumlu bir tutuma yöneltilir (Havlana ve Holak, 1998).

2.1.1. Nostaljinin reklamcılık alanında kullanımı

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, geçmişini bir sığınak olarak sunmaktadır (Davis: 1979, 47'den aktaran Cutcher: 2008, 371).

Reklamlarda kullanılan nostaljik öğelerin sosyolojik açıdan değerlendirilmesi, reklamcılık sektörünün yarattığı anlam dünyasının niteliksel özelliklerinin anlaşılması için olanak sunmaktadır.

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, geçmişini bir sığınak olarak sunmaktadır (Davis: 1979, 47'den aktaran Cutcher: 2008, 371).

Reklamlarda kullanılan nostaljik öğelerin sosyolojik açıdan değerlendirilmesi, reklamcılık sektörünün yarattığı anlam dünyasının niteliksel özelliklerinin anlaşılması için olanak sunmaktadır.

Nostalji; yeniden yapılanan, yenilenen retro marka ve ürünlerin sunumundaki ortak özelliktir. Nostaljik duygular kişisel deneyimlere, canlandırmalara ya da kolektif geçmişe ilişkin unsurlar taşıyabilir. Birey bir objenin temsil ettiği geçmişini hiç yaşamamış olsa da nostalji hissedebilir ya da ona geçmişini ilişkin anlamlar yükleyebilir. Marka mirası olan varlıkların sunumunda nostaljik öğelere yer verilmesi mutlak görülmektedir. Nostalji öğeleri tarihi markalarda özellikle temsil edilmektedir. Tarihi markalar nostaljik sunumlarıyla, hakikiliğe ve kaliteye ilişkin algılamaları pozitif olarak etkilemektedir. Türkiye'ye ait tarihi gastronomi markaları incelendiğinde, çağın ve tüketicinin ihtiyaçlarına uygun olarak yenilenmiş, aynı zamanda nostaljik unsurları korunmuş marka örneklerine rastlanmaktadır. Örneğin, Türkiye'nin tarihi markalarından birisi olan Vefa Bozacısı çağdaş şartlarda üretim ve dağıtım yapmakla birlikte tarihsel nostaljiye dayanan tanıtım stratejisi uygulamaktadır (Otay Demir, 2008).

Nostalji, sundukları ile pazarlama ve reklamcılık alanlarında kullanımı yaygınlaşan bir unsur olmuştur. Nostalji kullanımı, odak noktası olarak kişinin deneyimlerini temel almaktadır. Özellikle yaşanmışlıklar üzerine kuruludur. Çünkü

nostaljik deneyimin merkezinde kişinin kendisi yer almaktadır. Bu deneyim belirli bir yer, zaman, koku veya olay içerir (Shindler ve Holbrook, 2003:275; Holbrook, 1993 :245'ten aktaran Eser, 2007: 126).

Nostalji, pazarlamada temel olarak köklülük ve güvenilirlik ile geçmişe duyulan özlemi vurgulamak için kullanılmaktadır. Ürün bağlamında, geçmişten esinlenen ürün tasarımları (otomobil, jean, ayakkabı, hediyelik eşyalar, orjinal yiyecekler vb.) yer alır. Nostaljinin en etkili kullanıldığı alan olan tutundurma faaliyetlerinde ise bu ürünlerin nostaljik öğelerle pazarlanmasında; orjinallik içeren marka adı, logo, üründe geçmişin izlerini yansıtan köklülük izlenimi bırakan paketleme, şişeleme, ambalajlama, mazide kalan fakat hiç unutulmayan müzikler veya görüntüler, var olan kültürün içerdiği mitler, inanışlar ve gelenekler veya ürünlerin geçmişten bugüne gelişimi ve bu köklülüğün kattığı güç yoluyla, ürün reklamlarında tüketicilerin aklında kalacak şekilde ele alınmaktadır.

Değişen reklamcılık anlayışı ile ürünlerin yararından çok o ürünün kişiye katacağı değer ve yarattığı duygular ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle reklam alanında nostalji kullanımı tüketicinin manevi olarak tatmin edilmesine ve özlem duyduğu o duyguyu yaşatmaya yöneliktir. Nostalji kullanımı, reklamlar üzerinde çeşitli şekilde olabilir. Reklamın kişide uyandırdığı geçmişi hatırlama, geçmişe yaklaşma duygusu kişiyi ürüne çeker ve ürünle/markayla bir bağ kurmasını sağlar. Geçmişe ait ve artık ulaşılmaması imkansız olan her şeye tekrar ulaşılabilmiş hissi yaratılır. Reklamlarda sunulan sadece ürün değil, o ürüne yüklenen anlamlardır. Nostalji kullanımı ile kişinin yaşadığı belirsizlik duygusunun yaratmış olduğu boşluk duygusunun doldurulacağı vaat edilir (Taşkaya: 2013, 4). Yearning for Yesterday kitabında Davis (1979), nostaljiyi süreksizlik tehditleri arasında sürekliliğin aranması olarak değerlendirmektedir. Nostaljik öğelerle kurulmuş bir reklam izleyicisine, geçmiş anıların sıcaklığını, samimiyetini, insani yaklaşmayı içeren anlamlar sunar. Cutcher (2008), nostalji şu anda sahip olmadığımız şeylere geçmişte sahip olduğumuz imasında bulunur. 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,

“Simdi”nin elestirisidir. Birincil iliskilerin giderek zayıfladığı, sanayilesme sonrası dönemde artan uzmanlasma ile yabancilasmanın keskin bir karakter arz ettiği, doğal ürünlerin yerini giderek yapay ve islenmiş malların aldığı bir süreçte, geçmisen sıcaklığına ve doğallığına duyulan özlem, yine nostaljik kurgularla reklamlarda görülmektedir.

2.1.2. Nostalji türleri

Nostalji kavramı çeşitli türlere ayrılmaktadır. Bu türler farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde kategorize edilmiştir. Davis (1979) tarafından basit, dönüşlü ve yorumlayıcı olmak üzere 3 farklı türe ayrılmıştır. Baker ve Kennedy (1994) ise nostaljiyi gerçek, canlandırmış ve kolektif nostalji olarak incelemiştir. Holak ve Havlena (1997) 4 farklı tür ortaya koymuştur; kişisel, sanal, kişilerarası nostalji ve kültür nostaljisi. Bu araştırmada ele alınan kişisel ve tarihsel nostalji türleri ise Stern’e (1992) aittir.

2.1.2.1. Kişisel nostalji

Kişisel nostalji, bireyin geçmişte yaşadığı tecrübelerine dayanan duygusal, acı-tatlı bir anımsamayla geçmişe duyduğu özlemdir. Bireyin doğrudan deneyimlediği, geçmişte tecrübe ettiği anılarını barındırır. Bu nostalji türünde geçmiş deneyimler ön plana çıkmaktadır. Boym (2009) deneyimleri, “olayları bütünleştirilmiş ve hatırlanabilir olan geçmişte kalan şimdi” şeklinde tanımlamaktadır.

Mevcut ya da yaklaşan duruma karşı olumsuz duygu bağlamında yaşanmış geçmiş olumlu anlamda akla getirme olarak adlandırılan gerçek nostalji; “geçmişteki şeylerin şimdi olanlardan daha iyi, daha güzel, daha sağlıklı, daha mutlu, daha uygar, daha heyecan verici olduğuna dair büyük ölçüde incelenmemiş inançları barındıran öznel durumdur (Davis, 1979: 18).

Kişisel nostaljiye gerçek nostalji de denmektedir. Bunun nedeni, tecrübe edilmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Baumgartner’in (1992:614) ve Davis’in (1979:19) “hakiki nostalji” dediği nostalji de kişisel nostaljidir. Davis (1979:19), nostaljinin kişi tarafından yaşandığı ve tecrübe edildiği takdirde yaşanabileceğini belirtmektedir. Birçok uyaran kişisel nostaljiyi oluşturabilir. Bu durum kişinin anılarının uyarılmasıyla mümkün olabilir. Bu uyarılma için de tecrübe gereklidir (Eser, 2007: 117).

Kişisel nostalji için kişinin kendi geçmişinden yararlanması yani kendi deneyimlerinin kişi üzerinde yarattığı etkilerin ortaya çıkması gerekmektedir

(Reisenwitz, 2001: 15). Kişisel nostalji, kişinin geçmiş belleğinden oluşmakta ve kişiye geçmişi ile ilgili çeşitli duygular yaşatmaktadır. Bu duygusal durum, sadece geçmişteki mutlu anlar değildir. Çoğunlukla kişisel nostalji kişi için idealleştirilmiş, yeniden oluşturulmuş bir geçmişi temsil etmektedir (Pascal, Sprott ve Muehling, 2002).

Belk (1990:672), nostaljinin oluşmasına sebep veren uyaranların kişinin tecrübelerini temsil etmesi gerektiğini söylemektedir. Marcel Proust'un Swann'ların Tarafı (1928) adlı romanında madlen kekini çayına batırıp yediği an kekin tadının yarattığı belirsiz mutluluğun nedeni, çocukluğunda halasının çayına batırarak ona verdiği madlen keklerini hatırlamasıdır. Eski bir anının kendisinde yarattığı duygular geçmişi somutlaştırarak o zamana bir geri dönüş yaşatmıştır.

Ne var ki, uzak bir geçmişten geriye hiçbir şey kalmadığında, insanlar öldükten, nesnelere yok olduktan sonra, bir tek, onlardan daha kırılğan, ama daha uzun ömürlü, daha maddeden yoksun, daha sürekli, daha sadık olan koku ve tat, daha çok uzun bir süre, ruhlar gibi, diğer her şeyin yıkıntısı üzerinde hatırlamaya, beklemeye, ummaya, neredeyse elle tutulamayan damlacıklarının üstünde, bükülmeden, hatıranın devasa yapışını taşımaya devam ederler (Proust, 1928: 38).

Kişisel nostaljinin hafızadaki yeri, duygusal bir şekilde ev kavramı üzerinedir. Yuva kavramı, yetişkinlikte güvenli, sıcak ve sevgi dolu bir şekilde hatırlanır. Ev özlemi ana rahmine dönme isteğini de hatırlatır. Bu, masumluğa ve dış dünyadan bağımsız olma rahatlığına ait olan bir özlemdir. Kişisel nostalji bir nevi eve dönmenin verdiği rahatlık ve huzuru aramaktır (Stern, 1992: 16-17).

Nostaljinin temeli doğrudan kişisel deneyim odaklıdır. Doğrudan bireyi içeren önemli bir deneyimi temel alan kişisel nostaljidir. Bu deneyim belirli bir olay, kişi, yer, ruh hali, görünüm ve koku gibi unsurları içerir (Eser, 2007: 125). Uyarıcı kişisel nostalji, olumlu tüketici davranışlarını teşvik edebilir (Hwang ve Hyun, 2013). Kişisel nostalji yaratabilmek için lezzetlerin yanı sıra ambalajlar ya da reklamlar da kullanılmaktadır (Demir, 2008).

2.1.2.2. Tarihsel nostalji

Tarihsel nostalji; “anlatılan geçmişle doğrudan (kişisel) deneyimin olmadığı nostaljidir” (Stern, 1992:16). Bu nostalji türü şimdiden daha iyi olduğu düşünülen geçmişe bir kaçış isteğidir. Geçmiş, bugünden ne kadar zengin ve karışık ya da basit ve bozulmamış tanımlanırsa tanımlansın içinde bulunulan an ve mekandan bir kaçış olarak sunulmaktadır (Stern, 1992: 13).

İnsanlarda kişisel deneyimlerinin olmadığı geçmişe ait olayları süslemek veya yeniden kurgulamak eğilimi vardır. Önceki dönemlere ait olgu ve olaylarla ilişkilendirilmiş soyutlamalar kişilerde nostaljik duygular yaratmaktadır.

Toplumsal nostalji, bir kültürü temsil eden geçmişe duyulan özlem duygusuyla açıklanabilir. “Aynı bağlamda sunulduğunda benzer bir zeminden gelen bireyler arasında duyguyu daha tutarlı hale getiren toplumcu bir nosyondur. Bununla birlikte nesillerle kısıtlanmamalıdır. Öyle ki bu kavram bir kültürün veya ülkenin üyeleri tarafından tecrübe edilen benzer duyguları anlatmakta da kullanılabilir” (Eser, 2007:119).

Tarihsel nostalji, dolaylı ortaklık duygusuna dayalıdır. Eski dönemlere ait olgu ve olaylarla ilişkilendirilen soyutlamalar insanlarda nostaljik duygular yaratmaktadır. İnsanların, kişisel deneyimlerinin olmadığı geçmişe ait olayları süslemek veya yeniden kurgulamak gibi bir eğilimleri vardır. Tarihsel nostalji, anlatılan geçmişle doğrudan deneyimin olmadığı nostaljidir. Önceki dönemlere ait olgu ve olaylarla ilişkilendirilmiş soyutlamalar kişilerde nostaljik duygular yaratmaktadır.

Toplumsal nostalji bir kültürü temsil eden geçmişe duyulan özlem duygusuyla açıklanabilir. Svetlana Boym’un yeniden kurucu nostalji olarak tabir ettiği bu nostalji türünde geçmişe ait anıtlar yeniden inşa edilir. Tarihin çeşitli versiyonları kullanılarak sunulan geçmiş, popüler kültür ve medya vasıtasıyla tüketiciye sunulmakta, bu yolla kişiye daha önce hiç yaşanmayan nostaljik zaman ve mekanları deneyimleme imkanı vermektedir. Bunun yanı sıra, örneğin bir birey 19. yüzyılda geçen olayları anlatan bir Western filmi sayesinde kendi doğumundan önce gerçekleşmiş tarihi olaylara karşı nostalji hissedebilmektedir.

2.2. Göstergebilim ve Göstergebilimsel Çözümleme

2.2.1. Göstergebilimin tanımı

Göstergebilimin doğuşu 20.yy’da gerçekleşmiştir. Fakat göstergelerin anlamları üzerine Antik Çağ’dan beri çeşitli görüşler ileri sürülmektedir. Gösterge kavramı üzerine Eski Çağ’dan günümüze birçok felsefeci, bilim adamı ve hekim düşünce üretmiştir. Başta dilsel göstergeler olmak üzere çeşitli alanlardaki göstergeleri, belirtileri incelemiştir.

Türkçe’de göstergebilim olarak kullandığımız semiyotik kelimesi Yunanca semeion (gösterge) ve logia (kuram, söz anlamındaki logos’tan) sözcüklerinden doğmuştur (Rifat, 1992: 17).

İnsan iletişiminin göstergeler yoluyla gerçekleştiği çeşitli filozoflar tarafından eski zamanlarda dile getirilmiştir. Stoacı filozoflar gösteren ile gösterilen arasındaki karşıtlıklardan söz ederek bir göstergeler öğretisi oluşturma yolunda adımlar atmışlardır (Rıfat, 2009: 10). Sofist filozof Prodicus, uygun seçilmiş kelimelerin etkili bir iletişim için şart olduğunu savunmuştur. Platon, kelimelerin evrensel ve objektif anlamlara sahip olduğunu belirterek, dilsel göstergenin nedensiz olduğunu ortaya koymuştur. Platon'a göre ise bir şeye hangi isim verilirse doğrudur; verilen isim değiştirilip başka bir isim verildiğinde o da doğrudur (Dervişcemaloğlu, 2014).

Litvanya asıllı Fransız göstergebilimcisi ve Paris Göstergebilim Okulu'nun önderi Algirdas Julien Greimas'a göre göstergebilim şöyle tanımlanmaktadır;

Kendi geliştirdiği yöntemleri ve inceleme örneklerini diğer insan bilimlerine sunan yöntembilimsel bir yaklaşımdır. Kimi kez bazı alanlara doğrudan doğruya el atar ve yeni yöntemler arayan dalları (sözelimi, yazılı ve sözlü yazın) yeniden düzenlemeye çalışır. Kimi kez de, yeni bilgi alanları oluşturma savındadır (sözelimi, oyunlar, çizgi resimler, reklam gibi alanlarda). Öte yandan, oluşturulmuş yöntem ya da kuramlarla karşılaştığında, bilim kuramsal çatışmalara, kendi içinde de ideolojik uyumsuzluklara uğraması ve kimi kez aşırı bir dağılma izlenimi verip, gelişme açısından çarpıcı eşitsizlikler göstermesi hiçte şaşılacak bir şey değildir. Onun için bu gelişme ve yayılma aşamasında, kökleşmiş bir göstergebilimden çok, bir göstergebilimsel tasarımdan söz etmek gerekir (Rıfat, 2005).

Göstergebilim, göstergeleri inceleyen bilim dalı ya da göstergelerin bilimsel incelemesi olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilim, bir dizge oluşturan birimlerin aralarında bir bağıntının, bir kurallı dayanışmanın bulunduğuna inanır. Anlamın benzer öğelerden değil, karşıt öğeler arasındaki ilişkilerden doğduğu varsayımından hareket eder (Rıfat, 2009: 21).

Göstergebilim kuramının amacı, gösterge dizgelerini tek anlama bağlamak değildir. Bu kuramın amacı, "Anamlı bütünü kim oluşturmuş?" sorusunun yanıtını araştırmak da değildir. Göstergebilim kuramı, bir anlamlı bütün, bir yazınsal ya da bilimsel söylem, bir görüntü, bir mimarlık yapısı, bir tiyatro gösterisi, bir müzik gibi anlamsal katmanları bir üstdil aracılığı ile dizgeleştirerek sunmayı amaçlar. Göstergebilim, anlamları değil, anlamın eklemeli biçimini araştırır, anlam üretiminin süreçlerini ortaya çıkarmaya çalışır (Rıfat, 1986: 27).

İnsanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları doğal diller, davranışlar, çeşitli jestler, sağır – dilsiz alfabeti, görüntüler, trafik işaretleri, bir kentin uzamsal düzenlenişi,

bir müzik yapıtı, bir resim, bir tiyatro gösterisi, bir film, reklam afişleri, moda, yazınsal yapıtlar, çeşitli bilim dilleri, tutkuların düzeni, bir ülkedeki ulaşım yollarının yapısı, bir mimarlık düzenlemesi, her anlamlı bütün çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir. Gerçekleşme düzlemleri değişik olan bu dizgelerin birimleri de genelde, gösterge olarak adlandırılır. Gösterge dizgelerini betimlemek, göstergelerin birbirleriyle kurdukları bağıntıları saptamak, anlamların eklenerek oluşma biçimlerini bulmak, göstergeleri ve gösterge dizgelerini sınıflandırmak, ya da insanla insan, insanla doğa arasındaki etkileşimi açıklamak, bu amaçla da bilimkuramsal (epistemolojik), yöntembilimsel (metodolojik) ve betimsel (deskriptif) açıdan tümükapsayıcı, tutarlı ve yalın kuram oluşturmak gibi birbirinden farklı birçok araştırma Türkçe’de göstergebilim diye adlandırılan bir bilim dalının alanına girer (Rifat, 1998: 111).

Erkman’a (1987: 11) göre göstergebilim, iletişim amaçlı araçları, göstergeleri inceleyen, birbirleriyle olan ilişkilerini araştıran, türlerini saptamaya çalışan bilimdir.

Gösterge denildiği zaman akla ilk gelen şey araçtır. Örneğin ısıölçer bir göstergedir ve ısı hakkında bilgi verir. Bir ısıölçerin iletmediği bilgiyi doğru anlamak için, hangi ısı birimine göre yapılmış olduğunu bilmek ve sayıları okumayı öğrenmek gerekir. Suyun sıcaklığını ölçmek için bir ısıölçer kullanmak, eli kaynar suya sokmaktan daha sağlıklı ve güvenli bir yoldur. Bu durumda gösterge, bir ölçümü doğrudan doğruya yapmaktan kurtaran, ölçme eyleminin yerine geçen bir araç olarak tanımlanabilir. Bir göstergeyi okuyabilmek için, önceden bilimi yöntemlerini öğrenmek gerekmektedir.

Başka bir şeyin yerine geçip, kendisi o şey olmadığı halde o şeymiş gibi bilgi üreten başka türden araçlar da vardır. Örneğin, trafik işaretleri ya da bir film afişi gibi. Ancak bu bildirimleri de anlayabilmek için trafik işaretlerinin dilini öğrenmiş olmak gerekmektedir. Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan her araç bir göstergedir. Göstergebilim de iletişim amaçlı bütün araçları, göstergeleri inceleyen, birbirleriyle olan ilişkilerini araştıran, türlerini saptamaya çalışan bilimdir. Modadan, yazıdan, matematik formüllerinden mimariye, resimden filme dek tüm kültür olgularını kapsayan geniş bir alana sahiptir (Erkman, 1987: 8-11).

Gösterge terimi, dilbilim alanında bir gösterilen ya da kavram ile bir gösteren ya da işitimi imgesi arasındaki birleşimden doğan ögeyi belirtmek için kullanılır. Daha genel olarak da kendi dışında bir şey gösteren öge anlamına gelir (Barthes, 1979: 9). Gösterge

kavramı genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne olgu vb. olarak tanımlanır (Rıfat, 2009: 11). Göstergenin yerini tuttuğu şey, göstergenin nesnesidir.

Göstergebilim; özellikle anlamları çözümleyen ve yeniden yapılandıran anlamlama göstergebilimini okumanın, çözümlemenin koşulları konusunda ortaya atılmış, geliştirilmiş tutarlı, tümü kapsayıcı varsayımlar ağıdır (Rıfat, 2009: 22).

İnsanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşma amacıyla yarattıkları ve kullandıkları diller, çeşitli jestler, sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar, reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, edebiyat, resim, müzik vb. çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir. Değişik gereçlerin kullanılmasıyla gerçekleşme aşamasına gelen bu dizgeler belli kurallarla işleyen anlamlı bütündür. Bu anlamlı bütünlerin birimleri de genelde gösterge diye adlandırılır (Rıfat, 1998: 127).

Göstergebilim, sadece dilsel göstergeleri değil, temsilî olan ve anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi inceler (Rıfat, 1992: 18-19). Bütün bu göstergeleri özel bir gösterge türü olarak ve göstergelerin anlamını araştırır, göstergelerin etkileri üzerine odaklanır (Dervişcemaloğlu, 2008: 2).

Tahsin Yücel'e göre göstergebilim, "anlam dizgelerinin, bir başka deyişle, insan için 'dünyanın ve insanın anlamı sorununu ele almak ve hem anlamlamanın oluşum ve kavranım koşulları üzerinde bir genel düşünce, hem de anlamlı nesnelerin somut çözümlenmelerinde uygulanacak bir yöntemler bütünüdür" der (Yücel, 2007).

Göstergebilimin temel ilgi alanının merkezinde gösterge yer alır. Göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılması göstergebilimin çıkış noktasıdır. İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler göstergebilimin çalışma alanlarından biridir. Dolayısıyla kültürün kendi varoluşu ve biçimi de bu kodların ve göstergelerin kullanımına bağlı olduğu (Fiske, 1990: 62) için göstergebilim doğrudan kültürel kodları da içine almaktadır. Göstergebilim dikkatini öncelikle metne yöneltir. Dolayısıyla iletişimi de iletilerde anlam üretme süreci olarak görür. Anlamlandırma etkin bir süreçtir (Fiske,1990: 69). Bu süreçte okur kendi yaratıcılığını ortaya koyar. Barthes'a göre anlamlandırmanın iki düzeyi vardır. Birinci düzey Saussure'ün de üzerinde durduğu düz anlamdır. Düz anlam göstergenin ortak duyusal, bilinen anlamına işaret eder. Anlamlandırmanın ikinci düzeyi ise yan anlamdır. Yan anlam, göstergenin,

kullanıcılarının duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir (Aktaran Fiske,1990:116).

Julia Kristeva göstergebilimi, anlam taşıyan değişik dizgelerin mantığını önermeye çalışan bir bilim dalı olarak tanımlar (Rıfat 2005).

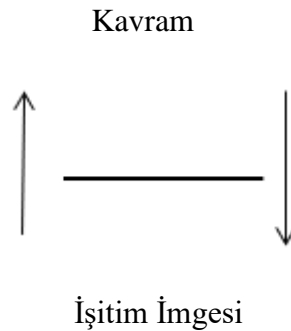
Göstergebilimsel çözümlemenin mantıksal, dilbilimsel, matematiksel yöntemlerden ve anlam belirten edim üstüne gerçekleştirilmiş felsefi düşünceden yararlandığını, ama anlamın işlenmesi, üretilmesi sorunsalını, Freud'cu bakışın yani gösteren kavramına dayanarak açıklar. Freud'un bilinçaltı yaklaşımı bireyde anlamlılığın oluşma aşamasında yer değişik(tir)meler ve yoğunlaş(tır)malar yoluyla gerçekleşen üretim ve dönüş(tür)üm işlemleri göstergebilimsel çözümleme için önemli bir dayanak oluşturur (Rıfat, 2005).

2.2.2. Göstergebilimsel yöntemler ve kuramları

Çağdaş anlamdaki göstergebilimin iki öncüsü bulunmaktadır: F. de Saussure ve Ch. S. Peirce. Ayrıca diğer göstergebilim kuramcıları Umberto Eco ve Roland Barthes kuramlarından da bu bölümde bahsedilmektedir.

2.2.2.1. Ferdinand de Saussure ve göstergebilim anlayışı

F. de Saussure, dilleri dilbilimin inceleme alanına almış, dil dışındaki göstergelerin işleyişini araştırarak bir bilim dalının kurulmasını öngörmüştür. Bu bilim dalını sémiologie terimi ile adlandırmıştır. Saussure'e göre: " Dil, kavramlar belirten bir göstergeler dizgesidir; bu özelliği ile de yazısıyla, sağır-dilsiz alfabetiyle, simgesel törenlerle, incelik belirten davranış biçimleriyle, askerlerin kullandıkları işaretlerle karşılaştırılabilir. Yalnız, dil bu dizgelerin en önemlisidir." (Saussure,1916) Saussure'ün gösterge şemasının detayları aşağıda görüldüğü gibidir.



Şekil 1.1. Saussure'ün gösterge şeması (Saussure, 1961: 60)

Göstergenin fiziksel boyutu olarak da tanımlanabilen gösteren ile gösterenlerin oluşturduğu iletinin içeriği biçiminde tanımlanabilen gösterilenin birleşmesi sonucunda göstergeler ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle gösteren somut, gösterilen ise soyuttur.

Saussure, göstergeleri doğal ve yapay olmak üzere ikiye ayırmaktadır ve yapay gösterge niteliğindeki dilsel göstergelerin belli özellikleri olduğunu vurgulamaktadır. Saussure'e göre, dilsel göstergelerin:

Uzlaşım-sallık özelliği vardır. Toplumsaldır ve tümüyle rastlantısal olarak ortaya çıkan göstergelerdir. Doğal değildir, gösteren ve gösterilen arasında nedenli bir ilişki yoktur.

Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki çağrışımsaldır. Aralarında doğal ya da mantıksal hiçbir ilişki yoktur. Örneğin “ev” göstereni ile /EV/ gösterileni arasında hiçbir zorunlu bağ yoktur.

İkincil nedenlilik özelliği vardır. Örneğin, “ev” anlambirimi nedensizdir; -cil son eki de nedensizdir. Evcil sözlükbirimi ise açıklanabilir niteliktedir.

Çizgisellik ve ayrıklık özelliği vardır. Göstergeleri oluşturan birimler, sesbirimler ve anlambirimler, kesintili, ayrık nitelik taşır. Örneğin, ev sözcüğü e ve v sesbirimleri ayrık, ayırıcı özelliği olan birimlerdir. Ayırıcı özelliği olan birimler ardı ardına eklenerek çizgisel düzlemde bir araya gelirler. Böylece söz zinciri ortaya çıkar.

e + v + e g + i + t + t + i + k

“eve” + “gittik”

Ardışıktır. Ayırıcı özelliği olan birimler ardı ardına eklenerek çizgisel düzlemde bir araya gelirler.

Saussure, biçime gösteren, içeriğe de gösterilen demiştir, bu ikili yapısıyla tanımladığı göstergeyi iki yüzü birbirinden ayrılamayan bir kağıda benzetmiştir (Erkman, 1987: 45).

2.2.2.2. Charles Sanders Peirce ve göstergebilim anlayışı

Peirce'a göre mantık göstergebilimin bir başka adıdır. Ona göre gösterge herhangi bir kimse için herhangi bir ölçüde ve herhangi bir amaçla herhangi bir şeyin yerini tutan herhangi bir şeydir. Gösterge herhangi bir kimseye seslenir (Barthes, 1979: 10).

Peirce göstergeleri 3 tane üçlüye indirger. Örneğin; nesnelere açısından varlıksal bağlantı, benzerlik ya da saymacalık içermelerine göre belirti, görüntü ve simge biçiminde bölümler, dili bu genel çerçevede içinde simgesel türe bağlar.

Göstergebilimin bağımsız bir bilime dönüşmesini sağlayan ABD’li felsefeci, mantıkçı ve matematikçi Ch. S. Peirce hem dilsel hem de dil dışı göstergelerle ilgili bir kuram tasarlamış ve buna semiotic adını vermiştir. Ch. S. Peirce’a göre, göstergelerin biçimsel öğretisi olan göstergebilim, mantığın bir başka adıdır (Rifat, 1992: 20).

Peirce’a göre: “ Bir gösterge ya da representamen, bir kişi için, herhangi bir sıfatla tutan bir şeydir. Birine yöneliktir, bir başka deyişle bu kişinin düşüncesinde eşdeğerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yarattığı bu göstergeyi ben birinci göstergenin yorumlayanı olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin yerini tutar: yani nesnesinin yerini.” (Peirce, 1985’ten aktaran Rifat, 1992: 21). Burada representamen, gösterge demektir. Kısaca gösterge (representamen), yorumlayan ve nesne kavramları Peirce’ün en önemli üçlü ayrımlarından biridir.

Göstergelerin sınıflandırması ile ilgili olarak Peirce; görüntüsel gösterge, belirti ve simge olarak da başka bir üçlük önermiştir. Peirce’a göre görüntüsel gösterge: belirttiği şeyi doğrudan doğruya temsil eder, canlandırır. Belirti, nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan göstergedir. Belirti, iki öge arasındaki gerçek bir çağrışıma dayanır. Dumanın ateşi çağrıştırması belirti örneği olarak gösterilebilir.

Simge ise yorumlayan olmasaydı kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek olan bir göstergedir. Simge, insanlar arasında bir uzlaşmaya dayanan bir gösterge olarak tanımlanır simge. Terazî figürünün adaleti temsil etmesi simge örneği olarak gösterilebilir.

Peirce, mantıksal kökenli bir göstergebilimin temelini attığına inanırken, Saussure toplumsal ile ruhsal olanı aynı kuram içinde birleştirmeye çalışmıştır ve göstergebilimden ileride kurulması gereken bir bilim dalı olarak söz etmiştir (Rifat, 1992: 21 – 23).

Peirce, mantıkla göstergebilimin aynı şey olduğunu ve ikisinin de soyutlama ve simgeleme eylemlerinin incelediğini savunmuştur. Bir başka deyişle, göstergelerin mantıksal işlevleri önemlidir ve gösterge süreci sistemi (gösteren, gösterilen) Peirce’da üçlü bir sisteme göre açıklanmakta ve bu bağlamda Saussure’de iki temel türe ayrılan gösterge Peirce’da 66 türe ayrılmaktadır.

2.2.2.3. Umberto Eco ve göstergebilim anlayışı

Umberto Eco'ya göre göstergebilim, en doğal ve kendiliğinden oluşan iletişim dizgelerinden, en karmaşık kültürel dizgelere uzanan bir yelpaze üstünde yer alır. “Göstergebilim, tüm kültürel olguları (yani toplumsal uzlaşmalara dayanarak birbirleriyle ilişki kuran insanların söz konusu olduğu durumları) ile iletişim süreçleri sayar ve inceler” (Erkman, 1987: 31).

Eco, göstergenin anlamlama sürecinin temel birimi ve göstergebilimsel en küçük birim olduğunu vurgulamaktadır. Göstergelerin bir tür bilgi aktardıkları ve aynı zamanda da yanlış bilgiler aktarabileceklerini belirten Eco, A Theory of Semiotics adlı yapıtında “göstergebilimin ilkece yalan söyleyebilmek amacıyla her şeyi inceleyen bir bilim” olduğunu aktarmıştır. Ayrıca Eco, metinlerin okunması aşamasında üç tür niyetin (intentio) varlığından söz eder: okurun niyeti, metnin niyeti ve yazarın niyeti. Bu bağlamda “bir sanat yapıtının bütünsel üretim açısından bitmiş, tamamlanmış, hesabı yapılmış ve kapalı olmasına karşın, yoruma da kapalı olmadığını ve bu yorumların onun indirgenemez özgünlüğünü, farklılığını değiştiremeyeceğini, modern yapıtın en belirgin özelliğinin yorumcuya sunduğu çok sayıdaki bakış açısının bilgi çoğalmasında da neden olduğunu ancak yaratıcı bir metnin her zaman açık yapıt olduğunu ve bir metnin okurunun sonsuz tahminler yapabileceğini de vurgulamıştır (Küçükdoğan, 2011: 168).

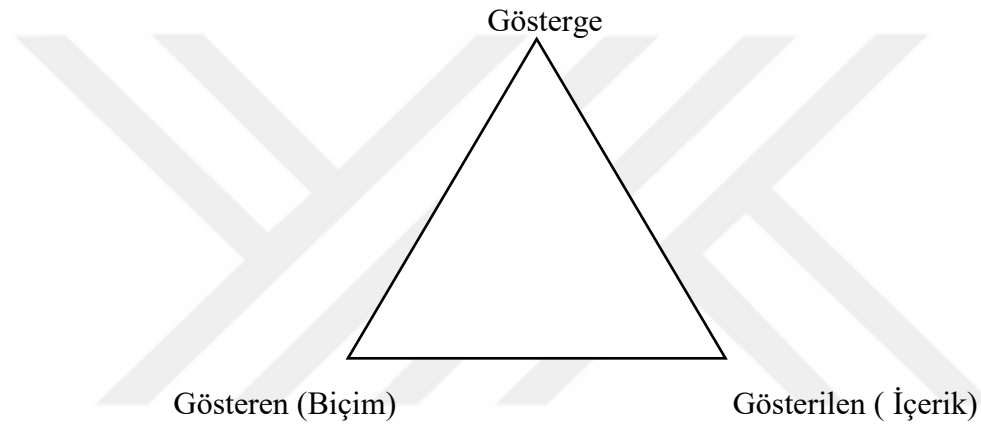
2.2.2.4. Roland Barthes ve göstergebilim anlayışı

Roland Barthes'a göre; gösterge, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişimde bulunan araçtır. Göstergenin biçim ve içerikten oluşan ikili bir yapısı bulunmaktadır; “gösteren” biçim, “gösterilen” ise içeriğin karşılığıdır (Elden, Ulukök, Yeygel, 2008. s.472) .

Barthes bir yapıtında göstergeyi şu şekilde tanımlamaktadır: “Göstergebilimin iki terim, bir gösterenle bir gösterilen arasında bir bağıntı varsaydığını anımsatacağım. Bu farklı türden nesnelere kapsar, bunun için de bir eşitlik değil bir denklik söz konusudur. Burada bana yalnızca gösterenin gösterilene belirttiğini söyleyen genel dilbilimin tersine, her türlü göstergesel dizgede iki değil, üç farklı terim karşısında bulunduğumu göz önüne almam gerekir, çünkü kavradığım şey, ardarda gelen birer terim değil, kendilerini birleştir en bağıntıdır; demek ki gösteren, gösterilen, bir de bu iki terimin çağrışımsal toplamı olan

gösterge vardır. Bir gül demetini alalım; ona tutkumu anlattırıyorum. Burada bir gösteren, bir gösterilen, bir de güller ve tutkum yok mudur?" (Barthes, 1998: 182).

Barthes, geliştirdiği görüntü çözümü yönteminde, ikili karşıtlıklarla anlama ulaşılabileceğini vurgulamış ve göstergebilimin ilkelerini dört bölümde toplamıştır: Dil/söz, gösteren/gösterilen, dizim/dizi ve düz anlam/ yan anlam. Barthes'a göre, "düz anlam neyin anlamlandırıldığı, yan anlam ise nasıl anlamlandırıldığıdır." Yan anlam, gösterenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle bulunduğu meydana gelen etkileşimi betimlemektedir (Küçükdoğan, 2005: 68). Roland Barthes'e göre gösterge şemasının detayları aşağıda görüldüğü gibidir.



Şekil 2.2: Roland Barthes'a göre gösterge şeması

Nesnelerin, görüntülerin bir anlamı vardır. Çünkü her nesne bir gösterge içermektedir. Onu çağrıştıran ve onun ikamesi olan bir araç mutlaka vardır. Onu simgeleyen aracı doğru şekilde kullanınca, anlatmak o derece kolaylaşmaktadır. Bunu bazen bir söz bazen de bir el kol hareketiyle anlatabilmek mümkündür, fakat doğru olarak kullanabilmek de bir anlamda o kadar önemlidir. Barthes, göstergebilime gerçek anlamda, yenilikler ve farklı bir bakış açısı getirmiştir. Barthes, reklam mitlerinin içinde bulunduğu popüler kültür metinlerini, burjuva değerlerinin temsil edildiği gösterge simgesi olarak görmektedir (Dağtaş, 2009).

Roland Barthes'in analiz yöntemi;

- Dilsel İleti (Kurgusal çözümleme),
- Şifrelenmemiş Görüntüsel İleti (Düz anlam)
- Şifrelenmiş Görüntüsel İleti (Yan anlam)'dır.

Göstergeler öncelikle kurgu, hazırlanış ya da sunum biçimi olarak çözümlenir, sonra düz anlam yani ilk bakışta herkesin, kendi yöntemiyle bilinir bir şekilde, kendi beyninde anlamlandırarak, doğru tespitler ortaya çıkarması ile ortaya çıkar. Düz anlamın keskinliği yitirmeye başladığında, aynı gösterene bağlı anlamların sayısı da buna bağlı olarak artar. Bu aşamada ortaya çıkan anlamlara da yan anlam denmektedir. Yan anlam, göstergelerdeki şifreleri anahtarları başka dizgelerde yer alanlardır. Örneğin; modelin yüz ifadesinden ya da duruşundan çıkan anlamlardır (Kavukcu, 2013: 17).

Barthes çalışmalarını genel itibariyle anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaştırmıştır. Çalışmalarının önemli bir kısmında mit kavramına eğilen Barthes, miti analiz ederken üç boyutlu bir görüngüden bahseder; gösteren, gösterilen ve gösterge. Barthes'a göre mit, semiyolojik sistemin ikincil düzenidir. İlk sistemdeki gösterge, ikinci sistemin göstereni haline gelir.

Barthes (1993: 166)'a göre her reklam, ürünü söyler (bu onun düz anlamıdır) ama başka bir şey anlatmaya çalışır (bu onun yan anlamıdır) ve kendi içinde söylemsel bir bütünlük barındırır. Reklamlar her ne kadar kapalı olmama amacına yönelik bir dizge oluştursalar da göstergelerini açığa vurmazlar. Çözümleme sürecine geçildiğinde yorumlanması gereken, bu göstergelerin anlamlarıdır. Göstergelerin düz anlamlarıyla somut biçimde saptanması anlamsal yapıyı ortaya çıkarmaya yetmeyecektir; bunun yanı sıra çağrışımsal boyuta sahip yan anlamlar, göstergelerin zengin içeriğe sahip olduğunu gösterecektir (Çamdereli, 2006: 85).

Düz anlam ve yan anlam ile birlikte mit kavramları Barthes ile yer edinmiştir. Düz anlam, anlamlandırmanın birinci düzeyidir ve aşıkara anlama gönderme yapmaktadır. Yan anlam ile birlikte, onu kullananın duyguları, kültürel değerleri ön plana çıkar, öznel bir yapısı vardır ve ideolojik düşünceleri kapsar. Yan anlam mit ve çağrışım boyutlarına da sahiptir. Öznel yorumlar, duygular, fikirler, sosyo-kültürel değerler yer almaktadır. Bir reklamda yan anlam oyuncunun ses tonu ile bile yaratılabilir. Barthes, kapitalist toplumdaki çağdaş mitlerin analizini yapar ve net bir tavrı vardır. Bu mitler kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırma işlevi görür. Yani yeme, içme, giyinme, tatile gitme, reklam gibi gösterge sistemlerinin 'mit' olarak adlandırılan başka bir adlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini ileri sürer. Mitler yan anlamlarla doludur. Her bilimsel göstergede bir düz anlam mevcuttur ve düz anlamdan yan anlama bir kayma vardır. Bu da düz anlamın göstergesi, yan anlamın göstereni olmaktadır. Mitler, göstergebilimin ikincil düzenidir. İlk sistemdeki gösterge, ikinci sistemdeki mitin göstereni haline gelir. Zaman içerisinde toplumdaki değişimlerle birlikte mitlerde de değişimler görülebilir. Örneğin, kadın haklarının önem kazanması, kadının sosyal ve iş yaşamında daha faal bir rol üstlenmesiyle çalışan başarılı kadın miti kullanılmaya başlanmıştır. Barthes ile mitler, her gün içinde yaşadığımız kültürün göstergebilimsel bir olgusu şeklinde ele alınmıştır (Yengin, 2012: 15,16).

Araştırmada kullanılan çözümleme Roland Barthes'a aittir. Roland Barthes'a göre (1993: 166) reklamın üründen bahsetmesi onun bir diğer tanımıdır, ancak reklam başka şeyler anlatma da peşindedir. Bu da onun düz anlamını işaret eder. Böylece reklam metinleri; hem diğer tanımları hem düz anlamıyla söylemsel bir bütünlüğü içinde barındırır.

2.2.3. Göstergebilim ve reklam ilişkisi

Reklamlar, ürün ve marka ile ilgili doğrudan bilgilendirme yaparken tüketici ile de bir bağ kurmaya çalışır. Bağ kurmak için marka veya ürün ile ilgili tüketicinin kendisinden bir şeyler bulacağı ya da sahip olmak istedikleri marka veya ürün ile özdeşleştirilir.

Reklam sadece ürünlerin veya hizmetlerin tanıtımı ile ilgili değildir, aynı zamanda bir bireyin, grubun veya kuruluşun imajını geliştirmek için de kullanılır. (Goddard 2005: 8). Ürünleri veya markaya tüketici için anlamlı hale getirmek isteyen reklamlar, göstergelerden yararlanır. Göstergeler anlam aktarımı konusunda önemli rol oynar.

Göstergebilim, bir şeyi temsil etmek için göstergelerin nasıl kullanıldığını tanımlar. Reklam söyleminde, örneğin bir dilek, ihtiyaç, arzu veya çözülmesi gereken bir endişe olarak ele alınabilir. Göstergebilimsel yaklaşım, iletişimin kod çözme ve kodlama mesajları ile başarıldığı varsayımına dayanmaktadır. Çağrışımsal anlam, reklamın görüntünün kullanımıyla yarattığı ürünün anlamı ile ilgili genel mesajı temsil eder. Reklam, okunabilir göstergelerin anlamlandırmasının yanı sıra bu göstergeyi başka bir potansiyel anlam ile de özdeşleştirir (Barthes, 1972). Göstergebilimsel analiz, reklamları kültürel açıdan da değerlendirerek ele alır.

Reklamcılar, reklamın bahsedilen bu söz konusu anlam yaratma işlevini kullanarak ürünün imge sahibi olmasını sağlarlar. Söz konusu bu imgeler, ürün farklılıkları sisteminin bir parçası olup ürünler arasında fark yaratarak başarılı olmaktadır. Ürünün tüketicinin zihninde bir anlama sahip olabilmesi için dışarıdan alınan imgelerle anlam transferi gerçekleştirilir. Bunun gerçekleşebilmesi için dışarıdan alınan şey ne olursa olsun, alınan şeyin zaten insanların zihninde anlam ifade eden, değeri olan bir şey olması gerekmektedir. Böyle olmazsa kurulan bağıntının hiçbir anlamı ve değeri olmayacaktır (Batı, 2007a: 4-5).

Sonuç olarak, göstergebilim reklamı anlamlandırmak için yararlı bir araçtır. Reklamlar mesajı güçlendirmek ve duygusal etki yaratmak için göstergelerden yararlanır. Reklam analiz edilerek verilmek istenen mesaj ortaya çıkarılır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın yöntemi ve araştırmanın evreni ve örnekleme ile ilgili gerekli bilgiler araştırma modeli, ve analizi başlıkları altında yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma yöntemi olarak Roland Barthes'ın göstergebilim çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilerek göstergelerin anlaşılabilmesi ve özelliklerinin ortaya çıkarılabilmesi amaçlanmıştır.

Televizyon reklamlarında her sahne bir gösterge içermektedir. Göstergeler, gördüğümüz ve görenin ardındaki gerçeği anlamak ve yorumlamak için kullanılan bir anlamlandırma biçimidir (Agocuk 2013: 31). Söz konusu göstergeleri analiz etmenin bir yolu da göstergebilimsel çalışma yapmaktan geçer. "Göstergebilim anlatılarda anlamların nasıl birbirleriyle eklemlenerek üretildiğini araştırır, öncelikle de bu üretim sürecini ortaya koyabilecek bir kuramsal aygıt geliştiren bir bilimsel tasarıdır (Rifat, 1992: 14)." Reklam filmlerine yönelik göstergebilimsel bir çözümleme yapılmasının nedeni de bu filmlerde göstergelerin net bir biçimde görülememesidir. Yapılacak çözümlemeyle bu göstergelerin anlamları ortaya çıkarılarak ve sorgulanabilir hale gelmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

İncelenecek olan reklamlar 2009 – 2018 yılları ve arasında düzenlenen Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması ve Kristal Elma Reklam Ödülleri TV dalında ödül almış reklamlar arasından seçilmiştir. Bu yıllarda 9 adet Kristal Elma Reklam Festivali ve 7 adet Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması düzenlenmiştir. Ödül alan reklam sayıları ve etkinlikler şu şekildedir;

22. Kristal Elma Festivali (2009 – 2010) : 45 reklam ödülü

23. Kristal Elma Festivali (2010 – 2011) : 47 reklam ödülü

24. Kristal Elma Festivali (2011 – 2012) : 52 reklam ödülü

25. Kristal Elma Festivali (2012 – 2013) : 48 reklam ödülü

26. Kristal Elma Festivali (2013 – 2014) : 32 reklam ödülü

27. Kristal Elma Festivali (2014 – 2015) : 60 reklam ödülü

28. Kristal Elma Festivali (2015 – 2016) : 54 reklam ödülü
29. Kristal Elma Festivali (2016) : 54 reklam ödülü
30. Kristal Elma Festivali (2017) : 51 reklam ödülü
31. Kristal Elma Festivali (2018) : 42 reklam ödülü
- Effie 2009 Reklam Etkinliği Yarışması : 36 reklam ödülü
- Effie 2011 Reklam Etkinliği Yarışması : 49 reklam ödülü
- Effie 2013 Reklam Etkinliği Yarışması : 51 reklam ödülü
- Effie 2014 Reklam Etkinliği Yarışması : 54 reklam ödülü
- Effie 2015 Reklam Etkinliği Yarışması : 65 reklam ödülü
- Effie 2016 Reklam Etkinliği Yarışması : 95 reklam ödülü
- Effie 2017 Reklam Etkinliği Yarışması : 67 reklam ödülü
- Effie 2018 Reklam Etkinliği Yarışması : 56 reklam ödülü

Toplam 958 adet ödüllü reklam arasından 5 adet nostalji reklam belirlenmiştir. Bu reklamlar belirlenirken tam sayım örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Tam sayım örneklem, olasılık temelli olmayan bir örnekleme yaklaşımıdır. Araştırmanın amacına bağlı olarak nostalji özelliklerine sahip olan reklamların seçilerek araştırma yapılmasına olanak tanımıştır. Belirli özelliklere sahip olan reklamlar nostalji reklamı olarak adlandırılmış ve araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmalar sonucunda nostalji reklamını tanımlayan bir çalışmaya ulaşamamıştır, fakat nostalji pazarlaması özelliklerinin bulunduğu reklamlar, nostalji reklamı olarak adlandırılmış ve araştırmaya dahil edilmiştir. Reklamda nostaljik unsurlar, markaların nostaljik unsurlarının geçmişten günümüze kullanılması olarak tanımlanmıştır (Aytekin, 2018:873). Nostalji pazarlaması sadece ürüne nostaljik unsurların eklenmesi değil, nostaljik unsurları marka veya ürünler ile birleştirerek tüketiciye sunması ve marka/ürün ile ilgili anlamlı bir bütün oluşturabilmesi demektir (Zhu, 2013'den aktaran Chui, 2015: 126).

Nostalji pazarlaması içerisinde yer alan nostalji reklamları, nostaljik unsurların kullanıldığı reklamlar olarak tanımlanabilir. Nostaljik unsurlar içeren reklamlar, tüketicilerin eski hatıralarını hatırlatmayı ve reklamlarda nostaljik karakterler, kıyafetler ve dekorlar kullanarak tüketicilerin geçmiş deneyimleriyle çağrışımlar sağlamayı amaçlamaktadır (Aytekin, 2018:880).

Reklamlar seçilirken reklam filmlerinde geçmişi hatırlatan nostaljik unsurların olmasına, geçmiş zamanda geçiyor olmasına, geçmişe ait kültürel ve davranışsal öğelerin bulunmasına dikkat edilmiştir. Bu unsurlardan en az bir tanesinin bulunduğu benzeşik reklamlar çalışmaya dahil edilmiştir.

1. 22. Kristal Elma (2009 – 2010) kurumsal imaj alt kategorisi kategori üçüncülüğü ödülü alan Anadolu Sigorta 85. Yıl reklam filmi: <https://www.youtube.com/watch?v=WTXtEC1sdHc>
2. 25. Kristal Elma (2012 – 2013) perakende satış, e-ticaret alt kategorisi Kristal Elma ödülü alan Migros Nostalji Kampanyası reklam filmi: <https://www.youtube.com/watch?v=dEcgfThz6Rk>
3. 25. Kristal Elma (2012 – 2013) bankacılık kategorisi bronz ödülü alan Şekerbank Esnaf Açık reklam filmi: <https://www.youtube.com/watch?v=eXEBtnmL0wY>
4. 27. Kristal Elma (2014 – 2015) çikolata, şekerleme, çerez alt kategorisinde Kristal Elma Ödülü alan Tadım Sosyal Ağ reklam filmi: https://www.youtube.com/watch?v=D1_9BhHaZuM
5. Effie Türkiye 2014 temel gıda maddeleri kategorisinde bronz ödül alan Pınar Süt reklam filmi: <https://www.youtube.com/watch?v=mvEuIFTgPVc>

4. REKLAM FİLMLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL OLARAK ÇÖZÜMLENMESİ

4.1. Anadolu Sigorta 85. Yıl Reklam Filmi ve Kurgusal Çözümlemesi

Son yıllarda reklam pazarı ve tüketici hayatında nostaljiye gösterilen ilginin artmasına rağmen sağlam bir teorik yapının eksikliğini açığa vurmaktadır. Yapılan nostalji tanımları, bir kişinin melankolik durumundan insanın sahip olduğu koşulların farkındalığına dayalı yabancılaşmaya kadar farklı bir boyut sunmaktadır. Bu bağlamda incelenecek olan reklam filminin pazarlama araştırmasında nostalji kavramını bir duygudan bir tercihe doğru ittiği görülmektedir. Bir yandan tüketicinin nostalji eğilimini temin üzere odaklanan markalar, diğer taraftan bireyin zamanla olan ilişkisine odaklanarak markalarının imajlarına katkı sağlamaktadırlar. Bu reklam filminde de zamanın bireylerin kültürel, sosyal ve kişisel yaşamlarında temel bir sistem olarak görülmesini sağlayan kurguya yer verilmiştir. Nostaljiye ilişkin sembolik nitelendirmeler daha fazla yorumu da beraberinde getirmektedir. İşaret ve sembollerin teorisi üzerine kurulmuş olan göstergebilim açısından süreksizlik kavramına dayanan belirli bir zamana atıfta bulunmaktadır. Bununla birlikte marka ve ürünlerle birlikte tüketimde kazanılan pazarlamaya vurgu yapılmaktadır.

Anadolu Sigorta'nun 85. Yılına ilişkin yapmış olduğu reklam filminin kurgusal açıdan değerlendirilmesine bakıldığında reklam filminin ilk sekansının müzik eşliğinde dağlarla açıldığı görülmektedir. Daha sonra yıkık bir ortamda beliren keçi ile başlayan reklam filmi geçmiş dönemlere ait kareler sunarak izleyicinin geçmiş ile irtibata geçmesini sağlamaktadır. Değişen sahnede oldukça karanlık ve detayların belli olmadığı ortamda bir çocuğun oturarak önüne baktığı, insanların yıkıntılar arasında küçük eşyalar taşıdığı görülüyor. Bir sonraki sahnede ortam aydınlanıyor ve yıkık olan köydeki insanları net bir şekilde ortaya çıkarıyor. Bir kadın yerde ve ayağında çocuğunu sallıyor, bir adam ateş yaktığı ocağın başında görülüyor. Daha sonra bir kız çocuğu yıkıntılar arasında etrafına bakınıyor. İnsanların yıkıntıları toplamaya çalıştığı, bir erkek çocuğunun da yardım ettiği görülüyor. Birkaç kişi mutsuz ve umutsuz bir şekilde olanları izliyor. Diğer sahnede köy, uzak bir çekim ile farklı bir açıdan gösteriliyor. Boş bir meydana insanlar, yıkık evler ortasında küçük bir çadır ve ocak üzerinde bir kazan görülüyor. İnsanlar arasında kadınlar, yaşlı insanlar ve bir bacağı olmayan koltuk değnekli bir adam bulunuyor. Ardından yakın çekimde bir kadın ve çocuğunu ekranın sol tarafında, değişen

sahnedeki ekranın sağ tarafında Atatürk rolündeki kişi görünüyor. Diğer sahnede arkasında bir grup asker ile köyün içerisinde Atatürk ilerliyor, ekranda “1924 Erzurum Depremi” yazısı beliriyor. Köyün içerisinde ilerleyen Atatürk ve askerler, yıkık evinin önünde oturan yaşlı bir adama yaklaşıyor, adam Atatürk’ü görünce ayağa kalkıyor. Yakın çekim olarak görülen Atatürk ve yaşlı adam arasında bir konuşma başlıyor:

Atatürk: Otur dayı, otur. Geçmiş olsun. Kaybın büyük mü dayı?

Yaşlı adam: Sağolasın paşam.

Atatürk: Kaybın büyük mü dayı?

Yaşlı adam: Memleketimiz sağolsun.

Atatürk: Kimin kimsen yok mu?

Yaşlı adam: Evlatlarımı harpta şehit vermişem.

Atatürk: Ah be, dayı. Bak devlet sana yardıma geldi. Ne istersin devletinden?

Yaşlı adam: Bir şey istemiyorum Paşam. Biz yedi düvel ile harp etmişiz, koca memleketi yeniden kurmuşuz. O bize yetiyor.

Atatürk: Üzülme dayı, bu halin çaresine bakacağız.

Yaşlı adamın yanından ayrılırken Atatürk, adamın koluna teselli etmek için dokunuyor. Uzaklaşırken ardına bakan Atatürk, yaşlı adama elini başına götürerek veda ediyor. Yaşlı adam da cevaben elini kaldırarak Atatürk’ü uğurluyor. Bu sahne sırasında dış ses duyuluyor:

-“Anadolu’nun gururlu insanı bir daha kimseye muhtaç olmasın diye o günden sadece 6 ay sonra Atatürk’ün talimatı ile Anadolu Sigorta kuruldu. O günden bugüne tam 85 yıldır kaybetmek yok.”

Dış ses ile uyumlu bir şekilde Atatürk bir bina içerisinde dışarıya çıkıyor, dışarıya çıktığında bina girişindeki Anadolu Sigorta Şirketi tabelası görülüyor. Ekrandaki görüntü siyah beyaza dönüşerek Atatürk’ün Anadolu Sigorta Şirketi binasının merdivenlerinden

indiği gerçek görüntülere dönüşüyor ve ekranda ‘Kaybetmek yok’ yazısı dış ses ile aynı anda beliriyor. Ardından Anadolu Sigorta ve 85.yıl logosu ile reklam sonlanıyor.

4.1.1. Anadolu Sigorta 85. Yıl Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi



Görsel 4.1. Gösterge 1

Tablo 4.1. Gösterge 1 çözümlemesi

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
KARLI DAĞLAR	Yeryüzü şekli	Havanın kötü olması ve yaşanan koşulların zorluğu
KEÇİ	Hayvan	Olayın köylerden birinde geçiyor olması ve köyün geçim kaynaklarının da azalmış olması
TAHTALAR	Eşya	Kullanılmayacak şekilde zedelenmiş, harabeye dönüşmüş mekanların tasviri
SİYAH	Renk	Kötü ve karamsarlık
BEYAZ	Renk	Saflık ve geleceğin ışıltısı

Görüntüler incelendiğinde, reklamdaki açılış sahnesinin müzik eşliğinde görülen karlı dağlar ve yıkık virane bir ortam içinde beliren yalnız bir keçinin çaresizliği

betimlediği görülmektedir. Keçi ve dağlar reklamının geçtiği yerin bir köy olduğunu göstermektedir. Etrafta bulunan tahta parçaları ise yerin terkedilmiş ya da bir yıkım yaşandığı izlenimini yaratmaktadır. Ortamın karanlık olması ise, kötü bir durumun varlığını göstermektedir. Bir kişiden diğerine nostaljinin aynı şekilde hissedilmediği ve farklı zaman aralıklarını farklı biçimlerde sembolize edildiği görülmektedir. Türkiye'nin zor savaş koşullarından çıkıp tekrar bir ülkenin bir lider eşliğinde kurulmasının zorluklarına referans eden bu görüntüler nostalji ve zaman unsurlarını da içinde barındırmaktadır. Yani betimlenen zaman uzun zamandır devam eden bir nostalji unsuru olmaktan çok belli tarih aralıklarının birey zihninde canlandırılmasını sağlamak üzerine kurulmuştur.



Görsel 4.2. *Gösterge 2*

Tablo 4.2. Gösterge 2 çözümlemesi

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
İNSANLAR	Köylü insanlar	Fiziksel şartlardan yoksunluk
ÇOCUK	Köylü çocuk	Çaresizliğin büyük küçük fark etmeden herkesi etkilemesi
YIKILMIŞ VE KIRILMIŞ PARÇALAR	Eşya	Kullanılamayacak şekilde zedelenmiş, harabeye dönmüş mekanların tasviri
BULUTLAR VE KARLI DAĞ	Yeryüzü ve gökyüzü şekilleri	Koşulların zorluğu
SİYAH	Renk	Kötü ve karamsarlık

Başlangıç itibariyle bakıldığında, gösterilen görsellerin reklamın sonuna giden anlam için birer parça niteliğinde olduğu fakat kendi başına bir anlam ifade etmediğini söylemek mümkündür. Nostalji unsurlarını içinde barındıran bu kare reklam izleyen birey tarafından karamsar bir havanın varlığına işaret etmektedir. İnsanların çaresizlik ve soğuk içinde olduğu sahnede bir küçük çocuk kenarda oturmaktadır, silüet şeklinde görünmesi ve detayların belli olmaması önceki sahnede olduğu gibi burada da olumsuz bir durumun varlığını hissettirmektedir. Küçük çocuğun duruşu ve karanlıkta kalması onun mutsuzluğunun göstergesidir. İkinci göstergede karamsar hava devam eder, ekranda üç insan görünür fakat detaylara yer verilmez. Etraftaki yıkıntılar, bir olay yaşandığına dair ipuçları verir. Silüet olarak görülen bir kız çocuğunun başının eğik duruşu kötü bir olayın yaşandığını gösterir.



Görsel 4.3. Gösterge 3

Tablo 4.2. Gösterge 2 çözümlemesi

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
KADIN	Köylü insanlar	Mutsuzluk ve imkansızlık ortasında kalmış çaresizliğin temsili
ADAMLAR	Köylü adamlar	Yine yıkık ve dökük eşyalar içerisinde var olmaya çalışan yaşam kalitesinin ne kadar düşük olduğunu gösteren mutsuz adamlar.
YIKILMIŞ VE KIRILMIŞ EŞYALAR	Eşya	Kullanılamayacak şekilde zedelenmiş, harabeye dönüşmüş mekanların tasviri
DUMAN	Ateş yakılması	Evsiz kalmış biçare insanların koşulları zorlayarak yeme içme ihtiyaçlarını zor koşullar altında gerçekleştirmeye çalışması. Koşulların zorluğu
SİYAH	Renk	Kötü ve karamsarlık

Reklamın bu karesinde görülen nostalji nesnelere, bireyleri ve olayları zaman ve mekan boyunca birbirine bağlamaktadır. Her durumda, bazı sembolik hatırlatmalar verilmekte, böylelikle nesneye yüklenen anların canlı ve gerçek kalması mümkün kılınmaktadır. Daha açık bir anlamla karedeki gösterenler kendi değerlerini ifade ederek ya da pekiştirerek değerlerini türetmektedirler. Ortam ışığının artması ile görülen detaylarda yıkıntılar ve etrafa saçılan parçalar daha net belli olmaktadır. Çocuğunu sallayan bir kadın ve ateş yakmış, ocak başındaki bir adam üzgün gözükmektedir. İnsanların duruşu ve başlarının öne eğik durması yaşanan olay karşısında çaresizlik hissedildiğini göstermektedir. Üçüncü göstergede yıkıntılar arasında duran bir kız çocuğunun üzerindeki kıyafetler hem yaşanan olay hakkında hem de olayın yaşandığı zaman dilimi ile ilgili izleyiciye fikir verir. Yaşanılan olayın bir savaş ya da yıkıma yol açacak bir afet olabileceği düşündürülür. Savaş olasılığı ve küçük kızın üzerindeki kıyafetler geçmiş bir zamanda olayın geçtiğini gösterir.



Görsel 4.4. Gösterge 4

Tablo 4.4. Gösterge 4 çözümlemesi

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
ÇOCUK	Köylü kız çocuk	Yalnızlık ve çaresizliğin büyük küçük fark etmeden herkesi etkilemesi
YIKILMIŞ VE KIRILMIŞ PARÇALAR	Eşya	Yokluğun ve bir felaketin ardından yaşanılmayacak kadar kötü durumda olan mekanların tasviri

Mutsuz günler olarak gösterilen kareler, reklam üretenlerin bireyin hafızasında oluşturmak istedikleri nostalji ile anıları tazelemeye çalışmaktadır. Dönem açısından ilk, önemli veya benzersiz bir olayı ele almakla bireyin yaşamını ve duygusal bir deneyim elde etmesini sağlayan bu nostaljik göstergeler ile birlikte reklamın sonunda elde etmek istediği algının temellerini atmaktadır. Yıkıntılar arasında görülen bir kız çocuğu ve arkada yıkıntılar arasında bir şeyler arayan insanların olduğu sahnede köyde yıkıma yol açacak bir olayın yaşandığı gösterilmektedir. Kız çocuğunun üzerindeki kıyafetlerin kirliliğinden ve yalnız oluşu durum karşısındaki çaresizliğin göstergesidir. Dördüncü göstergede köy net bir şekilde görülür. İnsanların çaresizliğini belli eden durum, yaşanan olayın köyde yaşayan insanlara etkisidir. Bir bacağı olmayan koltuk değnekli bir adamın savaş gazisi olduğu ve olayın geçtiği zamanın savaş zamanları ile bağlantılı olabileceği düşünülür. Yaşanılan olayın zamanı kesin olarak bilinmese de kişi üzerinde geçmiş bazı hatıraları ya da öğrenilmiş bilgileri canlandırır, durum empati duygusunu canlandırır.



Görsel 4.5. Gösterge 5

Tablo 4.5. Gösterge 5 çözümlemesi

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
KADINLAR VE ÇOCUKLAR	Depremzede insanlar	Mutsuzluk ve imkansızlık ortasında kalmış çaresizliğin temsili
BACAĞI KESİK BİR ADAM	Köy halkından biri	Yaşanılan bir felaketten yara almış ve bir bacağı kaybederek yaşamını sürdürmeye mahkum olmuş bir köylü. Yaşanılan olayın büyüklüğünü tasvir eden bir kare.
KAZAN	Yemek pişirilen kap	Yıkılan evlerin arasında yemek yeme ihtiyacının toplu karşılandığını gösteren, imkansızlık unsuru.
YIKILMIŞ VE KIRILMIŞ EŞYALAR	Eşya	Kullanılamayacak şekilde zedelenmiş, harabeye dönüşmüş mekanların tasviri

Göstergebilim karesi süreklilik ile süreksizlik arasındaki karşıtlıktan türetilen önermeyi yansıtan bir temsil olmasından kaynaklı zamanın sembolik ve değerli olan dönemlerini temsil etmektedir. Kötü bir durumun tasvir edildiği kareler ipuçları vermeye devam etmekte ve çaresizliğin ve mutsuzluğun göstergelerini sunmaktadır. Köyde insanların çadır kurduğu ve ateş yaktıkları görülmektedir. Çocuk, yaşlı ve kadınların görüldüğü ortamda bir bacağı olmayan koltuk değnekli adamın savaş gazisi olduğu düşünülmekte ve yaşanan olayın savaş sonrası bir zaman diliminde yaşandığı gösterilmektedir. İnsanların durumu evlerinin yıkıldığını anlatmaktadır. Önceki sahnelerde olduğu gibi yaşanan çaresizlik durumunun göstergesi bir durum bulunmaktadır. Evlerin yıkılması savaş ya da doğal afet benzeri bir olayın yaşandığını göstermektedir. Beşinci göstergede bir kadın ve kucağında bir çocuk görülür. Yaşanılan olayın ne olduğu bilinmese de insanlara olan etkisi yüzlerinden bellidir, çaresizlik duygusu bu şekilde doğrudan hissettirilir.



Görsel 4.6. Gösterge 6

Tablo 4.6. Gösterge 6 çözümlemesi

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
KADIN	Kadın	Gözleri belirli bir noktaya bakan kadın bir şey ummaktadır. Umudun temsili
ÇOCUK	Çocuk	Annesinin kucığında bekleyen çocuk

Olayların döngüsel bir desene göre tekrarlandığı reklamda kareler birbiri ardına dairesel bir sistem olarak algılanmaktadır. Sembolik anlamlarla dolu marka, ürettiği anlamla tüketicide nostaljik bir kurgu üretmiştir. Bir kadın ve çocuğu görülmektedir. Kadının umutsuz bakışları yaşanan durumun etkilerini göstermektedir. Kadının kucığındaki çocuğun varlığı ve yüzündeki ifade, yaşanan olay karşısında tüm halkın yaşadığı çaresizliğin göstergesidir. Beşinci göstergede bir kadın ve kucığında bir çocuk görülür. Yaşanılan olayın ne olduğu bilinmese de insanlara olan etkisi yüzlerinden bellidir, çaresizlik duygusu bu şekilde doğrudan hissettirilir.



Görsel 4.7. Gösterge 7

Tablo 4.7. Gösterge 7 çözümlemesi

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
ATATÜRK	Lider	Umut, beklenti, sevinç

Güçlü bir beklenti imajı veren bu kare aynı zamanda umut ve umutsuzluk arasındaki bağlantıyı temsil etmektedir. Belirli bir olay ile ilgili süreksizlik, yaşam döngüsünde bir referans noktası olarak somutlaştırılmıştır. Atatürk'ün sahnede görünmesi ile birlikte zamansal olarak döngü farklı bir seyire doğru yol almaktadır. Yedinci göstergede Atatürk görülür. Bu durum yaşanan dönemin Atatürk'ün hayatta ve devletin başında olduğunun göstergesidir. Bu nedenle savaş sonrası bir zamanda yaşanan bir olayın varlığı söz konusudur. Atatürk'ün varlığı umudun göstergesidir. Atatürk'ün varlığı tarihsel nostalji unsuru olarak önemlidir. Atatürk ile aynı dönemde yaşamamış insanlar için o döneme ait öğrendikleri ve bildikleri onları o döneme ait hissettirir. Bu da kişi üzerinde nostajik bir etki yaratır.



Görsel 4.8. Gösterge 8

Atatürk'ün yanında bir grup insanla köye girdiği görülmektedir. Ekranda beliren '1924 Erzurum Depremi' yazısı, yaşanan olayın zamanı ve ne olduğu ile ilgili bilgi vermektedir. Bu şekilde hem gerçek bir olaya gönderme yapıldığı hem de bu olayı bilmeyenler için bir bilgilendirme yapıldığı anlaşılmaktadır. Geniş açıdan görülen köy yıkıntılarının artık deprem nedeniyle olduğu bilindiği için Atatürk'ün köy halkını ziyaret ve hasar tespiti için geldiği anlaşılmaktadır. Yıkıntılar arasında oturan yaşlı bir adam Atatürk'ün kendisine yaklaşmakta olduğunu görerek ayağa kalkmaktadır. Yaşadığı durum karşısında Atatürk'e saygısını belli etmek için ayağa kalkması Türk halkının Atatürk'e olan saygı ve sevgisinin de göstergesidir.

Tablo 4.8. Gösterge 8 çözümlemesi

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
ATATÜRK	Lider	Umut, beklenti, sevinç
İNSANLAR	Devlet görevlileri	Yardım, umut, beklenti
YIKINTILAR	Ev yıkıntıları	Depremden etkilenen köyün durumunun tasviri



Görsel 4.9. Gösterge 9

Atatürk'ün yıkıntılar önünde oturan yaşlı bir adam ile konuştuğu görülmektedir. Yıkıntıların önünde olması adamın depremde evini kaybeden bir depremzede olduğunu göstermektedir. Atatürk'ün adama yakın duruşu, birebir adamla iletişim kurması Atatürk'ün halka olan tutumunu ve halka verdiği değeri de göstermektedir. Bu durum, insanlar üzerinde hem tarihsel nostalji hem de Atatürk'e karşı bir saygı/sevgi duyulmasına sebep olabilmektedir. Nostaljinin bu şekilde hissettirilmesi Atatürk döneminde yaşamamış insanlar için de özlem duygusu hissettirmektedir.

Tablo 4.9. Gösterge 9 çözümlemesi

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
ATATÜRK	Lider	Halk ile yakın teması, halka verdiği değerini gösterilmesi
ADAM	Depremzede	Evini kaybetmiş depremzede bir köylünün çaresizliği
YIKINTILAR	Ev yıkıntıları	Depremden etkilenen bir köy evi



Görsel 4.10. Gösterge 10

Atatürk ile olan konuşması sonrasında depremzede adamın Atatürk'ün arkasından bakışı ondan beklenen umuda ne kadar ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Atatürk'ün beraberindeki devlet görevlilerinin yüzünde durumun ne kadar kötü olduğunu gösteren ciddi ve umutsuz ifadeler görülmektedir. Bir devlet görevlisinin depremzede adamın sırtına dokunan eli, ona verdiği desteği belli etmektedir.

Tablo 4.10. Gösterge 10 çözümlemesi

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
ADAM	Depremzede, köy halkından biri	Bakışları ile çaresizliğini belli eden bir insanın tasviri
İNSANLAR	Devlet görevlileri	Çaresizlik ve depremden etkilenen insanlara nasıl destek olunacağına dair belirsiz bir durumun varlığı
ADAM	Devlet görevlisi	Depremzede adama manevi olarak verdiği destek



Görsel 4.11. *Gösterge 11*

Atatürk'ün adama dönerek veda etmesi ve kendinden emin bir şekilde adama bakması, bir yakınlık ve güven göstergesidir. Atatürk'ün halka vermiş olduğu değerın tekrar vurgulandığı bu sahnede, Atatürk'ün yüzünde düşünen ve kararlı bir ifade yer almaktadır.

Tablo 4.11. *Gösterge 11 çözümlemesi*

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
ATATÜRK	Lider	Depremzede adama verdiği selam ile verdiği güven duygusu ve manevi destek



Görsel 4.12. Gösterge 12

Depremzede adamın Atatürk'ün el sallamasına verdiği karşılık halkın ona olan güveninin göstergesidir. Adamın bakışı ve el sallayışı, Atatürk'ün halk ile kurduğu iletişimin ve bunun beraberinde gelen halkın ona karşı duyduğu sevgi ve saygıyla gelen güven ve inanç duygularının ifadesidir.

Tablo 4.12. Gösterge 12 çözümlemesi

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
ADAM	Depremzede	Aatürk'e duyulan güvenin ve inancın gösterilmesi.



Görsel 4.13. Gösterge 13

Tablo 4.13. Gösterge 13 çözümlemesi

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
ATATÜRK	Lider	Anadolu Sigorta Şirketi'nin deprem sonrasında yaşananlar sonucu Atatürk'ün desteği ile kurulması
TABELA	Anadolu Sigorta Şirketi	Markanın kuruluş hikayesi

Ekrandaki görüntünün renklerinin canlanması, Atatürk'ün önceki görüntülerdeki şekilde bıyıklarının olmaması zamanının değiştiğini göstermektedir. Atatürk'ün arkasındaki tabelada "Anadolu Sigorta Şirketi" tabelası gözükmemektedir. Gösterilen olayların sonucunda yer alan bu sahne, Anadolu Sigorta Şirketi'nin kuruluşuna uzanan bir yolu temsil etmektedir. Yaşanan deprem, köy halkının yaşadığı yıkım ve çaresizlik sonucundan Atatürk'ün desteği sonucundan gelen ve kurulan bir markanın öyküsü ortaya çıkmaktadır.

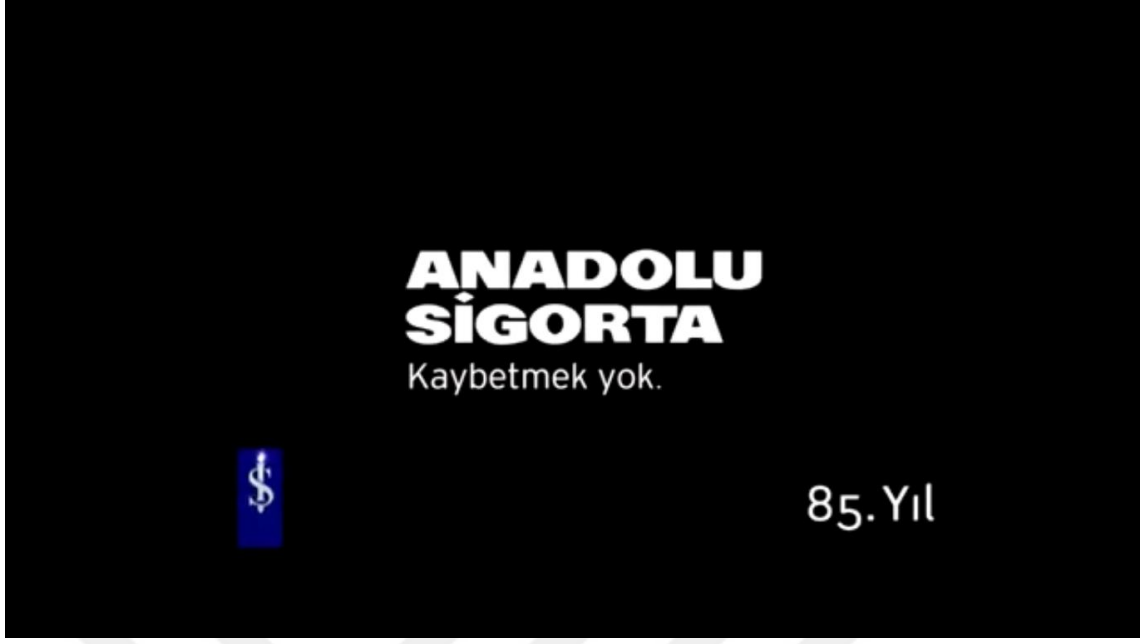


Görsel 4.14. Gösterge 14

Tablo 4.14. Gösterge 14 çözümlemesi

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
ATATÜRK	Lider	Anadolu Sigorta Şirketi'nin kurulmasında oynadığı rolün gösterilmesi
RENKLER	Siyah beyaz	Atatürk'ün gerçek görüntülerinin kullanılması

Atatürk'ün merdivenlerden inerken gösterildiği görüntülerde renklerin siyah beyaza dönmesi Atatürk'ün yaşadığı dönemdeki gerçek görüntülere geçiş yapılmaktadır. Bu görüntüler, yaşanan olayların gerçek olduğunu ve markanın kuruluş hikayesinin gerçekliğini göstermektedir. Atatürk'ün markanın kurulmasındaki desteği, markanın köklerini, Atatürk'ün değerlerine sahip çıkan ve onun mirasını devraldığı mesajını da vermektedir.



Görsel 4.15. Gösterge 15

Tablo 4.15. Gösterge 15 çözümlemesi

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
YAZILAR	Marka adı, slogan	Verilmek istenen mesajın desteklenmesi, markanın köklülüğünün belli edilmesi

Packshot ekranında hem ‘Kaybetmek yok’ hem de 85. yıl yazılarına yer verilmiştir. Anadolu Sigorta’nın kuruluşunun üzerinden 85 yıl geçtiğini ve bu geçen sürede Türk halkı için kurulan bu şirketin, Türk halkının her zaman yanında olduğunu belirten bir mottosu görülmektedir. Markanın köklü geçmişi, Atatürk’e olan saygılarının Atatürk’e yer vermelerinden ve onu tasvir ediş şekillerinden anlaşılmaktadır. Markanın bu şekilde kendisini anlatması kişilerde markaya bir güven ve minnet duygusu da yaratmaktadır.

4.1.2. Sonuç

Anadolu Sigorta’nın 85. Yıl reklam filminde anlatılan şirketin kuruluş öyküsü markanın en önemli yönünü, Atatürk’ün kuruluşuna önderlik ettiğini vurgulamaktadır.

1924 Erzurum Depremi sonrası kurulan şirketin öncesinde gerçek olayları hikayeleştirerek anlatması reklam filminin tarihsel nostalji unsurlarına sahip olduğunu göstermektedir. Atatürk'ün varlığı, izleyicinin o dönemde yaşamamış olmasına rağmen bildiklerini, öğrendiklerini hatırlamasına sebep olmaktadır. Yaşanmamış bir döneme dair empati kurma ya da duygu besleme kişide tarihsel nostalji duyguları yaşatmaktadır. Kişi o döneme dair bir özlem duymasa da o döneme ait çeşitli duygular ve Atatürk'e karşı bir özlem duygusu hissedebilmektedir.

Göstergeler genel olarak zaman algısını hissettirmek ve olayın gerçekliğini vurgulamak için kullanılmıştır. Atatürk'ün varlığı başlı başına tarihi ve nostalji duygusunu yansıttığı için reklam filminde önemli bir göstergedir.

Reklam filminin özünde Atatürk'ün liderliği, samimiyeti ve çözüm odaklı yaklaşımı da yer almaktadır. Atatürk'ün önderliğinde kurulan şirket, Atatürk'ün sahip olduğu bu özellikleri de şirkete yansıtarak Türk halkına hizmet ettiğini göstermektedir. Markanın geçmişi, kuruluş amacı reklam filminde nostaljik unsurlar ile verilmiştir. Bu şekilde hem izleyici de empati duygusu yaratılmış hem de şirketin geçmişi ve değerleri vurgulanmıştır. Ayrıca geçmişten günümüze şirketin kuruluş amacından asla sapmadığını ve varlığını koruyarak Türk halkının yararı için çalıştığını göstermektedir.

4.2. Şekerbank Kapımız Esnafa Açık Reklamı ve Kurgusal Çözümlemesi

Şekerbank'ın esnaflar için yapmış olduğu kampanya reklam filminin kurgusal açıdan değerlendirilmesine bakıldığında reklam filminin ilk sekansı sessiz bir şekilde bir yol görüntüsü ile başlamaktadır. Ekrandaki Berlin yazısından şehrin Berlin olduğu görülmektedir. Berlin'deki bu yol görüntüsünde bisikletli bir kişi yoldan geçmektedir. Ardından görülen Paris'in sembolü olan Eyfel Kulesi, şehrin Paris olduğunu belli etmektedir. Bir sonraki sahnede bisikletli bir adamın Amsterdam tabelalı bir dükkanın önünden geçtiği görülmekte, sonrasında bir binadaki yel değirmeni minyatürü ile şehrin Amsterdam olduğu anlaşılmaktadır. Değişen ekranda kapanan kepenkleri olan bir dükkan görülmekte ve ekranda Lyon yazmaktadır. Bir sonraki sahnede kapalı bir dükkan ve cam kapısına asılı, yamuk duran open (açık) tabelasının o harfi kaymış şekilde görülmektedir. Bu sahnelerde ise ekranda Londra yazmaktadır. Daha sonra ışıkları kapanan, insanların bisikletleriyle dükkanların önünden geçtiği bir sahnede, Çince tabelalı bir dükkanın önünden bir motor geçmekte ve ekranda Paris, Chinatown yazısı görülmektedir. Ardından

boş ve kapalı dükkanların olduğu bir sokak ve kapanan dükkan kepenkleri önünde duran insanların olduğu sahnede, ekranda Rotterdam yazmaktadır. Bu sahnedeki dış ses:

Dünyanın neresinde var bizim mahallelerin canlılığı, sıcaklığı?

Bir dükkan kapısı camında closed (kapalı) tabelası görülmekte, ekranda New York yazmaktadır. Aynı şekilde geschlossen (kapalı) tabelası olan bir dükkan kapısı görülmekte ve ekranda Berlin yazmaktadır. Bu son sahne ile dış ses cümlesini tamamlamakta ve dükkanların açılmaya başlandığı sahneler ile devam etmektedir. Fonda canlı ve geleneksel bir müzik ile birlikte açılan dükkanların tabelaları hızlıca görülmekte, dükkan camlarındaki tabelalarda açık yazısı dikkat çekmektedir. Müzik ve dükkanların açılma sahneleri ile dış ses daha canlı bir ses tonuyla, reklam sonuna kadar duyulmaya devam etmektedir.

Açık dükkanların tabelaları ve cam yazıları ekrandan geçmektedir. “Bizim Market”, “Her Türlü Antika Eşyanız Tamir ve Gomalak Cilasası Yapılır”, “Her Türlü Tente Yapılır.” yazılı tabelaların görüldüğü sahneler sonrasında akşam saatlerinde açık bir manav ışıklarını yakmış bir şekilde görülmektedir. Manav önünden insanların geçtiği, canlı bir kalabalık yer almaktadır. Bir sonraki sahnede bir kadın, terzi dükkanına girerek duvardaki asılı anahtarlığa bir anahtar bırakırken, anahtarlıkta asılı diğer birçok anahtar da görülmektedir. Kadın, terziye el sallayarak dükkandan çıkarken, değişen sahnede başka bir dükkanda yaşlı bir adamın iki çocuğa yardım ettiği görülmektedir. Bir bakkal dükkanında esnaf, alışveriş yapan kişinin cüzdanından para çıkarmasını engelleyerek veresiye defterine bir çizik atmaktadır. Sonraki sahnelerde hızlıca farklı esnafların olduğu sahneler, dış ses ile uyumlu şekilde değişmektedir. Dış ses, değişime açık derken bir erkek kuaförü önünde sakallı ve uzun saçlı bir adam görülmektedir. Fırında fırıncılar ekmekleri fırına verir, ekmek alan bir adam, ekmekten bir parça kopararak bir çocuğa vermektedir. Aynı şekilde bir çocuğa elma veren manav, elmayı önlüğüne silerken dış ses eli açık demektedir. Balıkçıların balık alışverişi esnasında dış ses bahtı açık diye devam ederken. Dükkanlarının önünde topluca oturan farklı esnaflara bir çaycı çay getirirken dış ses sohbete açık demektedir. Pencereden bakkala sepet sallandıran bir kadın, döner kesen bir dönerci, bir esnafın duvarına astığı Ustalık Belgesi, dikiş makinesi, dükkanın içinde gülümseyen bir esnaf, bir lokantada yan yana durmuş aşçılar, kadın bir manav, yağmurluklu gülümseyen bir balıkçı, dükkanında masa başında duran bir esnaf, dükkanından kafasını uzatıp Affan Kırtasiye yazan tabelasına bakan bir esnaf,

dükkanından gülümseyerek el sallayan bir başka esnaf daha arka arkaya gösterilmektedir. Son sahnede ise bir esnaf, dükkan kapısındaki tabelayı çevirerek, tabelada ‘Kapımız Esnafa Açık Şekerbank’ yazısını göstermektedir. Reklam Şekerbank pack shotı ile sonlanmaktadır.

4.2.1. Şekerbank Kapımız Esnafa Açık reklamı göstergebilimsel çözümlemesi



Görsel 4.16. Gösterge 16

Reklamın açılış sahnesi oldukça sessiz ve sakin görülen bir yol görüntüsü ile başlamaktadır. Bir kişi bisikleti ile yoldan geçmektedir, ekrandaki Berlin yazısı bu yolun Berlin’de olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.16. Gösterge 16 çözümlemesi

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
ŞEHİR MANZARASI	Berlin	Şehrin sakinliği
SİYAH	Renk	Şehrin karamsar ve içine kapanık hali



Görsel 4.17. *Gösterge 17*

Paris'in simgesi olarak bilinen Eyfel Kulesi ekranda görülmektedir.

Tablo 4.17. *Gösterge 17 çözümlemesi*

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
ŞEHİR MANZARASI	Eyfel Kulesi	Paris



Görsel 4.18. Gösterge 18

Bisikletli adam bir dükkan önünden geçmektedir. Dükkan tabelası şehrin Amsterdam olduğunun anlaşılması için sadece şehir isminin görüleceği kadarıyla gösterilmektedir.

Tablo 4.18. Gösterge 18 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
		Düz anlamlar
ŞEHİR MANZARASI	Dükkan tabelası	Şehrin Amsterdam oluşunun tasviri



Görsel 4.19. Gösterge 19

Londra’da yer alan bir dükkan penceresinde open (açık) yazan bir tabela görülmektedir. Tabelanın yamuk duruşu, o harfinin yukarıda kalması dükkanın aslında kapalı olduğunu göstermektedir. Tabelanın amacına uygun şekilde kullanılmaması, bu duruma önem verilmemesi dükkanın açık ya da kapalı olmasının dükkan sahibi tarafından önemsenmediğini de vurgulamaktadır.

Tablo 4.19. Gösterge 19 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
TABELA	Dükkanın açık olduğu	Harflerin ve tabelanın yamuk duruşu nedeniyle dükkanın kapalı olduğu algısı



Görsel 4.20. Gösterge 20

Ekrandaki yazıdan Rotterdam şehrinde olduğu anlaşılan dükkanın müşterileri hala oturduğu halde kepenklerini kapattığı görülmektedir. Bu durum müşterilerin önemsenmediğini göstermektedir.

Tablo 4.20. Gösterge 20 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
TABELA	Dükkanın açık olduğu	Harflerin ve tabelanın yamuk duruşu nedeniyle dükkanın kapalı olduğu algısı



Görsel 4.21. Gösterge 21

Affan Kırtasiye yazılı bir dükkanı açan bir adam görülmektedir. Dükkan tabelasının dilinden Avrupa şehirleri sonrası Türkiye'ye geçiş yapıldığı anlaşılmaktadır. Dükkanın sarı rengi, önceki sahnelere göre daha canlı ve sıcak bir hava yaratmaktadır.

Tablo 4.21. Gösterge 21 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
DÜKKAN	Kırtasiye dükkanı	Önceki sahnelerin zıttı olacak şekilde dükkanın açılıyor oluşu, esnafa pozitif bir anlam yüklenmiştir.
SARI	Renk	Canlı, sıcak bir esnafın varlığı



Görsel 4.22. Gösterge 22

Bir kadının duvarda asılı duran anahtarlığa anahtarını bıraktığı görülmektedir. Anahtarlıkta birçok anahtar asılı durmaktadır. Burada anahtarların dükkan sahibinde emanet edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.22. Gösterge 22 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
ANAHTARLIK	Anahtarların asıldığı nesne	Dükkan sahibine duyulan güven sonucu farklı kişilerin anahtarını ona teslim etmesi
İNSAN	Kadın	Esnafa güven duyan bir mahalle sakini



Görsel 4.23. Gösterge 23

Bakkal dükkanında alışveriş sonrası, bakkalın müşterisinin elini tutarak parayı almayı reddettiği görülmektedir. Bakkal dükkanının varlığı, mahalle hayatından bir parça olarak görülmektedir. Günümüzde mahalle bakkallarının sayısının azlığı, bakkal dükkanlarını bir nostalji unsuru olarak kullanmaktadır. Bakkalın alışveriş yapan kişiden parayı almayı reddetme hareketi ise, bir samimiyet ve güven göstergesidir.

Tablo 4.23. Gösterge 23 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
DUKKAN	Bakkal	Mahalle varlığının ve sıcaklığının tasviri



Görsel 4.24. Gösterge 24

Bakkal dükkanına apartmandan sarkıtılan bir sepet görülmektedir. Mahalle hayatında oldukça sık görülen sepet sallandırma hareketi, Türkiye’de oldukça bilinen bir alışveriş/sipariş verme yöntemidir fakat günümüzde sıklıkla rastlanan bir davranış olmaktan çıkmıştır. Bu davranışın varlığı, eski mahallelerin varlığını hissettirmektedir.

Tablo 4.24. Gösterge 24 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
SEPET	Nesne	Alışveriş/sipariş verme davranışı



Görsel 4.25. Gösterge 25

Kumaşların bulunduğu bir dükkanın camında ‘Kapımız Esnafa Açık’ tabelası görülmektedir. Açık kelimesinin diğer kelimelere oranla daha büyük yazılması, tabelanın fonksiyonelliğini göstermektedir. Tabela hem Şekerbank’ın Kapımız Esnafa Açık kampanyasının reklamı hem de dükkanın durumunu göstermektedir. Buradaki tabela, hem dükkanın açık olduğunun hem de Şekerbank’ın esnaf desteğinin bir göstergesidir.

Tablo 4.25. Gösterge 25 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
TABELA	Dükkanın açık olduğunu gösteren nesne	Şekerbank’ın esnaf desteği kampanyası

4.1.2. Sonuç

Şekerbank Kapımız Esnafa Açık reklam filminde günümüzde kaybolmaya yüz tutmuş, çoğu insanın aradığı ve özlediği eski mahalle hayatının pozitif taraflarını esnafların varlığı üzerinden göstermektedir. Reklam filminde önce Avrupa şehirlerinin sahip olduğu durağanlık ve soğukluk vurgulanmış, ardından ülkemizdeki samimi, sıcak esnaf kültürüne yer verilmiştir. Bu şekilde bir karşılaştırma yapılması pozitif duyguları ve nostalji duygusunu daha belirgin şekilde ortaya çıkarmıştır. İzleyici üzerinde yaratılan

kişisel nostalji duygusu hem eskiye özlem hem de günümüzdeki değerleri koruma adına yaratılmıştır.

Şekerbank, mahalle kültüründe esnafın ne kadar önemli ve hayatımızda eskiden de olsa değerli bir yer kapladığını eski mahalle kültürüne gönderme yapan sahneler ile göstermiştir. Tüm reklam filminde mahalle kültürüne ait olan öğeler kişide kişisel olarak eskiyi hatırlama, anılarını canlandırma ve günümüzde yaygın olarak sahip olunamayan mahalle kültürüne özlem yaratma amacındadır. Şekerbank'ın günümüzde gitgide önemini kaybeden esnafı olan desteği, markanın geçmiş değerlere olan bağlılığını göstermektedir.

4.3. Tadım Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı Reklam Filmi ve Kurgusal Çözümlemesi

Tadım'ın Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı isimli reklam filminin kurgusal açıdan değerlendirilmesine bakıldığında reklam filminin ilk sekansı, Tadım logolu bir kamyonetin üzerinde Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı 1971'den beri yazısı ile başlamaktadır.

Aynı anda dış ses konuşmaya başlamaktadır:

Yıllar yıllar önce, ortada bilgisayarlar internetler yokken Türkiye'nin kocaman bir sosyal ağı vardı.

Dış ses konuşmaya devam ederken kamera bakkaliye tabelalı bir dükkanın kapısına yaklaşıyor, içeriden bir çocuk elinde bir paket ile dükkan kapısında görülüyor. Dükkandan çıkan çocuk elindeki paket ile mahallede yürümeye başlıyor, dış ses reklam akışına uygun olarak devam ediyor.

Çocuğun yürüdüğü sokakta insanlar görülüyor. Bir sütçü bir kadının elindeki tencereye süt boşaltıyor, bir yaşlı kadın sokağı izliyor, apartmandan sarkıtılmış bir sepet görülüyor. Çocuk kaldırımda oturan ve el oyunu oynayan iki küçük kızın yanına oturuyor, oturduğu esnada iki kız çocuğa dönük bakıyorlar. Çocuk elindeki paketi uzatıyor, küçük kız gülümseyerek paketin içerisine elini sokuyor.

Dış ses: Mesela arkadaşlık isteği böyle yapılırdı.

Sokakta yürüyen üç genç kız görülüyor, ellerinde kuruyemiş paketleri arkalarındaki üç genç erkeğe bakıp gülümseyerek yürüyorlar. Köşe başında motoru ile uğraşan başka bir genç erkeğe abi diyerek el sallıyorlar ve yürümeye devam ediyorlar. Bunu fark eden üç genç erkek anında geriye dönüp yürümeye başlıyorlar.

Dış ses: Takip etme ve takibi bırakma, çoktan bulunmuştu.

Salonda oturan yedi kadın, ellerinde kuruyemişler ile sohbet ediyorlar. En ortada ve tekli koltukta oturan bir kadın karşıdan görülüyor. Birinin bir şeyler demesi üzerine hepsi birden “Aaaa!” diyor.

Dış ses: Her altın gününde mutlaka bir konu trending topic olurdu.

Bir bankta oturan üç genç görülüyor. En başta oturan elindeki kuruyemiş paketini yanında oturan arkadaşına onu dürterek uzatıyor. Buldukları sahil kenarında insanların balık tuttuğu, balon satan bir adamın olduğu görülüyor. Kuruyemiş paketinden alan ortada oturan genç kız yanındaki diğer arkadaşını dürterek paketi uzatıyor.

Dış ses: Kimse kimseyi durup dururken dürtmezdi.

Bir küçük çocuk elinde üç tane Tadım kuruyemiş poşeti ile salonun kapısından gülümseyerek giriyor. Arkasından bir kadın elinde tepsiyle görülüyor. Çocuk salona girdiği anda, salonda oturan insanlar çocuğa dönerek gülümsüyor, yanağını sıkıyor ve omzuna dokunuyorlar.

Dış ses: Ama tıpkı bugünkü gibi Tadım’la ilgili bir paylaşım varsa bunu herkes beğenirdi.

Ekran reklama açılışında gelen çerçeve ve yazı geliyor:

Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı 1971'den beri

Reklamda geçen her sahne ve karakter hızlı ve kısa şekilde çerçevenin içerisinde gösteriliyor. Ekran son sahnede salona giren çocuğun gülümsemesi ile kapanıyor, Tadım logosu ve altında yer alan Türkiye'nin tadı tuzu sloganı görülüyor.

Dış ses: 1971’den beri Türkiye’nin en büyük sosyal ağı Tadım’la her anınız muhabbet dolu, sevgi dolu. Tadım, Türkiye’nin tadı tuzu.

4.3.1. Tadım Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı reklam filmi göstergebilimsel çözümlemesi



Görsel 4.26. Gösterge 26

Reklamın açılış sahnesinde üzerinde Tadım logosu olan bir kamyonet görülmektedir. Ekranda yazan Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı Tadım 1971'den Beri yazısındaki Tadım logosu ekranda tamamlayıcı bir şekilde yer almaktadır. 1971'den beri yazısı, markanın eski ve köklü bir marka olduğunun göstergesidir. Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı yazısı ise markanın kendisine yüklediği anlamı ve reklam filminin vermek istediği mesajı belirtmektedir.

Tablo 4.26. Gösterge 26 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
YAZI	Tarih	Reklam filminin geçtiği ve markanın kurulduğu yıl
YAZI	Logo	Reklam filminin ait olduğu marka
YAZI	Motto	Markanın konumlandırması ve vermek istediği mesaj, reklam filminin mesajı



Görsel 4.27. Gösterge 27

Tabelasında ‘Bakkaliye’ yazan bir dükkan görülmektedir. Bakkal dükkanının önünde asılı olan süpürgeler, cam dolapta bulunan ekmekler ve plastik toplar zamana dair ipuçları vermektedir. Bakkal dükkanının varlığı, eski mahalle kültürünün göstergesidir.

Tablo 4.27. Gösterge 27 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
DÜKKAN	Bakkal	Mahalle kültürü ve geçmiş zaman tasviri
TABELA	Bakkal dükkanı	Bakkaliye kelimesinin kullanımı, reklam filminin geçtiği zamanı gösterir
RENK	Soluk tonlar	Geçmiş zaman algısı



Görsel 4.28. Gösterge 28

Mahallede yürüyen çocuk, pencereden dışarı izleyen bir yaşlı kadının önünden geçmektedir. Mahallede kaldırıma oturmuş iki kız çocuğu el oyunu oynamaktadır. Mahalle hayatının canlı olduğu gösterilmektedir. Çocukların kıyafetleri de zaman konusunda bilgi vermekte, geçmiş zamanı temsil etmektedir.

Tablo 4.28. Gösterge 28 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
KIZLAR	Çocuk	Sokakta oyun oynayan mahalle arkadaşları
KADIN	İnsan	Komşu, mahallede olup biteni izleyen meraklı biri



Görsel 4.29. *Gösterge 29*

Yolda yürüyen üç genç erkek görülmektedir. Kıyafet ve tarzları reklamın geçtiği zamanın hala 1970'ler olduğunu belli etmektedir.

Tablo 4.29. *Gösterge 29* çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
İNSANLAR	Üç genç erkek	Reklam filminin geçtiği zaman diliminin 1970'ler olması



Görsel 4.30. Gösterge 30

Birçok kadının bir salonda oturarak güldüğü, sohbet ettiği görülmektedir. Odadaki eşyalar ve kadınların giyimleri, saçları zaman konusunda yine bilgi vermektedir. Kadınların kalabalık oluşu, komşuluk ilişkilerinde yaygın olan düzenli gün toplanmalarına benzemektedir.

Tablo 4.30. Gösterge 30 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
İNSANLAR	Kadınlar	Gün toplanması yapan kadınlar, komşuluk ilişkisi ve samimiyet
SALON	Oda	Tasarımı ve dekorlar nedeniyle geçmiş zaman algısı



Görsel 4.31. Gösterge 31

Bir bankta oturan üç kişi görülmektedir. Ellerinde bir kuruyemiş paketi vardır, birbirlerine ikram ederek oturmaktadırlar. Paket üç arkadaş arasında elden ele dolaşmaktadır. Kuruyemiş paketi, paylaşımın ve samimiyetin göstergesidir. Tadım markasına ait olan paket, markanın kendisini bu değerler ile konumlandığına da göstermektedir. Renklerin ve kişilerin giyim tarzları filmin tarih olarak günümüze yaklaştığını da göstermektedir.

Tablo 4.31. Gösterge 31 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
INSANLAR	Üç arkadaş	Samimiyet
PAKET	Yiyecek	Paylaşım ve markaya ait bir paket olduğundan bu değer markaya aktarımı
KIYAFETLER	Giyim	Zamanın günümüze yaklaşması, markanın devamlılığı



Görsel 4.32. Gösterge 32

Ekranda görülen küçük çocuğun kucagında üç adet Tadım kuruyemiş paketi görülmektedir. Çocuğun gülümseyerek salona girmesi, Tadım markasının insanlara mutluluk getirdiğinin göstergesidir.

Tablo 4.32. Gösterge 32 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
PAKETLER	Markaya ait kuruyemiş paketleri	İkram, paylaşım
ÇOCUK	Erkek	Mutluluk

4.3.2. Sonuç

Tadım Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı reklamı, günümüzdeki popüler sosyal medya mecraları üzerinden gerçekleşen iletişimin geçmişte Tadım markası üzerinden ne şekilde gerçekleştiğini göstermektedir. Sosyal medyada kullanılan kelimelerin gerçek anlamları ile hayatta ne şekilde yer aldığını ve bunun Tadım markasının paylaşma, iletişim kurma aracı olarak kullanıldığını geçmişteki hayat rutinleri üzerinden vermektedir.

1971 yılından beri var olan marka, sosyal medya öncesi hayata dair anıları canlandıran, kişilerde eski günleri anımsatan nostaljik unsurlar ile markanın değerini ön

plana çıkartmaktadır. Geçmişteki mahalle kültürü, komşuluk, 70'lere ait moda göstergeleri nostaljik unsurları izleyiciye veren göstergelerdir. Bu şekilde geçmişe özlem duyguları canlandırılmaktadır.

Geçmişten günümüze değişen hayatların değişmeyen değerler üzerinden verilmesi, markanın da değişmeden varlığını sürdürdüğü göstermektedir. Birleştirici bir güç olarak kendini konumlandıran marka, tüm Türkiye'nin sahip olduğu bir değer niteliğindedir.

4.4. Fevkalade Nostaljik Ambalajlar Yeniden Migros'ta Reklam Filmi ve Kurgusal Çözümlemesi

Migros'un Fevkalade Nostaljik Ambalajlar Yeniden Migros'ta reklam filminin kurgusal açıdan değerlendirilmesine bakıldığında reklam filminin üzerine dantel örtü serilmiş bir televizyon ekranı ile başladığı görülüyor. Reklam televizyondaki bir adam ve doktor karakterinin konuşması ile açılıyor.

Doktor: Elim bir kaza sonucu hafızasını kaybetmiş, maalesef sizi hatırlamayacaktır.

O sırada koltukta uzaklara bakan bir kadın görülüyor. Kamera açısı genişliyor ve adam elinde bir içecek şişesi tuttuğu farkediliyor.

Adam: Zeynep!

Kadın kafasını adama doğru çevirir ve konuşur.

Kadın: Fakat bu meşrubat. Hatırlıyorum bu meşrubatı!

Adamın elindeki şişe yakın çekim olarak görülür. Şişe, Coca-Cola'dır.

Adam: Migros'un nostalji kampanyasından aldım.

Adam 'Bunu da' diyerek Nestle Damak çikolata paketi ve ardından Komili zeytinyağı kutusunu gösteriyor.

Kadın, 'Fakat bu yağ!' diyerek ayağa kalkıyor ve adama sarılıyor. Adam ile yanak yanağa durarak uzaklara bakıyorlar. Kadın 'Adnan!' diyor, adam 'Fikret.'. Kadın 'Tabii ya!' diyor ve ekranda packshot görünüyor.

Dış sesin 'Maziye hatırlatan nostaljik ambalajlı ürünler yine Migros'ta.' demesi ile ekranda da aynı cümle görülüyor.

4.4.1. Fevkalade Nostaljik Ambalajlar Yeniden Migros'ta reklam filmi ve göstergebilimsel çözümlemesi



Görsel 4.33. Gösterge 33

Ekranda görülen televizyon ekranı üzerinde dantel bir örtü bulunmaktadır. Dantel örtü, geçmiş zamanlarda eşyaların üzerine serildiğinden o dönemlere ait bir nesne olarak görülmektedir. Televizyon ekranındaki görüntünün renkleri ve odanın içerisindeki eşyalar, dekorasyon zaman konusunda bilgi vermektedir.

Tablo 4.33. Gösterge 33 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
İNSANLAR	Erkek ve doktor	Geçmiş zamana ait karakterler/oyuncular



Görsel 4.34. Gösterge 34

Aynı ekranda bir kadın da görülmektedir. Koltukta oturup uzaklara bakan kadın da diğer karakterlerde olduğu gibi tarz olarak geçmiş zamanları anımsatmaktadır. Adamın elinde tuttuğu bir içecek şişesi görülmektedir.

Tablo 4.34. Gösterge 34 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
İNSAN	Kadın	Geçmiş zamana ait karakter/oyuncu
ŞİŞE	İçecek	Nostaljik ambalajı ile reklamı yapılan ürünlerden biri



Görsel 4.35. Gösterge 35



Görsel 4.36. Gösterge 36



Görsel 4.37. Gösterge 37

Önceki sahnede adamın elinde tuttuğu şişe yakın çekim olarak görüldüğünde şişenin bir kola şişesi olduğu anlaşılmaktadır. Günümüzdeki kola şişelerine göre ambalajı farklıdır. Kola şişesi, filmin geçtiği zamanı ve yaratılmak istenen eski zaman algısını temsil etmektedir.

Kola şişesi dışında farklı ürün ambalajları da görülmektedir. Aynı şekilde, zamana uygun şekilde farklı ambalajlara sahip ürünler, geçmiş zamanı temsil etmektedir. Günümüzdeki ambalajlarından farklı olan aynı marka ürünler, geçmişteki ambalajları ile tekrar hayatımıza girmektedir.

Tablo 4.35. Gösterge 35, 36 ve 37 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
ŞİŞE	İçecek	Nostaljik ambalajı ile reklamı yapılan ürünlerden biri
PAKET	Çikolata	Nostaljik ambalajı ile reklamı yapılan ürünlerden biri
KUTU	Yağ	Nostaljik ambalajı ile reklamı yapılan ürünlerden biri



Görsel 38. Gösterge 38

Filmin sonunda kadın ve adam yan yana uzaklara bakarken görülmektedir. Adamın elinde önceki sahnelerde gördüğümüz yağ kutusu bulunmaktadır. Bu sahne ve karakterler Yeşilçam filmi olarak adlandırılan geçmiş oldukça popüler olan Türk filmlerine benzetilmektedir. Reklam filminin kapanış sahnesi de bu filmlerde olduğu şekildedir.

Tablo 4.36. Gösterge 38 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
İNSANLAR	Adam ve kadın	Yeşilçam filmi karakterlerinin tasviri

4.4.2. Sonuç

Fevkalade Nostaljik Ambalajlar Yeniden Migros'ta reklam filminde Migros'ta nostaljik ambalajlara sahip ürünlerin satılmaya başlanması haberi verilmektedir. Herkes tarafından bilinen Yeşilçam filmlerinden yararlanılarak verilen bu haber, filmin içerisine yedirilerek hikayeleştirilmiştir. Yeşilçam filmlerine ait karakter ve diyalog özelliklerinden yararlanılarak döneme uygun bir şekilde yaratılan filmin gösterildiği ekranın üzerindeki dantel örtü de izleyici için o dönemi hatırlatan nostaljik bir unsur ve tamamlayıcıdır.

Nostaljik ambalajlı ürünler, günümüzde var olan fakat farklı ambalajlar ile satışı olan ürünlerdir. Bu şekilde ürünlerin satışa sunulması tüketiciyi geçmişe götürerek, satın almaya yönlendirmektedir. Ürünlerin eski ambalajlarına sahip olması zaman algısı olarak kişi üzerinde duygusal bir etkiye sahiptir. Kişisel nostalji yaşatan eski ambalajlı ürünler kişi üzerinde anılarını canlandırmakta ya da sadece eski zamanlara duyduğu özlemi gidermesine yardımcı olmaktadır.

Migros markasının nostaljik ambalajlı ürünleri piyasaya sürmesi hem markanın geçmişteki varlığını pekiştirmekte hem de günümüzdeki satışlarına katkı sağlamak amaçlıdır.

4.5. Büyüdüm Büyüdüm Pınar’la Büyüdüm Reklam Filmi ve Kurgusal Çözümleme

Pınar markasının Büyüdüm Büyüdüm Pınar’la Büyüdüm ismiyle yapmış olduğu reklam filminin kurgusal açıdan değerlendirilmesine bakıldığında reklam filminin ilk sekansı müzik ile beraber evin içerisinde koşan küçük bir kız çocuğu ile başlar. Sahneler müzik ile senkronize şekilde ekrana geliyor:

“Küçükken annem mutfağa çağırırdı, Pınar Süt koyardı içersem büyüdüm”

Annenin Pınar süt kutusundan bardağa süt koyduğu görülüyor. Küçük kız annesine doğru yaklaşıyor, annesinin elindeki Pınar Süt kutusunun günümüzdekinden farklı bir ambalaja sahip olduğu görülüyor.

“Bardağa süt koydum Pınar’la büyüdüm”

Ardından küçük kız elindeki bardaktan sütü içiyor.

“Büyüdüm büyüdüm Pınar’la büyüdüm”

İlk sahnede görülen küçük kız elinde bir bardak süt ile sokakta yürürken görülüyor, arkasında ise aynı küçük kızın daha büyük hali yürüyor. Bu küçük kız, daha sonrasında seyyar bir dönme dolaba biniyor.

“Sokaklar bana dardı Pınar’la büyüdüm”

Ardından önceki sahnede arka arkaya yürüyen iki küçük kıza, bir başkası ilkokul önlüğü ile yaşı daha büyük şekilde ekleniyor. Önlüklü kız gülümsüyor ve okul bahçesinde seksek oynarken görülüyor.

“Yürüdüm yürüdüm Pınar’la büyüdüm”

“Sahalar bana dardı Pınar’la büyüdüm”

Önlüklü küçük kızın arkasına bu sahnede voleybol formalı bir genç kız ekleniyor. Kızın voleybol maçında oynadığı görülüyor.

“Gökyüzü bile dardı Pınar’la büyüdüm”

Mezuniyet cüppesi ile beşinci bir kız daha ekleniyor, mezuniyet töreninde kep atıyor ve arkadaşlarına sarılıyor.

“Yürüdüm yürüdüm Pınar’la büyüdüm”

“Odalar bana dardı Pınar’la büyüdüm”

Altıncı kişi olarak, resmi giyimli bir kadın ekleniyor ve şirket içerisinde sunum yaparken görülüyor.

“Büyüdüm büyüdüm ben de anne oldum”

“Annemin gözünde hiç büyümedim”

“Annemin gözünde ben hep küçüktüm”

Son sahnede reklamda görülen tüm yaştaki karakterler, ilk sahnedeki evin mutfağında ve ellerinde Pınar Süt kutuları ile süt içerken görülüyor. En sondaki kadın artık anne olmuştur, kendi oğluna bir bardak süt uzatıyor ve kafasını okşuyor. İlk sahnede görülen anne, yaşlanmıştır. Büyüyen kızına gülümseyerek bakıyor ve ilk sahnede görülen küçük kız ekranda beliriyor. Küçük kızında arkasındaki masanın üzerinde duran ve yaşlı kadının elinde bulunan Pınar Süt kutusu günümüzdeki Pınar Süt ambalajında görülüyor. Ekrandaki küçük kız gülümsüyor, ekranda Pınar logosu ve ‘Sıra yeni nesillerde...’ yazısı beliriyor.

4.5.1. Büyüdüm Büyüdüm Pınar’la Büyüdüm reklam filmi ve göstergebilimsel çözümlemesi



Görsel 4.39. Gösterge 39

Reklamda görülen Pınar süt kutusu ambalajı günümüzdeki ambalajdan farklıdır, bu da Pınar sütün geçmişe dayalı bir marka algısı yaratmaktadır. Ambalaj üzerinden bir geçmiş algısı yaratılmaktadır.

Tablo 4.37. Gösterge 39 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
KADIN	Kadın	Anne
KUTU	Süt kutusu	Ambalajı nedeniyle geçmiş zaman tasviri
TENCERE	Yemek yapma nesnesi	Tencerenin sahip olduğu desenler nedeniyle geçmiş zaman tasviri



Görsel 4.40. Gösterge 40

İlk sahnede görülen kız çocuğu, elinde bir süt bardağı ile sokakta yürümektedir. Arkasında biraz daha uzun bir kız çocuğu daha vardır. Kıyafetler, renkler ve sokaktaki araba modeli geçmiş zamana aittir.

Tablo 4.38. Gösterge 40 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
KIZ ÇOCUĞU	Çocuk	Büyüme çağındaki bir çocuğun gelişimi
KIZ ÇOCUĞU	Çocuk	Büyüme çağındaki bir çocuğun gelişimi
SÜT	İçecek	Kız çocuğunun büyümesine, gelişmesine katkı sağlayan bir unsur



Görsel 4.41. Gösterge 41

Sahnedeki büyümüş olan kız çocuğu sokakta seyyar bir dönme dolaba binerken görülmektedir. Seyyar dönme dolapların eski zamanda var olan bir eğlence aracı olması, fonda görülen mahalle ortamını geçmiş zamanı temsil etmektedir.

Tablo 4.39. Gösterge 41 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
DÖNME DOLAP	Oyuncak	Anne
KIZ ÇOCUĞU	Çocuk	Ambalajı nedeniyle geçmiş zaman tasviri
MANZARA	Mahalle	Tencerenin sahip olduğu desenler nedeniyle geçmiş zaman tasviri

Görsel 5.4.: Gösterge 44



Görsel 4.42. Gösterge 42

İlk sahnelerde görülen iki kız çocuğunun arkasında iki farklı kız daha bulunmaktadır. Farklı yaşlardaki halleri arka arkaya dizilmiş şekilde olan bu kız çocuklarının hepsinin elinde Pınar kutu süt bulunmaktadır. En sonda yer alan ise voleybol forması ile görülmektedir. Bu da sağlıklı, sporcu bir gençliği temsil etmektedir.

Tablo 4.40. Gösterge 42 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
KIZ ÇOCUĞU	Çocuk	Kız çocuğunun büyüme aşamaları
GENÇ KIZ	Genç/Sporcu	Sağlıklı, sporcu bir birey olarak kız çocuğunun büyümesi
SÜT	İçecek	Sağlıklı bir büyüme sürecine olan katkı



Görsel 4.43. Gösterge 43

Küçük kızın büyüdüğü ve mezuniyet sonrasında çalışma hayatına girdiği görülmektedir. Tüm yaştaki hallerinde elinde Pınar Süt kutusu görülmektedir, Pınar Süt ile büyüyen bir nesil temsil edilmektedir.

Tablo 4.41. Gösterge 43 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
GENÇ	Mezun bir genç kız	Başarılı bir öğrenim hayatı
KADIN	İş kadını	Başarılı bir şekilde öğrenimini tamamlamış, iş hayatına girmiş bir kişi tasviri
INSANLAR	Farklı yaşlarda beş kadın	Bir kız çocuğunun büyüme evreleri



Görsel 4.44. Gösterge 44

Son sahnede küçük kızın büyümüş hali, iş kadını olan halinin arkasında görülmektedir. İlk sahnede olduğu gibi bir mutfak yer almaktadır.

Tablo 4.42. Gösterge 44 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
KADIN	Kadın	Anne, kız çocuğunun büyüyerek günümüze gelmesi
MUTFAK	Oda	İlk sahnesi mutfakta başlayan reklamın, zamanın geçişini ve kız çocuğunun büyüdüğünü tasvir edişi



Görsel 4.45. Gösterge 45

Ekranda büyüyen küçük kız anne olmuştur ve kendi çocuğuna süt vermektedir. Sahne reklamın açılış sahnesindeki mutfakta geçmektedir, ayrıca mutfakta bir kadın daha bulunmaktadır. Küçük kızın annesi olan kadın ile beraber mutfakta üç nesil görülmektedir. Pınar Süt ile büyüyen küçük kız, kendi çocuğunu da aynı şekilde büyötmektedir. Bu şekilde Pınar Süt'ün nesilden nesile aktarıldığı gösterilmektedir.

Tablo 4.43. Gösterge 45 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
KADIN	Kadın	Anne, kız çocuğunun büyüyerek anne olması
ÇOCUK	Erkek çocuğu	Günümüz nesli
KADIN	Kadın	İlk sahnedeki annenin yaşlı hali
MUTFAK	Oda	Eşyalar ve dekorasyon nedeniyle zamanın günümüze yakın olduğunun tasviri



Görsel 4.46. *Gösterge 46*

Elinde Pınar Süt kutusu tutan kadın günümüzdeki Pınar Süt ambalajına sahip bir süt kutusu tutmaktadır. İlk sahnede küçük kızına süt veren annenin, kendi çocuğunun çocuğuna süt verişini izlemesi ve gülümsemesi eski günlerini anımsayarak tebessüm etmesine sebep olmaktadır.

Tablo 4.44. *Gösterge 46 çözümlemesi*

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
KADIN	Kadın	Anne
KUTU	Süt kutusu	Günümüzdeki Pınar Süt kutusu nedeniyle zamanın geçişinin tasviri



Görsel 4.47. Gösterge 47

Son sahnede reklamın başlangıcında görülen küçük kız görülmektedir. Arkasındaki masada Pınar Süt'ün günümüz ambalajındaki kutusu bulunmaktadır. Zaman geçse de bazı şeylerin hiç değişmediğinin, Pınar Süt'ün de varlığını hala sürdürdüğünün göstergesidir. Bu düşünce 'Sıra yeni nesillerde...' yazısı ile desteklenmektedir.

Tablo 4.45 Gösterge 47 çözümlemesi

GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düz anlamlar	Yan anlamlar
ÇOCUK	Kız çocuğu	Geçmişten bugüne bir markanın, bir nesil ile beraber büyüyerek günümüze gelmesinin tasviri
KUTU	Süt kutusu	Günümüz Pınar Süt kutusu ile geçmişten bugüne markanın varlığının temsili

4.5.2. Sonuç

Büyüdüm Büyüdüm Pınar'la Büyüdüm reklam filmi bir çocuğun büyümesine katkı sağlayan Pınar Süt'ün hayatın her evresinde bulunmasını anlatmaktadır. Her yaş

grubunda farklı eylemler eşliğinde Pınar Süt aynı şekilde yer almaktadır. Bir çocuğun hayatının başarılı ve sağlıklı bir şekilde geçmesine katkı sağladığı gösterilen Pınar Süt, geçmişten günümüze birden fazla kuşağın hayatında bulunmaktadır.

Filmin ilk sahnesinde görülen çocuğun anne olarak kendi çocuğuna Pınar Süt içirmesi, hayatından Pınar Süt'ün eksik olmadığını ve kuşaktan kuşağa aktarıldığının göstergesidir.

Pınar Süt kutusunun farklı ambalajları da filmde görülmektedir. İzleyiciye eski ambalaj kutusu, sokak oyunları, giyim, kullanılan eşyalar üzerinden kişisel nostalji yaşatılmaktadır. Bu nostalji duygusu, izleyicinin anılarını canlandırırken marka algısını da etkilemektedir. Markanın geçmişten günümüze, kuşaktan kuşağa aktarılması hem markanın değerini, güvenilirliğini hem de tüketicinin marka sadakatini göstermektedir.

5. SONUÇ

Nostalji, her insan için farklı anlamlar taşıyan bir terimdir çünkü insanların geçmişte özellikle yaşamış deneyimlerini ve anılarını temsil eder. Bu anılar, insanların hayatında yaşadıklarıyla şekillenir. Günümüzde nostalji kavramı, geçmişteki mutluluğu ve huzurun arayan insanlar için bir kaçış olarak görülmektedir. İnsanların özlem duydukları dönemleri bugüne taşıyarak geçmiş ve bugün arasında bir bağ kurduğu görülmektedir. Bu nedenle nostalji, insanları çeken ve onlara anlam yükleyecekleri bir alan oluşturmaktadır.

Araştırmada sahip oldukları özellikleri ile nostalji reklamı olarak görülen beş nostalji reklamı, araştırma evreninden seçilmiş ve göstergebilimsel analiz yöntemi ile reklamların göstergeleri incelenmiştir. Çalışmanın başlangıcında detaylı bir literatür taramasına yer verilmiş nostalji ve göstergebilim konuları birbirinden ayrı şekilde incelenmiştir. Göstergebilimin tanımına ve kuramcılarına yer verilmiş, göstergebilimsel analiz yöntemi için Roland Barthes seçilmiştir.

Nostalji reklamlarını belirlemek için 2000 yılı sonrası Kristal Elma ve Effie Ödüllü reklamlar taranmış ve amaçsal örneklem yöntemine uygun olarak, belirlenen nostalji öğlerine bakılarak nostaljik unsur barındıran beş reklam seçilmiştir.

Göstergebilimsel analizin sonucunda, nostalji reklamlarının tüketicilerin eski hatıralarını hatırlatmayı ve reklamlarda bulunan nostaljik karakterlerin, kıyafetlerin ve dekorların kullanılarak tüketicilerin geçmiş deneyimleriyle çağrışımlar sağladığı görülmüştür. Ayrıca, reklam mesajları nostalji reklamlarının görsellerinde marka adları, semboller, ambalajlar ve renkler ile temsil edilmiştir.

Nostalji reklamları, tüketicilere markalarla olan geçmiş deneyimlerini hatırlatmayı, tanıdıkları zamanı, geçmişte özlediklerini yeniden canlandırmayı ve markalara karşı iyi tutumlar oluşturmayı hedeflemektedir. Nostalji kullanımı tüketici tarafından olumlu karşılandığından hem markaya hem tüketiciye fayda sağlamaktadır. Bu şekilde hem marka/ürün ile olumlu bir imaj yaratılmakta hem de tüketici üzerinde manevi bir tatmin duygusu yaşatılmaktadır. Geçmiş anların sıcaklığı, samimiyet, insani yaklaşma gibi nostalji odaklı kullanımlar markaya ve ürüne yüklenen anlamı pekiştirmekte tüketicinin aklında kalan markanın köklülüğü, ürünlerin geçmişten bugüne geliş hakkında olumlu bir imaj yaratmaktadır.

Nostalji, güçlü bir dürtü olarak görülmektedir. Köklü bir geçmişe sahip olan markalar, bu özelliklerini ön plana çıkartmak için nostaljik unsurlardan yararlanmaktadır. Bu unsurlar, tüketici üzerinde geçmişe özlem duyulan anlara bir geri dönüş olarak görülmektedir. Bu reklamlar sebebiyle ürün/marka kullanımı tüketiciye duygusal tatmin yaşatmaktadır. Ayrıca markanın geçmişi hakkında bilgi vererek markaya duyulan saygıyı da artırmaktadır.

Çalışma sonuçlarına göre, nostaljik unsurlara sahip reklamlarda kullanılan göstergeler izleyicide geçmiş anılarına canlandırarak ya da geçmişi hatırlatacak öğelerden seçilerek reklam içerisinde kullanılmıştır. Tarihe özgü detaylar, karakterler reklam içerisinde tüketiciye nostalji hissi verecek şekilde kullanılmıştır.

İncelenen beş reklamda da göstergeler geçmiş temellidir. Markaların hepsi geçmişten bugüne varlıklarını sürdüren ve saygınlıklarını göstermek amacıyla nostaljik unsurlardan yararlanmıştır. Bunun yanı sıra Migros reklamında olduğu gibi geçmişi ve bugünü birlikte yaşamak isteyen bireylerin dikkatini çekecek nostaljik ambalaj kullanımı da söz konusudur. Bu da satış odaklı bir marka hareketidir. Kişilerin ürünleri kullanarak geçmişe özlem duygularını gidererek ya da kendilerini geçmiş ile özdeşleştirmelerinden dolayı ürün/marka faydası ikinci planda kalmaktadır.

Markaların kullandıkları nostaljik unsurların kültürel özellikler taşıması, bu değerleri ön plana çıkartması tüketicilerin kendi değerlerine daha fazla önem göstermesini sağlamaktadır. Bu şekilde tüketicinin daha çok ilgisi çekilmekte tüketicinin sahip olduğu bu değerler markaya aktarılmaktadır. Bu da nostalji kullanımının bir diğer sebebidir.

Markaların nostaljik unsurları kullanarak ürün/marka ile ilgili izleyiciye vermek istedikleri mesajlar birbirlerinden farklı özellikler taşımaktadır fakat markaların ortak olarak nostaljik unsurlardan yararlanmaları markanın geçmiş ile olan bağıını göstermektedir. Geçmiş ile bağı güçlü olan markalar da değerlerine bağlı, geçmişten günümüze varlıklarını sürdürebilmiş markalar olma özelliği göstermiştir.

Reklamın vermek istediği mesajı nostaljik unsurlar ile vermesinin marka/ürün değerine katkısı pozitif şekilde olmuştur. Nostalji kavramının popülaritesi, insanların geçmişi arama ve geçmişe özlem duyma durumları da göz önüne alındığında markaların nostaljik unsurlar ile kendilerini anlatma çabası da kaçınılmaz olmuştur.

Bu çalışma kapsamında incelenen beş reklamın kişisel ve tarihsel nostalji özelliklerine bakıldığında incelenen reklamlardan sadece bir tanesi tarihsel nostalji özellikleri taşımaktadır. Bu reklamın tarihsel nostalji özelliği taşıma sebebi 1924 tarihine ait bir olayı anlatarak, olay üzerinden nostalji duygusunu yaşatmasıdır. Reklam filmindeki Atatürk kullanımı, ortak duygu ve değerlere hitap ettiği için tüm herkes tarafından yaşanılmamış bir döneme ait tarihsel nostalji etkisi yaratılmıştır. Diğer reklamlarda ise, farklı dönemlere ait kültürel değerler üzerinden nostalji unsurlarına yer verilmiştir. Bir reklam filmi Yeşilçam filmlerinin nostaljisinden yararlanarak bu nostalji unsurunu sahiplenmiştir.

Nostalji türleri farklılıkları markaların kendi özelliklerine göre ve vermek istedikleri mesaja göre değişkenlik göstermiştir. Markaların ortak özellikleri köklü geçmişleri ve geçmişten günümüze varlıklarını sürdürmeleri olsa da hepsi de saygı duyulan marka olma özelliğini vurgulamıştır.

KAYNAKÇA

- Argın, Ş. (1996) “Nostalji ile Ütopya Arasında”, *Birikim*, Şubat, sayı: 82, s. 21-25
- Aşçı, D. (2018). *Marka Topluluklarının Tüketim Davranışlarında Nostaljik İmaj Tüketiminin Rolü: Volkswagen Beetle Türkiye Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, H. (2019). *Popüler Kültürün Söylemsel Bir Stratejisi Olarak Nostalji: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Analiz*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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).
- Baker, S. M. Ve Kennedy P. F. (1994). Death By Nostalgia: a Diagnosis of Context-Specific Cases, *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Barthes, R. (1986). *Göstergebilim İlkeleri*, İstanbul: Sözce Yayınları
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Barthes, R. (2003). *Çağdaş Söylenler*, İstanbul: Metis.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2007). Reklamların göstergebilimi: “Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4 (1).
- Baumgartner, H. (1992), Remembrance of Things Past: Music, Autobiographical Memory and Emotion, *Advances in Consumer Research*, 19, 613-620.
- Belk, R. W. (1990) ,The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past, *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Belk, R. W. (1990). The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past, *Advances in Consumer Research*, 17: 669-676.
- Berger, J. (1995). *Görme Biçimleri*, İstanbul: Metis.
- Boym, S. (2007). Nostalgia and Its Discontents, *The Hedgehog Review*. 1, 1-18.
- Boym, S. (2009). *Nostaljinin Geleceği*. İstanbul: Metis Yayınları
- Büker, S. ve Kıran, Ay. (2010). *Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet*. İstanbul: Alan Yayıncılık
- Cemaloğlu, B. (2014), *Anlatıbilime Giriş*, İstanbul: Dergah Yayınları.
- Cui, R. (2015). A Review of Nostalgic Marketing, *Journal of Service Science and Management*, 8, 125-131.

Cui, R. (2015). A Review of Nostalgic Marketing, *Journal of Service Science and Management*, 8: 125-131.

Cutcher, L. (2008). Creating Something: Using nostalgia to build a branch network, *Journal of Consumer Culture*, 3 (8).

Çamdereli, M. (2006). *Reklam Arası*, Konya: Tablet Kitabevi

Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: Free Press

Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*. 1 (39), 29-41.

Duru, S. (2014). *Nostalji Çekiciliğinin Ürün Yerleştirmede Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Dzanic, M. (2013). The semiotics of contemporary advertising messages: Decoding visuals, *Jezikoslovlje*, 12(2-3), 475-485.

Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press

Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2008). *Şimdi Reklamlar ...*, İstanbul: İletişim Yayınları

Erdoğan, Z. S. (2018). *Televizyon Reklamlarında Kültürel ve Dini Göstergelerin Kullanımı: 2010-2017 Coca-Cola Ramazan Dönemi Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eser, Z. (2007). Nostaljinin pazar bölümlenme değişkeni olarak kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1.

Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*, Londra: Routledge.

Gökaliçler, E. ve Arslan, Z. (2015). Geçmişle Bağ Kurarak Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açılımları Üzerine Bir Araştırma, *Global Media Journal TR Edition*, (6) 11, 240- 260.

Güzel, E. ve Okan, Y. E. (2016). Nostaljiye Genç Bakış: Nostalji İçerikli Reklamların Postmodern Bireyler Üzerindeki Etkisi, *Business and Economics Research Journal*, 7 (3). 137-154.

Harper, R. (1966). *Nostalgia: An Existential Exploration of Longing and Fulfillment in the Modern Age*. Cleveland: The Press of Western Reserve University

Holak S. L. ve Havlena J. W. (1992) ,Nostalgia: an Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience, *Advances in Consumer Research*, 19, 380-387.

Holak, S.L., Havlena, W.J. ve Matveev, A.V. (2006). Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia, *Advances in Consumer Research*, 7, 33-40.

Holbrook, M. B. ve Schindler, R. M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia, *Association for Consumer Research*, Pages: 18, 330-333.

Holbrook, M. B. ve Schindler, R. M. (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behavior*, 3, 107-127.

Holbrook, M.B. and Schindler, R.M. (1991) Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18(3), 330-335.

Karaman, E. (2017) Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 25-36.

Küçükeroğan, R. (2005). *Reklam Söylemi*, İstanbul: Es Yayınları

Küçükeroğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözömlenir?*, İstanbul: Beta Basım Yayın

Morgöl, E. (2017). Nostaljik Reklamların Marka Tutumuna Etkisi: Türkiye'den Bir Reklam Örneği, *Journal of Current Researches on Socail Sciences*, 7 (4).

Muehling, D. D. ve Pascal V. J., (2012). An Involvement Explanation for Nostalgia Advertising Effects, *Journal of Promotion Management*, 18(1), 100-118.

Özhan, Ş. (2015). *Kişilik Özellikleri ve Nostalji Eğiliminin Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Özhan, Ş. ve Altuğ N. (2017). Nostalji Eğilimi Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *Social Sciences Research Journal*, 6 (3), 53-66.

Pascal J. V., Sprott E. D. ve Muehling D. D. (2002). The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: An Exploratory Study, *Journal of Current Issues & Research in Marketing*, 24(1), 29 – 50.

Pieterse, D. (2011). *Old school: The relevance of nostalgia in advertising*, Yüksek Lisans Tezi, University of Pretoria Institute of Business Science.

Reisenwitz, T. H., Iyer,R. ve Cutler, B. (2004). Nostalgia Advertising and The Influence of Nostalgia Pronesss, *The Marketing Management Journal*, Fall, 14(2), 55-66.

Rifat, M. (1992). *Göstergebilimin ABC'si*, İstanbul: Sel Yayınları.

Rifat, M. (1996). *Göstergebilimcinin Kitabı*, İstanbul: Düzlem Yayınları

Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Saussure, F. (1998). *Cours de linguistique generale*, İstanbul: Multilingual Yayınları.

Springler, C. (2009). *Screening Nostalgia*. New York: Berghahn Books

Stern, B. (2013). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The *Fin de siècle* Effect, *Journal of Advertising*, 4 (21), 11 – 22.

Tannock, S. (1995). Nostalgia Critique, *Cultural Studies*, 9(3), 453-464

Taşkaya, M. (2013). Reklamda Nostaljik Unsurlar: Kimlik Vaadi ve Anlamın Tüketimi, *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 6(1), 1-37.

Vardar, B. (2007). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları

Yengin, D. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'a Göre Çözümlemesi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 1(2).

Zakia, D. R. ve Nadin, M. (1987). Semiotics, advertising and marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 4(2), 5-12.



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Kumsal Kınay

Doğum Yeri ve Yılı : İstanbul – 04.04.1989

E-Posta : kumsalkinay@gmail.com

Eğitim Geçmişi:

2009 – 2014, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

2011- 2012, Bahar Dönemi, Tallinn Üniversitesi, Baltık Film ve Medya Okulu, Medya – Erasmus Değişim Programı

2012 – 2013, Güz Dönemi, Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık, Farabi Değişim Programı

2003 – 2008, Saint Benoit Fransız Lisesi