



# Ahlak Dışı Nesnelere: Ulus'ta Kentsel Dönüşümün Bir Psikocoğrafyası\*

## *Immoral Objects: A Psychogeography of Urban Transformation in Ulus\*\**

**Burak TAŞDİZEN**

Araştırma Görevlisi, Özyeğin Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, İstanbul  
burak.tasdizen@ozyegin.edu.tr

**Harun KAYGAN**

Yrd. Doç. Dr., Öğretim Üyesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, Ankara  
hkaygan@metu.edu.tr

### Öz

Bir zamanlar genç Cumhuriyet'in siyasi ve ekonomik merkezi olan Ankara'daki Ulus semti, kentin hem cumhuriyetçi hem de manevi geleneklerine ev sahipliği yapmayı sürdürmektedir. Önce gecekonduyla sarılmış, sonrasında Kızılay'ın, başkentin yeni ekonomik merkezi olmaya başlamasıyla geri plana itilmiş semt, düşük gelir gruplarına terk edilmiştir. Günümüzde Ulus'un kendine özgü, çok katmanlı karakteri, kentteki önemli bir dini alan olan Hacibayram'ın temsil ettiği manevi ve ahlaki değerleri gölgede bıraktığı iddiasıyla hedef gösterilmekte ve bu gerekçeyle bir kentsel dönüşümüne tanıklık etmektedir. Bu makalenin amacı, psikocoğrafi bir yöntem kullanarak Ulus'un pazarlarında görüldüğü iddia edilen bu "ahlak dışılığı"nı izini sürmektir. Mevcut kentsel dönüşüm literatürünün sınıfsal yer değiştirmeye yaptığı vurguyu destekleyecek şekilde, dönüştürücülerin söylemsel müdahalelerinin deneyime dair temellendirmelerini görünür hale getirmeyi hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda, Ankara Büyükşehir Belediyesinin 2008-2016 yılları arasında yayımladığı bültenler taranmış; sonrasında İtfaiye Meydanı ve Telefoncular Pazarı gibi farklı bölgelerde, raflarda sunulan nesnelere ve bu nesnelere sunumuna dair bir dizi gözlem yapılmıştır. Ortaya çıkan öznel harita, Ulus'taki "ahlak dışılık" hissine doğrudan etkisi olan maddi kültüre, bu maddi kültürün davet ettiği önemli pratiklere ve farklı toplumsal gruplara dair içgörüler sağlarken bu hissini üç bileşenini öne çıkarmaktadır: ekonominin kayıt dışılığı, mevcut erkeklik rejimi ve çatışan nostaljiler.

**Anahtar sözcükler:** Kentsel dönüşüm, Psikocoğrafya, Alternatif ekonomi, Hegemonik erkeklik, Nostalji, Ulus, Ankara

### Abstract

*Once the political and economic center of a thriving, young Republic, Ulus neighbourhood in Ankara continues to host elements of both the city's republican and religious traditions. The district, first surrounded by slums and then neglected after Kızılay became the capital's new economic center, has been left to low income groups. Today, the distinctive and multi-layered character of Ulus is being targeted and condemned for having overshadowed the spirituality and morality of Hacibayram, a significant religious site in the district, and has been witness to a major urban transformation on these grounds. The aim of this paper is to trace the "immorality" that is claimed to prevail in the bazaars of Ulus through the employment of a psychogeographical methodology. In line with the emphasis on urban replacement*

\* Bu makalenin bir önceki versiyonu, 14-15 Mayıs 2015 tarihinde İzmir'de düzenlenen 4T: Design in Times of Turmoil: Displacement, Replacement, Emplacement konferansında sunulmuştur.

\*\* An earlier version of this article was presented at the 4T: Design in Times of Turmoil: Displacement, Replacement, Emplacement conference held in İzmir on May 14-15, 2015.



*in the current literature on urban transformation, this paper reveals the experiential justifications behind the gentrifiers' discursive interventions. For this purpose, Ankara Metropolitan Municipality bulletins published between 2008 and 2016 were surveyed and a series of observations were made in different areas in Ulus, including the bazaar areas of Itfaiye Meydani, Telefoncular Pazari, etc., looking closely at the different objects offered on the shelves, as well as how they were presented to the passers-by. The emergent subjective map provides insight into the material environment, significant practices and different social groups invited into the area, unraveling the three main constituents of this alleged immorality: the prevalent alternative economy, current regime of masculinity, and conflicting nostalgias.*

**Keywords:** Urban Transformation, Psychogeography, Informal economy, Hegemonic masculinity, Nostalgia, Ulus

## Giriş

“Hikaye, haritanın böldüğünün ötesine geçer.”

– Michel de Certeau, *Gündelik Hayatın Keşfi*

Ulus, Ankara'nın geleneksel ticaret merkezi olması ve geniş bir tarih aralığında arkeolojik ve dini eserler ile Erken Cumhuriyet dönemi ve sonrasına ait modern mimari eserlere ev sahipliği yapması nedeniyle çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Cumhuriyet'in kurulmasından itibaren dönem dönem yıkıp yeniden yapma ve düzenleme çabalarına rağmen, kullanım değişikliği ve koruma uygulamalarının eksikliği gibi nedenlerle sağlıklı ve düzensiz bir şekilde gelişmiştir (Tunçer, 1998). Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından 1986 yılında düzenlenen planlama yarışmasında birincilik kazanan plana dayanarak hazırlanan Ulus Tarihi Kent Merkezi Koruma İslah İmar Planı, 1994 yılına kadar çeşitli koruma ve geliştirme uygulamalarına temel olmuştur (Ercal, Kırıl ve Günay, 2005). Büyükşehir Belediyesi'nin 2005 yılında planı iptal etmesi ve tarihi merkezi “Ankara Tarihi Kent Merkezi Yenileme Alanı” ilan etmesini takip eden süreç boyunca çeşitli kentsel dönüşüm müdahalelerine maruz kalmaktadır.

Ulus, Türkiye'deki cumhuriyetçi geleneği temsil etmesinin yanı sıra, Augustus Tapınağı, Hacıbayram Camii ve Ankara Kalesi gibi tarihi yapılara ev sahipliği yapmaktadır. Tarihi kentin bir simge olarak korunmasına, erken cumhuriyet yıllarından itibaren önem verilmiştir (Keskinok, 2013). Semtte, planlama yaklaşımlarına bu durum damgasını vurmuş; gelişme alanı olarak yeni yerleşim yerlerine işaret edilmesi sonucunda, örneğin Kaleiçi önce geleneksel merkez olarak izole edilmiş, 1992'de onaylanan Ulus Planı'ndan itibaren ise turizm amaçlı bir dönüşüme tanıklık etmiştir (Erendil ve Ulusoy, 2002). Öte yandan Keskinok'un (2013) belirttiği gibi, Ulus Planı ile mevcut dönüşüm süreci arasındaki önemli fark, ilki bir koruma ve iyileştirme sorunsalıyla oluşturulmuşken ikincisinin odağının kentsel rant olmasıdır.

Büyükşehir Belediyesi'nin semtin turizm potansiyelini öne çıkaran yaklaşımı, projenin ilanından itibaren düzenli olarak haftalık bülten içinde sürdürülen kentsel dönüşüme yönelik bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma çabaları üzerinden okunabilir. Bültende proje, “yavaş yavaş eski görkemli günlerine kavuşan Ulus yeniden başkent Ankara'nın, hatta tüm Türkiye'nin din, inanç ve turizm merkezlerinden biri olacak” (Bingöl, 2011, s.4) iddiasıyla tanıtıldı ve “Ankara'nın tarih boyunca yerleşim ve inanç merkezi olmuş” Ulus'un bu niteliğini örten, arasında Genelev'in de bulunduğu “metruk ve salaş” yapıların ve “bölgenin tarihine yakışmayan görüntülerin” ortadan kaldırılacağı sözü verildi (Bingöl, 2013, s.16). Kaybedilen tarihi ve özellikle manevi niteliklerin geri kazanımına yapılan atıflarda, Ulus ve çevresinin durumunu “ahlak dışı” olarak nitelendirerek muhafazakâr değerlere ters bulan bir söylemin izi görülebilir. Hacıbayram'ın manevi değerine gölge düşürdüğü iddiasıyla mevcut toplumsal grupları ve onların pratiklerini hedef gösteren bir ahlakçı söylem, kentsel dönüşüm girişimini meşrulaştırmakta kullanılmaktadır.

Türkiye örneğinde kentsel dönüşüm ve soylulaştırma üzerine kapsamlı bir literatür bulunmaktadır. Özellikle soylulaştırma süreçleri kapsamında düşük gelir gruplarının yerleşim alanlarını orta sınıftan yerleşimine veya tüketimine açarak bu grupların yerinden edilmesine dair çalışmalar mevcuttur. Bunlar çoğunlukla Kuzguncuk, Cihangir, Sulukule gibi, İstanbul'daki klasik soylulaştırma örneklerine odaklanır (Şen, 2005; Behar ve İslam, 2006; Uysal, 2006). Ankara üzerine de çalışmalar bulunmaktadır (Erendil ve Ulusoy, 2002; Artar, 2015). Kentsel dönüşüm ve soylulaştırma üzerine araştırmalar sıklıkla söylem analizlerine, yapısal analizlere ve taraflarla mülakatlara dayanır. Bu makale, bu tür araştırmaların, etnoğrafik karakteri olan araştırmalarla desteklenerek detaylandırılabileceği iddiası üzerine kuruludur. Bilhassa kentsel dönüşümü yürüten tarafların meşrulaştırıcı söylemlerinin, sokak düzeyindeki deneyimleri kurup onlardan nasıl beslendiği,



gözleme dayalı araştırmalarla incelenmelidir. Belediye bülteninde, yenileme çalışmalarının tamamlanmasından önce “girilmeye ve gezilmeye çekinilen bir çevreye sahip” olduğu belirtilen (Bingöl, 2011, s.19) Hacıbayram gibi tüm Ulus’un, kentli orta sınıf için olumlu bir itibarı olmadığı gözlemlenebilir. Antropolog Marianne Gullestad’ın (2006) Norveç’te ırkçılığı konu alan kitabında “makul önyargı” olarak kavramsallaştırdığı şekilde, bu itibarsızlık ve beraberinde getirdiği tedirginlik hissi, kentsel dönüşüm söyleminin beslendiği ve kendisini meşrulaştırmak için kullandığı duygusal deneyimlerdir. Bu deneyimlerin tarifi için Ulus’un maddi çevresine ve toplumsal pratiklerine yakından bakmak, bölgenin “çekici veya itici karakterini” (Debord, 1981, s.6) anlatmak gerekir.

Bu amaçla iki kısımda bir araştırma gerçekleştirilmiştir. İlk kısımda, Ocak 2008 ve Nisan 2016 tarihleri arasında yayımlanan ve Ankara Büyükşehir Belediyesi internet sitesinde erişilebilen tüm Büyükşehir Ankara bültenlerinin taraması yapılmış, Ulus semtine dair haberler tespit edilerek kurumun kentsel dönüşüm söylemi analiz edilmiştir. İkinci kısımda, bölgede sokak ölçeğinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Ulus’un pazarlarında dolaşımda olan nesnelere ve bu nesnelere ziyaretçilere nasıl sunulduğunu gözlemlemek, Ulus’ta barınan ve ahlak dışılık söylemiyle muhafazakâr değerlere ters düşen bir konuma yerleştirilen mevcut maddi kültürün ve ilişkili sosyal grupların ve pratiklerin belgelenmesi yönünde bir adımdır. Etnoğrafik eğilimleri olan bu yaklaşımın, kentsel dönüşümün söylemsel analizlerine ve plan ve program düzeyindeki eleştirilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bir sonraki bölümde, saha araştırmasının yöntemi olan psikocoğrafya tartışılacaktır.

### Psikocoğrafya Kavramı

Sokak ya da sokak köşesi gibi belirli bir alanın kültürel ve mekânsal özelliklerine olan odağıyla psikocoğrafya, kentsel çevreye yakın bir perspektiften bakan ve o alan çevresindeki gündelik yaşam ayrıntılarını hesaba katan bir yaklaşım sunmaktadır. Ulus’taki kentsel dönüşümün söylemsel temelini ifşa ederek sorgulamakta psikocoğrafyanın kullanımı, konuya alternatif bir yaklaşım sağlayacaktır. Psikocoğrafyacı, kentsel dönüşüme tabi sokaklarda dolaşırken, yoğun ve öznel betimlemelere kaynak olacak nesne ve toplumsal pratik kümelenmeleri keşfedecektir.

Araştırma psikocoğrafyanın doğası tarafından şekillenirken, psikocoğrafi araştırma da psikocoğrafyacılar tarafından şekillenmektedir. O halde psikocoğrafya, Lefebvre’in

*dérive* hakkında söylediği gibi, “teoriden ziyade daha çok bir pratik” olmalıdır (Ross, 2002, s.279). Bu durum psikocoğrafyanın tanımlanmasını güçleştirmektedir. Will Self (2013) psikocoğrafyayı “kentsel çevrede mekân ve mekânın hissi (*psyche*) arasındaki ilişkiye dair yeni içgörüler edinmek amacıyla ticari bir motivasyon olmadan gerçekleştirilen temelde amaçsız geçişler” şeklinde tanımlamaktadır.

Psikocoğrafyanın, ister sürrealist ve yazınsal geleneğin içerisinde kendine yer bulan *flânerie* olsun, isterse de Sitüasyonist Enternasyonallerin toplumsal dönüşümü katalize etmek için radikal ve politik anlamda ele aldıkları *dérive* olsun (Coverley, 2006, ss. 12-13), daha net bir şekilde tanımlanabilmesi için, psikocoğrafyanın tüm biçimlerinde temel olan üç noktanın betimlenmesi faydalı olacaktır. İlk olarak, psikocoğrafya bir yürüme eylemi içermelidir. Yürüme eyleminin bireyde uyandırdığı, farklılaşan zaman, mekân ve hareket algısı gözlemcinin mekâna dair daha derin düşünebilmesini sağlarken, kentin resmi temsillerini de sorgulamasına yol açabilir. İkinci olarak, psikocoğrafya oyunbaz bir kıskırtma ve hile hissi içermelidir. Bu sayede, kentin radikal bir yeniden okunması, Michel de Certeau’nün tabiriyle “yayanın söz edimi” (*pedestrian speech act*) (1984, s.97) gerçekleştirilebilir. Bu, psikocoğrafyacıyı üçüncü noktaya, yani kentsel çevreyi anlamının yeni yollarını aramaya getirir. Bu sayede, geleneksel haritaların sağlayamadığı, gündelik yaşamın içindeki alternatif hikâyeler aktarılabilir hale gelir. O halde denebilir ki psikocoğrafya, geleneksel haritaların mekânı üstten gören yaklaşımını tersine çevirir ve çoğu zaman görmezden gelinen yeni bakış açıları sunar. Bu açıdan, “ideal ve mantıklı olandan sıradışı ve devrimci olana” (Sandler, 1998, s.76) doğru bir temayüldür.

Psikocoğrafyanın “ideal ve mantıklı olandan” uzaklaşması, yaklaşımın bilimselliğinin sorgulanmasına yol açmıştır (Hanson, 2007). Hanson (2007) psikocoğrafyayı, aşına olunan kentsel mekâna yeni gözlerle bakılabilmesinin yolunu açmasından dolayı savunmaya devam eder, ancak psikocoğrafyanın Marksist köklerinden uzaklaştığının ve bu köklerin tanınması gerekliliğinin altını çizer. Psikocoğrafya, kimi uygulamalarında teorik ve politik bağlamından koparılmakta, hatta “hayalci bir yolculuğa” indirgenmektedir (Smith, 2010). Bassett’e (2004) göre ise psikocoğrafya mekânsal keşif ve haritalama için bir araç olmanın ötesinde, bireyin kendisini özgürleştirici ve dönüştürücü deneyimlere açabileceği daha kapsamlı bir stratejinin parçasıdır.



Özette, psikocoğrafya, çok katmanlı kentsel alanlarda alternatif anlatılar okuma ve yeniden yazma amacı doğrultusunda, yürüme eyleminin kentsel çevrede oyunbaz bir altüst etme olarak gerçekleştirilmesidir. Ancak bu sayede kentin, kentin başka hiçbir yerinden görülemeyen “zamansız, yersiz” (McDonough, 2002, s. 246) temsillerinin ötesine geçilebilir.

### Saha Araştırması

Psikocoğrafi saha araştırması Ocak 2015'te iki araştırmacı tarafından (birinci yazar ve bir yardımcı), başlangıç ve bitiş noktaları dışında planlanmamış bir rota üzerinde gerçekleştirilmiştir. Böylece psikocoğrafyanın önemli bir karakteristiği olan oyunbaz doğaçlama yürüyüşe dâhil edilmiş ve kentsel çevrenin araştırmayı şekillendirmesi hedeflenmiştir. Ulus pazarlarının hissini yakalanabilmesi ve raflarda sunulan nesnelere belgelenebilmesi adına fotoğraflar çekilip notlar alınmıştır. Makale boyunca, saha notlarına ayrı bir paragrafta, italik olarak yer verilmektedir.

Araştırma süresince, psikocoğrafyacılar Ulus'a “dışarıdan” bakmayı tercih etmiştir. Dışarıdan olma, burada iki anlamdadır. İlk olarak, Ulus, psikocoğrafyacıların düzenli olarak uğradıkları bir yer değildir. Bunun, Ulus ve araştırmacılar arasında bir mesafe yaratarak araştırmacıların mekânı kanıksamalarına engel olduğu ölçüde psikocoğrafi deneyimi zenginleştirdiği düşünülmektedir. İkinci olarak, Ulus'ta keşfedilen mevcut hegemonik erkekliğin, araştırmacılar ve çevre arasındaki mesafeyi arttırdığı gözlemlenmiştir.

Belediyenin bölge hakkındaki söyleminin üzerine giden psikocoğrafi çalışma, makalenin giriş bölümünde tespit edilen ve takip eden bölümlerde tariflenecek olan “ahlak dışı” karakterin, Ulus'ta üç bileşenden meydana geldiğini göstermiştir: alternatif ekonomi, mevcut erkeklik rejimi ve çatışan nostaljiler. İlerleyen bölümlerde, Ulus'un bu üç bileşen etrafında bir psikocoğrafi betimlemesi yapılacak ve bölgeye ima yoluyla atfedilen ahlak dışılık, araştırmacı deneyimleri üzerinden açık edilmeye ve bu yolla zayıflatılmaya çalışılacaktır.

### Ulus'un Alternatif Ekonomileri

Ankara'nın geleneksel ticaret merkezi olan Ulus (Tunçer, 2001), düşük gelir gruplarına hizmet eden pazarlarıyla da bilinir. Bu çalışma açısından öncelikli olan, Ulus'un yerleşik pazar kültürünün incelenerek orada neyin “ahlak dışı” olduğunun tartışmaya açılmasıdır.

Her biri kendine özgü özellikleriyle Telefoncular Pazarı ve İtfaiye Meydanı gibi farklı noktalar, Ulus'un çok katmanlı karakterini oluşturmaktadır. Saha araştırması sırasında, bu pazarların, çoğunlukla öğrenci evleri ve bekâr evleri için ucuz eşya ihtiyacı olan öğrencileri ve genç erkekleri hedef aldığı; onlara mobilya, ev eşyası, cep telefonu gibi ikinci el eşyalar sağlayan bir alternatif ekonomi yarattığı görülmüştür. Ucuz fiyata sunulan envai çeşit ürün, pazarları yoğun bir alışveriş trafiğinin olduğu birer meta cennetine çevirmektedir.

Ulus'taki merkezi noktalardan birinde bulunan Telefoncular Pazarı, düşük gelir gruplarına teknolojiyi erişilebilir kılmaktadır. Burada, pazara da adını veren, çoğunlukla cep telefonu ve akıllı telefonlardan oluşan bir elektronik cihaz trafiği bulunmaktadır.

*İlk durağımız, Telefoncular Pazarı, birçok tezgâhın birbiri ardına sıralandığı ve bu tezgâhların ardında çoğunluğu erkek satıcıların durduğu, ikinci el telefon pazarı. Tüm bu tezgâhlar birbirine paralel olarak, en sonda bir koridor tarafından kesilecek şekilde yerleştirilmiş. Tezgâhların ve koridorların üstü pazara baraka görünümü veren, tahminimce su geçirmez, yarı şeffaf bir malzeme ile kapatılmış. Tezgâhların her biri birbirine benziyor: cam vitrinler içinde sergilenen cep telefonları ve vitrinlerin arkasında duran satıcı... Müşteriye sunulan cep telefonları arasında yalnızca birkaç tane dokunmatik akıllı telefon bulunmakta. En göze çarpan ürünler iPhone öncesi döneme ait tuşlu cep telefonları.*

Pazarın rasyonel, ızgara düzeni ve satıcı ve müşteri arasında bir mesafe koyan standart cam tezgâhları alışveriş deneyimini düzenlemeyi amaçlıyor gibidir. Oysa pazarın ucuz ve geçici görünen mimari yapısı pazara derme çatma bir baraka görünümü vermektedir. (Şekil 1A,B ve C) Tuşlu cep telefonlarının dokunmatik ekranlı olanlardan sayıca çok üstün olması, müşterilerin kısıtlı alım gücüne işaret ediyor olarak yorumlanabilir. Daha önemlisi, psikocoğrafi açıdan, yan yana dizilmiş, modası geçmiş, ikinci el cep telefonları pazarın derme çatma hissini desteklemektedir.

*Pazarda mevcut ürünlerden bazıları da günümüzün popüler akıllı telefonları için tasarlanmış aksesuarlar. Ancak bunlar cam vitrin içerisinde değil, tezgâhın arka duvarındaki askılara asılı şekilde yerleştirilmiş. Tezgâhlar aynı zamanda bir kampanyanın ya da hizmetin reklamını yapan tipografik ilanlarla zenginleştirilmiş. Bazıları, çıktısı alınıp uygun bir yere yapıştırılmış gibi, diğerleri elle yazılıp herhangi bir noktaya tutturulmuş:*



*SİM KİLİDİ VE GÜVENLİK KİLİDİ KIRILIR  
CEP TELEFONU TAMİRİ YAPILIR  
BİLGİSAYARA FORMAT ATILIR  
GARANTİLİ TELEFON TAMİRİ  
PARÇA KONTÖR*

Güvenlik kilidi kırma gibi işlemler ve bunun sonucunda çalıntı telefonlar da dâhil olmak üzere daha çok cep telefonunu dolaşıma katacak belli bir teknik bilgi bu pazarda mevcut bulunmaktadır. Bu bilginin kendisini bir anlamda orta sınıf alışveriş pratiklerinin karşısına koymak mümkündür; zira ikinci el ürün dolaşımı ve ürünlerin teknolojik müdahale ile yenilenmesi gibi alışveriş merkezlerinde barınmayacak hizmetler, tam da Telefoncular Pazarı'nı sürdüren şey olarak ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan günümüzde tedavülde büyük ölçüde kalkmış "kontör" terminolojisinin kullanımının psikocoğrafyacıda yarattığı his, bu teknolojik bilginin kendi zamansal rejiminin sınırları içerisinde kaldığıdır. Telefoncular Pazarı, Ankara'daki insanların birçoğu tarafından alışverişin güncel yerleri olarak kabul gören ve büyümekte olan alışveriş merkezi kültürüyle kıyaslandığında, AVM'lerin ihtişamlı tüketim pratiklerine nazaran modası geçmiş bir pozisyonda durmaktadır.



Şekil 1A.B.C. Telefoncular Çarşısı.  
Fotoğraf: Burak Taşdizen, 2015.



*Pazarın koridorlarında yürüyüp ürünleri incelerken, mütemadiyen tezgâhın ardındaki satıcılar tarafından bize ne aradığımız soruluyor. Ben 5 liraya bir adet telefon kılıfı satın alıyorum. Bu, alışveriş merkezlerine kıyasla oldukça ucuz bir fiyat. Memnun hissediyorum.*

İkinci el ve kalitesi sorgulanır ürünlerle eşleştirilen, Ulus'un bir başka pazarı olan İtfaiye Meydanı ise ev ihtiyaçları için her şeyin çok ucuza bulunabileceği bir yerdir. Telefoncular Pazarı ve yeni inşa edilen Ankara Camisi arkasında kalan pazar, Ulus ve Sıhhiye arasında, sınırları belirsiz bir alana yayılmış durumdadır.

*Pazara görece dar olan sokaklardan girdikten sonra, raflara yerleştirilmiş, pencere parmaklıklarına tutturulmuş veya doğrudan yere bırakılmış ürünlerle karşılaşırız (Şekil 2A,B ve C). Gözünüzün gördüğü her nesne satılık. Bu, kişiye ve ne aradığına bağlı olarak boğucu bir şey de olabilir, teşvik edici de. Eğer evinizi döşemek niyetindeyseniz, beyaz eşyadan çekyata, çaydanlıktan tost makinesine kadar temel ihtiyaçların hepsi mevcut. Eğer biraz şaşaa ve yaşanmışlık arıyorsanız, eski daktilolardan eski aile portrelerine, madalyonlardan avizelere türlü çeşit ürün mevcut.*



Şekil 2A.B.C. İtfaiye Meydanı.

Fotoğraf: Burak Taşdızen, 2015.



İkinci el pazarları mevcut ürünün yeniden kullanımını teşvik ettiği için, görece daha pahalı sınıf ürünlere ve onların kitlesel tüketimine olan toplumsal düşkünlüğü bir yandan bertaraf, bir yandan da ikame etmektedir. Dolayısıyla Telefoncular Pazarı ve İtfaiye Meydanı, ana akım tüketim pratiklerine ters düştükleri ölçüde, Büyükşehir Belediyesi'nin Ulus'u inanç ve tarih turizmi odaklı bir tüketim mekânına dönüştürme çabalarının önündeki engellerden ikisi olarak yorumlanabilir.<sup>1</sup> Bu iki pazardaki mevcut durum, alışveriş merkezleriyle olduğu kadar Hacıbayram bölgesindeki sokak ve çarşıların dönüşen atmosferiyle de tezat oluşturmaktadır. Belediye bülteninde Güvercin Sokak esnafıyla yapılan röportajlardan aktarılanlar, yenileme projesinin, bölgeyi kullanan sosyal gruplarda ve pratiklerde yarattığı değişikliğe işaret ederken bu tezatın altını çizmektedir:

Çalışmaların ardından bölge eskisinden çok daha farklı bir çehreye kavuştu. Eskiden insanlar buraya gelirken korkuyordu. Şimdi gönül rahatlığıyla geliyorlar. Gelen giden sayısı arttı. Aydınlatmalarımız çok güzel oldu. Binalarımız gayet güzel restore oldu. Kazancımız da yavaş yavaş artmaya başladı. Eskiden saat 6'da sokaktaki tüm esnaf komple dükkânlarını kapatıyordu. Ama şimdi saat geç vakitlere işimizin başındayız. (Bingöl, 2012, s.19)

### Ulus'un Erkeklikleri

Erkek ve erkeklik çalışmalarında söylene gelen, kadınları baskı altına alan tek bir çeşit erkekliğin bulunmadığı, aksine bazı erkeklerin de baskıya maruz kaldığı gözlemden yola çıkarak birden fazla erkeklik olduğudur. Mevcut erkeklik ve kadınlıklar arasındaki ilişkinin doğasında hakimiyet kurma, ittifak oluşturma, çekişme ve mücadele vardır (Howson, 2006). Herhangi bir bağlamda "mevcut ideal" olan hegemonik erkeklik (Cheng, 1999, s. 297), tüm bu kadınlıklara ve erkekliklere hükmeder, onları tabi kılar. Hegemoni, çoğunluğu hegemonik erkekliğin karakteristik özelliklerini taşımayan bir grup insanın rızası veya suç ortaklığı yoluyla oluşmaktadır. Carrigan, Connell ve Lee'ye (1985, s. 592) göre "hegemonik model ... yalnızca az sayıda erkeğin karakterini yansıtmaktadır. Yine de çok sayıda erkek, hegemonik modeli sürdürmekte suç ortağıdır."

Hegemonik erkeklik bağlamsaldır ve toplumsal alan ve bireyler tarafından şekillenir. Bu, hegemonilere meydan okunabileceği ya da mevcut hegemonilerin,

toplumsal düzendeki değişimler doğrultusunda biçim değiştirebileceği anlamına da gelir. Medyanın ve devletin ikna, müzakere ve yaptırımları hegemoninin oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Carrigan, Connell ve Lee, 1985). Donaldson (1993, s. 645) hegemoninin oluşumu konusunda, "hegemoni, toplumun büyük çoğunluğunun, özellikle sosyal kurumların 'doğal', 'sıradan', 'normal' görünen yollardan yapılması ve medya aracılığıyla iknasını içerir. Devlet, konformist olmayanın cezalandırılmasıyla bu müzakere ve uygulamada önemli rol oynar," diye iddia eder. Kültürel olarak yüceltilen ve suç ortağı erkeklikle (*complicit masculinity*) desteklenen bu erkeklik diğer, marjinalize edilmiş, madun erkeklikleri tabi kılmaktadır (Howson, 2006).

Ulus'un pazarlarında erkeklikler çeşitli biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Psikocoğrafyacının pazarlarda rastladığı nesnelere bazıları idealize edilen bir erkeklik imajının kanıtları niteliğindedir, diğerleri bu ideal erkeklığe tabi kılınan kadın imajını yeniden üretmektedir. Bu imajın karakteristik özellikleri erkeklerin fiziksel olarak güçlü olmaları ve kadınlar üzerinde fiziksel ve cinsel bir baskı kurmalarıdır. Hegemonik erkekliğin temel bir bileşeni olan "kadınların erkekler için cinsel nesne olarak var olması ve erkeklerin cinsel nesne olarak olumsuzlanması" (Donaldson, 1993, s. 645), Ulus pazarlarındaki nesnelere okunabilmektedir.

*İtfaiye Meydanı üzerindeki sokaklardan birindeki dükkân, öylesine dolup taşmış ki daha dükkânın içerisine girmeden sepetler içerisine boşaltılmış türlü kaset karşılıyor gelenleri. Dükkânın ön cephesi oldukça ufak. Bu yüzden bu ufak alanda sergilenen film ve kasetlerin ilgi uyandırmak ve müşteri çekebilme amacıyla özellikle seçildiği hissine kapılıyorum. Sepetlere boşaltılmış kasetlerin tanıtıcı metinleri yok, içeriği ya da kasetin kime ait olduğunu anlayabilmek için kaseti elinize alıp biraz kurcalamanız gerekiyor. Ancak tezgâh üzerinde birbiri üzerine istiflenmiş olanların kapakları var ve bu kapaklar üzerinde şarkıcıların, aktör ve aktrislerin yüzleri mevcut. Dikkatimi bir şey çekiyor: Göz hizasına gelecek şekilde yan yana yerleştirilmiş iki farklı filmin kapaklarında üstsüz, kaslı erkekler... Bu filmlerden biri 1990 yılı yapımı DEV (The Death of the Incredible), diğeri ise Vedat Akova ve Avrupa'da Türk Boksı isimli bir belgesel (Şekil 3A ve B). İki film de kişisel ya da ulusal bir misyonla desteklenen eril fiziksel güce işaret ediyor.*

1 Nitekim Telefoncular Çarşısı Nisan 2016'da Büyükşehir Belediyesi'nin kentsel dönüşüm çalışmaları kapsamında yıkıldı (Semerci, 2016).



Şekil 3A.B. DEV (The Death of the Incredible) ve Vedat Akova ve Avrupa'da Türk Boksı.  
Fotoğraf: Burak Taşdizen, 2015.

Bu filmler, hegemonisini fiziksel güç ve misyonun odakta olduğu bir öyküyle üreten hegemonik erkekliğin kanıtı niteliğindedir. Filmlerdeki kahraman imajı Ulus'un erkekleri tarafından yüceltiliyor gibidir, zira tam da bu ürünler ziyaretçilerin görmesi istenen, dükkânın ön cephesinde sergilenen seçili ürünlerdendir. Connell (Donaldson, 1993, s. 646'da aktarıldığı gibi), kahraman biçiminde öne çıkan hegemonik erkekliği tartışırken bu erkekliğin destanlar, halk şarkıları, kovboy filmleri ve polisiye filmler yoluyla popülerlik kazandığını söylemektedir. Ulus'taki durum da bu bağlamda bir farklılık göstermemektedir.

Ancak hegemonik erkeklik ulusal bir misyon sahibi olan bir kahraman biçiminde olmak zorunda değildir. Karşı koyulamaz bir baştan çıkarıcılığa sahip bir Casanova da olabilmektedir. Bu durumda misyonu, peşine düştüğü kadını baştan çıkarmaktır. Hegemonik erkeklik, idealize

edilen eril fiziksel gücün üstüne, kadınlar üzerinde cinsel bir baskı uygulama hırsıyla başka bir katman kazanmaktadır – bu, Yeşilçam filmlerinde sayısız kez ele alınmış bir imajdır.

*Özellikle ilgi çekici bulduğum bir dükkân var (Şekil 4 A ve B). Beyaz peluş ayıcıklar yan yana bir tezgâhın üzerine yerleştirilmiş. Sokak tozuna maruz kaldıkları böyle bir ortamda, ilginç bir şekilde oldukça beyazlar ki bu bana orada olmalarının belli bir amacı varmış gibi hissettiriyor. Peluşları çevreleyen ürünlere baktığımızda duvara asılmış turuncu bir armut koltuk görüyoruz. Hemen yanındaki diğer tezgâhta yan yana dizilmiş, bazısı muşambalar yardımıyla ambalajlanmış bazıları ise derme çatma olan tavandan sarkıtılmış avizeler var. Avizelerin aşağısında elektrikli şömine ile farklı boylardaki elektrikli ısıtıcılar... Tüm bu ürünlerin bir iç mekânda kullanıldığını düşündüğümde gözümün*





Şekil 4A.B. İtfaiye Meydanı'nda bir tezgâh.  
Fotoğraf: Burak Taşdizen, 2015.

önünde bir senaryo beliriyor: Işıldayan avizelerle aydınlatılmış ve plastik imitasyon bir elektrik şömineyle müsrifçe ısıtılmış odanın ortasında turuncu armut koltuk ve yanında yere bırakılmış peluş ayıcık... Bu atmosfer, genellikle Nuri Alço gibi kötü bir erkek karakterin çoğunlukla genç, çekici ve masum bir kadını baştan çıkarmaya çalıştığı, 80'lerin erotik Yeşilçam sinemasını anımsatıyor. Yerde yatan peluş ayıcık kaybedilen masumiyeti simgelerken, ışıldayan avize, elektrik şömine ve armut koltuk, öykünülen batılı hayat biçiminin “ahlakı bozuk” karakterine işaret ederdi.

Belli bir şekilde sunulan bu nesnelere, psikocoğrafi açıdan Ulus'a özgü eril atmosferi betimlemek için kullanıldığında, kahraman erkek miti üzerine kurulu iki filmin tanımladığı erkekliği tamamlamaktadır. Bu eril atmosferi hegemonik yapan, kadınlar üzerinde kurduğu fiziksel ve cinsel baskı ve madun erkekler üzerinde kurduğu fiziksel baskıdır.

Nesnelerin ifade ettiği bu üstü kapalı hegemoni, pazarın mekânsal özellikleri aracılığıyla ziyaretçiye sunduğu deneyimle desteklenmektedir.

*Pazar irili ufaklı koridorlarıyla adeta bir labirent gibi, kesinlikle “tasarlanmış” hissi vermiyor. Bu, kimisi için boğucu olabilecekken, bize bir rasgelelik ve oyunbazlık imkânı sağlıyor. Ancak, bölgenin eril kültürü göz önüne alındığında, kadın ve kuir ziyaretçilerde güvensizliği ve endişeyi tetikleyebilir.*

Ziyaretçi tarafından algılanabilir rasyonel bir düzeni olmayan, üstelik ara sıra karşılaşılan reklam görselleri dışında herhangi bir yönlendirme ya da bilgi levhasıyla işaretlenmemiş bu meta cennetinde kaybolmamak için bölgeyi iyi bilmek gerektiği söylenebilir. Hem nesnelere ziyaretçilere sunumu hem de pazarın yerleşimi, yerli ve turist arasındaki bilgiye ve deneyime dayalı hiyerarşinin



altını çizmekte, belediyenin turistleri semte çekme projesinin önünde en az ikinci el pazarları kadar, belki daha fazla durmaktadır. Belediye bülteninde tekrarlanarak verilen Genelev'in yıkılması haberi, semtteki tehlikeli, eril atmosferin ortadan kaldırılmasına verilen önemi göstermektedir:

Başkent'in geçmişinden bugününe ışık tutan en önemli tarihi ve inanç merkezlerinden Ulus, uzun yıllardır kaybolmaya yüz tutan değerlerine ve prestijine adım adım yaklaşıyor. ... Gerek terk edilmiş ve ihmal edilmiş olması gerekse Genelev'in bulunduğu bölge olması nedeniyle zorunlu olmadıkça kimsenin gitmek istemediği bu bölge, Büyükşehir Belediyesi'nce yapılan çalışmaların ardından Başkent'in gözde mekânlarından biri olacak. (Çingir, 2011, s.16)

Ulus bölgesindeki Genelev'in Büyükşehir Belediyesi'nin haftalık bülteninde bölgenin tarihine ve maneviyatına yakışmadığı şeklinde belli aralıklarla yer alması ve nihayetinde yıkılması, uluslararası çeşitli kentsel dönüşüm süreçlerinde kent merkezinin cinsel öğelerden arındırılması örneklerini çağrıştırmaktadır. Hubbard (2004) New York, Paris ve Londra'nın öne çıktığı, kent merkezlerini cinsel öğelerden arındıran kentsel dönüşüm süreçlerinde seks işçilerinin "istenmeyenler" arasında olduğunu söyler ve onların rant odaklı soylulaştırma ve kentsel dönüşüm süreçlerinde dönüşümün önündeki engellerden olduğu vurgusunu yapar. Papayanis (2000), New York'taki Times Meydanı'nın eskiden yoğun bir pornografi merkezi olduğunu, ancak erotik dükkânların konut alanlarına, okullara, kiliselere ve diğer erotik dükkânlara belli bir mesafede bulunmasını gerektiren yeni düzenlemelerle, yöredeki erotik dükkân konuşlanmasının yerini steril bir Disneyland'e bıraktığını söyler. Nihayetinde kent merkezleri seks işçilerinden, kadın tüccarlarından ve erotik dükkânlardan arındırılarak rant için alan yaratılır.

Bölgenin labirenti andıran, yerli ve turist arasındaki hiyerarşiye vurgu yapan tedirgin edici düzeni, İtfaiye Meydanı'nın tekinsiz atmosferine katkı sağlamaktadır. Büyükşehir Belediyesi'nin zaman zaman manşetine taşıyarak muhafazakâr değerlere bir tehdit olarak altını çizdiği civardaki Genelev, Ulus'un kentliler nezdinde olumlu olmayan itibarını pekiştirmenin ötesinde, bu eril kültürü gelenek ve dinin karşısına oturarak kentsel dönüşüm söylemine doğrudan kamuoyu yaratmaktadır. Bu durum, kentlilerin Ulus semtine olan önyargısını körüklemekle birlikte, kentlilerden muhafazakâr bir Ulus'u mevcut eril kültüre tercih etmeleri beklenmektedir.

## Ulus'un Nostaljileri

Bonnett ve Alexander (2013) nostaljiyi geçmişe olan bir özlem, değişim karşısında duyulan bir kaybolma hissi olarak tanımlar. Svetlana Boym (2001) nostaljiyi iki kategoriye ayırır: onarıcı nostalji ve yansıtıcı nostalji. Onarıcı nostalji, dini ve ulusalcı siyasi hareketlerle iç içe geçen ve yuvanın (*nóstos*) yeniden inşasını hedefleyen bir nostaljidir. Bu tür nostalji kendisini nostalji olarak değil, gelenek ve tarihsel hakikat olarak görmektedir. Boym'un önerdiği ikinci nostalji türü, yansıtıcı nostalji ise yuvaya duyulan özleme (*álgos*) odaklanmaktadır. Bu iki nostalji arasında doğrudan bir karşıtlık olmasa da ilki yukarıdan aşağı, ikincisi aşağıdan yukarı birer anlam üretimi sürecini temsil etmektedir. Onarıcı nostalji, ideolojik olarak belirlenmiş ve dini ve ulusalcı geleneklere paralel olan bir geçmişe yücelttiği ölçüde yukarıdan aşağıdır. Geçmiş, geneğin yeniden tahsisi üzerinden hakikat olarak dayatılmaktadır. Yansıtıcı nostaljiye farklı toplumsal grupların görece dağılık özlem pratiklerinde görünür olduğunda aşağıdan yukarı bir süreci tanımlamaktadır. Bu nostaljide önemli olan özlemin kendisidir.

Nostaljik öykümler üzerinden meşrulaştırma çabaları, kentsel dönüşüm söyleminde yeni bir durum değildir. Bu durum, Şen (2005) tarafından İstanbul'da gerçekleşen soylulaştırma projeleri bağlamında ele alınır. Şen'e göre, Galata, Cihangir, Ortaköy, Fener-Balat, Kuzguncuk ve Arnavutköy gibi tarihi ve mimari açıdan önemli merkezi yerleşim yerlerindeki soylulaştırma girişimleri, nostaljik bir öykünme ve bu yerleşim yerlerini yoksul ve marjinal kesimden "kurtarmak" isteği üzerinden meşru kılınmaktadır. Çabalar, medya tarafından popülerleştirilirken tarihe sahip çıkma argümanına dayandırıldığından, toplumun geniş bir kesimi tarafından kabul görmektedir. Uysal (2006, s. 86), Kuzguncuk, Arnavutköy ve Ortaköy semtleri özelinde gerçekleşen dönüşümün arkasında "İstanbul'da kaybolmaya yüz tutmuş, iyi komşuluk ilişkileri, mahalle içi birliktelik ve cemaat ruhu" vurgusu yapan nostaljik televizyon dizilerinin rolüne dikkat çeker (Uysal, 2006, s. 90). Yazar, Cihangir bölgesindeki lokantalar, muhallebiciler ve çorbacılar gibi soylulaştırma sonrası varlığını sürdüren geleneksel esnafı "yeni orta sınıfın 'nostaljik' düşkünlüğü ve 'eskiyi tüketmeye' olan sevimsiz merakına" bağlar. Nostalji, kentsel dönüşüm sürecinde itici bir güç olmanın ötesinde dönüşen bölgeye yerleşen potansiyel dönüştürücülere "nostalji gıdası" sağlamaktadır (Şimşek, 2002, s. 59). Uysal, soylulaştırmanın sonuçlarından bahsederken dönüşen bölgedeki sınıfsal yer değiştirmenin



ve potansiyel sınıf çatışmalarının sürecin maddi sonuçları olduğunu, daha önemli ve üzerinde durulması gereken sonucun ise soylulaştırmanın “manevi külfeti” olduğunu vurgular (2006, s. 83). Yazara göre soylulaştırma sonucu dönüşen bölgeden ayrılmak durumunda kalan bölgenin eski sakinleri değerlerini de beraber alıp götürdükleri için, soylulaşan mahallelere çoğunlukla yapay bir nostaljik ve romantik hava hakim olur.

İstanbul'da yeni orta sınıfın yok olan mahalle ve cemaat değerlerine olan nostaljik düşkünlüğü ve Ankara'da Büyükşehir Belediyesi'nin din ve maneviyat merkezi olan bir Ulus özlemi kentsel dönüşüm sürecinde nostaljinin nedensel önemli bir söylemsel araç olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu açıdan, Ankara kent merkezinin kentsel dönüşümle iyileştirilme sürecinin, İstanbul'un kent içi yerleşimindeki soylulaştırma örnekleriyle, iç içe geçmiş nostalji ve kentsel dönüşüm söylemleri açısından benzerlik taşımakta olduğu iddia edilebilir.

Nitekim, bültende Genelev örneğiyle görünürlük kazanan pazarın eril kültürü, hegemonik erkekliğin ötesinde bir şeye işaret etmektedir. Pornografik malzemenin satıcıdan müşteriye veya müşteriden satıcıya dolaşımına yakından bakıldığında, Ulus'ta egemen bir erkekliğin farklı nesnelere nasıl kendisine mal ettiği görülebilir:

*İtfaiye Meydanı'ndaki alternatif ekonomi farklı biçimlerde ortaya çıkıyor. Bunlardan en ilginçini pornografik*

*malzemenin dolaşımında görülmekte. İtfaiye Meydanı'ndaki sokaklardan biri üzerinde bulunan iki farklı erotik dükkânın ön cephesi, erkeklere sağlanan kapsamlı hizmeti güzel bir şekilde örnekliyor. Sağlanan hizmetler cd-dvd takasından, cep telefonu, hafıza kartı ve taşıyabilir bellek gibi farklı araçlarda film paylaşımını kapsıyor (Şekil 5A,B ve C).*

**TELEFONA HAFIZA KARTINA FLASH BELLEĞE FİLM ATILIR**

**CD - DVD DEĞİŞİM TAKAS YAPILIR**

**YENİ SEZON**

Pazarlardaki ikinci el ürün dolaşımı üzerinden tespit edilen, ana akım dışında kalan alışveriş pratikleri ve modası geçmiş ya da teknolojik olarak eskimiş ürünlerin ürettiği, farklı bir zamansal rejime ait olma hissi, pornografi söz konusu olduğunda da geçerliğini sürdürmektedir. İnternet ortamında kolaylıkla erişilebilir durumda olan pornografik malzemenin, cep telefonu ve hafıza kartı gibi fiziksel ortamlarda aktarılması, bu teknolojik ürünlerin yaratıcı kullanımı olarak yorumlanabilir. Bu tartışma açısından daha önemlisi, yaratıcı nostaljik bir etkinliğe işaret etmektedir.

*Pazarda dolaşırken film satıcılarından biri yüzünde bir gülümsemeyle imalı bir biçimde bize sesleniyor:*



**Şekil 5A.B.C.** İtfaiye Meydanı'ndaki farklı erotik dükkânların vitrinleri.

Fotoğraf: Burak Taşdizen, 2015.



*“Kardeş, kaliteli filmimiz var.” Az ileride Banu Alkan, Ahu Tuğba, Oya Aydoğan ve Müjde Ar gibi 80 sonrası Yeşilçam sinemasının ikonik film yıldızları, erotik dükkânların vitrinlerini süslüyor. Bu aktrislerin yan yana yapıştırılmış yarı çıplak fotoğrafları, farklı araçlarda sunulan porno paylaşım hizmetini tarifleyen ilanların üzerine yerleştirilmiş (Şekil 5).*

Erotik dükkânların vitrinlerini süsleyen kadın resimleri, elbette hegemonik erkekliği yeniden üretmektedir; ancak bu erkekliğin kendisine arzu nesnesi olarak eski bir döneme ait bir kadınlığı belirlemiş olmasının üzerinde durmak gerekir. Onlarca senelik erotik filmin Ulus'ta geçerliği, bir özem, bir yansıtıcı nostalji olarak tanımlanmalıdır; çünkü ne bu filmler ne de bu aktrisler ve onların gençliği yeniden yakalanabilir. Boym'un (2001) da belirttiği gibi “nostalji bir mekâna duyulan özem gibi görünse de aslında belli bir döneme duyulmaktadır.” Belki de Ulus'un erkekleri, bir “tık” uzaklıktaki zevkten daha fazlasını aramaktadırlar. Eski bir erotik film yıldızı olan Yasemin Ünlü'nün “Türk Porno Tarihi” (Şenel, 2005) adlı belgeselde hasretle belirttiği gibi, “Eski erotik filmlerde, bir hikâye vardı.”

Ulus'un pazarları kendi takas pratiklerinde ve dolaşıma soktuğu kadın imajında yansıtıcı nostaljiye tanık olmaktadır. Ana akım pratiklerde alışveriş merkezlerinin, takas yerine internetten indirmenin yüceltildiği görülmekteyken, Ulus'un erkekleri farklı ortamları kendi pratiklerine mal etmektedirler. Bu tepeden empoze edilmeyen, aksine gündelik yaşam pratiklerinde harmanlanan, aşağıdan yukarı bir nostalji biçimidir. Bunun karşısında, aynı gündelik yaşamın içerisinde, Ulus'taki Hacıbayram bölgesinde, kendini geleneğin, biricik gerçeğin yeniden inşası iddiası üzerinden meşru kılan ve tarihi ve manevi değerlerin karşısına “metruk ve salaş” olup “görsel kirlilik” yaratan Ulus'taki mevcut yapıları koyarak yerel halkın rızasını toplayan bir kentsel dönüşüm gerçekleştirilmektedir.

Ulus'taki mahallelerden biri olan Hacıbayram, merkezinde tarihi cami ve Augustus Tapınağı'nın olduğu kapsamlı bir restorasyondan geçmektedir. Bölge, Hacı Bayram-ı Veli'ye dair tarihi anlatı ve aynı adı taşıyan camiden dolayı özellikle mütedeyyin kesim için popüler bir ziyaret noktasıdır. Bir dönem “tarihe yolculuk” projesi olarak da isimlendirilen (Köprülü, 2013, s. 5) proje ile birlikte, bölge içerisinde bir cami, bir türbe, dini ürünler satan dükkânlar ve restore edilen geleneksel evler, bu hedef gruba yönelik olarak düşünülmüştür. Pazarların aksine, Hacıbayram'ın sokakları temiz görünümü ve birbiri ardına sıralanan

cam vitrinleriyle öne çıkmaktadır. Beyaz cepheleri, ahşap çatıları ve pencereleri, dükkân isimlerini taşıyan *art-nouveau* stili tabelaları, restore edilmiş geleneksel Türk evleriyle dönüşen Hacıbayram, Ulus'un eril, tekinsiz ve son derece gerçek olan atmosferiyle kıyaslandığında bir film setini andırmakta (Şekil 6A,B ve C), belediye bülteninde de bu şekilde tarif edilmektedir:

Büyükşehir Belediyesi'nin gerçekleştirdiği tarihi dokusuna uygun restorasyon çalışmasıyla inanç turizm merkezi haline gelen Hacı Bayram Camii ve çevresinin gezilmesiyle programa başlayan Başkentliler, bölgenin manevi atmosferinde anı fotoğrafları çekmeyi ihmal etmiyorlar. Gezide çocuklar, avluda bulunan havuz kenarında oyunlar oynarken, büyükler de ibadet ederek dualar ediyorlar.

Büyükşehir'in restorasyon çalışmaları ile yeni görünümüne kavuşan Eski Ankara Evleri'ni gezme imkanı da bulan Başkentliler, rehberlerinden aldıkları bilgiler eşliğinde, ikram edilen Osmanlı Şerbeti'ni yudumlayarak, geçmişe yolculuk yapıyorlar. (Abay ve Kılıç, 2015, s. 7)

Ulus'ta bir arada barınan yansıtıcı ve onarıcı nostalji biçimleri, Bonnett ve Alexander'ın (2013) mevcut nostalji literatüründe gördükleri ikiliklerin ötesine geçen ve çeşitli nostalji biçimlerinin bir aradalığına vurgu yapan “mobil nostaljiler” kavramıyla açıklanabilir. Buna göre, onarıcı ve yansıtıcı, resmi ve gayriresmi nostaljiler iç içe geçtikleri ölçüde yansıtıcı nostaljinin hegemoni karşıtı pozisyonu karmaşılaşmaktadır. Bu örnekte de, kentsel dönüşüm pratiğinin ve söyleminin, rant doğrultusunda, özgürleştirici olmaktan ziyade ayrımcı pratikler içeren ve ilgili bölgeleri kullanan gruplar tarafından baskıcı olarak deneyimlenen farklı erkeklikler ve nostalji biçimleri arasında bir seçim yaptığı gözlenebilir.

## Sonuç

Bültenlerindeki sunuşlar, haberler ve röportajlardan okunabildiği şekliyle, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin manevi yönüyle öne çıkan turistik bir Hacıbayram ve Ulus inşa etme projesi, semtin kimi bölgelerini ve bu bölgelerde yaşayan kültürel pratikleri sakıncalı olarak işaretleyerek proje kapsamında gerçekleşen yerinden etmeleri gerekçelendirmektedir. Yöntembilimsel açıdan, mevcut analiz, resmi kentsel dönüşüm söylemi tarafından sakıncalı olduğu işaret ya da ima edilen toplumsal grupların ve bu grupların mekânlarının ve pratiklerinin ne olduğunun betimlenmesi için sokak düzeyinde bir



inceleme faydasını göstermiştir. İlave olarak, psikocoğrafi yöntem, ziyaretçinin veya yerlinin deneyimlediği atmosferi tarifler, hatta yazıyla canlandırır. Gullestad'ın (2006) deyişimiyle makul önyargıyı besleyen ve yahut canlı tutmak için resmi söylemde ve kentsel dönüşüme tabi yörenin medya temsillerinde öne çıkarılan deneyimsel öğeler, bu şekilde akademik bir sorgunun nesnesi haline getirilebilir. Bu araştırmada da yörede barınan eril kültürün, bu eril kültürün sürdürdüğü alternatif ekonomi pratiklerinin ve geçmiş tahayyüllerinin, belediyenin projesiyle çatıştığı gözlenmiştir.

Birincisi, Ulus'un sokaklarındaki salaş dükkânlar, ikinci el elektrikli eşya satışı, elektronik ürünlerin onarımı ve tekrar satışı ile pornografi dolaşımı gibi alternatif tüketim pratiklerinin, gerek alışveriş merkezlerinin şaşası gerek Hamamönü ve Hacıbayram'ın dönüşüm sonrasındaki sterilliğiyle oluşturduğu zıtlık, psikocoğrafi araçla tespit edilebilmiştir. Üstelik, bölgedeki bu marjinal tüketim kültürü, ana akım tüketim pratiklerine yalnızca bir alternatif oluşturmakla kalmayıp tüketicinin, özellikle bölgede turistik amaçlı olarak satılan yerel ve manevi ürünlerin tüketicisinin bölgeye girişinin önünde bir engel olarak yorumlanmaktadır. Semtin bu bölgeleri, özel bir erkeklik kültürüyle şekillenmiş karmaşık sokak ve koridorlarıyla,



Şekil 6A.B.C. Hacıbayram sokakları.  
Fotoğraf: Burak Taşdizen, 2015.



geneleviyle, metruk yapılarıyla, dışarıdan ziyaretçilere tekinsiz bir deneyim sunar. Psikocoğrafyacının tedirgin yürüyüşünün aksine, turistin rahatsız edilmeden gezip dolaşabilmesi gerekir.

Ancak kentsel dönüşümün, sosyal hedefleri öne koyan kültürel politikalar tarafından yönlendirilmesi gerekliliği aşikârdır; aksi takdirde yerini soylulaştırmaya bırakma riski taşır (Bianchini, 1993). Bu bağlamda, yerel pratiklerin korunması ve özgürleştirici yönde dönüşümünün kolaylaştırılması önemlidir. Özellikle bu örnekte, yöredeki hegemonik erkeklik biçimlerinin tehditkarlığını, aynı yörenin beslediği alternatif tüketim pratiklerinin özgürleştirici potansiyeliyle beraber değerlendirebilmek ve kültürel politikaları bu değerlendirme çerçevesinde geliştirmek gerekmektedir.

İkinci olarak, Ulus'un sokaklarındaki alternatif nostaljilerin gözlenmesi, belediye söylem ve pratiklerinin dayandığı ve yeniden ürettiği bir onarıcı nostaljiyi ve buna bağlı bir tekil tarih anlayışını öne çıkarmıştır. Semtin kaybedilen manevi değerine sıkça yapılan vurgunun gösterdiği budur. Oysa devlet eliyle gerçekleştirilen koruma pratikleri, farklı toplumsal grupların resmi görüşten farklılaşan geçmiş tahayyüllerini hesaba katmalıdır (Bonnett ve Alexander, 2013).

Kentsel dönüşüm çalışmalarına yönelik olarak ise iki öneri yapılabilir. Yukarıda da bahsedildiği üzere, literatürdeki plan ölçeğindeki yapısal analizlere ve bunlara eşlik eden mülakat çalışmalarına ilave olarak psikocoğrafi ve hatta etnoğrafik çalışmalar, süreçlerin izlenmesinde rol oynayabilir. İkincisi, kentsel dönüşüm, cinsiyet açısından, örneğin bu olgudaki gibi, farklı erkekliklerin hegemonik mücadelesi açısından ele alınmalıdır. Yalnızca soylulaştırıcı grupların cinsel kimlikleri (gey çiftler, bekâr anneler vs.) değil, yerinden edilen gruplarda yaygın cinsel kimliklere ve bu kimliklerin kentsel dönüşüm süreçlerinde edindikleri anlamlara da önemli araştırma konuları olarak işaret edilebilir.

### Teşekkürler

Yazarlar saha araştırmasına eşlik eden ikinci psikocoğrafyacıya, değerli eleştiri ve önerileri için *Ankara Araştırmaları Dergisi* hakemlerine ve düzeltme sürecindeki yorumları için Osman Balaban'a teşekkür eder.

### Kaynakça

- Abay, S. & Kılıç, F. (2015, 28 Nisan – 5 Mayıs). Büyükşehir Belediyesi Ankara'yı tanıtıyor. *Büyükşehir Ankara*, 529, s.7.
- Artar, F. (2015). Bir soylulaştırma öyküsü: Ankara Kalesi örneği. *I. Uluslararası Kent Araştırmaları Kongresi, 16-17 Nisan 2015* içinde (ss. 523-541). Eskişehir. 22 Temmuz 2016 tarihinde <https://www.academia.edu/15933170/> adresinden erişildi.
- Bassett, K. (2004). Walking as an aesthetic practice and a critical tool: Some psychogeographic experiments. *Journal of Geography in Higher Education*, 28(3), 397-401.
- Behar, D. ve İslam, T. (2006). *İstanbul'da "soylulaştırma": Eski kentin yeni sahipleri*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Bianchini, F. (1993). Culture, conflict and cities: issues and prospects for the 1990s. F. Bianchini ve M. Parkinson (Ed.), *Cultural policy and urban regeneration: The West European experience* içinde (ss. 199-213). Manchester: Manchester University Press.
- Bingöl, S. M. (2011, 23-29 Mart). Hocaların hocası Halil İnalıc'tan Hacıbayram'a tam not. *Büyükşehir Ankara*, 317, s.19.
- Bingöl, S. M. (2011, 13-20 Aralık). Ulusta tarih ortaya çıkıyor, turizm canlanıyor. *Büyükşehir Ankara*, 355, s.4.
- Bingöl, S. M. (2012, 24 Nisan-1 Mayıs). Güvercin Sokak'tan Hacıbayram'a özel rampa. *Büyükşehir Ankara*, 374, s.19.
- Bingöl, S. M. (2013, 30 Temmuz – 6 Ağustos). Genelev'de 2 bina daha yıkıldı. *Büyükşehir Ankara*, 440, s.16.
- Bonnett, A. ve Alexander, C. (2013). Mobile nostalgias: connecting visions of the urban past, present and future amongst ex-residents. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 38(3), 391-402.
- Boym, S. (2001). *Nostalgia*. 14 Mayıs 2015 tarihinde <http://monumenttotransformation.org/atlas-of-transformation/html/n/nostalgia/nostalgia-svetlana-boym.html> adresinden erişildi.
- Carrigan, T., Connell B. ve Lee, J. (1985). Toward a new sociology of masculinity. *Theory and Society*, 14(5), 551-604.
- Cheng, C. (1999). Marginalized masculinities and hegemonic masculinity: An introduction. *Journal of Men's Studies*, 7(3), 295-315.
- Clark, E. (2005). The order and simplicity of gentrification – A Political challenge. R. Atkinson ve G. Bridge (Ed.). *Gentrification in a global context: The new urban colonialism* içinde (ss. 256-264). New York: Routledge.
- Connell, R. W. (1983). *Which way is up? Essays on sex, class, and culture*. Sydney: Allen & Unwin Academic.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve politika: Toplum, kişi ve cinsel politika*. (Cem Soydemir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.



- Coverley, M. (2006). *Psychogeography*. Harpenden: Pocket Essentials.
- Çingir, A. A. (2011, 16-23 Ağustos). Genelev yıkıldı. *Büyükşehir Ankara*, 338, s.16.
- Debord, G. (1981). Introduction to a critique of urban geography. K. Knabb (Ed.). *Situationist International Anthology* içinde (s. 6). Berkeley, USA: Bureau of Public Secrets.
- De Certeau, M. (2009). *Gündelik hayatın keşfi - I.* (Lale Arslan Özcan, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Donaldson, M. (1993). What is hegemonic masculinity? *Theory and Society*, 22(5), 643-657.
- Erendil, A. T. ve Ulusoy, Z. (2002). Reinvention of tradition as an urban image: the case of Ankara Citadel. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 29(5), 655-672.
- Erkal, F., Kiral, Ö. ve Günay, B. (2005). Ulus Tarihi Kent Merkezi Koruma Islah İmar Planı: 1986-2006 koruma planından yenileme planına. *Planlama*, 4, 34-49. 22 Temmuz 2016 tarihinde [http://www.spo.org.tr/resimler/ekler/806734b256c27e4\\_ek.pdf](http://www.spo.org.tr/resimler/ekler/806734b256c27e4_ek.pdf) adresinden erişildi.
- Gullestad, M. (2006). *Plausible prejudice: Everyday experiences and social images of nation, culture and race*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hanson, S. (2007). Mind the gap: Psychogeography as an expanded tradition. *Street Signs*, 6, 10-13. 25 Temmuz 2016 tarihinde <https://drsteviehanson.files.wordpress.com/2015/09/mind-the-gap-psychogeography-as-an-expanded-tradition.pdf> adresinden erişildi.
- Howson, R. (2006). *Challenging hegemonic masculinity*. New York, USA: Routledge.
- Hubbard, P. (2004). Revenge and injustice in the neoliberal city: Uncovering masculinist agendas. *Antipode*, 36(4), 665-686.
- Keskinok, Ç. (2013). Ankara'nın planlanması, Ulus tarihi kent merkezi ve Raci Bademli. *METU Journal of Faculty of Architecture*, 30(2), 224-225.
- Köprülü, A. (2013, 14-21 Mayıs). Kale içi yeniden eski günlerine dönüyor. *Büyükşehir Ankara*, 429, s.5.
- McDonough, T. (2002). Situationist space. T. McDonough (Ed.). *Guy Debord and the situationist international* içinde (s. 246). Massachusetts: The MIT Press.
- Papayanis, M. A. (2000). Sex and the revanchist city: zoning out pornography in New York. *Environment and Planning D: Society and Space*, 18(3), 341-353.
- Ross, K. (2002). Lefebvre on the situationists: An interview. T. McDonough (Ed.). *Guy Debord and the situationist international* içinde (ss. 267-283). Massachusetts: The MIT Press.
- Sadler, S. (1998). *The Situationist city*. Cambridge: The MIT Press.
- Self, W. (2013). Urban wandering. 14 Mayıs 2015 tarihinde [http://www.barbican.org.uk/media/upload/film/will\\_self\\_essay\\_on\\_psychogeography.pdf](http://www.barbican.org.uk/media/upload/film/will_self_essay_on_psychogeography.pdf) adresinden erişildi.
- Semerci, T. (2016, 5-12 Nisan). İtfaiye Meydanı'ndaki Telefoncular Çarşısı kaldırıldı. *Büyükşehir Ankara*, 578, s. 22.
- Shaw, K. (2008). Gentrification: What it is, why it is, and what can be done about it. *Geography Compass*, 2(5), 1697-1728.
- Smith, N. ve Williams, P. (2010). Alternatives to orthodoxy: Invitation to a debate. L. Lees, T. Slater ve E. Wyly (Ed.). *The gentrification reader* içinde (ss. 9-10). New York: Routledge.
- Smith, P. (2010). The contemporary dérive: A partial review of issues concerning the contemporary practice of psychogeography. *Cultural Geographies*, 17(1), 103-122.
- Şen, B. (2005). Soylulaştırma: Kentsel mekânda yeni bir ayrışma biçimi. H. Kurtuluş (Ed.). *İstanbul'da kentsel ayrışma* içinde (ss. 127-160). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Şenel, K. (2005). 32. gün: Türk porno tarihi. 14 Mayıs 2015 tarihinde <http://alkislarlayasiyorum.com/koleksiyon/521651a2160ba0827b000000/gunun-en-cok-izlenen-videolari-22082013/142181> adresinden erişildi.
- Şimşek, A. (2002). Yeni orta sınıf ve söylem terminatörleri. *Sol*, 193, 58-61.
- Tunçer, M. (1998). Ankara'da tarihsel çevrenin korunmasına yönelik politikalar. *Tarih içinde Ankara II semineri*, 17-18 Aralık 1998 içinde (ss. 75-108). Ankara: ODTÜ.
- Tunçer, M. (2001). *Ankara (Angora) şehri merkez gelişimi (14.-20.yy)*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Uysal, Ü. E. (2006). Soylulaştırma kuramlarının İstanbul'da uygulanabilirliği: Cihangir örneği. *Planlama*, 2, 77-93.