

MODERN KENTİN NOSTALJİK İMGESİ: YENİ NESİL MAHALLELER*

Nostalgic Image of Modern City: New Generation Neighborhoods

Gözde TEKİN**

ÖZ

Küreselleşmeyle değişen tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzları birçok olgu gibi mekânı ve mekânı kullanım biçimlerini de değiştirmiştir. 1950'li yıllardan sonra artan kentleşmeyle Türk toplumunun hayatına giren apartman tipi yerleşimler, 1980'li yıllardan sonra sayıları hızla artan güvenlikli siteler ve devamında görülen rezidans tipi yerleşimler bu değişimin en açık kanıtıdır. Kent mekânında inşa edilen bu konut türleri zamanla geleneksel mahallenin dışlanması, güvensiz bulunmasına ve neredeyse sadece idari bir birim hâline gelmesine neden olmuştur. Bu değişimde küreselleşme ve kentleşmenin yanı sıra medyanın rolü de yadsınmayacak kadar önemlidir. Tüm bu faktörlerin etkisiyle konut, barınma ihtiyacını karşılamasının yanı sıra bir statü sembolü hâline gelmiştir. Bireylerin statülerinin bir parçası hâline getirilen bu yaşam alanları, bireylere kendilerini özel hissettiren, “seçkinlik” ve “ayrıcılık” vaat eden bir söylemle sunulmuştur. Son yıllarda ise bu söylemin değişikliğe uğradığı ve mahalle hayatını ön plana çıkararak, semt hayatına, mahalle kültürüne, dayanışmaya, samimi ilişkilere vurgu yapan bir söylem geliştirildiği görülmektedir. Bu makalede son yıllarda ön plana çıkan mahalle konseptli projelerin *Gül İnşaat 11. Mahalle, AND Pastel Yeni Nesil Mahalle, Emlak Konut Bizim Mahalle, Polatyal Estonşehir Mahallem* adlı projeler reklam filmleri üzerinden irdelenmiştir. Bu doğrultuda Türkiye'nin 1950 sonrası mekânsal değişimi ve geleneksel mahalle imgesi ele alınmış ve “yeni nesil mahalleyle” karşılaştırılmıştır. Reklamlar; nostalji, gerçeklik ve simülasyon kavramları bağlamında incelenmiştir. Güvenlik kaygısıyla sayıları her geçen gün artan “güvenlikli siteler”in mahalle konseptinde inşa edilerek pazarlanmasının odak noktasında güven veren geçmiş ve mahalle hayatı yer almaktadır. Bu mahalle sisteminin yeniden inşasında nostaljik unsurların kullanılması yoluyla aidiyet ve kimlik duygularının güçlenmesi vaat edilmektedir. Bu noktada kent mekânında ihtiyaçların değiştiği, mekânların ihtiyaçlara ve toplumun kültürel yapısına uygun şekilde dönüştürülmesinin bir gereklilik hâline geldiği ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler

Mahalle, nostalji, mekânsal dönüşüm, simülasyon, reklam.

ABSTRACT

Consumption habits and life styles influenced and changed by globalization have altered spaces and usage of spaces. Apartment-style settlements which appeared in Turkish society with the increasing urbanization as of 1950s, a growing body of sites after 1980s watched by security staff and residences later on are among the clearest evidences of the change. These types of housing caused traditional neighborhoods to be isolated, considered insecure and become almost just an administrative unit. Besides globalization and urbanization, the role of media is also incontrovertibly important in this change. With the effects of all these factors, houses have, along with meeting housing needs, become status symbols. These living quarters, which have become one of the parts of individual status, have been introduced to consumers by featuring the concepts of “excellence” and “privilege” to make the consumers feel special. In recent years, it is observed that, this discourse has changed to highlight neighborhood life and culture, solidarity and warm relationships. This study aims to address some projects such as *Gül İnşaat 11. Mahalle, AND Pastel Yeni Nesil Mahalle, Emlak Konut Bizim Mahalle, Polatyal Estonşehir Mahallem* through their advertisements with neighborhood concept. Answers have been searched through the images and discourses in advertisements for questions on the meaning of emphasis on nostalgia in housing markets, the extent to which traditional neighborhood life can be reflected on these neighborhood projects and the possibility to characterize these projects as the simulations of reality. Increasing quantities of “gated community” due to security concerns are being transformed into neighborhoods. And focal point of this transformation is the assuring past and neighborhood life. At this point, it can be stated that, needs in urban space have changed; in other words, it has become a necessity to transform spaces in line with needs and cultural structure of society.

Key Words

Neighborhood, nostalgia, spatial change, simulation, advertisement.

* Geliş tarihi: 1 Mayıs 2018 - Kabul tarihi: 10 Eylül 2018 / Tekin, Gözde. “Modern Kentin Nostaljik İmgesi: Yeni Nesil Mahalleler” *Milli Folklor* 119 (Güz 2018): 100-113

** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Halk Bilimi Bölümü Araştırma Görevlisi, Ankara/Türkiye, gozdetekin@gazi.edu.tr

Giriş

Küreselleşme toplumlar üzerinde ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel etkiler yaratmış, değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Bu süreçten etkilenen olguların başında bireylerin tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzları gelmektedir. Giyim kuşamdan yemek kültürüne, eğlence alışkanlıklarından barınma ihtiyaçlarına kadar geniş bir çerçevede gözlemlenen bu dönüşümler, mekânı ve toplumun mekânı kullanım şeklini de etkilemiştir. Günümüzde ihtiyaçlar ve toplumsal yapı doğrultusunda gelişen mekânlardan ziyade, yapılandırılmış ve farklı anlamlar içeren paketler hâlinde sunulan, tüketime dayalı bir mekân tasarımı söz etmek mümkündür. Bu değişim birçok disiplin gibi halk biliminin çalışma alanını da genişletmiştir. 1970'li yıllardan itibaren halk biliminin inceleme alanının sadece köy olmadığı, kentin de bu disiplinin dikkatinde olması gerektiği savı güçlenerek günümüze dek gelmiştir. Türkiye'de 1950 sonrası kentleşme sonucunda artan apartman, site, rezidans, uydu kent vb. yerleşim türlerinin yanı sıra kent, kentli birey, bu bireylerin üretim ve tüketim alışkanlıkları, barınma ve toplanma mekânları gibi birçok olgu halk biliminin çalışma alanına girmeye başlamıştır. Konutun devamı niteliğinde kamusal bir mekân olan ve bu çalışmanın konusunu oluşturan mahalle de kültür üretim, aktarım ve paylaşım mekânı olarak halk bilimi çalışmalarında önemli bir olgu olarak görülebilir.

Tüketim ve Kentleşme Ekseninde Türkiye'de Mekânsal Değişim

Tüketim, insanların para kazanmak ve harcamak için neler yapabiliyor olabileceklerinden çok, insanların özelliklerini sıralarken ya da kendilerini konumlandırırken yararlandığı her türlü toplumsal etkinlik (Chaney 1999: 249), sadece yararlı ve ekonomik bir süreç değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel süreç (Bocock 1993: 13), doğal ihtiyaçların mal ya da hizmetler aracılığıyla tatmin edilmesi değil, kodlar ve kurallarla düzenlenmiş küresel ve tutarlı göstergeler sistemi (Baudrillard 1997) olarak tanımlanmaktadır. Tüketim alışkanlıklarına göre değişen ve temelde insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıpları olarak tanımlanabilecek yaşam tarzı ise David Chaney'e göre, insanların neler yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olur. Ayrıca yaşam tarzları kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, her biri bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait eşyaları, yerleri ve zamanları kullanım şeklidir (1999: 14-15). Bu çalışmada irdelenecek olan konut olgusu da söz konusu küreselleşme ve tüketim süreçlerinden etkilenerek bir tüketim nesnesi hâline gelmiştir. Konut ve çevresi, barınma ihtiyacını karşılama sürecinin yanı sıra kültürlerin üretildiği ve aktarıldığı, toplumun gündelik hayat pratiklerinin yaşandığı, bireyi toplumsallaşma sürecinde etkileyen, toplumsal ve kültürel olayların geçtiği mekânlardır. Küreselleşme ekseninde değişen yaşam tarzları bağlamında düşünüldü-

ğünde ise konut, zamanla bir statü sembolü hâline gelmeye başlamıştır. Medya ise bu ve benzeri sembollerin belirlenmesi ve yaygınlaşmasında tektleyici bir rol oynamaktadır.

Artan kentleşme, medyanın yayın organlarına daha kolay ulaşım sağlanması ve mekânsal değişim, bireylerin tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir. Türkiye özelinde düşünülürse, köyden kente göçün arttığı dönemle toplumun tüketim alışkanlıklarının değişmeye başladığı dönem aynı döneme (1950'lerde başlamış, 1980'li yıllarda ise hız kazanmıştır) denk gelmektedir. Orçan, Türkiye'de 1945 yılından 1980'li yıllara kadar geleneksel tüketim tarzında ve Türk gündelik hayatında önemli değişiklikler yaşandığını, göçle birlikte köylülerin hazır yiyecek, giyecek, eğlence ve değişik boş zaman alışkanlıklarıyla ve tüketim kalıplarıyla tanıştığını belirtir (2008: 157-175). Bu noktada 1950'den sonra yoğun bir şekilde etkileri görülmeye başlayan kentleşme ekseninde Türkiye'nin mekânsal değişim tarihine kısaca değinmek gereklidir. Nilüfer Korkmaz, 1950'li yıllardan 1980'li yılların ortalarına kadar olan dönemde köyden kente göç eden insanların yaşadığı gecekondu ve orta sınıfların yaşadığı mahallelerin varlığından söz etmektedir. Modern topluma hitap eden apartman dairelerinden ve müstakil evlerden oluşan bu mahalleler, çoğunlukla işçi ve memur mahalleleridir. Sonrasında ekonomik ve siyasi politikalarla geliştirilmeye çalışılan zengin sınıf, toplumsal yapı içerisinde kendi ekonomik konumuna paralel olarak yeni bir yaşam ve tüketim tarzı geliştirerek kendini diğer sınıfların

yaşam tarzlarından ve tüketim biçimlerinden ayırmış, farklı konut alanları ve tipleri de bu statünün ve farklı yaşam tarzının mekânsal göstergesi hâline gelmiştir (2009: 144-145, 155). Türkiye'de mekânsal değişim sürecinde ilk olarak modern bireye ve topluma hitap eden apartman daireleri ve müstakil evlerden oluşan mahallelerin, zengin sınıfın büyümesiyle de konutun bir statü göstergesi hâline gelmesi, prestij ve seçkinlik gibi olguların ön plana çıkması bir süreç olarak değerlendirilebilir. 1980'li yıllardan sonra genellikle "güvenlikli site, kapalı site, kapalı yerleşme" gibi farklı isimlerle anılan yeni yaşam alanları ortaya çıkmaya başlamış ve bu örnekler toplumsal yaşam ve hayat tarzlarının mekân bağlamında değişmeye başladığının kanıtı olmuştur. İsimlerinden de görüleceği üzere bu yeni yaşam alanları güvenlik vurgusuyla ön plana çıkartılmaktadır. Kentleşmenin ve nüfusun artmasıyla güvenlik, bu mekânların tercih edilmesinde önemli bir faktör hâline gelmiştir. Diğer bir faktör ise yukarıda da vurgulandığı gibi kentleşmeyle birlikte farklılaşan tüketim kalıplarıdır. Bocoock'un modern tüketim kalıpları şeklinde ifade ettiği bu yeni alışkanlıklar metropollerde yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Şehir yaşamı, bir tarza sahip olma bilincini, yani hem belli bir gruba has belirleyici özellikleri hem de bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketme gereksinimini arttırır (1997: 27). Bahsedilen tüketim alışkanlıklarının değişmesi toplumun bir kesiminin hem kendilerini hem de

yaşadıkları mekânı diğerlerinden ayrıcalıklı bir yerde görmeye başlaması-na sebep olmuştur.

Küreselleşme ve kentleşme olguları tüketim alışkanlarının değişimi ekseninde ele alınabildiği gibi üretim alışkanlıklarının değişimi üzerinden de okunabilir. Henri Lefebvre; her toplumun, her üretim tarzının kendi mekânını ürettiğini belirterek, üretim tarzı ile mekân arasındaki ilişkiden söz etmektedir. Egemen üretim tarzı ile mekân örgütlenmesi arasında bir ilişkisellik bulunduğu fikri bir üretim tarzından diğerine geçişin, yeni bir mekân üretimini de beraberinde getireceğini ortaya koymaktadır. Yani mekân, bir meta olarak üretim, tüketim ve yeniden üretim döngüsüne maruz kalmaktadır (1991: 31) Söz konusu üretim ve tüketim döngüsü Türkiye için de bahsedildiği şekilde ilerlemiştir denilebilir. Öcal Oğuz, Türk kentinin veya köyünün sanayi öncesinde cami, sanayileşme döneminde fabrika, günümüzde ise hipermarketler etrafında toplandığını dile getirerek bu durumun sırasıyla inanç, üretim ve tüketimin baskın olmasıyla ilgisini dile getirir ve küresel kente doğru git-tikçe merkezin hipermarketlere doğru yön değiştirdiğini ifade eder (2008: 17-19). Bu doğrultuda Türkiye'nin mekânsal değişimi apartmanlara geçiş ile başlatılıp korunaklı siteler üzerinden izlenerek günümüze getirilebilir. Apartmanları ve korunaklı siteleri Türkiye'de mekânsal değişim, ayrışma, üretim, tüketim, sosyal ve kültürel paylaşım ve aktarım bağlamında dönüm noktası niteliğinde iki yapı çeşidi olarak değerlendirmek mümkündür.

Köksal Alver'e göre apartmanlar, geleneksel Türk ev sisteminde karşılığı olmayan ancak modernleşme süreciyle yeni bir ev tipi olarak inşa edilen yapılardır. Apartman hayatı Türk aile sistemine uymadığı, geleneksel aile ve komşuluk ilişkilerini bozduğu ve dikey yapılaşmadan dolayı Türk insanının çevreden ilişkisini kopardığı, mahalle ilişkisine ket vurduğu yönünde eleştirilmiştir (2007: 89-91). Öcal Oğuz ise apartmanlaşmanın bir modernleşme olarak algılandığını ve Türk toplumunun içinden çıkmadığını yani toplumun kendi gereksinimlerinden doğmadığını veya biçimlenmediğini, formatlanmış olarak dışarıdan geldiği için gereksinimlere ve kültürel tutumlara cevap veremediğini ifade eder (2008: 20-23). Görüldüğü gibi apartmanlaşma ve apartman hayatı toplumsal ilişkilere zarar verdiği ve kültürel bağlamdan kopuk olduğu yönünde eleştiriler almış bir yapı çeşididir. Mekân ya da daha özel ifade etmek gerekirse konut, fiziki bir boyuta sahip olmanın yanında çeşitli imgeleri barındıran sosyal ve kültürel bir boyuta da sahiptir. İnsan ve mekân arasındaki ortaklık kimlik ve aidiyetten gelmektedir. Mekân, sosyal ve kültürel ilişkilere de ev sahipliği yapmaktadır. Dolayısıyla toplumun kültüründen ve ilişki biçimlerinden kopuk olmaması bir gerekliliktir. 2000'li yıllardan sonra sayıları hızla artan stüdyo daireler, rezidanslar vb. yapılar ise apartman dairelerini de sıradanlaştırmıştır. Medya da bu mekânları ideal mekân, yaşayanları ise ideal birey/aile şeklinde yansıtarak bu mekânlarda yaşamayı popülerleştirmiştir. Çok katlı lüks konutlar ve rezidanslar genel olarak

kişiyeye özel, seçkin, prestij, ayrıcalık gibi olgular ön plana çıkartılarak tüketiciye sunulmaktadır. Ayrıca bireyi tek başına öne çıkartan ve önemseyen bir dil geliştirildiği görülmektedir. Dolayısıyla bu eğilim, bireyin mekânda yalnızlaşmasına ve çevresinden fiziki ve sosyal olarak ayrışmasına neden olmaktadır. Konut pazarlamasında kişiyeye özel, seçkin, ayrıcalık gibi kavramlar etrafında oluşturulan bu yaygın söylem son yıllarda değişikliğe uğramış ve bazı firmalar özellikle mahalle hayatını ön plana çıkaran, mahalle kültürüne, semt hayatına vurgu yapan bir söylem geliştirmiştir. Geleneksel mahalle özlemine vurgu yapan bu projelerin öncelerden farklı bir söylemle ortaya çıkması dikkat çekicidir. Sibel Bozdoğan, geleneksel mahalle tasarımına vurgu yapan bu yaklaşımı “antimodernist söylem” olarak ifade etmektedir (1999: 132). Söz konusu reklamlarda “size özel” olandan “bizim mahalle”ye evrilmeye başlayan bir yaşam tarzı ile mahalle tadında sosyal bir ortam vurgulanmaktadır. Mahalle tadında, bizim mahalle, çocukluğunuzdaki gibi vb. nostaljik ifadelerle yer verilen reklamlarla tüketici, bu mekânların kaybedilen aidiyet duygusunu vereceğine ikna edilmeye çalışılmaktadır. Mahallelerin önce güvensiz ve sıradan olduğu gerekçesiyle terk edilmesi sonra da kaybedilen aidiyet duygusunu kazandırması için canlandırılması söz konusudur. Çünkü kentsel bir birim olmanın ötesinde kamusal alan özelliği gösteren mahalle; biraradalığı, dayanışmayı, paylaşma kültürünü barındırmaktadır. Kamusal alanın yok oluşu ise beraberinde yalnızlığı, güvensizliği ve yabancılaş-

ma duygusunu getirmektedir. Önlem olarak da kaybedilenlerin yeniden kazanılacağı ve her şeyin eskisi gibi olacağı “yeni nesil mahalleler” inşa edilmeye başlanmıştır. Bu noktada “Söz konusu yapılandırılmış mahalleler birer kamusal alan olabilmekte midir?” sorusu akıllara gelmektedir. Bu sorunun yanıtı, geleneksel mahalleler ile reklamlarda yansıtılan yeni nesil mahalleleri kontrol mekanizması, homojenlik, dayanışma ve komşuluk ilişkileri, üretim ve aktarım biçimleri vb. özellikleri üzerinden karşılaştırarak verilebilir.

Geleneksel Mahalle İmgesi

İlk örnekleri Osmanlı dönemine kadar götürülebilen mahalle hayatı, belli bir kültür, değer, inanç, ritüel ve gelenek çerçevesinde örülmüş, bu yönüyle kendine özgü yapısı, kimliği, hayat tarzı ile mücehhez bir ortamdır. Bir metafor olarak ise mahalle dayanışma, komşuluk, yardımlaşma, cemaat, denetim, kontrol, güvenlik, ortaklık, benzerlik, yakınlık, aidiyet gibi kavramları hatırlatmaktadır (Alver 2012: 221). Yüz yüze ilişkilerin görüldüğü mahalle ortamında herkes birbirinden sorumludur ve bir dayanışma ortamı görülmektedir. Bu dayanışma hem insanlar üzerinde bir kontrol mekanizması kurmakta hem de bireyleri birbirine bağlamaktadır. Certeau’ya göre mahalle konutundan çıkıp içinde yürüyerek yer değiştiren kullanıcı için uzam/zaman bağının en uygun olduğu alandır. Bundan dolayı kentin ortasında özel uzamı kamusal uzamdan ayıran sınırın geçtiği parçadır. Mahalle, işlevi en mahrem olanla (konutun kişisel uzamı) en bilinmeyen (kentin bütünü ya da hatta daha

da yayarsak dünyanın geri kalanı arasındaki süreklilikte kopmayı sağlamak olan pratik bir düzendir (2009: 34). Mahallenin özel ile kamusal olanı birbirinden ayıran bu konumu bireyin toplumsallaşma ve kültürlenme süreçlerinde de etkilidir. Mahalle evin devamı olarak görülen ve toplumsallaşma sürecinin önemli bir ayağını oluşturan sosyal ortamdır. Belli bir yaşam tarzını yansıtan ve kendine has gündelik faaliyetleri, kontrol mekanizması, davranış kalıpları ve ritüelleri olan mahalle, bireyin kültürlenmesinde de önemli bir basamak olarak değerlendirilebilir. Yani geleneksel mahalle, sosyal ilişkilerin yanı sıra aktörleriyle kültürün aktarımını sağlayan önemli aktarım mekânlarından biridir. Bu aktarım mekânlarında ritüeller, kutlamalar, gelenekler bir arada gerçekleştirilmekte, canlı tutulmakta ve kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Ancak mahalle hayatı kentleşme, küreselleşme, tüketim ve üretim biçimlerinin değişmesi, kitle iletişim araçlarının hakimiyeti, güvenlik kaygısı vb. sebeplerle ötekileştirilmiştir. Öcal Oğuz, modernleşme ve kentleşme ile birlikte topluluk, grup ve bireylerin, kültürel belleklerinin oluşup geliştiği ve kültürel üretimlerin kuşaktan kuşağa aktarılıp yaşatıldığı ritüel mekânları terk ederek modern yaşamın peşinden gittiklerini ve geçmişle bağlarını büyük ölçüde koparak yeni mekânlarda yeni kültürler edindiklerini dile getirir (2007: 32). Kentleşme ile gelen bu yer değiştirme, birey ve toplumun yaşadığı mekânın, mekânı kullanım biçimlerinin, kültürel süreçlerde mekânın yer ve öneminin de değişikliğe uğramasına neden olmuştur.

Mahalle aynı zamanda kimlik, bellek, aktarım ve paylaşım gibi insan ve kültürden bağımsız düşünülemez kavramlarla iç içedir. Mahalle kültüre dair çeşitli imge, simge, ritüel ve pratiklerin paylaşıldığı ve yaşatıldığı bir mekândır. Kısaca mahallenin canlılığı ve devamlılığı paylaşım ve biraradalığa bağlıdır. Mekânlar değiştiğinde aile içinde ve yakın çevrede birçok pratik de değişikliğe uğramıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak da kültür aktarım ve paylaşım olguları yeni bir boyut kazanmıştır. Evrim Ölçer Özünel, geleneksel yaşam biçiminin mekânsal dönüşümünün geleneğin uygulama alanlarını dönüştürdüğünü ve bunun sonucunda geleneğin ya modernizmin yarattığı güvenli alanlara kaydığını ya da işlevsizleştirilerek sürdürülemez hâle geldiğini dile getirmektedir (2015: 87). Bu fikirden hareketle mekân, toplum ve geleneğin daha genel ifade edersek kültürün birbirinden bağımsız düşünülemez üç olgu olduğu söylenebilir. Mekân bireyin toplumsallaşma kültürünün de üretim ve aktarım alanı olma özelliğini taşımaktadır. Mekânın işlevi toplum ve kültürle kazandığı anlama bağlıken, kültür ve toplum da içinde var olduğu mekâna göre işlevini sürdürmektedir.

“Yeni Nesil Mahalleler” ve Nostalji

Konut firmalarının 2013 yılından itibaren yoğun olarak hayata geçirmeye başladığı mahalle konseptli projeler, mahalleye ve geçmişe olan özlemi gidermeyi vaat eden ve tüketiciye nostalji yoluyla ulaşmayı hedefleyen girişimlerdir. Pazarlama alanında bu yöntemin kullanılması yeni değildir. Bunun kullanılmasında elbette ki en

temel neden, birbirinin aynı birden fazla konut projesinin varlığı ve üreticinin diğerlerinden farklı olma isteğidir. Üreticinin reklamlarda yansıtılan hayat aracılığıyla tüketiciyi etkileme ve tüketiciyle bağ kurma isteği, onun özlem duyduğu şeylere vurgu yapılmasına neden olmaktadır. Bu noktada devreye giren nostaljiyi Svetlana Boym, nostos (eve dönüş) ve algia (özlem) sözcüklerinin birleşiminden oluşan, artık var olmayan veya hiç var olmamış bir eve duyulan özlem (2009: 14) şeklinde tanımlamaktadır. Nostaljinin içerdiği bu anlamlar onun pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılmasına ve ürünlere duygusal bir anlam katmasına neden olmuştur. Dolayısıyla genel anlamda geçmişe yönelik özlem olarak nitelendirilebilecek nostalji, tüketiciyle bağ kurma noktasında önemli bir araç hâline gelmiştir.

Nostalji, her kültürde, özellikle mevcut sosyo-ekonomik durumdan hoşnutsuz olduğunda eski güzel günlerin imgeleriyle yaratılan alternatif tarihsel gerçekliğin inşasında telafi edici ve gerekli bir araç olmuştur. Hatıraların taklidinin üretilerek tarihin yeniden yazımı özellikle reklâm stratejilerinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır (Sönmez vd. 2009: 64). Toplumun geçmişine referansla sağlanmaya çalışılan bu pazarlama stratejisi, “pazarlamada nostalji kullanımı” şeklinde de ifade edilmektedir. Nostalji pazarlamasında geçmişin olumlu yönlerinden yararlanılarak tüketiciye sunulan ürünlerle geçmişin pozitif yönde idealize edilmesi söz konusudur. Tannock’a göre, geçmişin, nostaljik unsurlar aracılığı ile çağrıl-

masının nedeni, şimdinin yarattığı kimlik kaybı, kurumsal boşluk ya da toplumun yokluğu gibi güncel deneyimlerden kaçış türünden duygulardır (Tannock 1995: 456’dan akt. Taşkaya 2013: 12). Bu çalışma kapsamında ele alınan mahalle konseptli projelerde de geçmişe ait bir ögenin postmodern bireyin ve toplumun ihtiyaçlarına göre yeniden yorumlandığını söylemek mümkündür. Medya ve reklamcılık sektörü açısından bir ürün olarak ele alınabilecek konutun tüketicinin yanı sıra, tüketilmesini sağlayacak anlama da ihtiyacı vardır. Konut pazarlama sektörü için bu anlam kimi zaman seçkinlik ve prestij, kimi zaman konfor kimi zaman da bu örneklerde görüldüğü gibi geçmişe özlem, sıcak aile ortamı ve komşuluk ilişkileridir. Ancak yaratılan anlam dünyası referanslarını geçmişten alıyorsa, kolektif bellek unsurları devreye girmekte ve o toplum için anlam ifade edecek imgeler yaratılmakta ya da hatırlatılmaktadır. İncelenen reklamlarda ise yeni bir imge üretmek yerine var olan mahalle imgesi hatırlatılmaktadır. Projelerde tüketiciye sunulan ürün yeni olsa da ürünün anlamı geçmişten gelmektedir. Reklamlarda eski ile yeninin zıtlığı bir aradadır. Eski anılar canlandırılmakta eski mahalle hayatı yepyeni bir mekânda yeniden kurgulanmaktadır. İncelenen dört reklam filminde de bu “yenilik” vurgusu göze çarpmaktadır: “İstanbul’un en yeni mahallesi” (Emlak Konut Bizim Mahalle), “Yeni nesil mahalle” (AND Pastel Yeni Nesil Mahalle), “Beylikdüzü’nün en yeni mahallesi” (Gül İnşaat 11. Mahalle), “Yepyeni bir mahalle” (Polatlyol Estonshehir Mahallem). Bu noktada eski ile

yeninin bir aradalığı geçmiş ile geleceği de simgelemektedir. Özlenen geçmişin geleceğe taşınması söz konusudur. Nostalji kavramını destekleyen metaforlarla tüketiciye sunulan reklamlar, kaybedilen duyguların kazanılacağını, mahalle hayatının yeniden yaşanacağını, esnaf ve komşularla iç içe, sınımsız bir hayatın yeniden var olacağını vurgulamaktadır. Bu hususta temel soru/sorun gerçek mahallelerden duvarlar ve diğer bazı güvenlik önlemleriyle ayrılmış olan bu mekânların gerçekten bahsedildiği gibi “sınımsız” mahalle hayatını yeniden hayata geçirip geçiremeyeceği, gerçek bir mahalle olup ol[a]mayacağı ve mahalle[li] olma kültürüne ne kadar yakınlaşabildikleridir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi reklamcılık sektöründe nostalji ve geleneksel değerlerin kullanımı yeni değildir. Belk tarafından “üst-gerçeklik” ile bağdaştırılan nostalji kavramı, belirsizlik ve güvensizlik duygularının yaşandığı modern toplumlarda güvenli bir liman olarak algılanmakta ve bir objenin, sahne, koku veya müzik tarafından harekete geçirilen özlemlerle bir duygu durumu olarak açıklanmaktadır (akt. Güzel vd. 2016: 139; 1990: 670). Bu bağlamda mahalle konseptli projelerde yaratılan ve idealize edilen mahalle imgesiyle tüketicilerin yaşadığı yalnızlık ve yabancılaşma hissi nostaljik anılar aracılığıyla yerini aidiyet hissine bırakması amaçlanmaktadır. Zihinlerdeki eski günlerin imgeleriyle yeni nesil mahalleler yaratılmakta ve tüketici “mahalleli” olmaya davet edilmektedir. Ancak çağdaş kente uygun bir şekilde kurgulanan yeni nesil mahalle söyleminin, çağın şartlarının bir

gereği olarak, modernizm öğelerini de barındırdığı görülmektedir. *Mahalle İstanbul* isimli projenin reklam filminde “*Modern zamanların tüm konforunu ve faydalarını, geçmişin özlediğimiz değerleriyle harmanlayarak size yepyeni ve farklı bir yaşam sunuyor*” ifadelerine yer vermesi bu duruma örnek gösterilebilir. “*İstanbul’un en modern mahallesi*” sloganıyla tüketiciye sunulan bu projenin söylemi geçmişi hatırlatırken geleceği de inşa etmek üzerine kuruludur. Çünkü özlenen mahalle hayatının olduğu zamanlar, her şeyin daha iyi olduğu zamanlardır ve bunun yeniden inşası her şeyi iyileştirecektir.

Geçmişe duyulan özlemi, modernlik ve geçmişin biraradalığını ve geleneksel mahalleyi hatırlatan imge örneklerini, ele alınan reklamlardan hareketle çoğaltmak mümkündür. Örneğin; *AND Pastel* isimli firma, projesinin tanıtım filminde vaat ettiği yeni nesil mahalle hayatını modernizm ve teknolojiyle doğan yeni nesil eğlence, hobi ve ihtiyaçlar çerçevesinde kurgulamıştır. Reklamda çocukların oynadığı “drone” adı verilen uzaktan kumandalı bir araç balkondan yanlışlıkla bir eve girmektedir. Ev sahibi “*Bir daha ki sefere keserim dronunuzu ha, ona göre*” şeklinde yanıt vermektedir. Bu durum “*Eğlence yeni nesil olsa da o komşu amcalar aynı*” ifadeleriyle desteklenmektedir. İzleyiciye eskiden mahallede top oynayan çocuklar ve komşularının camlarını kırdıklarında geçen diyaloglar hatırlatılmaktadır. Yine aynı reklam filminde küçük bir kız çocuğu “*Annem varsa ince uçlu sarj aleti istedi, evde kalmamış da*” diyerek komşunun kapısını çalmaktadır

ve bu durum da “*İhtiyaçlar yeni nesil olsa da, yardımlaşma aynı*” ifadeleriyle desteklenmektedir. Yine burada da eski komşuluk ilişkileri ve bir ihtiyaç hâlinde çekinmeden komşunun kapısının çalınması hatırlatılmaktadır. Reklam filminde bu ve benzeri nostaljik örneklere yer veren proje, bilinen mahalle hayatını yeni nesil bir anlayışla yorumladığı iddiasıyla yola çıkmıştır. Eski mahalle hayatı bu yeni nesil mahallede yeniden canlandırılacaktır. Nostaljiye yüklenen bu olumlu anlam ile eski mahalleler güvenli site şeklinde yeniden yapılandırılmış, geçmiş günlerin daha güzel ve samimi olduğuna dair inanç teknoloji ve modernizmin konforuyla birleştirilerek sunulmuştur. Ancak reklamdaki bir diğer karede iki site sakini, küçük “hobi bahçelerinde” yetiştirdikleri kavunları karşılaştırırken “*Hobiler yeni nesil olsa da, o tatlı kapışmalar hep aynı*” ifadeleri yer almaktadır. Tarımla uğraşmanın ya da herhangi bir meyve veya sebze yetiştirmenin “*yeni nesil bir hobi*” olarak değerlendirildiği reklam ve mahalle projesinin bu ironik tarafı da tartışmaya açıktır.

Reklamlarda en dikkat çekici noktalardan biri de kullanılan dilin tüketiciye bir aidiyet vermeye yönelik olmasıdır. Osmanlı döneminde mahallenin kolektif bir kimlik oluşturduğunu belirten Tamdoğan’a göre mahalle, gündelik dilde “biz” i ifade etmektedir (2002: 66). Reklam filmlerinde de *bizi biz yapan mahalle* vurgusu tüketiciye verilmek istenen aidiyet duygusunu güçlendirmektedir. Polatyol firmasının reklam filmindeki “*bizim büyüdüğümüz mahallelerdeki gibi az katlı evlerden oluşan yepyeni bir mahalle*”

ve AND Pastel firmasının reklam filmindeki “*bildiğiniz mahalle*” ifadeleri bu duruma örnek gösterilebilir. Yine Emlak Konut firması tarafından hayata geçirilen *Bizim Mahalle* isimli proje bunun en güçlü örneklerinden biridir. Proje isminin yanı sıra reklamda kullanılan bizim bakkal, bizim manav gibi imgeler iç içeliği ve sıcaklığı ifade etmektedir. Seçkin ve ayrıcalık kavramlarıyla ön plana çıkarılan konut projelerinin reklamlarındaki “size özel ayrıcalıklar”ın zamanla “bizi biz yapan değerler”e, “seçkin komşular”ın da “sımsıcak komşuluklara” yani bilinen ve tanıdık gelen bir ortama evrildiği görülmektedir.

Reklamlarda geçmiş zaman vurgusuyla bellek ve hatıra olgularının ön plana çıkartılarak bir geçmiş anlatısına da yer verildiği görülmektedir. Ele alınan reklamlarda hem kişisel hem de canlandırılmış nostalji türü kullanılmaktadır. Kişisel nostalji doğrudan yani bireysel deneyime dayanmakta ve bireylerin doğrudan deneyimledikleri duygu ve anıları kapsamaktadır (akt. Morgül 2017: 4-5; Havlena ve Holak 1991). Reklamlarda bireyi bir müzik, görüntü veya ürün aracılığıyla hafızasındaki anılara götürmeyi hedefleyen kişisel nostalji örneklerine rastlanılmaktadır. Örneğin reklam filmlerinde ip atlayan, seksek oynayan çocuklarla bireyin kendi çocukluk anılarını hatırlaması sağlanmaktadır. Söz konusu sembollere *Mahalle İstanbul* projesinin internet sayfasında özellikle vurgu yapıldığı görülmektedir. “*Hangimiz uçurtma uçurarak, lastik atlayarak, sek sek çizip yakan top oynayarak büyümedik? Çocukların günümüzün sanal oyunlarıyla değil,*

gerçek arkadaşlarla gerçek dostluklar kurarak büyümesi için...” ifadeleri tüketiciye kendi çocukluğunu hatırlatma amacı gütmektedir. Bir diğer proje olan *Bizim Mahalle*’nin reklam filminde ise tanıdık bir müziğin duyulması bu duyguyu harekete geçirmektedir. Reklamda 1992-2002 yılları arasında on sezon hâlinde yayımlanan Mahallenin Muhtarları adlı televizyon dizisinin müziği kullanılmıştır. Doksanlı yıllarda bir mahallede geçen ve genelde mahallenin dayanışma kültürüne vurgu yapan bu dizinin müziğinin yaklaşık yirmi beş yıl sonra mahalle konseptli bir projede kullanılması, tüketiciye anıları hatırlatma amacı taşımaktadır. Yine yukarıda örnekendirilen *AND Pastel* isimli projenin reklamında da geçmişe dair anıların hatırlatıldığı görülmektedir. *Polatyol Estonşehir Mahalle Projesi* ise reklam filminde yer alan *“Siz değil miydiniz meyveyi dalından yiyen, dere görünce paçaları sıwayıp koşan, maça dalıp havanın karardığını fark etmeden sokaklarda güven içinde oynayan”* vb. ifadelerle tüketiciye çocukluğunun güven içinde geçtiği hatırlatılmakta ve eğer burada yaşarsa onun çocuğunun da güven içinde büyüyeceği algısı yaratılmaya çalışılmaktadır. Topluma idealize edilen bir geçmiş zaman algısı sunulmakta ve izleyicinin (olası) çocukluk anıları romantize edilen bir anlatıya dönüşmektedir. Ancak orta sınıf ve üstü alıcıya hitap eden bu sitelerde paçaların sıvayıp girileceği bir derenin varlığından çok, sterilize edilen hayatlarda çocuğun artık dereye girip giremeyeceği tartışma konusudur.

Reklamlarda kullanılan diğer nostalji türü canlandırılmış nostal-

jidir. Nostalji pazarlamasının hedef kitlesi olarak görülen post modern bireyin özendiği ve belki de hiç tatmadığı hâlde özlemine duyduğu bir mekân ve sosyal ilişki sisteminden bahsedilmektedir. Simüle nostalji, kişilerarası nostalji, canlandırılmış ya da tarihsel nostalji olarak adlandırılan bu nostalji türünde kişinin geçmişi doğrudan deneyimlemese bile dolaylı olarak yaşadığı bir şeye duyduğu özlem söz konusudur. Jenerasyonlar arası etkileşimlerin sonucu olarak bireylerin ailelerinin yaşantılarından bir tecrübe veya o döneme ait nesne ve olaylara kendi zamanından bir kaçış olarak, kendisine ait olmasa da o döneme ait şeyleri idealize ederek nostalji hisini yaşamasıdır (akt. Morgül 2017: 4-5; Stern 1992). Reklamlarda sık sık “çocukluğunuzdaki gibi bir mahalle”, “çocuğunuza çocukluğunuzu armağan edin” vb. ifadelerle karşılaşılmaktadır. Baker ve Kennedy’nin simüle nostalji olarak adlandırdığı bu süreçte kişi doğumundan önce yaşanan geçmişe özlem duymaktadır (akt. Taşkaya 2013: 6; Baker ve Kennedy 1994). Bu noktada *11. Mahalle* isimli projenin reklam filmi önemlidir. Reklamda bir çocuğun sesinden mahallenin ne olduğu anlatılmakta yani tanımlanmaktadır: *Mahalle dediğin sadece sokaklar ve evler değildir, bir mahallede daha fazlası vardır, ömür boyu sürececek arkadaşlıklar vardır, samimiyet insan sıcaklığı vardır. Orda çocukluğumuzu özgür ve güven içinde yaşarsız, lafta değil gerçekten komşuluk yapan insanlar vardır... Annemle babamın hep anlattığı gibi bir mahalle...* Reklamda özellikle çocuklara yönelik güvenli ve sıcak bir ortam, idealize edilmiş bir geçmiş onu

deneyimlememiş çocuğun dilinden anlatılır. Güvenliğin sağlanacağına ve her şeyin daha iyi olacağına dair inanç bu yöntemle güçlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu noktada mahallenin kontrol mekanizması ve yakın ilişkiler ağına vurgu yapılmaktadır. Geleneksel mahallede, mahalle sakinlerinin birbiri üzerinde bir kontrol mekanizması kurduğu ve herkesin birbirinden sorumlu hâle geldiği bilinmektedir. Mahalleyi birbirine bağlayan sokağın daha fazla kullanılması ve yüz yüze ilişkiler kuran mahalle sakinlerinin birbirlerinin davranışından sorumlu hissetmesi bu kontrol mekanizmasının temel sebeplerindedir. Yazılı kurallara bağlı olmayan bu mekanizmada herkes sadece kendinden ya da kendi çocuğundan sorumlu değildir. Genel bir sorumluluk hâli ve sahipleniş söz konusudur. Bu da özgürlüğü ve güveni beraberinde getirmektedir.

Geleneksel mahalleler gibi “yeni nesil mahalleler” de yaşayan sosyal gruplar itibariyle dışa kapalı mekânlardır. Geleneksel mahalle homojen yapısına rağmen kendinden olmayanı ya da herkesçe bilinen kurallara aykırı davranışı dışlayan bir özelliğe sahiptir. Yeni nesil mahallelerde ise güvenlik kaygısı ve yalıtılmış olma durumu ötekileştirici bir tavır beraberinde getirmektedir. Buradaki zıtlık geleneksel mahallenin homojenliği ile söz konusu konut projelerinin seçkinciliğidir. Konut pazarlamasında bir dönemin yaygın söylemi olan seçkinlik ve ayrıcalık kavramlar yerini samimiyete, gerçek komşu ve komşuluklara bırakmıştır. Ancak hemen hemen her sınıftan insanın bir arada yaşadığı geleneksel mahalleye kar-

şılık, bu projelerde orada yaşayacak kişilerin kim olacağına yönetim ya da diğer site sakinleri karar vermekte ve isteyen herkese ev satılmamaktadır. Birinde bireyin kabullenilmesi ve orada yaşamını sürdürmesi ya da dışlanması sosyal normlara bağlı iken diğerinde statüye ve gelir seviyesine bağlıdır. İkinci durumda birey ötekilerden ayrılmış bir gruba dâhil olmaya davet edilmektedir.

Dikkat çeken bir diğer durum ise aile kurgusunun ön plana çıkartılmasıdır. Göç ve kentleşme aile yapısını da değiştirmiş ve büyük ailelerin parçalanarak çekirdek aileye dönüşmesine neden olmuştur. Ancak bu mekânsal değişim ailenin sadece fert sayısını etkilememiş aynı zamanda aile içi ilişkileri de zayıflatmıştır. Mekânlar ve imkânlar büyüdükçe aile bireylerinin birbirinden koştığı ve paylaşımın azaldığı aşikârdır. Devamlılık ve aktarımın kilit kavramının paylaşım olduğu düşünüldüğünde aileyi bir arada tutacak mekânların tasarımı, hayati önem taşımaktadır. Bireyselliği ön plana çıkartan konut reklamlarından farklı olarak makale kapsamında irdelenen reklamlarda dede ile torunun, babaanne/anneanne ile torunun, genç yaşlı herkesin bir arada olması bilinçli bir tercih olarak değerlendirilebilir.

Mahalle olma vaadinde bulunan bu mekânlar, gerçeklik ve hiper-gerçeklik kavramları çerçevesinde de ele alınabilir. Bilindiği gibi Baudrillard gerçeklik sorununa farklı bir perspektiften bakarak simülasyon ve gerçek arasındaki farklılığa odaklanmıştır. Postmodern çağda gerçekliğin bir kurgu olarak sunulduğunu ifade ederek buna hiper-gerçeklik demektedir. Ona

göre hiper-gerçeklik yani simülasyon, bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun bir gerçeğin, modeller aracılığıyla türetilmesidir (2011: 11-12). Medyanın da bu simülasyon evreninin görevini yerine getirmede başat bir rol üstlendiği Baudrillard'ın yanı sıra birçok araştırmacı tarafından kabul görmüştür. Ritzer'e göre ise simülasyonlar yaratmanın ya da hakiki olguları simülasyonlara dönüştürmenin en önemli nedeni, bunların otantik eşdeğerlerinden daha seyirlik hâle getirilebilmeleri, dolayısıyla tüketiciler için daha büyük bir çekicilik taşıyabilmeleridir (2011: 151). En basit şekliyle tanımlanacak olursak simülasyon, bir şeyi varmış gibi, öyleymiş gibi, gerçekmiş gibi göstermektir. Gerçeğin yerini belli imajlarla donatılmış taklidi yani hiper-gerçek almıştır. Kısaca iki gerçeklik vardır biri yaşanan gerçeklik diğeri ise medyanın gösterdiği yani yaratılan gerçeklik. Evrim Ölçer Özünel'in medya ve reklam sektöründe kullanılan geleneksel kültüre ait öğeleri, geleneğin bir devamı olarak değerlendirmenin mümkün olup olmadığı üzerine ifade ettikleri bu noktada önem kazanmaktadır. Ölçer Özünel'e göre; halk kültürü öğelerinin başat özelliği anonim olmalarıken medya ve reklam aracılığıyla bir simülasyon olarak üretilen kültürel öğeler ancak popüler olabilmektedir. Anonim olanla popüler olan arasındaki en büyük fark ise anonim olanın imge yapmayı başardığı popüler olanın ise, yapılan imgeyi çarpıtarak bozduğu gerçeğidir (2006: 11). Mahalle imgesi üzerine kurgulanan yeni nesil mahalleler, hem fiziki hem de sosyal olarak bu imgeyi çarpıttığı şeklinde de yorumlanabilir.

Son yıllarda mahalle hayatını vaat eden projelerin ve dolayısıyla reklamların geçmişin sıcak hatıraları üzerinden bir simülasyon dünyası yarattığı söylenebilir. Çoğu zaman gerçek bir mahalleden duvarlar aracılığıyla ayrılan bu proje mahalleler gerçeğin bir simülasyonu olarak değerlendirilebilir. Mahalle konseptiyle ön plana çıkarılan projelerde amaç, eski mahalleleri ve burada yaşayan toplulukları simüle eden yeni siteler yaratmaktır. Kentleşme, tüketim ve güvenlik gibi sebeplerle bir kenara bırakılan mahalle hayatı ve sosyal ilişkileri, söz konusu mekânlarda değişikliğe uğramıştır. Örneğin mahalleliye yüklenen görevleri bu sitelerde yöneticiler, güvenlik görevlileri, duvarlar hatta elektronik cihazlar üstlenmiştir. Ashında mahalleli mahalle yapan sosyal ilişki ağı büyük oranda değiştirilmiştir.

Reklamlara göz atıldığında görülecektir ki siteleri mahalleymiş gibi göstermek için bazı imgeler yerleştirilmiştir: mahalle bakkalı, manavı, meyve ağaçları, cami, oyun alanları, fırın, çeşme, meydan vb. Bütün bunlar mahallenin cisimleşmesi açısından önemlidir ve simülasyon evrenini gerçeğe yakınlaştırma amacı taşımaktadır. Ancak bu imgelerin yanı sıra birçok özellik de yapaylığı gözler önüne sermektedir. Öncelikle söz konusu projelerin fiziki olarak mahalle yapısını yansıtmadığı görülmektedir. Mahallelerin az katlı evlerin sıralanmasıyla yatay bir mimari oluşturduğu düşünüldüğünde yeni nesil mahallelerin çok katlı binaların sıralanmasıyla dikey bir mimari oluşturduğu görülmektedir. Mahalle içinde bir sosyalleşme alanı olan sokak, kentleşmeyle

bir paylaşım ve yaşam alanı olmaktan çıkmaya başlamıştır. Proje mahallelerde ise sokağın yerini sitelerin ortak kullanım alanları ve açık alanlar almıştır. Ayrıca bu sitelerin etrafının neredeyse dışarıyı görmenin imkânsız olduğu duvarlar hatta tellerle çevrili olması zaten dışarıdan, diğerlerinden, kentten ayrışmalarına neden olmaktadır. Bu durumda etrafına duvarlarla set çekilen ve bunun sonucunda kendini soyutlayan bireyler sadece orada yaşayanlarla sosyalleşme mecburiyetinde bırakılmaktadır.

Sonuç

Türkiye’de artan kentleşmenin de etkisiyle mahalle, önce dışlanmış sonra ise çalışmaya konu olan projelerle mahalle hayatına özlem şeklinde ortaya çıkmıştır. Son yıllarda konut firmalarının ağırlık verdiği mahalle konseptli projelerin reklamlarında bu mahallelerde yaşanırsa bireylerin kendilerini bir yere ait hissedecekleri, komşuluk ve aile ilişkilerinin güçlü olacağı vurgulanmaktadır. Bunu yaparken de nostaljik öğeler, geçmişin olumlu yönlerinin (anıların) hatırlatılması bir araç olarak kullanılmaktadır. Ancak yaratılan yeni mahallelerin öncelikle sınırları dolayısıyla kentten ve diğer kamusal mekânlardan ayrıldığı söylenebilir. Bu projelerin maddi imkânlar dahilinde düşünüldüğünde belli bir gelir seviyesindeki tüketicilere hitap ettiği de açıktır. Bu açıdan bakıldığında da yeni nesil mahallelerin sadece belli bir grubun (aynı hayat tarzına ve imkânlara sahip, çoğu zaman da aynı gelir seviyesine sahip) yaşam alanı olarak sınırlandırılması özünde homojen bir yapı gösteren geleneksel

mahalleyle zıt düşmektedir. Projelerin geçmişin olumlu yönleriyle günümüzün konforunu yeni nesil mahallelerde birleştirmeye çalıştıkları ancak bunu ironik bir şekilde yine mahalleyi dışlayarak yaptıkları söylenebilir. Başka bir ifadeyle bu proje mahalleler, kendi içinde paylaşım ve komşuluğu geliştirse de kamusal alanlardan ve kentten kopuk mekânlar olma özelliğini devam ettirmesiyle çelişkilidir. Ayrıca geleneksel mahalledeki toplumsal kontrol mekanizmasının yerini de güvenlik ekipmanları almıştır. Bireyin kimlik edinmesinde ve toplumsallaşmasında önemli aktarım mekânlarından olan mahalle aslında kendi içinde de bir süreklilik taşımaktadır. Yeni nesil mahallelerde bu süreklilik ve aktarımın projelendirilmiş bir mekânda seçilmiş bireyler tarafından devam ettirilmesi beklenmektedir.

Firmaların fark yaratma isteği ve tüketicinin farklılık arayışı, inşa edilen yeni yaşam alanlarının nostaljik imgeler kullanılarak cazip hâle getirilmesine neden olmuştur. Ancak diğer taraftan dayanışma, birlik ve beraberlik, samimi ilişkiler üzerine kurulu olan mahalle hayatının yeniden canlandırılmaya çalışılması çağdaş kent hayatında artık bir değişikliğe ihtiyaç duyulduğunun da göstergesidir. Böylece kent sistemini planlayanların yarattığı boşluk zamanla fark edilmiş ve geçmişin sıcaklığı ve samimiyeti kullanılarak geleceğin güveni ve huzuru vaat edilir duruma gelmiştir. Bu durum firmaların ve dolayısıyla kenti planlayanların bir özeleştirisi olarak düşünülebileceği gibi bir pazarlama

stratejisi olarak da düşünülebilir. Her iki durumda da mekânın toplum ve bireyden bağımsız düşünülemeyeceği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, mahalle imgesinin kentin toplumsal mekânlarından biri hâline gelmesi yine toplum ve bireyden bağımsız düşünülemeyecek kültür mekanizmalarıyla mümkün olabilecektir. Kent kurgusunun toplumsalla, kültürle ve gündelik yaşamla ilişkisi göz önünde bulundurulması gereken kaçınılmaz bir gerçektir.

KAYNAKLAR

- Alver, Köksal. "Mahalle". *Kent Sosyolojisi* (ed. Köksal Alver). Ankara: Hece Yayınları, 2012.
- _____. *Siteril Hayatlar Kentte Mekânsal Ayrışma ve Güvenlikle Siterler*. Ankara: Hece Yayınları, 2007.
- Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu* (çev. Hazan Delicaylı ve Ferda Kenkin). 6. baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997.
- _____. *Simülakrlar ve Simülasyon* (çev. Oğuz Adanır). 6. baskı, Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2011.
- Boym, Svetlana. *Nostaljinin Geleceği* (çev. Ferit Burak Aydar). İstanbul: Metis Yayınları, 2009.
- Alada, Adalet. "Küreselleşen Şehrin "Geleneksel Mahallesi"ne Reddiye" *Kent ve Politika Antik Kentten Dünya Kentine* (ed. Ayşegül Mengi). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2007.
- Bocock, Robert. *Tüketim* (çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Yayınları, 1993.
- Bozdoğan, Sibel. "Türk Mimari Kültüründe Modernizm: Genel Bir Bakış". *Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik* (ed. Sibel Bozdoğan ve Reşat Kasaba) 2. baskı. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 1999.
- Certeau, Michel De vd. *Gündelik Hayatın Keşfi II* (çev. Çağrı Eroğlu ve Erkan Ataçay). Ankara: Dost Yayınları, 2009.
- Chaney, David. *Yaşam Tarzları* (çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Yayınları, 1999.
- Güzel, Elif ve Elif Yolbulan Okan. "Nostaljiye Genç Bakış: Nostalji İçerikli Reklamların Postmodern Bireyler Üzerindeki Etkisi". *Business and Economics Research Journal*, S.3, 2016: 137-154.
- Korkmaz, Nilüfer. "Türkiye'de Tüketim Kültürü ve Mekânsal Ayrışma". *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (der. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş) Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009.
- Lefebvre, Henri. *Mekânın Üretimi* (çev. Işık Ergüden). İstanbul: Sel Yayıncılık, 2015.
- Morgül, Esmâ. "Nostaljik Reklamların Marka Tutumuna Etkisi: Türkiye'den Bir Reklam Örneği". *Journal of Current Researches on Social Sciences*, S.4, 2017: 1-12.
- Oğuz, M. Ocal. "Folklor ve Kültürel Mekân". *Millî Folklor*, S.76, Kış 2007: 30-32.
- _____. *Çağdaş Kentin Kültürü ve Somut Olmayan Kültürel Miras*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, 2008.
- Orçan, Mustafa. *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. 3. baskı. Ankara: Harf Eğitim Yayınları, 2014.
- Ölçer Özünel, Evrim. "Çok Kültürlülük Miti ve Kültürel Tüketim Süreci Bağlamında Medya ve İmge Simülasyonu". *VII.Halk Kültürü Kongresi Bildiri Kitabı*, Ankara, 2006:1-12.
- _____. *Eşikteki: Gecekondu Folklorunda İnsan-Zaman-Mekân*. Ankara: Grafik Yayınları, 2015.
- Ritzer, George. *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. 2. baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.
- Tamdoğan-Abel, Işık. "Osmanlı Döneminden Günümüz Türkiye'sine "Bizim Mahalle", İstanbul Dergisi, S.40, 2002: 66-70.
- Taşkaya, Merih. "Reklamda Nostaljik Unsurlar: Kimlik Vaadi ve Anlamın Tüketimi". *ET-HOS*, S.1, Ocak 2013: 1-37.
- Uz-Sönmez, Funda vd. "Popüler Kültürün KentSEL Söylem Oluşturmadaki Etkisi". *İTÜ Dergisi*, S.1, Mart 2009: 57-66.
- "Gül İnşaat 11. Mahalle Reklam Filmi" <https://www.youtube.com/watch?v=MPbBmeT1U-Aw> (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2018)
- "AND Pastel Yeni Nesil Mahalle Reklam Filmi" <https://www.youtube.com/watch?v=HNBdt yMVouE> (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2018)
- "Emlak Konut Bizim Mahalle Reklam Filmi" <https://www.youtube.com/watch?v=at6g-fGUu Ux8> (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2018)
- "Polatlyol Estonşehir Mahallem Reklam Filmi" <https://www.youtube.com/watch?v=1vsS9j0 XDeE> (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2018)