

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKA GÜNCELLİĞİ VE MARKA MİRASININ
DEVAMLILIĞINDA RETRO PAZARLAMANIN
ROLÜ
KİŞİSEL NOSTALJİK DENEYİMİ OLMAYAN Z
KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Melike ESKİ

2501180556

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Nilüfer Fatma GÖKSU

İSTANBUL- 2022

ÖZ

MARKA GÜNCELLİĞİ VE MARKA MİRASININ DEVAMLILIĞINDA RETRO PAZARLAMANIN ROLÜ KİŞİSEL NOSTALJİK DENEYİMİ OLMAYAN Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

MELİKE ESKİ

Teknolojinin etkisiyle giderek dijitalleşen ve değişen yaşam koşulları, kişilerin geçmiş ile bugün arasında bir kıyaslama yapmasına neden olmaktadır. Bugün daha yapay, geçmiş ise bugüne kıyasla daha samimi bulunmaktadır. Bugünden memnun olmayan ve gelecek kaygıları artan kişi, ideal geçmişe özlem duymaya başlamıştır. Bu durum da kişinin, özellikle kişisel nostaljik deneyimi olanların, nostaljik duygu durumu içerisine girmesine sebep olmaktadır.

Geçmiş bugüne adapte etmeyi başaran güçlü bir mirasa sahip markalar, bir döneme damgasını vurmuş ikonik ürünlerini son teknoloji ile birleştirip, retro pazarlama sayesinde yeniden piyasaya sunmuşlardır. Kişi bu sayede retro marka ve ürünleri fark etmiştir ve onları satın alarak, geçmiş güzel günlere duyduğu özlemi biraz olsun dindirdiğini düşünmüştür.

Bu yüksek lisans tezi araştırmasında, eski tasarım ile son teknolojiyi birleştiren retro pazarlamanın, o dönemi tecrübe etmemiş, kişisel nostaljik deneyimi olmayan z kuşağı üzerindeki etkisi, marka güncelliği ve mirasının devamlılığına katkısı araştırılmıştır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden e-görüşme tekniği kullanılmıştır. 20-26 yaş aralığındaki z kuşağına mensup kişilere, yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular elektronik posta aracılığıyla gönderilmiştir. Araştırmaya 45 kişi içerisinde 19 kişi katılmıştır ve katılımcılar tüm soruları detaylı bir şekilde cevaplamıştır. Bu sorular sayesinde retro pazarlamanın z kuşağı üzerindeki etkisi, z kuşağının retro marka ve ürünleri tercih etme nedenleri, geçmiş ve bugün hakkındaki görüşleri, z kuşağının marka güncelliği ve mirasının devamlılığındaki etkisi araştırılmıştır.

Araştırmada, içerisinde nostaljik ögeler bulunduran retro marka ve ürünlerin, yansıtılan dönem ile ilgili kişisel bir deneyimi olmayan z kuşağının dikkatini çektiği görülmüştür. Retro pazarlamanın z kuşağını etkilediği, katılımcılardan bazılarının retro marka ya da ürüne sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların retro marka ya da ürünleri özgün buldukları, geçmişi de bugüne kıyasla daha samimi buldukları grlmektedir. Ayrıca z kuşağı marka güncelliği ve mirasının devamlılığında etkileri olduğunu düşünmektedir. Bu da retro pazarlama sayesinde z kuşağı tarafından dikkat çeken retro marka ya da ürünlerin, bu genç kuşağın katkısıyla gelecek ile buluşacağı, dolayısıyla marka gncelliği ve mirasının devamlılığının sağlanabileceği sonucunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Nostalji, Retro, Retro Pazarlama, Marka Mirası, Z Kuşağı

ABSTRACT

THE ROLE OF RETRO MARKETING IN BRAND TOPICALITY AND THE CONTINUITY OF BRAND HERITAGE A RESEARCH ON GENERATION Z THAT HAS NO PERSONAL NOSTALGIC EXPERIENCE

MELİKE ESKİ

Technological innovations and the digitalized world caused people to make a comparison between the past and the present. Because of the fast changing living conditions, people find the present more artificial and the past more sincere. The person who is discontent towards current living conditions and who concerns for the future, begins to feel nostalgic towards the ideal past, especially the ones who have personal nostalgic experience.

By the help of retro marketing and the brands who are able to adapt their heritage to today's innovations and who are able to reproduce and relaunch their iconic products with cutting edge technology, people realized retro brands and products. And they began to buy them to relieve their longing for the past.

In this master's thesis, it was studied the effects of retro marketing on generation z that has no personal nostalgic experience and the contributions of retro marketing to brand topicality and the continuity of brand heritage.

The study was conducted by e-interview technique, which is one of the qualitative methods. Semi- structured, open-ended questions of e-interview are sent to the respondents via electronic mail. Among 45 people, 19 people participated the study and the people between the age of 20-26 answered all of the questions in detail. By the help of these questions, the effects of retro marketing on generation z, the buying motives of generation z for retro brands and products, their ideas about the past and the present and the effects of generation z on brand topicality and the continuity of brand heritage were able to be studied in detail.

In this study it is clearly seen that retro brands or products are noticed by the generation z that has no personal nostalgic experience about the periods that are emphasized by retro brands or products. And also seen that retro marketing has an effect on generation z and some of the respondents own retro brands or products. The results showed that the generation z finds these brands or products authentic, and they find the past more sincere than the present. Finally, generation z thinks that their generation has an effect on brand topicality and the continuity of brand heritage.

Key Words: Nostalgia, Retro, Retro Marketing, Brand Heritage, Generation Z



ÖNSÖZ

Eski tasarımı son teknoloji ile üretilip yeniden piyasaya sunan retro pazarlama, güçlü marka miraslarına yeniliği adapte edebilmiş markalar için oldukça faydalı olmuştur. Bir döneme damgasını vurmuş, karşılaşıldığında yansıttığı dönemin spesifik özelliklerinin hatırlanmasını sağlayan ikonik ürünler sayesinde markalar, ürünlerini retro olarak yeniden tüketiciyle buluşturmaktadır. Yansıtılan döneme ilişkin kişisel nostaljik deneyimi olan kişiler tarafından tercih edilen bu marka ve ürünler aynı zamanda gençlerin de ilgi alanına girmektedir. Yansıtılan dönem ile ilgili kişisel nostaljik deneyimi olmayan gençlerin retro marka ya da ürünleri tercih etmesi oldukça dikkat çekicidir.

Bu yüksek lisans tezi araştırmasında, retro pazarlamanın kişisel nostaljik deneyimi olmayan z kuşağı üzerindeki etkileri ve z kuşağına ulaşmayı başaran retro pazarlamanın marka güncelliği ve mirasının devamlılığına katkısı araştırılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden e-görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular 20-26 yaş aralığındaki z kuşağına mensup kişilere elektronik posta yoluyla iletilmiştir.

Tez yazım sürecinde desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Doç. Dr. Nilüfer Fatma GÖKSU' ya ve hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen kıymetli ve sevgili aileme teşekkürlerimi sunarım.

İSTANBUL, 2022

Melike ESKİ

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
RESİMLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKALAMADA NOSTALJİ VE RETRO

1.1. NOSTALJİ KAVRAMI.....	3
1.2. BİR HASTALIK OLARAK NOSTALJİ.....	4
1.3. NOSTALJİNİN ÜÇ DÜZEYİ.....	6
1.4. NOSTALJİNİN OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ.....	9
1.5. GÜNÜMÜZ VE NOSTALJİK DUYGU DURUMU.....	12
1.6. NOSTALJİ VE MEDYA.....	15
1.7. TÜKETİM ÇAĞI VE NOSTALJİ.....	17
1.8. COVID-19 SÜRECİNDE NOSTALJİK DUYGU DURUMU.....	18
1.9. RETRO KAVRAMI.....	21
1.10. RETRO MARKALAR, ÜRÜNLER, TASARIMLAR VE ETKİLERİ...22	
1.11. RETRO MARKALAMA VE MARKA CANLANDIRMASI.....	31

1.11.1. Retro Markalama Unsurları.....	32
1.12. RETRO PAZARLAMA.....	37
1.12.1. Retro Pazarlamanın Türleri.....	49

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA MİRASI, RETRO ÜRÜN TÜKETİMİ VE Z KUŞAĞI

2.1. MARKA KAVRAMI.....	51
2.2. MARKA İLETİŞİMİ VE MARKA YÖNETİMİ.....	52
2.3. MARKA KİMLİĞİ KAVRAMI	53
2.4. MARKA MİRASI KAVRAMI.....	53
2.4.1. Miras ve Markalama.....	54
2.4.2. Marka Mirası Unsurları.....	55
2.4.3. Marka Mirasının Faydaları.....	57
2.4.4. Marka Mirası ve Marka Güncelliği.....	57
2.4.5. Marka Mirasının Yeniliğe Etkisi.....	64
2.4.6. Marka Mirasının Retro Pazarlamaya Etkisi.....	69
2.5. Z KUŞAĞI KAVRAMI.....	71
2.6. Z KUŞAĞI VE RETRO ÜRÜN TÜKETİM NEDENLERİ.....	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RETRO PAZARLAMANIN KİŞİSEL NOSTALJİK DENEYİMİ OLMAYAN Z KUŞAĞINI ETKİLEMESİ VE MARKA GÜNCELLİĞİ

VE MİRASININ DEVAMLILIĞINA KATKISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	80
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	81
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	81
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	82
3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR.....	85
SONUÇ.....	99
KAYNAKÇA.....	104
EKLER.....	119

RESİMLER LİSTESİ

- Resim 1.1:** Tasarımı Peter Moore tarafından yapılan,1985 DNA Archive koleksiyonuna ait olan Air Jordan I OG Black/ Red ayakkabı görseli.....23
- Resim 1.2:** Tasarımı Peter Moore'a ait olan, 2001 yılında retro bir ürün olarak yeniden satışa sunulan Air Jordan I High OG Retro Black/ Varsity Red-White ayakkabı görseli.....24
- Resim 1.3:** Tasarımı Peter Moor'a ait olan, Jordan Brand koleksiyonunda yer alan, 2020 yılında retro bir ürün olarak yeniden piyasaya çıkmış Air Jordan I Baroque Brown/ Black- Laser Orange ayakkabı görseli.....25
- Resim 1.4:** Özgür Masur'un "Byzantium" koleksiyonuna ait defilesinden bir kare.....27
- Resim 1.5:** Özgür Masur'un "Byzantium" koleksiyonuna ait defilesinden bir kare.....28
- Resim 1.6:** Özgür Masur'un "Byzantium" koleksiyonuna ait defilesinden bir kare.....28
- Resim 1.7:** Özgür Masur'un "Byzantium" koleksiyonuna ait defilesinden bir kare.....29
- Resim 1.8:** Retro pazarlama örneği olarak 70'lerin form ve renklerini yansıtan modeller.....40
- Resim 1.9:** Levi's Balloon Jean retro pazarlama örneği.....41
- Resim 1.10:** Eski ya da eski formda olan fotoğraf makinesinin yer aldığı Levi's Balloon Jean retro pazarlama örneği.....42
- Resim 1.11:** Blue Bird sarı otobüsün kullanıldığı Fendi markasına ait kıyafetlerin yer aldığı bir fotoğraf çekimi.....43
- Resim 1.12:** Oliver Rousteing'ın Balmain 2021 İlkbahar/Yaz koleksiyonu için hazırladığı 70'ler döneminden esintiler taşıyan vatkalı bir ceket görseli.....45
- Resim 1.13:** 1950'lerin stilini yansıtan Smeg marka buzdolabı örneği.....46

Resim 1.14: 1950'lerin stiline uygun tasarlanan ve Fiat 500'e atıfta bulunan Smeg 500 buzdolabı örneği.....	47
Resim 1.15: “1895 İmza Koleksiyonu” eskiye ait bir forma sahip olan 1895 Eau de Parfum şişesi görseli.....	48
Resim 1.16: “Eski VW Beetle” örneği ile “Yeni VW Beetle” örneği.....	50
Resim 2.1: Eczaneye ait eski bir kare.....	58
Resim 2.2: Eczanenin bulunduğu sokağa ait eski bir kare.....	58
Resim 2.3: Meşhur Lavanta Kolonyasının eski şişe görseli.....	59
Resim 2.4: 1895 İmza Koleksiyonu'na ait kolonya şişesi görseli.....	61
Resim 2.5: “Pepsi Generations” isimli 2018 yazındaki kampanya için tasarlanan retro Pepsi kutuları görseli.....	70
Resim 2.6: Marka mirasının retro pazarlamaya olumlu etkisini gösteren “Pepsi Generations” kampanyasından bir görsel.....	71

KISALTMALAR LİSTESİ

PDA : Personal Digital Assistant

VB. : Ve Benzeri

VD. : Ve Diğerleri



GİRİŞ

Günümüzde gitgide artan retro pazarlama kampanyaları sayesinde, geçmişteki ikonik ürünlerinin tasarımlarını son teknoloji ile birleştiren markalar oldukça dikkat çekmeye başlamıştır. Bir döneme damgasını vurmuş bu ikonik ürünlerini retro olarak yeniden üreten markalar, yansıttıkları dönemin tüm spesifik özelliklerini bilen kişisel nostaljik deneyimi olan kişilerin dikkatini çekmekle birlikte, yansıtılan dönemle ilgili kişisel nostaljik deneyimi olmayan z kuşağını da etkilemektedir. Eski ile yeniyi birleştirmesi bakımından içerisinde zıtlık barındıran retro marka ve ürünler, orijinal karşılığıyla bir deneyimi olmayan z kuşağını etkilemesi bakımından da oldukça dikkat çekicidir. Bu sebeple, bu yüksek lisans tezinde kişisel nostaljik deneyimi olmayan z kuşağı üzerine bir araştırma yapılması tercih edilmiştir. Yeniliği marka miraslarına adapte etmeyi başaran markaların, retro pazarlama ile z kuşağına ulaşabildiği ve retro pazarlamanın marka güncelliği ve mirasının devamlılığına katkı sağladığı görülmüştür.

Üç bölümden oluşan bu yüksek lisans tezi çalışmasının ilk bölümünde öncelikle nostalji ve retro kavramları üzerinde durulmuştur. Retronun özü nostalji içerdiğinden, nostalji kavramının tarihsel gelişiminden bahsedilmiş, nostaljik duygu durumu sosyolojik açıdan değerlendirilmeye çalışılmıştır. Retro kavramı ve retro pazarlama ise, retro marka, ürün ve tasarım örnekleri verilerek detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise marka kavramından, marka iletişimi ve marka yönetiminden, marka kimliği ve marka mirası kavramından, marka mirasının yeniliğe ve retro pazarlamaya etkisinden bahsedilmiştir. Ayrıca z kuşağı tanımı ve z kuşağının retro ürün tercih etme sebepleri izah edilmeye çalışılmıştır.

Son bölüm olan araştırma bölümünde ise, retro pazarlamanın z kuşağını etkileme nedenleri üzerinde durulmuş ve z kuşağının retro pazarlama sayesinde retro markaların marka güncelliği ve mirasının devamlılığındaki katkısı araştırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca katılımcıların geçmiş ve bugün arasında kıyaslama yapmaları ve retro marka ya da ürün tercih etme sebepleri araştırılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden e-görüşme tekniği kullanılmıştır. 45 kişiye yarı yapılandırılmış açık uçlu e-görüşme soruları elektronik posta aracılığıyla iletilmiştir. 45

kişi içerisinden araştırmaya 19 kişi katılmıştır. Tüm soruların detaylı bir şekilde cevaplandığı görülmüştür. E-görüşme soruları sayesinde retro pazarlamanın katılımcılar üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bazı katılımcıların retro marka ya da ürüne sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların geçmişi daha samimi, bugünü ise teknolojiye ve internete atıfta bulunarak daha yapay buldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcılar retro marka ve ürünleri özgün bulmaktadır. Son olarak katılımcılar, retro pazarlamanın dikkatini çekmeyi başardığı z kuşağının marka güncelliği ve mirasının devamlılığında katkısı olduğunu ve markayı gelecek nesillerle buluşturacak olanın kendi kuşakları olduğu yorumunda bulunmuşlardır. Bu yorum da, araştırmanın genelinde savunulan fikri doğrulamaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKALAMADA NOSTALJİ VE RETRO

1.1. Nostalji Kavramı

Yunan literatüründe nostalji, **nostos** (geri dönüş) ve **algos** (acı) anlamına gelen, sıra hasretini ifade eden iki kelimedenden oluşmaktadır (Vignolles, 2004'ten aktaran Hajlaoui ve Gharbi, 2020: 30).

Davis de nostaljinin kelime kökeninin Yunancaya dayandığına vurgu yapar. **Nostos** eve dönüşü, **algia** ise üzücü, acılı, ızdıraplı bir durumu, bir eve dönüş özlemini ifade etmektedir (1979: 1).

Bir diğer çalışmada da, **nostos** ve **algos** Yunanca kelimeleri sırasıyla, “geri dönüş” ve “acı” olarak tanımlanmaktadır ve nostaljinin gerçek anlamının, bir kimsenin doğduğu yere geri dönme isteğinden kaynaklı çektiği acı olduğu belirtilmiştir (Wildschut, vd., 2006: 975).

Boym diğer yorumlardan biraz farklı olarak, nostos için “eve dönüş”, algia için ise; “özlem” demiştir. Boym nostaljiyi, artık var olmayan ya da hiç var olmamış bir eve karşı duyulan özlem olarak açıklar. Onun için nostalji, bir kişinin kendi hayal dünyasında yarattığı bir düşünce olduğu gibi, aynı zamanda bir yitim ve yer değiştirme duygusudur (2007:7).

Türk Dil Kurumu nostaljiyi şöyle tanımlar (<https://sozluk.gov.tr/>): “Geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik, gündedün.” ve “Değişime karşı duyulan korku sonucu geçmişe sığınma duygusu, geçmişseverlik, gündedün.”

Cassin, odağında nostalji olan hemen hemen her çalışmanın atıfta bulunduğu Odysseia'dan oldukça önemli bir örnek aktarır ve bu sayede nostalji kavramının daha da iyi anlaşılmasını sağlar. Cassin şöyle der (2020: 19):

“Odysseus'un sıkıntılarını ve sürekli ertelenen dönüşünü hikâye eden *Odysseia* tam da nostaljinin şiiridir. Odysseus'un sonunda “evinde” olduğuna dair o son derece sembolik işaret, sadece karısıyla paylaştığı bir sırdır,

etrafına evini inşa ettiği zeytin ağacından kendi elleriyle oyduğu kökleşmiş yatağıdır. Kök salmak ve kökünden sökülmek: İşte nostalji budur.”

Daha geniş bir çerçevede belirli bir zaman ve mekâna, anavatana, kişiye, hafızadaki herhangi bir anıya veya herhangi bir objeye duyulan özlemin nostalji olduğunu bilmekteyiz. Tüm bunlara ek olarak Cassin, bize nostaljinin farklı bir yanından, ana dile duyulan nostaljiden de bahsetmektedir.

Yazar, Hannah Arendt’in bir Alman televizyonu için gerçekleştirilen ve 1964’te yayımlanan, Günther Gauss ile yaptığı söyleşiyi değinmiştir. Söyleşide Gauss, Ardent’in Hitler öncesindeki Almanya’ya yani Arendt’in doğup büyüdüğü, o dönemin Almanya’sına karşı özlem duyup duymadığını merak eder. Arendt’in cevabı şu şekildedir (Esprit, Sayı 6, Haziran 1985: 19-38’den aktaran Cassin, 2020: 70): “Hitler öncesi Avrupa’sı mı? Ona hiç nostalji duymadığımı söyleyemem. Ondan geriye ne kaldı? Ondan geriye dil kaldı.”

İnsanın tüm değerlerini sembolize eden ve kendi köklerinin bir bütünü olan ana dil, Cassin’in nostalji ile ilgili “kök salmak ve kökünden sökülmek” tasvirine verilebilecek güzel bir örnektir. Arendt’in çocukken Almanya’yı zorunlu terk ediş gibi, birçok insan anavatanını terk etmek zorunda kalmaktadır ve köklerinden ayrılan kişi kendini, başka bir vatan, dil ve kültüre adapte etmeye çalışır. Aslında ait olmadığı bir yere kök salmaya çabalar. Ancak çelişki ve özlem tam da burada başlar. Çünkü ana dil, insanın özünü temsil etmektedir. Bu öz kişiyi hiçbir zaman terk etmez ve bu kendini her daim hatırlatma hali, kişide nostaljik duyguların açığa çıkmasına neden olur.

1.2. Bir Hastalık Olarak Nostalji

Nostalji kelimesi, İsviçreli Doktor Johannes Hofer tarafından 17. yy. sonlarına doğru icat edilmiştir ve kendi anavatanlarından uzakta savaşılan İsviçreli paralı askerlerin sıra hasretini ifade etmek için kullanılmıştır (Hofer, 1668/1934: 376-391’den aktaran Davis, 1979:1).

Boym bu hastalığa yakalanmış İsviçre’li paralı askerler dışındaki diğer insanlardan da bahseder. Boym’a göre bu insanların arasında, Basel’de okuyan Bern Cumhuriyeti’nin özgürlük sevdalısı öğrencileri ve Fransa ve Almanya’da çalışan hizmetkârlar vardır (2009: 26).

Elbette kelimenin bir hastalığa işaret etmesi sadece sılaya duyulan özlem ile ilgili değildir. Bu özlemin kişide yarattığı bazı fiziksel ve ruhsal rahatsızlıklar ve bunların belirtileridir.

Nostalji kelimesinin bir hastalığı ifade etmesinin sebebi, Hofer ve diğer doktorlar tarafından da belirtilen, sıra hasreti çeken askerlerin gösterdiği semptomlardır. Bu semptomlar arasında ümitsizlik, melankoli, hızlı değişen duygu durumu, ağlama krizleri, iştahsızlık ve bu sebeple bitap düşme ve intihara teşebbüs vardır (Davis, 1979:1-2).

Hofer ile birlikte nostaljinin bir hastalığı işaret ettiği fikrinde olan diğer bir doktor ise; J.J. Scheuchzer'dir.

1731 yılında, Alman-İsviçreli bir doktor olan J.J. Scheuchzer, nostaljiden muzdarip olma durumunu, kişinin ani atmosferik basınç farklılığı yaşaması ve bunun vücut basıncında bir artışa sebep olması olarak açıklar. Scheuchzer'e göre; böylelikle kan, kalpten beyne iletilir ve tüm bunların sonucunda duygusal ızdırap ortaya çıkar (Zwingmann,1959: 20-21'den aktaran Davis, 1979: 2).

Scheuchzer'in bu konudaki düşüncesi, askeri görevleri nedeniyle memleketlerinden ayrı olan askerlerin, alışkın oldukları yerden farklı bir yere gittiklerinde, oranın atmosferik özelliklerinin askerlerde normalde olduğundan daha farklı bir fizyolojik etki yarattığı ve bunların sonucunda da nostaljik duygu durumları içerisinde oldukları yorumunun yapılabileceğini göstermektedir.

Bazı askeri doktorlar bu hastalığın, Alp dağlarına özgü inek çingiraklarının seslerine sürekli maruz kalınmasından dolayı, kulak zarı ve beyin sinir hücreesindeki nörolojik bir hasar sebebiyle tetiklenebileceğini iddia etmişlerdir (Zwingmann, 1959: 19-20'den aktaran Davis, 1979: 3).

Bu bilgi sayesinde Alplerdeki çingirakların, İsviçreli paralı askerlere anavatanları İsviçre'yi çağrıştırdığı, evlerine ve yaşadıkları coğrafyaya karşı duydukları özlemi arttırdığı sonucuna varılmaktadır.

Bunlara ek olarak Boym şöyle der (2009: 27):

“İsviçreli bilimciler kaymaklı köy sütünün, anne eliyle pişirilmiş köy çorbalarının ve Alp vadilerindeki halk ezgilerinin İsviçreli askerlerde nostaljik tepkiyi özellikle tetiklediğini görmüşlerdi. Denildiğine göre, köylülerin koyunlarını otlatmaya götürürken söyledikleri “köy türküsü” nün sesleri Fransa’daki İsviçreli askerler arasında hemen nostalji salgınına yol açmaktaydı. Aynı şekilde İskoçlar, özellikle de Dağlılar, gayda sesi duydu mu bedeni çalışmaz hale getiren nostaljinin esiri olmalarıyla tanınırlardı, öyle ki komutanları yerel ezgileri bir şeyleri hatırlatır tarzda çalmalarını, söylemelerini, hatta ısıklı mırıldanmalarını bile yasaklamak zorunda kalmışlardı.”

Bu bilgiden de anlaşılacağı üzere sadece İsviçreli paralı askerlerde değil aynı zamanda başka kökenli askerlerde de nostaljik duygu durumuna rastlandığı anlaşılmaktadır.

Davis, nostaljik hissiyatın, geçmişin güzellik, keyif, neşe, tatmin, iyilik, mutluluk, sevgi, vb. duygulardan oluştuğunu, ancak genelde olumsuz olarak düşündüğümüz mutsuzluk, öfke, ümitsizlik, nefret, utanç gibi duygulardan asla oluşmadığını söylemektedir. Durumu örneklemek için görüşme yaptığı bir kişinin açıklamasına yer verir. Bu kişi genelde geçmişindeki iyi, hoş ve eğlenceli şeylerle ilgili nostaljik hissettiğini söylemektedir. Kötü şeyleri unuttuğunu ya da bir şey bunları hatırlattığında hemen onları kafasından attığını ve bu şeylerle ilgili hiçbir zaman nostaljik hissetmediğini söylemektedir. Bunun yanında Davis, bazı insanların nostaljilerinin biraz üzüntü ve hatta melankoli içerdiğini kabul ettiklerini ancak sonrasında bu durumu bir tür “üzüntünün iyi hali” ya da “acı- tatlı hali” olarak tarif etmeye eğilimli olduklarını söylemiştir (Davis, 1979: 14).

1.3. Nostaljinin Üç Düzeyi

Davis’e göre, kişinin nostaljik tepki vermesine sebebiyet veren koşullar ne olursa olsun, kişi sadece böyle bir tepki verip bu durumu öylece bırakmaz. En azından kişinin zaman zaman bu tepkiyi sorgulamaya ve yorumlamaya alışık olduğunu, bunu yaparak saf deneyimin niteliğini değiştirdiğini ve yeni özellikler ve bakış açıları eklediğini söylemektedir. Bu nedenle kişinin geçmişindeki bir şey ile ilgili nostaljik hissetmesiyle, hissettiği nostalji ile ilgili bir düşünce içerisinde olması aynı deneyim değildir (1979: 17).

Başka bir ifadeyle, kişinin deneyimlediği nostaljik duygularla, hissettiği bu duygular üzerine yaptığı derinlemesine yorumlar ve fikir yürütmeler, birbirinden

ayrılan farklı deneyimlerdir. Davis tüm bu anlatılanları daha iyi açıklamak adına nostaljinin üç düzeyine vurgu yapar. Bunlar **First Order or Simple Nostalgia** (İlk Düzey ya da Yalın Nostalji), **Second Order or Reflexive Nostalgia** (İkinci Düzey ya da İç Gözlemsel Nostalji), **Third Order or Interpreted Nostalgia** (Üçüncü Düzey ya da Yorumlanmış Nostalji) dır.

1- First Order or Simple Nostalgia (İlk Düzey ya da Yalın Nostalji) olarak adlandırılan bu bölüm daha çok subjektif bir durumu ifade etmektedir. Kişi için geçmiş bugünden daha iyidir. Davis, geçmişte tecrübe edilen zorluklara rağmen insanların “ancak buna rağmen” ile başlayan ifadelerle yer verdiğini yani her şeye rağmen insanların geçmişi bugüne tercih ettiklerine değinir. Buna örnek olarak ise genç bir kadının ifadelerine yer verir. Bu genç kadın büyükannesinin küçük bir kız çocuğu olduğu, insanların büyük tekerlekleri olan bisikletler kullandığı ve uzun elbiseler giydiği dönemleri düşündüğünde, bu zamanları romantik bulduğunu, etrafta az sayıda arabanın olduğunu ancak yine de ulaşımın mümkün olduğunu ve bir yerlere varılabildiğini, okyanus gemilerinin olduğunu ve 100 yıl öncesi gibi insanların aynı yerde takılıp kalmayarak bir yerlere gidebildiğini ancak eskiden şu anda olduğu gibi açık alanı olmayan şehirleşmiş devasa yerlerin olmadığını ve insanların üst üste yaşamadığını söylemiştir (Davis, 1979:17-18).

Genç bayanın yorumlarından da anlaşılacağı gibi, eskinin olanakları bugünden daha iyi değildi ama buna rağmen insanlar yaşamlarına rahatlıkla devam edebilmekteydi ve her şeye rağmen mutluydular. Geçmiş, bugünün koşulları gibi kişiyi zorlamamaktaydı.

2- Second Order or Reflexive Nostalgia (İkinci Düzey ya da İç Gözlemsel Nostalji) kısmında ise kişi, geçmişi duygusallaştırmaktan ve üstü kapalı da olsa şimdiki zamanı eleştirmekten daha fazlasını yapar. Kişi bu kısımda kendine bazı sorular sorar. Bu sorulardan bazıları şöyledir; Gerçekten böyle miydi?, O zamanlara gitseydim her şey şu anda hayal ettiğim gibi mi görünürdü?, Ben geçmişteki kötü olayları unuttuğum için mi bana mutlu zamanlar gibi geliyor? Davis, her ne kadar sık olmasa da kişinin bu tarz soruları bugün ile ilgili de yönelttiğinden bahseder. Bunlar; Her şey görüldüğü kadar kötü mü?, Gelecekte bir noktadan geriye dönüp baktığımda, şu an geçmiş ile ilgili hissettiğim nostaljik duyguyu, bugün için hissetmeyecek miyim? Bunların yanı sıra erdemli geçmiş ile sevimsiz bugün arasındaki iç diyaloga başka bir

ses daha eklenir. Bu ses ya **Truth Squad** adı verilen gerçeği araştıran bir ekiptir ya da itirazda bulunan, sorgulayan, aşağıya çeken, düzelten ve hatırlatan **Greek Choros** yani Yunan korosudur. Davis, büyükannesinin yaşadığı sakin dönemi romantikleştiren ve seyahat etmenin kolaylığından bahseden genç bayanın ifadelerinin devamında nostaljinin 2. Düzeyi ile ilgili örnekler bulunabileceğine işaret etmektedir. Bu genç bayanın yorumu, insanların çoğunun, yaşamın gitgide kalabalıklaştığı, karmaşıklaştığı ve hızlandığını düşündükleri yönündedir ve bu sebeple, insanların geçmişe dönüp bakmaya eğilimli olduğunu düşünür. Ancak sonrasında, 100 yıl öncesindeki insanların da belki o zamanlar için aynı şeyleri söylemiş olabileceğini ekler (Davis, 1979: 21-22).

Nostaljinin bu düzeyinde kişi iç gözlem yapar. Öze dönüşlü, içe bakışlı bir tavır içerisindedir. Geçmiş ve bugün arasında bir kıyaslama içerisindedir. Kişi kendine birçok soru yöneltir. Bazı sorulara cevaplar arar. Bu esnada iç ses, kişinin bazı sorularına yanıt aramasına yardımcı olur ve gerçeği tüm şeffaflığıyla dile getirir. Bu ses Antik Yunan tiyatrosundaki koroya benzer. Eleştirel bir üslup kullanmasına rağmen kişiye yol gösterir, düşüncelerine katkıda bulunur.

3-Third Order or Interpreted Nostalgia (Üçüncü Düzey ya da Yorumlanmış Nostalji) kısmında kişi hissettiği nostaljiyi bir şekilde somutlaştırma çabası içerisindedir. Kişi kendine analitik odaklı sorular yöneltir. Bu sorular, Neden nostaljik hissediyorum?, Nostalji, geçmişim ve bugünüm için ne ifade ediyor?, Sadece belirli dönem ve yerler için mi nostaljik hissetme eğilimindeyim?, Eğer öyleyse bu hangi zaman ve hangi yer?, Nostaljinin benim için, diğer insanlar için ve yaşadığımız zamanlar için ne faydası var? şeklindedir (Davis, 1979: 24-25).

Kişi burada daha detaylı bir sorgulamaya girmektedir. Soruların niteliği daha çok spesifik cevaplar içindir. Kişi yoruma dayalı cevaplar yerine onu sonuca ve çözüme daha hızlı ulaştıracak cevapların peşindedir.

Bu üç düzeyle ilgili Davis, genel anlamda bir değerlendirme yapmaktadır. 1. düzeyin, 2. düzey nostaljiden daha sıklıkla deneyimlendiğini, 2. düzey nostaljinin ise, 3. düzeyden daha çok deneyimlendiğini söylemektedir (Davis, 1979: 27).

Tüm bu anlatılanların ışığında aslında nostalji, kişinin kendini ve yaşadığı dünyayı sorgulayarak ve onu bir iç hesaplaşmaya iterek, her şeyi daha iyi algılamasına yardımcı olmaktadır.

Kişi bugünle olan kavgasını, mutsuzluklarını, korkularını, güvensizliklerini, endişelerini ve gelecekle ilgili belirsizliklerini, kendi deneyimlediği ya da dolaylı olarak haberdar olduğu ideal geçmişe dönmek isteyerek ya da onu hatırlayarak çözümlediğini ya da daha kuşkucu bakarak detaylı cevaplar araması gerektiğini düşünmektedir.

Çünkü nostalji, geçmiş ile bugün arasında bir kavga, gelecek ile bir kıyaslama ve hangisinin daha iyi olduğuna karar veren bir zaman makinesidir.

1.4. Nostaljinin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Geçmiş hatırlamak ve sık sık düşünmek, kimi düşüncelere göre olumsuzluğu ortadan kaldırmaktadır. Kişinin bugüne ve yarına umutla bakmasını sağlamaktadır. Çünkü kişi bir kıyaslama yaparak aslında neleri başardığının, ne kadar güçlü olduğunun farkına varır ve mevcut kimliğini devam ettirme gücünü bulur kendinde. Bugünün zor koşulları onu değiştirmeye ve başkalaştırmaya artık cesaret edemez. Nostalji artık bir umut ve çaredir. Bazı insanlar için ise nostalji, hayatın anlamıdır.

Nostaljik duygu durumunun bu iyileştirici etkisine, Amin Maalouf'un **“Doğu’dan Uzakta”** romanı, epik türde bir eve dönüş yolculuğu olan Homer’in **“The Odyssey”** adlı klasik eserinden sonra verilebilecek en iyi modern örneklerden biri olabilir.

Amin Maalouf'un bu romanı bir eve dönüş hikâyesidir. Buradaki anılar karakterin otobiyografik hatıralarıdır. Karakter kendi içerisinde nostaljik unsurlar barındırmaktadır.

Bu unsurlardan en önemlisi ve ilki, biriktirdiği mektuplardır. Lübnan’daki iç savaş yüzünden doğduğu topraklardan ayrılmak zorunda kalmıştır ve bu ayrı kaldığı dönemde arkadaşları ile yazıştığı mektupları biriktirmiştir. İkincisi, ülkesine yaptığı 16 günlük ziyaretinde günlük tutmasıdır. Sonuncusu ise; kendisinin bir tarih profesörü olmasıdır. Kişisel deneyimleri sayesinde bizi kendi yolculuğuna götürmektedir. Tüm

olan biteni karakterin günlük tutarak bir tarihçi gözüyle yaptığı değerlendirmelerden ve ayrıca biriktirdiği mektuplardan öğrenmekteyiz.

Bu, aslında karakter için zorunlu bir eve dönüştür. Kısa süreliğine doğduğu coğrafyayı ziyaret edip, bugüne kaldığı yerden devam etmek istemektedir. Çünkü kahramanın bugünden kaynaklanan bir memnuniyetsizliği yoktur. Ancak, zamanla fikirlerinin değiştiğini görmekteyiz. Çünkü eski, bugün ve dün arasında bir karşılaştırma yapmasına sebep olmuştur. Karakterin yakın zamandan başlayarak çocukluğuna kadar indiğini, anılarını anlattığını ve arkadaşları ile paylaştığını okuyoruz. Özetle, yazarın kızgın olduğu, hatırlamaktan imtina ettiği geçmişinin aslında onu ve çevresini iyileştirdiğini görüyoruz.

Kitabın başlarında, karakter bir ikilem içerisinde. Doğduğu topraklara geri dönmek istemiyor. Oldukça çekimser. Bir hesaplaşma içerisinde. Bu durumun sebebini öğrenmek için kendisine çeşitli sorular yöneltmektedir. Bu soruları, Davis'in üçüncü sıralamasındaki **"Interpreted Nostalgia"** daki sorulara benzetmek mümkün olabilir. Çünkü karakterimiz duygusal biri değildir. Örneğin ülkesine daha önce niçin geri dönme isteği içerisinde bulunmadığına ilişkin daha nesnel ve somut cevaplar alabileceği çeşitli sorular yöneltiliyor ve ardından cevaplayıp bazı yorumlarda bulunuyor (Maalouf, 2020: 62-63):

"Bu adımı niye hiç atmadım? Çocukluğumun içinde geçtiği manzarayı bir daha bulamayacağım için mi? Hayır, bu değil, kesinlikle değil. Dünün dünyasının silinip gitmesi eşyanın tabiatına uygundur. Ona karşı bir hasret duyulması da eşyanın tabiatına uygundur. İnsan geçmişin yok olması karşısında kolay avunur; asıl kaldırılamayan, geleceğin yok olmasıdır. Yokluğu beni üzen ve aklımdan hiç çıkmayan ülke, gençliğimde tanıdığım değil, gençliğimde hayalini kurduğum ve asla güneşin altında yerini alamayan ülkedir."

Tereddütlerle ve isteksizce başlayan bu eve dönüş hikâyesi Adam için daha olumlu bir sürece doğru gitmektedir. Duygu ve düşüncelerindeki değişimi şu ifadeler anlatmaktadır (Maalouf, 2020: 63):

"Doğduğum toprak. Bu sözleri sanki onları yeniden öğrenmeye ihtiyacım varmış gibi yazıyorum. Doğduğum toprak. Ülkem. Vatanım. Kusurlarını görmezden gelmiyorum, ama şu kavuşma günlerinde orada sadece geçici

olarak bulunduğumu, dönüş biletimin cebimde durduğunu sürekli hatırlamakta istemiyorum. Orada ne kadar kalacağımın belli olmadığına, önümde kesin tarihler veya zorunluluklar gibi engeller bulunmadığına, bu odada, bu dağ pansiyonunda ne kadar gerekiyorsa o kadar kalacağıma inanmaya ihtiyacım var.

Biliyorum,- iki gün, iki hafta veya iki ay içinde- bir an gelecek ve ben kendimi yeniden çıkış kapısına doğru sürükleniyormuş gibi hissedeceğim; buna ya başkalarının davranışları ya da kendi sabırsızlıklarım neden olacak. Ama şimdilik bunu düşünmek istemiyorum. Yaşıyorum, soluk alıyorum, hatırlıyorum.”

Buradaki “hatırlıyorum” ifadesi aslında Adam’ın geçmişi hatırlamaktan keyif aldığını ve nostaljinin olumlu yönünü anlatmaktadır.

Duygu ve düşüncelerin olumlu bir yönde değiştiğini gösteren bir diğer ifade ise şu şekildedir (Maalouf, 2020: 332):

“...Görünüşe bakılırsa, gençliğimin ülkesiyle bağlarımı yeniden kurmaya gelmiştim, ama ülkeye bakmıyorum bile, sadece gençliğimin izlerini sürüyorum. Önceki yaşamımda tanımadığım şeylere ve kişilere karşı ilgisiz kalıyorum. Hiçbir şey öğrenmek, hiçbir şeyi yeniden öğrenmek, keşfetmek istemiyorum. Sadece bana zaten aşina olanları yeniden bulmakla ilgileniyorum. Evet, kalıntılar, izler, ortak olan şeyler arıyorum. Yeni olan her şey rüyamda istemediğim davetsiz bir konuk, belleğime bir hakaret ve bir saldırı gibi görünüyor.”

Bu iki alıntının ışığında kitapta bir **“Redemption Sequence”** hali gözlemlenebilir.

“Redemption Sequence” olarak adlandırılan durumda hikâye anlatıcısı, kötü ve olumsuz bir durumun, iyi ve olumlu bir duruma doğru evrilmesinden bahsetmektedir. **“Contamination Sequence”** ise bu durumun tam tersidir. Olumlu ve iyi bir durumun, kötüye, olumsuzla doğru gitmesi ile ilgilidir (McAdams, vd., 2001: 474).

Baş karakter ve hikâyenin anlatıcısı olan Adam tam da yukarıda bahsedilen bu dizilime uygun bir rotada ilerliyor. Olumsuz düşünceler, çekimserlik ve ikilemlerle başladığı yolculuğuna, geçmişin iyileştirici etkisiyle daha mutlu ve umutlu bir ruh haline giriyor. Uzun yılların ardından arkadaşlarını bir araya getirmeyi umut ediyor.

Nostalji sayesinde aslında kahramanın geçmiş ile bugün arasında herhangi bir yargıya varmasa da bir karşılaştırma yaptığını görüyoruz. Bugünden pek de bir şikâyeti olmasa da geçmiş güzel günler ona iyi geliyor.

Tüm bu olumlu etkilerin dışında anıları tazelemenin, geçmişin gerçek anlamda insanın kafasında canlandırdığı haliyle kalmayacağını hatırlatan, ailesinin yazları kiraladığı evi ziyaret etmek isteyen Naim ile Semiramis'in diyalogu şu şekildedir (Maalouf, 2020: 381-382):

“...“Sadece anılarım gerçeğe uyuyor mu, yoksa ben mi onları güzelleştirmişim, merak ediyorum.”

Semiramis onu uyardı: “Amacın buysa, hayallerini yitirmeye kendini şimdiden hazırla. Anıların dünün gerçekliğine uygun olsalar bile, bugünküne uymayacakları kesin.”

“Boş ver Semi, neyle karşılaşacağımı biliyorum, çocukluğumun geçtiği yerleri ziyaret etmek bir mazoşizm uygulamasıdır. İnsan hayal kırıklığına uğramaya çalışır ve hiçbir sürpriz yaşanmaz, hayal kırıklığına uğrar.”

Meşhur ev gerçekten de hayal kırıcıydı. Dış duvarları ve kepenkleri hiç boyanmamış gibi duruyorlardı. Damı basık ve düzdü. Giriş kapısı, motor homurtuları saçan kamyonların vızır vızır işlediği geniş bir yolun iki metre uzağındaydı. Havada bir mazot ve yanık yağ kokusu dalgalanıyordu.”

Nostaljinin olumsuz yönlerinden devam edilecek olunursa, nostalji hassas bir durumdur. İdeal geçmişe özlem bazen kişinin anda kalmasını engellemektedir. Gerçekten kopmadan anda kalmak ve gücünü toplayıp tüm zorlayıcı yaşam koşullarına rağmen bugünü yaşamak oldukça zorlaşabilmektedir. İnce bir çizgi üzerinde yürümek gibidir nostalji. Geçmiş hayal ederek yaşamakla bugünü yaşamak arasında kalmaktır.

Nostalji hem ütöpik hem de melankolik olabilmektedir (Pickering ve Keightley, 2006: 921).

1.5. Günümüz ve Nostaljik Duygu Durumu

Kişi, hızla gelişen dünyada kendini yalnız ve endişeli hissetmeye başlamıştır. Bu durum onu daha duygusal ve geçmişte yaşadığı güvenli ve mutlu günlere özlem duymaya itmiştir. Yüzyıllar geçtikçe insanların hissettiği nostalji de değişmiştir.

Boym'un da dediği gibi (2009: 31): "Kanaatimce nostaljinin yayılması yalnızca mekân değişimleriyle değil, aynı zamanda değişen zaman anlayışıyla da bağlantılıdır."

İnsanlar hızla ilerleyen zaman karşısında artık sadece uzak kaldıkları bir yere, doğup büyüdükları bir eve ya da coğrafyaya özlem duymamaktadırlar. Nostalji, somut bir yerden çok soyut bir şeye duyulan özleme dönüşmüştür. Bu, yitip giden zamanlara ait bir özlemdir.

Boym bu durumu şu ifadesiyle desteklemektedir (2009: 16):

"... İlk bakışta, nostalji bir mekân özlemidir, ama aslında farklı bir zamana (çocukluk zamanımıza, rüyalarımızın yavaş ritimlerine) duyulan hasrettir. Daha geniş anlamda, nostalji, modern zaman fikrine, tarih ve ilerlemenin zamanına karşı bir isyandır. Nostaljik kişiler tarihi silmek ve özel ya da kolektif bir mitolojiye dönüştürmek, zamanı mekân gibi yeniden ziyaret etmek isterler, insanlığın başına bela olan zamanın geri çevrilemezliğine boyun eğmeyi reddederler."

Modern dünya karşısında nostalji kavramının da evrilmeye ve başka özlemlerin yerini almaya başladığı görölmektedir. Artık nostalji geçmiş ideal zamanları sembolize etmeye başlamıştır. Geçmiş direkt ya da dolaylı olarak tecrübe edilsin ya da edilmesin tercih edilen bir sığınak olmuştur. İnsanları bugün ile geçmiş arasında kıyaslama ve tercih yapmaya zorlayan etken ise, modern hayatın getirdiği bazı zorluklardır. Her daim yenilenen ve ilerleyen bir hayatı destekleyen modern dünya, kişilerin tam tersine bir yöne doğru gitmelerine sebep olmuştur. Teknoloji ve diğer birçok alandaki ilerleme bile bu tersine zamanının cazibesini ortadan kaldıramamıştır. Tam aksine hızlı yaşam, insanların daimi bir telaş içerisinde olmasına, seri üretim ve hızlı tüketim ise, insanlarda bir tatminsizliğe neden olmuştur. İnsan ilişkilerindeki kopukluk, zorlu iş koşulları, iklim ve çevresel faktörlerin hızlıca kötüye gitmesi, kimilerinin bugünü memnuniyetsizlik içerisinde yaşamalarına neden olmuştur ve onları eskiye biraz daha yakınlılaştırmıştır. Bu eskiye özlem toplumsal bir olay sonucu bile olabilmektedir. Bazen yeniyi, yeni bir düzeni isteyen toplumsal olaylar istenilen sonuca varılsa dahi ters tepki ile sonuçlanır.

Boym bu durumu şu şekilde izah eder (2009: 17):

“Nostalji patlamaları çoğu zaman devrimlerden sonra gelir; 1789 Fransız Devrimi’ne, 1917 Rusya Devrimi’ne ve yakın dönemde [1989 ve sonrasında] Doğu Avrupa’daki “kadife” devrimlere siyasi ve kültürel özlem tezahürleri eşlik etmiştir. Fransa’daki eski rejimin devrimi doğurduğu doğrudur, ama bir anlamda devrim de eski rejimi doğurmuş, onu şekillendirmiş, ona bitmişlik hissi ve yaldızlı bir hâle vermiştir.”

Boym, yukarıdaki yorumunu biraz daha derinleştirerek, okuyucuya farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Boym’un görüşleri şu şekildedir (2009: 17-18):

“Ne var ki burada araştırılan nostalji yalnızca eski rejime ya da yıkılmış imparatorluğa değil, aynı zamanda geçmişin gerçekleşmemiş düşlerine ve eskiyen gelecek hayallerine duyulan bir özlemdir. Nostalji tarihi bize modern tarihe yalnızca yenilik ve teknolojik ilerleme bulmak için değil, aynı zamanda gerçeğe dönüşmemiş olasılıklar, öngörülemeyen dönemeçler ve kavşaklar bulmak için de bakma olanağı sunabilir.

İnsan yalnız geçmişe nostalji duymaz; nostalji geriye dönük olabileceği gibi ileriye dönük de olabilir. Bugünün ihtiyaçlarınca belirlenen geçmişe dair fantaziler, geleceğin gerçeklikleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Geleceği düşünmek, nostaljik hikâyelerimizin sorumluluğunu almamızı sağlar.”

Zaten kendi içerisinde çelişkiler barındıran nostalji, kişiyi bugündeyken geçmişe götürdüğü gibi, aynı zamanda sözde kayıp ya da belirsiz geleceğe de götürür. Nostalji için zaman en büyük sorundur. Yeni olanı reddetme ve eskiye ait olana geri dönme isteği arasındaki çelişkili ruh hali bugünün nostalgisinin sıklıkla karşılaştığı bir durumdur. Ancak gittikçe bir çelişki ve reddetme halini almaya başlayan zaman kavramı, bugünde yaşayan insan için aynı zamanda bir avantaja da dönüşebilir. Kişi nostalji sayesinde ileriye bakma ve bilinmeyeni keşfetme fırsatı bulur.

Bir diğer bakış açısıyla değerlendirilecek olunursa, geçmişin kadim bilgileri, tıpkı Rönesans döneminde olduğu gibi insanlığın geleceği için oldukça faydalı olabilir. Belki de yeni olanı reddetme hali, eski ile yeni çekişmesini bir avantaja dönüştürülebilir.

Rönesans, yeniden doğuş anlamına gelmektedir. Orta Çağ ve Reformasyon arasına denk gelen ve birçok önemli değişimin yaşandığı tarihi bir dönemdir. Örneğin

matbaa bulunmuştur ve böylelikle bilginin daha fazla insana ulaşması kolaylaşmıştır. En önemli şeylerden biri ise; Antik Yunan filozof ve bilim insanlarına ait birçok çalışma tercüme edilmiştir ve bu da birçok önemli bilgiye ulaşılmasına katkı sağlamıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/R%C3%B6nesans>).

Geçmişin bugüne ve her alandaki ilerlemeye katkıda bulunduğunu destekleyen eserlerden biri, yarı distopik bir dünyayı anlatan Amin Maalouf'un **"Empedokles'in Dostları"** adlı kitabıdır. Burada yazar Antik Yunan'a atıfta bulunur. Agamemnon isimli kayıkçı Antik Yunan'a yapılan atıfta bir örnektir. Kayıkçı kendilerini Agrigentumlu doğa düşünürü ve simyacı olan "Empedokles'in Dostları" olarak adlandırdıklarını söyler. Dünyayı nükleer felaketten kurtaracak ve çaresi olmayan tüm hastalıkları iyileştirebilecek son teknolojiye sahip olduklarını anlatmaktadır. Bunda da oldukça haklıdır. Çünkü tüm söyledikleri ve yaptıkları mucizevi şeyler doğrudur. Eskinin iyileştirici etkisinin geleceği kurtarabileceğini kanıtlar ve kayıkçı Agamemnon Antik Yunan'a ve Rönesans'a atıfta bulunarak şöyle der (2021:57-58):

"...Bizimkilerin Yunan isimleri alması boşuna değil. Bu uygarlığı sahipleniyoruz ve özellikle de bazı tarihçilerin 'Atina mucizesi' adını verdikleri olguya, insanın zihninin birçok alanda birden serpilip geliştiği, tiyatrunun, felsefenin, tıbbın, tarihin, heykelin, mimarinin ve bu arada demokrasinin bir anlamda 'icat edildiği' o görkemli döneme büyük saygı duyuyoruz. Bütün bunlar çeyrek asır içinde ve az sayıda insan tarafından gerçekleştirilmişti. Ne önceki ne de sonraki asırlarda eşine benzerine rastlanmayan yaratıcı bir bereket hiç görülmedik bir şekilde ortaya çıktı ve yine aniden silinip gitti. Dünyanın benzer bir rönesans yaşaması için aradan iki bin yıl geçmesi gerekti.

Eğer insanlık uzun bir Ortaçağ içinde batacağına Yunan mucizesi zamanındaki gibi ilerlemeye devam etseydi kim bilir neler olurdu? Sanat, bilim, düşünce alanlarında nerelere gelinirdi? İnsan zihni aynı ritimle ve tüm alanlarda serilmeye devam etse kim bilir hangi noktaya yükselmiş olurdu? Hanımefendi, kitabınızda tüm bu soruları açık açık soruyorsunuz. Ve bize Sokrates'i, Platon'u, Euripides'i, Herodotos'u, Hippokrates'i, Phidias'ı, Aristoteles'i ve daha pek çoklarını armağan eden bu eşsiz çağa duyduğunuz hasreti ifade ediyorsunuz."

1.6. Nostalji ve Medya

Yaşamı en güncel haliyle bize servis eden, tüm yeniliklerden toplumu büyük bir hızla haberdar eden medya, kişilerin nostaljik duygu durumları üzerinde önemli bir rol üstlenmeyi başarmıştır. Geçmiş tazelemiştir ve insanların zihinlerini geçmişle ilgili

canlı tutmuştur. İnsanların hafızalarında ne varsa medya sayesinde yeniden hatırlatılmıştır. Zamanda yolculuk bu kez medya sayesinde yapılmaktadır. Eskiye ait ne varsa yeniden ama son teknoloji ile insanların karşısına çıkarılmıştır. Filmler, şarkılar, reklamlar vb. şeyler tüm bunlara yardımcı olmuştur. Ancak bu durum duyguları biraz daha ticarileştirmiştir. Para, kişilerin duygularından önce gelmeye başlamıştır.

Ancak bu durum Svetlana Boym tarafından pek de olumlu yorumlanmamıştır. Boym, ilerlemenin nostaljik duygu durumu açısından pek bir faydası olmadığını şu sözlerle dile getirmiştir (2009: 14):

“Bu müphem duygu, geçmiş görüntüleri yeniden yaratmak için teknolojik ilerlemelerden ve özel efektlerden sık sık yararlanan yirminci yüzyıl popüler kültürünün - batan *Titanik*'ten tutun ölen gladyatörler ve soyu tükenmiş dinozorlara kadar- tüm gözeneklerine sızmıştır. Nedense ilerleme nostaljiye merhem olamamıştır, aksine yaraya tuz biber ekmiştir.”

Geçmişe ait iyi duygular ve hatıralar, medya ve teknolojik gelişmeler tarafından hızlıca kullanılmaya başlanmış ve tüm bu başkalaşım sürecini tecrübe etmiş ya da o dönemde hiç yaşamamış insanları bile etkisi altına alabilmiştir. Kişi izlediği bir dönem filmi, dinlediği bir müzik, okuduğu bir şey ya da gezdiği tarihi bir yerden dahi etkilenmiş ve o döneme karşı bir yakınlık hissi duymuştur.

Modern dünyanın en önemli araçlarından biri olan medya, nostalji kavramına hem pozitif hem de negatif anlamda farkındalık kazandırmış ve eleştirel bir bakış açısı geliştirilmesini sağlamıştır.

Olumlu açıdan incelenecek olunursa medya, gerçeği tüm şeffaflığıyla göstermektedir. Yaşanılan dünyayı ve toplumun gitgide zorlaşan koşulları ve bazı konular ile ilgili (sosyo-kültürel, sağlık, ekonomik, çevre, eğitim vb.) bir farkındalık oluşmasına katkı sağlamaktadır. İnsanların hakkı olan her türlü bilgiyi onlara ulaştırmaktadır. Ayrıca tecrübe edilmemiş geçmiş ile ilgili de insanların fikir sahibi olmasını sağlamaktadır.

Nostalji özelinde olumsuz yönleri ele alınacak olunursa, medya geçmiş hatırlatırken toplumu bugünden uzaklaştırmaktadır. İnsanlara bir çıkış yolu

göstermemektedir ve artık geri alınamaz zamana karşı olan bir özlemi arttırmaktadır. Çoğu kez insanların duygularını sömürerek ideal geçmişe daha fazla bağlanmalarını sağlayıp, geçmiş metalaştırmaktadır. Geçmiş hatırlatan herhangi bir şey artık ticari sömürünün odağında yerini almaya başlamıştır. Çoğu zaman medya, geçmişin insanlar üzerindeki olumlu ve iyileştirici etkisini nötralize ederek, nostaljik unsurları acımasızca metalaştırıp, bu duygu durumunu basite indirgemektedir.

Medya nostaljik unsurları sadece para ile ilişkilendirip, postmodern tüketim toplumunun tercihine sunmamıştır. Bazen de, günümüz zor koşullarını fazlasıyla gözler önüne serip, insanlar ile günümüz arasına mesafe koymaktadır. Kişinin bugünü reddetmesine, geleceğe kaygı ile bakmasına ve fazlasıyla geçmiş odaklı yaşamasına neden olmaktadır.

1.7. Tüketim Çağı ve Nostalji

Batcho'nun da çalışmasında değindiği gibi; 19. yüzyılın sonunda sanayileşme ile birlikte, askeri seferberliğin ve hareketliliğin azalması ve gelişmiş ulaşım araçları ile artan sosyal hareketlilik nostaljiyi artık bir kusur ya da hastalık statüsünden çıkarmıştır (2013).

Başka bir ifadeyle, 17.yy sonlarına doğru ismi bir hastalık için kullanılan, zamanla iletişim ve ulaşım araçlarının çeşitlenmesi, duygusal ve fiziksel mesafelerin ortadan kalkmaya başlaması ya da kısalmasıyla, nostaljik duygu durumu artık kendini bir hastalık tanımından çıkarmayı başarmış, daha önce de değinildiği gibi, aksine insanlar için zaman zaman eskinin hatırlanması bir şifa etkisi yaratmıştır. Eski filmler, müzikler, tarihi yapılar vb. şeyler bu etkiye yardımcı olmuştur. Bunlara ek olarak ise, tüketim toplumunu yakından ilgilendiren gelişmeler olmuştur. Gıda sektörü, otomotiv, moda ve birçok sektör, tüketicinin nostaljik duygularını ortaya çıkarmayı başarmış ve nostaljiye başka bir boyut kazandırmıştır. Bununla birlikte markalar birçok ürün konseptini yeniden düzenlemiş, pazarlama stratejilerine ise bir yenisini eklemiştir.

Materyalist bir anlama evrilen nostalji, tüketilen bir metaya dönüşmüştür ve bizleri postmodern pazarlamayla karşımıza çıkan retro marka ve ürünler ile tanıştırmıştır. Nostalji artık retro ürünlerle ticari bir amaç edinmiştir. Pazarlama stratejistleri, eski notalar barındıran ürünleri yeniden pazara sunarak tüketicilerle duygusal bir bağ kurmuş ve ürünlerin fark edilmesini sağlamayı başarmışlardır.

Nostalji ironik bir şekilde popüler kültürün bir parçası olmuştur ve modern dünyanın baş döndürücü hızını eleştiren ve geleceğe endişeli gözlerle bakan insanları tekrardan bu çağın bir parçası haline getirmeyi başarmıştır. İnsanlar kaybettikleri geçmişi geri almak ve saklamak için daha çok özlem duymaya başlamıştır. Çünkü bu kısır döngü onları her bir geçmiş için, biraz daha günümüze yakınlaştırmaktadır.

Geçmişin telafisi yalnızca retro ürünlerle yapılmamaktadır. İnsanlar, onları geçmişle buluşturacak koleksiyonlara sahip olmak için de çok yüksek rakamlar ödemek zorunda kalmaktadır.

Cross bu duruma şu örneği vermektedir (Chicago Tribune, 27 Temmuz 1993:1'den aktaran Cross, 2018:11): "1990'lı yılların başında Elvis'in American Express kredi kartı 41.400 dolara satıldı, 1950'li yılların sonunda üretilen Elvis temalı ruj (Hound Dog turuncusu ve Love Me Tender pembesi) 350 dolara alıcı buldu."

Nostalji, hızlı tüketim çağı ve modern dünya buluşmasını en iyi özetleyen yazarlardan biri Gary Cross'tur.

Cross şöyle demiştir (2018:16): "Modern insan değişimin acımasızlığını keşfetti ve geçmişi bir mülk olarak geri almayı denedi."

1.8. Covid-19 Sürecinde Nostaljik Duygu Durumu

2019 yılının sonunda Çin'in Vuhan şehrinde ortaya çıkan Covid-19 virüsünün, gitgide tüm dünyaya yayılması sebebiyle yaşanan küresel salgınla birlikte insanlık, hiç de alışkın olmadığı bir süreçle karşılaşmış ve bu durumla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Alışkın olunan yaşam düzenleri değişmiş, bununla birlikte duygu durumları da değişmiştir. Bu süreçle birlikte insanların gelecek kaygısı ve bugüne duyduğu hoşnutsuzluk ve geçmişe duyulan özlem oldukça artmıştır.

Selim Öztürk'ün Spotify Güney ve Doğu Avrupa Yönetici Direktörü Federica Tremolada ile Hürriyet için yaptığı röportaj bu özlemi kanıtlamaktadır. Selim Öztürk'ün "Pandemi sürecinde müzik dinleme alışkanlıkları nasıl değişti? Globalde ve Türkiye'de ayrı ayrı örnek verebilir misiniz?" sorusuna Federica Tremolada'nın cevabı şöyledir: "...dinleyiciler, nostalji duygusunun içine girdi – zor zamanlarda tanıdık bir şeyler dinlemek sanırım bir rahatlama sağladı. Kullanıcıların oluşturduğu nostalji temalı çalma listelerinde yüzde 54'lük bir artış yaşandı."

(<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/nostalji-temali-calma-listelerinde-buyuk-artist-var-41671275>) Bu ifadeden de anlaşıldığı gibi, belirsizlikle karşılaşan insanoğlu yönünü, kendini güvende hissettiği geçmişe çevirmektedir. Bu yönelme de kişinin kendini daha mutlu ve de umutlu hissetmesine neden olmaktadır.

Sabah gazetesinin bir haberine göre ise, Covid-19 salgını döneminde, müzik sektöründeki dijitalleşmeye rağmen eski plak satışlarında bir artış olmuştur. İstanbul'da antika pazarında ve internet üzerinden çevrimiçi satış yapan bir esnaf ile yapılan görüşmede, özellikle salgın döneminde kişilerin, nostaljik plaklara olan ilgisinin arttığını ve satışlarda ciddi bir artış yaşandığı belirtilmiştir (<https://www.sabah.com.tr/kultur-sanat/2021/01/29/dijitallesmeye-ragmen-plaga-ilgi-artti>).

Yukarıda bahsedilen bu iki örnek, 21. yüzyılda bile insanların kendilerini bir belirsizlik ve gelecek kaygısı içerisinde hissettiğinde, nostaljik duygu durumu içerisine girdiğini ve geçmişte kendini güvende hissettiği döneme karşı özlem duyduğunu ve ayrıca nostaljinin olumlu bir duygu olduğunu ve kişiyi geçici de olsa bir belirsizlik ve umutsuzluk halinden kurtararak iyileştirdiğini göstermektedir.

Bulgaristan'da ağırlıklı olarak Facebook paylaşımları üzerinden yapılan bir araştırma, Covid-19 döneminde iletişimin çoğunlukla nostaljik olduğunu göstermiştir. Araştırmanın sonuçları, Facebook'taki nostaljik paylaşımların izolasyon döneminde insanları bir araya getirdiğini ve Covid-19'un neden olduğu travmalardan insanları kurtardığını göstermektedir (Todorova ve Padareva- Ilieva, 2021: 110).

Tezin "Nostaljinin Olumlu ve Olumsuz Yönleri" başlıklı kısmında da değinildiği gibi nostaljik duygu durumunun olumlu etkileri mevcuttur. Bu çalışmada da bazı yazarların, Covid-19 döneminde de nostaljinin insan psikolojisini olumlu yönde etkilediğine dair görüşleri paylaşılmıştır.

Örneğin, Niemeyer & Wentz, başkalarıyla bağ kurma potansiyeli sebebiyle nostaljinin, Mart 2020'nin başlarından beri süre gelen Covid-19 krizi süresince yaşanan izolasyon, endişe ve travma gibi psikolojik sonuçların üstesinden gelmek için de kullanıldığını söylemişlerdir (2014: 129'dan aktaran Todorova ve Padareva- Ilieva 2021: 111).

Yaklaşık 3 aylık süre içerisinde yapılan paylaşımların incelendiği araştırmada, nostaljik paylaşımlar birçok farklı başlık altında incelenmiştir.

Çalışmada sosyal medyadan ampirik veriler toplanmıştır. Bu veriler, Facebook'taki kişisel profil sayfalarından ya da grup sayfalarındaki paylaşımlardan oluşmaktadır. Etkin bir şekilde toplanan veriler, Bulgaristan'da acil durumun ilan edildiği 15.03.2020 ile 13.05.2020 tarihine aittir. Ancak yazarlar, önlemlerin yavaşça esnetildiği sırada da aynı nostaljik durumun devam ettiğini gözlemlemişlerdir ve 13.05.2020 ile 13.06.2020 tarihleri arasındaki verileri de eklemişlerdir. Bu toplanan nostaljik nüanslar içeren ampirik veriler, tarihsel hatıralar, kişisel çocukluk hatıraları, edebi hatıralar ve nostaljik eğlenceler başlıklarına ayrılmıştır. Tarihsel hatıralarla ilgili kısımda yazarlar, bir Facebook grubunun, Bulgaristan'ın Bansko kasabasında, 18.yy sonu ve 19. yy başında yaşanan veba salgını ile ilgili bir paylaşımından bahsetmektedir. Paylaşım, geçmiş hatırlamanın aslında hayatta kalmak için ne kadar da önemli bir strateji olduğuna değinilmiştir. Vurgulanan cümlelerden biri; "geçmişe bakarsak parlayan ışığı fark edeceğiz" cümlesidir. Ayrıca grup, salgınların yüzyıllardır hayatın bir parçası olduğunu ve Bulgar halkının bu veba salgınıyla yok olmadığını, hayatta kaldıklarını vurgulamıştır (Todorova ve Padareva- Ilieva, 2021: 114-115).

Bu paylaşım aslında, geçmişin bugünün çıkmazları için bir çıkış yolu olduğunun kanıtıdır. Geçmişe bakılırsa benzer olayların da yaşandığını ve insanlığın, tarihte de olduğu gibi, bu tür zorlu zamanların üstesinden gelebilecek güce ve kabiliyete sahip olduğunu anlamaktayız.

Kişisel hatıralarla ilgili paylaşım kısmında yazarlar, paylaşımların eski tip makinelerle çekilmiş siyah beyaz fotoğraflar, anaokulu, lise mezuniyeti ya da sadece maske takmadığımız dönemlere ait fotoğraflardan oluşan kişisel çocukluk hatıraları olduğunu belirtmişlerdir. Edebi hatıralarla ilgili kısımda ise yazarlar, bu sürecin genellikle veba salgını ile ilgili yazılan kitaplardan bazı bölümler paylaşılmasına neden olduğunu söylerler. Yazarlar için bu romanlar her ne kadar geçmişteki zor zamanları hatırlatsa da, dayanışmayı arttırdığını ve geçmiş ile bugün arasında benzerlik kurulmasını sağladığına değinirler. Paylaşımların en çok yapıldığı kitaplardan biri ise, Alber Camus'nun "Veba" romanıdır (Todorova ve Padareva- Ilieva, 2021: 116-118).

Son bölüm olan nostaljik eğlenceler bölümündeki paylaşımlardan biri ise, insanların rutin olarak yaptıkları ancak karantina sebebiyle ertelemek zorunda kaldıkları bir aktivite ile ilgilidir.

Paylaşım, Facebook'taki "Bulgarian Motorcycle Media" isimli bir web sitesinin paylaşımıdır. Paylaşımında, karantina sürecinde her yıl açılışının yapıldığı motosiklet sezonunun yapılamadığından bahsedilmektedir ve kullanıcıların geçmiş açılışlardan bir resim paylaşımları istenmiştir. Yazarlar, nostaljik eğlence bölümündeki paylaşımların amacının, sanal bile olsa, geçmişe ve daha iyi zamanlara dönmek ve Covid-19 sürecindeki fiziksel mesafe ve zor zamanların üstesinden gelmeleri için, Facebook kullanıcılarını birbirlerine kenetlediğini vurgulamışlardır (Todorova ve Padareva- Ilieva, 2021:121).

1.9. Retro Kavramı

Nostalji kavramı açıklanırken genellikle Homer'in "The Odyssey" adlı epik eserinden bahsedilmektedir.

Eser, Troya Savaşı'ndan sonra, eve dönüş yolculuğuna başlayan Odysseus'un maceraları üzerine kurgulanmıştır. Odysseus doğduğu yere, Ithaca adasına dönmek ve sadık eşi Penelope' ye kavuşmak istemektedir. Yolculuk 10 yıl sürer. Odysseus bu yolculuğun 7 yılını, su perisi Calypso'nun esareti altında geçirir (Homer, 1921'den aktaran Wildschut, vd., 2006: 975).

Bu eve dönüş yolu macerasını ve ev özlemini en iyi anlatan ifadelerden biri, Odysseus'un, Calypso'ya karşı sarf ettiği sözlerden anlaşılmaktadır.

Odysseus kendisini özgür bırakması için Calypso'ya, Penelope'nin asla onun güzelliği ile kıyaslanamayacağını, kendisinin ölümsüz olduğunu ve hiç yaşlanmadığını, Penelope'nin ise bir fani olduğunu ancak yine de kendisinin Penelope'yi arzuladığını ve ona özlem duyduğunu, bunun sonucunda da evine döneceği günü hasretle beklediğini söylemiştir (Homer, Book V, 1921: 78-79'dan aktaran Wildschut, vd., 2006: 975).

Nostalji kavramını, insanın özüne, doğduğu ve büyüdüğü yere, köklerine geri dönme isteğini, bu isteğini gerçekleştirme sırasında verdiği mücadeleyi ve duygu durumlarını anlamamıza yardımcı olan bu epik eserdeki yer ve kişiler belki de retro

marka ve ürünler ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi de anlamamıza yardımcı olabilir. Eserde adı geçen Ithaca adası ve bazı kişiler sembolik açıdan betimlenecek ve açıklanacak olunursa, Ithaca Adası ve Odysseus'un karısı Penelope "ideal, özlenilen geçmiş", Odysseus'un ise, eski güzel günlere dönmek isteyen günümüz tüketicilerini sembolize ettiği söylenebilir. Bunun sebebi ise; Odysseus'un kendisini alıkoyan su perisi Calypso' ya verdiği yanıtta anlaşılabilmektedir. Günümüz bakış açısıyla semboller açıklanacak olunursa, Calypso'nun burada modern hayatı sembolize ettiği söylenebilir. Çünkü Odysseus, ölümsüz ve zamansız (hiç yaşlanmayan) biri olmasına rağmen Calypso'ya, kendisi ile kalamayacağını ve kendi geçmişine yani karısı Penelope'ye dönmek istediğini söylemektedir. Bu sebeple, burada Odysseus'un, bir nevi modern hayatı reddeden ve retro ürünler alarak ideal geçmişe duydukları özlemi gidermek isteyen günümüz tüketicilerini temsil ettiği söylenebilir.

Retro kelimesi aslında geçmiş ifade etmektedir. Türü ne olursa olsun, retronun yönü geçmiştir ve daima eskiyi sembolize eder. Retro, hangi alanda (moda, sanat, aksesuar, mimari, otomotiv, vb.) olursa olsun, bir zamanların modasını yeniden hatırlatmakta oldukça önemli bir enstrümandır.

Bu tezin konusu olan retro pazarlama alanı üzerinde çalışmış ilk isimlerden biri olan Stephen Brown'ın tanımı ile retro, eski ile yeninin birleşiminden oluşmaktadır. Genellikle form olarak eski görünümlü bir ürünün yüksek teknoloji ile üretilmiş halidir (1999: 365).

Eski formu koruyarak son teknoloji bir ürün ortaya çıkaran Tag Heuer bu durum için iyi bir örnek olabilir.

Tag Heuer markası, 1930 yılındaki orijinal görünümüne benzer bir saat piyasaya çıkarmıştır. 1930 yılındaki orijinal modelde mekanik bir saat maşası vardır. Ancak eski görünümlü bu son model yüksek teknoloji ile üretilmiştir ve güneş enerjisi ile çalışan bir mikroçipe sahiptir (Haynes, 1998'den aktaran Brown, 1999: 365).

Jenss ise retronun, modernizmin bir telafisi ve sonucu olabileceği yorumunu yapmıştır (2004'ten aktaran Höglund ve Olsson, 2019: 29).

1.10. Retro Markalar, Ürünler, Tasarımlar ve Etkileri

Brown, Kozinets ve Sherry Jr, retro markaları nostaljik markalardan ayıran en önemli özelliğın güncellenebilir olması olduğına değinmişler ve retro markaların eski moda sunuşları olan ancak yepyeni ürünler olduklarının altını çizmişlerdir (2003: 20).

Özellikle belirli bir marka mirası ve geçmişı olan markalar, bir zamanlar oldukça popüler olan, tüketiciler tarafından hatırlandığında, son derece olumlu etkiler yaratan bazı ürünlerini güncelleyip yeniden pazara sunmaktadır. Ancak eski tasarımına sadık kalınmış olması, fonksiyonel olarak teknolojik ve modern olması markayı tek başına retro olarak tanımlamaya yetmemektedir. Hangi sektörden olursa olsun, bir ürünün retro olarak üretilebilmesi için, o markanın ya da ürünün kendisinin kült olması, içerisinde nostaljik öğeler barındırması ve ikonik olması, diğer bir ifadeyle belirli bir döneme damgasını vurmuş ve tüketicilerin zihninde kalıcı bir etki bırakmış olması gerekmektedir.

Bu duruma verilebilecek en güzel örneklerden biri; efsanevi basketbolcu Michael Jordan'ın profesyonel hayatı boyunca giydiğı “**Nike**” marka spor ayakkabılarının eski formunun korunarak, son teknolojilerle üretilip yeniden satışa sunulmasıdır.

Air Jordan I OG modeli ilk kez 1984 yılında tasarlanmıştır ve 1985 yılında piyasaya çıkarılmıştır. Modelin retro hali ilk kez 2001 yılında satışa sunulmuştur ve web sayfasındaki sıralamaya göre sonrasında 2014 yılında tekrar retro olarak üretilmiş ve bu tarihten sonra 2020 yılına kadar her yıl retro üretiminin yapıldığı anlaşılmaktadır (<https://www.jordan.com/collection/air-jordan-1>).

Resim 1.1: Tasarımı Peter Moore tarafından yapılan,1985 DNA Archive koleksiyonuna ait olan **Air Jordan I OG Black/ Red** ayakkabı görseli.



AIR JORDAN I OG BLACK / RED



Share

Style Code
4281

Color
Black / Red

Original Release
April 1985

Original Price
\$65

Designer
Peter Moore

Collection
DNA Archive

Location
Beaverton, Oregon

Kaynak: <https://www.jordan.com/collection/air-jordan-1/air-jordan-1-og-black-red-og>

Resim 1.2: Tasarımı Peter Moore'a ait olan, 2001 yılında retro bir ürün olarak yeniden satışa sunulan **Air Jordan I High OG Retro Black/ Varsity Red-White** ayakkabı görseli.



AIR JORDAN I HIGH OG RETRO BLACK / VARSITY RED — WHITE



Share

Style Code
136066-061

Color
Black / Varsity Red — White

Original Release
July 2001

Original Price
\$100

Designer
Peter Moore

Collection
J. Humphrey

Location
Lafayette, Louisiana

Kaynak: <https://www.jordan.com/collection/air-jordan-1/air-jordan-1-retro-black-varsityred-white-retro>

Resim 1.3: Tasarımı Peter Moor'a ait olan, Jordan Brand koleksiyonunda yer alan, 2020 yılında retro bir ürün olarak yeniden piyasaya çıkmış **Air Jordan I Baroque Brown/ Black- Laser Orange** ayakkabı görseli.



AIR JORDAN I BAROQUE BROWN / BLACK — LASER ORANGE



Share

Style Code
555088-201

Color
Baroque Brown / Black — Laser Orange

Original Release
September 2020

Original Price
\$170

Designer
Peter Moore

Collection
Jordan Brand

Location
Beaverton, Oregon

Kaynak: <https://www.jordan.com/collection/air-jordan-1/air-jordan-1-baroquebrown-black-laserorange-retro>

Hemen hemen her alanda varlık gösteren retro marka ve ürünlerle ilgili örneklerden bir diğeri de Chrysler PT Cruiser'dır.

Marka 1940 yılına ait sedan aracın biçimini son otomotiv teknolojisi ile, içinde bulunulan zamana ait olmayan ya da kronolojik sıralamaya uymayan bir stille, geleceğe ait bir araç üretmek için birleştirmiştir (Brown, Kozinets ve Sherry Jr, 2003: 20).

İdeal geçmişe özlem, retro marka ve ürünler ya da retro pazarlama kampanyaları sayesinde giderilmekte ya da kişi bu ürünleri alarak özlemini giderebildiğine kendini inandırmaktadır. Ancak Cross' un kitabından da anlaşılacağı gibi, bu bir arz talep meselesidir. Üretici bu durumdan oldukça kâr elde etmekte ancak

tüketici de talep etmektedir. Cross'un örneği şöyledir (Los Angeles Times, 31 Ağustos 2006 makale n: 7'den aktaran Cross, 2018: 10):

"Los Angeles'lı girişimci Aimee Cecil, ucuz bir hobi olan ve numaralara göre boyanan boyama kitabını yeniden ortaya çıkardı. Cecil beş bin boyama setini 2006 yılında tanesini 90 dolardan satışa çıkardı, bu boyama setleri 1953 yılında moda olduğunda tanesi 2,5 dolara satılıyordu."

Cross' un bu duruma verdiği bir diğer örnek ise Disney tutkunları ile ilgilidir. Bu örnekte de insanlar geçmişe karşı özlemlerini gidermek için oldukça para harcamaktadırlar.

Cross şöyle der (Daily Variety, 29 Nisan 2005: 20'den aktaran Cross, 2018: 11-12):

"Ayrıca bir de Disney koleksiyonerleri mevzusu var. Magic Kingdom, Dumbo gezisinde bir koltuk için Orlandolu bir iş adamı 1993 yılında yirmi iki bin dolar ödedi. Bu tür bir çılgınlık doğal olarak Disney şirketini harekete geçirdi ve o yıl Walt Disney koleksiyonerler derneğini kurarak Disney'e ait hediyelik eşyaları yeniden düzenleyip piyasaya sürdü (broşlar, pelüş hayvanlar, animasyonlar, saatler, heykelcikler, oyuncaklar ve daha birçok şey). Bireyler az bir hisseye sahip olsalar dahi zamanlarını Disney'e ayırıp kimliklerini bunun üzerine inşa ettiler. Örneğin vücudu Disney karakterleriyle kaplı Disney dövmeli adamı ele alalım ya da en sevdikleri Disney eğlence parkı gezintileri hakkında internet siteleri oluşturan insanları. Werner Weiss'in yesterland.com sitesi, Disneyland' de artık tarih olmuş gezileri ve turistik yerleri ele alıyor, Jeff Baham'ın doombuggies.com sitesiyse Magic Kingdom içerisinde bulunan Perili Köşk'e adanmış durumda. Ancak Disney fetişizmi bunlarla sınırlı kalmıyor. "Aziz" Disney karakterlerinin kalıntılarını arayan avcılar ve Disney'in Kudüs'üne (veya Mekke'sine) doğru yol alan hacılar da var. Bazı hayranlar yılda en az yirmi beş kez Disneyland'i veya Disney World'ü ziyaret ediyorlar ve Disney bu "seçkinler" için özel programlar geliştirip pazarı büyütüyor."

Özgür Masur'un "**Byzantium**" koleksiyonu her ne kadar klasikleşmiş, eskiden var olan, insanların zihinlerinde yer etmiş bir marka ya da ürünü yeniden tüketicilerin beğenisine sunmuş olmasa da, tasarladığı kostümlerin nostaljik öğeler barındırması, belirli bir tarihi döneme vurgu yapmış olması ve son teknoloji ile birleştirmesi sebebiyle retroya verilebilecek en güzel örneklerden biridir. Tasarımcı, dünyanın formlarını bugünün teknolojisi ile dokunmuş, boyanmış kumaşlarla ve tasarımlarla birleştirmiştir.

Ezgi Şuekinci'nin L'Officiel Türkiye için hazırladığı yazıdaki satırları, yukarıdaki paragraftaki eskinin bugünün teknolojisi ile birleştirilmesi ile ilgili yorumu destekler niteliktedir.Şuekinci'nin satırları şu şekildedir (<https://www.lofficiel.com.tr/moda/ozgur-masur-dan-imza-koleksiyon-byzantium>):

“ ... Bir çok döneme referans olan Bizans'ı, Bizans halk-saray-kadın kavramlarını, çocukluğundan bugüne yapılan Bizans öğretilerini ardına alarak inceleyen Özgür Masur, Byzantium koleksiyonunda dönemin şehir hikayelerini günümüz teknolojisi ve modern hayatının silüetleriyle özdeşleştiriyor. Özgür Masur tasarımlarında yeni bir doku yaratırken Bizans kültürüne ait etkileyici parçalara hayat veriyor. Kumaş üzerine yaratılan manipülasyonlar ve melezlemeler, cesur ve iddialı el işçiliğiyle Özgür Masur imzasını eklektik bir şekilde gözler önüne seriyor.”

Resim 1.4: Özgür Masur'un “Byzantium” koleksiyonuna ait defilesinden bir kare.



Kaynak: <https://www.lofficiel.com.tr/next/image?url=https%3A%2F%2Fwww.datocms-assets.com%2F55677%2F1635326198-1580985825355223->

[1580941285ozgurmasur29.jpeg%3Fauto%3DZm9ybWF0LGNvbXBvZXRz%26cs%3Dsrgb&w=3840&q=75](https://www.lofficiel.com.tr/next/image?url=https%3A%2F%2Fwww.datocms-assets.com%2F55677%2F1635326246-1580985825662071-1580941285ozgurmasur29.jpeg%3Fauto%3DZm9ybWF0LGNvbXBvZXRz%26cs%3Dsrgb&w=3840&q=75)

Resim 1.5: Özgür Masur'un “Byzantium” koleksiyonuna ait defilesinden bir kare.



Kaynak: <https://www.lofficiel.com.tr/next/image?url=https%3A%2F%2Fwww.datocms-assets.com%2F55677%2F1635326246-1580985825662071-1580941341ozgurmasur31.jpeg%3Fauto%3DZm9ybWF0LGNvbXBvZXRz%26cs%3Dsrgb&w=3840&q=75>

Resim 1.6: Özgür Masur'un “Byzantium” koleksiyonuna ait defilesinden bir kare.



Kaynak: <https://www.lofficiel.com.tr/next/image?url=https%3A%2F%2Fwww.datocms-assets.com%2F55677%2F1635326149-1580985825236418-1580941230ozgurmasur26.jpeg%3Fauto%3DZm9ybWF0LGNvbXBvZXRz%26cs%3Dsrgb&w=3840&q=75>

Resim 1.7: Özgür Masur'un “**Byzantium**” koleksiyonuna ait defilesinden bir kare.



Kaynak: <https://www.lofficiel.com.tr/next/image?url=https%3A%2F%2Fwww.datocms-assets.com%2F55677%2F1635326027-1580985824560354-1580941010ozqurmasur17.jpeg%3Fauto%3DZm9ybWF0LGNvbXBvZXRz%26cs%3Dsrgb&w=3840&q=75>

Retro kavramının genel çerçevede daha iyi anlaşılmasını sağlayan, geçmişe yönelmenin ve ilham almanın nedenlerini anlamada yardımcı olan bir diğer tasarımcı ise Nicolas Ghesquière'dir.

Aykun Taşdöner yazısında şöyle diyor (2020: 167):

“...daima fütürizmden bahseden Ghesquière, Louis Vuitton ilkbahar/ yaz 2020 koleksiyonunda son iki sezonda olduğu gibi, yüzünü geçmişe döndü. Geçtiğimiz yıl 80'leri geri getiren tasarımcının bu kez yolculuğa çıktığı zaman tüneline son durak, Belle Époque olarak adlandırılan dönem ve o yılların Paris'i. Yine de aklınıza atlı arabalar, volümü yüksek renkli balo elbiseleri gelsin.”

Taşdöner, Ghesquière'in yüzünü geçmişe çevirmesinin nedenini, tasarımcının bir röportajına atıfta bulunarak yorumlamaktadır.

Taşdöner şöyle der (2020: 167):

“Ghesquière defilenin hemen ardından verdiği röportajlarından birinde şöyle diyor: “Bize daima geçmişten, retro olandan sakınmamız öğretildi. Üstelik günümüz dünyasında sürekli bir kaygı empoze edilmeye çalışılıyor. Bir sonraki adımda ne olacağını düşünmek de insanı endişelendiriyor.” İşte belki de bu yüzden yetenekli bay Ghesquière bu kez yüzünü uzay çağına değil, uzak geçmişe döndü. Yine de bunu yaparken eski bir çağda sıkışıp kalmak yerine dönemin ruhunu 2020'yle birleştirdi.”

İşte tam da bu yüzden, geleceğin belirsizliği ile ilgili kaygıları olan her insanın yaptığı gibi, Ghesquière de tek güvencesini geçmişten alıp, bu güvensizliği ve belirsizliği gidermek için tasarımlarını geçmişe arkasına alarak bugünde üretmektedir.

1.11. Retro Markalama ve Marka Canlandırması

Brown, Kozinets ve Sherry Jr. çalışmalarında canlandırılmış ürünlerin ya da retro ürün ve hizmetlerin tüketicilerin nostaljik eğilimlerinden faydalandıkları yorumunu yaparken, retro kelimesini canlandırılmış marka kavramı ile eş anlamlı olarak kabul ettiklerini belirtmektedirler. Bunun yanında retro markalamayı, tarihsel bir döneme ait, her zaman olmasa bile genellikle performans, işlevsellik, uyum ya da zevk açısından çağdaş standartlarda güncellenmiş ürün ya da hizmet markasının canlandırılması ya da yeniden piyasaya sürülmesi olarak tanımlamaktadırlar (2003:20). Ancak Stephen Brown ve arkadaşlarının bu konudaki görüşlerine katılmayan başka bir çalışma vardır.

Damien Hallegatte sıklıkla, marka canlandırması ile retro markalama kavramlarının birbiri ile karıştırıldığı düşüncesindedir. Yazar için aynı olan şey, bu iki stratejinin de markaları geçmişten seçip, yeniden canlandırması ya da piyasaya yeniden sürmesidir. Ayıran şey ise; marka canlandırmasının geçmişe bugüne taşıması, retro markalamanın ise; geçmişle ilişkisini koruması yani bağını koparmamasıdır (2014: 10-11). Hallegatte detay gibi gözüken aradaki bu farkı daha da net ifadelerle açıklamaktadır.

Yazara göre; marka canlandırması, markanın geçmişi ile devam eden bir bağı kullanarak ve onun güvenilir bir marka olarak kalmasını sağlayarak, hâlihazırda düşüşte olan bir markayı günümüze taşır. Retro markalama ise; nostaljik duygular

yaratmayı hedefleyerek ve markanın özgün kalmasını sağlayarak, belirli bir döneme ait, artık kullanılmayan bir bağı kullanarak ikonik bir markanın geçmişle olan ilişkisini korur. Ayrıca yazar, pazarın çok hızlı bir şekilde değişime uğraması sebebiyle markaların canlandırılmak zorunda kalacağını, başka bir ifadeyle bugüne uyumlu bir hale getirileceklerini vurgulamaktadır. Yazar bu durumun, tüm markalara uygulanabilen, zamansız ve evrensel bir yönetim süreci olduğunu ancak retro markalamanın sadece belirli markalara uygulanabileceği yorumunda bulunmuştur (2014: 14).

1.11.1. Retro Markalama Unsurları

Brown, Kozinets ve Sherry Jr, Walter Benjamin'in 1. ve 2. Dünya Savaşı arasında yazdığı yazılarından, kendi araştırma konuları olan retro pazarlama ve çağdaş marka yönetimi ile ilgili dört tema belirlemişlerdir. Marka yönetiminin ve pazarlamanın geçerliliğini kaybetmemiş kavramsal unsurları ile ilgili olan bu temalar, bu kavramsal unsurları faydalı bir şekilde sentezler. Bunlar; **Allegory** (Markanın Hikâyesi), **Arcadia** (İdealize Edilmiş Marka Topluluğu) **Aura**, (Markanın Özü) ve **Antinomy**'dir (Marka Paradoksu). Bunların hepsi Retro Markalamanın 4A'sını oluşturmaktadır. Brown ve arkadaşları araştırmalarını netnografi tekniği ile yapmışlardır. Bu dört markalama unsurunu iki kült marka örneği üzerinden incelemektedirler. Bunlar; **Volkswagen New Beetle** ve **Star Wars: Episode 1-The Phantom Of Menace**'dir. Yazarlar bu iki marka ile ilgili, kişilerin bakış açılarını yansıtan birkaç bin forum mesajı ve düzinelerce web sitesi incelemişlerdir (2003: 21-22).

Allegory ile ilgili verilebilecek en iyi örneklerden biri olan Larabee'nin kişisel deneyim ve yorumları, Brown, Kozinets ve Sherry Jr'ın **Allegory** ile ilgili sembolik hikâyeler, anlatılar ya da genişletilmiş metaforlardır (2003: 21) tanımını destekler niteliktedir. Örnekte, Larabee'nin otomobil ile ilgili düşüncelerini nasıl hikâyeleştirdiğini, otomobili nasıl kendine özgü bir hale soktuğunu ve otomobilin yenilenmiş iç ve dış tasarımını kendi duyguları ile nasıl yorumladığını görmekteyiz.

Larabee Volkswagen Beetle forum grubunda sürüş deneyiminden ve otomobilin kendisinde bıraktığı etkiden bahsetmektedir. Larabee, otomobilin dış tasarımını oldukça sevimli ve sarılsı bulur. Otomobilin önünü gerçek bir surata

benzetir ve bu gülümseyen bir surat gibidir. Eski marşpiyelerin yeni tasarımı baştan sona, belli belirsiz dokunuşlarla yuvarlak ve kavisli formlarda tasarlandığını söylemiştir. Bu zamana kadar kullandığı belki de en tuhaf koltuk ayar kumanda takımı ile donatılmış bir otomobil olduğunu düşünmesine rağmen, otomobilin koltuklarını oldukça rahat ve sağlam bulmuştur. Ön panelin ortasında bulunan geniş müzik çaları tuhaf bulduğunu söylemektedir. İç tasarım ile ilgili yorum yaparken, otomobilin ön camı için tasarımdaki tuhaf bölümlerden biri olduğu yorumunu yapar. Ön camı acayip bulur çünkü ön cam Larabee'ye göre devasadır. Onu dik bir yamaca ya da meyle benzetir. Direksiyon simidi ile arasında neredeyse 3 fit kadar uzaklık olduğunu düşünmektedir. Hayatı boyunca deneyimlediği en sıra dışı ön cam tasarımı ya da ön cam konumu olduğunu söyler. Ona göre ön cam, koltuklarda oturduğunuzda sizin yüzünüzden o kadar uzaktadır ki, size sanki arkanızı dönmüşsünüz de, arka camdan bakıyormuş hissini verir ve bu da ön panel yüzeyini oldukça geniş kılmaktadır. Hatta gösterge paneli o kadar büyük ve derindir ki, Larabee yazısına gülümseme işareti ekleyerek buraya tren yolu bile döşeyebilirsiniz der. Bunun yanı sıra, irice bir köpek ya da tüm Star Wars koleksiyonunun figürlerinin bile konulabileceğini söyler. Hatta bu ön panelin çimenlik bile olabileceğini söyler. Larabee son olarak, yeni VW Beetle için, bu zamana kadar bir arabada gördüğü en tuhaf görünümlü gösterge paneli ve ön cam tasarımı yorumunu yapar (Larabee, alt.volkswagen.beetle news group, April 12, 1998'den aktaran Brown, Kozinets ve Sherry Jr, 2003: 23).

Bu örnekte Larabee, kendi duygu ve düşüncelerini oldukça detaylı ve çeşitli benzetmelerle süsleyerek anlatmayı başarmıştır.

Arcadia ile ilgili yazarlar, Beetle markasının idealize edilmiş topluluklarına vurgu yapmaktadırlar. Arnold Communications isimli bir reklam ajansının VW New Beetle için yaptığı ödüllü pazarlama kampanyasından bahsetmektedirler. Kampanya, hem 60' ların nostaljisine, hem de orijinal Beetle'in ucuz ama nitelikli, kaliteli ve sevimli marka çağrışımlarına atıfta bulunur. **“Less flower, more power”** sloganını kullanır. Buradaki “flower power” eski otomobile atıfta bulunmaktan çok daha fazlasıdır. Reklam şirketi aynı zamanda romantik, hayalperest, eğlenceli, iyimser ve 60'larla özdeşleşen, onlarla ilgili olan, artık devrin değiştiğini vurgulayan bir tavra da atıfta bulunur (Brown, Kozinets ve Sherry Jr, 2003: 23).

Bu örnekten de anlaşılacağı gibi, bu kampanyada belirli bir döneme, idealize edilmiş bir geçmişe ve topluluğa ulaşmak istenmiştir.

Aura, markanın özü ile ilgilidir. Retro markalamada, ürünün özü korunarak, gerçeğine mümkün olduğunca yakın bir şekilde, son teknoloji ile üretilmesi gerekmektedir.

Yine VW Beetle örneği üzerinden gidilecek olunursa, çalışmada yazarlara göre, VW Beetle markası yöneticileri, otomobilin hem eski moda, hem de yeni çıkan bir ürün; hem retro, hem de teknolojik bir ürün gibi anlaşılması için biçimini yenilemişlerdir ve otomobili yeniden orijinali gibi yapmaya çalışmışlardır (Brown, Kozinets ve Sherry Jr, 2003: 24).

Ancak çalışmadaki katılımcılardan bazıları, eski ve yeni Beetle ile ilgili fikir ayrılığındadırlar.

Jaco isimli bir forum üyesi yorumuna forum üyelerine soru sorarak başlar. “Yeni Beetle” isminin bu forumdakiler için “yeni” hava soğutmalı, arkadan motorlu bir Beetle’ı mı, yoksa önden motorlu, su soğutmalı pazarlama hilesi bir aracı mı ifade ettiğini öğrenmek ister. Mühendislik açısından “eski” ile “yeni” Beetle arasında bir benzerlik göremez. Eski Beetle’ın tam bir mühendislik ürünü olduğunu düşünür ve herhangi bir otomotiv şirketinin de birkaç tasarım hilesiyle, Beetle’a benzeyen modern bir otomobil üretebileceğini söyler. Diğer bir forum üyesi olan Orrin ise Jaco ‘dan farklı düşünür. O da Jaco’ya, hava soğutmalı arka motoru olan bir Beetle mı, yoksa yangına meyilli, rahat ve güvenli olmayan bir Beetle mı otomobilin Yeni Beetle olarak adlandırılmasına yardımcı olacak sorusunu sorar. Orrin, markanın buna izin vermeyeceğini söyler. Yorumda bulunduğu yıl olan 1998 yılını vurgulayarak, bazı şeylerin değiştiğini söyler. Eski VW Beetle’lar güzel olsa da, insanların 90’ların otomobilinin tüm konforuna sahip olmayı istediğini söyler (Jaco ve Orrin, alt.volkswagen.beetle news group, September 15, 1998’den aktaran Brown, Kozinets ve Sherry Jr, 2003: 24).

Otomobilin gerçeğine ne kadar yakın olup olmadığı ile ilgili bu tartışmadaki bakış açıları oldukça farklıdır. Jaco otomobili daha teknik açıdan incelemektedir. Günün koşullarına uygun hale getirilmeye çalışılırken, otomobilin özünden uzaklaştığını düşünür. Orrin ise Jaco’dan farklı olarak otomobilin son teknolojiye

uygun olarak üretilmesinin özellikle güvenlik açısından daha uygun olduğu ve otomobilin özüne zarar vermediği görüşündedir.

Yazarlara göre ise, Beetle severlerin arasında geçen bu tartışma gerçeklik ve özgünlüğün tanımı ile ilgilidir. Jaco, eski Beetle'ın özellikle motorla ilgili olan fiziksel özellikleri ile, markanın değerini ve özünü denk tutar. Birbiri ile özdeşleştirir. Orrin ise farklı düşünmektedir. Beetle markasının özününün tanımı için fiziksel özelliklerin dışına çıkılması gerektiğini düşünür. Orrin daha çok tasarımla ve tarifsiz atmosferik ile ilgilenir. Otomotiv montaj hattı ya da montaj üretim hattından çok, reklamcılık ve pazarlamayla daha ilgili olan marka çağrışımlarına atıfta bulunur (Brown, Kozinets ve Sherry Jr, 2003: 24-25).

Antinomy kısmında yazarlar, bir paradokstan bahsetmektedirler.

Örneğin onlara göre Yeni Beetle, eski ve yeni, o zamanlar ve şimdi, geçmiş ve gelecek arasındaki retro marka paradoksunu ifade etmektedir (Brown, Kozinets ve Sherry Jr, 2003: 25). Bu paradoksu forum yorumcuları arasında geçen tartışmalardan örnekler vererek açıklarlar.

Bu örneklerden biri James adlı bir forum üyesinin yorumudur. James eski Beetle'ı nostaljik ve hatta romantik bile bulur. Ancak bugünün sürüş şartları için güvenli olup olmadığını sorar ve birkaç eski Beetle otomobilini pazar sürüşü için ya da müze parçası olarak kenara ayırıp, geri kalanını çürümeye terk etmeyi önerir (James, rec.autos.makers.vw.watercooled news group, May 23, 2002'den aktaran Brown, Kozinets ve Sherry Jr, 2003: 25).

Beetle ile ilgili marka paradoksunu en iyi anlatan örneklerden bir diğeri ise Alex ve David'in yorumlarıdır.

Alex, binlerce dolara mal olmasına rağmen insanların neden eski bir Beetle sahibi olmak istediği sorusunu yöneltir (Alex, rec.autos.makers.vw.watercooled news group, May 24, 2002' den aktaran Brown, Kozinets ve Sherry Jr, 2003: 25).

Diğer bir forum yorumcusu olan David ise, Alex gibi düşünmemektedir.

David, bu eski Beetle otomobillerin, kalitenin bir şey ifade ettiği ve otomobilin tek kullanımlık ya da atılabilir bir şey olmadığı zamanlardan kalan son parçalar olduğunu söyler. David için eski Beetle otomobillerin sürüşü eğlenceli, güvenilir ve

maliyeti düşüktür. Önden çekişli bir otomobilin hayal edebileceği bir yol tutuşuna sahip olma konusunda çok iyilerdir. David'e göre yeni Beetle gibi herhangi bir modern araba eski Beetle ile kıyaslandığında, ince, plastik, dayanıksız, hurda fazlalığıdır ve genellikle fabrikanın sizden daha fazla para kazanmak istediği zaman değiştirmeniz, yerine yenisini koymanız gereken parçalardır (David, rec.autos.makers.vw.watercooled news group, May 24, 2002'den aktaran Brown, Kozinets ve Sherry Jr, 2003: 25).

Yukarıdaki yorumlar, eski ve yeni Beetle ile ilgili marka paradoksunu oldukça iyi örneklemektedir. James günün şartlarına güvenlik sebebiyle uymadığı gerekçesiyle eski modeli tercih etmemekte, David ise yüksek kalitede yapılmadığı için yeni modeli tercih etmemektedir.

Ayrıca, retro markaların ve retro pazarlamanın da kendi içerisinde anlamsal olarak bir çelişki içerisinde olduğu görülmektedir. Bir ürünün eski formunun yeni teknoloji ile üretilmesi en belirgin çelişki örneğidir. Aynı zamanda insanların bugünden hoşnut olmama nedenlerinden ötürü, geleceğe doğru değil de tam tersine geriye yani ideal ve özlem duydukları geçmişe gitmek istemeleri de zaten başlı başına bir çelişkidir.

Retro markaların en önemli görevlerinden biri tüketiciyi hayal kırıklığına uğratmamak olmalıdır. Ürünü yeniden canlandırıp ete kemiğe büründüren markalar, eski havayı yani eski büyüleyici etkiyi ve gerçeğe, özüne yakınlığını korumalıdır.

İnsanlar ideal geçmişini ararken, sözde gerçeği değil, esas olan gerçeği aramaktadırlar. Özünü korumuş olanı benimsemek istemektedirler. Gerçekliğini yitirmiş, eskisi gibi ya da eski kalitede ve görünüşte olmayanı kabul etmemektedirler. Bu durum da tüketicilerin, özellikle marka topluluklarının, markaya karşı olan güvenlerini ve sadakatlerini oldukça etkilemektedir. Bu özgünlüğe inanıp, markanın hikâyesine kendi hikâyelerini ekleyecek olan ve markanın mirasını güçlendirerek onu geleceğe taşıyacak, onu güncel tutacak ve devamlılığını sağlayacak olan tüketicileri ve özellikle marka topluluklarını hayal kırıklığına uğratmamak gerekir. Çünkü böyle bir durum markaya zarar verebilmektedir.

Brown, Kozinets ve Sherry Jr'ın da belirttiği gibi tüketiciler, kendilerine özgü bakış açılarını, ihtiyaçlarını, amaçlarını ve deneyimlerini de ekleyerek, kendi marka hikâyelerini oluşturmaktadır (2003: 30).

Retro kavramı, sıkışan ve yeniliğe ihtiyacı olan markalar ve pazarlama stratejileri için oldukça faydalı olmuştur. Bu tersine geleceği bir kurtuluş olarak gören tüketiciler için de oldukça umut verici bir hâl almıştır. Çünkü gelecek kaygısı onları olabildiğince geçmiş odaklı yapmıştır ve retro marka ve ürünler sayesinde geçmişe duydukları özlemlerini bir parça da olsa dindirebildiklerini düşünmüşlerdir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken şey, tüketicinin zihninde güven oluşturmuş markaların, ürünlerin ve başarılı retro pazarlama stratejilerinin tüketiciye gerçeklik hissi ve samimiyeti yansıtması gerekliliğidir.

1.12. Retro Pazarlama

Retro ürünler markaları yeniden şekillendirdiği gibi, pazarlama anlayışını da değiştirmiştir.

Brown, Kozinets ve Sherry Jr'ın geçmiş ziyaret etmek için güzel bir yerdir ancak orada yaşamak istemezsiniz. Bu sebeptendir ki retro, ilgi çekici bir pazarlama paketiyle geçmişin en iyisi ile bugünün en iyisini birleştirir (2003) tanımı retro pazarlama kavramının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Retro pazarlama, hızla değişen ve gelişen dünyada pazarlamaya farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Markaların bir farkındalık oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Eski ile ilgili bir ürün ya da markayı doğru bir stratejiyle tüketiciyle tekrar buluşturmakta ve tüketici ile üreticinin birbirinden haberdar olmasını sağlamaktadır. Geçmişe ait, belirli dönemi ve kültürü hatırlatan, insanların zihinlerinde yer etmiş ikonik bir ürünü, eski formunu koruyarak ancak modern teknolojiyle üreterek yeniden satışa sunulmasında oldukça önemli rol oynamaktadır. Bu bazen de eskiye ait olmayan bir ürünün, geçmiş döneme ait bir tasarımla ancak son teknoloji ile üretilmesiyle de olabilmektedir.

Tüm bu açıklamalara ek olarak Brown, Kozinets ve Sherry Jr, retro pazarlamanın sadece 21. yüzyıl potansiyeline sahip, uzun süredir piyasada olmayan markaların arşivlerini tarama meselesi ya da yeni bir ürünün eski moda bir ambalaj

tasarımıyla eski ya da antika görünümü verilmesi meselesi olmadığına vurgu yapmaktadır. Yazarlar, bu retro tsunamisinin başarılı bir şekilde üstesinden gelebilmek ve bu dalgayı başarılı bir şekilde yönetebilmek için pazarlamacıların marka canlandırmasının altı temel özelliğe dayalı olduğunu kavramaları gerektiğini söyler (2003).

Bu temel özellikler şunlardır (Brown, Kozinets ve Sherry Jr, 2003):

Dormancy (Uyku hali): Burada marka kolektif hafızada yer almalı ancak mevcut, güncel pazarlama tarafından rahatsız edilmemelidir.

Iconicity (İkonik olma durumu): Markanın cazibesinin temelidir, özüdür. Markanın, belirli bir jenerasyon ya da topluluk için, spesifik bir gelişimsel ya da geçiş aşaması sırasında göze çarpmış ve dikkat çekmiş olmasıdır.

Evocativeness (Çağrıştırıcılık): Bu özellik retro markayı canlandırır. Marka kolektif hafızadaki canlı deneyimleri çağırma ve tüketicileri bu deneyimi günümüz ile uyumlu olarak, daha da abartılı, ilgi çekici bir hale getirmeleri için teşvik etme yeterliliğinde olmalıdır.

Utopianism (Ütopyacılık): Bu belki de retro markanın ayırt edici bir özelliği ya da tanımlayıcı bir işaretidir. Markanın, cennete ait olan, ilahi ya da güzel, mutlu zamanları ifade eden bir görüşü harekete geçirebilme ve tüketim yoluyla tatmin olunan ideal geçmişe duyulan özleme neden olabilme yeterliliğine sahip olması gerekmektedir.

Solidarity (Dayanışma, Birlik): Bu, retro markanın önemli birleştirici özelliğidir. Bir kargo kültürü kadar sıra dışı veya hayali ya da uydurma bir akrabalık kadar makul olsun ya da olmasın marka, tüketicilerine bir topluluğa aitmiş hissi uyandırmalıdır.

Perfectibility (Mükemmellik): Bu, retro markada bulunan son özelliktir. Marka süresiz bir şekilde hem teknolojik hem de ideolojik olarak güncellenebilir olmalıdır ve sürekli bir biçimde kendilerini ya da kişiliklerini gözden geçiren tüketicilerle daimi bir bağı olduğundan emin olmalıdır.

Örneğin, **Solidarity** (Dayanışma, Birlik) kısmına verilebilecek en iyi örnek VW Beetle markasıdır. Bu markanın kullanıcıları bir dayanışma halindedirler. Bir topluluğun üyesi oldukları hissine inanmışlardır.

Retro pazarlama örnekleri ile devam edilecek olunursa, Levi's markasının Nevada kot pantolonları da retro pazarlama için ilginç bir örnektir.

1998 yılının ortalarında, Nevada'da, terk edilmiş bir madenin altında, dünyanın en eski Levi's kotu bulundu. Üç yıl sonra e-Bay üzerinden açık arttırma ile satıldı ve birkaç ay içinde Levi's markası, Nevada pantolonlarını sınırlı sayıyla yeniden piyasaya sürdü. Pantolonlar ilginç bir şekilde oldukça fonksiyonel tasarlanmıştı. Örneğin, pense, tornavida, ingiliz anahtarı vb. koymak için bir yan cep yeri vardı ve ayrıca cep telefonları, PDA'lar, başka bir ifadeyle kişisel dijital yardımcılar ve bugünün sanayi sonrası iş gücünün yüksek teknoloji aletleri için oldukça mükemmel bir giysi olduğu ortaya çıktı (Marsh ve Trynka, 2002'den aktaran Brown, Kozinets ve Sherry Jr, 2003).

Retro pazarlamaya verilebilecek en iyi örneklerden bir diğeri ise **"Mad Men"** dizisindeki **"Wheel Scene"** sahnesidir.

Stephen Brown'da kendi çalışmasında bu sahneyle ilgili yorumlarda bulunmuştur (2018).

Bir dönem dizisi olan **"Mad Men"**, 2007 ile 2015 yılları arasında yayımlanmıştır. 1960'ların Amerika'sında geçen dizi, 1960'lardan 1970'lere kadar olan dönem içerisinde gerçekleşen birçok toplumsal olaya değinmiştir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Mad_Men).

Dizinin **"Carrousel"** ya da **"Wheel Scene"** sahnesi bir reklam ajansı için çalışan Don Draper'ın Kodak yetkililerine, Kodak'ın fotoğrafların slayt şeklinde gösterilmesini sağlayan, içerisinde çark olan makinesinin tanıtılması ile ilgili sunumuyla başlar. Don Draper sunumuna başlarken, eski işyerindeki Teddy isimli metin yazarı arkadaşı ile ilgili bir anekdot anlatır. Teddy'den bahsederken onun Yunan olduğunun altını çizmektedir. Nostaljinin kelime kökeninin Yunancaya dayandırıldığı göz önüne alındığında, burada Don Draper'ın nostaljiye atıfta bulunduğu yorumu yapılabilir. Teddy reklamcılıktaki en önemli fikrin "Yenilik" olduğunu söyler. Ancak Don Draper, Teddy'nin başka bir konuşmasına da değinir. Teddy ürünle kurulan derin bir bağdan da bahsetmektedir. Bu nostaljidir. Teddy, Draper'a Yunancada nostaljinin eski bir yaranın acısı anlamına geldiğini söylemiştir. Draper da sunumuna geçmişle devam eder. Kodak'ın bu yeni makinesi ile ilgili sunumunu özlem duyduğu ailesinin dünden bugüne olan fotoğrafları ile tamamlar. Draper, bu ürününün bir ileri bir geri

hareket ettiğinden bahseder ve onu bir zaman makinesine benzetir ve insanları geri dönmek için yanıp tutuştukları yere götürdüğünü söyler. Ayrıca bu makineye atıklarınca ismini koyar. Çünkü Draper'a göre bu makine aynı bir çocuğun seyahati gibidir ve insanların da bu şekilde seyahat etmesini sağlamaktadır. Atıklarınca misali döner ve evine tekrar gelir. Yani insanların sevildiklerini bildiği yere (<https://www.youtube.com/watch?v=suRDUFpsHus>).

Burada Don Draper yeni bir ürünü eski bir hikâye ve görsellerle pazarlamaktadır. Aslında ürün başlı başına yeni bir teknolojidir ama eskiyi de içerisindeki resimler ile çağrıştırmaktadır. Draper Kodak yetkililerini etkilemeyi başarır. Bunu nostaljik unsurlar kullanarak yapar. Çünkü her insanın özlem duyduğu bir geçmişi vardır ve insanın içinde barındırdığı duygular hangi yüzyılda olursa olsun değişmez. İnsanoğlunun duyguları oldukça klasiktir. Bu duruma verilebilecek en güzel örneklerden biri Shakespeare'in oyunlarıdır. Örneğin, **“Romeo ve Juliet”** yüzyıllardır insanların tekrar tekrar izlediği, okuduğu ya da çeşitli versiyonlarını yapıp güncelleştirdiği bir eserdir. Oyundaki duygular şimdiki yüzyılda da varlığını sürdürmektedir. Bu sebeple hiçbir zaman eskimemektedir. Zamansız bir klasik olarak güncelliğini korumaktadır.

Yukarıdaki **“Wheel Scene”** örneği, aslında retro pazarlamanın rağbet gören ve insanları etkilemeyi başaran bir yönünü göstermektedir. Çünkü insanları özlem duydukları zamana götürerek acıları ve özlemlerini bir parça da olsa dindirmeyi başarmıştır.

Retro pazarlamayı marka yönetimlerinin parçası yapan birden fazla sektör vardır. Kendine has bir marka mirası ve ikonik ürünleri olsun ya da olmasın bazı markalar belirli dönemlerin etkisini o dönemin formlarını, objelerini ya da renklerini kullanarak ürünlerine retro görünümü vermektedirler.

Örneğin, All Alışveriş ve Moda Dergisi “Stil” sayfasında, “Yeni 70’ler” başlığını kullanmıştır. 70’leri andıran ancak 2020 sezonuna ait çeşitli markaların koleksiyonlarına yer vermiştir. (2020: 35).

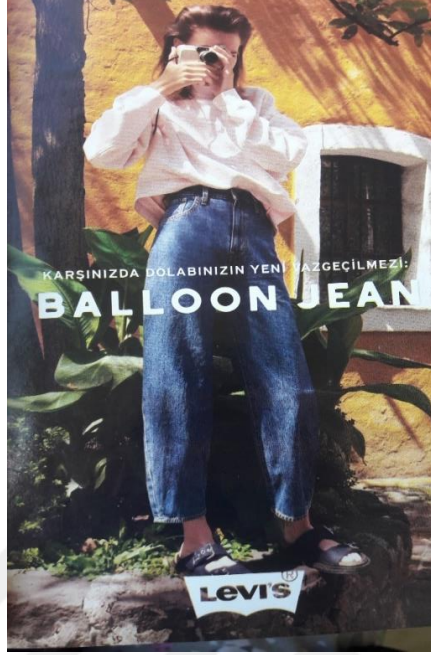
Resim 1.8: Retro pazarlama örneği olarak 70’lerin form ve renklerini yansıtan modeller.



Kaynak: Elle Dergisi, 2020: 71

Retro pazarlama örneği olan Levi's Balloon Jean modelinin bir başka görselinde ise eski ya da eski formda olan bir fotoğraf makinesi kullanılmıştır ve bu da geçmişe ait bir obje olduğu için retro pazarlamaya katkıda bulunmuştur.

Resim 1.10: Eski ya da eski formda olan fotoğraf makinesinin yer aldığı Levi's Balloon Jean retro pazarlama örneği.



Kaynak: All Alışveriş ve Moda Dergisi, 2020: 51

Geçmişin en çok hissedildiği ya da pratiğe döküldüğü alanlardan biri olan moda, retro olarak karşımıza belirli zamanlarda oldukça sık çıkmaktadır. İşte bu yüzdendir ki, sıklıkla örnekler bu tür üzerinden verilmektedir. Özellikle 2020 İlkbahar/Yaz sezonu oldukça fazla retrodan söz etmektedir. Örneğin, Moda editörlüğünü Aurelia Donaldson'ın yaptığı Elle Dergisi'nin **"SS 2020 Stil Takvimi"** bölümünde dergi; "Bu Defa Da Geçmişten Ve Klasiklerden İlham Alıyoruz Ve Yeni Versiyon Parçaların Tümünü Bahar Ve Yaz Gardıroplarımıza Taşıyoruz" alt başlığını kullanmıştır ve bu da 2020 İlkbahar/Yaz sezonunun geçmişten ilham aldığına bir kanıtıdır (2020: 253).

Ayrıca, Fendi markasının kıyafetlerinin kullanıldığı bir fotoğrafta dekor olarak Amerikan filmlerinin meşhur sarı okul otobüsü olan **"Blue Bird"** kullanılmıştır. Buradaki sarı otobüs geçmişe hatırlatmaktadır ve bu sayede retro pazarlamaya katkı sağlamaktadır.

Resim 1.11: Blue Bird sarı otobüsün kullanıldığı Fendi markasına ait kıyafetlerin yer aldığı bir fotoğraf çekimi.



Kaynak: Elle Dergisi, 2020: 256-257

Retro pazarlamaya spesifik bir ürünle olmasa da, kavramsal olarak derinliğinin anlaşılmasına katkı sağlaması sebebiyle **“Cup of Stars”** markası iyi bir örnek olabilir. Bağlan Keskin tarafından hazırlanan “Klasik Yeni” başlıklı yazıda, markanın kurucuları olan Melissa Aslı Azar ve İpek Azar kendilerine yöneltilen “Cup of Stars nasıl bir marka? Neyi temsil ediyor?” sorusunu, “Cup of Stars geçmiş moda akımlarına hayran olan yenilikçi bir marka. Modern zaman kadının dolabında bulunması gereken klasik parçalara yeni bir yorum katarak yeniyi klasikleştirmeyi hedefliyor.” şeklinde yanıtlarlar (2020:46-47).

Retro pazarlamanın moda dünyasında sıklıkla karşımıza çıktığının bir diğer kanıtı ise, Zeynep Sipahi’nin geçmiş moda akımlarının modern yorumlarla birleştirilmesi ile ilgili “Nostaljiyi Seviyoruz” başlıklı kapsamlı yazısıdır. Örneğin yazar, 90’lı yıllara özgü trendlerin, 2021 İlkbahar sezonunda yer aldığı bilgisini verir ve şöyle devam eder (2021: 40):

“İster sevin, ister sevmeyin ama 90’lı yıllara damgasını vurmuş olan trendler 2021 İlkbahar sezonunda kendini açıkça ortaya koyuyor. Tabi ki farklı

dönemlerden günümüze uyarlamalar yeni sezonda bulunsa da özellikle 90'lı yılların trendleri yeniden gündemde. Göbeği açıkta bırakan crop üstler, denim ceketler, belde bağlanan gömlekler, yüksek belli jean pantolonlar, tasmalar, yelekler, braletler, bandanalar, mom jean'ler, platform ayakkabılar ve daha nicesi..."

Geçmişe ait formların bugünün tasarım ve teknolojisiyle birleştirilip yeniden piyasaya çıkarılmasına, diğer bir ifadeyle retro pazarlamayla beğeniye sunulmasına verilebilecek bir diğer örnek ise Oliver Rousteing'in 2021 İlkbahar/Yaz koleksiyonudur. Tasarımcı 70'lerden ilham alarak 2021 yılına ait koleksiyonunu hazırlamıştır.

Merve Girgin'in L'Officiel Türkiye için kaleme aldığı "Balmain 2021 İlkbahar-Yaz Olivier Rousteing, Balmain Mirasına Çarpıcı Silüetler Kazandırıyor" başlıklı yazısında şöyle der (<https://www.lofficiel.com.tr/moda-haftasi/balmain-2021-i-lkbahar-yaz>):

"70'lerin modasından ilham alan Rousteing her fırsatta Balmain mirasına atıfta bulunmayı unutmuyor. Neon pembe ve yeşil takımların çoğunlukta olduğu koleksiyonda, bolca gri tonlarına yer veriliyor. Çarpıcı bir görünüm vadeden vatkalı ise 70'ler ruhunu günümüze taşıyor."

Resim 1.12: Oliver Rousteing'in Balmain 2021 İlkbahar/Yaz koleksiyonu için hazırladığı 70'ler döneminden esintiler taşıyan vatkalı bir ceket görseli.



Kaynak: https://www.lofficiel.com.tr/_next/image?url=https%3A%2F%2Fwww.datocms-assets.com%2F55677%2F1635536029-1601547321210168-00039-balmain-rtw-spring-21.jpeg%3Fauto%3DZm9ybWFOLGNvbXBvZXNz%26cs%3Dsrgb&w=3840&q=75

Bir diğerk retro pazarlama örneğı ise, Smeg markasıdır. Marka 50'lerin stilini yansıtan buzdolapları ile oldukça dikkat çekmektedir. Eski formlara sahip bu buzdolapları son teknoloji ile donatılmıştır. İçlerindeki en ilgi çekici ürün ise Fiat 500'e atıfta bulunan Smeg 500 buzdolabıdır(<https://www.smeg.com/refrigerators/coloured>).

Resim 1.13: 1950'lerin stilini yansıtan Smeg marka buzdolabı örneğı.



Kaynak: <https://assets.4flow.cloud/FAB28RLI5.jpg?pEFs=cVY2M1MyN1ZOMFFadEQ5ZIVO MzhVd3hWSVNwRitTQ2o4cXp6TmJRUYtxZHpmTDBvS01EaFBpamxpVEMyNkVld0JjMzJuU0JmMH04UzJ0THZIOFZzSTV4cWZ4TTViYm01ODJaZnlvMFZObUdIUjFjOUpVUIA1M3BKc3BPNkJRQTFwUIYrQXkyd2ZYa21JMIA1WGJnL3ZBPT0>

Resim 1.14: 1950'lerin stiline uygun tasarlanan ve Fiat 500'e atıfta bulunan Smeg 500 buzdolabı örneği.



Kaynak: https://assets.4flow.cloud/SMEG500G_5.jpg?pEFs=cVY2M1MyN1ZOMFFadEQ5ZIVOMzhVLzhxZkFaYW5WZHc wd0pyT1lyZmxlSTRWUEZLMHhiQ1E0eG5BYU14aHRTOFZTY252NTRIZGpBdkJiS1pXMnloUTNsTUJpZmtYL2xLZVhvcE5MR3lzbUZSWFBWM3ArRzIIMWsvUDI1cEFNTUIPQmhHU1dkN0c2dnAzQkdQbm1jMTF3PT0

Daima güçlü miraslarına vurgu yapan **Atelier Rebul** markasına ait retro pazarlama örneği ise; **“1895 İmza Koleksiyonu”** na ait eski form bir şişeye sahip olan ancak son teknoloji ile üretilmiş parfüm şişesidir.

Resim 1.15: **“1895 İmza Koleksiyonu”** eskiye ait bir forma sahip olan 1895 Eau de Parfum şişesi görseli.



Kaynak: https://img-rebul.mncdn.com/Content/Images/Thumbs/0030703_1895-eau-de-parfum-125-ml.jpeg

1.12.1. Retro Pazarlamanın Türleri

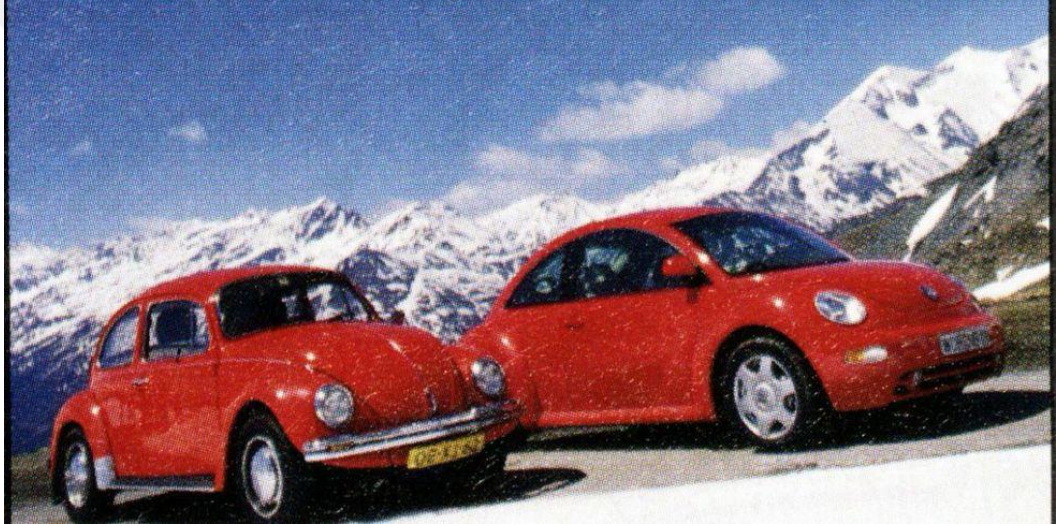
Brown retro pazarlama için, karşılaşılan öncelikli zorluğun sınıflandırılmaması ya da belirli bir karakteristik özelliğinin olmadığı yorumunu yapar. Ayrıca çalışmasında, retro ile ilgili bir tanımın var olmadığını ve pazarlamanın geçmiş kayıtlarında bilimsel açıdan da tanımla ilgili bir fikir birliğinin olmasının pek mümkün olmadığından bahsetmektedir. Ancak Brown, tanımsal zorluklara rağmen, her ne kadar tamamen özerk olmasa da, bununla ilgili ortaya çıkan birçok farklı biçim ve tezahürden söz etmenin mümkün olabileceğini söyler. Brown tüm bunlara rağmen, yine de retro pazarlamayı üç ana kategoriye ayırır. Bunlar; Repro, Retro ve Retro – Retro'dur (1999: 365-366).

Repro: Repro, zamanla anlamlar değişime uğrasa da, eski zamanlara ait bir şeyin neredeyse aynısını yeniden üretmekle ilgilidir. Repro, Brown'ın da dediği gibi muhtemelen retro pazarlamanın en yaygın versiyonudur. Çünkü kurumsal kaynaklar açısından en az talepkâr olanıdır. Örneğin, eski siyah beyaz reklamları yeniden yayımlamak, bir ürün ve hizmetin ayrıcalıklı kökenini vurgulamanın oldukça az maliyetli bir yoludur.

Retro: Retro ise; eski ile yeninin birleşimini ifade eder. Genellikle şeklen eski formda olan ama aslında son teknoloji bir ürünü temsil eder.

Brown, retro ile ilgili verilebilecek örnekler arasında VW New Beetle için en yüce örnek tanımını yapar. İlk kez Detroit Motor Show’ da Ocak 1998’de prömiyeri yapılmıştır. Otomobilin tasarımı J. Mays tarafından yapılmıştır ve Meksika’nın Puebla şehrinde son teknoloji ile donatılmış bir fabrikada üretilmiştir. Yeni Beetle, eski sabun köpüğünü andıran ve ayırt edici bir şekle sahip olan eski VW Bug ile son teknolojiyi birleştirmiştir (The Economist, 1998’den aktaran Brown, 1999: 366).

Resim 1.16: “Eski VW Beetle” örneği ile “Yeni VW Beetle” örneği.



Kaynak: https://hips.hearstapps.com/autoweek/assets/s3fs-public/Beetles.jpg?crop=1xw:0.8893617021276595xh:center,top&resize=980:*

Repro-Retro: Neo-Nostalji de denilmektedir. Geçmişteki bir şeyin yeniden canlandırılması ile ilgilidir. Brown bu duruma örnek olarak Happy Days ve Grease sahne şovlarını vermektedir. 1950’li yıllarda geçen şovlar, 1990’larda yeniden canlandırılmıştır ve bu 1970’lerdeki orijinal versiyonunun yeniden canlandırmasıdır.

Ayrıca, retro pazarlamanın bu üç türü, Repro, Repro Nova ve Repro de Luxe olarak da isimlendirilmektedir (Brown, 2001: 6).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA MİRASI, RETRO ÜRÜN TÜKETİMİ VE Z KUŞAĞI

2.1. Marka Kavramı

Türk Patent ve Marka Kurumu'na göre markanın tanımı şöyledir

(<https://www.turkpatent.gov.tr/marka>):

“Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir.”

Türk Dil Kurumu'nun tanımlarından biri ise şöyledir (<https://sozluk.gov.tr/>): “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret.”

Diğer ifadeyle marka, ürünü ya da hizmeti benzerlerinden ve rakiplerinden ayırmaktadır ve markanın tüketici tarafından bilinirliğine katkı sağlamaktadır.

Kotler için marka; “üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vaadi ve kalite garantisidir.” (2000: 404'ten aktaran Tosun, 2017: 4)

Kotler'in bu ifadesi, bir markanın şekilsel ayırt edici özelliklerinin dışında, başka bir yönünün de olduğunu göstermektedir.

Morgan' a göre ise marka 4 unsura sahiptir. Bunlar (2001'den aktaran Tosun, 2017: 4):

- “Alıcısı ve satıcısı vardır.
- Ayırt edici bir isim, sembol, yada bir işarete sahiptir.
- Tüketicilerin zihinlerinde, ürünün gerçek özelliklerinin dışında yer alan nedenlerden ötürü, olumlu ya da olumsuz izlenimler oluşturur.
- Kendiliğinden oluşmaktan çok yaratılan değerleri vardır.”

Ancak bir marka bazı özelliklere sahip olmasının yanı sıra belirlediği hedef kitleye de ulaşabiliyor olmalıdır.

Bu durumu Tosun'un ifadesi şu şekilde desteklemektedir (2017: 9):

“Günümüzde marka kelimesinin anlamını; ‘Bir nesne hakkında bilgi vermek ve çağrışım oluşturmak için o nesne ile ilintili olan pek çok şeyi kapsayan etiket’ olarak nitelemek mümkündür. Bu etiketi oluşturan ve oluşan etiketi hedef kitleye ileten en önemli öge ise ‘**marka iletişimi**’ dir.”

Marka iletişiminin bir marka için önemini vurgulayan Tosun'un bu yorumu, markayı sadece somut göstergelerle algılamamamız gerektiğini ayrıca markanın, bir çağrışım oluşturmak gibi soyut bir özelliğinin de olduğunu göstermektedir.

2.2. Marka İletişimi ve Marka Yönetimi

Markayı hedef kitleye doğru ve etkili bir şekilde ulaştırmayı hedeflemesinin yanında marka iletişiminin diğer amaçları ise şu şekildedir (Donaghey ve Williamson, 2003'ten aktaran Tosun, 2017: 9):

“Marka iletişiminin öz amacı; marka farkındalığı yaratmak, marka tutumu, marka imajı ve marka sadakati oluşturmaktır. Diğer bir deyişle, farkındalık çalışması ile başlayan markalama süreci, tutum, imaj oluşturma ve sadakat yaratma ile olgunluk aşamasına girer. Marka iletişiminin öz amacını gerçekleştirmesi ise, mesaj konumlandırmasının doğruluğu ve uygunluğu ile mümkündür. Geleneksel ve yeni medyada yer alan farklı mesajlar, satın alma noktası iletişimi kapsamında yer alan mağaza atmosferi, ambalajlama, ürün sunumu gibi çalışmalar ise bu kapsamda kullanılan temas noktaları konumundadırlar.”

Diğer bir ifadeyle, marka iletişimi tüketicinin zihnine ve duygularına nüfuz etmeyi ve orada olumlu sonuçlar elde etmeyi hedefler.

Marka yönetimini ise Tosun şu ifadelerle açıklar (2017: 27-28):

“Bir markanın ayrıştırma veya birleştirme yoluyla yeni bir kategori belirlemesi, hedef kitle tarafından nasıl algılanmasının istenildiğine dair kararı kapsayan konumlandırmanın yapılması, bu karara ilişkin algılamının gerçekleşmesi için gerekli kimliğin tasarlanması, bu tasarımın hedef kitleye ulaşmasını sağlayacak marka iletişimi çalışmalarının planlanması ve uygulanması daha sonra ise marka denkliğinin gerçekleşme boyutunun belirlenip, denkliğin dolayısıyla da değerin artmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi **marka yönetimi** olarak tanımlanır. Diğer bir deyişle marka yönetimi, belirlenen amaç doğrultusunda biçimsel ve içeriksel tasarımı yapılan markanın, konumlandırıldıktan sonra bu doğrultuda oluşturulan kimlik öğelerinin çeşitli iletişim mesajlarıyla hedef kitleye iletilip, marka denkliğinin ve marka değerinin oluşması süreçlerinden oluşur.”

2.3. Marka Kimliği Kavramı

Olins’e göre, “marka kimliği bir markanın; kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını yansıtır.” (1990: 108’den aktaran Tosun, 2017: 76)

Diğer bir ifadeyle, marka kimliği, markaya özgün olma olanağı ve diğer markalardan farklılaşmasını sağlamaktadır.

Kapferer ise bir markanın kimliğinin belirli sorulara verilen cevaplarla oluşturulabileceğini belirtir. Bu sorular şöyledir (2003: 120-134’ten aktaran Tosun, 2017: 76-77):

- “Markanın amacı ve vizyonu nedir?
- Markayı benzerlerin farklı kılan nedir?
- Marka tatmini nasıl kazanılabilir?
- Marka denkliği nedir veya ne olmalıdır?
- Markanın yeteneği, geçerliliği ve meşruluğu nelerdir?
- Markanın tanınmasındaki ve hatırlanmasındaki belirleyici özellikler nelerdir.”

2.4. Marka Mirası Kavramı

Aaker, mirasın öneminden bahseder. Onun için, herhangi bir marka, ama özellikle bir mücadele içinde olanlar, köklerine inerek ve ilk önce markalarını özel ve başarılı yapan şeyi belirleyerek fayda sağlayabilirler. Kurumsal markaların ise, genellikle ürün markalara ya da alt markalara göre daha zengin bir geçmişe sahip

olduklarını ve kökleri ile daha alakadar olduklarına değinir (2004'ten aktaran Gårdh, 2009: 27).

Urde, Greyser ve Balmer, marka mirası ile ilgili birbirleri ile bağlantılı olan iki farklı kavramdan bahsetmektedirler. Bunlardan ilki "Brand Heritage" diğeri ise, "Heritage Brand" dir.

Urde, Greyser ve Balmer'a göre "Brand Heritage" (Marka Mirası); Track Record (Geçmiş Performans), Longevity (Uzun Ömürlü Olması), Core Values (Temel Değerler), Use Of Symbols (Sembollerin Kullanımı) ve History'de (Tarih ya da Geçmiş) bulunan marka kimliğinin bir boyutudur ve özellikle örgütsel inanışta markanın tarihi ya da geçmişi önemlidir. "Heritage Brand" in ise, konumlandırması ve değer önermesi sahip olduğu mirasına dayanır. Örneğin, saat sektöründe hem Patek Philippe, hem de Tag Hauer belirli bir mirasa sahip markalardır. Ancak yazarlar, Patek Philippe markasını "heritage brand" tanımına daha yakın görürler. Çünkü marka tarihini ya da geçmişini, marka kimliğinin ve konumlandırmasının ana unsuru olarak vurgulamayı seçmiştir. Onlara göre Tag Hauer, mirası olan bir markadır ancak "heritage brand" değildir. Çünkü yazarlara göre, mirası bir markanın değer önermesi yapmak stratejik bir karardır (2007: 4).

2.4.1. Miras ve Markalama

Eğer bir marka, miras ile iç içe geçmiş ise, bu o marka için, özellikle küresel pazarda bir avantaj sağlamaktadır (George, 2004'ten aktaran Urde, Greyser ve Balmer, 2007: 4).

Ayrıca Urde, Greyser ve Balmer, miras ile ilişkili üç tür markalamadan bahsetmektedir. Bunlar; Retro Markalama, İkonik Markalama ve Miras Pazarlamasıdır (2007: 4-5).

Retro Markalama: Retro markalama, Volkswagen New Beetle örneğinde olduğu gibi, belirli bir dönem ile ilgili olması ve nostaljik bir karaktere sahip olması sebebiyle "heritage brands" den farklıdır (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003'ten aktaran Urde, Greyser ve Balmer, 2007: 4). Yazarlar kendi görüşlerinin Lowenthal'ın görüşlerini yansıttığını ekleyerek, marka mirasının geçmişten yararlandığını, geçmiş

aydınlatıldığını ve onu çağdaş içerik ve amaçlara uygun hale getirdiğini düşünmektedirler (1998'den aktaran Urde, Greyser ve Balmer, 2007: 4).

İkonik Markalama: Nike örneğinde olduğu gibi, kültürel olarak baskın ya da ayırt edici özellikleri olan birçok ikonik marka, "heritage brands" olarak düşünülebilir ancak yazarlara göre, tüm ikonik markalar bu şekilde düşünülmemelidir. Holt bir markayı ikonik markaya dönüştürmede mit yaratmanın önemli olduğunu vurgular (2004'ten aktaran Urde, Greyser ve Balmer, 2007: 5). Yazarlar, mit yaratmanın "heritage branding" ile ilişkili olduğunu kabul ederler ancak, çok da hayati bir öneme sahip olmadığı görüşündedirler (2007: 5).

Miras Pazarlaması: Bu kısım öncelikli olarak turizm ve miras endüstrisi ile ilgilidir (Herbert, 1995 ve Prentice, 1993'ten aktaran Urde, Greyser ve Balmer, 2007: 5). Yazarlar tam olarak bütünü kapsaması da bu alanın genellikle, belirli bir dönemle ilgisi olan markalara odaklandığından bahsederler ve bu duruma Boston's Freedom Trail örneğini verirler (2007: 5).

The Freedom Trail, bir bakıma tarihte yürümek gibi bir şeydir. 250 yıldan fazlasını kapsayan tarihi bir deneyimdir. İnsanların, turistik amaçlı geziler yaptığı, ulusal öneme sahip 16 tarihi yere öncülük eden bir yerdir. Burada, insanların ziyaret ettiği müze, kilise vb. şeylerin olduğu ve Amerikan Devrimi'nin ve daha fazlasının anlatıldığı tarihi simgelerin olduğu bir yerdir. Her yıl Boston'ın 17., 18. ve 19. yüzyılına ait tarihi yerlerini görmek için, 4 milyondan fazla kişinin geldiği bir noktadır (<https://www.thefreedomtrail.org/about>).

2.4.2. Marka Mirası Unsurları

Urde, Greyser ve Balmer, bir markada mirasın olup olmadığını, ne ölçüde olması gerektiğini ya da potansiyel olarak o markada ne kadar olduğunu belirleyen beş temel unsur belirtmişlerdir. Bu unsurlar şöyledir (2007: 8-10):

Track Record (Geçmiş Performans), markanın dünden bugüne kadarki başarılarının bir kanıtı niteliğindedir. Marka, bugüne kadar verdiği sözleri tuttuğunu ve değerlerinden ödün vermediğini gösterir (Urde, 1997, 2003'ten aktaran Urde, Greyser ve Balmer, 2007: 8). Urde ve arkadaşları buna **Volvo** örneğini vermektedirler. **Volvo** eşittir güvenlidir.

Longevity (Uzun Ömürlü Olması), “Heritage brand” için tek başına çok önemli bir unsur olmasa da, yazarlar yine de kilit bir etken olabileceğini düşünmektedirler. Yazarlar bu duruma örnek olarak, **Ford** gibi çok kuşaklı aile şirketlerini vermektedirler.

Core Values (Temel Değerler) için yazarlar **LM Ericsson** örneğini vermektedirler. **Ericsson** şirketinin üç değeri ile övündüğünü ve bunların profesyonellik, saygı ve sebat etmek olduğunu vurgulamaktadırlar. Örneğin sebat etmek ile ilgili Ericsson CEO’su Carl-Henric Svanberg’in bir sözüne değinirler. Svanberg, 129 yıldır şirketin müşteriyi ve pazarı asla terk etmediğinden bahsetmektedir (Ericsson internal document, 2006’dan aktaran Urde, Greyser ve Balmer, 2007: 9).

Use Of Symbols (Sembollerin Kullanımı) ise, bir şirketin geçmişinin özellikle semboller yoluyla ifade edilmesidir. Yazarlar **Nike** örneğini vurgulamaktadırlar. **Nike**’ın “Swoosh” logosunun dünya çapında bilindiğini, sadece şirketi yansıtmadığını aynı zamanda şirketin hangi görüşün arkasında olduğunu da yansıttığına değinmişlerdir.

History (Tarih ya da Geçmiş) için yazarlar, bazı şirketlerde geçmiş ya da tarihin, kimlik için önemli olduğu yorumunu yapmaktadırlar. “Heritage brands” diyebileceğimiz markalar için tarih ya da geçmiş, onların bugün ile ilgili işleyişlerine ve gelecek seçimlerine etki eden bir unsurdur.

İsviçreli saat markası Patek Philippe örneği için, “since 1839” ifadesi markanın iletişiminin önemli bir parçasıdır. Aynı zamanda miras da reklamcılığın önemli bir parçasıdır ve şirketin kronolojisinin yer aldığı web sitesinde tarih ya da geçmiş belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır. Patek Philippe mirasın, ürünlerinin ayrılmaz bir parçası olduğunun altını çizmektedir ve marka, “siz aslında hiç Patek Philippe markasına sahip olmazsınız. Ona sadece gelecek nesil için göz kulak olursunuz” ifadesini kullanır (Website and ads’ den aktaran Urde, Greyser ve Balmer, 2007:10).

Urde, Greyser ve Balmer, “**Miras**” ve “**Tarih**” kavramları arasındaki farka da Lowenthal’ı referans göstererek bir açıklık getirmiştir. Lowenthal’a göre tarih, genellikle mat ve donuk geçmişin ne olduğunu araştırır ve açıklar. Miras ise; geçmiş aydınlatır ve bugünün içerik ve amaçlarına uygun hale getirir (1998’den aktaran Urde, Greyser ve Balmer, 2007: 5).

2.4.3. Marka Mirasının Faydaları

Urde, Greyser ve Balmer, mirasın markaya olan birçok katkısından bahsetmiştir. Bunlar şu şekildedir (2007: 10).

- Miras, konumlandırmadaki ayırt edici olma durumuna bir zemin oluşturur. Bu durum da yüksek fiyatlara ve marjlara dönüşmek ve mirasın kendileri için bir anlam ifade ettiği müşterileri elde tutmak gibi rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Miras, marka değer önermesi ile müşteri/ tüketiciler için, derinliği, gerçekçiliği ve güvenilirliği birleştirebilir. Örneğin bazı otomobil markaları mükemmel mühendislikleri, stilleri ve/veya prestijlerindeki mirası vurgulayarak, tüketicilerle etkili bir iletişim kurmaktadır.
- Miras, belirli bir şirketin müşterisi olmayan ya da belirli bir şirketten ürün ya da hizmet almayan çok sayıda paydaşla da özel bir ilişki kurulmasına yardımcı olabilir. Bu da örneğin, şirketin sorumlu olmadığı, ürünle ilgili gelişen ani bir sorunda, şirketin destek görmesini sağlar. Diğer bir örnek ise; miras, yönetici ya da idari kadro ve çalışan sayılarını arttırmayı ya da elinde tutmayı kolaylıkla başarabilir. Miras aynı zamanda, kurum içi bir bağlılık yaratabilir ve “kişinin kendisinden daha büyük” bir yerin parçası olmaktan gurur duymasını sağlayabilir.

2.4.4. Marka Mirası ve Marka Güncelliği

Geçmiş referans alıp, geleceğe ulaşmayı hedefleyen markalardan biri **Volvo**'dur.

Volvo Otomobilleri eski Ceo'su Hans-Olov Olsson'un bir açıklamasında; mirasın, pazar ve müşterilerle, sosyal ortaklar ve çalışanlarla zamansız bir ilişki kurma fırsatı sunduğundan bahseder. Zamanla insanların, şirketin taahhütlerini (güvenlik, kalite, çevre ve tasarım) yerine getireceğinin farkına vardığını ve böyle bir beklenti içerisine girdiklerini söyler. Bu durumun da Volvo'yu diğerlerinden ayırdığını ve diğerleri için Volvo'yu taklit etmenin ve onun gibi güvenilir olmanın zor olduğuna değinir. En son cümlesinde ise bizim markamız geçmiş ve gelecektir vurgusunu yapar (April 2005'ten aktaran Urde, Greyser ve Balmer, 2007: 9).

Olsson'un son cümlesindeki bu vurgulama, aslında marka mirasının, gelecek için bir güvence olduğunu ve markanın daima canlı ve güncel kalmasını sağlayacak önemli bir etken olduğunun altını çizmektedir.

Marka mirasına vurgu yapıp güncel kalmayı başaran bir diğer marka ise **Atelier Rebul** markasıdır. Markanın web sitesinde yer alan “Hakkımızda” bölümü incelendiğinde, markanın geçmişe ait fotoğraflarından oluşan görsellerle (Eczanenin eski fotoğrafı, eczanenin eski konumuna ait bir kare, meşhur lavanta kolonyasının eski şişesi vb.) geçmişten bugüne kadar olan tüm hikâyesini ve ayrıca markanın geçmişini kılavuz alıp markayı ve ürünlerini günümüz koşullarına nasıl uyarladıklarını ve yenilediklerini öğrenmekteyiz. Ayrıca, geçmişe ait fotoğrafların da hikâyenin gerçekliğini büyük ölçüde desteklediği görülmektedir (<https://www.atelierrebul.com.tr/t/hakkimizda>).

Resim 2.1: Eczaneye ait eski bir kare.



Kaynak: <https://img-rebul.mncdn.com/Content/Images/Thumbs/0032939.jpeg>

Resim 2.2: Eczanenin bulunduğu sokağa ait eski bir kare.



Kaynak: <https://img-rebul.mncdn.com/Content/Images/Thumbs/0032942.jpeg>

Resim 2.3: Meşhur Lavanta Kolonyasının eski şişe görseli.



Kaynak: <https://img-rebul.mncdn.com/Content/Images/Thumbs/0032940.jpeg>

Ayrıca marka mirası unsurlarından **“Track Record”** (Geçmiş Performans) **“Longevity”** (Uzun Ömürlü Olması), **“Core Values”** (Temel Değerler) ve **“History”**i de (Tarih ya da Geçmiş) içerisinde bulundurması, **Atelier Rebul** markasının, marka mirası açısından oldukça güçlü olduğunu göstermektedir.

“Track Record” (Geçmiş Performans) açısından değerlendirildiğinde, markanın “1895” yılından beri varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Bu kadar uzun bir süre varlığını koruması ise markanın bir kez daha başarısını ve güvenilir olmasını kanıtlamaktadır. Web sitelerindeki bazı ifadelerin markanın verdiği sözleri tutarak ve değerlerinden ödün vermeyerek bu zamana kadar varlığını devam ettirdiğini ve güçlü mirası sayesinde markasını güncel tutabildiğini göstermektedir. Bu ifadeler şu şekildedir (<https://www.atelierrebul.com.tr/t/hakkimizda>):

“ECZACILIK GELENEĞİ ATELIER REBUL'DA YAŞIYOR

125 yıl öncesinden ilham alarak, eski bir kozmetik atölyesi gibi yeniden yorumlanan Rebul, şimdi ATELIER REBUL mağazalarıyla, nesillerdir süregelen bilgi birikimi ve deneyimi sayesinde, doğanın saflığını bir sanatçı hassasiyetiyle işliyor, güzelliği ve sağlığı bilimsel uzmanlıkla bir araya getiriyor. Kurucumuz Jean Cesar Reboul'un “Kalite ve Güven Rebul Ailesinin En Önemli Mirasıdır” sözü ise bugün yaptığımız tüm çalışmaların özünü oluşturuyor.”

Ailenin markayı 3 kuşaktır temsil etmesi, **“Longevity”** (Uzun Ömürlü Olması) için verilebilecek en güzel örnekler (<https://mehmetmuderrisosglu.com/ailem/kerimmuderrisosglu/>).

“Core Values” (Temel Değerler) kısmı ile ilgili marka için önemli olan şu ifadeler örnek olarak verilebilir: “Kalite ve Güven Rebul Ailesinin En Önemli Mirasıdır” “%100 güven %100 şeffaflık felsefesini benimsiyoruz.” (<https://www.atelierrebul.com.tr/t/hakkimizda>)

“History” (Tarih ya da Geçmiş) kısmı daha da detaylandırılacak olunursa, marka kuruluş yılı olan 1895'e oldukça vurgu yapmaktadır.

Ürünlerinin üzerinde **“Depuis 1895”** (1895'ten beri) yazmaktadır (<https://www.atelierrebul.com.tr/>). Bunun yanında 1895 tarihine atıfta bulunan **“1895**

İmza Koleksiyonu” isimli bir koleksiyonları da vardır (<https://www.atelierrebul.com.tr/1895-853>).

Resim 2.4: 1895 İmza Koleksiyonu’na ait kolonya şişesi görseli.



Kaynak: https://img-rebul.mncdn.com/Content/Images/Thumbs/0030704_1895-kolonya-250-ml-80.jpeg

Atelier Rebul güçlü mirası ve günümüze uyarlanabilen ve geliştirilebilen ürünleri sayesinde markasının devamlılığını ve güncel kalmasını sağlayabilmektedir. Güçlü marka mirası, tüketiciyle daimi bir bağ kurmasını ve daima yeni kalabilmesini sağlamıştır. Bu yorumu markanın şu ifadeleri desteklemektedir (<https://www.atelierrebul.com.tr/t/hakkimizda>):

“YÜZYILDAN FAZLA SÜREN BİR BAĞLILIK

1895'ten beri cilt bakım ürünleri ve kokular üretiyoruz. O dönemde edindiğimiz bilgi birikimi ve deneyim, kuşaktan kuşağa aktarıldı. Bir miras gibi aktarılan eczacı ruhu, müşteri ile aramızda eşsiz bir bağ kurmamızı sağlıyor. Uzun geçmişimiz, müşterilerimize nesiller boyu güzellik ve sağlık ihtiyaçlarını önemsemekten gelen bağlılığımız anlamına geliyor.”

Geçmişlerine çok bağlı olmalarına rağmen, geçmiş bilgilerini bilimsel uzmanlıkla birleştirdiklerini, bu sayede bugünü yakalayabildiklerini ve bugünün ihtiyaçlarını

karşılayabildiklerini gösteren ifadeler ise şu şekildedir
(<https://www.atelierrebul.com.tr/t/hakkimizda>):

“HER İÇERİĞİN BİR AMACI VAR

...Eczacılığın vazgeçilmez bir parçası olan geleneksel havan ve tokmak bilgisi ve yöntemlerini alıp, bunları güvenli ve sağlıklı formüller oluşturmak için kullanıyoruz. Yüksek doğal içerikli formüller yaratıyoruz. %100 güven %100 şeffaflık felsefesini benimsiyoruz.

1895'ten bu yana 1.500.000' dan fazla formüle sahibiz. Koleksiyonlarımızda 120 yılı aşkın süredir yarattığımız geleneksel bitki içerik bilgilerimizi ve yöntemlerimizi kullanıyoruz. Bunlar aynı zamanda bilimsel uzmanlıkla harmanlanmış, kanıtlanmış test sonuçlarına sahip doğal içerikler oluyor. Örneğin; yeni koleksiyonumuz Pharmacy' de sağlıklı cilt, beden ve zihin için vazgeçilmez olan canlı prebiyotik ve probiyotikleri kullanıyoruz. Mumlarımızı bitkisel baz ile zenginleştiriyoruz. Kolonya içeriklerimizi dünyanın her köşesinden seçtiğimiz (Isparta'dan güller, Bodrum'dan mandalinalar, İtalya'dan yaseminler, Grasse'dan lavantalar vb.) çeşitli içeriklerle geliştirdik. Zamansız koku uzmanlığımıza dayanarak, cildiniz ve ruhunuz için en iyi, en kaliteli ve güvenli içerikleri seçiyoruz. Ürünlerimizde paraben, mineral yağ, ftalat gibi kimyasallar kullanmayarak tüm ailenin ve tüm ciltlerin güvenle kullanabileceği şekilde tasarlamaya özen gösteriyoruz.”

Marka bu yaklaşımla geleneksel bilgi ve deneyimleri ile ürün ve hizmet kalitesini korumaktadır. Eski kalitesinden ödün vermemektedir. Tüketicinin sağlığını ön planda tutarak, çevreci bir yaklaşımla öz kalitesini, çağa ayak uydurarak, yeni teknolojilerle günümüz ihtiyaçlarına cevap vererek korumaktadır. Bu özelliği sayesinde de uzun süredir varlığını muhafaza etmeyi başarmıştır.

Hatırı sayılır bir marka mirasına sahip olan markalar, sadece eskiyi özleyen, spesifik bazı zamanları deneyimlemiş, kişisel nostaljik deneyimi olan belirli bir yaş grubuna ulaşmakla kalmıyor aynı zamanda popüler kültür tüketim anlayışına alışkın z kuşağı gibi daha genç bir nesle de ulaşmayı başarıyor.

Çoğu marka da retro pazarlama sayesinde, güçlü marka geçmişlerini kullanarak, geleceği hedeflemekte ve genç tüketicilere ulaşabilmektedir. Böylelikle, retro pazarlama sayesinde, kuşaklar arasındaki tarihsel ve kültürel deneyim aktarımında kopukluk oluşmamaktadır. Retro pazarlama aslında bir kültür elçisi görevi de üstlenmiş olmaktadır.

Gücünü mirasından alıp, bugünün nesline ve geleceğe ulaşmayı hedefleyen markalar arasında ünlü saat markası Longines vardır. Markanın Ceo'su Matthias Breschan, InStyle Türkiye Dergisi'nden Eylül Solakoğlu'na verdiği röportajda bu konunun önemine değinmektedir. Saatler ve saat endüstrisi ile ilgili yorum yaparken şöyle der (2021: 30):

“...Saat evreninin beni her daim büyülediğini söylemeliyim. Saat endüstrisi de öyle çünkü ilerlerken geleneklerine bakan, mirasını yenilik yaratmak üzerine kuran ender sektörlerden biri. Saatçilikte gelenekleri yaşatmak ve onurlandırmak ayakta kalabilmek adına olmazsa olmaz bir unsur. Bu, yüksek performanslı ürünlere, zengin bir mirasa ve tarihsel derinliğe sahip Longines'in başarısını açıklıyor.”

Tarihsel derinliğin markayı yaşatmak ve başarılı kılmak adına önemini vurgulayan Matthias Breschan, kendisine yöneltilen “Sizi Longines'in en çok hangi özellikleri kendine çekti?” sorusuna verdiği cevapla, tarihsel zenginliğin önemine bir kez daha vurgu yapar ve soruya şöyle yanıt verir (Solakoğlu, 2021: 30):

“Longines neredeyse 190 yıllık zengin tarihiyle öne çıkıyor, bu da markanın üç tane yüzyılı geride bıraktığı ve saat endüstrisinde dönüm noktası niteliğinde yeniliklere imza attığı anlamına geliyor. Bu sadece bir pazarlama sloganı değil, bir gerçek. Saint-Imier, İsviçre'deki Longines Müzesi'nde hazine niteliğindeki tarihi saat modellerini ve arşivleri keşfedebilirsiniz.”

Markanın, geçmişinin referans alınarak güncellendiğini ve geleceğe yönelik adımlar atıldığını ise “Sizin kişisel olarak favori Longines modeliniz hangisi?” sorusuna verdiği yanıtta anlaşılmaktadır (Solakoğlu, 2021: 31):

“Görünümüme uyum sağlayan bir saat takıyor olmak benim için önemli. Birini seçmem gerekseydi marka tarafından tasarlanan ilk dalış saatlerinden biri olan ve günümüzde bir sembol haline gelen The Longines Legend Diver Watch'u tercih ederdim. Longines, 1927 yılından beri başarılı su geçirmez saatler ve dalgıç saatleri tasarlıyor. Markanın ilk sivil dalış saati 1958'de piyasaya sürüldü, 60'lı yıllarda benzer modeller aileye katıldı. 2007 yılında güncellenen The Longines Legend Diver Watch'a bu sene mavi ve kahverengi kadrان seçenekleri ekliyor ve çok beğendiğim yeni bir görünüm katıyoruz.”

Markanın tüm bu miras ve tarihi derinlik vurgusunun tüketicideki karşılığının olumlu yönde olduğu Matthias Breschan'ın şu ifadelerinden anlaşılmaktadır (Solakoğlu, 2021: 31): "...müşterilerimizin saatlerle ilgili daha fazla bilgi sahibi olmaya başladıklarını, tıpkı Longines gibi gerçekten özgün bir mirası olan markaları takdir ettiklerini gözlemliyoruz."

2.4.5. Marka Mirasının Yeniliğe Etkisi

Tezin genel çerçevesinde savunulduğu gibi, mirası güçlü olan markalar, markalarını daha da ileriye taşımak için, öz geçmişlerini referans alıp ilerlemektedirler ve bu durum da onların gelecek ile buluşmalarını kolaylaştırmakta ve pazardaki konumlarını daha da sağlamlaştırmaktadır. Yeniliği her alanda markalarına öz ve değerlerini kaybetmeden adapte etmeyi başaran markalar, yukarıda verilen örneklerde olduğu gibi, yollarına devam etmeyi başarabilmekte ve tüketicileri tarafından benimsenmeye devam etmektedirler. Ancak bazen yeniliği adapte etme konusunda markalar geçmişle gelecek arasında sıkışıp kalmakta ve bir çelişki yaşamaktadırlar. Çünkü marka miraslarını koruyarak değişmek ve devamlılığı sağlamak oldukça riskli ve kritik bir süreçtir.

Larsen ve arkadaşlarının da dediği gibi (2018: 4): Değişim ve devamlılık iki rakip güçtür. Bu bir çelişkidir.

Bu çelişkiden korkmayan ve daima güçlü marka miraslarına vurgu yapan Longines saat markası Ceo'su Matthias Breschan, "Longines için yakın gelecek planlarınız nedir?" sorusuna şöyle yanıt verir (Solakoğlu, 2021: 31):

"Longines şu anda oldukça güçlü ve başarılı bir marka. Vizyon ve stratejimi üç kelimeyle özetleyebilirim: miras, yenilik, devamlılık. Ekibimle birlikte markayı daha da ileri, hiç ulaşmadığımız bir noktaya taşımak istiyoruz. Bunu başarmak için sürekli gelişmeye devam etmemiz ve merak duygumuzu beslememiz gerekiyor. Hedeflerimizi gerçekleştirmek konusunda engin saatçilik tecrübemize ve Swatch Group'un endüstrideki gücüne de güveniyoruz."

Ayrıca, Longines'in, sadece ürün bazında yenilenmediği, hizmet kalitesi noktasında da çağa adapte olduğu Breschan'ın şu sözlerinden anlaşılmaktadır (Solakoğlu, 2021: 31):

“Dijital mecralar günümüzde müşterilere ulaşma konusunda çok hayati bir konuma geldi. Bu kanallar online alışveriş kolaylığı sunmalarının yanı sıra müşterilerin markalarla hiç olmadığı kadar yaklaşmasına da vesile oluyor. Bu düşünceyle iş yapış biçimlerimizi değiştirdik, kurumsal e-ticaret sitelerimizi geliştirdik.2021'in sonuna kadar şubelerimizin olduğu tüm ülkelerde e-ticaret sistemini aktif hale getirmek istiyoruz. Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk online mağazamızı 2010 yılında açmıştık, bugün bu sistem 15'ten fazla ülkede mevcut. Gelecekte de hem fiziksel hem de online mağazalarımızı birlikte yürüterek gücümüzü devam ettireceğiz.”

Yenilik ve miras kelimeleri yan yana geldiğinde, bir zıtlık ve çelişki oluşturmaktadır. Ancak Matthias Breschan'ın verdiği röportajdan da anlaşıldığı gibi yenilik, markanın mirasından ya da zaman içinde edindiği tecrübeden beslenmektedir. Burada yeniliğin, marka mirasına bir zarar vermediği ya da marka mirasının değişime olumsuz bir etkisinin olmadığı, aksine hedeflere ulaşmada bir pusula görevi gördüğü anlaşılmaktadır. Longines için miras, markanın devamlılığını sağlamada bir engel teşkil etmemektedir.

Kapferer de yeniliğin marka için öneminden bahsetmektedir. Yorumlanacak olunursa Kapferer, yeniliğin marka için oksijen görevi gördüğünü, liderliği yeniden oluşturduğunu, piyasayı sadece fiyata odaklı hale getirmedeğini aynı zamanda değere de odaklandığını ayrıca kuruma, markaların ilerlemekte ve gelişmekte olduğunu ve bir kez daha piyasada varlık gösterdiklerini hatırlatarak, kurumun bir amaç edinmesini sağladığını söyler (2012'den aktaran Larsen vd., 2018: 4).

Larsen ve arkadaşları çalışmalarında, marka mirasının yeniliğe ve değişime olumsuz bir etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Bazı markalar marka mirasları ile yeniliği harmanlayarak değişebilmeyi başarabilmiş, bazıları ise bunu başaramamıştır.

Bang&Olufsen 1926 yılında Peter Bang ve Svend Olufsen adında iki mühendis tarafından kurulan Danimarkalı bir elektronik şirkettir (Bang&Olufsen, 2018'den aktaran Larsen vd., 2018: 9).

Yeniliği kendi değerleri ile özdeşleştiren ve değişebilen, miraslarının değişmek için bir engel teşkil etmediği markalar arasında yer alır.

Bang&Olufsen, hemen hemen tüm miras unsurlarını marka yönetimi çatısı altında tutarlı bir şekilde göstermeyi başarmıştır. Tarih ya da geçmişlerini, marka kimliklerinin ana unsuru olarak kullanırken, özellikle zaman içinde kendi değer yargılarına uygun olarak varlıklarını sürdürme ve sözlerini yerine getirme kabiliyetleri, “Longevity” (Uzun Ömürlü) olmalarının önemli bir göstergesidir (Larsen vd., 2018: 9).

Marka, tüm yenilik ve değişimlere uyum sağlayabilmek adına yeni bir markayla piyasada varlığını sürdürmeye devam etmiştir.

Hızlı değişen endüstri, markayı aksiyon almaya ve değişime zorlamıştır. Bu durumda, yüksek kaliteli, dijital bir nesle uygun çağdaş tasarımları olan, görsel-işitsel ürünleri baz alan BeoPlay isimli yeni bir marka piyasaya çıkarmışlardır. Beoplay’in buradaki temel amacı, Bang&Olufsen’in tasarım, performans ve kalite gibi temel değerlerini yeni bir izleyici ve dinleyici topluluğuna ulaştırmaktır (Bang&Olufsen 2012’den aktaran Larsen vd., 2018: 9).

Ayrıca, yazarlar markanın tüm bu yeniliklerle mücadele ederken bazı zorluklar yaşadığına ancak tüm bunlara rağmen kendi değerlerinden ödün vermeyerek değişime uyum sağlayabildiğine değinmişlerdir.

Bang&Olufsen pazardaki yenilikleri takip etmekle mücadele ederken, satış rakamları düşmüştür. Marka mirasından ödün vermeden değişime zorlanmıştır. Verdikleri sözleri yerine getirerek ve marka miraslarına ilişkin değerlerini koruyarak, pazardaki yenilikleri ve teknolojinin yüksek taleplerini karşılayabilecek, değişim ile devamlılığı birleştirdikleri yeni bir markayı piyasayla tanıştırmışlardır (Larsen vd., 2018: 9).

Devamlılık ve değişim arasındaki dengeyi sağlayabilen bir diğer marka ise Fujifilm’dir.

Kodak ve Fujifilm marka mirası güçlü olan iki firmadır. Ancak sadece Fujifilm mirasından ödün vermeden değişebilmeyi başarmıştır. FujiFilm ve Kodak arasındaki temel fark ise, Fujifilm, markasının sözlerini yerine getirirken, tüketicilerinin ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde karşılayarak kalite mesajlarını kontrol etmeyi başarabilmiştir. Ancak Kodak, güçlü bir marka mirası olmasına rağmen, endüstrinin dijitalleşmesiyle birlikte gelen değişimlerle baş edememiştir (Holmblad, 2013’ten aktaran Larsen vd., 2018: 10).

Larsen ve arkadaşlarının bu çalışmalarında üzerinde durdukları bir diğer örnek ise; Harley Davidson markasıdır.

Hodgson, Harley Davidson'ın, mirasına sadık kalarak ürünlerini yenilemeyi ve değiştirmeyi büyük bir gayretle başarmış, "heritage brand" örneği olduğunu söylemektedir (2018'den aktaran Larsen vd., 2018:10).

Ancak markanın tek başına geçmiş değerlerine sadık kalarak yeniliği adapte etmesi yeterli değildir. Ürünlerini yenilerken onların orijinallliğini ve özünü korumaya oldukça özen göstermelidir. Bu ikileme Harley Davidson örneğinde rastlanmaktadır.

Harley Davidson birçok modern parçayı, kendi klasik görünümlü motosikletlerine (bazı parçaları yasa gereği) uyarlamıştır. Marka mirasına sadık kalarak, ürünün orijinal ve gerçek görünümlü olması için mümkün olduğunca bu modern parçaları gizlemektedir. Bu strateji Harley Davidson için başarılı olmuştur ancak bazı motosiklet tutkunlarının kızgınlıklarıyla sonuçlanmıştır. Bu tutkunlar Harley Davidson'ı ürünlerinin orijinaline sadık kalmamakla, sadece ürünlerini ellerinden çıkarmak isteyen satış odaklı bir marka olmakla suçlamaktadırlar (Hughes, 2017'den aktaran Larsen vd., 2018: 10).

Bu örnek de aslında değişimin markalar için zor olduğu kadar, markaya gönülden bağlı olan tüketiciler için de bir o kadar zor olduğunu göstermektedir.

Marka mirasının yeniliğe uyum sağlamadaki olumsuz etkisi ile ilgili ise Kapferer bazı yorumlarda bulunmuştur.

Kapferer, geçmiş ile yola devam etmenin, ilerlemeyi olumsuz etkilediğini şarap endüstrisinden örnek vererek açıklamıştır. Kapferer şarap endüstrisini Eski Dünya şarapları ve Yeni Dünya şarapları olarak iki kategoriye ayırmaktadır. Yeni Dünya şaraplarına örnek olarak Jacobs Creek markasını örnek vermektedir. Mirası olmayan Jacobs Creek, bu durumu avantaja çevirmiştir. Böylelikle markasını yenileyebilmiştir. İngiltere pazarında sıfırdan başlayarak yüzde16.9'luk pazar payına sahip olmuştur. Eski Dünya şarapları ile ilgili olarak ise, Eski Dünya şaraplarının kendini gönüllü olarak maruz bıraktığı kısıtlamaları ve üretim yasalarını ortadan kaldırmadığı ve tedarik yoğunluğunu teşvik etmediği müddetçe, bugün ile uyumlu olamayacağını söylemektedir. Kapferer'e göre, Eski şarap imalatçıları inatçıdır. Popüler ve yaygın olanın içerisinde bulunmak istememektedirler. Çünkü onların miraslarının bir parçası

olan şey, her bir şarabın tek olma hali ve farklılaşmadır. Ancak bu durum uzun vadede piyasadaki varlıklarının sona ermesine neden olmaktadır (2012'den aktaran Larsen vd., 2018: 5- 6).

Kapferer'in marka mirasının yeniliğe olan olumsuz etkisi ile ilgili yukarıdaki yorumu oldukça keskindir ve marka mirasının yeniliğe olan etkisini olumsuz bir bakış açısıyla değerlendirmiştir.

Başka bir yorum ise, "Heritage Brand" olmanın aslında büyük ölçüde yeniliğe engel olmadığı, sadece "heritage brand" olmanın, yenilik ve değişimlerin mirasın temel değerleri ile bağdaşmadığında bu duruma bir engel olabileceği ve bunun nedeninin de, marka mirasının markayı sanki içi mirasa ilişkin değerlerle dolu bir kutuda kapana kısırmış ve özgürce hareket etmesi için ona çok kısıtlı bir alan veriyor olması ile ilgilidir (Urde, Greyser ve Balmer, 2007'den aktaran Larsen vd., 2018: 10).

Larsen ve arkadaşlarının aktardıkları bu yorum geçmiş temel değerlerle yeniliğin uyum sağladığı sürece marka mirasının değişim karşısında daha olumlu bir bakış açısıyla değerlendirilebileceğine katkı sağlamaktadır.

Markalar mirasını ve değerlerini yenilik ve değişimle buluşturmayı ve bunun sonucunda tüketicinin beğenisini kazanmayı başarmalıdır. Markanın değerleri ve değişimin birbiri ile olan uyumu bazı markaları yukarıya taşımaktadır ancak bu ritmi yakalayamamış olan markalar ise başarısızlığı kabul etmek zorunda kalmaktadır.

Larsen ve arkadaşlarının hipotezine göre, markanın kimliği mirasına ne kadar bağlıysa, adaptasyonunun da bir o kadar az olduğu yönündedir (2018:16).

Güçlü marka mirasına sahip olan birçok marka, değişime direnmeyerek, kendi öz değerlerine yeniliği adapte etmeyi başarmıştır. Bu sayede de markalarını güncel tutup, markalarının devamlılığını sağlamışlardır. Bu değişimler bazen Bang&Olufsen markasının yaptığı gibi kendi değerlerini yansıtan ama çağdaş teknoloji ve tasarımlara sahip Beoplay isimli tamamen yeni bir marka ortaya çıkararak, bazen de Harley Davidson markasının yaptığı gibi klasik görünümlü modellerine yeni ve modern parçalar adapte etmekle olmaktadır.

Markanın güncelliğini korumak ve devamlılığını sağlamak bazen retro marka ve ürünler için de geçerli olabilmektedir. Çünkü retro markalar genellikle güçlü marka

mirasına sahiptirler. Son teknolojiyi eski görünüm ile birleştiren retro markalar, markayı bugün ile buluşturmaya, markayı sevdirmeye, markanın güncel kalmasına ve markanın devamlılığına oldukça katkı sağlamaktadır. Tüm bu süreçte, markanın tüketici ile yeniden buluşmasını ve hatırlanmasını sağlayan en önemli etken olan retro pazarlama sayesinde markalar, kendi tüketici kitlesinin dışına çıkar ve markanın temsil ettiği dönemi yaşamamış kuşakları bile etkisi altına almayı başarır. Bu da markanın geleceği yakalayıp, daha kalıcı olmasını sağlamaktadır. Çünkü, her tüketici markaya kendi hikâyesini katmaktadır ve bu durum da markanın mirasını ve devamlılığını güçlendirmektedir.

Güçlü marka mirasının, retro marka ve ürünlerin tüketici ile buluşmasını sağlayan ve bu bağlamda markanın devamlılığına ve güncel kalmasına yardımcı olan retro pazarlamaya oldukça katkısı vardır.

Bu yorumu Şahin ve Kaya'nın çalışmalarındaki şu cümle desteklemektedir (Şahin ve Kaya, 2019: 244): "Retro pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren köklü firmaların bu kapsamda kendi geçmişlerinden beslendikleri aşikârdır."

2.4.6. Marka Mirasının Retro Pazarlamaya Etkisi

Modern dünya tüketim odaklı olduğu için, her yeni olan şey geçici olmaya başlamıştır. Bu sebeptendir ki pazarlama stratejileri odağını geçmişe döndürmüştür.

Stephen Brown'ın da dediği gibi (Brown, 2003): "The future of marketing is history. Old is the new new." Yani pazarlamanın geleceği artık geçmiştir. Geçmiş, yeni "yeni" dir.

Gelecek artık kadim geçmiştir. Bundan en büyük avantajı sağlayacak olanlar ise, geçmişi ve hikâyesi güçlü olan markalardır. Bu durum, retro markalama unsurlarından olan "**Allegory**"ye yani markanın hikâyesine işaret etmektedir. Çünkü bu markaların hafızalardaki yeri oldukça sağlam bir yerdedir. Markaya ait en ufak bir iz tüm hatıraları gün yüzüne çıkartacaktır. Bu da markaların hem marka miraslarını hem de markalarını güncel tutmalarını sağlayacaktır.

Marka mirasının retro pazarlamaya olan etkisi ile ilgili verilebilecek örnekler arasında Pepsi markası yer almaktadır.

Pepsi, 2018 yazında “**Pepsi Generations**” isimli bir yaz kampanyasıyla müzik tarihindeki ikonik rolünü kutlamıştır. Michael Jackson, Ray Charles ve Britney Spears gibi ünlü isimlerin resimlerinin olduğu ve her müzisyenin temsil ettiği döneme ait olan retro Pepsi logolarının bulunduğu kutularını sınırlı sayıda üretmiştir (<https://www.prnewswire.com/news-releases/pepsi-generations-summer-campaign-celebrates-the-brands-rich-music-history-features-michael-jackson-ray-charles-and-britney-spears-on-retro-cans-300646440.html>).

Resim 2.5: “Pepsi Generations” isimli 2018 yazındaki kampanya için tasarlanan retro Pepsi kutuları görseli.



Kaynak: https://mma.prnewswire.com/media/689726/Pepsi_Summer_Can_Reg_Diet.jpg?p=publish

Retro pazarlamanın gerçek anlamda etkileyici olması ve istenilen hedef kitleye ulaşabilmesi için markanın kadim bir mirasının olması gerekmektedir. Bu örnek de bunu kanıtlar niteliktedir. Çünkü marka gücünü geçmişinden almaktadır. Böylelikle gelecek nesillere ulaşmayı başarmaktadır. Örneğin “**Pepsi Generations**” kampanyasıyla ilgili aşağıda yer alan bir diğer görsel de böyle bir hedefi desteklemektedir.

Resim 2.6: Marka mirasının retro pazarlamaya olumlu etkisini gösteren “Pepsi Generations” kampanyasından bir görsel.



Kaynak: https://mma.prnewswire.com/media/689725/Pepsi_Summer_This_Is_The_Pepsi_For_Every_Generation.jpg?p=publish

2.5. Z Kuşağı Kavramı

Türk Dil Kurumu'na göre kuşak tanımı şu şekildedir (<https://sozluk.gov.tr/>): “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” ve “Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon.”

Z kuşağı tanımı ise; zaman aralığı açısından net bir yargıya varılmasa da, 1990'ların ortası ve 2000'li yılların sonu ya da kimi araştırmacılara göre ise; 2000 yılından sonra doğan tüm bireyleri kapsamaktadır (Baran, 2014: 20'den aktaran Mücevher, 2021: 860).

Z kuşağının çeşitli isimlerle anıldığından ve birçok özelliğinden bahseden bir başka z kuşağı yorumu ise şu şekildedir (Levickaite, 2010; Strauss ve Howe, 1991: 335; Williams, 2010: 12; Toruntay, 2011: 82; Prensky, 2001; Akdemir, Konakay,

Demirkaya, Noyan, Demir, Ağ, Pehlivan, Özdemir, Akduman, Eregez, Öztürk ve Balcı, 2013: 15; Taş vd., 2017: 1037'den aktaran Mücevher, 2021: 860):

“Yazında daha çok 1996 ve sonrasında doğan bireyleri kapsadığı aktarılan ve M kuşağı, internet kuşağı, iGen, generation i, next generation, instant online, yeni sessiz kuşak, com kuşağı, net kuşağı, dijital yerliler/göçmenler, medya kuşağı, kristal nesil gibi farklı isimlerle anılan Z kuşağı bireyler, çoklu görev becerileri, bireysellikleri, teknolojik olmaları, pratiklikleri, eğlenceyi sevmeleri ve yalnız kalmayı tercih etmeleri gibi özellikleri ile öne çıkmaktadır.”

Tüm bu özelliklerinin içinde Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en temel özellikten bahseden bir ifade ise şu şekildedir (Taş vd., 2017: 1033'ten aktaran Mücevher, 2021: 860): “Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli özellik, dijital teknolojilerin yaygın olarak kullanıldığı bir zaman diliminde dünyaya gelmeleridir.”

Teknolojiye duydukları ilgiyi destekleyen bir diğer ifade ise şu şekildedir (Savaş ve Karataş, 2019: 230'dan aktaran Mücevher, 2021: 860): “Z kuşağına mensup kişiler, oyun, internet dünyası ve özellikle sosyal ağların kazandırmış olduğu özelliklerden dolayı bilgiye çabuk ulaşmak ve bilgiyi hemen işlemek istemektedirler.”

2.6. Z Kuşağı ve Retro Ürün Tüketim Nedenleri

Nostaljik duygu durumları cinsiyet, yaş, yaşanılan coğrafya vb. demografik özellikler sebebi ile farklılık göstermektedir. Genellikle nostaljik duygu durumu, belirli bir kişisel nostaljik deneyimi olan, ilgi duyulan dönemin tüm spesifik özelliklerini bilen, o döneme ilişkin tarihi ve kültürel tüm olaylara, gelenek ve göreneklere vâkıf belirli bir yaş gurubundaki kişiler tarafından yaşanmaktadır.

Dolayısıyla kişi yıllar sonra o döneme ait herhangi bir obje, görsel ya da işitsel bir şey ile karşılaştığında o döneme karşı bir özlem duymaktadır. O dönemi hatırlatacak, onu anın mutsuzluğundan kurtaracak olana yönelmektedir ve satın almaktadır. Böylelikle, nostaljinin iyileştirici yanı ile geçmiş ve bugün arasındaki uzaklığı kapatabildiğini ya da kapatabileceğini düşünmektedir.

Bu tarz yorumlar ve araştırmalar değişkenlik göstermektedir. Nostaljik duygu durumlarını harekete geçiren retro ile ilgili şeyler, kişide bazen geçici, bazen kalıcı mutluluklara sebebiyet verse de, bazen de tam tersi yaraya merhem olamamakta ve kişinin özlemini ve acısını daha da arttırabilmektedir.

Ancak bu durum çoğu zaman markalar açısından avantajlı olmaktadır. Geçmişe karşı hassasiyetleri olan kişilerin retro marka ve ürünlere olan ilgisi, markaların, marka mirası ve güncelliğinin devamlılığında önemli rol oynamaktadır. Ayrıca markalar, yansıtılan dönemle ilgili kişisel nostaljik deneyimi olmayan gençleri ve çoğunlukla z kuşağını bile etkisi altına alabilmektedir. Çünkü her ne kadar nostaljik eğilimler çoğunlukla yaşanmışlıkla doğru orantılı olsa da, bu tek neden değildir.

Havlana ve Holak'ın çalışmaları bu durumu desteklemektedir. Çalışmalarında nostaljiyi, Kişisel, Kişilerarası, Kültürel ve Sanal Nostalji olarak dört başlıkta sınıflandırmışlardır. Bu dört başlık, özel-kolektif ve doğrudan-dolaylı deneyim içeren iki boyuta dayanmaktadır. Kolajlar halinde derlenen görsellerle bu dört başlık açıklanmıştır. Küçük gruplar tarafından oluşturulan kolajları nostaljinin yapısını ve doğasını araştırmak için analiz etmişlerdir. Kolajlardaki resimler, hem kişisel ve kültürel geçmişle, hem de hatıralarla ilgilidir (1996).

Çalışmada değinilen bu dört başlıkla ilgili tanımlar ve örnekler aşağıdaki gibidir (Havlana ve Holak, 1996):

Kişisel Nostalji: Birey için anlamı benzersiz ya da kişiye özgü olan ve nostalji ile ilgili deneyiminin doğrudan olması durumudur. Aile ile yenen tatil yemekleri bu duruma uygun bir örnektir.

Kişilerarası Nostalji: Doğrudan kişilerarası iletişim yoluyla edinilen, dolaylı bir deneyimden kaynaklanır ve kolektif olmaktan çok aslında kişiseldir. Aile üyelerinin ya da yakın arkadaşların hatıraları aracılığı ile kişi kendini bu deneyimle neredeyse kişisel olarak alakalı hissedebilir.

Kültürel Nostalji: Doğrudan kişisel deneyim üzerine kurulu olsa da, ortak sembollere dayanır ve böylelikle ortaya çıkan nostalji hissi, bireyin, kültürün diğer üyeleriyle olan ilişkisini yansıtmış olur.

Sanal Nostalji: Dolaylı ve kolektif bir deneyimle ilgilidir ancak kişinin kendi kültürel geçmişini içerebilir ya da farklı kültürel bir çevre özlemini ifade edebilir. Sanal nostalji, kişisel olmayan bir iletişime dayanır. Oysa kişilerarası nostalji, kişisel ilişkiler üzerine kuruludur.

Deneklerin kolajlar üzerinden yaptığı yorumlarla ilgili örneklerden biri önemli bir tarihi olayla ilgilidir.

Amerikan tarihi ile ilgili görsellerden oluşan kolajlarda, kişilerarası ve sanal nostaljinin yansımaları vardır. Tüm kolajlarda Kennedy ailesinin bir ya da birden fazla üyesi mevcuttur. Bu görseller, kişilerarası ve sanal nostalji referans gösterilerek açıklanmıştır. Kennedy suikastı ile ilgili yorumda bulunan bir denek, bu suikasttan dolayı olarak etkilendiklerini, çünkü ona göre aileleri ya da onlardan yaşça büyük olan kişiler ne zaman Kennedy suikastı ile ilgili bir şey görse, dikkatlerini çektiğini ve herkesin Kennedy vurulduğunda nerede olduğunu hatırladığını söyler. Bu durumun da, böyle bir olaya şahitlik etmemiş birini, yani kendisini de etkilediğini ekler. Yazarlar bunun, kişilerarası nostaljiye verilebilecek bir örnek olduğu yorumunu yapmışlardır. Onlara göre, bu genç öğrenciler, ailelerinin ya da kendilerinden yaşça büyüklerin hatıraları yoluyla kişilerarası nostalji deneyimine sahip olmuşlardır. Ayrıca yazarlar ebeveynleri ve kendilerinden yaşça büyük kişiler için bu deneyimin, “herkes nerede olduğunu hatırlıyordu” cümlesindeki kolektif vurguyla, kültürel nostaljiye benzediğini belirtmektedir. Diğer denekler ise; bu olayın önemine vurgu yapmışlar ve her ne kadar olayın gerçekleştiği dönemde hayatta olmasalar da, bu durumun onları etkilediğini söylemişlerdir. Deneklerden birinin yorumu, sanal nostaljiyi işaret etmektedir. Deneğin yorumu, bunun tarihte çok önemli olduğu, edebiyat, sinema, gazete, dergi, kitap ve makale gibi her türlü kitle iletişim aracında bu durumun duygusal bir hâle sokulduğu, romantikleştirildiği ve internette komplo kulüplerinin olduğu ve hemen hemen her yaş grubunun Kennedy’lerden haberdar olduğu yönündedir.

Havlena ve Holak’ın yukarıda bahsedilen çalışması, bu tez çalışmasının da konusu olan, özünde nostaljik unsurlar barındıran retro markaların ve retro pazarlamanın, kişisel nostaljik deneyimi olmayan z kuşağını neden etkilediği, tanıklık etmedikleri bir döneme ait herhangi bir unsura niçin yakınlık duydukları ile ilgili sorulara biraz olsun açıklık getirebilmiştir.

Her ne kadar bu konu ile ilgili çok fazla çalışma olmasa da, mevcut araştırmalar konu ile ilgili bazı çıkarımlarda bulunulmasına ve farklı cevaplar edinilmesine yardımcı olmuştur. Bu çalışmalardan biri, retro tüketimin gençler için ne anlama geldiğini araştıran, Höglund ve Olsson’un çalışmasıdır.

Höglund ve Olsson'a göre retro markalar, uzun ömürlü kaliteyi ve tarihsel bir mirası sembolize etmektedir. Daha kısa ömürlü olan çağdaş markalardan farklı olarak retro markalar devamlılığı temsil etmektedir. Bu da genç tüketicilerin, retro markaları sağlam bir dayanak, geçici olmayan bir şeyin yansıması ve hızla gelişen trendlerden kaçıp kurtulabilecekleri bir yer olarak görüp, güvenebilecekleri anlamına gelmektedir (2019: 29).

Retro ürün ve markaların gençleri etki alanına alabilmesinin ve dikkat çekmesinin nedenlerinden bir diğeri de özünde nostaljik unsurların olması ve bu unsurların **“enchaining”** (Büyüleyici, etkileyici) ya da **“authenticity”** (Gerçeklik, özgünlük) gibi özellikleri içerisinde barındırmasıdır. Höglund ve Olsson bu iki başlık üzerinde durmuş ve bazı çıkarımlarda bulunmuştur.

Höglund ve Olsson'un tezinin amacı, genç tüketicilerin “nostalji”, **“enchaining”** ve **“authenticity”** açısından retro tüketimi nasıl anlamlandırdığını araştırmak ve açıklamaktır. Araştırmanın sonuçları, genç tüketicilerin, günümüz toplumuna karşı memnuniyetsizliklerini retro marka ve retro estetiği kullanarak ifade ettiklerini göstermektedir. Çünkü yazarlara göre genç tüketicilerin retro ürünleri kullanarak bunu yapmasındaki neden, retro ürünlerin daha gerçek yani orijinal ve özüne yakın, güvenilir, anlamlı ve etkileyici olmasıdır. Modern ve sahte olana karşı bir mesafe koymaktır. Genç tüketiciler için retro, kötü kalite ve daha az dayanıklı olan modern ürünlere göre, uzun ömürlü kaliteye katkı sağlayan, gerçek ve orijinal olana, özüne yakın bir şey olarak düşünülmektedir. Uzun ömürlü kalite ile ilgili olarak, toplumdaki çağdaş trendlere karşı bir direnç göstermek adına zamansızlığı aramaktadırlar. Bu da, retronun modern ürünlerden hem kalite hem de genel estetik açısından daha dayanıklı ve uzun ömürlü olarak değerlendirildiği anlamına gelmektedir. Örneğin yazarlar, genç tüketicilerin doğal olanı aradığı, doğal materyallere ve toprak tonundaki renklere vurgu yaptıkları ve günümüz toplumunun aksine, doğa kadar saf bir şeyi arzuladıkları sonucuna varmışlardır. Dahası, genç tüketicilerin eski zamanları romantikleştirdiği ve çekici bir hale getirdikleri sonucuna varmışlardır ve bunda medyanın rolü vardır. Tv dizileri, popüler kültür ve benzeri şeyler sayesinde genç tüketiciler, ilgi çekici bir biçimde sergilenen geçmiş zamanlara karşı nostaljik ve büyülenmiş hissetmektedirler. Tüm bunların sonucunda yazarlar, genç tüketicilerin romantik geçmişe karşı nostaljik hissetmekte olduklarını, uzun süreli

bir kalite aradıklarını ve zamanın ve doğanın büyüüne kapıldıklarını ve günümüz toplumuna karşı bir memnuniyetsizlikleri olduğunu iddia etmektedirler (2019: 36).

Geçmişin o büyüü ve etkileyici halinin yanı sıra, günümüzün gerçeklik ve kalite yoksunluğu, gençleri bir tercih yapmaya itmiştir. Geçmiş, geleceğin belirsizliğine tercih etmişlerdir.

Diğer bir neden ise; günümüz yaşam koşullarına karşı savunma mekanizması geliştirmek olabilir. Her ne kadar hızla değişen dünyanın içine doğmuş olsalar da ve hızlı yaşam biçimi hayatlarının bir parçası da olsa, z kuşağı retro ürünlere belki de bir savunma mekanizması geliştirmek amacıyla yönelmektedir.

Boym'un ifadesi bu durumu şu şekilde desteklemektedir (2009: 15): "Yaşamın hızının arttığı ve tarihsel altüst oluşların yaşandığı bir çağda nostaljinin bir savunma mekanizması olarak kendini göstermesi kaçınılmazdır."

Hemetsberger, Rosanelli ve Mueller ise makalelerinde, gençlerin orijinal karşılığıyla bir tüketim deneyimi olmamasına rağmen neden retro markalara karşı bir sempati duyduğu sorusu üzerinde durmuşlardır. Genç tüketicilerle yaptıkları görüşmelerde retro markaların, kimlik arayış süreçlerinde belirsizliklerle başa çıkmada yardımcı olan özel eşyalar olarak algılandığı, kimlik müzakerelerinde ve aidiyet arayışlarında onlara yardımcı olduğu, sosyal çevre tarafından kabul edilme isteklerini göstermek adına moda ikonu olarak kullanıldığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca genç tüketicilerin de nostaljik duygu durumuna sahip olduğunu, her ne kadar bu nostaljik hisler anne ve babalarının ya da onların da büyüklerinin sahip olduğu şeylerle ilgili dolaylı bir deneyimi yansıtsa da, gençlerin de çocukluk anıları gibi kişisel nostaljilerinden bahsettiklerine değinmişlerdir. Bunların dışında retro markaların toplumsal nostaljiyi yansıttığı, geçmişi ve eski değerleri romantik bir hâle soktuğu ancak amacının eski güzel günleri geri getirmek olmadığı, sadece genç tüketicilerin sevmediği mevcut sosyal gelişmelere karşı bir alternatif duruş sergilemek olduğu sonucuna varmışlardır. Bunlara ek olarak, retro markaların genç tüketiciler için sadece nostaljik objeler olmadığını dahası, genç tüketicilerin bireysellik ve sosyal kimliklerinin dönemecindeki benlik kavramını tanımlamak için de tüketildiği ve kitlelere pazarlanmaması ve gerçekliği ve özgünlüğü içerisinde barındırması açısından yüksek bir ayırt edici potansiyele sahip olduğu yorumunda bulunmuşlardır (2012: 242).

Diğer bir ifadeyle retro markalar, genç tüketicilerin kimlik ve aidiyet oluşturmalarını kolaylaştırmaktadır ve daha gerçekçi bir anlam içerdikleri için bireyin toplum içerisinde farklı olmasını sağlamaktadır.

Ayrıca yazarlar Mittal'a atıfta bulunarak, retro markaların, genç tüketicilerin kontrolü ele almaya başladığı tanımlanmış içsel benliği ile sosyal rolleri arasındaki gerilimin üstesinden gelmesinde yardımcı olduğunu belirtmişlerdir (2006'dan aktaran Hemetsberger, Rosanelli ve Mueller, 2012: 242).

Bir diğer atıfta bulundukları isim ise Sirgy' dir.

Yazarlar retro markaları; kişisel değerleri, hayata karşı olan tutumu ve sosyal benlik kavramını ifade etmede oldukça başarılı bulmaktadırlar (1982'den aktaran Hemetsberger, Rosanelli ve Mueller, 2012: 242).

Diğer bir ifadeyle, retro markalar kişilerin kendilerini ifade etmelerini sağlayan aracı bir rol üstlenmiştir.

Yazarlara göre retro markalar, zamansız ve özüne sadık kalmaları sebebiyle kişinin kendi tarzını bulmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca yazarlar, retro markaların öz tanımlama için kullanılma sebebinin, kişiyi kitlelerden farklılaştırması olduğunu eklemektedirler. Retro markalar diğer markalara nazaran daha güçlü kişilik özelliklerine sahiptir. Bu kişiliği veren ve genç tüketicilerin güçlü bir kişilik ortaya koymasını, zamanlar arasında yaşamasını, dağılmaktan ve modern hayatın sıklığından kurtulmasını sağlayan ise retro markaların geçmişe ait tınılarıdır. Genç tüketicilerin özerkliklerini kanıtlamak için kullandıkları eski ile yeninin birleşimi, modern moda dayatmalarına karşı bir panzehir görevi görmektedir. Yazarlara göre başarılı bir özerklik, bağımsız bir duruş sergileyerek gençler, yerleşik tüketim kalıplarına karşı savaşmış ve arkadaş grupları arasında mevcut düzene karşı duran, farklı bir duruş sergileyen ve değişiklikten yana bir tavrı olan tüketim kahramanları olarak kabul görmektedirler. Ayrıca retro tüketiciler kendilerini modayı takip eden, mevcut düzene karşı olan, yenilikçi insanlar olarak tanımlamaktadır ve bu da retro markaların bir modayı ve tarzı yansıttığını göstermektedir. Bu noktada yazarlar bir konuya dikkat çekmek istemektedirler. O da, tüketicilerin “farklı” olarak nitelendirilerek, insanların onları tutucu ve geri kafalı olarak algılamalarını istememeleridir. Onlar sadece retro

markaları tüketerek, tüketimin baskıcı kurallarının dışında hareket etmektedirler (2012: 245-247).

Tüm bunlar dikkate alındığında retro markaların gençler tarafından önemsendiği ve aslında kim olduklarını bulmalarını sağlayan kılavuz görevi gördüğü sonucuna varılabilir.

Bunlara ek olarak, retro markaların bir imaj oluşturmada yardımcı olabileceği yorumu yapılabilir. Kişinin kendi hikâyesini ve kim olduğunu bu imaj üzerinden anlatmasına katkı sağlayabilir. Diğer bir ifadeyle, kişi kendini ifade ediş biçimini bu yol üzerinden yapmak istiyor olabilir. Her ne kadar retro marka tüketimi üzerine yapılan bir röportaj olmasa da, lüks saat markası Longines'in Ceo'su Matthias Breschan'a yöneltilen z kuşağı ile ilgili bir soru, hem yukarıdaki yorumu desteklemekte hem de bu kuşağın retro ürün tercih etme sebepleri ile ilgili bir ipucu vermektedir. Breschan kendisine yöneltilen "Z kuşağı yaklaşımınızı hangi yönlerden etkiliyor?" sorusuna şöyle yanıt verir (Solakoğlu, 2021: 31):

"Bir saat bir statü sembolü, bir histir. Örneğin HydroConquest modelini takmak sizi dalgıç yapmaz ama kendinizle ilgili sportif ve dinamik bir imaj yaratmanıza ve yansıtmanıza vesile olur. Saatinizin de tıpkı sizin gibi anlatacak bir hikayesi olduğunu vurgular. Yeni jenerasyonun yani Z kuşağının kendini ifade ediş biçimine büyük önem verdiğine inanıyor ve biz de tasarıma bu şekilde yaklaşıyoruz."

Her ne kadar belirli bir jenerasyon grubu ya da z kuşağı baz alınarak yapılan bir yorum olmasa da, Arjun Appadurai'nin kitabındaki bazı yorumlar, genel anlamda insanların, hatta z kuşağının bile retro ürünleri tercih etme sebepleri ile ilgili düşünülmesine, yorumda bulunulmasına ve bir sonuca ulaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Kitapta kitlesel reklamcılığın insanların hiçbir zaman kaybetmedikleri şeylere karşı özlem duymayı öğrettiği gerçeğine değinilir (Halbwachs,1980'den aktaran Appadurai, 2010: 77).

Tezin genelinde de değinildiği üzere, kişilerin nostaljik duygu durumu içerisinde olmaları ya da retro ürün ve markalara karşı ilgisinin olması çeşitli nedenlere bağlıdır. Ancak burada Halbwachs'a atıfta bulunarak Appadurai, bu duruma farklı bir

bakış açısı ile bakılmasına yardımcı olmaktadır. Burada dikkat çeken şey, pazarlamanın ve reklamcılığın tamamıyla kendi çıkarlarına göre hareket ettiğidir. Kişinin ne istediği ya da hissettiği önemli değildir.

Ayrıca Appadurai, hiçbir zaman gerçekleşmeyen kayıp deneyimleri yaratırken reklamların, “**imagined nostalgia**” yani hiç var olmamış şeylere karşı duyulan hayali bir nostalji yarattığını söyler. Bir deneyime veya toplumsal geçmiş hafızasına dayanmayan nostaljiye ise “**armchair nostalgia**”, “koltuk nostaljisi” adını vermiştir. Burada kişinin yapması gereken tek şey, aslında hiç de muzdarip olmadığı bir kaybın hatırasını destekleyecek olan nostaljiyi gözünde canlandırabilme yetisine sahip olmaktır (2010: 77-78).

Tüm çalışmalar ve değerlendirmeler ışığında görülmektedir ki, çocukluk ve ergenlik dönemlerindeki kişisel nostaljik deneyimleri ve dolaylı olarak edinilmiş nostaljik deneyimleri dışında gençler, yukarıda sayılan çeşitli nedenlerden ötürü tanıklık etmedikleri dönemleri yansıtan retro marka ve ürünlere karşı sempati duymaktadır ve onları satın almaktadır. Bu nedenlerden biri ise retro pazarlamadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RETRO PAZARLAMANIN KİŞİSEL NOSTALJİK DENEYİMİ OLMAYAN Z KUŞAĞINI ETKİLEMESİ VE MARKA GÜNCELLİĞİ VE MİRASININ DEVAMLILIĞINA KATKISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Değişen ve gelişen yaşam koşulları insan hayatını olumlu etkilediği gibi olumsuz anlamda da etkilemektedir. Yaşamın hızının arttığı ve teknolojik ilerlemelerin yaşandığı, giderek dijitalleşen günümüz modern dünyası, kişinin artık hızına yetişemediği, birçok şeyin tek tip olarak üretildiği, gerçeklik ve güven duygusundan uzak olan bir hâl almıştır. Zorlu yaşam koşulları kişiyi gitgide yalnızlaştırmış ve kişinin bugünden memnun olmamasına ve gelecek kaygılarının artmasına sebep olmuştur. Bugüne karşı olan memnuniyetsizlik ve gelecek ile ilgili belirsizlik, kişinin geçmiş güzel ve ideal günlere karşı özlem duymasına sebep olmuştur. Diğer bir ifadeyle kişi nostaljik duygular hissetmeye başlamıştır. Bu özlemini biraz olsun dindiren, kişiyi özlem duyduğu zamanlara götüren ise retro pazarlama stratejileridir. Çünkü retronun özü nostaljidir. Retro marka ve ürünler de içerisinde nostaljik öğeler barındırmaktadır. Geçmiş deneyimler, zaman ve mekânlar, objeler, hatıralar, toplumsal ve siyasi olaylar, örf ve âdetler kısacası geçmişe ait her şey nostaljik duygu durumunun oluşmasını sağlayan unsurlardır ve tüm bunlar retro markaların, ürünlerin ve dolayısıyla retro pazarlamanın alanına girer.

Retro marka ve ürünler kişinin geçmiş güzel günlere duyduğu özlemi kalıcı olarak dindirmese de, özellikle bir geçmişe sahip, mirası olan markalar için oldukça faydalı olmuştur. Retro pazarlama stratejileri sayesinde marka, vurgu yaptığı dönem ile ilgili kişisel nostaljik deneyimi olan tüketicilerin yanı sıra, o dönemi hiç deneyimlememiş ya da dolaylı olarak deneyimlemiş genç tüketicilere de ulaşabilmektedir. Tezin genelinde de ifade edilen çeşitli nedenler sebebiyle gençler, retro marka ve ürün tercih etmektedir. Bu da markanın mirasının devamlılığına ve güncel kalıp gelecek nesillere ulaşmasına oldukça katkı sağlamaktadır.

Bu araştırmanın amacı, geçmiş dönemlere ilişkin kişisel nostaljik deneyimi olmayan z kuşağının retro marka ve ürünler hakkında ne düşündüğü, hiç yaşamadığı bir dönem ile ilgili nostaljik hissedip hissetmediği, tanıklık etmediği dönemleri yansıtan marka ve ürünlere karşı niçin ilgi duyduğu ve satın aldığı sorularına yanıt aramak, retro marka ve ürünlere karşı ilgi duyan z kuşağının retro pazarlama stratejileri sayesinde retro marka ve ürünleri alarak kendi kuşağının ilgisini çeken markaların güncelliğine ve marka mirasının devamlılığına katkıda bulunup bulunmadığı ile ilgili genel bir sonuca ulaşmaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Eski formun son teknoloji ile birleşimi olan ürünlerin tüketici ile buluşmasını sağlayan retro pazarlama, marka mirasını ve geçmiş değerlerini referans alıp, eski ile yeniye birleştiren markalar açısından oldukça önemlidir. Çünkü retro pazarlama sayesinde markalar güncelliklerini korumakta ve marka miraslarının devamlılığını sağlamaktadırlar. Retro markaların güncelliğini koruması ve marka miraslarının devamlılığını sağlamaları sadece kişisel nostaljik deneyimi olan kuşaklar sayesinde olmamaktadır. Dahası, bu markaları geleceğe taşıyacak olan, bugüne hâkim olan kuşaktır. Diğer bir ifadeyle z kuşağıdır. Bu markalara ya da ürünlerine aşina olan tüketicilerin bir zaman sonra sayısı azalacaktır. Dolayısıyla bu markaları ileriye yani geleceğe taşıyacak olan yeni nesildir. Marka kendini gelecek nesillerle tamamlayabilecek ve güncel tutabilecektir. Bu sebeple yeni nesil baz alınarak bir araştırma yapılmak istenmiştir. Tanıklık edilmeyen bir dönemi temsil eden marka ve ürünlere karşı duyulan ilgi oldukça dikkat çekicidir. Birbiri ile tezat olan bu durumun altında yatan kişisel ve sosyal nedenleri bulmayı hedeflemek de araştırmanın önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Retro pazarlama sayesinde yansıttığı döneme damgasını vurmuş birçok marka ve ürün piyasada yeniden varlık göstermeye başlamıştır. Güçlü marka mirasları ile yeniliği birleştiren markalar, geçmişi günümüze adapte etmeyi başarmıştır. Yansıtılan döneme tanıklık eden kişilerin yanı sıra, kişisel nostaljik deneyimi olmayan, temsil edilen döneme tanıklık etmemiş kişilerin de ilgisini çekmeyi başarmıştır. Bu yüksek lisans tezi araştırmasında, retro pazarlamanın kişisel nostaljik

deneyimi olmayan z kuşağı üzerindeki etkisi ve buna bağlı olarak marka güncelliği ve mirasının devamlılığında retro pazarlamanın rolü üzerinde durulmuştur. Belirli dönemlerle ilgili kişisel nostaljik deneyimi olmayan kuşaklar arasından z kuşağı üzerine bir araştırma yapılması hedeflenmiştir. Katılımcıların z kuşağına ait kişilerden oluşması, araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Kişisel nostaljik deneyimi olmayan, başarılı retro pazarlama çalışmaları sayesinde tecrübe etmedikleri bir dönemi temsil eden retro markalara ve ürünlere karşı ilgi duyduğu, onları satın alarak markanın güncelliğinin korunmasına ve marka mirasının devamlılığının sağlanmasına katkıda bulunduğu düşünülen z kuşağının böyle bir davranış sergilemesinin nedenlerini anlayabilmek ve yorumlayabilmek için bu yüksek lisans tezi araştırmasında nitel araştırma yöntemlerinden olan ve e-posta (elektronik posta) aracılığıyla gerçekleştirilen e-görüşme (elektronik posta görüşme) tekniği kullanılmıştır.

“...son on yılı aşkın süredir, özellikle sosyal bilimler alanında araştırmacılar yüz yüze görüşme tekniğinden uyarladıkları online veya internet görüşmeleri veri toplama tekniği olarak uygulamaya başlamıştır. Online görüşmeler senkronize olan ve senkronize olmayan görüşmeler olarak ikiye ayrılır. Senkronize görüşmeler Skype, Messenger gibi yazılımlar aracılığıyla gerçekleştirilirken senkronize olmayan görüşmeler genellikle e-posta yoluyla gerçekleştirilir. Senkronize görüşmelerde olduğu gibi araştırmacı ve katılımcının aynı mekânda bulunmasını gerektirmeyen bu görüşme türü, senkronize görüşmelerin aksine farklı zaman aralıklarına yayılabilir. Zamansal ve mekânsal esnekliğin yanı sıra e-görüşme tekniğinin uygulanışı -diğer nitel araştırma tekniklerinde olduğu gibi- araştırma etiğine uymak dışında standart değil, esnektir. Araştırmacılar görüşme sorularını tek seferde veya birden fazla seferde e-postalarına ekleyip katılımcının cevabını bekleyerek verilen cevaplara göre tekrar yeni sorular gönderebilir. Bu süreç katılımcıya bağlı olarak birkaç gün, birkaç hafta hatta birkaç ay sürebilir.” (James ve Busher, 2012’den aktaran Yıkılmış, 2020: 185)

E-görüşmenin en önemli özelliklerinden biri, zaman ve mekâna bağlı kalmamasıdır.

“E-görüşmeler araştırmacı ve katılımcının yüz yüze görüştüğü ortak bir mekânı ve mekânla sınırlanan zamanı gerektirmez, bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişime dayanır.” (Linabary ve Hamel, 2017: 99’dan aktaran Yıkılmış, 2020:185)

E-görüşmenin avantajlarından ilki, katılımcıların soruları yanıtlarken kendilerini baskı altında hissetmemeleridir.

“E-görüşmeler, yüz yüze görüşmelerde araştırmacının daha baskın olduğu ilişkiyi kısmen de olsa katılımcıya süreci kontrol etme ve inisiyatif kullanma imkânı tanıyarak bozabilir. E-posta aracılığıyla gerçekleşen görüşme, katılımcıların soruları istedikleri biçimde yanıtlamalarına olanak sağlar. Üstelik katılımcılar kendi cevapları üzerine düşünebilir, cevaplarını tekrar gözden geçirebilirler. Verdikleri cevapları gözden geçirebilmek, katılımcıların özellikle de kendileri için hassas konularda özdüşünümsel bir yaklaşıma sahip olmalarında yardımcı olabilir.” (Linabary ve Hamel, 2017; James ve Busher, 2006: 407; Seymour, 2001:159’dan aktaran Yıkılmış, 2020: 188)

Diğer bir avantaj ise kişinin, diğer katılımcılardan uzak, rahat ettiği bir ortamda, zaman kısıtlaması olmadan verdiği yanıtların içerik açısından zenginliği yönündedir.

“E-görüşmelerin yazılı olmasının daha az, öz ve zengin veri sağlayacağı da diğer bir iddiadır. Katılımcının cevap verirken zamanı kullanma konusunda inisiyatifinin olması, görüşme ortamının rahat ettiği bir yer, örneğin evi olması, özellikle de hassas konularda başkalarının varlığını hesaba katmak zorunda olmadan fikir beyan edebilmesi, katılımcıya düşüncelerini gözden geçirme ve yüzeysel olmayan cevaplar verme fırsatı verir.” (Fritz ve Vandermause, 2017: 3’ten aktaran Yıkılmış, 2020: 190)

E-görüşmenin yazılı iletişime dayanması sebebiyle bazı dezavantajları da mevcuttur. Çünkü yüz yüze iletişimdeki sözel olmayan ifadeler de araştırmacının veri toplamasına ve daha fazla yorumda bulunmasına katkı sağlar. Bu dezavantajı şu ifade desteklemektedir (Fritz ve Vandermause, 2017: 3’ten aktaran Yıkılmış, 2020: 189): “Ayrıca e-görüşmelerin araştırmacı açısından anlık ifadeleri yakalayamama gibi bir dezavantajı vardır; araştırmacı gerçek zamanlı görsel ipuçlarını gözlemleyemez, yorumlayamaz ve sessizlik anlarını kaçıır.”

Ancak bazen bu dezavantaj görsel sembollerle desteklenerek ortadan kaldırılabilen ve katılımcının duygularını yazılı olarak da aktarabilmesini sağlayabilmektedir. Bu yorum şu ifadelerle desteklenmektedir (Rezabek ve Cochenour, 1998: 201-202; Kazmer ve Xie, 2008: 274’ten aktaran Yıkılmış, 2020: 189-190): “E-görüşme yazılı iletişime dayansa da sözsüz iletişim öğelerinden tamamen arınmış değildir. Yüz yüze iletişimde kullanılan mimik ve jestler yerine kullanıcıların

yazılı ifadelerinin anlamını geliştirmek, desteklemek ve duygularını belirtmek için kullandıkları görsel semboller (emojicons) vardır.”

Bu yüksek lisans tezi araştırmasında kullanılan e-görüşme tekniği yarı yapılandırılmış bir görüşmedir ve e-posta aracılığıyla katılımcılara iletilen sorular açık uçlu olup önceden belirlenmiştir.

“Yarı yapılandırılmış görüşme, nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir veri toplama yöntemidir. Araştırmacı soruları önceden belirlenmiş olmakla birlikte, görüşme esnasındaki gelişmelere bağlı olarak yeni sorular da katılımcılara yöneltilmektedir. Ayrıca yapılandırılmış görüşmede kapalı uçlu sorular sorulurken yarı yapılandırılmış görüşmede sorular açık uçludur.” (Güçlü, 2021: 133)

E-görüşmelerin yarı yapılandırılmış görüşmelerden olduğunu destekleyen ifade ise şu şekildedir (Yıkılmış, 2020: 185): “Yarı yapılandırılmış bu görüşmelerin konu başlıkları veya soruları e-posta aracılığıyla yazılı olarak katılımcıya iletilir.”

Retro pazarlama ya da retro marka ve ürünlerle ilgili yapılan çalışmaların genel olarak nitel araştırma ile yapıldığı görülmüştür. Örneğin, Höglund ve Olsson çalışmalarında, genç tüketicilerin retro tüketimini “nostalji”, “etkileyicilik, büyüleyicilik” ve “gerçeklik, özgün olma” kavramları açısından nasıl anlamlandırdıklarını araştırmak için nitel ve tümevarım yaklaşımını kullanmışlardır ve nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniğini uygulamışlardır (2019:11-12). Hemetsberger, Rosanelli ve Mueller ise araştırmalarını iki aşamalı yapmışlardır ve araştırmalarının ikinci aşamasında görüşme tekniğini kullanmışlardır. Nitel araştırma ve tümevarım yaklaşımını benimsemişlerdir. Çalışmalarında, gerçek karşılığıyla bir tüketim deneyimi olmamasına rağmen gençlerin retro markaları sevme nedenini araştırmışlardır (2012). Araştırmalar her ne kadar farklı noktalara değinse de, retro markalar, retro pazarlama ve genç tüketicilerle ilgili olmaları ve nitel araştırma yöntemini tercih etmeleri bakımından ortak bir yerde buluşmaktadır.

Literatürde z kuşağını kapsayan yıllar ile ilgili ortak bir karara varılmadığından, bu yüksek lisans tezi araştırması için, tanımlar arasından genel bir ifadede karar kılınmış ve 1996 yılı ve sonrası doğan kişilerin araştırmaya katılması istenmiştir.

Araştırmmanın elektronik posta ile gönderilen e-görüşme soruları,18.07.2022 ile 02.08.2022 tarihleri arasında toplamda 45 kişiye gönderilmiştir. 45 kişi içerisinde yalnızca 19 kişi soruları cevaplayarak, 23.07.2022 ile 05.08.2022 tarihleri arasında araştırmacının elektronik posta adresine göndermiştir.

Bu yüksek lisans tezi araştırma sorularının çoğu, Höglund ve Olsson (2019) ve Hemetsberger, Rosanelli ve Mueller'in (2012) gençler üzerine yaptıkları araştırmalarının bulgularından, Svetlana Boym'un (2009) ve Arjun Appadurai'nin (2010) nostalji ile ilgili yorumlarından çıkarılan sonuçlar ışığında oluşturulmuştur. Araştırmanın katılımcılara elektronik posta ile gönderilen, 18 sorudan oluşan e-görüşme soruları **EK- 1**'de yer almaktadır.

3.5. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

E-görüşme sorularını yanıtlamayı kabul eden 45 kişi arasından gerekli hatırlatmanın yapılmasına rağmen 19 kişi soruları cevaplayıp iletmıştır. Katılımcılar 20-26 yaş aralığındadır. Katılımcıların çoğunluğu lisans mezunudur. Yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular sayesinde, katılımcıların konu ile ilgili detaylı yorum yapmaları sağlanmıştır. Katılımcıların hepsi bir retro marka ya da ürüne sahip olmasa da genel anlamda retro kavramına uzak olmadıklarını, retro marka ve ürünlerle ilgili genel bilgileri olduğunu, retro marka ya da ürünleri özgün bulduklarını, geçmiş bugüne göre daha samimi, bugünü ise teknoloji sebebiyle daha yapay bulduklarını, retro pazarlama kampanyalarının kendi kuşaklarını etkilediğini ve bu sayede retro marka ya da ürün tercih eden z kuşağının, markanın güncelliğine ve mirasının devamlılığına katkısı olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmacının, tek tek incelediği cevaplarla ilgili yaptığı değerlendirmeler ve katılımcıların araştırmaya açıklık getirdiği düşünülen bazı cevaplarından alınan alıntılar aşağıdaki gibidir: (İsim ve soy isim, yaş, eğitim durumu ve meslek bilgisi dışındaki sorular 5. sorudan başlamaktadır. 5. Sorudaki "yukarıdaki görseller" ifadesi **EK-1**'de bulunan Nike ve Smeg örnekleri için kullanılmıştır)

Her bir katılımcıya, alıntılanan yorumların ayırt edilebilmesi için numara verilmiş, alıntılar "K" harfi ve katılımcının numarasıyla belirtilmiştir.

5.SORU: Yukarıda görsellerle açıklanan retro pazarlamanın z kuşağını etkilediğini düşünüyor musunuz? Yanıtınızı nedenleri ile birlikte açıklayınız?

Bu soruya hemen hemen bütün katılımcılar olumlu yanıt vermiştir. Bu da retro pazarlamanın z kuşağının dikkatini çekmeyi başardığını göstermektedir. Katılımcıların yanıtlarına ait birkaç alıntı aşağıdaki gibidir:

K-1: “düşünüyorum. Hepimiz eski zamanın güzel başarılarına imza atmış isimlerini ve kült olayları/eserleri duyarak büyüz. Bu nedenle bu durumlarla ilişkilendirilerek günümüzde satılan ürünlerin tarafımızca direkt olarak artı puanla başladığını düşünüyorum.”

K-2: “Evet etkilediğini düşünüyorum. Pikapların ve plakların, şipşak fotoğraf makinelerinin yeni nesilde popüler olması bence Retro pazarlamanın bir sonucu.”

K-3: “Evet düşünüyorum çünkü en büyük yanılgılardan biri z kuşağının 70ler 80ler ve 90lar ruhunu anlayamadığının düşünülmesi. Elbette ki birebir anlamak mümkün değil ancak o ruh bir yerde dinlenen şarkılar, izlenen filmler/diziler ve haberlerle de oluşuyor. Bizler bugün bütün bu unsurlara tek tıkla ulaşabiliyoruz, dizileri keyif alarak izleyip dönemin filmlerine dizilerine kendimizi kaptırabiliyoruz. Benim z -kuşağından hala 32. Gün izleyen geçmiş öyle anlamlandırma gayesinde olan arkadaşlarım var. Dolayısıyla retro unsurlarla sanıldan daha fazla bağ kuruyoruz çünkü bir yerde o zamanın da içindeyiz.”

K-4: “Evet etkiliyor çünkü eskiden anlamı olmuş, bir döneme damga vurmuş eşyaların kullanılması manevi olarak daha iyi hissettiriyor olabilir.”

K-6: “Etkilediğini düşünüyorum. Z kuşağının tarih olarak denk gelmediği ürünlere karşı bir merak oluşturmaları, bahsi geçen ürünü araştırmasına sebep olabilir. Bu sayede ürünün orijinine ulaşırken ilgilendikleri konular hakkında bilgi sahibi de olabileceklerini düşünmekteyim.”

K-7: “Etkilediğini düşünüyorum zira ürünlerin hikayeleri/geçmişleri olmasının ürünlerin pazarlanması sürece ürün/markaya değer kattığını düşünüyorum.”

6. SORU: Herhangi bir retro ürün ve/ veya markaya sahip misiniz? Cevabınız olumlu ise, bu marka ya da ürünün ne olduğunu ve niçin satın aldığınızı yazabilir mısınız? Cevabınız olumsuz ise, bunun nedenini açıklayabilir mısınız?

9 kişinin retro marka ya da ürüne sahip olduğu görülmektedir. 9 kişinin içinde 1 kişinin ayrıca ikinci el ürünlere de sahip olduğu görülmüştür. 3 kişinin ise sadece ikinci el olarak değerlendirilebilecek ürünlere sahip olduğu

anlaşılmaktadır. Bu da aslında 3 katılımcının içerisinde nostaljik öğeler barındıran retro marka ya da ürünlere sahip olmasalar da nostaljik eşyalarla ilgili olumlu duygular besledikleri yorumunun yapılmasını sağlamaktadır. 1 katılımcı ise retro marka ya da ürüne sahip olmasa da bu tarzı oldukça beğendiği yorumunu yapmıştır. Katılımcılara ait yorumlar aşağıdaki gibidir:

K-2: “Evet, dijital ortamda Retro video oyunlarına sahibim. Zamanının teknik kısıtlamalarının bu oyunları bazen daha güzel hale getirdiğini düşünüyorum.”

K-3: “Marka olarak sanırım sayamam ama 90-80ler modasına uygun kot pantolonlarım, şapkam ve evde kullandığım bir adet gözlüğüm var. Dahası annemin 20-30 yıldır sakladığı bazı kıyafetlerine/takılarına el koymuşluğum da var.”

K-3’ün ilk cümlesi retro ürünleri işaret etmektedir ancak son cümlesinde adı geçen eşyalar ikinci eldir.

K-5: “Evet sahibim, bir pikabım var ancak bu pikabın eski pikaplardan farklı bluetooth bağlantı ve usb girişleri mevcut. Plak çalmayı seviyorum ama bunu gelişen teknoloji ile yapmayı da seviyorum.”

K-8: “Evet sahibim. Retro Nike bir eşofman satın aldım, o zamanın renk kombinasyonu ve tasarımı hoşuma gitti bu sebepten bir tane bulunmasını istedim.”

K-9: “Evet sahibim. Güneş gözlüğüm var, gözlüğün Retro olmasının yanı sıra zamansız bir parça olduğunu düşündüğüm için satın aldım.”

K-6: “Retro ürün sayılabilecek ürünlere sahibim. Bu ürün eski tip bir ses kayıt cihazının tekrar piyasaya sürülmüş hali. Satın alma sebebim ise denk gelemediğim analog-dijital geçiş dönemine ait teknolojileri taklit etmesiydi.”

K-7: “Analog fotoğraf makinem ve Instax Palaroid fotoğraf makinem var. Bu ürünleri satın aldım çünkü bu makinelerle çektiğim fotoğraflardaki nostaljik görünümünden hoşlanıyorum.”

K-11: “Mom jeans aldım. Kesiminin vücut yapıma uygun olduğunu ve rahat görüntüsünü sevdiğim için aldım.”

K-10: “Eski bir CASIO saate sahibim. Sebebi ise tamamen kibar ve güzel durduğu için.”

Her ne kadar K-10 “Eski bir Casio” ifadesini kullansa da, katılımcının diğer sorulara verdiği cevaplarda retro kavramını doğru anladığı anlaşılmaktadır. Bu sebeple cevabı, retro marka ya da ürüne sahip olduğu şeklinde kabul edilmektedir.

İkinci el olarak değerlendirilebilecek katılımcı yorumları aşağıdaki gibidir:

K-12: “Retro ürünlerin sevilmesinin en büyük nedenlerinden birisi de ana akımda bununla ilgili birçok ürün olması. Şahsen benim spesifik olarak sahip olduğum bir retro ürün yok. Ancak, eski futbolcuların, eski takımlarındayken giydiği bir veya iki formam mevcut. Retro ürünleri alma sebebim o anı, o günü, o hissiyatı yeniden yaşayabilmek. Zamanın gençleri gibi sadece popüler olduğu için değil, ona sahip olduğumda zamanı da bir anlığına da olsa geri getirebildiğimi düşündüğüm içindir.”

K-12’nin “Şahsen benim spesifik olarak sahip olduğum bir retro ürün yok.” ifadesi sebebiyle sahip olduğu ürünler ikinci el olarak değerlendirilmektedir.

K-13: “Evimde babamdan ve amcamdan kalan bir takım eski tasarım giysileri giyiyorum 😊 . Ürün boğaz yakalı ve oversize bir kazak, ürünün teknik özelliklerinden ziyade tasarımının iyi olduğunu düşünüyorum. – Mevcutta, herhangi bir Retro ürün satın almıyorum. Benim için bir ürünü satın almadan önceki en önemli özelliklerden birisi esasen fiyat. Tüketim toplumunda, üreticiler ve pazarlamacıların Retro pazarlama ekseninde bir yapaylık yarattıklarını ve kişilere sosyal sermaye sattıklarını düşünüyorum, esasen benim politik duruşum kaynaklı.”

K-14: “Hayır sahip değilim. Daha çok ihtiyacıma göre fiyat performans ürünlerine yönelik alışveriş yapıyordum. Fakat kişisel nostaljik birkaç parça eşyam bulunmakta. Örneğin kalem, defter ve birkaç parça retro gömlek.”

K-14'ün 10. sorudaki cevabından anlaşıldığı üzere bahsettiği gömleğin annesinin dolabından edindiği gömlek olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple ikinci el olarak değerlendirilmektedir.

Retro bir ürüne sahip olmasa da K-1 bu tarza karşı ilgi duyduğunu şu cümlelerle anlatmaktadır:

K-1: “retro elbiselere ilgi duyuyor ve tarz ve anlayışını günümüze taşıyarak yeniden üreten belli markaları takip ediyorum. Elbiseler konusunda ailem moda sektöründe olduğu ve annem küçükken anneannemin ona diktiği elbiseleri her detayıyla bana anlattığı ve ben anneme hayran büyüdüğüm için olsa gerek moda zevkimin o yönde oluştuğunu düşünüyorum.”

7. SORU: Retro özünde nostaljik öğeler barındırmaktadır. Z kuşağının tanıklık etmediği bir dönemi temsil eden ürünleri satın almalarındaki motivasyonlardan bahseder misiniz?

Bu soru ile ilgili yapılan spesifik yorumlarda en dikkat çeken motivasyonların; internet, farklı olma hissi, retro marka ve ürünlerin geçmiş ile bugün arasında köprü görevi üstlenmesi ve kişilerin tarihe tanıklık etmek istemesi olduğu anlaşılmaktadır. Bu motivasyonlarla ilgili olan alıntılar aşağıdaki gibidir:

K-15: “Şahsi düşüncem insanların geçmişte popüler olan kişilerin hayat tarzını benimsemeye çalışması olabilir. Sonuçta internet çağında yaşıyoruz. Her ne kadar Z Kuşağı dönemde yaşamamış olsa da o döneme ait çoğu şeyi internet sayesinde öğrenebiliyorlar.”

K-14: “Gelişen ve değişen toplumsal öğelerin bireyde geçmişe dair özlem duygusu yarattığına inanmaktayım. Bence Z kuşağı, tanıklık etmediği fakat şimdi sosyal mecralar aracılığıyla öğrendiği bir dönemi merak etmekte ve o dönemin bir parçası olmayı istemektedir. Ayrıca nostaljik parçaların yine günümüzde değer kazanması da bu yönelimi etkilemektedir.”

K-4: “Retro markalar ve ürünler içinde nostaljik öğe barındırdığı için ve günümüzde üretilen ürünlere kıyasla daha renkli ve farklı oldukları için insanlarda farklı olma hissini beslediğini düşünüyorum.”

K-6: “Sanırım en büyük motivasyonlardan biri tarihe tanıklık etme isteği olabilir. Biraz meraklı olan her insanın bir şekilde tarihe tanıklık etme, o tarihten bir parça yaşama arzu beslediğini düşünmekteyim.”

K-9: “Kendimden örnek vermem gerekirse, özellikle 90’lı yılların bazı kıyafetleri, ayakkabıları ve gözlükleri ilgimi çekiyor ve bazen Retro ürünler satın alıyorum. Bu ürünleri satın alırken, geçmişle şuan arasında bir köprü oluşturduğumu düşünüyorum.”

K-7: “Şahsen tanıklık etmesem de özellikle ailemin albümlerinde görmüş olduğum fotoğraflarla benzer fotoğraflara sahip olmaktan hoşlanıyorum. Geçmişe ailemin albümleri sayesinde tanıklık etmiş oluyor ve onların benim yaşlarımda sahip olduğu ürünlere yahut fotoğraflara sahip olmanın aramızda köprü kurduğuna inanıyorum.”

K-17: “Ben bunun temel sebebinin z kuşağında farklı gözükme ve dikkat çekmeye çalışma olduğunu düşünüyorum.”

K-11: “benim için nostaljiye ve geçmişe özlem duymak diyebilirim. Eski zamanlarda yaşayan kişilerin ve yaşananların bunu etkilediğini düşünüyorum. Gerek toplumsal durumlar gerekse o dönemki daha güvenli yaşam gibi özlem duyulan ve aranan konuların olması etkiliyor. Müziklerde yine etkili. Motivasyonlarının o döneme tanıklık etme arzusu olduğunu düşünüyorum.”

8.SORU: Bugünün tüketim kalıplarına karşı bir başkaldırı olarak gençlerin retro marka ya da ürünleri tercih etmesi ile ilgili düşünceleriniz nelerdir? Z kuşağına mensup bir birey olarak siz bu nedenle retro marka ya da ürünleri tercih eder misiniz?

Yukarıdaki yorumu destekleyen katılımcı sayısı oldukça azdır. Katılımcılara ait yorumlar aşağıdaki gibidir:

K-2: “Artık dünyamız dijital, dinlediğimiz müzikler, izlediğimiz filmler ve dizilere hep dijital ortamlardan erişiyoruz. Fiziksel medya artık Retro gözüke de bu sahipliğin elimizden alınmasına karşı olarak Retro ürünler tercih edilebilir. Hasar görse bile aldığım bir plak her zaman benim olacaktır ve istediğim zaman içindeki şarkıları dinleyebilirim. Ama dijital müzik platformlarında dinlediğim müzik her an elimden alınabilir. Bu nedenle insanların Retro ürünleri tercih edebileceğini düşünüyorum.”

K-4: “Günümüzde üretilen ürünlerin hepsi birbirine çok benziyor. Buna örnek olarak arabalar ve telefonlar dahil olmak üzere birçok şey gösterilebilir. Retro ürünler ise günümüzde üretilen ve popüler kültürü besleyen ürünlere nazaran çok daha farklı ve çok daha renkliler. Bundan dolayı ben de tercih ederdim.”

K-8: “Günümüzde moda çok farklı yerlere gidiyor ve insanlar düz bir tişört bile bulmakta zorlanabiliyor. Bu ve bunun gibi sebeplerden bir başkaldırı olarak nitelendirebilir evet. Fakat bunu yalnızca başkaldırı olarak bir kalıba sığdırmak istemem. Çok tercih etmesem de nostalji açısından birkaç retro ürünümün olması beni mutlu ediyor.”

K-15: “Gençler olarak bizlere dayatılan bir ürünü kullanmamaya özen gösteriyoruz. Bunu da özgürlük anlayışı olarak anlamlandırabiliyoruz. Özgürlük alanım içerisinde olduğu müddetçe retro ürün ya da markaları tercih edebilirim. Çoğunluk tercih etmiyorsa.”

9.SORU: Gençlerin retro marka ve ürünleri özgün, güvenilir ve anlamlı bulmaları ile ilgili ne düşünüyorsunuz? Z kuşağına mensup bir birey olarak siz bu nedenlerden dolayı retro marka ve ürünleri tercih eder misiniz?

Katılımcıların hemen hemen hepsi sorudaki yoruma katılmaktadır. Katılımcılara ait birkaç yorum aşağıdaki gibidir:

K-14: “Bu zaman diliminde artık her şey bir fabrikadan çıkmış gibi aynı geliyor bana. A firmasının ürettiği bir etek ile B firmasının ürettiği etek arasında sadece renk ve fiyat farkı oluyor. İnsanlar kendi tarzını yaşamak yerine iyice birbirine benzemeye ve belli kalıplara inanarak hareket etmeye başladı. Fakat retro demek özgünlük ve güvenilirlik demek. Hem köklü bir geçmişin olması hem de şimdiye oranla daha farklı içeriklerin üretilmiş olması retro ürünlerin cazibesini artırmaktadır.”

K-1: “özgün güvenilir ve anlamlı bulduğum için tercih ettiğimi söyleyebiliriz. Şöyle ki; tanıklık etmediğimiz dönemin şu zamana göre üretimin daha az olduğu ve bir şey satın almanın değerli görüldüğü bir dönem olduğunu düşünüyorum. Bu sebeple o dönemde üretilen ürünlerin fikir ve yapım aşamasında daha özenli davranıldığı ve bu sebeple daha özgün ürünler ortaya çıktığına inanıyorum. Kullanılan malzemelerin kalitesinden dolayı güvenilir buluyorum. Ayrıca bu kadar emek/değer verilmesinden ve satın alanın da özen göstermesinden dolayı anlamlı buluyorum.”

K-8: “Geçmiş yıllarda internet ve özellikle sosyal medya çok yaygın olmadığı için çok daha özgün ve anlamlı tasarımlar ortaya çıkabiliyordu. Günümüzde mutlaka bir ürün başka bir ürüne benzeyebiliyor. Bu sebepten gençlerin bu düşüncelerine saygı duyuyorum ve bazı noktalar da hak veriyorum. Elbette bu sebeplerden tercih edebilirim.”

10.SORU: Retro marka ve ürünlerin zamansız olmaları ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

Katılımcıların bir kısmı retro marka ve ürünlerin zamansız olduklarını düşünmektedir. 1 kişinin yorumu retro marka ve ürün özelinde olmasa da, eski tasarımlı ürünler ile ilgili düşüncesinin öğrenilmesine katkı sağlamıştır. Katılımcılara ait yorumlar aşağıdaki gibidir:

K-4: “Zamansız olmaları, insanları retro ürün almaya iten en büyük motivasyonlardan biri. Çünkü her devirde insanlar farklı ve özgün olmak isteyecek.”

K-10: “Retro marka ve ürünlerinin asla bir zamanı olmaz. En eski ürün bile şuan günümüzde satışa sunulmakta ve sayısız satmakta. Örnek olarak Jordan ayakkabılar.”

K-17: “Retro marka ve ürünler, doğrudan ya da dolaylı da olsa bir noktada geçmişe duyulan özlemi azaltmakta bence. Retro marka ve ürünleri zamansız kılan kriter de bu olmalı.”

Retro özelinde yorum yapmayan katılımcının cevabı aşağıdaki gibidir:

K-14: “Zamansız parçalara çok kıymet vermekteyim. Bence tüketim, ihtiyacın yanında her zaman kullanıma elverişli olacak şekilde yapılmalı. Örneğin sahip olduğum birkaç gömlek aslında annemin dolabından bana gelen parçalar. Zamansız oldukları için kullanım süreleri oldukça uzun. Geçmiş, şuan ve gelecek açısından en mantıklı tercihin zamansız parçalar olduğunu düşünmekteyim. Doğru seçimlerin bir açıdan da tasarruf imkanlarını artırdığına inanmaktayım.”

11.SORU: Kişiler doğrudan deneyimlemeseler de, bazen dolaylı olarak nostaljik deneyimler elde edebilirler. Bu bazen aile üyeleri, yakın akrabalar ya da bir takım görsel ve işitsel iletişim araçları ile de mümkün olabilir.

Bu bilgiler ışığında, geçmiş ile bugünün dünyasını kıyaslar mısınız?

Katılımcıların bir kısmı teknoloji ve sanal dünyaya atıfta bulunarak değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Geçmiş daha samimi, bugün ise teknoloji ve sanal dünya nedeniyle daha yapaydır. Katılımcılara ait yorumlar aşağıdaki gibidir:

K-15: “Gerek teknoloji gerekse de hayat tarzı açısından ne yazık ki uçurum var. En basitinden insanların bilgiye ulaşımı çok daha kolay. O yüzden bugün daha fazla öne çıkıyor. Ama bence samimiyet açısından geçmiş dönem daha fazla öne çıkıyor. Sanal hayatın içerisinde sanal ilişkilerden kurulu hayat kolay bir şekilde kopmaları da beraberinde getirebiliyor.”

K-12: “Geçmişteki dünyada ne kadar klişe olsa da teknolojinin bu denli yaygın olmaması hem kişilerarası iletişimi hem de anı yaşama deneyimini farklı bir yönden etkiliyordu. Şu anda zamanı hızlandıran bir algı var. Bu da teknolojinin, siberliğin doğurmuş olduğu mobilize toplum modeli. Her olayı kolayca sindirebiliyor, arkadaşlarımızla aynı ortamda buluşup konuşmak yerine, sosyal medya üzerinden, internet aleminden tanıştığımız kişilerle rahatlıkla konuşabiliyoruz. Bu bence doğru veya doyurucu bir davranış değil. İletişim konusunda bunu bir yemek yeme alışkanlığına benzetebiliriz. İnternet iletişimi dışarıdan iyi görünen ama kısa süreli doyuran bir fast food menüsü gibi. Ancak mental anlamda tatmin eden bir iletişim, üzerine saatlerce

düşünülmüş, yerken her kaşığında ayrı bir tat aldığınız el yapımı bir ortaya koyuş biçimidir.”

K-4: “Aile üyeleri ile konuşulduğunda veya geçmişe dair fotoğraflar görüldüğünde geçmiş dünyanın daha doğal ve daha çok faaliyet gerektiren daha çok fiziksel mücadele gerektiren bir dünya olduğu görülürken, günümüz dünyası da daha yapay, insanlarla daha az ilgili olan ve genel olarak aletler ve teknolojiyle ilintili olduğu görülüyor.”

K-8: “Eski zamanlar çok daha özgün, samimi ve zor geliyor. Eski zamanda saygı duyulması gereken şeyler günümüzde saçma gelebiliyor.”

K-11: “Geçmiş dönemlerin daha güvenilir ve naif olduğunu, herkesin birbirine saygılı ve daha özel daha kapalı olduğunu düşünüyorum. Zamanımızın tamamen fiziğe önem verdiği ve beğenilme kaygısı duyulduğu bir dönem olduğunu düşünüyorum. Herkes toplumsal normlara uyum sağlamaya popüler olanı yapmaya çalışıyor. Yapay bir dünya oluşturuluyor. Sanal dünyada başka kendi içinde başka şeyler yaşayan bir sürü insan var.”

K-13: “Geçmişin dünyasını doğrudan deneyimlemediğimiz için yanılsamalar ile dolu dolaylı bir deneyimleme olabiliyor, bu çoğu zaman pozitif anlamda yaşanıyor. Geçmişin dünyasını, hayran duyulması ve ulaşılmak istenen iken; bugünün dünyası her zaman memnun olunmayan ve uzaklaşılması istenen durumda. Geçmişte, kitlesel araçlar daha az yaygın ve insan ilişkileri daha somut zemin üzerinde gerçekleşirken; şu an daha hızlı, karmaşık ve bütünsel ilerliyor.”

12.SORU: Gençlerin bugünü yapay ve kaliteden yoksun, geçmişi ise daha doğal ve kaliteli bulmaları ile ilgili ne düşünüyorsunuz? Z kuşağına mensup bir birey olarak siz bu nedenlerden dolayı retro marka ve ürünleri tercih eder misiniz?

İçlerinde sorudaki yoruma kısmen katılan olsa da, genel olarak katılımcıların cevapları sorudaki yorumu destekler niteliktedir. Yoruma destek verenlerden bazıları retro marka ve ürünleri bu sebeple tercih etmemektedir. Katılımcılara ait birkaç alıntı aşağıdaki gibidir:

K-5: “Günümüzde bir çok ürün belli aralıklarla değiştirilmesi için üretiliyor ve ürünlerin yaşam ömrü çok uzun değil. Ancak geçmişe dönünce, ürünler daha uzun ömürlü üretildiği için bu tarz ürünlere güvenirlilik daha fazla.”

K-3: “Eşyalar için geçmişin bugünden daha kaliteli olduğunu genel anlamda düşünüyorum. Bugün ikeadan aldığım bir dolap maksimum 15 yıl dayanabilirken (ki şüpheli) babaannemin 75 yıllık ceviz dolabı hala dimdik çiziksiz yerinde duruyor. Anneannemin çeyiz sandığı hala kullanılabilir şekilde. Tabii şöyle bir fark var, burada verdiğim ikea örneği bu zamana göre en kaliteli örnek değil, ceviz dolap ise zamanına göre en kaliteli örnek. Belki o dönemin kalitesiz örnekleri bugüne gelemediği için yalnızca “kazananları” görebildiğimiz için algımız bu yönde.”

K-8: “Bugünlerin yapay olması konusunda evet gençlere katılıyorum çünkü bir birey kendini sosyal medya da bambaşka biri gibi gösterebiliyor. Bu ve bunun gibi birçok sebepten dolayı yapay gelmesini anlıyorum. Açıkçası bu sebeplerden dolayı retro ürünleri tercih etmem.”

K-6: “Bugünün yapay ve kaliteden yoksun olarak algılanmasının sebebi bence hayat algısının tamamıyla akıllı telefon ve bilgisayar ekranlarına kaymış olması. Benim tercih sebeplerimden biri de bu olabilir.”

K-13: “Benim fikrim, günümüzün yapaylığının çemberinde, geçmiş ile ilgili de yapay bir algı yarattıkları.. Dünya önceden daha güzeldi ve gittikçe daha kötü bir yer haline geldiğini inkar edemeyiz. Geçmişin doğal ve kaliteli bulunmasını tutarlı buluyorum. Benim Retro ürünlerini satın almamdaki genel motivasyonum bu olmaz.”

13.SORU: Gençlerin modern yaşam koşullarına karşı olan memnuniyetsizlikleri sonucunda retro marka ve ürünlere yönelmeleri ile ilgili yorumunuz nedir? Z kuşağına mensup bir birey olarak siz bu nedenle retro marka ve ürünleri tercih eder misiniz?

Bu sorudaki yorumu destekleyen katılımcı sayısı azdır. Yorumu destekleyen cevaplar aşağıdaki gibidir:

K-15: “Evet, ben de tercih ederdim. Memnuniyetsiz olduğu bir ortamda kişilerin farklı bir alternatif olarak retro ürünlere yöneldiğini düşünüyorum. Ve Z Kuşağı da toplumun çoğunluğunun düşüncesinin dışında farklı şekillerde hayatını sürdürmektedir. Bu yüzden de retro ürünlerin tüketimi bu kadar fazla.”

K-4: “Gençler şu an bu dönemi çok yapay ve gri buluyorlar. Ancak geçmiş daha renkli ve heyecanlı. Bu sebeple retro ürünlere yöneliyorlar.”

K-6: “Memnuniyetsizliğin asıl sebebinin özgün olma arayışı ve bu özgünlüğün yeterince sağlanamadığı düşüncesindeyim. Sıradanlık günümüz gençleri için tahammül edilemez bir durumda neredeyse. Bu sebepten dolayı özgün ürünlere ve yaşam tarzına ulaşabilmek için tercih edebilirim.”

K-17: “Modern yaşam koşullarına karşı gençlerin memnuniyetsizlikleri sonucunda retro marka ve ürünlere yönelmelerinin olabilesinin yüksek olabileceğini düşünüyorum. Günümüz şartlarının zorlaşmasıyla bireylerin kendi deneyimleri olmasa da aileleri veya çevreleri sayesinde duydukları, öğrendikleri ile geçmişe ister istemez özlem duymalarına yol açabilir. Bu özlemi de retro marka veya ürünlerin kullanılma olasılığını yükseltir. Yaşam koşullarının olumsuz olmasından çok fazla dert yakınan bir bireyim. Fakat böyle bir nedenden dolayı da retro marka veya ürünleri tercih edeceğimi düşünmüyorum.”

K-11: “günümüzden bir kaçış olarak görülüyor olabilir. Eski zamanları hatırlatması benim için bir tercih sebebi. Bende genellikle Retro ürünleri bu nedenle beğeniyorum.”

14.SORU: Z kuşağına mensup bir birey olarak, bugünün zor koşullarına karşı, güvenli geçmişi hatırlatan retro marka ve ürünlerin, bugüne karşı bir savunma mekanizması geliştirmek için satın alınabileceği ile ilgili düşünceleriniz nelerdir? Siz bu nedenden dolayı retro marka ve ürünleri tercih eder misiniz?

Bu yoruma katılanların sayısı oldukça azdır. Katılımcılara ait yorumlar aşağıdaki gibidir:

K-17: “Bunun bir savunma mekanizması da olabileceğini düşünüyorum. Günümüzde zorlaşan yaşam şartlarından kaynaklı insanlar ister istemez geçmişe özlem duymaya başlamış ve bu sebeple de geçmişe yönelmeye başlamış olabilir. Bu da onları geçmişe yönlendiriyor olabilir. Ben bu nedenden dolayı retro ürünler tercih etmiyorum.”

K-19: “Eğer yaşam koşullarına karşı bir savunma mekanizması olarak işe yarayacaksa retro ürünler satın alınabilir. Bu nedenden dolayı bu ürünleri tercih edebilirim.”

15.SORU: Gençlerin toplum içerisinde, özellikle arkadaş çevreleri arasında farklı bir imaj sergilemek için retro marka ve ürünleri tercih etmeleri ile ilgili ne düşünüyorsunuz? Z kuşağına mensup bir birey olarak siz bu nedenden dolayı retro marka ve ürünleri tercih eder misiniz?

Katılımcıların geneli sorudaki yoruma katılmaktadır ancak kendi tercihleri bu yönde değildir. Katılımcılara ait birkaç alıntı aşağıdaki gibidir:

K-14: “Maalesef gençler çevreden ve popüler kültürden çok hızlı şekilde etkileniyor. Henüz tam olarak ne istediklerini ve nelere sahip olduklarını fark etmeden tercihler yapıyor. Farklı olmanın önemine inanıyorlar. Bu durumun üzücü olduğunu düşünsem de bazen farkında olmadan ben de bu akıma kapılabiliyorum.”

K-3: “Kesinlikle bu durumun da büyük bir etken olduğunu düşünüyorum. Gerçekten etkilenmediğim bir şeyi salt dikkat çekmek için yapma fikri bana pek hitap etmiyor.”

K-4: “Gençlerin ve özellikle ergen gençlerin diğer arkadaşları arasında farklı görünme ve kendini ön plana çıkarma istekleri var. Retro ürünler de bunun karşılığını vermektedir. Ben bu sebeple tercih etmiyorum.”

K-17: “Retro marka ve ürünlerin z kuşağındaki ergenlik ve sonrasında bazı bireylerde yetişkinlik döneminde görülmesinin temel sebebinin farklı bir imaj sergilemek için olduğunu düşünüyorum. Retro marka ve ürünlerin giyilmesi günümüz tarzından farklı olması sebebiyle kendi yaş grupları içerisinde büyük bir ilgi çekmekte bu bu ilgi bireyleri tatmin etmektedir.”

K-19: “Retro ürünler onlara daha farklı tarz olarak geldiği için kendilerini diğer kişilerden ayrı olduklarını sandıkları için tercih ediyorlar. Hayır tercih etmem çünkü kendimi diğer insanlardan ayırmak istemem.”

16.SORU: Z kuşağına mensup bir birey olarak, retro marka ve ürünlerin gençlerin kimlik oluşturma sürecindeki etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Aralarında kısmen katılan olsa da, katılımcıların çoğu sorudaki yoruma katılmaktadır. Katılımcılara ait birkaç alıntı aşağıdaki gibidir:

K-3: “Kimlik oluşturma sürecinde pek çok dışsal faktörden etkileniyoruz. Günümüzden ya da geçmişten fark etmeksizin bir çok mesaja maruz kalıyoruz ve kendimizi yansıttığını düşündüğümüzü seçiyoruz. Bu yüzden bugünün etkisi daha büyük olmakla birlikte geçmişin etkisi de var, retro ürünler konusunda maruz kaldığımız reklamları da göz önüne alırsak etki büyük.”

K-4: “Retro bir kültürdür ve bu kültürden etkilenen gençlerin de bu marka ve ürünleri satın almaları onların kimliğini oluşturma sürecinde etkisi olan bir faktördür.”

K-17: “Özellikle ergenlik döneminin etkisiyle bireyler benliklerini bulma arayışına girmektedir. Bu dönemde fazlasıyla karmaşıklaşan durumda bireyler çevresinden çok fazla etkilenmektedir. Yaşam koşullarının olumsuzlaşması, geçmişe özlem duyulması ya da yetişme tarzından dolayı bu ürünler bazı bireyler tarafından tercih edilmektedir. Sosyal öğrenmenin ya da akranları rol model almanın fazla olması sebebiyle bu yaştaki bireyler arasında retro marka ve ürünler yaygınlaşmaktadır.”

17.SORU: İnsanların, reklamların etkisiyle hayali bir nostalji yaratıp, bu hayali özlemi dindirmek için retro marka ve ürünlere ilgi duyması ile ilgili fikriniz nedir? Z kuşağına mensup bir birey olarak sizin retro marka ve ürünleri tercih etme nedeniniz bu olabilir mi?

Aralarında sorudaki yoruma kısmen katılanlar olsa da, katılımcıların geneli bu yoruma katılmıştır. Yoruma destek veren katılımcıların arasında retro marka ya da ürünü tercih etme sebebi bu yönde olmayan da vardır. Katılımcılara ait birkaç yorum aşağıdaki gibidir:

K-7: “Evet retro ürünlerin kesinlikle bu duyguları öne çıkararak pazarladığını düşünüyorum. Nedenim bu olabilir.”

K-14: “Reklamlar birey üzerinde çok fazla manipülasyon etkisine sahip. Duygularımızı sömürerek belki de hiç önemsemediğimiz ve ihtiyacımız dahi olmayan birçok ürünü düşüncesizce satın alabiliyoruz. Retro ürünler de bu durumun içerisinde, çok fazla özendiricilik ögesi içeriyor. Bu durumun aslında geçmişe ve sahip olunan değerlere daha çok zarar verdiğine inanıyorum. Olumsuz eleştirilere sahip olsam da zaman zaman reklamlar aracılığıyla tercihlerimi bir anlık heveslerim üzerinden yürütebiliyorum.”

K-8: “Kesinlikle. Retro marka ürünlerin tercih edilmesinde ki en büyük sebeplerden biri bu olabilir. Elbette nostaljiye duyulan özlem den fakat bir duygu olmadan sadece beğenildiği içinde retro marka ürün seçilebilir bence. Şahsen benim tercihimde ki en büyük sebep ürünü beğenmem.”

K-3: “Hayali nostalji yaratmamak biraz güç olurdu doğrusu, bugünün retro reklamlarının ana gayesi bunu yaratmak ve büyük bir bombardıman var. Öte yandan bizim izlemeyi seçtiğimiz her eski dizi filmin içine de yedirilmiş bu mesajlar (doğal olarak o ürünler o zamanlarda piyasaya sürüldüğü için). Etkenlerden biri büyük oranda bu olabilir.”

18.SORU: Orijinal ürünle kişisel nostalgik deneyimi olmayan z kuşağının böyle bir marka ve ürünü tercih ederek, markanın mirasının devamlılığına ve güncelliğine katkı sağlaması ile ilgili düşünceleriniz nelerdir? Sizce böyle bir markayı gelecekle buluşturacak olan nesil z kuşağı mıdır?

Aralarında kısmen katılan olsa da, katılımcıların çoğu z kuşağının retro marka ya da ürün tercih ederek, markanın mirasının devamlılığına ve güncelliğine katkıda bulunduğu ve markayı gelecekle buluşturacak olan neslin z kuşağı olabileceği fikrini desteklemektedir. Katılımcılara ait birkaç alıntı aşağıdaki gibidir:

K-14: “Bu ihtimalin yüksek olduğuna inanıyorum. Nitekim geçmiş değerleri bugüne getirebilmek için toplumun birlik içerisinde hareket etmesi gerekir. Z kuşağının yaşamadığı ve dolayısıyla bilmediği bir dönemi öğrenmesi,

araştırması da çok olasıdır. Bu sebeplerle markanın mirasına ve güncelliğine katkı sağlanabileceğini düşünmekteyim.”

K-1: “Z kuşağının bu anlamda etkisi olacağını düşünüyorum. Bizim kazandığımız nostaljik deneyimler ve günümüz ürünlerinin deneyimini ileriye aktararak diğer kuşaklara ulaşmasını ve onların da ulaştırmasına yol açacağını düşünüyorum.”

K-4: “Bir markanın eski döneme damga vuran ürünlerini yeniden piyasaya sunması ve bu ürünlerin Z kuşağı tarafından benimsenmesi, o markanın mirasının devamına ve güncelliğine olumlu düzeyde katkı sağlıyor. Bundan etkilenen markalar da gelecek ürünlerini Z kuşağının bu talep ve ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlarsa gelecekle buluşabilirler.”

K-6: “Kesinlikle devamlılığa katkı sağlamaktalar. Zaten markaların sürekli olarak retro ürünleri günümüz piyasasına sürmesinin en büyük etkisi de budur. Markayı gelecekle buluşturacak olan nesil kesinlikle Z kuşağıdır.”

K-7: “Evet markaya yahut modele bu şekilde dinamiklik sağlanıyor ve bu şekilde nesillere aktarımı yapılıyor olabilir. Bence retro ürünler her zaman hayatımızda olacak ve bu ürünleri bir sonraki nesle aktaran kuşak aslında bu ürünleri ilk kez kullanan kuşak olacak.”

K-17: “Ürünle ilgili kişisel deneyimleri olmasa da retro marka ve ürünlerin tercih edilmesi tabii ki markanın mirasının devamlılığı için etkili olacaktır. Bu ürünlerin üretimi ve bazı bireyler tarafından kullanılması sebebiyle marka gerekli reklamı buradan da sağlamış olur ve satışlarına büyük ölçüde katkıda bulunabilir. Z kuşağından da etkilenererek güncel retro ürünlerin üretimini artırır. Böyle bir markanın da gelecekle bağlantısını kuracak kuşak büyük oranda Z kuşağı olacaktır.”

SONUÇ

Gelişen ve değişen dünya yönünü tüm hızıyla geleceğe çevirirken, kişinin yönünü her geçen gün biraz daha geçmişe çevirmesine neden olmaktadır. Yaşamın gitgide zorlaştığı günümüzde insanlar, geleceği daha belirsiz, geçmişi ise daha güvenilir ve samimi bulmaktadır. Yaşamı kolaylaştıran teknoloji hızla ilerlerken, aynı hızla günümüzün yapaylaşmasına neden olmaktadır. Kişilerin kendilerini nostaljik hissetmeleri tam da bu noktada başlamaktadır. İnsanların geçmişe karşı özlemlerini dindirmeyi ve bu durumu avantaja çevirmeyi amaçlayan ise retro pazarlama stratejileri olmuştur. Kişisel nostaljik deneyimi olan, vurgu yapılan dönemin neredeyse tüm spesifik özelliklerini bilen kişiler üzerinde büyük etkisi olan retro marka ve ürünler, retro pazarlama kampanyaları sayesinde kişisel nostaljik deneyimi olmayan z kuşağını bile etkilemektedir. Özellikle güçlü marka mirasına ve ikonik ürünlere sahip, yeniliği kendi geçmişlerine adapte etmeyi başaran markaların z kuşağının dikkatini çektiği görülmektedir.

Bu yüksek lisans tezi araştırmasında kişisel nostaljik deneyimi olmayan z kuşağının retronun özü olan nostaljiye bakış açıları, geçmiş ve bugün hakkında ne düşündükleri, retro pazarlamanın kendi kuşaklarını etkileyip etkilemediği, tanıklık etmedikleri bir dönemi yansıtan ürünlere karşı neden ilgi duydukları ve retro pazarlamanın etkisi altına giren z kuşağının, markanın güncelliği ve mirasının devamlılığının sağlanmasında rolü olup olmadığı öğrenilmek istenmiştir. Sorularla katılımcıların hem kişisel hem de z kuşağı hakkında yorumda bulunmaları ve ayrıca günümüz yaşam koşulları ile ilgili sosyolojik bir değerlendirmede bulunmaları sağlanmıştır.

Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden e-görüşme tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çoğu, Höglund ve Olsson (2019) ve Hemetsberger, Rosanelli ve Mueller'in (2012) gençler üzerine yaptıkları araştırmalarının bulgularından, Svetlana Boym'un (2009) ve Arjun Appadurai'nin (2010) nostalji ile ilgili yorumlarından çıkarılan sonuçlar ışığında hazırlanan araştırma soruları, katılımcıların elektronik posta adreslerine gönderilmiştir. Katılımcılar 20-26 yaş aralığındadır. Çoğunluğu lisans mezunundan oluşmaktadır. Sorular, 18.07.2022 ile 02.08.2022 tarihleri arasında toplamda 45 kişiye gönderilmiştir. Katılımcılar cevaplarını 23.07.2022 ile 05.08.2022 tarihleri arasında göndermiştir. Toplamda 19 kişi soruları cevaplayarak elektronik

posta yoluyla araştırmacıya iletmiştir. 19 kişinin hepsi, araştırma sorularını tümüyle yanıtlamıştır. Her bir katılımcının cevabı incelenmiş ve gerekli değerlendirmeler yapılmıştır. Katılımcılara ait bazı cevaplar tez içinde alıntılanarak belirtilmiştir. Yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular sayesinde katılımcılar fikirlerini detaylı bir şekilde paylaşmıştır ve bu sayede kapsamlı bir değerlendirme yapılabilmektedir.

Katılımcıların günümüz ve kendi kuşakları ile ilgili bir takım sosyolojik değerlendirmelerde bulundukları sonucuna varılmıştır. Ayrıca, katılımcıların hepsinin retro marka ya da ürüne sahip olmamalarına rağmen, alınan cevaplardan z kuşağının retro pazarlama kampanyalarından etkilendiği anlaşılmaktadır. Birkaçının ikinci el olarak değerlendirilebilecek ürünlere sahip olması ise, nostaljik öğeler barındıran eşyalara karşı ilgileri olduğunu göstermektedir. Kendi kuşakları ile ilgili genel yorumlarda bulunurken, retro marka ya da ürünlerin tercih edilmesindeki motivasyonların genel anlamda internet, farklı olma hissi, tarihe tanıklık etme isteği, retro marka ve ürünlerin geçmiş ile bugün arasında bir köprü kurduğu görüşü olduğu anlaşılmaktadır.

Çoğunluğu, bugünün tüketim kalıplarına karşı bir başkaldırı olarak gençlerin retro marka ya da ürünleri tercih etmesi yorumuna katılmamaktadır. Oysa ki Hemetsberger, Rosanelli ve Mueller araştırmalarında, başarılı bir özerklik, bağımsız bir duruş sergileyerek gençlerin, yerleşik tüketim kalıplarına karşı savaşmış ve arkadaş grupları arasında mevcut düzene karşı duran, farklı bir duruş sergileyen ve değişiklikten yana bir tavrı olan tüketim kahramanları olarak kabul gördükleri ve gençlerin retro markaları tüketerek, tüketimin baskıcı kurallarının dışında hareket ettikleri sonucuna varmıştır (2012: 246-247).

Katılımcıların hepsi retro marka ya da ürüne sahip olmasalar da, çoğunluğu bu marka ya da ürünleri özgün, güvenilir ve anlamlı bulmaktadır. Bazıları retro marka ya da ürünlerin zamansız olduğu fikrine katılmaktadır. Geçmiş ve bugün ile ilgili ise, bir kısım katılımcının teknoloji ve sanal dünyaya atıfta bulunarak kıyaslama yaptığı, geçmiş daha samimi, bugünü ise teknoloji ve sanal dünya nedeniyle daha yapay bulduğu anlaşılmaktadır.

Gençlerin bugünü yapay ve kaliteden yoksun, geçmiş ise daha doğal ve kaliteli bulmaları ile ilgili yoruma aralarında kısmen katılan olsa da, genel olarak

katılımcıların cevapları sorudaki yorumu destekler niteliktedir. Ancak yoruma destek verenlerden bazıları retro marka ve ürünleri bu sebeple tercih etmemektedir. Höglund ve Olsson'un araştırma sonuçlarından biri de bu duruma benzemektedir. Yazarlara göre genç tüketiciler için retro, kötü kalite ve daha az dayanıklı olan modern ürünlere göre, uzun ömürlü kaliteye katkı sağlayan, gerçek ve orijinal olana, özüne yakın bir şey olarak düşünülmektedir. Uzun ömürlü kalite ile ilgili olarak, toplumdaki çağdaş trendlere karşı bir direnç göstermek adına zamansızlığı aramaktadırlar (2019: 36).

Katılımcıların çoğu, gençlerin modern yaşam koşullarına karşı olan memnuniyetsizlikleri sonucunda retro marka ve ürünlere yöneldikleri fikrine katılmamaktadır. Oysa Höglund ve Olsson'un çalışmalarındaki sonuç farklıdır. Yazarlar, genç tüketicilerin, günümüz toplumuna karşı memnuniyetsizliklerini retro marka ve retro estetiği kullanarak ifade ettiklerini söylemektedir. Çünkü yazarlara göre genç tüketicilerin retro ürünleri kullanarak bunu yapmasındaki neden, retro ürünlerin daha gerçek yani orijinal ve özüne yakın, güvenilir, anlamlı ve etkileyici olmasıdır. Modern ve sahte olana karşı bir mesafe koymaktır (2019: 36).

Katılımcıların çoğu, bugünün zor koşullarına karşı, güvenli geçmişi hatırlatan retro marka ve ürünlerin, bugüne karşı bir savunma mekanizması geliştirmek için satın alınabileceği ile ilgili düşünceye katılmamaktadır. Bu sonuç, Boym'un nostalji ile ilgili şu yorumunu desteklememektedir (2009: 15): "Yaşamın hızının arttığı ve tarihsel altüst oluşların yaşandığı bir çağda nostaljinin bir savunma mekanizması olarak kendini göstermesi kaçınılmazdır."

Aralarında kısmen katılan olsa da, katılımcıların çoğu kimlik oluşturma sürecinde retro marka ve ürünlerin etkili olduğunu düşünmektedir. Hemetsberger, Rosanelli ve Mueller'in araştırma sonuçları bu durumu destekler niteliktedir. Yazarlar, retro markaların, gençlerin kimlik arayış süreçlerinde belirsizliklerle başa çıkmada yardımcı olan özel eşyalar olarak algılandığı, kimlik müzakerelerinde ve aidiyet arayışlarında onlara yardımcı olduğu, sosyal çevre tarafından kabul edilme isteklerini göstermek adına moda ikonu olarak kullanıldığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca yazarlar retro markaların, genç tüketicilerin bireysellik ve sosyal kimliklerinin dönemecindeki benlik kavramını tanımlamak için de tüketildiği ve kitlelere pazarlanmaması ve gerçekliği ve özgünlüğü içerisinde barındırması açısından yüksek bir ayırt edici potansiyele sahip olduğunu eklemişlerdir (2012: 242). Hemetsberger,

Rosanelli ve Mueller'in, retro markaların, zamansız ve özüne sadık kalmaları sebebiyle kişinin kendi tarzını bulmasını kolaylaştırması (2012:245) ve retro markaların, kitlelere pazarlanmaması ve gerçekliği ve özgünlüğü içerisinde barındırması açısından yüksek bir ayırt edici potansiyele sahip olması ile ilgili yorumları, gençlerin farklı bir imaj yaratmak adına bu tarz marka ve ürünlere yönelebileceğini desteklemektedir. Çünkü bu tarz marka ve ürünler kişinin bir imaj yaratmasını kolaylaştırmakta ve ayırt edici özellikleri sayesinde toplum içinde kolay fark edilmelerini sağlamaktadır. Bu yüksek lisans tezi araştırmasında, kendi tercihleri bu yönde olmamasına rağmen katılımcıların geneli, gençlerin retro marka ve ürünleri, toplumda ve özellikle arkadaş çevresinde farklı bir imaj sergilemek için tercih ettikleri yorumuna katılmıştır.

Aralarında retro marka ya da ürün tercih etme nedeni bu sebebe dayanmayanlar olsa da, insanların reklamların etkisiyle, aslında özlem duymadıkları şeyler ile ilgili hayali bir nostalji yaratıp, bu hayali özlemi dindirmek için de retro marka ve ürünleri tercih ettikleri yorumuna bazıları kısmen katılsa da, katılımcıların genelinin bu yorumu desteklediği görülmektedir. Bu sonucun da, Appadurai'nin hiçbir zaman gerçekleşmeyen kayıp deneyimleri yaratırken reklamların, **“imagined nostalgia”** yani hiç var olmamış şeylere karşı duyulan hayali bir nostalji yarattığı yorumunu desteklediği görülmektedir (2010: 77).

Son olarak, aralarında kısmen katılanlar olsa da katılımcıların çoğu, z kuşağının retro marka ve ürün tercih ederek, marka güncelliği ve mirasının devamlılığına katkı sağladığı ve böyle bir markayı gelecekle buluşturacak olan neslin z kuşağı olduğu yönünde değerlendirmelerde bulunmuştur. Bu durum, z kuşağının dikkatini çekmeyi başaran retro pazarlamanın, marka güncelliği ve mirasının devamlılığında önemli bir rolü olduğunu güçlü bir şekilde desteklemektedir.

Bu yüksek lisans tezinde z kuşağının, retro marka ya da ürünlerin yansıttığı dönemle ilgili kişisel nostaljik deneyimi olmamasına rağmen, tanıklık etmedikleri dönemleri yansıtan retro marka ya da ürünleri tercih etme nedenleri ve retro pazarlama sayesinde bu tarz marka ve ürünleri tercih eden z kuşağının marka güncelliği ve marka mirasının devamlılığına katkısı araştırılmıştır. Bundan sonraki araştırmaların spesifik bir dönem ile ilgili kişisel nostaljik deneyimi olan bir kuşak ya da spesifik bir dönem ile ilgili kişisel nostaljik deneyimi olmayan bir kuşak üzerine

yapılması, retro pazarlama alanında yapılan çalışmalara çeşitlilik kazandırması açısından önerilmektedir.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

APPADURAI, A.: 2010

Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization, Ninth Printing, Minneapolis: The University of Minnesota Press

BABÜR TOSUN, N.: 2017

Marka Yönetimi, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

BOYM, S.: 2009

Nostaljinin Geleceği, 1.Basım, İstanbul: Metis Yayınları

BROWN, S.: 2001

Marketing: The Retro Revolution, First Published, Sage Publications

CASSIN, B.: 2020

Nostalji: İnsan Ne Zaman Evindedir?
Odysseus, Aeneas, Arendt, 2. Baskı, İstanbul: Kolektif Kitap

CROSS, G.: 2018

Tüketilen Nostalji: Hızlı Kapitalizm Çağında Hatıralar, 1. Baskı, İstanbul: The Kitap Yayınları

DAVIS, F.: 1979

Yearning For Yesterday: A Sociology of Nostalgia, New York: The Free Press

GÜÇLÜ, İ.: 2021

Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri: Teknik- Yaklaşım- Uygulama, 2.Baskı, Ankara: Nika Yayınevi

MAALOUF, A.: 2020

Doğu'dan Uzakta, 13. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

MAALOUF, A.: 2021

Empedokles'in Dostları, 2.Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

DERGİ VE MAKALELER

BATCHO, K. I.: 2013

"NOSTALGIA: The Bittersweet History of a Psychological Concept", **History Of Psychology**, 16 (3)

BOYM, S.: 2007

"Nostalgia and Its Discontents", **The Hedgehog Review: Critical Reflections On Contemporary Culture**, 9 (2), 7-18

BROWN, S.: 2018

"Retro Galore! Is There No End To Nostalgia?", **Journal Of Customer Behaviour**, 17 (1), 9-29

BROWN, S.

KOZINETTS, R. V.

SHERRY JR, J. F.: 2003

"Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning", **Journal of Marketing**, 67, 19-33

BROWN, S.

KOZINETTS, R. V.

SHERRY JR, J. F.: 2003

"Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management And The Art of Brand Revival", **Journal of Customer Behavior**, 2 (2), 133-147

BROWN, S.: 1999

"Retro-marketing: Yesterday's Tomorrows, Today!", **Marketing Intelligence & Planning**, 17 (7), 363-376

- BROWN, S.: 2003
- HAVLENA, W. J.
- HOLAK, S. L.: 1996
- HEMETSBERGER, A.
- KITTINGER ROSANELLI, C.
- MUELLER, B.: 2012
- LARSEN, N.
- JONG, J.
- BENDIXEN, J.
- JUNCKER, S. : 2018
- LEFI HAJLAOUI, L.
- GHARBI, A. : 2020
- MCADAMS, D. P.
- REYNOLDS, J.
- LEWIS, M.
- PATTEN, A. H.
- BOWMAN, P. J.: 2001
- MÜCEVHER, M. H.: 2021
- “The Retromarketing Revolution: L’Imagination Au Pouvoir”, **International Journal of Management Reviews**, 3 (4), 303-320
- “Exploring Nostalgia Imagery Through The Use Of Consumer Collages”, **Advances In Consumer Research**, 23 , 35-42
- “Grandma’s Fridge Is Cool: The Meaning of Retro Brands For Young Consumers”, **Advances in Consumer Research**, 38, 242-248
- “Is Brand Heritage Blocking Innovation?”, **The Strategic Brand Management: Master Papers**, September- October, 3-18
- “Nostalgia: An Attractive Theme for Marketing Researchers”, **International Journal of Marketing Studies**, 12 (1), 30-38
- “When Bad Things Turn Good and Good Things Turn Bad: Sequences of Redemption and Contamination in Life Narrative and their Relation to Psychosocial Adaptation in Midlife Adults and in Students”, **Personality and Social Psychology Bulletin**, 27(4), 474–485
- “Bireysel Kariyer Planlamada Öz Tanıma Aracı Olarak Swot Analizi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma”, **Süleyman**

PICKERING, M.
KEIGHTLEY, E.: 2006
SALMAN YIKMIŞ, M.: 2020

ŞAHİN, E.
KAYA, F.: 2019

TODOROVA, B.
PADAREVA-ILIEVA, G.: 2021

URDE, M.
GREYSER, S. A.
BALMER, J. M. T.: 2007

WILDSCHUT, T.
SEDIKIDES, C.
ARNDT, J.
ROUTLEDGE, C.: 2006

Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,
12 (31), 856-869

“The Modalities of Nostalgia”, **Current Sociology**, 54 (6), 919-941

“Nitel Araştırmalarda E-Görüşme Tekniği”, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 22 (1), 183-197

“Retro Pazarlama Kapsamında Tüketicilerin Retro Marka Eğilimlerinin Retro Marka Farkındalığına ve Retro Marka Güvenine Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 29 (1), 227-248

“Nostalgia As A Device For Dealing With Traumatic Experiences During The Covid-19 Crisis”, **East European Journal of Psycholinguistics**, 8 (1), 110–124

“Corporate Brands With A Heritage”, **Bradford University School Of Management Working Paper Series**, 07/18, 3-24

“Nostalgia: Content, Triggers, Functions”, **Journal Of Personality and Social Psychology**, 91 (5), 975-993

İNTERNET KAYNAKLARI

ATELIER REBUL

“Eczaneye ait eski bir kare”, Çevrimiçi,
<https://img->

ATELIER REBUL

rebul.mncdn.com/Content/Images/Thumbs/0032939.jpeg ,Erişim Tarihi: 04.07.2022
“Eczanenin bulunduğu sokağa ait eski bir kare”,
Çevrimiçi, <https://imgrebul.mncdn.com/Content/Images/Thumbs/0032942.jpeg> ,Erişim Tarihi: 04.07.2022

ATELIER REBUL

“1895 İmza Koleksiyonu eskiye ait bir forma sahip olan 1895 Eau de Parfum şişesi görseli”, Çevrimiçi, https://imgrebul.mncdn.com/Content/Images/Thumbs/0030703_1895-eau-de-parfum-125-ml.jpeg ,Erişim Tarihi: 04.07.2022

ATELIER REBUL

“Atelier Rebul ‘Hakkımızda’ bölümü ile ilgili genel bilgi”, Çevrimiçi, <https://www.atelierrebul.com.tr/t/hakkimizda> ,Erişim Tarihi: 04.07.2022

ATELIER REBUL

“Meşhur Lavanta Kolonyasının eski şişe görseli”, Çevrimiçi, <https://imgrebul.mncdn.com/Content/Images/Thumbs/0032940.jpeg> ,Erişim Tarihi: 04.07.2022

ATELIER REBUL

“Eczacılık Geleneği Atelier Rebul’da Yaşıyor” Çevrimiçi, <https://www.atelierrebul.com.tr/t/hakkimizda> ,Erişim Tarihi: 17.06.2022

ATELIER REBUL

“Kalite ve Güven Rebul Ailesinin En Önemli Mirasıdır, %100 güven %100 şeffaflık felsefesini benimsiyoruz”, Çevrimiçi, <https://www.atelierrebul.com.tr/t/hakkimizda> ,Erişim Tarihi: 17.06.2022

ATELIER REBUL

“Depuis 1895”, Çevrimiçi,
<https://www.atelierrebul.com.tr/>, Erişim
Tarihi: 17.06.2022

ATELIER REBUL

“1895 tarihine atıfta bulunan 1895 İmza
Koleksiyonu”, Çevrimiçi,
<https://www.atelierrebul.com.tr/1895-853>,
Erişim Tarihi: 17.06.2022

ATELIER REBUL

“1895 İmza Koleksiyonu’na ait kolonya
şişesi görseli”, Çevrimiçi, [https://img-
rebul.mncdn.com/Content/Images/Thumbs/
0030704_1895-kolonya-250-ml-80.jpeg](https://img-rebul.mncdn.com/Content/Images/Thumbs/0030704_1895-kolonya-250-ml-80.jpeg)
,Erişim Tarihi: 05.07.2022

ATELIER REBUL

“Yüzyıldan Fazla Süren Bir Bağlılık”,
Çevrimiçi,[https://www.atelierrebul.com.tr/t/h
akkimizda](https://www.atelierrebul.com.tr/t/hakkimizda), Erişim Tarihi: 17.06.2022

ATELIER REBUL

“Her İçeriğin Bir Amacı Var”, Çevrimiçi,
<https://www.atelierrebul.com.tr/t/hakkimizda>,
Erişim Tarihi: 17.06.2022

HIPS.HEARSTAPPS.COM

“Eski VW Beetle örneği ile yeni VW Beetle
örneği”, Çevrimiçi,
[https://hips.hearstapps.com/autoweek/asset
s/s3fs-
public/Beetles.jpg?crop=1xw:0.8893617021
276595xh:center,top&resize=980:*](https://hips.hearstapps.com/autoweek/assets/s3fs-public/Beetles.jpg?crop=1xw:0.8893617021276595xh:center,top&resize=980:*) ,Erişim
Tarihi: 04.07.2022

HÜRRİYET.COM

“Selim Öztürk’ün ‘Nostalji Temalı Çalma Listelerinde Büyük Artış Var’ başlıklı yazısı”, Çevrimiçi, <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/nostalji-temali-calma-listelerinde-buyuk-artis-var-41671275>, Erişim Tarihi: 14.03.2022

JORDAN.COM

“Nike Air Jordan I OG ayakkabı modeli ile ilgili genel bilgi”, Çevrimiçi, <https://www.jordan.com/collection/air-jordan-1>, Erişim Tarihi: 04.07.2022

JORDAN.COM

“Tasarımı Peter Moore tarafından yapılan, 1985 DNA Archive koleksiyonuna ait olan **Air Jordan I OG Black/ Red** ayakkabı görseli”, Çevrimiçi, <https://www.jordan.com/collection/airjordan-1/air-jordan-1-og-black-red-og>, Erişim Tarihi: 04.07.2022

JORDAN.COM

“Tasarımı Peter Moore’a ait olan, 2001 yılında retro bir ürün olarak yeniden satışa sunulan **Air Jordan I High OG Retro Black/ Varsity Red-White** ayakkabı görseli”, Çevrimiçi, <https://www.jordan.com/collection/air-jordan-1/air-jordan-1-retro-black-varsityred-white-retro>, Erişim Tarihi: 04.07.2022

JORDAN.COM

“Tasarımı Peter Moor’a ait olan, Jordan Brand koleksiyonunda yer alan, 2020 yılında retro bir ürün olarak yeniden piyasaya çıkmış **Air Jordan I Baroque Brown/ Black-**

Laser Orange ayakkabı görseli, Çevrimiçi,
<https://www.jordan.com/collection/air-jordan-1/air-jordan-1-baroquebrown-black-laserorange-retro> ,Erişim Tarihi: 04.07.2022

L'OFFICIEL.COM

“Ezgi Şuekinci'nin L'Officiel Türkiye için hazırladığı, 'Özgür Masur'dan imza koleksiyon: Byzantium' başlıklı yazısı”, Çevrimiçi,
<https://www.lofficiel.com.tr/moda/ozgur-masur-dan-imza-koleksiyon-byzantium>,
Erişim Tarihi: 01.07.2022

L'OFFICIEL.COM

“Özgür Masur'un **“Byzantium”** koleksiyonuna ait defilesinden bir kare”, Çevrimiçi,
<https://www.lofficiel.com.tr/next/image?url=https%3A%2F%2Fwww.datocms-assets.com%2F55677%2F1635326198-1580985825355223-1580941285ozgurmasur29.jpeg%3Fauto%3DZm9ybWF0LGNvbXBvZXRz%26cs%3Dsrq&w=3840&q=75>, Erişim Tarihi: 04.07.2022

L'OFFICIEL.COM

“Özgür Masur'un **“Byzantium”** koleksiyonuna ait defilesinden bir kare”, Çevrimiçi,
<https://www.lofficiel.com.tr/next/image?url=https%3A%2F%2Fwww.datocms-assets.com%2F55677%2F1635326246-1580941285ozgurmasur29.jpeg%3Fauto%3DZm9ybWF0LGNvbXBvZXRz%26cs%3Dsrq&w=3840&q=75>

L'OFFICIEL.COM

[1580985825662071-1580941341ozgurmasur31.jpeg%3Fauto%3DZm9ybWF0LGNvbXByZXNz%26cs%3Dsrgb&w=3840&q=75](https://www.lofficiel.com.tr/next/image?url=https%3A%2F%2Fwww.datocms-assets.com%2F55677%2F1635326149-1580985825662071-1580941341ozgurmasur31.jpeg%3Fauto%3DZm9ybWF0LGNvbXByZXNz%26cs%3Dsrgb&w=3840&q=75), Erişim Tarihi: 04.07.2022

“Özgür Masur’un “Byzantium” koleksiyonuna ait defilesinden bir kare”, Çevrimiçi, <https://www.lofficiel.com.tr/next/image?url=https%3A%2F%2Fwww.datocms-assets.com%2F55677%2F1635326149-1580985825236418-1580941230ozgurmasur26.jpeg%3Fauto%3DZm9ybWF0LGNvbXByZXNz%26cs%3Dsrgb&w=3840&q=75>, Erişim Tarihi: 04.07.2022

L'OFFICIEL.COM

“Özgür Masur’un “Byzantium” koleksiyonuna ait defilesinden bir kare”, Çevrimiçi, <https://www.lofficiel.com.tr/next/image?url=https%3A%2F%2Fwww.datocms-assets.com%2F55677%2F1635326027-1580985824560354-1580941010ozgurmasur17.jpeg%3Fauto%3DZm9ybWF0LGNvbXByZXNz%26cs%3Dsrgb&w=3840&q=75>, Erişim Tarihi: 04.07.2022

L'OFFICIEL.COM

“Merve Girgin’in, ‘Balmain 2021 İlkbahar-Yaz Olivier Rousteing Balmain Mirasına Çarpıcı Silüetler Kazandırıyor’ başlıklı yazısı”, Çevrimiçi, <https://www.lofficiel.com.tr/moda-haftasi/balmain-2021-i-lkbahar-yaz>, Erişim Tarihi: 04.07.2022

L'OFFICIEL.COM

“Oliver Rousteing’in Balmain 2021 İlkbahar/Yaz koleksiyonu için hazırladığı 70’ler döneminden esintiler taşıyan vatkalı bir ceket görseli” ,Çevrimiçi, <https://www.lofficiel.com.tr/next/image?url=https%3A%2F%2Fwww.datocms-assets.com%2F55677%2F1635536029-1601547321210168-00039-balmain-rtw-spring-21.jpeg%3Fauto%3DZm9ybWF0LGNvbXByZXNz%26cs%3Dsrgb&w=3840&q=75> , Erişim Tarihi: 04.07.2022

MEHMETMUDERRİSOGLU.COM

“Atelier Rebul markasının 3 kuşaktır yönetiliyor olması ile ilgili yazı”, Çevrimiçi, <https://mehmetmuderrisoglu.com/ailem/kerimmuderrisoglu/> , Erişim Tarihi: 17.06.2022

PRNEWSWIRE.COM

“Pepsi Generations isimli yaz kampanyası ile ilgili genel bir bilgi”, Çevrimiçi, <https://www.prnewswire.com/news-releases/pepsi-generations-summer-campaign-celebrates-the-brands-rich-music-history-features-michael-jackson-ray-charles-and-britney-spears-on-retro-cans-300646440.html> , Erişim Tarihi: 18.06.2022

PRNEWswire.COM

“Pepsi Generations isimli 2018 yazındaki kampanya için tasarlanan retro Pepsi kutuları görseli”, Çevrimiçi, https://mma.prnewswire.com/media/689726/Pepsi_Summer_Can_Reg_Diet.jpg?p=publish, Erişim Tarihi: 05.07. 2022

PRNEWswire.COM

“Marka mirasının retro pazarlamaya olumlu etkisini gösteren Pepsi Generations kampanyasından bir görsel”, Çevrimiçi, https://mma.prnewswire.com/media/689725/Pepsi_Summer_This_Is_The_Pepsi_For_Every_Generation.jpg?p=publish, Erişim Tarihi: 05.07.2022

SABAH.COM

“Dijitalleşmeye Rağmen Plağa İlgi Arttı” başlıklı haber”, Çevrimiçi, <https://www.sabah.com.tr/kultur-sanat/2021/01/29/dijitallesmeye-ragmen-plaga-ilgi-artti>, Erişim Tarihi: 15.03.2022

SMEG

“50’lerin stilini yansıtan Smeg buzdolapları ile ilgili genel bilgi”, Çevrimiçi, <https://www.smeg.com/refrigerators/coloured> , Erişim Tarihi: 19.07.2022

SMEG

“1950’lerin stilini yansıtan Smeg marka buzdolabı örneği”, Çevrimiçi, <https://assets.4flow.cloud/FAB28RLI5.jpg?pEFs=cVY2M1MyN1ZOMFFadEQ5ZIVOMzhVd3hWSVNwRiTQ2o4cXp6TmJRUYtxZHp mTDBvS01EaFBpamxpVEMyNkVld0JjMzJ>

[uU0JmMHo4UzJ0THZIOFZzSTV4cWZ4TTViYm01ODJaZnIvMFZObUdIUjFiOUpVUIA1M3BKc3BPNkJRQTFwUIYrQXkyd2ZYa21JMIA1WGJnL3ZBPT0](https://assets.4flow.cloud/SMEG500G_5.jpg?pEFs=cVY2M1MyN1ZOMFFadEQ5ZIVOMzhVLzhxZkFaYW5WZHcwd0pyT1lyZmxISTRWUEZLMHhiQ1E0eG5BYU14aHRTOFZTY252NTRIZGpBdkJiS1pXMnloUTNsTUJpZmtYL2xLZVhvcE5MR3lzbUZSWFBWM3ArRzllMWsvUDl1cEFNTUIPOmhHU1dkN0c2dnAzQkdQbm1jMTF3PT0), Erişim Tarihi: 04.07.2022

SMEG

“1950’lerin stiline uygun tasarlanan ve Fiat 500’e atıfta bulunan Smeg 500 buzdolabı örneği”, Çevrimiçi, https://assets.4flow.cloud/SMEG500G_5.jpg?pEFs=cVY2M1MyN1ZOMFFadEQ5ZIVOMzhVLzhxZkFaYW5WZHcwd0pyT1lyZmxISTRWUEZLMHhiQ1E0eG5BYU14aHRTOFZTY252NTRIZGpBdkJiS1pXMnloUTNsTUJpZmtYL2xLZVhvcE5MR3lzbUZSWFBWM3ArRzllMWsvUDl1cEFNTUIPOmhHU1dkN0c2dnAzQkdQbm1jMTF3PT0, Erişim Tarihi: 04.07.2022

THE FREEDOM TRAIL

“Boston’s Freedom Trail”, Çevrimiçi, <https://www.thefreedomtrail.org/about>, Erişim Tarihi: 04.07.2022

TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜKLERİ

“Nostalji Nedir?”, Çevrimiçi, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 19.06.2022

TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜKLERİ

“Kuşak Nedir?”, Çevrimiçi, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 19.06.2022

TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜKLERİ

“Marka Nedir?”, Çevrimiçi, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 15.06.2022

TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU

“Marka Nedir?”, Çevrimiçi,
<https://www.turkpatent.gov.tr/marka>, Erişim

Tarihi: 14.06.2022

WIKIPEDIA

“Rönesans Dönemi”, Çevrimiçi,
<https://tr.wikipedia.org/wiki/R%C3%B6nesans>, Erişim Tarihi: 03.06.2021

ns, Erişim Tarihi: 03.06.2021

WIKIPEDIA

“Mad Men dizisi ile ilgili genel bilgi”,
Çevrimiçi,

https://tr.wikipedia.org/wiki/Mad_Men,

Erişim Tarihi: 04.01.2022

YOUTUBE

“Wheel Scene sahnesi ile ilgili genel bilgi”,
Çevrimiçi,

<https://www.youtube.com/watch?v=suRDUFpsHus>, Erişim Tarihi: 28.06.2021

psHus, Erişim Tarihi: 28.06.2021

TEZLER

GÅRDH, V.: 2009

“Brand Heritage: Helping Strengthen the Brand Identity of Husqvarna Motorcycles”, Jönköping University, Lisans Tezi, Jönköping

HÖGLUND, J.

OLSSON, M.: 2019

“How young consumers use retro brands and retro products to mediate and express discontent towards the present: A Qualitative Study describing Young Consumers’ Sense Making of Retro Consumption”, University of Gothenburg, Lisans Tezi, Gothenburg

KONFERANS BİLDİRİLERİ

HALLEGATTE, D.: 2014

“Retro Branding: Selling the Past”, **AMA Winter Educators’ Proceedings**, K-10-17

DİĞER

ALL ALIŞVERİŞ VE MODA DERGİSİ:
2020

“Yeni 70’ ler başlıklı Stil sayfası ile ilgili bilgi”, “Retro pazarlama örneği olarak 70’lerin form ve renklerini yansıtan modeller”, “Eski ya da eski formda olan fotoğraf makinesinin yer aldığı Levi’s Balloon Jean retro pazarlama örneği”, Sayı 143

ELLE DERGİSİ: 2020

“Levi’s Balloon Jean modeli ile ilgili yapılan yorum”, “Levi’s Balloon Jean retro pazarlama örneği”, “SS 2020 Stil Takvimi bölümü ile ilgili alıntı”, “Blue Bird sarı otobüsün kullanıldığı Fendi markasına ait kıyafetlerin yer aldığı bir fotoğraf çekimi”, Sayı 250

K. BAĞLAN.: 2020

“Klasik Yeni başlıklı yazı”, **All Alışveriş ve Moda Dergisi**, Sayı 143

SİPAHİ, Z.: 2021

“Nostaljiyi Seviyoruz başlıklı yazı”, **L’Officiel Türkiye Dergisi**, No:101

SOLAKOĞLU, E.: 2021

“Longines markasının Ceo’su Matthias Breschan ile yapılan röportaj”, **InStyle**

Türkiye Dergisi, Sayı 183

TAŞDÖNER, A.: 2020

“Uzak Geçmişe Hızlı Yolculuk başlıklı yazı”, **Elle Dergisi**, Sayı 250



EKLER

EK-1

E-Görüşme Soruları

İstanbul Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Araştırması

Retro Pazarlamanın Kişisel Nostaljik Deneyimi Olmayan Z Kuşağını Etkilemesi ve Marka Güncelliği ve Mirasının Devamlılığına Katkısı Üzerine Bir Araştırma

Doç. Dr. Nilüfer Fatma Göksu danışmanlığında hazırlanan bu yüksek lisans tezinin, elektronik posta aracılığıyla gerçekleştirilen e-görüşme sorularını cevaplayarak çalışmaya katılımınızı rica ederim.

Katılımcılardan bu yüksek lisans tezi araştırması için isim ve soy isim, yaş, eğitim durumu ve meslek bilgilerini paylaşmaları istenmektedir. İsim ve soy ismin istenmesinin amacı, cevapların kolay ayırt edilmesini sağlamaktır. Aynı isme sahip katılımcı/ların olma ihtimaline karşın, katılımcı/lara soy isimleri de sorulmaktadır. Yanıtlanan sorulara tezde atıfta bulunulması halinde katılımcıların sadece isim ve soy isimlerinin baş harfleri kullanılacaktır. Katılımcı/lar, istenilen e-posta adresi, isim ve soy isim, yaş, eğitim durumu ve meslek bilgilerini şayet paylaşmak istemezlerse, araştırmaya dahil edilmeyeceklerdir. Katılımcı/lar bu çalışmaya katılarak ve e-görüşme sorularını yanıtlayarak, e-posta adresi, isim ve soy isim, yaş, eğitim durumu, meslek bilgileri vb. bir kısım kişisel ve/veya özel nitelikli kişisel verilerini, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, ilgili diğer kanunlar ve ikincil mevzuat kapsamında, bunlara uygun olarak ve konu hakkında tereddüte yer vermeyecek şekilde bilgi sahibi olarak aydınlatıldıklarını beyan ederek, açık rızaları ve hür iradeleriyle paylaştıklarına ve paylaşılmasına onay vermişlerdir.

Değerli vaktinizi ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Melike Eski.

E-görüşme sorularına geçmeden önce retro pazarlama kavramının açıklanması yararlı olacaktır. Retro pazarlama, eski bir tasarımın son teknoloji ile yeniden üretilip piyasaya sunulmasıdır. Bu bazen belirli bir geçmiş dönemi

simgeleyen, insanların hafızalarında yer etmiş, hatırlandığında insanları güzel ve güvenli geçmişe götüren marka ve ürünler, bazen de yeni bir ürünün eski bir tasarımla piyasaya sürülmesidir. Bu duruma aşağıda görselleri paylaşılan Nike ve Smeg örnekleri verilebilir.

Nike markası, efsanevi basketbolcu Michael Jordan'ın profesyonel hayatı boyunca giydiği Nike marka spor ayakkabılarını eski formunu koruyarak ve son teknolojilerle yeniden üreterek satışa sunmuştur. Bu durum retro pazarlamanın yanı sıra, retro marka kavramı için de iyi bir örnektir. Çünkü markanın bir geçmişi vardır ve markaya ait olan ürün ikoniktir. Aşağıdaki örnekler sırasıyla 1985 yılında üretilen orijinal ayakkabı modeli ile 2001 yılına ait retro ayakkabı modeline aittir.

Tasarımı Peter Moore tarafından yapılan, 1985 DNA Archive koleksiyonuna ait olan **Air Jordan I OG Black/ Red** ayakkabı görseli.



AIR JORDAN I OG BLACK / RED



Style Code
4281

Color
Black / Red

Original Release
April 1985

Original Price
\$65

Designer
Peter Moore

Collection
DNA Archive

Location
Beaverton, Oregon

Kaynak: <https://www.jordan.com/collection/air-jordan-1/air-jordan-1-og-black-red-og>

Tasarımı Peter Moore'a ait olan, 2001 yılında retro bir ürün olarak yeniden satışa sunulan **Air Jordan I High OG Retro Black/ Varsity Red-White** ayakkabı görseli.



AIR JORDAN I HIGH OG RETRO BLACK / VARSITY RED — WHITE

Style Code
136066-061

Color
Black / Varsity Red — White

Original Release
July 2001

Original Price
\$100

Designer
Peter Moore



Collection
J. Humphrey

Location
Lafayette, Louisiana

Kaynak: <https://www.jordan.com/collection/air-jordan-1/air-jordan-1-retro-black-varsityred-white-retro>

Smeg markası ise 50'li yılları temsil eden Fiat 500 tasarımı ile son teknoloji bir buzdolabı üreterek en iyi retro pazarlama örneklerinden birine imza atmıştır.

1950'lerin stiline uygun tasarlanan ve Fiat 500'e atıfta bulunan Smeg 500 buzdolabı örneği.



Kaynak:https://assets.4flow.cloud/SMEG500G_5.jpg?pEFs=cVY2M1MyN1ZOMFFa dEQ5ZIVOMzhVLzhxZkFaYW5WZHcwd0pyT1lyZmxISTRWUEZLMHhiQ1E0eG5BYU14aH RTOFZTY252NTRIZGpBdkJiS1pXMnloUTNsTUJpZmtYL2xLZVhvcE5MR3IzbUZSWFBWM 3ArRzllMWsvUDI1cEFNTUIPQmhHU1dkN0c2dnAzQkdQbm1jMTF3PT0

Bu araştırmadaki e-görüşme soruları şu şekildedir:

1. İsim ve soy isminiz nedir?
2. Yaşınız kaç?
3. Eğitim durumuzu belirtir misiniz?
4. Mesleğiniz nedir?
5. Yukarıda görsellerle açıklanan retro pazarlamanın z kuşağını etkilediğini düşünüyor musunuz? Yanıtınızı nedenleri ile birlikte açıkla mısınız?
6. Herhangi bir retro ürün ve/ veya markaya sahip misiniz? Cevabınız olumlu ise, bu marka ya da ürünün ne olduğunu ve niçin satın aldığınızı yazar mısınız? Cevabınız olumsuz ise, bunun nedenini açıkla mısınız?
7. Retro özünde nostaljik öğeler barındırmaktadır. Z kuşağının tanıklık etmediği bir dönemi temsil eden ürünleri satın almalarındaki motivasyonlardan bahseder misiniz?
8. Bugünün tüketim kalıplarına karşı bir başkaldırı olarak gençlerin retro marka ya da ürünleri tercih etmesi ile ilgili düşünceleriniz nelerdir? Z kuşağına mensup bir birey olarak siz bu nedenle retro marka ya da ürünleri tercih eder misiniz?
9. Gençlerin retro marka ve ürünleri özgün, güvenilir ve anlamlı bulmaları ile ilgili ne düşünüyorsunuz? Z kuşağına mensup bir birey olarak siz bu nedenlerden dolayı retro marka ve ürünleri tercih eder misiniz?
10. Retro marka ve ürünlerin zamansız olmaları ile ilgili ne düşünüyorsunuz?
11. Kişiler doğrudan deneyimlemeseler de, bazen dolaylı olarak nostaljik deneyimler elde edebilirler. Bu bazen aile üyeleri, yakın akrabalar ya da bir takım görsel ve işitsel iletişim araçları ile de mümkün olabilir.

Bu bilgiler ışığında, geçmiş ile bugünün dünyasını kıyaslar mısınız?

- 12.** Gençlerin bugünü yapay ve kaliteden yoksun, geçmişi ise daha doğal ve kaliteli bulmaları ile ilgili ne düşünüyorsunuz? Z kuşağına mensup bir birey olarak siz bu nedenlerden dolayı retro marka ve ürünleri tercih eder misiniz?
- 13.** Gençlerin modern yaşam koşullarına karşı olan memnuniyetsizlikleri sonucunda retro marka ve ürünlere yönelmeleri ile ilgili yorumunuz nedir? Z kuşağına mensup bir birey olarak siz bu nedenle retro marka ve ürünleri tercih eder misiniz?
- 14.** Z kuşağına mensup bir birey olarak, bugünün zor koşullarına karşı, güvenli geçmişi hatırlatan retro marka ve ürünlerin, bugüne karşı bir savunma mekanizması geliştirmek için satın alınabileceği ile ilgili düşünceleriniz nelerdir? Siz bu nedenden dolayı retro marka ve ürünleri tercih eder misiniz?
- 15.** Gençlerin toplum içerisinde, özellikle arkadaş çevreleri arasında farklı bir imaj sergilemek için retro marka ve ürünleri tercih etmeleri ile ilgili ne düşünüyorsunuz? Z kuşağına mensup bir birey olarak siz bu nedenden dolayı retro marka ve ürünleri tercih eder misiniz?
- 16.** Z kuşağına mensup bir birey olarak, retro marka ve ürünlerin gençlerin kimlik oluşturma sürecindeki etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 17.** İnsanların, reklamların etkisiyle hayali bir nostalji yaratıp, bu hayali özlemi dindirmek için retro marka ve ürünlere ilgi duyması ile ilgili fikriniz nedir? Z kuşağına mensup bir birey olarak sizin retro marka ve ürünleri tercih etme nedeniniz bu olabilir mi?
- 18.** Orijinal ürünle kişisel nostaljik deneyimi olmayan z kuşağının böyle bir marka ve ürünü tercih ederek, markanın mirasının devamlılığına ve güncelliğine katkı sağlaması ile ilgili düşünceleriniz nelerdir? Sizce böyle bir markayı gelecekle buluşturacak olan nesil z kuşağı mıdır?