



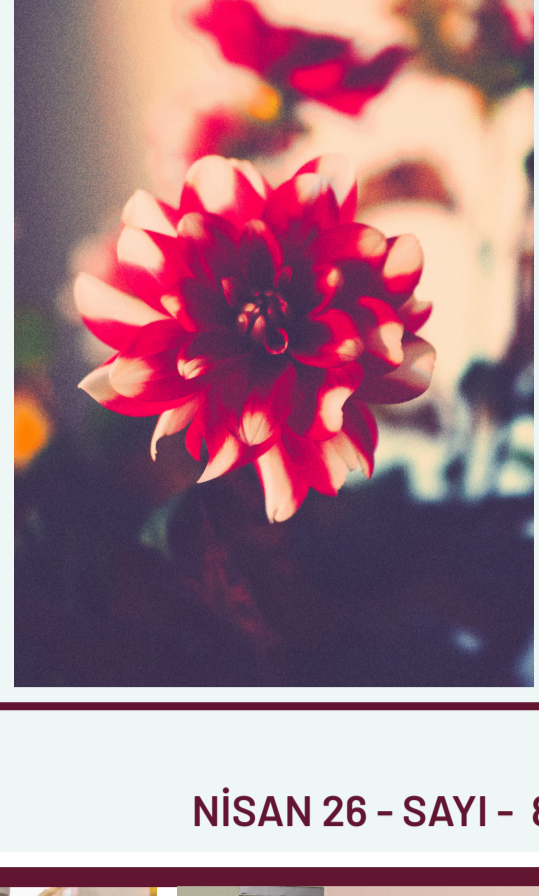
**Hayatımızın bir döneminde hepimiz o rüzgâra kapılırız: "Ah, o eski günler..." söylemi dilimize yerleşir. Bir şarkı bizi lise koridorlarına, bir koku çocukluğumuzun bayram sabahlarına götürür. Sosyal medyada karşımıza çıkan solgun bir fotoğrafın altında toplanıp kolektif bir "ah" çekeriz.**

## NOSTALJİ

Hayatımızın bir döneminde hepimiz o rüzgâra kapılırız: "Ah, o eski günler..." söylemi dilimize yerleşir. **Bir şarkı bizi lise koridorlarına, bir koku çocukluğumuzun bayram sabahlarına götürür.** Sosyal medyada karşımıza çıkan solgun bir fotoğrafın altında toplanıp kolektif bir "ah" çekeriz.

**Peki, günümüzün hız ve belirsizlik ikliminde sıkça sığındığımız bu nostalji hissi tam olarak nedir? Geçmişin gerçekten daha iyi olduğuna dair naif bir inanç mı? Yoksa şimdinin ve geleceğin kaygılarından kaçmak için zihnimize yarattığı güvenli bir liman mı?**

Ipsos UU olarak Halet-i Ruhiye'nin bu yeni sayısı, **nostaljiyi anlamaya çalışan bir keşif yolculuğu** sunuyor. Tüketicilerin kendi anlatılarından ve toplumsal trendlerden yola çıkarak, **bu güçlü duygunun katmanlarını aralayıp, nostaljinin neden şimdi bu kadar güçlü olduğunu, hangi toplumsal ihtiyaçlarımıza cevap verdiğini ve markaların bu hassas alanda nasıl bir rol üstlenmeleri gerektiğini tartışıyoruz.**



## Zamanı Değil, Hissi Geri Getirme Sanatı



"Aslında özlenen şey zaman değil, o zamanki hisler. Daha güvende daha hafif ya da daha umutlu hissettiğin o hal. Nostalji biraz sıcak biraz da hüzünlü bir duygu hem gülümsetiyor hem iç sızlatıyor."  
(Kadın, 27, B, İstanbul, çalışan)

Anlatılar, **nostaljinin takvime değil, duyguya bağlı çalıştığını** gösteriyor. **Özlenen;** belirli bir yıl ya da tarih değil aslında, o yılların **hisleri: güven, samimiyet, kıymet, basit bir mutluluk.**

Bu yüzden koku, ses ve doku en hızlı kısayollar. Limon kolonyası bir anda bayram sabahını çağırıyor; eski bir şarkı lisedeki sınıf kapısına geri götürüyor; dantelin gölgesi vitrindeki fincanlarla birlikte anneanne evine dönüş hissini veriyor.

### Kaygılar, Arzular, Kırılganlıklar

**Ipsos Predictions 2026** raporuna göre, 2026'da 2025'e göre kendini daha iyimser hissedenerin oranı **%71** Türkiye içinse bu skor **%63'lere** geriliyor. Global ortalamaya göre **8 puan geride** seyredişimiz, geleceğe dair kaygıları olan bir ülke olduğumuzu gösteriyor.



**Ipsos Global Trends Nouveau Nihilism raporuna göre**

**"Bugünün tadını çıkar, yarın bir şekilde hallolur"** diyenlerin küresel oranı **son 10 yılda %50'den %61'e** çıktı. **Çoklu krizler, kişisel hayatlarımızda görece büyük hamlelerimize ket vuran ekonomik zorluklar, dünyanın geleceğine dair duyduğumuz endişeler, bizi belirsizlikten kaçmaya ve "bildiğimize" itmeye devam ediyor.**

Yani, geçmişin güvenli hislerine sığınan nostalji ve geleceği düşünmeyi erteleme an-odaklılık (yani hiçliklik), aslında aynı kaygıdan beslenen iki kardeş tepki.

### Özlem mi, Köprü mü?

Bu soru iki ana damardan besleniyor: "geçmişe özlem" ve "geçmişle bağ kurma". Çoğunluk özlemi vurgularken, hatırı sayılır bir kesim de nostaljiyi "eski ben ile bugünkü ben arasında köprü" kurma halini tarif ediyor: hatırlamak, anlamlandırmak ve bugünü yerli yerine oturtmak. **Nostalji sadece eskide kalmış hislere bir övgü değil, aynı zamanda bugün ayaklarımızın yere basmasını sağlayan, bizi biz yapan hallerin bir panoraması.**



"Bence nostalji sadece geçmişe özlem değil. Daha çok geçmişle bağ kurma halidir. Çünkü özlemde sadece geri istemek vardır ama nostaljide hatırlamak, anlamlandırmak, ve bugünkü halinle o eski halin arasında bir köprü kurmak vardır."  
(Kadın, 27, B, İstanbul, çalışan)

## Nostalji: Sepya Filtre mi, Somut Gerçeklik mi?

"Eskiden her şey daha güzeldi" cümlesi veride güçlü. Ama aynı veriler geçmiş "acı-tatlı", "zordu ama" diye de söylüyor. Özlenen şeylerden biri de, **günümüzün "kullan-at" kültürüne bir tepki olarak ortaya çıkan kalite ve dayanıklılık.** Tüketicilerin "eskiler daha kaliteliydi" vurgusu, nostaljinin sadece bir his değil, aynı zamanda daha sağlam, tamir edilebilir ve işçiliği olan ürünlere duyulan somut bir özlem olduğunu kanıtıyor.

Nostalji, gündelik yaşamda bir anda akla geliveren anıları da temsil ediyor aynı zamanda. Bir kırtasiye dükkanının önünden geçmek, radyoda denk gelen bir şarkı, sosyal medyada karşımıza çıkan bir çocukluk albümü, bahar temizliğinde ardiyeden çıkan bir çocukluk albümü, restore edilmiş bir Yeşilçam filmi veyahut dost meclisinde yad edilen sınıf sıraları. **Nostalji geçmiş olduğundan daha güzel hatırlamak da değil, bir "yerini bulma" hissi, bugünü ve yarını geçmişten gelenlerle harmanlayarak anlamlandırma çabası.**

Özünde nostalji ne bir filtre ne salt bir gerçeklik, daha ziyade yelpazelen bir ucundan bir ucuna gezinen, bazen fazla idealize edilmiş bir geçmiş, **bazen bugünün yığılına bir isyan, çoğunlukla geleceğin belirsizliğine karşı zihinsel bir sığınak,** ve nihayetinde güzel anılara bir "tribute".

## Türkiye'nin Ortak Arşivi: Ritüellerin Hatırası

Nostalji dediğimizde aslında sadece bireysel hayatlarımızdaki anıları değil kolektif hafızamızı da konuşuyoruz. **Pek çoğumuz için nostalji demek, eskiden daha sık pratik edilen şimdilerde sıklığı azalmış ve bu yüzden özlediğimiz bazı ritüeller demek.**

Ayağının tozuyla sonlanmış Ramazan Bayramı'na **"nerede o eski bayramlar"** dedik mi mesela? **"Sokaklarda büyümüş son nesiliz"** dost meclislerinin sabit konusu oldu mu?

Yaz akşamlarının vazgeçilmezi **çekirdek çitleme seansı,** yazlık kasabanın beyaza boyanmış demirleri olan çay bahçesinde içilen çayları andık mı?

Yıllar sonra birbirini bulmuş **eski mezunlar grubuna** atılan bir fotoğrafa uzun uzun bakılıyor mu?

Bu liste yalnızca bu "tozlu" anıların ibaret değil; birlikte olmanın, birlikte yapıldığı anlam kazanan pratiklere ve hayatın daha yavaş abilediği yıllara özlem ediyor. Ipsos Predictions 2026 raporunda da **"aile ve arkadaşlara daha çok zaman ayırmayı" planlayanların küresel oranının %82** Türkiye skorunun ise **%78** olması hem yavaşlamaya hem de birlikte geçirilen anıları bir ritüele dönüştürme özlemimizi doğruluyor.



"Beni en çok gıda içecek, TV, müzik ve eski teknoloji etkiler; çünkü tatlar, kokular ve sesler insanı direkt geçmişe götürür; çocukluk hissini hıçlıca geri getirir. Mahalle bakkalından alınan gazozlar, kaset çalardan müzik dinlemek, tüplü televizyon başında akşam dizileri oynaması, tuşlu telefonlar, plastik oyuncaklar, ailece yapılan pazar kahvaltıları ve sokakta akşama kadar oynanan oyunlar..."  
(Kadın, 17, C2, Diyarbakır, öğrencisi)

### Kolektif Yas ve Performatif Hüzün

"Bir zamanlar..." teması iki katmanı birlikte taşıyor. Bir yanda kaybolan samimiyet ve ritüellere duyduğumuz gerçek yas; öte yanda retro/vintage rüzgârını arkasını alarak kurulan estetik bir sahne. Nostaljinin, gerçeklik katmanının estetik bir sahneyle bize sunulduğu da karşımıza çıkıyor. Bir yandan gerçek bir yandan performans. **Nostaljinin tadını kaçırmaması içinse, formül titizlik istiyor: önce samimiyet, sonra otantiklik ve en son bağlam.**



### Peki Nostalji Neden Şimdi Bu Kadar Güçlü?

Dijital yorgunluk, hız ve dağınık dikkat; ritüellerin erozyonu, ekonomik temkin ve güvenlik endişesi... Yani çoklu krizler çağındayız. Bu iklimde insanlar büyük sıçramalardan çok, **günü "taşınabilir" kılan küçük ama tutarlı sabit noktalara** yöneliyor. **Nostalji bu sabitleri hatırlamamızı sağlıyor.**

Ipsos'un "Societies in Flux" (Çalkantıdaki Toplamlar) olarak tanımladığı makro güç, tam da bu noktayı aydınlatıyor. **Değişen aile yapıları, tek kişilik hanelerin artışı, göçler ve geleneksel yaşam evrelerinin çözülmesi gibi küresel değişimler, bizi daha istikrarlı ve tanıdık olan sıcaklığına itiyor.** "Nerede o eski komşuluklar" ya da "eski bayram sofraları" söylemi, aslında bu büyük toplumsal kaymaya karşı duyulan bir özlemi dile getiriyor. **Nostalji, bu çalkantılı denizde sığındığımız güvenli bir limana dönüşüyor.**



"Tech-celeration" (Teknoloji-vites) olarak adlandırılan bir başka makro güç, hayatımızın her anına nüfuz eden teknolojinin yarattığı zihinsel yorgunluğa işaret ediyor. **İşte bu noktada, analog dünyaya duyulan nostalji bir panzehir olarak ortaya çıkıyor.**

Aynı zemin, **"bugünü yaşa"** akımını da besliyor. Fark şu: nostalji özlediğimiz günlere ve hislere bir yolculuk görevi görürken; an-odaklı kaçış ise bugünün sabitine odaklanıp, geleceğe çapa atma kaygısından bizi uzaklaştırıyor.

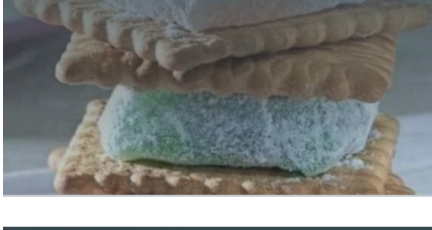


"Teknolojinin hayatımıza müdahale etmediği zamanlar daha değerli ve daha dolu dolu geçiyordu. Birlikte olgusu daha fazla ve insanlar daha mutluymuş. Geçmişe özlem her geçen gün artıyor."  
(Erkek, 37, C1, Ankara)

## İki Eğilimi Aynı Kadrajda Okumak

Belirsizlik arttıkça hem geriye bakan duygusal köprü (nostalji) hem ileri düşünmeyi erteleme an-odaklılık (nouveau nihilizm) güçleniyor. Markalar içinse yol haritası iki eksende netleşiyor:

### 1. Duyusal güven ve ritüel:



### Aynı tat/koku/ses; tekrarlanabilir, birlikte yapılan küçük ritüeller; süreklilik

Snalud bir bisküvi, gerçekten aynı keçteyle ve bireze ambalajla sunulduğu "aa aynısı" dedirten küçük bir mucize yaratıyor. Cam şişenin soğukluğu avuca aynı hissi verdiğinde; yıllardır değişmeyen bir reklam müziği ilk notada tanıdığında; coşkudan çok "tamamlanma" ürettiyor. Bu tamamlanma, samimiyeti, otantikliği ve bağlamı kurmada kıymetli rol oynayan bir araç.

### 2. Erişilebilirlik:



### Şeffaflık, kaliteyi yitirmemek, özlenen ritüellerin erişilemez birer lüks haline getirilmemesi.

Kıyasla nostalji, bugünün standardı ve erişilebilirliğiyle birleştiğinde çalışıyor; ve her şeye "nostalji" tozu dökülmesi veya nostaljinin bir "lükse" dönüşmesi samimiyet duygusuna zarar veriyor.

## Geçmiş Vitrinde Dondurmak Değil, Bugüne Tercüme Etmek

**Nostalji, bugünü taşınabilir kılan bir hatırlama tekniği.** Etkisi, geçmişin parlatılan söylemde değil; **bugünde kurulan köprü ama tutarlı temasla.** Aynı tat, aynı koku, aynı ses; birlikte yapılan sıradan anılara güven veren ritüeller; **sönmeden çok temas, vaatten çok tutarlılık.** Böyle kurulduğunda nostalji, sepya bir filtre değil; geleceğin belirsizliğinde ilerlerken önümüzü biraz görmeye sağlayan bir el feneri. **Özellikle tutarlılık, büyük vaatler yerine samimi söylem beklentisi, mola anlarına sessizce eşlik edebilecek iletişimler, Halet-i Ruhiye'nin önceki sayılarında da vurgulandığı gibi tüketici için gerçek bir çapa.**



## Son Söz: Geçmişin Işığında Bugünün Yolunu Bulmak

Peki, tüm bu sohbetler, anılar ve içgörüler, markaların dünyasına nasıl bir ışık tutuyor?

Bu hikayede markaların nasıl bir rol düşüyor olabilir? Burada amacımız bir reçete sunmak değil; daha çok, tüketicilerin zihin ve kalp kapılarını araladığında fısıldadıkları beklentileri ve çizdikleri hassas sınırları anlamaya çalışmak.

Nostalji, geçmişli bir vitrine dondurmaktan çok, geçmişin değerlerini bugünün kaygılı insanına bir köprü gibi sunma sanatı gibi görünüyor.

### Markalar için bazı yollar:

- **"Samimi Ol, Beni Anla":** Tüketiciler, markalar bu alana girdiğinde adeta bir **samimiyet dedektifi** gibi davranıyor. "Zorlama ve samimiyetsiz olması hemen hissedilir" uyarısı, en sık duyduğumuz cümle. Bu, markaların bir pazarlama kampanyası yapmasından ziyade, tüketicinin güven ve anlam arayışına bir yanıt vermesi için bir davet gibi. Belki de **en güçlü taktik, retro bir yazı tipinden ziyade, tüketicinin özlediği o bir ritüeli yeniden canlandırılmaktan** geçiyordur.
- **"Bu Anıyı Lükse Çevirme":** Özlenen anıların ve ritüellerin, **ulaşılması zor bir lükse dönüşmesi tüketicilerde bir hayal kırıklığı yaratıyor.** Özellikle "sınırlı üretim" stratejisi burada iki ucu keskin bir bıçak gibi duruyor. Evet, nadir olan değerli hissettirebilir; ancak **belki de asıl fırsat, yeniden duyulara ve tadına dokunulmuş köprüler.** **Eski bir logo veya ambalajı geri getirmek, rafta dijitalde anında bir tanınma ve duygu patlaması yaratmanın en kestirme yollarından biri** gibi duruyor. Eğer bir marka gıda, içecek, müzik veya sinema ile ilişkiliyse, en güçlü nostalji potansiyeline sahip olma fırsatını yakalıyor. **Çünkü aynı tat, aynı koku, aynı paket, aynı melodi tüketicinin zihnindeki en güçlü kilitlerdir.**
- **Nesiller Arası Köprüler Kurmak:** Belki de nostaljinin en dokunaklı hali, kişisel bir anı olmaktan çıkıp **nesiller arası bir köprüye dönüştüğü** andır. Bir ebeveynin, kendi çocukluğunun en sevdiği bisküvisini çocuğuyla paylaşırken sadece tadı değil, o bisküviyle ilgili bir anısını da aktardığı o anı, markalar için bir hikaye anlatısı olabilir.
- **Geleceğin Nostaljisini Şimdiden İnşa Etmek:** Peki ya markalar sadece geçmişin anılarını hatırlatmakla kalmayıp, **geleceğin nostaljisini bugünden bilinçli olarak inşa etmeye başlarsa?** Bu, sadece "kaliteli ürün yap, ileride hatırlanır" demekten daha fazlası; bu, **markanın, tüketicileri birlikte, gelecekte hatırlamaktan keyif aldıkları ve anlamlı ortak anılar yaratmak için kullanabileceği bir fırsat;** lüks olmayan ve erişilebilir "sınırlı üretimler" ve okazyona özel seriler gibi şekillenebilir.

**Kaynakça (seçilmiş)**  
Ipsos Predictions 2026  
Ipsos Global Trends 2024 Macro Forces  
Ipsos Global Trends Nouveau Nihilism  
Ipsos Türkiye Talk2UU Community Panel

Detaylı bilgi almak için [Ece.Erturk@ipsos.com](mailto:Ece.Erturk@ipsos.com) ile iletişime geçebilirsiniz.

