



Geçmişle Kurulan Duygusal Bağ; Retro Mobilya

Bilge YARAREL DOĞAN¹

*Dr. Öğr. Üye. Bilge YARAREL, İstinye Üniversitesi,
e-posta: bilgeyararel@gmail.com.tr*

Dr. Öğr. Üye. M. Atilla SÖĞÜT²

*Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi,
e-posta: asogut@msu.edu.tr*

ÖZET

Geçmiş zamana duyulan özlem olarak nitelendirilen nostalji, kişinin geçmişe yönelik bir ürün tercih etmesi ve özlemini giderme çabası ile günümüzde kendini göstermektedir. Her geçen gün fazlaşan teknolojik ürünler ve değişen gündelik yaşam geçmiş yıllarda ki sadeliğin daha fazla aranmasını beraberinde getirmektedir. Geçmişe duyulmaya başlanan özlem özellikle iç mekan tasarımı ve mobilya üzerinden kendini göstermektedir. Geçmişle kurulmak istenen duygusal bağ, kişinin bir nesne yardımı ile özlediği şeye ulaşmasını sağlamaktadır. Biriktirilen anılar, bellekte yer edinmiş bir an bu nesleler aracılığı ile kişiye ulaşabilmektedir. Retro mobilyalar bu bağlamda oldukça güçlü bir pazara sahiptir. Geçmiş döneme ait bir mobilya ile kişi kendini mutlu edebilmektedir. Bu makalenin amacı Retro mobilya olgusuna değinmek ve günümüzde ağırlıklı olarak yeniden üretilen Retro mobilyalar ile tüketici arasında ilişkiyi incelemektir.

Anahtar Kelimeler: Nostalji, Retro, Mobilya, İç Mekan Tasarımı

1.GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz dönemde dünya genelinde nostaljik veya Retro olarak nitelendirilen ve geçmişi hatırlatan kavramlar sıkça kullanılmaya başlamıştır. Bu kavramlar müzikten giyime, iç mekan tasarımından mobilyaya kadar pek çok alanda görülmektedir. Retro ürünlere olan talebin artması insanın nesnelere aracılığıyla duygusal ihtiyaçlarını karşılama arzusundan kaynaklanmaktadır. Zaman ile bir ilişki içerisinde olan bu nesnelere kişiye yaşanmışlık duygusunu tattırırken geçmişe ait belleğinde var olan pozitif duyguları açığa çıkarabilmektedir. Her alanda tüketici ekseni çoğalan rekabet ortamı firmaları sürekli yeni arayışlara sürüklemekte ve tüketicilerin ihtiyaçlarına ve aynı zamanda duygularına hitap edecek yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye itmektedir. Bu bağlamda Nostalji ve Retro kavramlarının pek çok isteğe cevap verebilecek geniş bir yelpazeye sahip olduğu görülmektedir. 1980'lerin sonundan itibaren öne çıkmaya başlayan Nostalji temasıyla birlikte Retro ürünler tüketiciyle duygusal bağ yaratmayı hedefleyen firmalar için tercih sebebi olmaya başlamıştır. Tüketicinin geçmişe yönelme isteği, üreticinin eskiyi yeniden üretme isteğiyle birleşerek Retro ürünlerin piyasada hızla yükselmesine sebep olmuştur. Postmodern bireylerin, geçmişle bağ kurma ve onu bugüne taşıma arzusunda olduğu görülmektedir. Geçmişle geleceği bir arada içeren, ne geçmişe ne de geleceğe tek başına bağlanmak yerine, şimdiki yaşamak eğilimi gösteren postmodern bireyler, geleceği Nostalji ile oluşturmayı tercih etmektedirler (Odabaşı, Y, 2004).

Günümüz mobilya tasarımlarına baktığımızda postmodern bir çizgiye sahip olduklarını görmekteyiz. Nostaljik mobilyaların aksine daha yalın ve net bir biçime ve işleve sahip olan bu mobilyaların günümüz insanının yaşam şekline daha çok hitap ettiği düşünüldüğünde Retro mobilyaya olan talebin sebeplerini araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Postmodern yaşam içinde postmodern birey geçmişe oranla daha tekil bir yaşam döngüsü içinde yerini almaktadır. Daha kısıtlı bir çevre de daha kısıtlı bir zaman diliminde ihtiyaçlarını gidermektedir. Kalabalıklaşan dünya, artan mesafeler ve eskiye oranla değişen iş tanımıyla birlikte kişilerin yalnızlaşması kaçınılmazdır. Geçmişe duyulan özlem kişinin geçmişle



kurduğu duygusal bağa dayanmaktadır. Bu bağ, kişinin belleğine pek çok araç ile aktarılır. Geçmişe ait bir nesneye sahip olmak, geçmişe hissettiği olumlu duygu ile bir bağ kurulabilmesini sağlar. Retro mobilyalar kişinin kendine ait mekanında var olarak bu iletişimin güçlü bir ögesi haline gelirler. Bu bağlamda bireyin yaşam alanıyla kurduğu ilişkide oluşturduğu mekânsal bellek önemlidir. Kişisel mekan ve bu mekana ait öğeler ile kişinin deneyimine anlam, bütünlük ve düzen getiren ilişkiler bütündür ve yaşanılan yere, geçmişe ve geleceğe bağlı olma özelliklerine sahiptir (N, Öymen Özak, G, Pulat Gökmen,2009-148) .

2. RETRO KAVRAMI

Retrospektif sözcüğünden türetilmiş olan ve geçmişe dönük anlamına gelen Retro kelimesi geçmişe özlem olgusuyla birleşen Nostaljik bir kavramdır. Geçmişte var olan veya geçmiş öğeleri barındıran bir ürünün günümüzde yeniden kullanılması olarak tanımlanabilen Retro kavramı farklı alt başlıklara sahiptir. Bunlar Rebro, Rebro-Nova ve Rebro-Retro biçimleridir (N.Tümbek Tekeoğlu-M.Tıgılı. 2016).

Rebro sözcüğü eskiden çok talep görmüş ve beğenilmiş objelerin biçim ve işlevleri korunarak yeniden üretilmesidir. Rebro-Nova, eski ile yeni birleştirerek yeni bir tasarım ortaya koymaktır. Rebro-Retro ise Nostaljik imgeler barındıran ve Retro olarak algılanacak yeni ürünleri geliştirmek olarak açıklanabilir. Yani eski imge ile yenin birleştirildiği bir ürün ortaya çıkmaktadır. Tüm bu başlıklara hizmet eden ürünlerin geneli Retro olarak sınıflandırılmaktadır. Pek çok Nostaljik ürün bu başlıklardan biriyle yeniden biçimlenip günümüzde var olabilmektedir.

Geçmişte var olan ürünlerin üretimine son verilmesinin pek çok sebebi olabilir. Ekonomik durum, ürünün gelişen teknolojiyle senkron ilerleyememesi ve talep yetersizliği, hatalı pazarlama stratejileri gibi sebeplerle üretimleri durdurulmuş ürünler son yıllarda artan talep nedeniyle yeniden üretilmeye başlanmıştır. Tüketicinin taleplerinin artmasının altında yatan pek çok tetikleyici etken bulunabilmektedir. Kişinin geçmişe duyduğu özlem ve geçmişle kurduğu duygusal bağ Retro ürünlerin tercih edilmesinde oldukça önemli bir sebeptir. Bu bağlamda özellikle sinema, reklam, magazin ve fotoğraf gibi görsel öğeler tüketiciye geçmiş deneyimleme konusunda bir aktarma aracıdır.

3. GEÇMİŞE YÖNELİM

Gelecek ile ilgili bilinmezlik ve öngörememekten kaynaklı kaygı, insanlarda gerginlik hissi yaratmaktadır. Geçmişe dönme isteği bu noktada var olmaya başlar. İnsan bildiği, güvendiği ve dolayısıyla huzurlu hissettiği yere dönme isteği içindedir. Görsel öğelerin bu isteğe cevap verdiğinden bahsetmiştik. Örneğin huzur, güven, neşe gibi olumlu duygular içeren bir film sahnesinde yer alan mekan ve içindekiler kişinin belleğinde kaydedilir. Kişi geçmişe ait bir nesneye/mobilyaya karşı arzu ve özlem duymaya başlar. Deneyimleri, duyumları, izlenimleri, algıları, kavrayışları, yeniden canlandırmak üzere saklayarak tutma yetisi bellek olarak tanımlanmaktadır (Güçlü vd., 2002).

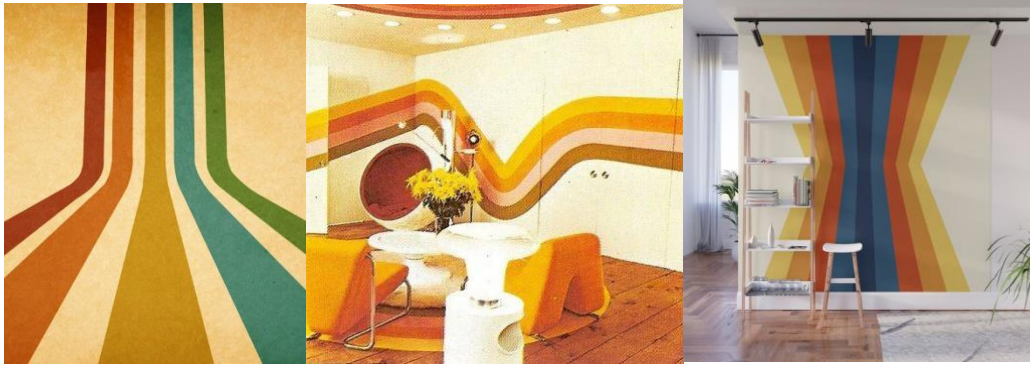
Belleğin sadece bireye ait bir özellik olmadığı, toplumsal olarak belirlendiği üzerine düşünceler toplumsal bellek kavramını ortaya koymuştur. Bellek denilen bu yetenek insanın toplum içerisinde gelişimini ve etkinliğini sağlayan en önemli özelliklerinden biridir (N. Ö. Özak, G. P. Gökmen, 2009-148).

Retro ürünlere yönelik yaptıkları çalışmada Gökaliler ve Arslan Retro markalara yönelik duygusal yakınlık ile Retro markaların tüketici zihninde olumlu hatıralar yaratması arasında bir ilişki olduğunu ve İki değişken arasında anlamlı bir bağ olduğunu anket çalışması verileriyle ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda tüketicilerle duygusal bağ kurma sürecinde bellekte yer edinen imgenin tercihlerdeki rolü vurgulanmaktadır.

Günümüz şartlarında yaşayan ve hayatın getirdiği pek çok stres unsurunu yaşamın bir parçası olarak benimsemiş insanın geçmişin sadeliğine ve yalınlığına özlem duyması yadırganamaz.

"Özellikle X kuşağının stresli ve koşuşturmalı bir dünyada sığındığı sakin bir limandır Nostaljik markalar. Komşular daha arkadaşça, caddeler daha güvenlidir. Fırından çıkmış, mutfak masasında soğumakta olan tarçın ve elmalı bir kekin özlemidir Nostalji" (Brown, Kozinets, Sherry, 2003).

İçinde bulunduğumuz Çağın olumsuz koşullarını reddetme isteği ile bir arayışa giren insan, Nostalji yardımıyla bir başka gerçeklik boyutuna geçebilmektedir. Korunaklı ve güvenli bir alana geçebilmenin alternatif bir yoludur. Geçmişe yönelme isteğinin dört psikolojik sebebi olduğunu belirten Sedikides bunları; pozitif etkiler üretmek, özsaygıyı yükseltmek, sosyal bağları teşvik etmek ve varoluşsal gerilimleri iyileştirmek olarak sıralar. İnsanları motive eden, geçmişle bugün arasındaki sürekliliğin sağlanmasına aracılık eden ve özsaygıyı güçlendiren Retro öğeler birer yardımcıdır. Olumsuz psikolojik duyguları ortadan kaldıran ve sakinliği geri getiren bir kapasiteye sahip olmaları sebebiyle Retro ürünlere olan talep artmaktadır.



Şekil 1: Geometrik Formların Hakim Olduğu Duvar Kağıdı ve Boya Örnekleri; Geçmiş-Günümüz Kullanımları

Kişilerin geçmişe yönelmesini ve geçmişe ait ürünleri tercih etme eğilimi üzerine çalışan Güzel ve Yolbulan' a göre (2016-139); anlam, değer, amaç ve farkındalık arayışında, geçmiş deneyimlerin pozitif tortusu, Nostaljiyi yaşatırken kuşaklara özgü değerlerin birleştirici etkisini de ortaya çıkarmaktadır.

1950'li yıllarda çok kullanılan çizgisel grafikler özellikle duvar kağıdı ve döşemelik kumaş gibi iç mekan tekstil ürünlerinde karşımıza çıkmaktadır. Mekan içerisinde devam eden şerit çizgiler bazen sadece duvar üzerinde bir grafik olarak kalırken bazen döşeme üzerinde, bazen de mobilya ile birleşerek bir bütün olarak devam edebilmektedir. Devamlılığı olan bu çizgisel, dairesel veya petek dokusu sadece mekan içerisinde değil giyimden otomobile çok geniş bir çerçevede karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 1950-1965 arasında üretilen mobilyalar geniş bir hedef kitleye sahip olmuştur. Günümüzde çeşitli sebeplerle var olmayan bu mobilyaları canlandırmak özellikle postmodernizm içinde geçmiş ile geleceği aynı anda deneyimlemek isteyen tüketiciler tarafından talep görmektedir. Üretici ise yeni bir marka ile sıfırdan var olma riskini almak yerine, eski markanın imajından faydalanarak, yeni ürünleri tüketiciye sunmaktadır. Yeni üretilen ve geçmişin izlerini taşıyan mobilyalar tüketicinin hem geçmişe özlemine, hem de belleğine ulaşmaktadır (U, BATI, 2019).



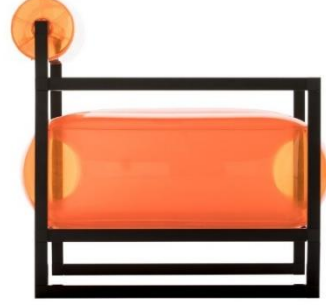
Şekil 2: 1940'lı ve 50'li yıllarda oldukça popüler olan oturma guruplarının günümüzde ki yorumu.

Günümüzde yeniden yorumlanan eski mobilyalar yeni malzemelerle birlikte daha düz hatlara sahiptirler. Özellikle 1950'lerde oldukça moda olan Artdeco mobilyaları günümüz Retro mobilyaları olarak oldukça ilgi görmektedir. Birebir uygulanan veya yorumlanarak günümüz tüketicisine daha fazla hitap edecek biçimde tasarlanmaktadır. Bu mobilyalar Art Deco'ya özgü renkli ve sıcak tavırlarından biraz uzaklaşarak daha modern bir görünümle tüketiciye sunulmaktadır.



Şekil 3: Bir dönem pek çok farklı şekilde ve renk kombinasyonu ile var olmuş bir sehpa ve aynı zamanda çiçek rafının günümüzde ki yorumu.

Teknolojinin getirdiği yenilik ve imkanlardan faydalanan tasarımcılar geçmişin izlerini taşıyan mobilyalar tasarlamaktadır. Biçimsel olarak günümüz sadeliğine yaklaşmaya çalışırken geçmişin sıcak ve yuvarlak hatlarından fazla kopmamaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda dikkat çekici renk kombinasyonları kullanırken sıcak tonlardan faydalanırlar. Aşağıda ki görselde bulunan oturma elemanı incelendiğinde "De Still" ile "Art Deco" nun modernize edilmiş bir biçimde yeniden canlandığını söylemek yanlış olmaz. Tasarımcının bakış açısıyla şekillenerek tüketiciye sunulan ürün geçmişin izlerini barındıran günümüz mobilyasına iyi bir örnek oluşturmaktadır.



Şekil 4: Mojow yoko patio chair orange



Şekil 5: Studio 54 occasional chair



Şekil 6: Galatea Armchair Walnut, Malabar

Art Deco Art Nouveau`nun, Bauhaus ve Kübizm gibi akımlardan etkilenerek daha sade, geometrik, analitik ve endüstriyel nitelikli bir içerik edinmesiyle ortaya çıkan bir biçim ve beğeni bütünüdür (A. Batur, 1993-326).

Art Deco tarzının ilk dönemleri genellikle geometrik formlar, düz hatlar ve basamak Őeklinde yüksekliklerle birlikte sade bir tarz pahalı süslemeler ve ender bulunan malzemelerle değerini yansıtırken, ileriki dönemlerinde Art Deco'nun farklı bir Őekli olan "Streamline Modern" ortaya çıkmıŐtır. Streamline Modern, aerodinamik hatlara sahip bir



tarz olarak, özellikle araba tasarımlarında kendini göstermiştir. Aynı zamanda mimaride, iç mekânlarda ve süslemelerde de sıkça kullanılmıştır(A. Mülayim, 2017).

Salvador Dali,'nin 1952 yılında yaptığı "Galatea of Sypheres" adlı tablosunda kullandığı dairesel formlardan yola çıkarak tasarlanan "Galatea" oturma elemanı ve Studio 54 tarafından tasarlanan "Occasional" oturma elemanı birbirine benzer bir yapıdadır. 1960'ların sonunda çok fazla tekrarı olan bu sürekliliği olan formlar ilk olarak 1950'li yıllarda yukarı bölümlerde bahsi geçen grafik oluşumlarla birlikte başlamaktaydı. Mekan içerisinde devam eden çizgisel veya dairesel hatlar bazen tavanda devam ederken bazen mobilyalardaki hatlar ile birleşerek deva ediyordu. Bu tarz mobilyaların günümüzde retro mobilyalar arasında en çok tercih edilenler arasında olduğu pek çok farklı yeni türevlerinin yapılmasından anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Günümüz koşullarında yaşayan insan günlük hayatın koşturmacası ve stresiyle başa çıkmaya çalışmaktadır. Geçmiş dönemlere oranla hayatın daha hızlı ilerlediği, her geçen gün yeni gelişmelerin yaşandığı ve giderek kalabalıklaşan dünyada bireyler gün geçtikçe daha fazla geçmişe dönme ihtiyacı hissetmeye başlamaktadır. Geçmişe duyduğu özlemin temelinde yatan aslında mutsuzluk, yalnızlık ve kaygı gibi olumsuzluk barındıran hislerdir. Geçmişe ait belleğinde var olan mutlu ve huzurlu bir ana sığınma ihtiyacıyla hareket eden insan geçmişe ait bir nesneye karşı arzu duymaktadır. Bu arzu kişi ile nesne arasındaki dokunsal, görsel veya işitsel temasa duyulan bir arzudur. İnsanın duygusal yönden tatmin edilmeye ihtiyacı vardır. Bu ihtiyacı hisseden üreticiler son yıllarda retro ürünlerle piyasada yer almaya başlamıştır. Özellikle mobilya sektöründe geçmişin izlerini taşıyan ürünler iç mekan tasarımında oldukça sık tercih edilmektedir. Kişiye ait en özel mekan olan ev, yorgun ve stresli bir günün ardından insanın dönmekten haz duyduğu bir yerdir. İçinde kendini güvende ve huzurlu hissetmektedir. Bu sebeple Retro ürünlerin evlerde mobilya olarak tercih edilmesi doğal bir sonuçtur. Geçmişte üretilmiş ve bugün tekrar üretimine başlanan veya geçmişe ait izler taşıyan yeni tasarımlarla hayat bulan Retro kavramı 21. yüzyıl insanının ihtiyacı olan duygusal boşluğu doldurma görevini üstlenmiştir.

KAYNAKLAR

- Batur,A, "Art Deco" 1993,İstanbul Ansiklopedisi, Cilt;1, Kültür Bakanlığı Ve Tarih Vakfı Yayın, S: 326-327. İstanbul,
- Guzel. E- Yolbulan Okan, E, "Nostaljiye Genç Bakış: Nostalji İçerikli Reklamların Postmodern Bireyler Üzerindeki Etkisi", 2016, Business And Economics Research Journal Volume 7 Number 3
- Brown:, Kozinets, R.V. And Sherry, J.F. 2003, Teaching Old Brands New Tricks: Retro-Branding And The Revival Of Brand Meaning, Journal Of Marketing, 67(3), 19-33.
- Gökaliler, E., & Aslan, Z., 2015, Geçmiş Le Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketici Marka Kimliği I Ve Marka İmajına Bakış Açılımları Üzerine Bir Araştırma. Global Media Journal TR Edition, 6 (11) Fall, 240-260.
[Http://Globalmediajournaltr.Yeditepe.Edu.Tr/Makaleler/GMJ_11._Sayi_Guz_2015/Pdf/13.Pdf](http://Globalmediajournaltr.Yeditepe.Edu.Tr/Makaleler/GMJ_11._Sayi_Guz_2015/Pdf/13.Pdf), Erişim Tarihi: 17. 03. 2016.
- Güçlü A., Uzun E., Uzun S. Ve Yolsal, U.,2002. Felsefe Sözlüğü, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara.
- ÖYMEN ÖZAK, N, PULAT GÖKMEN, G., 2009, "Bellek Ve Mekan İlişkisi Üzerine Bir Model Önerisi", İtüdergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım Sayı:8, Cilt:2, 145-155 Eylül
- Mülayim, A, 2017, "Art Deco Mimarlığı Ve İç Mekân Tasarımına Yansımaları, İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi, Cilt 6, Sayı 3 Sayfalar 1009 - 1026

İnternet Kaynakları

- Batı,U, Bir Marka Nostalji Üzerinden De Markalaşabilir,
[Https://www.halkbankkobigelisim.com.tr](https://www.halkbankkobigelisim.com.tr)