

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI



GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM: DİYARBAKIR ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Ömer AYTAÇ

HAZIRLAYAN
Muharrem TUNÇ

ELAZIĞ-2017

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM: DİYARBAKIR ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

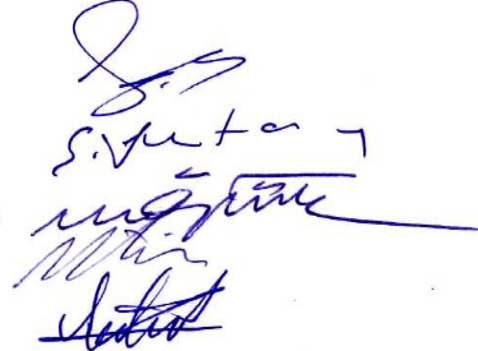
DANIŞMAN
Prof. Dr. Ömer AYTAÇ

HAZIRLAYAN
Muharrem TUNÇ

Jürimiz, 18.05.2017 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu doktora tezini oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. Prof. Dr. Ömer AYTAÇ
2. Doç. Dr. Süleyman İLHAN
3. Doç. Dr. Musa ÖZTÜRK
4. Yrd. Doç. Dr. Metin GÜLTEKİN
5. Yrd. Doç. Dr. Reşat AÇIKGÖZ



F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Doktora Tezi****Gösterişçi Tüketim: Diyarbakır Örneği****Muharrem Tunç****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****Sosyoloji Anabilim Dalı****Elazığ-2017, Sayfa: X+270**

Gösterişçi tüketim hem geleneksel hem de modern dönemlerde gözlenebilen bir tüketim biçimidir. Diyarbakır, geleneksel ve modern kültürel kodların bir arada var olduğu kentsel bir mekândır. Bu anlamda geleneksel dönemlerin kolektivist kültürü ile modern dönemlerin bireysellik kültürünün eş zamanlı yaşantılandığı kentsel bir mekân olmasından dolayı, gösterişçi tüketimin her iki biçiminin de Diyarbakır’da görülebileceği varsayılmış ve çalışmada bir taraftan biçimsellik bağlamında yerel özellikler diğer taraftan buna iten nedenler anlaşılmaya çalışılmıştır.

Geleneksel kültürün baskın kolektivist karakteri ile modern kentsel mekânların birey merkezli karakterinin genelde tüketimi özelde gösterişçi tüketimi nasıl etkilediği saha çalışması zemininde araştırılmıştır. Saha çalışmasında 30 kişi ile nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine mülakat yapılmıştır.

Çalışmada ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında, son dönemlerde gelişen yaşam standartlarına ve tüketimsel olanaklara paralel olarak geleneksel ve modern kodların gösterişçi tüketimi tetiklediği görülmektedir. Öte yandan statüsel fark ya da bireysel fark ortaya koymayı amaçlayan gösteriş olgusunun sadece maddi nesnelerin tüketiminde değil sosyokültürel ortamlar ve dini görevlerin ifası gibi maddi olmayan alanlarda da kayda değer bir oranda var olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Kolektivist Kültür, Bireysellik Kültürü, Geleneksel Dönem, Modern Dönem.

ABSTRACT**Doctorate Thesis****Conspicuous Consumption: A Case Study in Diyarbakır****Muharrem Tunç****The University of Fırat****The Institute of Social Science****The Department of Sociology****Elazığ-2017; Page: X+270**

Conspicuous consumption is a kind of consumption that can be observed both in traditional and modern periods. In this sense, Diyarbakır is an urban setting where both traditional and modern cultural codes coexist. As being a space where collectivistic culture of traditional era and individualistic one of modern era are experienced synchronically, it has been hypothesized that both types of conspicuous consumption are possible to be seen, hence, in this study, local distinctions have been intended to be perceived on the one hand and factors leading to those have been attempted to be comprehended on the other.

How the predominant collectivistic culture of traditional period and individual centred one of modern urban settings affect consumption in general and conspicuous consumption in particular has been studied in the fieldwork. In-depth interview which is one of the techniques of qualitative research method has been conducted with thirty participants in the fieldwork.

When the results of the fieldwork examined, traditional and modern codes are both seen to have triggered conspicuous consumption in parallel with improved life standards and consumer opportunities in recent years. On the other hand, the phenomenon of conspicuousness which seeks to acquire status or individual distinction has not been seen only in the consumption of material objects but also in non-material domains, considerably, such as socio-cultural occasions and observing religious duties.

Key Words: Consumerism, Conspicuous Consumption, Collectivistic Culture, Individualistic Culture, Traditional Period, Modern Period.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABOLAR LİSTESİ	VIII
ÖNSÖZ	IX
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM	7
1.1. Tüketim Kavramı	7
1.2. Geleneksel Dönem ve Tüketim.....	9
1.2.1. Fiziki İhtiyaç Olarak Tüketim.....	10
1.2.2. Sosyal İhtiyaç Olarak Tüketim	11
1.2.3. Tüketimsel Farklılıklar	12
1.2.3.1. Sınıf ve Tüketim	13
1.2.3.2. Gelir Durumu ve Tüketim.....	16
1.2.3.3. Mekân ve Tüketim	18
1.2.3.4. Cinsiyet ve Tüketim.....	22
1.2.3.5. Toplumsal Yapılar ve Davranış İlişkisi	25
1.3. Modern Dönem ve Tüketim.....	27
1.3.1. Rönesans	27
1.3.2. Reformasyon.....	29
1.3.3. Aydınlanma Dönemi.....	31
1.3.4. Politik ve Sosyal Gelişmeler	32
1.3.5. Bilimsel ve Teknik Gelişmeler	34
1.3.6. Modern Dönem ve Tüketim.....	35
1.3.7. Üretimde Yeni Dönem.....	39
1.3.8. Seri Üretim ve Tüketim İlişkisi	40
1.3.9. Tüketim Kurgusunda Yaşanan Değişimler	42
1.3.10. Üretimin Sigortası Olarak Tüketim	45
1.3.11. Moda	48
1.4. Post-Modern Dönem ve Tüketim	51

1.4.1. Üretim Kurgusunda Yaşanan Değişimler	55
1.4.2. Tüketim Kurgusunda Yaşanan Değişimler	60
1.4.3. Postmodern Tüketim İlişkilerinin Üretim Üzerindeki Etkileri	63
1.4.4. Tüketim ve Birey	64
1.4.4.1. Öznellik ve Tüketim	66
1.4.4.2. Beden ve Tüketim	68
1.4.5. Tüketim ve Toplum	70
1.4.5.1. Reklam	72
1.4.5.2. Popüler Kültür	74
1.4.6. Tüketim Kültürü ve Farklılaşma	76
1.5. Tüketim ve Anlam Yitimi	79
1.5.1. Kullanım Değeri-Tüketim İlişkisi	81
1.5.2. Göstergesel Değer-Tüketim İlişkisi	82
1.5.3. Tatmin Edilemeyen İhtiyaçlar	84

İKİNCİ BÖLÜM

2. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM	87
2.1. Gösterişçi Tüketim Tanımı	87
2.2. Olgusal Olarak Gösterişçi Tüketim	92
2.3. Biçimsel Olarak Gösterişçi Tüketim	93
2.4. Tarihsel Süreç İçinde Gösterişçi Tüketim	94
2.4.1. Gelişkin/Modern Endüstriyel Dönemde Gösterişçi Tüketim	104
2.4.2. Post-Endüstriyel Dönemde Gösterişçi Tüketim	105
2.5. Gösterişçi Tüketimin Değerler Boyutu	108
2.5.1. Sosyalleşme Faktörü Olarak Gösterişçi Tüketim	110
2.5.2. Gösterişçi Tüketim Mutluluk İlişkisi	111

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	113
3.1. Araştırmanın Konusu	113
3.2. Araştırmanın Amacı	113
3.3. Araştırmanın Varsayımı	114
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	115
3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulaması	117
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	119

3.7. Tasnif ve Analiz.....	120
----------------------------	-----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve YORUMLARI.....	122
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	122
4.1.1. Yaşları.....	122
4.1.2. Cinsiyetleri.....	123
4.1.3. Medeni Durumları.....	124
4.1.4. Kökenleri	125
4.1.5. Meslekleri	126
4.1.6. Eğitim Düzeyleri.....	127
4.1.7. Gelir Düzeyleri	128
4.1.8. İkamet Mekânları.....	130
4.1.9. Sosyal Çevreleri.....	131
4.2. Katılımcıların Tüketim Olgusuna Yaklaşımları	133
4.2.1. Tüketim Tanımı	133
4.2.2. Temel İhtiyaçlar Harici En Çok Düşünülen ve Gerçekleşen Tüketimsel Yönelimler	138
4.3. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Olgusuna Yaklaşımları	144
4.3.1. Genelde Gösterişçi Tüketime Nasıl Yaklaşılmaktadır?.....	144
4.3.2. Çevrede Rastlanan Gösterişçi Tüketim Davranışları.....	147
4.4. Öznellik Faktörü Olarak Gösterişçi Tüketim.....	149
4.4.1. Kimlik ve tüketim/gösterişçi tüketim	150
4.4.2. Görünüme Dayalı Tüketimsel Davranışlar	152
4.5. Sosyal Sınıf ve Gösterişçi Tüketim	155
4.5.1. Toplumsal Statü/İmaj ve Tüketim İlişkisi	156
4.5.2. Sosyal Çevre ve Gösterişçi Tüketim Ya Da Gösterişçi Tetikleyici Unsur Olarak Sosyal Çevre	159
4.5.3. Varsıllık ve Çevresel Baskı.....	163
4.5.4. Tüketimde Bulunulan Sosyal Sınıfın Gerisinde Kalma Endişesi	170
4.5.5. Sosyal Bir Sınıfın İlerisine Geçme Çabası ve Gösterişçi Tüketim.....	173
4.5.6. Yeni Zenginler ve Gösterişçi Tüketim Davranışları.....	176
4.5.7. Yoksullarda Gösterişçi Tüketim	178
4.6. Cinsiyet ve (Gösterişçi) Tüketim.....	181

4.6.1. Vekâleten Tüketim Olgusu	185
4.7. Kültürel Sermaye ve Gösteriş	186
4.7.1. Televizyon İzleme.....	186
4.7.2. Boş Zaman	188
4.7.3. Konuşma Aksanı ve Kullanılan Sözcük Dağarcığı.....	193
4.7.4. Eğitim Düzeyi ve Gösterişçi Tüketim İlişkisi.....	196
4.8. Medya Araçları ve (Gösterişçi) Tüketim	201
4.8.1. Medya ve Tüketim	201
4.8.2. Moda ve Tüketim.....	204
4.9. Değerlerde Aşınma ve Gösterişçi Tüketim İlişkisi.....	208
4.9.1. Gösterişçi Dindarlık.....	208
4.9.1.1. (VIP) Hac ve Umre Ziyaretleri	210
4.9.1.2. Tesettür	213
4.9.2. Yas Evleri ve Gösteriş	217
4.10. Gösterişçi Tüketimin Gerekliklik Durumu	220
4.10.1. Seremonik harcamalar	221
4.10.2. Gelenekçi/Sosyal Statü ve Gösterişçi Tüketim/İmajinal Davranışlar.....	224
4.11. Gösterişçi Tüketim Mutluluk İlişkisi.....	229
4.11.1. Tüketim Mutlu Ediyor mu?	230
4.11.2. İstenen Bir Şeye Ulaşılamayınca Ya Da İstenilen Şey Alınamayınca Kişi Nasıl Tepki Veriyor?	233
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	237
KAYNAKÇA.....	252
EKLER	264
Ek 1. Orjinallik Raporu.....	264
Ek 2. Mülakat Soru Formu	265
Ek 3. Katılımcı Listesi	269
ÖZGEÇMİŞ	270

TABOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	122
Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	123
Tablo 3. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı	124
Tablo 4. Katılımcıların Toplumsal Kökenlerine Göre Dağılımı	125
Tablo 5. Katılımcıların Mesleki Durum Dağılımı.....	126
Tablo 6. Katılımcıların Öğrenim Düzeyi Dağılımı	127
Tablo 7. Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı	128
Tablo 8. Katılımcıların İkamet Mekânlarına göre Dağılımı	130
Tablo 9. Katılımcıların Yoğunluklu İlişkide Oldukları Sosyal Çevre/Sınıf Dağılımı ..	131

ÖNSÖZ

İçinde bulunduğumuz tarihsel gerçeklik, modernleşmenin yaygın olduğu bir dünyaya tekabül etmektedir. Ancak modernlik, günümüz dünyasının her bölgesinde aynı ölçüde ve düzeyde olmadığından, homojen bir modernlik tasavvuru aracılığıyla sosyal yapıları okumak hem olanaksız hem de son derece sorunlu bir bakıştır. Bu anlamda genelde tüketimin, özelde gösterişçi tüketimin tarihsel seyri, bu olguların da tarihsel ve toplumsal olduğunu göstermektedir. Binaenaleyh, yapılan araştırma ve incelemelerde mezkur gerçekliğin dikkate alınması, tarihsel ve toplumsal süreçlerde beliren çoklu değişkenlerin tüketimsel davranış kalıplarını geliştirmede ve şekillendirmede ne denli ve nasıl etkili olduklarının ortaya konması gerekmektedir.

“Gösterişçi Tüketim Diyarbakır Örneği” çalışması, seçkincilik konsepti çerçevesinde evrensel bir karakter çizen gösterişçi tüketimin yerel dinamiklerine ve biçimlerine ışık tutmayı hedeflemiştir. Diyarbakır’ın sosyal dokusu, son yıllarda gelişen ekonomik göstergelere ve yaşam standartlarındaki görece iyileşmelere paralel olarak, gözle görülür değişimler yaşamaktadır. Kolaylaştırıcı maddi olanakların yanı sıra, Diyarbakır kent uzamında gelişen modern bireysellik merkezli davranış kalıplarının ve var olan geleneksel uygulamaların, genelde tüketim özelde gösterişçi tüketim pratiklerinde sembiyotik bir ilişkiye zemin oluşturduğu gözlenmektedir. Zira, Diyarbakır kent merkezi, bireyselci ve kolektivist kültürel kodların eş zamanlı var olduğu bir mekândır. Araştırmada, her iki yaşam biçiminin genelde tüketime özelde gösterişçi tüketime olan yansımaları spesifik bileşenler çerçevesinde irdelenmeye çalışılmıştır.

Mevcut çalışmayı gerçekleştirmemde akademik katkılarından, samimi ve özverili yol göstericiliğinden dolayı tez danışmanım hocam Prof Dr. Ömer AYTAÇ’a, incelikli desteğini ve akademik birikimini benden esirgemeyen tez izleme komitesi üyesi hocam Doç. Dr. Süleyman İLHAN’a ve tez izleme komitesi üyesi hocam Yrd. Doç Dr. Metin GÜLTEKİN’e teşekkürü borç bilirim.

Saha araştırmasında, bana itimat ederek sorulan sorulara samimi bir biçimde cevap veren ve zaman telaşı yaşatmayan tüm katılımcılara da katkılarından dolayı teşekkür etmenin şahsım için bir görev olduğunu belirtmek isterim.

Son olarak uzun süren bu çalışmamda bana her zaman gösterişsiz ve yürekten destek olan ve çalışmanın ortaya çıkmasında en büyük pay sahiplerinden olan değerli eşime, göz aydınlığım çocuklarıma ve torunlarıma kalbi şükranlarımı sunarım.

ELAZIĞ - 2017

Muharrem TUNÇ



GİRİŞ

Tüketim, insanlık tarihinin en kadim biyolojik ve sosyal davranış kalıplarından biridir. Tarihsel gelişim seyri dikkate alındığında, tüketimin diğer toplumsal kurumlar ile ilişkiselliği açık bir şekilde görülmektedir. Din, sınıf, gelenek, etnik özellikler ve ekonomik düzey gibi sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel kurumlar ve bunlara bağlı gelişen kültürel kodlar ile tüketim arasında mütekabiliyet esasına dayalı bir seyir ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketim çok yönlü bir olgu olarak varlık ortaya koymaktadır. Tarihsel arka plana gidildiğinde göze çarpan bu özellikler, tüketim-birey ve tüketim-toplum ilişkilerinin salt fizyolojik bir gereksinimler bütünü olmadığını göstermektedir.

Tüketimi, genel olarak, her türlü yaşam biçiminin varlık koşulu olarak tanımlayan Bauman'a göre herhangi bir yaşam formunun bulunduğu yer, tüketimin zorunlu olarak var olduğu yerdir. Bu bağlamda arketip metabolik yeme, sindirme ve atma (dışarı çıkarma) döngüsü biçiminde olan zorunlu bir durum söz konusudur. Böyle düşünüldüğünde tüketim tarihe dışsal ve diğer yaşayan organizmalar ile insanın ortaklaştığı bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak karın tokluğu esasına dayalı yaşam biçimini sonlandıran ve ihtiyaç fazlası ya da arta kalanın olduğu *paleolitik devrimi* izleyen dönem, üretim ve tüketimin bir diğerinden farklılaştığı, özerkleşip geliştiği alanı kolonize eden ve yöneten dönem olmaya başlamıştır (2007: 25-26). Üretim ve tüketim alanının bir diğerinden farklılaşp özerkleşmesi, insanlık tarihinde biyolojik/fizyolojik ihtiyaçtan sosyal/kültürel ihtiyaca doğru bir evrilmeyi beraberinde getirmiştir. Böylece, tüketim sadece organik yaşam formunun devamının zorunlu koşulu olmaktan çıkmış, insanlık tarihinin ve kültürel mirasların önemli bir kısmını oluşturmaya başlamıştır. Bu değişimin ortaya çıkması, yani tüketimin toplumsala evrilmesi, beraberinde bireyin toplumla olan ilişkisini veyahut bir grubun toplumun diğer kesimleri ile olan ilişkilerini belirleme noktasında sosyopsikolojik, sosyokültürel ve sosyoekonomik boyutların belirmesine neden olmuştur

Tüketim artık biyolojik insandan çok sosyal insanın var olma biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Binaenaleyh, tüketim olgusu hem tarihsel hem de toplumsaldır (Bocock, 2009: 52). Tüketimi ve tüketim biçimlerini oluşturan farklı bileşenler mevcuttur. Sosyoekonomik, kültürel, politik ve felsefi biçimleri, yaklaşımları ve zeminleri olan bu bileşenlerin yanı sıra cinsiyet, yaş, eğitim ve mekânsal aidiyetler gibi boyutları da söz konusudur.

Sanayi Devrimi ile birlikte gelişme gösteren üretim teknikleri ve teknolojileri, tüketime yönelik bireysel ve toplumsal davranış kalıplarını büyük oranda etkilemiş, seri üretim bandı tüm toplumsal tabakalarda tüketimi körüklemiş ve özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde olgunlaşan süreç, tüketim kültürünün baskın olmaya başladığı bir tüketim toplumu biçimini ortaya çıkarmıştır.

Modern dönemin başlarında insanlar tüketim üzerinden sosyal statü gruplarına aidiyetlerini ortaya koyma imkânı kazanmışlardır. Bu tür statü grupları Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Batı Avrupa'da endüstriyel kapitalizmin gelişimine paralel olarak oluşmuştur. Yeni gruplara ilişkin yapılan incelemelerden Thorstein Veblen'in Aylak Sınıfı ile Georg Simmel'in Berlin kentlileri üzerine yaptığı çalışmalar, bu konuda önemli veriler ve izlenimler sunmaktadır.

Touraine'e göre modern tüketim, sistemle öznelararası güçlü bir ilişkidir. Kimilerine göre insanın temel ihtiyaçlarından boş zaman etkinliklerine kadar yayılan bir skala iken, bir diğer kesime göre ise toplumsal düzeyin dile gelişidir. Tüketimsel davranış kalıpları, kültürel boyutu ağır basan bir olgudur. Bu anlamda, tüketim güçlü bir biçimde toplumsal statü tarafından belirlenir ve dolayısıyla bu açıdan bakıldığında tıpkı ulus ya da işletme antiteleri gibi tüketim de belli bir üretim toplumuna uygun düşen bir modernlik tarifine tekabül eder (2012:184).

Keza, Baudrillard'ın tüketim tanımı da, klasik temel ihtiyaçlar esasına dayalı bir tüketim tanımlaması değildir. Bu anlamda göndergelerden çok göstergeler tüketim alanına girmektedir. Ona göre tüketim, etkin bir ilişki şeklidir ve kültürel sistem bunun üzerine inşa edilir. Tüketim aslında bir tasavvurdur. Bir dünya tasavvurudur. Bu tasavvurda ilişkiler ağı son derece önem taşır (2013a: 101).

Tüketim, modern kapitalizmin sürdürülebilirliğinde temel bir etkidir. Bu faktörün sembiyotik nedenselliği şöyle tanımlanabilir: Üretilen malların ya da emtianın satıl(a)maması halinde, üretim endüstrisinin bundan kâr elde etmesi gerçekleşmeyecek ve dolayısıyla kâr getirmeyen bir sistem varlığını devam ettir(e)meyecektir. Bir başka deyişle, bir mal üretilip ondan kâr elde edilmediğinde, o mal üretiminin devam etmesinin bir anlamı olmayacaktır (Bocock, 2009: 43).

Rekabetin yok olacağına ilişkin Marksist tezi eleştiren Aron, yeni üretim biçimlerinin her daim bir rekabet ruhunu var edeceğini ileri sürer. Dönemsel olarak değişen talepler ya da üretim biçimleri rekabeti canlı tutar (1978: 228-230).

Tüketim kavramı, ilk etapta maddi tüketim çağrışımı yapar. Ancak Bourdieu, tüketimin maddi olanın dışında bir takım sosyal, kültürel ve toplumsal boyutlarına da dikkatleri çeker (Jenkins, 2006: 91). Bu bileşenler bütünü tüketilecek bir yapıya dönüştürülür.

Tüketim toplumu, esasında kapitalist dönem ve refah toplumlarıyla alakalı bir fenomendir. Zira, pazar dinamiklerinin hâkim olduğu bu tip toplumlarda tüketim başat bir rol oynar. Hayatın maddi ya da kültürel etkinlikleri tüketim ilişkileri üzerinden oluşur. Dolayısıyla, bu tür toplumlarda sosyal tabakalaşmalar, bireylerin tüketim performansı üzerinden ölçülür (Aytaç, 2006: 30).

Ortaya çıkan tüketim kültürü ve buna bağlı olarak somutlaşan tüketim toplumunda fertler, kimlik inşa ya da statü kazanımı süreçlerinde, tüketimsel parametreler üzerinden kendilerini var etmeye çalışırlar. Bu süreçte önem arz eden bir tüketim biçimi de “gösterişçi tüketim” olmuştur.

İlk olarak Thorstein Veblen’in kavramsallaştırdığı gösterişçi tüketim (conspicuous consumption), sosyalleşen insanın bir vasfı olarak kadim bir geçmişe sahiptir. Toplumsal statü noktasında var olmayı hedefleyen insanların çoğunluğu, rollerini ve temsil hususiyetlerini, üretim ve tüketim alanları ile olan irtibatları ve ağırlıkları aracılığıyla ortaya koymaya çalışmışlardır (2005). Özellikle fark ortaya koymayı ve bu farkı muhafaza etmeyi hedefleyen bir tüketim biçimi olan gösterişçi tüketim, insanlar arası ilişkileri belirleme, etkileme ve idame ettirmede ehemmiyet arz eden hususiyetlerden biri olarak tanımlanabilir. Veblen’in çalışması bu konuya önemli katkılar sunmuş ve bu alanda bir klasik olmuştur.

Thorstein Veblen’in “Aylak Sınıf’ın Teorisi” çalışması, zenginliği ve statüyü gösteren müsrif harcama temelli bir tüketim biçimi analizi ortaya koymaktadır. Bunu yaparken gösterişçi tüketimin tarihsel süreç içinde yaşadığı değişim ve farklılaşmaları sosyal ve ekonomik parametreler esasına dayalı olarak ortaya koymaktadır. Veblen’in çalışması, gösterişçi tüketimin değişim evrelerine etki eden farklı nedenlerin ve buna bağlı olarak da farklılaşan, izafi gösterişçi tüketim kalıplarının olabileceğini göstermektedir. Gösterişçi tüketimin olgusal olarak tarihin sadece belirli bir evresine, belirli bir coğrafi bölgeye ya da salt bir kültüre özgü davranış kalıbı olmadığı, Veblen’in bu çalışmasında görülebilmektedir.

Tüketim konusunda yapılan analizlerin büyük çoğunluğu, oldukça yaygın ve sosyal ilişkiler ağının önemli bir bölümünü oluşturan gösterişçi tüketimi, daha çok genel

tüketim başlığı altında ele almakta, ortaya konan yorum ya da tanımlamalar ağırlıklı olarak bu düzlemde yapılmaktadır. Oysa gösterişçi tüketim genel tüketimin oldukça anlamlı bir kısmını oluşturmakla birlikte, yeterince ele alınmamakta ve dolayısıyla genel tüketimin nedenleri ve etkileri noktasında daha sağlıklı analizlerin ortaya konmasını bir bakıma engellemektedir ya da gölgelemektedir.

Baudrillard'ın simülasyonlar çağı olarak kavramsallaştırdığı ya da Bauman'ın akışkan modernite (liquid modernity) bağlamında karakterize etmeye çalıştığı yeni tüketim kalıpları ve Simmel'in metropol kentlerde insanlar arası gerilimi moda ve tüketim biçimleri üzerinden tanımlaması, aslında genel tüketimden ziyade bireyselleşme veyahut sosyalleşme süreçlerinde tüketim-birey ve tüketim-toplum ilişkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu durum, büyük oranda gösterişçi tüketimin işlevselliğini ve sürekliliğini sağlayan faktörlerdir.

Yukarıda tarihsel arka planı kısaca anlatılmaya çalışılan tüketim olgusunun modern döneme yansıması; daha çok tabakalar arası geçişkenliğin ve akışkanlığın yoğun olduğu bir dönemde, kuşatıcı nesnellikten kurtulma noktasında bir sığınak olarak farkı fark ettirme şeklinde tezahür etmektedir. Bu nedenle, gösterişçi tüketimin *görünür ve tanımlanabilir* biçimleri tarihin birçok döneminde olduğundan çok daha yoğun ve etkili bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Veblen, daha önceleri aylaklık şeklinde kendisini var eden olgusal gösterişçi tüketimin, ekonomik gelişime ve toplumların hacimsel büyümelerine koşut olarak biçimsel farklılık yaşadığını ve artık aylaklığın belirleyiciliğinin ikincil olduğunu, maddi tüketim kalıplarının ise birincil olduğunu ileri sürer.

Bauman'ın nesneye ve metalaşma sürecine ya da cenderesine tabi tutulan nesne kullanıcısı tüketiciye ilişkin likid modernite tanımlaması, Baudrillard'ın göstergesel tüketim kavramsallaştırması ve Simmel'in öznellik arayışı çerçevesinde öne çıkardığı moda biçimleri ve buna bağlı tüketimsel davranış kalıpları, günümüz dünyasında gösterişçi tüketimi tetikleyen faktörlerin güçlü bir şekilde var olduklarının göstergesi olarak düşünülebilir.

Bir diğer önemli nokta ise, özü itibarıyla gösterişçi tüketimin, geleneksel ve modern toplumların ortak bir sosyolojik zeminine sahip olmasıdır. Hem geleneksel toplumlar hem de modern toplumlar, yapıları farklı olsa da, olgusal olarak gösterişçi tüketimin var olma zeminine sahiptir. Dolayısıyla oldukça derinlere dayanan bir davranış kalıbı olan gösterişçi tüketim; bireysel, toplumsal, siyasi ve ekonomik

boyutları itibariyle üzerinde çok yönlü çalışmaların yapılması gereken dinamik bir süreçtir. Günümüz dünyası, bu anlamda gösterişçi tüketime sebebiyet veren faktörlerin irdelenmesine ve bu tüketim biçiminin birey inşasında ya da grup yapılarının belirlenmesinde ne denli etkin olduğu noktasında analizler yapılmasına ihtiyaç duymaktadır.

Aylak Sınıf'ın yağmacı karakteri, statüyü öne çıkarır. Geleneksel yapıların güçlü olduğu kırsal kültür alanları da benzer statü taleplerine endeksli hayat şemalarına yatkın olduklarından, gösterişçi tüketim bu tür yerlerde hayatın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Diyarbakır yakından incelendiğinde, geleneksel/kırsal motifleri olan ve geleneksel sosyal dokunun hâlâ görülebildiği bir kenttir. Bu anlamda geleneksel topluma özgü sosyal ilişki biçimleri büyük oranda varlığını sürdürmektedir. Öte yandan Diyarbakır, bireysellik kültürünün gelişkin olduğu bir mekân olarak da karşımızda durmaktadır. Dolayısıyla Diyarbakır şehri, modern toplumların önemli bir özelliği olan birey olgusu ile çıkışı itibariyle kadim geçmişe dayanan gösterişçi tüketim ilişkisini anlamlandırmaya imkân sağlamaktadır. Hem modern hem de modern öncesi yaşam şemalarının genel özelliklerini eş zamanlı taşıyan bir kent olması cihetiyle, her iki açıdan da doğru bir mekân seçimi olarak değerlendirilebilir şeklinde düşünülmüştür.

Çalışmamızda yukarıda anlatılan premodern ve modern özelliklerin eş zamanlı yaşantıladığı kentsel bir mekân olan Diyarbakır'da, genelde tüketim ve özelde gösterişçi tüketim davranış kalıplarının incelenmesi ve tüketim ilişkilerinin toplumsal yansımalarının analiz edilmesi hedeflenmiştir.

Özellikle 1980'li yıllarda dünya genelinde ekonomik paradigmada yaşanan liberal değişimlere paralel olarak, Türkiye'de de ekonomik yapısal değişimler gözlenmeye başlanmış, 1990'lı yıllardan itibaren tüketim, toplumun önemli bir özelliği olma vasfını kazanmıştır (Demirezen, 2015: 137). Kentleşme ilk kez 1980'li yılların ortasında kırsal nüfusu (%53) geçmiş (Işık, 2005: 59) ve yaşanan demografik değişimler yeni oluşan tüketimsel yapıları tetikleyici unsurlardan olmuştur.

Çalışma, dört bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölüm, kuramsal konular içermektedir. Birinci bölüm genel tüketim, ikinci bölüm ise gösterişçi tüketim konusuna değinmektedir.

Birinci bölümde tüketimin tanımı, tarihsel arka planı, geçirdiği yapısal değişimler, bu değişimlere neden olan sosyal, kültürel, politik, dinsel, felsefi, bilimsel ve teknolojik gelişmeler ele alınmıştır. Yine bu bölümde tüketim, geleneksel, modern ve

postmodern başlıkları altında analiz edilmiş, benzerlikler ve dönemsel farklılıklara vurgu yapılmıştır.

Geleneksel dönemde, tüketimde özellikle etkili olan faktörler olarak sınıf sistemlerine ya da sosyal sınıflara ve gelir durumlarına değinilmiştir. Modern dönem bölümünde, yaşanan düşünsel değişimlere değinilmiş, Rönesans'tan başlayarak Aydınlanma sonrası döneme yayılan paradigmatik kırılmalara, tüketim kültürünün taşıyıcısı olan birey antitesine dönük ortaya konan özellikler bağlamında vurgu yapılmıştır. Diğer yandan, seri üretim biçimleri ve yaygınlaşmasına katkısı olan bilimsel ve teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin tüketim kurgusunda yol açtığı değişimler ele alınmıştır. Postmodern dönem bölümünde ise, post endüstriyel dönem ve üretim-tüketim kurgusunda yaşanan değişimler, postmodern tüketim ilişkilerinin üretim üzerindeki etkileri, tüketim ve birey, öznel, beden ve tüketim, tüketim ve toplum, reklam, popüler kültür, tüketim kültürü ve farklılaşma, tüketim ve anlam yitimi, kullanım değeri-tüketim ilişkisi, göstergesel değer-tüketim ilişkisi ve tatmin edilemeyen ihtiyaçlar gibi tüketim toplumlarının genel bileşenlerine değinilmiştir.

İkinci bölümde, gösterişçi tüketimin tanımı, olgusal ve biçimsel yönleri, tarihsel süreç içinde geçirdiği evreler ele alınmış ve Veblen'in yağmacı, yarı barışçıl ve endüstriyel dönem sınıflaması açısından farklılaşan noktalar irdelenmiştir. Post-endüstriyel dönem ve gösterişçi tüketim ilişkisi de yine bu bölümde analiz edilmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölüm ise yapılan saha araştırmasının metodolojisini içermektedir. Araştırmanın konusu, amacı, varsayımı, sınırlılıkları, araştırmanın evreni ve örneklem bilgilerine yer verilmiştir.

Dördüncü bölüm araştırma bulgularının, betimleme- analiz ve yorumlarını konu almaktadır. Yapılan saha çalışmasının literatürde ortaya konan tespitler ile olan ilişkisi benzerlikler ve farklılıklar biçiminde analiz edilmeye çalışılmıştır.

Sonuç ve değerlendirme bölümünde ise çalışmanın başında belirtilen varsayımın saha çalışması sonrası doğruluğu ve genelde tüketim özelde gösterişçi tüketim ilişkilerinin tarihsel ve toplumsal ölçekte birey toplum ilişkilerine olan yansımalarının yerel dinamikler ölçeğinde benzerliklerinin ve farklılıklarının ortaya konması ve genel bir değerlendirmesi şeklinde olmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM

1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim nedir? Geleneksel dönem tüketim ile modern ve postmodern dönem tüketim arasında farklılaşan öğeler nelerdir? Tüketim ne zaman ve nasıl bir kültüre dönüşmüştür? Tüketim kalıpları üzerinden kategorik sınıflandırmalar tarihin hangi dönemlerinde ortaya çıkmış ve insan ilişkilerini ne oranda etkilemiştir? Sosyokültürel bir tasavvura evrilen tüketim, güzel/çirkin, doğru/yanlış, iyi/kötü gibi sınıflandırmaları nasıl etkilemiş ve ne tür fonksiyonlar icra etmiştir? Tüketim kavramı ne zaman bir göstergeye dönüşmüştür? Neden günümüz toplumları tüketim toplumları olarak tanımlanmaktadır? Tüketim toplumu kavramı, günümüz dünyasında tüm toplumlar için aynı anlamı ifade etmekte midir? Tüketime ne kadarı olgusal ve ne kadarı biçimseldir? Tüketilen salt nesneler midir? Başkaca tüketilen öğeler nelerdir? Bu bağlamda simgesel ve sembolik tüketim neye tekabül etmekte ve ne tür işlevler görmektedir? Bu ve benzeri tüketim eksenli sorular günümüz dünyasında sıkça sorulan sorular olmaya başlamıştır.

Hız, mobilite ve tabakalar arası geçişlerin daha akışkan olduğu modern dönemlerde, sosyal birçok olgunun tüketim ile olan korelasyonunun var olduğu aşikârdır. Dolayısıyla yukarıda değinilen sorular ve benzeri birçok soru sorulmakta, bunlar üzerinden bireysel ve toplumsal birtakım konum tespitleri yapılmakta ya da ilişki biçimleri ortaya konmaktadır. Bu ve benzeri sorular çoğaltılabilir. Ancak tüm bu sorulara doğru cevaplar ya da makul cevaplar vermek için, öncelikle tüketim tanımlarına göz atmakta yarar vardır.

Giriş bölümünde Bauman'a atıfla ifade edildiği şekliyle, tüketim olgusu her türlü yaşam biçiminin zorunlu bir koşulu biçiminde tanımlanabilir. Bu anlamda, biyolojik ve fizyolojik bir gereksinim olarak tanımlanabilen tüketimin uzun bir geçmişi vardır. Tüketime birçok farklı tanımla yapılmıştır. Ancak biz burada tüketimin iki temel biçimini irdelemeye çalışacağız. Bunlar biyolojik ve sosyal boyutlu (Lange, 1975: 19) tanımlar olacaktır. Bu iki bakış açısı çerçevesinde yapılan tanımlar da, çok farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Çok sayıda tanım vermekten ziyade, ana başlıklar biçiminde tüketim tanımları ortaya koymaya çalışacağız.

Consumption (tüketim) sözcüğü Latince *consumere* fiilinden gelmektedir. Tüketmek, kullanmak, yemek anlamlarına gelir (Etymonline, 2016). Ekonomide tüketim, hane halkı tarafından kullanılan mal ve hizmetler bütünüdür. Bu anlamda tüketim, tüketim harcamasından farklıdır. Tüketim harcaması, hane halkınca alımı yapılan mal ve hizmetlerdir. Örneğin otomobil benzeri dayanıklı bir ürün alındığında alım sırasında bir harcama masrafı oluşur; ancak sonrasında bir başkası ile değiştirilinceye kadar tüketim hizmeti ortaya koyar (Britannica, 2016). Tüketim sözlük anlamı itibariyle; yenen ya da kullanılan miktarın yanı sıra belirli bir insan grubunu hedefleyen bilgi, eğlence hizmet gibi şeyleri de ifade eder (Cambridge, 2006). Bir diğer tanımda, kaynakların kullanımı, bir şeylerin yenmesi ya da içilmesi ve ayrıca mal ve hizmet alımı olarak ifade edilir (Oxford:2005). Böylece tüketim, var olan ihtiyacı karşılama eylemidir (Lange, 1975: 24).

“Tüketim nihai anlamda insanların kullanımıyla noktalanan mal ve hizmet sürecidir. Tüketim, mevcut kaynakların değerlendirilmesi ile başlayan mal, hizmet üretimi ve bu mal ve hizmetlerin (ya da onları elde etme araçlarının) insanlar ve gruplar arasında dağılımı ile devam eden ekonomik etkinlikler çizgisinin bitimi noktasında bir yerdedir. Sonuçta mal ve hizmetler kullanılacaktır. Tüketimin insanların yaşamda kalmalarının desteklenmesinin ve gelişiminin yanı sıra, kaynakların tüketilmesi ve atığın üretilmesini de içeren bu etkileri, bir sonraki ekonomik aktivitenin kaynağını belirler” (Goodwin vd., 2008:1).

Son tanımda da ifade edildiği gibi tüketim olgusu bir sürece tekabül eder. Bir ucunda üretim diğer ucunda tüketimin yer aldığı, ancak bu arada farklı oluşumları meydana getiren bir döngü söz konusudur. Etki faktörü yüksek olan tüketim olgusu, kaynak kullanımını arz ve talep dengesi üzerine oturtmaktadır. Zira üretilen mal ya da sunulan hizmet, talep eksenli bir işleyiş olup varlığını ağırlıklı olarak tüketime borçludur. Klasik ekonomik kuramlarda da ifade edildiği şekliyle, talep arzı belirleyen etmenlerden biridir.

Tüketim, mal ve hizmetlerin insan gereksinimlerini karşılaması ile oluşan bir olgudur (Demirezen; 2015:9) “Tüketim aynı zamanda, insan ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçları karşılama biçimlerinin en net görülebildiği bir alandır. Bu alanda sadece, ihtiyaçların nasıl değiştiği değil, piyasa-birey-ekonomik sistem ilişkisi ile nasıl işlediği de görülebilir” (Hız, 2009:3). Bu bağlamda tüketim, yapısal ve normatif ilişki biçimlerinin gelişimini de beraberinde getirir. Salt bir işleyiş değil aynı zamanda

işleyişin kural ve ilkelerini de etkileme ve bazen belirleme gücüne sahip olan bir olgudur. Sombart, kapitalizmin oluşumuna etki eden önemli faktörlerden birinin lüks tüketim olduğuna dikkatleri çeker. Yahudiler ve savaş ekonomisi de ona göre kapitalizmi tetikleyici diğer önemli unsurlardır (Bovenschen, 2013: 14).

1.2. Geleneksel Dönem ve Tüketim

Gelenek(sellik) kavramı ile kast edilen, genelde aydınlanma sonrası, modernitenin rasyonelleşme sürecinde gücünü ve itibarını kaybeden ve negatif çağrışımı olan bir görüngüdür. Bu olumsuz bakışa sahip olan geleneksellik, yirminci yüzyılın ortalarına kadar ekonomik ve toplumsal gelişim ve ilerlemenin önünde engel olarak görülmüştür (Tiryakian, 2006: 636). Ancak bu çalışmada kullanılan geleneksel sözcüğü, modern dönem öncesinden geriye doğru, genel tarihsel akıştaki kentsel merkezlerin ve kentli nüfusun nicel olarak totalde kırsaldan geri olduğu, teknolojik gelişimin yaygın, olağan ve etkin olmadığı, insan gücü odaklı üretimin ve tarım ekonomisinin yoğunluklu olduğu, ulaşım ve mobilitenin oldukça düşük seyrettiği, statik, tabakalaşma sınırlarının karakteristik olduğu toplum yapısını ve bu yapının dönemsal belirginleşen bileşenlerini esas almaktadır. Bu anlamda geleneksel olan nötr bir kavram olarak mülahaza edilmekte ve yukarıda kısmen ifade edilen, tarihsel ve toplumsal ortak özelliklerin yoğunluklu olarak mevcut olduğu dönemleri imlemektedir.

Geleneksel dönem tüketim kalıpları, modern dönem tüketim kalıpları ile kıyaslandığında oldukça farklı bir yapı ortaya çıkar. Geleneksel dönemin ihtiyaç olgusu daha ziyade temel gereksinimler ölçeğinde karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin ve grupların ihtiyaçları daha gerçekçi, daha somut ve daha vasatidir. Genel talepler çoğunlukla örtüşmektedir. İnsanların ortaklaştığı yaygın tüketim kalemlerinden, biçimlerinden ve miktarlarından söz edilebilir. Ortalamanın üstünde olan ihtiyaçlara daha az rastlanır. Kuşkusuz o dönemlere ait tüketim taleplerinin tamamen fiziki temelli olduğu şeklinde bir yargı doğru değildir. O dönemlerin de kendine özgü birtakım sosyal ihtiyaç biçimleri ve farklılaşma temayülleri esasına dayalı tüketim kalıpları vardır. Ancak bunlar daha önce de ifade edildiği gibi ana akım sosyal yapıya genellenebilecek bir şekilde olmamıştır. Üstelik bu tür tüketimsel kalıplar, grup farkına dayalı davranış biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum zaten yaygın ortak kalıpların gelişmesini engelleyici bir faktör olarak görev yapar. Arnold Gehlen, premodern toplumlarda bireylerin psikolojik yapılarının, dönemin mevcut verili rollerine ve

kurumsal konseptlerine denk düştüğünü ifade eder. Bu yüzden mevcut ile muvafık, sağlam, net kişilik biçimleri vardır (Turner, 2006: 301).

Giriş bölümünde ifade edildiği gibi, sosyal fark yaratmayı hedefleyen gösterişçi tüketimin, tarihin en kadim dönemlerine kadar izi sürülebilir. Bu konuda Veblen'in çalışması oldukça aydınlatıcı noktalar içermektedir. Yine modernleşme hareketlerinin zemininin oluşmaya başladığı; ancak geleneksel olarak tanımlanabilecek olan on dördüncü yüzyılın sonu ile on beşinci yüzyılın başlarında, Avrupa'da *veba* sonrası demografik yapıda yaşanan mobilité, ekonomik, tarımsal ve politik alanlardaki gelişmeler kent merkezlerinde lüks tüketime yönelime neden olmuştur. Özellikle *veba* dönemi sayesinde elde edilen fırsatlara bağlı oluşan yeni zenginlikleriyle kent elitleri, gösterişçi kültüre yönelmiştir (Martin, 2001: 145). Hem uzak geçmiş, hem orta dönem, hem de yakın tarihten tüketimsel örnekler çoğaltılabilir. Ancak verilecek tüm örnekler modern zamanın tüketim kültürü ile benzeşme göstermemektedir. Zira geleneksel dönemin tüketimsel kalıpları lüks açısından bakıldığında alabildiğine sınırlı ve istikrarlıdır (Simmel, 2013: 127). Genel tüketim açısından ise tüketimsel kalıplar sınıfsal (Stearns, 2001b: 6), dinsel, kültürel (Giddens, 2009: 437) ya da cinsiyet temelli (Stearns, 2006: 16) bireyselliği zayıf, sosyal eksenli kalıplar (Simmel, 2015: 211) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yine modern dönem ile bir diğer önemli farkı ise, tüketim kültürünün yaygın olmayıp daha çok tüketimin ihtiyaç temelli oluşudur. Marks'a göre bir tüketim malı, piyasada tüketim amacıyla satılırdı, dolayısıyla kullanım değeri esas alınırdı. Ancak kapitalist ekonomik sistemde üretilen mal, kullanım amacından ziyade pazarda satılıp kar elde edilmesi için üretilir (Bocock, 2009 : 43).

Bu bağlamda, retrospektif okumalar çerçevesinde geleneksel dönem tüketim davranışlarının anlaşılması, günümüzün modernleşme sürecine tabi toplumlarındaki ortalama bireyi için kimileyin zor bir durum olabilir. Ancak kendi şartları içinde değerlendirmeye tabi tutulduğunda, bu özelliklere sahip tüketim biçim ve kalıplarının genelde makul olanı temsil ettiği şeklindedir.

1.2.1. Fiziki İhtiyaç Olarak Tüketim

İlkel dönem insanın tüketim biçimi, üretim biçimine uygun bir görüngü olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretim, daha çok kullanıma paralel gerçekleşir, daha fazlasına yönelinmez. "*Artık üretimi*"ne başlayan sanayileşmiş toplumlardaki ortalama bir insan,

bundan sarf-ı nazar eden ilkel kültürden bir insanın neden ihtiyaç fazlasını üretmediğini anlamakta zorlanır. Daha fazlasını üretebileceği halde üretmeyen aslında üretimi yadsıdığını düşünür ve bunu anormal bir durum olarak görür. İlkel dönemde insanların, ihtiyaçları kadar ya da kullanım değeri esasına dayalı harcama yaptığı yaygın anlayışı da tartışmalıdır. Zira ürettiğinden, hayatta kalabilmek için gerekli olanın altında bir miktara rıza göstererek geriye kalanını sosyal etkinliklerde tüketmesi de söz konusu olmuştur (Baudrillard, 2013b: 69). Bu ekonomik ilişkiyi analiz eden Baudrillard, müteakabiliyet esasına dayalı olmayan üretim fazlasının, ya da *artık* olayının, bir iktidar ilişkisi ortaya koyduğunu, bu yüzden bu düzende nesnelerin mübadelesinin katı kurallar çerçevesinde oluştuğunu ileri sürer. Ancak, bu dönemde ihtiyaç esasına dayalı mübadele biçimi pazar ekonomisinde kabul edilen kıtlığı oluşturmaz; bolluğa engel olmadığı gibi antitezi de değildir (2013b: 73).

1.2.2. Sosyal İhtiyaç Olarak Tüketim

Sistemin bireylerden ziyade topluluklar, kastlar, sınıflar şeklinde hayatiyet sürdüğü geleneksel farklılıklar esasına dayalı yönetim ve örgütlenme biçimlerinin hüküm sürdüğü dönemlerde, tüketimsel benzerlikler ya da farklılıklar, grup dâhili hususiyetler temelinde var olmuştur. Fertler ağırlıklı olarak farklılıklarını grup hususiyetleri üzerinden ortaya koymuş ve bu farklılıklar uygulaması sadece var olan değil var olması gereken olarak genelde kabul edilmiştir. Łodziak'ın tespitinde olduğu gibi, böyle bakıldığında tüketimin günümüz dünyasından hatırı sayılır derecede farklılaşmasının mantığı daha kolay anlaşılabilir olmaktadır. Tüketimsel seçimler ve zevkler bu anlamda hiyerarşik semboller içermektedir (2002: 49-50). Birey bazlı tüketim tasavvuru pek varlık gösterememiş; birey, daha çok bir topluluğu temsil noktasında bulunmuştur. Bireysel hususiyetler ferdin üyesi olduğu grubun, sınıfın ya da inanın genel özelliklerini ortaya koymuştur. Bu anlamda birey ikincil olup kolektif yapılar sosyal iletişimin temel yapısını oluşturmuşlardır (Simmel, 2015: 211; Featherstone, 1996: 43; Bocoock, 2009: 40). Modern zamanlarla kıyaslandığında oldukça farklı toplumsal dokuların varlığı, tüketim kalıplarına sebebiyet veren etkenlerin temel taşı oluşturan birey olgusunun tarihsel süreçte yaşadığı değişim, tüketimsel süreçlerin oldukça farklılaşmasını açıklayıcı nitelik arz etmektedir. Örneğin modern dünyanın önemli özelliklerinden olan değişim ve yenilenme süreçleri, sanayi öncesi toplumlarda pek rastlanan bir hususiyet olmamıştır. Farklılıkların muhafazası, çoğu zaman rekabet

ve yenilenme faktörlerini geriletmiş, böylece akışkanlık, hız ve değişim olguları daha az gözle görülür olmuştur.

Sosyal yapıdaki statik durum, tüketim biçimlerini tayin edici olmuştur. Tüketim, sosyal dokuya paralel gelişim göstermiştir. Yapının statikliği, tüketimsel hızın yavaşlığını veyahuta durağanlığını beraberinde getirmiştir.

Ancak tarihsel arka plana dair bu değerlendirme, tüketim kalıplarının sosyal ihtiyaç boyutlarının zayıflığını ya da yetersizliğini değil aksine gücünü ve etkililiğini göstermektedir. Bu anlamda tüketimsel kalıplar, oldukça ehemmiyet arz etmiş ve tersi durumlar kimileyin toplumsal tepki ve müeyyideler ile karşılaşmıştır. Dolayısıyla, tüketim kalıplarının sosyal boyutunun önemli bir ihtiyaç olması hali ile karşı karşıyayız. Bir din müntesibinin ibadet amaçlı giyim tarzı, bireysellikten oldukça uzak kolektif bir hususiyet ortaya koymaktadır. Keyfilik şeklinde olmaması bakımından bireysel tercihi önceleyen bu durum, toplumsal yapının neden olduğu sosyal bir gerekliliği süblime eder. Erkek ve kadın giysilerinin bir diğerinden bariz farklılaşması, tüketimsel kalıpların ibresinin sosyale olan yakınlığının göstergesidir. Kentli ve kırsal ortalaması toplumun belirlediği ya da uygun bulduğu genel ortak kalıplar üzerinde tanımlanır ve aksi davranış biçimleri hoş karşılanmaz, kimileyin müeyyideleri beraberinde getirir. Toplumsal normların ve teamüllerin birey üzerinde oluşturduğu farklı baskı biçimleri ve dayatmalar çoğu zaman fertlerin mevcut hallerine ilişkin memnuniyetsizliklerinin üstünü örtmüş, unutturmuş hatta neredeyse daha mutlu olmalarında pay sahibi olmuştur. Çünkü rekabetin ve değişimin güçlü olmaması bir bakıma daha dingin sosyal psikolojilere imkân tanımıştır. Statik ve durağan yapı, Sassatelli'nin değerlendirmesinde dile getirdiği gibi modern zamanların sürekli bir yakala-uzaklaş geriliminden azade bir sosyal yapıyı mümkün kılmıştır (2007: 67). Örneğin, şampanya veyahuta *Malt* viskisi, İngiliz aristokrasisinin alamet-i farikası iken, son yüzyılda toplumun daha alt kesimlerine de yayılmış ve bundan dolayı artık seçkinlerin bir içeceği olmaktan çıkmıştır. Tepki olarak üst sınıflar ya bu içeceği terk etmiş ya da daha özel ve pahalı markaları tüketme yoluna gitmişlerdir (Bocock, 2009: 27).

1.2.3. Tüketimsel Farklılıklar

Tüketimsel farklılıklar, tarihin her döneminde rastlanabilen olgulardır. Her toplum, bir biçimde ya başka topluluklarla olan temasında veyahuta kendi içinde, farklılıkları vücuda getirmiş ve bunları var etmeye devam etmiştir. Bu durum hem

modern hem de geleneksel toplumlarda mevcuttur. Ancak, yukarıda da değinildiği gibi farklılıklar birey bazlı mı yoksa grup bazlı mı şeklinde ifade edilmek istendiğinde, değişik karakterli farklılıklar ortaya çıkar. Bu anlamda geleneksel toplumlarda sınıf, dini aidiyet, toplumsal statü, gelir durumu, kırsallık/kentlilik ve cinsiyet, farklılıkların önemli bileşenleri olmuştur. Kurumsal aidiyetler ve kurumlara olan güven, inanç ve yerleşik kurumsal tasavvurlar, hayatın birçok alanını etkilediği gibi tüketimi de etkilemiş, hatta belirleyici olmuştur.

Ancak, bu kurumların geriye itilmesiyle ikincil ya da sözde kurumlar çağına girilmiş, bu sosyal gelişmelere bağlı, derin psikolojik değişimler ortaya çıkmıştır. Premodern toplumlarda, insanlar güvenilir sosyal rol ve kurumlara denk düşen sağlam uyumlu ve net psikolojik yapılara sahiptir. Oysa modern toplumlarda akışkan ve esnek kişilikler söz konusudur (Gehlen'den aktaran, Turner, 2006: 301). Karakterlerde oluşan değişim, tüketimsel dinamikleri de tetiklemiş, oluşan yeni durum bireysel tüketim olanak ve biçimlerini doğurmuş (Lodziak, 2002: 50) ve meydana gelen yeni durum, farklılıkları hem toplumsal hem de bireysel bir niteliğe evirmiştir. Öte yandan farklılaşmanın sosyalın yanı sıra bireysel olana da kayması daha dinamik tüketimsel süreçleri doğurmuştur. Artık mebzul miktarda farklılıktan bahsedilebilir olmuştur. Makro farklılıklar mikro farklılıklara kayarken, tüketimsel arz giderek artan taleplere hızla tepki verecek bir nitelik kazanmıştır. Post endüstriyel üretimde yaşanan esnek üretim (Kumar, 2005: 68-69) ve kişisel talebe göre şekillenen tüketim nesneleri (Spring ve Dalrymple, 2000: 461-462) tüketime altın çağını yaşatmaktadır. Diğer yandan bireysel farklılık talepleri daha çok harcama gerektirmektedir. Daha çok harcama yapabilmek, daha iyi hayat şartları ve maddi olanaklar gerektirmektedir. Toplumun geneline yayılan bu tüketim talebinin karşılanmasını olanaklı kılacak imkânların kısıtlılığı, insanlarda izafi mahrumiyet (relative deprivation) hissiyatı oluşturmaktadır. Kawachi ve arkadaşlarının belirttiği gibi, gelir eşitsizlikleri sosyal bağları zayıflatmakta ve suç oranlarında artışa neden olmaktadır. Bireysel tatminsizlik ve tatmini sağlamak için gereken olanakları oluşturma çabası, gayr-i meşru yollara saptmaya götürecek duygu ve düşüncelere neden olabilmektedir (1999: 721-722).

1.2.3.1. Sınıf ve Tüketim

Sınıf ve tüketim ilişkisinin ortaya konmasına geçmeden önce sınıf kavramının izahında yarar var. Öncelikle sınıf ve sosyal sınıf ayrımı daha sağlıklı analizlere olanak

sağlayacaktır. Sınıf sözcüğü tek başına daha çok ekonomik bir tanımlama olup, kişinin ekonomik pozisyonu ve buna bağlı olarak hiyerarşik skaladaki durumunu ifade eder. Bu Weber'in ve Marks'ın "sınıf" kavramını tanımlamalarında da vardır. Oysa sosyal sınıf kavramı, sadece ekonomik değil bunun yanı sıra; bireylerin ortak bir kimlik algısını, ortak paylaşılan özelliklerini, ilgi alanlarını, birlikte hareket etme irade ve tercihlerini de içerir (Grabb, 1998: 169-170). Goldthrope sınıf olgusunun hiyerarşik değil ilişkisel olduğunu ileri sürer (Giddens, 2009: 444).

Öte yandan, sosyolojik açıdan sınıf olarak tanımlanan olgunun, modern dönemlerde; geçişlilik olanaklarının artışı, hızı, mülkiyetin sınıfsal ve nesilden nesile aktarılan özelliğini büyük oranda yitirmesi, küreselleşme, tüketim gücündeki artış gibi özelliklere bağlı olarak ortadan kalktığı yaklaşımları yoğunluk kazanmıştır. Ray Pahl ve "Sınıfın Ölümü" (The Death Of Class) çalışmasının yazarları olan Avustralyalı akademisyen Jan Pakulski ve Malcolm Waters gibi çok sayıda sosyal bilimci, söz gelimi, sınıf kavramının günümüz toplumlarını anlamada yeterli olmayacağı görüşünüdedirler. Geleneksel dönemlerde fiilen var olan bu olgu modern dönemlerde siyasal, ekonomik ve kültürel anlamda zayıflamaya başlamıştır (Giddens, 2009: 447-448). Ancak, yukarıda ifade edilen tartışmalara karşın yaygın anlayış, sosyal sınıf olarak tanımlamayı makul gösteren ortak payda özelliklerinde birleşen toplulukların varlığının yadsınamayacağıdır. Geleneksel dönemlerden farklı olarak, sosyal sınıflar arası sınırlar esnemiş ve geçişlilik olanakları artmış bulunmaktadır.

Bilindiği gibi sosyal tabakalar tarihsel süreçte iktidar özelliklerine göre belirlenmiştir (Grabb, 1998: 167). Farklılıkların korunması farklılıklar arası geçişleri kimileyin olanaksız kılmıştır. *Kölelik* kurumu, Hindistan'daki *kast* sistemi, feodal Avrupa'daki en tepede aristokrasinin, ortasında din adamlarının ve geriye kalanların üçüncü sınıf olduğu sınıf sistemi olan *estate*, büyük oranda durağan tabakalaşmanın sonucudur (Giddens, 2009: 437).

Tarihsel sürecin büyük bir bölümünde sınıf farkı, tüketim kalıplarını belirlemede önemli olan faktörlerden biri olmuştur. Bireyin üyesi bulunduğu sınıf, aynı zamanda yemesi, içmesi, giyim ve kuşamı üzerinde de belirleyici olmuştur. Birey, ait olduğu sınıfın sınır çizgilerine uymaya ve dışına çıkmamaya azami gayret göstermiştir. Bunu bireysel bir tercih olmaktan ziyade, dışsal bir zorunluluk gereği ortaya koymuştur. Feodal sistemde toprağı işleten ve işleyenler sınıfı, din adamı sınıfı, köylü sınıfı, köle sınıfı, tüccar sınıfı ve kısmen ilk sanayileşme dönemi burjuva sınıfı vs. tümü belirli

birtakım ortak özellikler paylaşan ve bir diğerinden ayırt edilebilir özellikleri olan gruplardır. Bazı gruplar diğerlerinden farklılıklarını sadece sembolik davranış özellikleri üzerinden ortaya koyarken; bazı gruplar hiyerarşik skalanın üst basamaklarında olduğunu, kazanılmış tavırlar ile ifşa ve ibraz eder. Bourdieu, sınıfsal hiyerarşi yükseldikçe, o sınıfa mensup fertlerin zevk kurallarının daha çok bilgi ve eğitim süzgecinden geçtiğini ifade eder (1996: 67). Kazanılmış olan davranış kalıpları ve zevk kuralları nesilden nesile aktarılır ve muhafazası noktasında müeyyideler ortaya konur. O yüzden, ortalama bir ferdin verili bir ortamdaki kural dışı davranışı, ciddi bir tepki ile karşılaşmaz iken, söz gelimi aristokratik gelenekten gelen birinin benzer kural dışı bir davranışı, birçok farklı müeyyideye maruz kalabilmektedir (Bourdieu, 1996: 56). Bu manada, üst tabakalar daha muhafazakâr bir yaşam döngüsünden yana olurlar Zira gündelik hayatın en sıradan ortamlarından seremonik ortamlara değin her konuda sınıfsal farkı tebarüz ettiren sembolik davranış kalıpları ve anlam dünyaları vardır. Yeni durumlara karşı tepkileri, refleksif olarak var olanın muhafazası şeklinde olur. Zaten Veblen, “Aylak Sınıf”ın muhafazakâr olduğunu söyler (2005: 207).

Benzer durum, eğitimli kesim arasında da geçerlidir. Entelektüel tabakalar içinde yerleşik olanlar ile dışarılıklı olanlar arasında gerilim oluşur. Yeniler yıkıcı ve avangart stratejiler benimserken, yerleşikler mevcudu korumada katı muhafazakar tavırlar geliştirirler (Featherstone, 1996: 156).

Tüketim kültürü, sınıflara göre farklı dönemlere tekabül eder. Bu alanda yapılan birçok çalışmada, tüketim kültürünün kökenleri, Britanya’da orta sınıflar açısından on sekizinci yüzyıla, işçi sınıfı açısından ise İngiltere, Fransa ve Amerika’da on dokuzuncu yüzyıla dayandırılır. Ancak tüketim kültürünün tüketim toplumları oluşturması, iki Dünya savaşı arası Amerika’da ortaya çıkmış, daha doğrusu gelişim seyrine başlamıştır (Featherstone, 1996: 187-188).

Sınıf kavramının Avrupa dillerine sosyal bir fenomen olarak girişi on sekizinci yüzyılın sonlarına denk gelmektedir. Bu durum sosyal hareketliliklerin yaşandığı bir döneme tekabül etmesiyle alakalıdır. Örnelemek gerekirse, on sekizinci yüzyılda Ferguson ve Millar, on dokuzuncu yüzyılda ise Adam Smith, “çalışan sınıf” ifadesine yer vermiş, daha sonra ise Saint Simon, Schumpeter, Gurvitch ve nihayet yaygın olarak sınıf ve sınıf ilişkileri üzerine tezleri ve kavramsallaştırmaları ile ünlenen Engels ve Marks konuya eğilmişlerdir. Bu bağlamda Gurvitch, sanayi toplumları ile birlikte sosyal sınıfların önem kazandığını ileri sürer. Aslında sınıf sistemi ve tabakalaşma neredeyse

tarihin başından beri var olan bir fenomen olmasına karşın, kavramsallaştırılması ve konu edilmesi yakın dönemlerde olmuştur. Sınıf bilinci çözümlemesinde bulunan Marks, bu bilincin bireye dışsal olduğunu, dolayısıyla bilincin sosyal olgulara tekabül ettiğini ve böylece, sınıfsal değişimlerin deterministik bir seyir ortaya koyduğunu ileri sürer (Erkal, 1987:185-187).

Sınıflar arası geçişin ve mobilitenin arttığı ve sınıf çizgilerinin belirsizleştiği modern dönemde tüketim alanında da hareketlilik yaşanmaya başlamıştır. Sadece genel tüketim için değil, gösterişçi tüketim için de benzer bir durum ortaya çıkmıştır. Böylece, farklı katmanlar arası benzer tüketim kalıplarına rastlanır olmuştur. Genelde üst sınıfların benimsedikleri tüketim kalıpları, kendi alt sınıflarına oradan da daha alt sınıflara doğru akmaya başlar (Veblen, 2005: 66). Bu ekonomideki *trickle down* kuramı ile tanımlanır. *Trickle down* kuramı ile anlatılmak istenen şudur: Oluşan ekonomik refah ve bolluk, bir şekilde alt katmanlara doğru akar ve böylece, görece yoksulluğa karşı görece refah düzeyinde gelişme ve iyileşme yaşanır (Aghion ve Bolton, 1997: 151; Norton, 2002: 271). Aslında modern zamanların moda tüketim kalıpları da makineleşme, seri üretim ve ucuzlayan hammadde ve işçiliğe bağlı olarak, daha dinamikleşmiş ve modacılar daha hızlı değişimler ortaya koymak zorunda kalmıştır. Zira üst sınıfların kullanımına sunulan nesneler, bir süre sonra daha aşağı sınıfların da kullanım alanına girebilmekte ve böylece üst sınıflar, “diğer sınıflarla benzeşmemek” adına ve farkı ortaya koymak amacıyla, daha değişik ürünlere ve kreasyonlara yönelmektedirler.

1.2.3.2. Gelir Durumu ve Tüketim

Gelir durumu günümüz dünyasında önemli bir refah ve gelişmişlik ölçütüdür. Kişinin gelir durumu aynı zamanda tüketimle olan ilişkisine hemen hemen doğrudan yanıysan bir unsurdur. Tüketim kültürünü tetikleyici rol oynayan hızlı ve yaygın üretim imkanları, mobilitayı olanaklı kılan ulaşım araçları, küreselleşmenin sağladığı farklılık ve çeşitliliklerin ulaşılabilirliği, modern dönemlerde tüketim kültürünün gelişmesine ve yaygınlaşmasına neden olmuştur. Smart, bu yaygınlaşmada, ekonomik büyümenin ulusal ve uluslararası sermaye tarafından teşvikinin ve devletlerin de bu yöndeki çabalara onay ve desteğinin ve tüm bunların doğal sonucu olarak tüketimsel olanakların artmasının etkisi olduğunu ifade eder (2010: 111).

Geleneksel dönemde gelir durumu ile tüketim arasındaki ilişki daha farklı bileşenlerin belirleyiciliğine maruz kalmaktaydı. Sınırlayıcı faktörler olarak ifade edilebilecek olan; sınıf, cinsiyet, politik ve kültürel tasavvurlar gibi etmenler bu belirleyiciliğin önemli bileşenleriydi. Geleneksel dönemlerde gelir durumu oldukça yüksek olan burjuva ve merkantilist grupların, asillerin birtakım davranış kalıplarına öykünmeleri veyahut bu tür davranışlar gerçekleştirmeleri, çoğu zaman olanaklı olmamıştır. Streans, cinsiyet ile gelir durumunun etki faktörü kıyaslandığında, kadın olmanın beraberinde getirdiği kısıtlamaların, maddi olanakları sınırlandırdığını ifade eder (2006: 164-165). Dini değerlerin daha sade ve gösterişsiz yaşam tavsiyeleri de insanların tüketime olan yoğun talep ve arzularını dengelemiş ya da zayıflatmıştır (Stillman vd., 2012: 2).

Geleneksel toplumlarda gelir durumu ve tüketim arasındaki korelasyon, şimdilerde olduğu kadar güçlü olmamıştır. Buna karşın yine de birtakım farklı tüketimsel alışkanlıkların ya da kalıpların oluşmasında gelir durumu etkili olmuştur. En azından, yeme içme alışkanlıkları ve kısmen giysilerin tercihi ile gelir arasında bir münasebetin olduğu bir gerçektir. Ancak, belki de burada dikkat edilmesi gereken nokta, gelirin baskın belirleyici faktör olmadığı şeklinde ifade edilebilir.

Gelir durumu göreceli bir kavramdır. Gelişmiş bir ülkedeki ortalama bir bireyin temel ihtiyaçları için gereken asgari ya da makul geçim miktarı, geri kalmış ya da gelişmekte olan bir ülkedeki ortalama birey için varsıllık ve bolluk demek olabilir (Ladrechi, 2006: 11). Dolayısıyla modern dönemlerin gelir durumunu tespit etmek kolay olmayan bir durumdur. Bu nedenle de klasik geçimlik geliri/yoksulluk, temel ihtiyaçlara göre gelir/yoksulluk ve nihayetinde izafi gelir/yoksulluk tanımlarına gidilmiştir (Townsend, 2006: 5-6). Zira modern dönemlerin önemli bir özelliği, değişken yaşam biçimlerinin iç içe var olması ve görünür olmasıdır. Temel ihtiyaçlar dışı tüketim ve gösterişçi tüketim biçimleri, daha çok sosyal yönü ağır basan tüketim biçimleri olduklarından, gelir durumuna bağlı olarak bölgeden bölgeye farklılıklar gösterir. “A” bölgesinde sade ve gösterişsiz bulunan bir harcama kalemi ya da alınan hizmet, “B” bölgesinde gösterişçi bir tüketim davranışı olarak mülahaza edilebilir. Yine bir giyim tarzı farklı mesajları içkin olabilir (Sundie, vd., 2011: 664 ; Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 7-8).

1.2.3.3. Mekân ve Tüketim

Mekânın birey ya da grup tüketim alışkanlıkları ve kalıpları üzerindeki rolü de dikkat edilmesi gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle, mobilitenin olabildiğince yavaş ve az olduğu dönemlerde, kırsalda yaşayan insanların etkileşim olanağından görece yoksunlukları, tüketimsel davranışları da etkilemiş ve bu alanda oldukça sade ve değişime pek de açık olmayan ilişki biçimlerini öne çıkarmıştır. Kentsel mekânlardaki görece hareketlilik, tüketim alışkanlıklarında canlılık ve farklılaşma noktasında çeşitlilik ortaya koyarken, bu hareketlilik kırsala oldukça uzak kalmıştır. Kırsal yaşamsal kodların sade ve rutin oluşları, tüketim ilişkilerine de yansımış; daha çok fiziki ihtiyaçlar, kısmen ise toplumsal yaşamın aidiyet bağamları çerçevesinde sosyal ihtiyaçlar biçiminde tezahür etmiştir. Dolayısıyla geleneksel toplumun bir bakıma en tipik örnekleri kırsal motiflerde görülmektedir: sade bir yaşam ve böylesi bir yaşam biçimini tahkim eden davranış ve tüketim kalıpları.

Tüketimsel alışkanlıklardaki sadelik bireyin mekânsal aidiyet ve ilişkileriyle yakından alakalıdır. Coğrafyanın ve mekânsalın öne çıkardığı sosyal ilişkiler, bireyin tüketim skalasını belirler. Örneğin, kırsalda tarımla uğraşmak, ağırlıklı giysi kalıplarının sadeliğini hatta sıradanlığını zorunlu kılan bir durumdur.

Yine farklı toplumsallaşma ortamlarının sınırlılığı, tüketimle ilgili sınırların mevcudiyetine sebebiyet verir. İnsanların giysi, takı ve farklı şeyleri yeme, içme biçimleri, seremonik ortamların bir gereği şeklinde olabilir. Köy düğünleri, sünnet şenlikleri ve dini bayramlar tüketimsel davranışların yoğunlaştığı ortamlardır. Kırsalın mekânsal sadelik ve tenhaliğinde törensel vesilelerde belirginleşen birtakım tüketim biçimleri, bireysel ve toplumsal statü, talep ve beklenti mesajları şeklini alabilmektedir (Bloch vd., 2004: 676; Moav and Neeman, 2012: 937). Bu işlevlerin varlığı, günümüzün kırsal dünyasında hâlâ kısmen de olsa varlığını koruyabilmektedir. Bir genç kızın evlilik hayali, törenlerin yoğun yaşandığı ortamlarda fırsata dönüşmekte ve ulaşılan hedef diğerleri ve sonrakiler için de bir umuda ve yönetime dönüşmektedir. Kısacası kırsal mekân, geleneksel toplumların yoğunluklu yaşam alanları olarak var olmuş ve tüketimsel kalıplar, bu hayat temposuna uygun biçimde karşılık bulmuştur.

Kuşkusuz geleneksel toplumlarda da kentsel mekânlar mevcut olup bu tür yerlerin de kendine özgü tüketim kalıpları söz konusuydu. Ancak, pre-endüstriyel dönemlerdeki kentler, hem nitelik hem de nicelik itibarıyla günümüz kentsel özelliklerinden oldukça farklı hususiyetler taşımışlardır. Söz gelimi, on altıncı yüzyıl

Avrupa'sının en büyük kenti sayılabilecek olan Napoli'nin nüfusu, yüzyıl başı itibariyle 200 bin dolaylarındaydı. Keza, Martin Luther'in Reform hareketi başlattığı merkez olan Wittenberg, 2500 nüfuslu bir yerleşim alanıydı (Yalçınkaya, 2011: 289).

Sosyal ilişkiler ağı, istihdam olanakları, alışveriş ve tüketimsel davranış kalıpları açısından eski kentsel mekânlar, günümüz kentsel ve metropol yaşam alanları ve bu mekânların birey ya da toplumla olan tüketimsel korelasyonu ile kıyaslandığında, eski kentlerde tüketim bugünün kentlerine benzemekten ziyade kırsala daha yakın durmaktadır (Turner, 1999: 204). Çünkü kentsel mekânlardaki farklılıkların, bireysel olmaktan ziyade sınıfsal olmalarından mütevellit, tüketim biçimleri belirgin, öngörülebilir ve bireysel çeşitlilikten çok, grup ve sınıf temelli olmuştur (Simmel, 2015: 211). Grup ve sınıf temelli tüketim biçimleri, birey temelli tüketim farklılıklarının yok olduğu anlamına gelmemekte, ana akım farklılığın sosyal boyutlu olduğunu göstermektedir. Ancak, grup ya da sınıf içi farklılıklar bugün olduğu gibi geçmişte de var olmuştur. Birey bazlı farklılık skalası ve frekansı, bugüne oranla düşük olmuştur. Zira birey, birçok sosyal kısıtlamaya maruz kalmıştır (Simmel, 2015: 212). Bunda, kentsel mekânlarının oluşum ve planlaması ile kentsel ilişki biçimlerindeki görece sadeliğin etkisi olmuştur.

Kürselleşme çağında mobilite ve göç, çağın ikonu özelliğini sergilemektedir (Sennett, 2011: 10). Eskinin تنها ve statik mekânsal yapısının yerini yoğun, telaş içeren ve zamanla yarışan kentsel mekânlar almıştır. Yeni kentsel mekânlar büyük heterojenlikleri vücuda getirmektedir. Farklı sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel arka plandan gelen insanlar farklı değerler ile kentsel mekânlara akın etmektedirler. Farklılıklar kentin sosyal dokusunda daha önce görülmeyen ayrışmalar ve antagonizmalara neden olabilmektedir. Chicago kentinin on dokuzuncu yüzyıl sonlarında karşı karşıya kaldığı yoğun göçe bağlı sosyal doku farklılaşması ve sorunları, yakın uzamlı uzak yaşam biçimlerinin bir aradalığının sonucu oluşmuş ve bu kentsel mekânların sosyolojik okuma ve analizi literatüre “Chicago School” olarak girmiştir (Dolu, 2011: 209-210).

Modern kentlerde, sürekli bir hareketlilik söz konusudur. Tüketim alışkanlık ve kalıpları da yeni kentsel mekânlara ve küreselleşen dünyaya uyumlu bir seyir göstermek durumunda kalmıştır. Kentsel mekânların geçmişten farklılaşan önemli bir özelliği, sosyoekonomik gelişmelere bağlı olarak, kentli varsıllar ile yoksulların farklı mekânlarda hayatlarını sürdürmek durumunda olmalarıdır. Bu durumu izah eden İlhan,

varsılların daha güvenli bölgelere, yoksulların ise varoş türü sağlıklı ve sorunlu yerleşim alanlarına kaydığını ifade etmektedir. Bu ayrışmanın beraberinde polarize sosyal sınıflar oluşturduğunu; buna bağlı gelişen dışlanmışlık, ötekileştirilmişlik duygusu ve tüm bunların sonucunda kriminal olaylarda artışların yaşandığını ileri sürmektedir (2013: 171). Postmodern yeni kentleşme konseptleri de moderne tepki olarak doğmasına karşın, geleneği yeniden var etmede başarılı olamamaktadır. Söz gelimi, yeni kentleşme akımları geleneğe ve tarihe yeniden dönüş yaparak kentsel planlamalara gitmektedir; ancak yapılan, tarihsel ve geleneksel olandan uzak bir biçim ve doku ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmalar, kendilerine tarihsel görüntü verilen yeni mekânların, tarihsel ve modern öncesi geleneksel dönem ile örtüşmeyen önemli farklarının olduğunu göstermektedir. Sosyal dışlama ile, varsılların zevkleri ve yaşam biçimlerine uygun mekânlar ve planlamalar oluşturulmaktadır (Hirt, 2009: 248-249). Bu dışlamada güvenli ve korunaklı mekânlarda hayat sürmek hedeflenirken, sosyal ayrışmayı belirgin kılarak paradoksal olarak güvensizliğe ve kriminal olaylara ya da antagonistik ilişki biçimlerine neden olabilmektedir.

Dolayısıyla, kapitalist sistemin ağırlıklı yaşam standartlarını belirlediği modern dönem kentleri, geleneksel kentleşme örüntüleri ile karşılaştırıldığında ötekileştirici bir rol oynamaktadır. Eskiden farklılıklar negatif çağrışımları büyük oranda içkin değil iken, şimdilerde eşitsizlikler yoğun olarak olumsuz çağrışımlar barındırmakta, bunun sonucunda bir diğerine yabancılaşan kutuplar oluşmakta, sosyal dışlanma ve izolasyon meydana gelmekte; bu da sosyal değerleri ve toplumsal istikrarı tehdit etmektedir (Aytaç, 2013: 65). Nominal eşitlik temelli eşitsizlikler, mekânsal farklılıkları ve tüketimsel değişimleri de tetiklemektedir; müreffeh ve korunaklı semtler ve ikamet mekânları ile sağlıklı ve kriminalize olmuş yoksul semtlerin oluşturduğu yeni kentler.

Mekân ve tüketim ilişkisi, bilişim teknolojisi sonrası farklı bir biçimde, sosyal polarizasyon ve ayrımcılığı da beraberinde getirmektedir. Klasik gözetleme biçimleri insanların disiplini ve denetimi ile ilgilenirken, modern gözetim biçimlerine aracılık eden bilişim teknolojileri, Lyon'un analizinde yer aldığı şekliyle tüketim ile ilgili bir başka amaca da hizmet etmektedir; *jeodemografik* haritalar oluşturmak. Mekânla alakalı olan bu gözetim biçimi ile tüketici haritaları oluşturulur ve bu haritalar üzerinden varlıklı, orta ve alt tabakaların mekânları belirlenir. Keşfedilen bu tüketimsel demografik özellikler ile birlikte, verili mekândaki insanlara yönelik alt yapı, hizmet sektörü ve tüketimsel olanaklar oluşturulur; var olanlar ise artırılır (Lyon, 2005: 14).

Dolayısıyla, modern kent merkezlerinin ayrıştırıcı hususiyetlerine bir yenisi daha eklenmiş bulunur. Yirmi birinci yüzyılda mekân, tüketim için hâlâ önemli bir öge olarak varlığını sürdürmektedir. Ama klasik anlamda bütünleştirici değil, daha ziyade ayrıştırıcı özelliği ile öne çıkmaktadır.

Üretim-tüketim ilişkisinde önemli bir öge olan maliyet hesaplamaları açısından da mekân, önemli olmaya devam etmektedir. Teknoloji ve ulaşım olanaklarında yaşanan yenilik ve ilerlemelere karşın kapitalist girişimci açısından maliyet hesaplamaları yapıldığında, bir ürünün talep pazarına yakın mesafede üretimi, artı değer açısından daha anlamlı gelmektedir. Dolayısıyla, her şeye rağmen mekân-tüketim ilişkisinde, mekân - belirli durumlarda- önemli bir öge olma vasfını eskiden olduğu kadar olmasa da yine de sürdürmektedir (Yılmaz, 2008: 162).

Öte yandan göz ardı edilmemesi gereken bir nokta daha söz konusudur. Veri tabanlarındaki profiller ve alış veriş davranışları, pazarlamacıların tüketici ile mekân ötesi ilişki kurmasını ve tüketim pazarları oluşturmasını da mümkün kılmaktadır. Bu durumda hedef, bireyin hangi bölgede olduğundan ziyade, davranışları ve ilişkilerinin haritalanması ve buna uygun tüketim politikalarının geliştirilmesidir (Lyon, 2005: 15). Mamafih, sonuçta bir spotlama (yer belirlenimi) üzerinden ilişki geliştirilir ve etkileşime geçilir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi, geleneksel kentler ile sanayileşme sonrası kentler arasında sosyal, kültürel, ekonomik, demografik açılardan farklılıklar söz konusudur. Bauman, bu durumu aşinalık-yabancılık dikotomisi bağlamında şöyle analiz eder: Modern öncesi dönemde herhangi bir kente ya da yerleşim birimine gelen bir yabancı, uzun süre yabancı olarak kalamazdı. Kısa süre sonra onunla ilişkiye girilir bu yolla tanıdık olur ve yabancılık uzun ömürlü olamazdı; ya da şehre girişi önlenerek yabancılık olgusu devre dışı bırakılırdı. Böylece ilişkisel bir yerleşiklilik geliştirilirdi.. Oysa modern kentlerde ilişkiler yeniliğe, yabancılığa, asimilasyona ve değişime açık mekânlardır (2003: 6-8). Bu dinamizm, bireyin modern kentsel yaşamın kısa süreli karşılaşmalar ya da angajmanlarında, statüsel ya da öznel mesajları iletmede araçsal tüketimsel kalıplara olan ihtiyacını da artırmaktadır (Simmel, 2013. 97). Oysa eskinin sade ve tempolu olmayan yaşam alanlarında, yukarıda ifade edilen yabancılık unsuru, sosyal dokunun müsaadesine takıldığından, mekânın sakinleri telaşlı bir biçimde - tüketimsel davranışlar üzerinden kendilerini- tanıtım endişesine girme ihtiyacı

duymazlardı. Bu endişenin yokluğunda, tüketimsel kalıplar, daha istikrarlı ve zamana yayılan davranış kalıplarına tekabül ederdi.

Geçmişin yabancılık karşıtı kentsel mekânları, on dokuzuncu yüzyılın belli başlı kentlerinde yavaş yavaş yerini yabancılaşmaya bırakır. Kalabalıklarda fark edilmemek kentsel mekânların önemli bir özelliği haline gelir. Söz gelimi, Paris'te kalabalık içinde kaybolan *flaneur*, tanınmamanın özgürlüğünü elde eder. Toplumsal baskı ve gözetim gevşer. Kalabalık bir bakıma örtü görevi görür (Benjamin, 2006: 40).

Mekân ve tüketim başlığı altında değinilmesi gereken bir diğer nokta da aslında günümüz kırsal mekânlarında, tüketim kültürünün geleneksel dönem kırsal dünyasının tüketim biçiminden farklı olduğudur. Günümüz kırsal mekânları, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına, ortalama refah düzeylerinin yükselmesine, teknik ve hizmet sektörü alanlarındaki gelişmelere paralel olarak farklılaşmış ve buralarda yaşayanlar da daha çok tüketmeye başlamıştır. Ancak geçmişe göre değişen bu artış yine de kentsel mekânlar ile kıyaslanacak düzeyde değildir. Bu konuda yapılan çalışmalarda benzer tablolara rastlamak mümkündür (Hossain, 2011: 65; Sethi ve Pradhan, 2012: 126).

Geleneksel dönem kırsal alanların özellikleri yukarıda da ifade edildiği gibi günümüz kırsalından oldukça farklıdır. Zira teknolojik gelişim, modern ulaşım ve kitle iletişim ağlarının olmadığı geleneksel toplumlarda, kırsal yerleşim alanları ile kentler arasındaki zıtlık son derece belirgindi. Oysa günümüz dünyasında, özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kırsal mekânlar, kentsel birtakım imkânlarla görece sahiplerdir. Bu anlamda farklılaşma geçmişe kıyasen daha azalmıştır. Yeni olanaklar, kırsal ve kentsel alanlar arasındaki sosyal doku sınırlarını kaldırmamakla birlikte esnetmektedir (Bilgiseven, 1988: 82).

1.2.3.4. Cinsiyet ve Tüketim

Cinsiyet açısından yapılan çalışmalar, kadının genelde toplumsal cinsiyet boyutunu serimleme çabaları şeklinde görülmektedir. Geleneksel toplumlarda kadın, genelde daha çok aile, sınıf, ırk gibi sosyal aidiyetler dâhilinde bir varlık olarak görülmüştür.

Modernleşmenin önemli sacayaklarını oluşturan süreçte ve Aydınlanma döneminde de kadınlar geri planda yer almaktadır. Söz gelimi, Aydınlanma dönemi Fransız düşünürleri, kadın konusunda daha geleneksel bir duruş sergilemişlerdir. Hatta

bu duruma itiraz mahiyetinde 1792 yılında İngiliz bir yazar olan Mary Wollstonecraft, kadın hakları savunması konulu bir kitap kaleme alır. Bu kitapta aydınlanmacı ruhun neşv ü nemâ bulmasının gerçekleşebilmesi için, toplumun yarısını oluşturan kadının bu projeye aktif dâhil edilmesini savunmuştur. Aksi takdirde hedeflenen değişimin gerçekleşemeyeceğini ileri sürmüştür (Sherman, 1991: 70).

Cinsiyet-tüketim ilişkisi, hem genel tüketim hem de gösterişçi tüketim davranış kalıpları açısından üzerinde durulması gereken önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Stearns'e göre, modern dönemler ile kıyaslandığında, toplumsal rollerin birey tercihlerinin üstünde oldukça etkin olduğu geleneksel toplumlarda, kadınların tüketim davranışları ile cinsiyetleri arasında güçlü bir korelasyonun olduğu göz ardı edilemeyecek bir olgudur. Modern dönemlerde toplumsal cinsiyet kavramsallaştırması çerçevesinde oluşturulan rol tanımlamaları, haklar, yükümlülükler ve beklentilere yönelik eleştirel çıkışlar ve yaygınlaşan tasavvurlar, cinsiyet bağlamında var olan birtakım kabullerin değişimini beraberinde getirmiştir (2006: 165). Bu değişim toplum merkezli davranış ve rol sergilemeleri yerine daha çok birey merkezli yaklaşımları olumlamış ve mevcut durum cinsiyet eksenli tüketim kalıplarında da değişimi getirmiştir.

Dolayısıyla modern öncesi dönem davranış ve tüketim kalıplarının cinsiyet üzerinden belirleyiciliği, bu dönemin tüketimsel alışkanlıklarının anlaşılması noktasında önem arz eder. Cinsiyet belirleyicidir. Bu dönemde kadın tüketim kalıpları daha normatiftir ve alan kendi içinde birtakım farklılıklar içermesine karşın, eril davranış kalıpları ile kıyaslandığında daha sınırlıdır (Stearns, 2006: 165). Cinsiyet temelli farklılıklar erkeklerin ve kadınların hiyerarşik değerlendirilmesi ile de yakından ilgilidir (Stearns, 2006: 15-16; Stearns, 2001c: 37). Ortaçağ düşünce dünyasında kadın, erkeğe göre bütünüyle ikincildir. On beş ila on sekizinci yüzyıllar arası gerçekleşen Rönesans, Reformasyon ve Aydınlanma hareketlerinin insan potansiyeline yaptıkları vurgu, etkin birey eksenli bakış açısı, kadın cinsiyetine yönelik yeni tartışma ve tasavvurlar ortaya çıkarmıştır (Mayhall, 2001: 45). Buna paralel olarak geleneksel dönemde tüketim alanında kadın birey, kadın olması hasebiyle, tüketimsel davranışları sergileyen gibi görünen ancak daha çok eril birtakım statüsel ve sınıfsal değerleri temsil etme görevi olan bir gerçekliğe tekabül etmektedir. İleride gösterişçi tüketim konusunda detaylı bir şekilde değinileceği gibi, başkası namına tüketen kadın profili daha çok göze çarpar. Bu bağlamda tüketen kadın, kendi bireysel tercihten çok eşinin, ailesinin ya da grubunun,

kabilesinin, sınıfının statü ve şanını temsil kabilinden birtakım tüketimsel davranış kalıpları ortaya koyar. Gösterişçi tüketim açısından yapılan analizde buna vekâleten aylaklık/başkası namına aylaklık (vicarious leisure) denir. Amaçlanan hedef, vekâleti yürüten üzerinden sahibinin iktidar ve ihtişamının tebarüzüdür (Veblen, 2005: 54).

Başkası namına aylaklık ve gösterişçi tüketim günümüzde de sürmektedir. Hatta orta sınıf ev reisleri, günümüz ekonomik koşullarından dolayı çoğu zaman gösterişçi tüketim ve aylaklık etkinliklerine giremezler, bu yüzden kendilerinden çok eşleri gösterişçi tüketim davranışları sergiler. Sanayi dönemi sonrası toplumlarda, erkeğin eşinin gösterişçi tüketim ve gösterişçi aylaklık yapması için daha fazla kazanma gayreti içinde olduğu görülmektedir. Daha fazla üretim, daha fazla kendi namına ortaya konan vekâleten gösterişçi tüketim ve aylaklık; dolayısıyla itibar ve imaj devşirme imkânı demektir (Veblen, 2005: 65).

Diğer yandan erkek, maddi tüketim kalıplarından davranışsal tüketim etkinliklerine kadar birçok işleyişte görece daha aktiftir. Ortaya koyduğu davranış ya da etkinlikler ya kendi tercihi ya da ait olduğu yerin, sınıfın, gelir grubunun bir yansıması şeklindedir. Erkeklerin güç gösterisi şeklinde beliren birtakım davranışları, sosyal hayatın gereği olarak görülür ve bu anlamda eril tüketimsel kalıplar, kadınlarınkine göre daha bireysel tercih gibi görünse de, toplumsal inşa yönü ağır basan bir hususiyet ortaya koyar. Kadınlar arası sınıfsal ya da kültürel farklılıklar erkekler arası olan ile kıyaslandığında, gruplar arası farklılıklar kimileyin grup içi farklılaşmalardan daha az belirgindir. Zira kadınların genel toplumsal statüleri cinsiyet temelli olduğundan, baskın belirleyici unsur çoğu zaman grup ya da sınıf olmaktan çok cinsiyetin kendisi şeklindedir. Dolayısıyla farklılık, tercih ötesi toplumsal, normatif bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak yukarıda yapılan değerlendirmeden kadınların tercih olanaklarının olmadığı anlaşılmamalıdır. Simmel'e göre, sınırlı alan dâhilinde farklılıklar şaşırtıcı düzeyde olabilmekte ve bu çeşitliliğe neden olan faktörler, cinsiyet eksenli sosyal estetik anlayışlardan, kadına getirilen dayatmalara kadının tepkisi şeklinde de olabilmektedir (2013: 117). Dolayısıyla cinsiyet faktörünün tüketim olgusuna olan etkisi, tarihsel süreçte hem kadın hem de erkek üzerinde – eril ve sınırlı oranda belirginleşmiş bireysel tercihler görece farklılıklar gösterse de- daha çok toplumsal tercihler ya da etkiler ve belirleyiciler şeklinde olmuştur.

Simmel, zayıf yapıların baskın başat kültürel normlara daha sıkı sıkıya bağlılık ortaya koyduğunu, bunun nedeni olarak zayıfların (geleneksel kadınların) bireysel

sorumluluklardan ve dirençlerden uzak durmaları ve dış baskı ya da tehditlere karşı korunaklı alanları ve imkânları tercih etmeleri şeklinde ileri sürer. Ancak, sığınak olan istikrarlı gelenek ve görenek formlarının güvenli nesnel dünyası, kadının öznel dünyasında tehditkâr bir durum ortaya koyar. Bu paradoksal durum, geleneksel kadın özne ile yaşamsal formlar (kurumlar, gelenekler, dönemsel dini yorumlar) arasında gerçekleşir. İkincil tehdit ve baskıdan kurtulmak isteyen zayıf kadın, bireysel olarak göğüsleyemeyeceği tepkiyi yeni bir form üzerinden devreye sokar. Bu da modadır. Moda ile toplumsal kurumlara karşı bir direnç geliştirir. Böylece kadın, bireysel tercihin kolektif düzleme taşınmasıyla bireysel tercihin ortak tercih şeklinde hayatıyet bulması sayesinde sorumluluktan kurtulur. Diğer yandan ise, belirli bir dikkat çekicilik üzerinden bireyselliğini ortaya koyma fırsatı yakalar. Bu tespiti on dördüncü ve on beşinci yüzyıl Almanya'sı ile İtalya'sı kıyaslaması üzerinden izah eder. O dönemde Almanya'da bireysellik popüler bir kültüre dönüşmesine karşın, kadınlar bu deneyimden uzak tutulmaktaydı Dolayısıyla dönemin Almanya'sından kadınlar, tuhaf ve sıra dışı moda giysileri ile varlıklarını ve bireyselliklerini deneyimlemeye gitmekteydiler. Oysa aynı dönemin İtalya'sında kadınlar daha aktif olduklarından bireyselliklerini moda sahasında gerçekleştirmeye ihtiyaç duymamışlardır Modern kadın stereotipinin moda ile olan ilişkisine değinen Simmel, şu tespitlerde bulunur: Bireysellik ve kolektiflik güduları arasında bir denge ve orantı söz konusudur. Bu anlamda bireyselliğini ve çok yönlülüğünü ortaya koyma fırsatı bulan modern kadın; erkeğin kişiselliğine, mesafeliliğine ve hareketliliğine yaklaşma trendine girerken modaya görece daha uzak durmuştur (2013: 116-118).

1.2.3.5. Toplumsal Yapılar ve Davranış İlişkisi

Toplumsal kültür ve yapıları analiz eden önemli kuramcılardan Gramsci, egemen sınıfların kültürel ve diğer kurumsal gereklerinin zora dayalı olmadan, rızaya dayalı kabul edilmesini "hegemonya" terimi ile kavramsallaştırır (Sancar, 2008: 32). Konumuz ile olan ilişkisi, tüketim kültürünün de kabule dayalı yaygınlaşan bir olgu olmasındandır. Söz gelimi, Henry Ford ücretlerini artırarak çalışanlarına araba alabilme imkânı ortaya koymak suretiyle onların kendi rızalarına dayalı olarak üretim bandına daha sıkı sarılmalarını sağlamış oldu (Bauman, 2006: 58). Yine günümüz tüketim biçimlerinden olan kısa ömürlülük, tüketicinin yeniye olan iştiağını artırır ve eskinin miadını doldurmuş olduğu kanaatini oluşturacak tarzda bir algı oluşturur. Tüketim

pratiğine, kısa sürede gelişen eski ve yeni algısı katılarak, kişi tüketime kendi rızasıyla sürekli olarak dâhil edilir (Bauman, 2007: 21).

Yapısalcı bakışa göre sembollerin toplum yapısındaki yeri ve önemi, bireylerin algılarını etkiler (Bocock, 2009: 64). Bu sembollerin tüketim alışkanlıkları ve biçimleri ile de ilişkisi vardır. Söz gelimi, premodern toplumlarda tüketimcilik kültürünün olmayışının birçok nedeni sayılırken, bunlardan biri de toplumsal değerler olarak görülür. Elde olan olanakları toplumsal, kamusal ya da dini değerlerin ve sembollerin yaygınlaşması ve belirginleşmesi amacıyla harcamak geleneksel toplumlarda oldukça yaygındır. Avrupa'nın birçok kenti, büyük kiliseler inşa etme noktasında bir birleriyle yarışarlardı. Kuşkusuz bu harcamaların büyük bölümü, insanların kendi kazandıklarından yaptıkları katkılar ile gerçekleştirilirdi (Stearns, 2001b: 10). *Kamusal* iyi amaçlı harcama tercihinin kendisi de, sonuçta toplumsal bir kabule dayalı ve sembolik değeri olan bir tutum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu örnekte yapılan harcama, bireyin dini ve toplumsal olana bir yönelimidir. Harcama biçimi de sembol üzerinden ortaya konmaktadır.

Modern tüketimde de semboller, önemli bir yer tutar. Yapısalcılık, hem tarihselciliğe (Marks) hem de psikanalize ve varoluşçuluğa (Freud -Sartre) şiddetle karşıdır (Bocock, 2009: 64-65). Roland Barthes, Lévie Strauss'un yapısalcı analizinin tüketimle olan ilişkisini ilk fark edenlerdendi. Fransız şarabını, Hollanda ineği sütü ve İngiliz ikinci çayı ile karşılaştırması ve Fransız şarabını bir totem içkiye benzetmesi bunun sonucudur. Yapısalcılık Bourdieu ve Baudrillard üzerinde de derin etki yapmıştır. Çünkü her ikisi de semboller ve göstergeler üzerinde çok durmuşlardır. Buna karşın her ikisi de "post-yapısalcılık" akımının başlamasına yardımcı olmuşlardır (Bocock, 2009: 67- 68).

Dönemlerin ve toplumsal yapıların tasavvur oluşturmadaki rolüne kısaca değindikten sonra, geleneksel toplumu oluşturan öğelerden modernliğe doğru evrilmeye neden olan sürece bakmakta ve yaşanan değişimlerin birey, grup, sınıf ve statü gibi görüngülere yönelik yeni tanım ve bakış açılarına yol açmasının beraberinde getirdiği kültürel değişimlerin tüketime yansımalarını analiz etmekte yarar vardır. Böylece değişen yapıların yeni toplumsal deneyimleri nasıl var ettiği görülecektir.

1.3. Modern Dönem ve Tüketim

Modern dönem ve tüketim ilişkilerinin ortaya konabilmesi için modern dönemi geleneksel dönemden ayıran birtakım yapısal özelliklere yakından bakmak konunun daha sağlıklı analizini olanaklı kılacaktır. Tüketim, kültürel boyutu ağır basan bir olgudur; dolayısıyla tüketim, toplumsal yönünün yadsınamayacağı bir gerçeklik olarak tebarüz etmektedir. Öyleyse modern döneme geçiş ile birlikte yaşanan kırılmaların ve yeni tasavvurların anlaşılması için özellikle tüketimin onsuz gerçekleşme şansının olmadığı ve tarihsel, toplumsal boyutu olan insanın bu süreçte deneyimlediği paradigmatik değişimlerin incelenmesi gerekmektedir.

Modern dönemin birçok bileşeni vardır. Konumuz açısından belki de en önemlisi sanayileşme, sanayileşmeyi olanaklı kılan bilimsel ve teknik gelişmeler ve sanayileşme dönemi sonrası üretim ve tüketim ilişkileridir. Ancak maddi gelişimlerin yanı sıra felsefi, düşünsel, sosyal, siyasal, alanlarda da kırılmalar, dönüşümler, eksen kaymaları ve dolayısıyla sosyal dokuda değişimler olmuştur. Kuşkusuz tüm olanlar, tarihsel ve toplumsal varlık olma özelliği olan modern dönem bireyini bir biçimde etkilemiştir. Ancak, konumuzla doğrudan ilişkili olan modernleşmenin maddi bileşenlerine geçmeden önce, bu gelişimleri olanaklı kılan kuramsal arka plana ve tarihsel sürece değinmek gerekmektedir.

Felsefi ve düşünsel gelişmeler modernleşmenin kuramsal sacayaklarını oluşturmuştur. Modern toplum dokusu, bu kuramsal yapılar üzerine inşa edilmiştir. Burada önemli olan merkeze rasyonalite ve bilimsel gelişmelerin alınmış olması ve epistemolojik açıdan rasyonalite ve deney ile gözlemin, bilginin ve hakikatin kaynağı olarak görülmesidir. Modern dönemin dayandığı düşünce sistematığı büyük oranda Rönesans, Reformasyon ve Aydınlanma dönemlerinin birikimi üzerine var olmuştur.

1.3.1. Rönesans

Rönesans hareketi, ortaçağda meydana gelen bir akımdır. Ortaçağ, genel olarak modern dönemlere dönüşümün fikri altyapısının filizlendiği bir dönem olarak değerlendirilir. Modern dönemlerin bireysellik, hümanizm, sekülerizm, cumhuriyetçilik, kapitalizm gibi önemli bileşenlerine beşiklik eden bir hareket olarak tanımlanır. İtalya’da ortaya çıkan akım, daha sonra Kuzey Avrupa’ya yayılmıştır (Martin, 2001: 143). Öncelikle İtalya’nın da kuzey bölgesinde on dördüncü yüzyıldan itibaren başlamış, on altıncı yüzyıla gelindiğinde diğer kuzey Avrupa ülkelerine yayılmıştır

(Cambridge, 2006: 1074). İtalya şehir devletlerinde gelişen bu akım, ortaçağ düşünce kalıplarından kopuşu ve modern Avrupa'nın düşünsel ve bilimsel altyapısının temelini oluşturmuştur.

Rönesans hareketi önceleri mimari, heykeltiricilik ve resimde ortaya çıkmıştır. Oran, denge ve uyuma vurgu yapan stili öne çıkarmıştır. Orta çağ sanatı, dini motifleri ağır konular etrafında yapılırken, Rönesans sanatının Ortaçağ dönemi sanatından ayrılan belirgin özelliği, dini referanslar yerine ağırlıklı olarak hümanistik özellikler taşımasıdır. Uzam ve uzamsal ilişkiler farklılaşmıştır (Perry, 2011: 191-192). Hümanistik değerler, kilisenin dini değerlerinin önüne geçmiş ve kilisenin kuralcı, ciddi sanatının yerine patetik ve hümanistik temalı sanat öne çıkmıştır (Febvre, 1995: 91)

Görsel uzam ve nesne ile gözlemci arası ilişkiyi matematiksel terimlerle tanımlayan Rönesans sanatı ve artistik kuramı, daha sonraları Kopernik'in astronomisi ile Galileo'nun fiziğinde karşılık bulan doğaya dair bilimsel yaklaşımların gelişimine katkı sunmuştur (Perry, 2011: 193). Febvre, Rönesans sanatının bilim ile olan ilişkisini anlatırken on beşinci yüzyıl İtalya'sında sanatın, "bir düzenleme ve canlı biçimler bilimine yaslanma eğilimine" girdiğini ileri sürer (1995: 91).

Rönesans on beşinci yüzyılın sonu ile on altıncı yüzyıl içinde, Avrupa'nın belli başlı ülkelerine matbaanın icadı ile yayılmıştır. Ancak, Avrupa'ya yayılması sırasında İtalya'daki içeriğinden farklılaşmıştır. Kuzeye Avrupa'nın diğer bölgelerine açılan Rönesans hareketinin kültürel öğeleri olan eski metinler ve onların ışığında oraya çıkan sanatsal ve düşünsel yapıtlar, seküler hümanistik değerler inşa ederken, yeni gittiği yerlerde daha duru ve özgün ilk dönem havari dindarlığına dönüş yapmaya matuf ortodoks kilise hâkimiyetine karşı gelişen hareketleri canlandırmış ya da var olan eleştirel potansiyeli aktive etmiştir. Hedeflenen din karşıtlığı temelinde bir alternatif ortaya koymaktan ziyade, skolâstik kilisenin tasvip edilmeyen ve dini temellere ters görünen uygulamalarından duyulan rahatsızlığa bağlı olarak -sahih İncil metnlerinin keşfi ile birlikte- öze dönüş hareketini vücuda getirmek olmuştur. Böylece Reform hareketine de önemli oranda temel oluşturmuştur (Perry, 2011: 194; Stearns, 2003: 70).

Dolayısıyla Rönesans, ister çıkış yeri olan İtalya'daki seküler ağırlıklı mahiyeti, ister daha sonra yayıldığı Almanya, Fransa, İngiltere ve İspanya gibi Avrupa'nın belli başlı ülkelerindeki modifiye şekliyle olsun, her iki durumda da ortodoks kilise iktidarının evren ve toplum tasavvurlarından farklılaşan ve kırılmalar yaratan bir hareket vasfını almaktadır. Bu hareketin ortaklaşan noktası, eleştirel duruş

sergilemesiydi. Perry'nin ifade ettiği gibi, insan özneye yapılan vurgu tartışılmaz gibi görünen konuların tartışılmasına öncülük etmiş ve modern dönemin gelişine zemin oluşturmuştur (2011: 196). Reformasyon hareketi, bu paradigmatic kırılmaların yaşandığı bir atmosfere tekabül etmiştir.

1.3.2. Reformasyon

Reformasyon sözcüğü, on altıncı yüzyılda meydana gelen dini değişim hareketleri ve bunun sonucu olarak Protestan mezhebinin kurulmasını içine alan bir süreci tanımlamak için kullanılır (Longman, 2000). Bu hareketle dönemin Avrupa'sında, Hristiyan dini yapı, Katolik ve Protestan şeklinde ayrışarak tüm Avrupa'ya yayılmaya başlar. Etkili dini Ortodoks anlayış, sarsıcı bir kırılma hareketi ile karşı karşıya kalır. (Yalçınkaya, 2011: 289). Kilisenin politik, ekonomik ve toplumsal alanlara etkin müdahil olması, yükselen güçlü eleştirileri barındırmaktaydı (Yalçınkaya, 2011: 292). Ayrıca, çeşitli ritüeller dolayısıyla ilahi iradenin aracılığı rolü de eleştirilerin merkezindeydi (Bilgiseven, 1985: 442; Akyüz, 2011: 258). Bu tür dinin kendi içsel yaşanan tezatları, dini kurumun siyasi ve ekonomik angajmanlarına dair eleştiriler reform hareketlerinin özünü oluşturmaktaydı. Marthin Luther'in etkili öncülerinden olduğu Protestan çıkış, böyle bir atmosferin sonucuydu.

Luther ve Calvin'in önemli referanslarından biri, Aziz Augustine öğretisine dayanmaktaydı. Bu da bireysel dindarlığın meşruiyeti noktasında, ruh tanrı ilişkisinde buldukları dayanak idi. Ancak, Augustine öğretisinin kilise insan ilişkisi bölümünü almıyorlardı. Zira kendi anlayışları, kilise kurumuna karşı gelişen bir tepkiydi. Kurumsal işleyiş, aracı kurumların meşruiyetini tahkim eden bir role sahipti (Russel, 2004 : 563). Protestan anlayışta, bireysel özgürlük ve bireysel karar alma, kiliseden ve rahiplik kurumuna bağlıktan daha değerliydi. Calvinist doktrin, kurumsal kilisenin günah çıkarma, ekmek şarap ayini ve vaftiz edilme benzeri hiyerarşik ve sonsuz saadet konusundaki aracılıklarına itiraz ediyordu. Bireysel kurtuluş çabası, asıl önemli olandı. Ancak, Protestanlarda kurtuluşun önceden belirlendiği inancı olduğundan, kendi bireysel kurtuluşları konusunda güven sorunları daha doğrusu belirsizlik durumu söz konusuydu. Protestan dini tavsiye, bu türden endişeleri bertaraf etmenin yolunun sıkı çalışma, öz disiplin, kamusal hizmet gibi çabalarda bulunabileceği yönündeydi (Abercrombie, vd., 2006: 311). Böylece maddi gelişimin önemli sacayağı olan ekonomik ilerleme, dini teşvik ve onay zemini bulmuş, daha sonraki sanayi devriminin

dini kodları yavaş yavaş oluşmaya başlamıştır. Aslında Hristiyan Kilisesinin zenginlik ve maddi birikime olan pozitif bakışı, Luther hareketinden çok önce başlamış ancak bu dönemde daha güçlü bir şekil almıştır. Örneğin on üçüncü yüzyılda yaşayan Thomas Aquinas, dürüst ve adil tüccarı, makul bir Hristiyan olarak kabul etmişti. Ona göre iyi düşünce gibi, meşru ticaret de muteberdi. Böylece daha önce kapitale olan negatif bakış evrilmeye başlamıştı. Luther ve Kalvin'in maddi gelişimin dini dayanak tezleri, bu zemin üzerinden gelişme göstermiştir (Bilgiseven, 1985: 443-444).

Reformasyon ve Rönesans'ta görülen bireysellik vurgusu, toplum tasavvurunu farklılaştırmıştır. Zira bireysellik parçalanamayan, ancak toplumsal öğelerine ayrılabilen antitelerdir. Toplum, bir organizma değil insan topluluğundan oluşan bir örgütlenmedir. Varlığını ise içerdiği organizmalara borçludur. Bireyin toplum ile olan ilişkisi atomik bir ilişkidir. Kendine özgülük ve eşsizlik demek olan bireysellik sayesinde, kişi hem doğa hem de toplumla etkin ilişkiye girebilir. Düşünsel ve sanatsal gelişim de büyük oranda bireysellik sayesinde gerçekleşir. Kişisel karakter insan doğasının merkezi unsurudur (Hulme, 1923: 59). Öyleyse birey ile yaratıcı ilişkisi noktasında, aracı kişi ya da yapılara pek ihtiyaç söz konusu değildir. Görüldüğü gibi bu vasıfları kabul edilen birey, merkezi ve aktif bir rol üstlenmek durumundadır. Zaten çok sonraları Weber'in Protestan ahlakta vurguladığı birey, kişisel çabalar ile tebarüz etmesi beklenen bireydir. Üretici birey ideal birey olarak ortaya çıkar. Üretim ve tasarruf aracılığıyla, birikimin ve ilerlemenin aktörü olur.

Ancak, bu teze yapılan birtakım itirazlar da var. Eleştiriler, bireysel dindarlığın sadece Protestanlığa özgü bir biçim olmadığı yönündedir. Zira kadim dini gelenekte iki tür dindarlık söz konusudur. Birincisi, ritüeller düzeyinde bir dindarlık, diğeri ise içselleştirilen dindarlıktır. Birincisi, belirli birtakım şekillerin detayları dâhil, gerçekleştirilen bir dindarlık iken ikincisi, daha ziyade mistik ve etik bir dindarlıktır ve herkesin bireysel çabasını gerektirir. Bu dindarlık tipi, bireysel bir dindarlık olup Hristiyan dini geleneğin başından beri var olan bir yönelimdir. Öyleyse Protestanlık ile getirilen yeni bir dindarlık olmaktan çok, ikinci tip dindarlığa yapılan bir vurgudur. Modern bireysellik ise bireyin yaşamsal alanda merkezi rol aldığı, rasyonel hesaplamalara dayalı bir yaşam biçimi ortaya koyduğu profanik bir bireyselliktir. Oysa, Protestanlıkta öngörülen dindarlık, yaratıcı ile olan bağların daha güçlü kılınıp hayatın her alanını ilahi birliğe ulaşmak için, bir fırsata dönüştürme çabasındaki bireyselliktir. Öyleyse modern bireysellik ile Protestan bireysellik, mahiyet itibariyle oldukça farklı

bireysellik tasavvurlarıdır. Dindar bireysellikte esas olan itaat iken modern bireysellikte öne çıkan otonomidir (Lêger, 2003 :161-164). Ancak her iki durumda da işlevsel ve bireysel bir antite var. Bu varlık, kararlarını cemaat üzerinden değil kendi başına alır. Tercihler netice itibariyle ferdidir. Bu anlamda Protestan dindarlık bireyselliğe güçlü vurgu yapar. Modernite de farklı bağlamda bireyselliğe vurgu yapar. Nihayetinde, zıt hedeflere sahip iki yaklaşımın (biri dünyevi başarı, öteki ise ilahi kurtuluş) ortak yönü, bireyin etkin rol aldığı süreçlerin kesişmesidir.

Görüldüğü gibi hem Rönesans hem de Reformasyon süreçleri bireyin geleneksel tasavvurdan farklılaşmasına dönük düşünsel ve dinsel zeminlerin meydana gelmesine olanak sağlamıştır. Bu zemin on sekizinci yüzyıl Aydınlanması ile hemen her alanda yeni bir aşamayı gerçekleştirir. Tüketimin yeni dönemdeki önemli bir bileşeni olan bireysellik kültürü, böylece sınırlayıcı olan öğelerden kurtulma sürecine girer.

1.3.3. Aydınlanma Dönemi

On yedinci yüzyılda bilimsel alanda önemli gelişmeler oldu. Orta çağ bilimi üzerine gelişen yeni bilimsel devrim, keşiflerle doluydu. Özellikle, Fizik'te yaşanan gelişmeler, bilimsel alanda çığır açıcı oldu. Bilimsel alandaki gelişmeler, kısa süre sonra siyaset teorisi ve sosyal bilimler araştırma ve öngörülerini de etkilemeye başladı (Stearns, 2003: 70). Daha önceki dönemlerde yaşanan gelişmeler ve ortaya çıkan bilimsel ilerlemeler, Avrupa devletlerinin önemli merkezlerinde kuramsal seküler birtakım anlayışların konuşulup tartışılmasını beraberinde getirdi.

Aydınlanma nedir sorusunu, “insanın kendi suçu ile düşmüş olduğu bir ergin olamama durumundan kurtulmasıdır” (Kant, 1984: 213) şeklinde özetlemiş olan Immanuel Kant, sonrasında bunu açıklarken; bu olgun olmama halinin nedenini, kişinin kendi düşünce ve muhayyilesini bir başkasının kılavuzluğuna teslim etmesidir (Sherman, 1991: 62) biçiminde ifade etmiştir. Daha önce Rönesans ve Reformasyon süreçlerinde konu edilmeye başlanan birey, Aydınlanma dönemi ile birlikte daha güçlü bir şekilde var olmuş, kuramsal olarak merkezi bir konuma taşınmıştır.

Gelişen yeni tasavvurda; bireyin hayat ile olan sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik ilişkilerinde sınırlayıcı olan kurumlara karşı mücadelesi ortaya konur. Bundan böyle birey, daha rahat hareket etme, düşünce serdetme ve teşebbüste bulunma imkân ve şartlarına sahip olacaktır. Oysa öncesinde, kilise birçok kurumun ve bunlarla bağlantılı olarak insanların yapıp ettikleri üzerinde otoriteye sahiptir. Zira meşruiyetin

ve iktidarların meşruiyetinin kaynağı kilisedir (Çetin, 2002: 80-81). Avrupa ölçeğinde on sekizinci yüzyıl, Aydınlanma yüzyılıdır. Dönemin filozoflar olarak adlandırılan düşünürleri, kilise, hükümet gibi kurumlar ile gelişimin önünde engel olarak duran irrasyonel gelenekleri, yoğun şekilde eleştirmektedir. Zaten mücadele yöntemleri, şüphecilik, görgül uslamlama ve yergiye dayanmaktaydı. Ancak, politik ya da sosyal devrimci yönleri yoktu. Düşünce devrimci gibi görünmelerine karşın uygulamada değişimin evrilme ve yönetimin gerçekleştireceği reformlar biçiminde olmasını yeğlemekteydiler. Bu konuda liberal düşüncelerin en gelişkin olduğu İngiltere'ye hayranlık duymaktaydılar. Aydınlanma düşüncesi kısa sürede tüm Avrupa'ya yayıldı (Sherman, 1991: 60-61). Daha önce gerçekleşen bilimsel gelişmelerin kültürel ve düşünsel alana yansımaları sonucu rasyonalite öne çıkmış, yeni ekonomik ve politik kuramlar konuşulmaya başlanmıştır.

Rasyonalitenin yanı sıra bireysel duygulardan kaynaklı bir Batı tüketimciliği de Aydınlanmacı temalar ile görünürde tezat teşkil eden ilişkiye girmeye başlamıştır. Oysa aslında Aydınlanmacı zihin dünyası, maddi gelişimi yüceltiyordu ve bu anlamda bir çelişki söz konusu değildi (Stearns, 2003: 70). Zaten, ilerleyen dönemlere bakıldığında tüketimciliğin, Aydınlanmacı mefkûrenin temel unsurları ile uyumlu kalıplardan olduğu görülecekti. Zira Aydınlanmacı zihin dünyası, bir taraftan bireysel olana dair farkındalığa çağrı yapıyor, diğer taraftan gelişimini mümkün kılacak olan zemini oluşturmaya çalışıyordu. Böylece bireysel olanın toplumsal ile olan ilişkisine yeni bir biçim kazandırıyor. Artık birey kendisini sadece toplumsal nitelikleri ile değil, kendinden menkul birtakım anlam dünyaları ile var etmeye daha uygun olan zemini yakalamış bulunuyordu. Modern dünya insanların büyük çoğunluğu tüketim toplumunun bir bileşeni olma özelliğini, kendisine zerk edilmiş bulunan bu bireysellik olgusu sayesinde kazanır ve yaşam şemasını adeta tüketimsel semboller üzerine inşa eder.

1.3.4. Politik ve Sosyal Gelişmeler

On sekizinci yüzyılın ikinci yarısında beliren Sanayi Devrimi, sadece ekonomik alanda değil sosyal, siyasal ve kültürel birçok alanda da belli başlı değişimleri beraberinde getirmiştir. Tüketimsel yaşam biçimlerinin yaygınlaşması ve tanımlayıcı özellikler taşıması, bu sürecin ilerleyen aşamalarında ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla sanayi devrimi salt ekonomik bir değişim değildir. “Sanayi Devrimi, sermayenin ve el

emeğinin merkezileşmesini de beraberinde getiriyor. Makinelerin gitgide karmaşık hale gelmesi ve enerji kaynaklarına yakın bir yerde toplanma zorunluluğu, büyük fabrikaları doğuruyor. Böylece büyük fabrikaların sahipleri büyük kapitalistlerle işçiler arasında eskiden olduğundan çok daha farklı sosyal ilişkiler kuruluyor. Son olarak, sanayiciler kentlere yerleşiyor ya da yeni kentler kuruyorlar. Bunun sonucunda kentlerde, köy ve kasabalar arasında eskiden beri görülen farklılık böylece daha da derinleşiyor. Artık kentler sınai ve ticari faaliyetlerin merkezleridir; köyler ve kasabalar ise yalnızca tarım faaliyetlerinde bulunacaklardır”dır (Tanıllı, 1981: 86).

Sanayi devrimi ile birlikte ekonomik sistem ve öznelerde de değişim yaşanmıştır. Ticari kapitalizm sanayi kapitalizmine dönüşürken (Çetin, 2002: 89; Stearns, 2001a: 5) ilerleyen süreçte bu yeni kapitalist sınıf, sosyopolitik ve ekonomik alanlarda önlerini açacak ve gelişim olanaklarını sağlayacak olan özel mülkiyet, serbest girişim gibi formları savunmuşlardır.

Kapitalizmin gelişiminin maddi ve fiziki şartlarının yanı sıra manevi bileşeninden de söz edilmelidir. Bu konuda Weber’in tezi (Protestan Ahlakı), kapitalizmin tetikleyici unsurunun din olduğunu ileri sürmektedir. Zira çok çalışmak, üretmek, kar etmek ve artı değeri yeniden yatırımlara kanallı etmek, zevk için harcamamak, sade ve disiplinli yaşamak, Protestan ahlakın kurtuluşa erme şansı olan kullar arasında olmanın önemli bir gereğidir (Türkdoğan, 1981: 59; Hof, 1995: 182-183).

Ancak, erken dönem sanayi kapitalizminin tasarrufu yücelten bakışı, çok yaygın olamadığı gibi çok uzun ömürlü de olamadı. Öncelikle fabrikalaşma ile birlikte kent merkezlerine daha iyi imkânlar bulma umuduyla gelen insanlar, uzunca bir süre temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için fabrikalarda zorlu şartlarda ve düşük ücret ile çalışmak zorunda kaldı. Karşılaşılan bu yeni durum, çoğu insanın hayat şartlarını kırsal yaşamın pek ilerisine taşımamış, aksine bir çoğu için barınma ve hijyen açısından daha kötü hale getirmiştir. Sanayileşmenin insanları kent merkezlerine çekmesi ile birlikte orta sınıf dışında kalan ücretli çalışan kesimler, kentsel sosyal yaşamın birçok sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. Aşırı kalabalık yerleşim alanları, buna bağlı oluşan yetersiz sosyal hizmetler yeni sosyal yapının yeni sorunları olarak ortaya çıkmaktadır (Sherman, 1991: 163-164).

Modernleşme ile birlikte kentsel mekânlarda istihdam ve daha iyi hayat şartları amaçlı yaşanan akınlara bağlı olarak yukarıda değinilen sorunlar ortaya çıkmış ve bu

sorunların üstesinden gelmek için sosyal, idari ve politik yapıda değişimler zaruri hale gelmiştir. Devlet ile yönetilenler arasında yeni birtakım düzenlemeler meydana gelmiş, buna bağlı olarak bürokrasi, eğitim, ulaşım ve sağlık alanlarında değişimler yaşanmıştır. Yaşanan gelişmeler ile birlikte sosyal dokuda da yapısal değişime gidilmiştir. Özellikle tabakalaşma ve tabakalar arası geçişin niteliği değişmiştir. Önceleri yasal imtiyaza dayalı olan sosyal statü ve buna bağlı gelişen sosyal ilişki ağı, eğitim ve maddi kazanıma dayalı olarak değişim göstermeye başlamıştır. Yine rasyonalite ve bilimsel ilerlemelere bağlı olarak gelişen bireyselleşme de, kültürel modernleşmenin önemli bir bileşeni olmuştur. Öte yandan, sanayileşmenin ilk dönemlerinde yaşanan sıkıntıların giderilmesine dönük gelişen sağlık sistemi, kanalizasyon alt yapısı, yaygınlaşan aşı ve koruyucu sağlık tedbirleri önemli değişimler olmuştur. Geleneksel dönemden oldukça farklılaşan bu değişimler, Batı'nın modernleşme serüveninde önemli merhaleler olarak görülmüştür (Stearns, 2001a: 5).

1.3.5. Bilimsel ve Teknik Gelişmeler

Modernleşmenin önemli bileşenlerinden biri de bilimsel ve teknik gelişmelerdir. Modernleşme sürecinin anlaşılması noktasında teknik alanlarda yaşanan değişimler ve ilerlemeler, hem değişimi hızlandırmış hem de yeni birçok yapısal formun sürdürülebilirliğine ve yayılmasına olanak sağlamıştır.

Ancak, bilimsel ve teknik gelişimin modernleşme sürecinin maddi boyutu olarak önemi, sosyal ve politik alana dışsal, izole ve bağımsız bir değişken olarak görülmesi anlamına gelmemektedir. Zira bilimsel ve teknik gelişimler, sosyo teknik etkileşim sonucu oluşan ilerlemelerdir. Eş deyişle teknik gelişimler, uygun sosyal ve politik zeminlerde etkin biçimde ortaya çıkarlar. Genelde tarihsel teknik gelişmeler, özelde sanayi devrimi öncesi ve sonrası artış gösteren teknik ve bilimsel gelişmeler, ortaya çıktıkları toplumların sosyopolitik ve sosyoekonomik zeminleriyle yakın ilişkilidirler. Öyleyse sosyal süreçler, deterministik teknolojik gelişimlere uyum gösteren yapılar değil, onlar ile çatışma, uzlaşma, müzakere gibi etkileşimsel ilişkiler geliştirebilen görüngülerdir (Bruland, 2001: 14).

Günümüzde de teknik ve diğer alanlardaki gelişmeler farklı sosyal ve kültürel formlar dâhilinde teşvik bulmakta ya da engellenmektedir. Söz gelimi, Nobel ödülleri küresel ölçekte gelişimsel alana sunulan sosyal ve ekonomik katkı ve destek görevi görmektedir. Keza ulusal ve uluslararası diğer birtakım ödüller ve onur seremonileri,

bilimsel ve teknik alanlardaki gelişmelerin sosyal, ekonomik ve politik boyutunun önemini ortaya koymaktadır (Mokyr, 2003: 36). Kuşkusuz belirli alanlarda etik anlamda birtakım engelleyicilerin rolü de bilim ve teknoloji ile kültürel kodların ilişkisini ortaya koymaktadır. Söz gelimi *öjenik (eugenic)* birtakım teşebbüslerin, yaratacakları tehlikelerden ötürü engellemeler ile karşılaştığı bilinmektedir. Öyleyse bilimsel ve teknik yenilikler, kendilerinden menkul vakalar olmayıp, tarihsel ve toplumsal boyutları olan gelişmelerdir. Sanayi devrimi de bu bağlamda değerlendirilmesi gereken bir olgudur. Sanayi devrimini mümkün kılan teknik gelişmeler, dönemin sosyal değişim ve dönüşümü ile alakalı olarak hız kazanmıştır. Aksi takdirde sosyal yaşam teknolojiye sekonder ve bağımlı bir değişken olarak görülme riski ile karşı karşıya kalır. Oysa, bilimsel ve teknik gelişim ile toplum arasındaki ilişki sembiyotik bir ilişkidir. Bu perspektiften hareket ile sanayi devriminin özelliklerine bakmakta yarar vardır.

Demiryolları ve buharlı gemi, on dokuzuncu yüzyılın birinci yarısında ulaşım olanaklarını olabildiğince hızlandırmıştır. Telgrafın bulunması da iletişimde devrim yapmıştır. Odun kömürü yerine kömürün kullanılması, çelikte Bessemer işlemi yöntemi, matbaanın otomatikleşmesi, hayatı kolaylaştıran peş peşe gelen yeniliklerdir. 1870'e gelindiğinde, elektrik ve gaz ile çalışan motorların kullanımı ile bazı tarihçilerin ikinci sanayi devrimi olarak nitelediği gelişmelere tanıklık edilmekteydi (Bruland, 2001: 19).

Sekülerleşen dünya görüşleri sonucu ortaya çıkan yeni siyasi ve yönetsel tasavvurlar ile teknik ilerlemelere bağlı olarak artan nesne üretimi, iki noktada değişime zemin oluşturmaktaydı; seküler kuramsal yönelimlerin vücuda getirdiği modern birey prototipi ile Reformasyona bağlı olarak ortaya çıkan dindar bireysellik tipi yayılmaktaydı. Gelişmeler eşya üretimini hem yaygınlaştırmakta hem de retrospektif ölçekte görece tüketim olanaklarını arttırmaktaydı. Gelişen yeni durum, modernleşme zemininin taşlarını yavaş yavaş örerken, günümüzün tüketim toplumlarının temel unsurlarının ilk örneklerini de vermeye başlıyordu.

1.3.6. Modern Dönem ve Tüketim

Modern toplum, gelenek karşıtlığına dayalı gelişen, insanı merkeze alan, çevresi ile olan ilişkisinde daha etkin ve belirleyici olan bireyleri öne çıkaran bir özelliğe sahiptir (Ercan, 1996: 29). “Modernite, modernizasyon yoluyla oluşan bir ilerleme deneyimine ilişkin olduğundan, bu konuda yazılanlar, daha çok uzay ve mekânda

olmayı (being) değil, olmaklığı (becoming) süreci şeklinde geçiciliği vurgulama eğilimindedir” (Harvey, 1992: 205). Max Weber’e göre modernlik gökle yer arasındaki ittifak ve birliği kaldırır ve dünyanın büyüsunü bozar (Touraine, 2012: 126).

Baudelaire, “modernite ile dünyeviliği, geçiciliği, olumsuzluğu, diğer yarısı ebedi ve ölümsüz olan sanatın öteki yarısı olduğunu kastediyorum.”der (Jennings, 2006: 24). Ona göre modernite, sadece ussallığa dayalı bir olgu değildir. Çünkü modernlik, aşırı spontanlığa alan açar ve imkân tanır (Benjamin, 2006: 139). Baudelaire’in bu tanımı, tüketim toplumu modernlik ilişkisini daha iyi tanımlamaktadır. Çünkü ağırlıklı olarak modernite, saf rasyonalitenin izdüşümü gibi mülâhaza edilir. Oysa bu sadece yaygın bir yanılgıdır. Baudelaire’in Paris Kasveti’ndeki (Paris Spleen) nesir şiirlerine bakıldığında, dönemin olumsuzluğuna ve genel kabul gören etik anlayışın olmadığına dikkatleri çeker. Paris Kasveti eserinde Paris’i ve moderniteyi anlatan Baudelaire, yeni ahlâk anlayışının önceden belirlenen üzerinden, yükümlülükler ve yasaklar ortaya koyan ve deneyimi belirleyici olan bir ahlâk olmadığını; aksine modern dönem ahlakının deneyimlenen pratiklere o an verilen kararlar ve tepkilerle ortaya çıkan bir şey olduğunu ileri sürer. Dolayısıyla dogmatik ve önceden belirlenmiş olan bir ahlâkı değil, yaşarken edinilen bir nitel durum olarak ahlaki tanımlar. Geçiciliğe, değişime ve göreceliğe vurgu yapar. Bu anlamda modern tepkileri, geleneksel kurallar çerçevesinde oluşan tepkilere tercih eder ve kural eksensli ahlaki tepkilerin sahte olduğunu ileri sürerek, modernliğe bakışı olumlar. (MacKenzie, 2008: xxiii).

Modern dönem tasavvuru, lineer (Beriş, 2005:484) bir anlayış temeline dayalı olduğundan geçmiş ile ya da geleneksel dönem ile arasına mesafe koymayı ve hiyerarşik bir üstünlüğü ileri sürmektedir. Callinicus’a göre “Modernlik, tarihsel olarak geleneksel toplumun durağan doğasından radikal bir kırılmayı temsil eder” (Ercan, 1996: 29).

Jameson, modern insanın bu tasavvuru içselleştirdiğini anlatmaya çalışır. Modernite sözcüğünün kavramsallaştırması, geleneksel dönem karşıtlığı ile öylesine özdeşleşmiş bir durum ki; milattan sonra beşinci yüzyılda Pope Gelasius’un modernite tabirini kullanması oldukça şaşırtıcı gelmektedir. Oysa, o dönemdeki çağrışım günümüzde olanın, geçmişe karşı imtiyazlılık ve üstünlüğünü ifade etmemektedir. Orada geçmiş ve şu an bir devamlılık halindedir ve ayrışma yakın geçmiş ile şu an arasında olmaktan ziyade mevcut zaman ile İsa’yı canlı görenlerin dönemi arasında bir ayırım olarak ifade edilir. Bu anlamda modernus şu an, mevcut dönem demektir ve bu

ayırım sadece lineer düzlemdeki kronolojik ayırımı verir. Ayırım, hiyerarşik bir değer ya da bakışı içkin değildir (2002: 17). Ancak tersi yaklaşımlar daha yaygın görünmektedir. Söz gelimi, Krishan Kumar, Jameson'un tersi bir tanımlama yapar: Bu kavramın antik ile keskin bir ayrışmayı ifade ettiğini dile getirir. Antik dünya pagandı, ancak modern dünya Hristiyan'dı. Modern dönem aydınlık, antik dünya ise karanlık dönemdi. Öyleyse modernite, orta çağ Hristiyanlığının icadı bir kavramsallaştırmadır (2005: 91). Her iki durumda da ortaya çıkan tarihsel analiz, "modern" kavramsallaştırmasının, Hristiyan kültüründe var olan bir dönemselleştirmeye tekabül ettiğidir. Oysa, Kumar'ın ifade ettiği gibi genel algı modern dönem kavramsallaştırmasının, Aydınlanma felsefi alt yapısına dayalı seküler bir dönemi ifade ettiği şeklindedir. Genelde on yedinci yüzyılda bu fikrin doğduğu tezi kabul edilir (2005: 99). Jameson'un tanımında modern olan şu anı yakın geçmişten ayıran nötr bir nitelik iken, Kumar'da daha yeni olana referans söz konusu olduğundan değer yüklüdür.

Konumuzun modernlikle olan bağlantısı daha çok üretim-tüketim ilişkileri çerçevesinde olduğundan, bu döneme dair – konuyla doğrudan bağı görece az olan- modernleşme bileşenlerine kısaca değinilmesinin daha sağlıklı olacağı düşünülerek modernleşmenin tarihsel süreçte geçirdiği evrimlere kısaca değinilmiştir. Bu bölümde, modernleşmenin tarihsel sürecinde giderek artan seküler bireyselliğe ve maddi alanda yaşanan gelişmelerin kolaylaştırdığı tüketim olanaklarına paralel olarak artmaya başlayan tüketimsel davranışlar, üzerinde durulması gereken önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Modern dönem tüketim ilişkilerinin sağlıklı analizlerinin yapılabilmesi için, modern dönemi geleneksel dönemden farklılaştıran üretim-tüketim korelasyonu çerçevesinde birtakım bileşenlere göz atmakta yarar vardır.

Bilimsel alanda yaşanan gelişmeler, üretimde ortaya çıkan yeni gelişmeler, makineleşme ve seri üretim tarzları, modernleşmeyle birlikte hız kazanan kentleşme ve metropol hayat tarzları, evren ve insan tasavvuru konularında görülen paradigmatic değişimler ve kırılmalar, totalde insanların hayat algısını geleneksel toplum yapısına göre oldukça değiştirmiş ve bu değişim tüketim alanında da gözle görülür şekilde farklılaşmayı ortaya çıkarmıştır.

Sanayi devriminin gerçekleştiği on sekizinci yüzyıl'a ait yüz elli bin belge üzerinde *online* yapılan bir çalışmada tüketim (consumption) sözcüğü sadece yedi yerde geçmektedir (Bauman, 2007: 53).

Dolayısıyla tüketicinin tarihsel ve toplumsal boyutunun irdelenmesi, daha sağlıklı çözümlemeleri sağlayacaktır. Modern dönemin tüketim kalıpları, geleneksel döneme göre, görece daha hareketli ve çeşitli olmasına karşın ileride göreceğimiz postmodern tüketim kalıpları ile kıyaslandığında daha zamana yayılan, daha istikrarlı ve daha az hızda değişen biçimlerdir. Bu anlamda modern dönem tüketim biçimleri, geleneğe göre daha ileri ve hareketli iken postmodern döneme göre daha geri ve durağandır, denebilir. Karşılaştırma ileride ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Modern dönem kültürüne öncülük eden sanatsal muhalif kültürler, on dokuzuncu yüzyılın başkentlerinde ortaya çıkmıştır (Seigel'den aktaran, Featherstone, 1996: 130). Aslında, postmodernlikle ilişkilendirilen gündelik hayatın estetikleştirilmesi ya da üsluplaştırılmasının temeli modernlikte yatmaktadır. Lyotard'ın, postmodernizmi sona ermiş modernizm sonrası bir durum olarak görmeyip süregelen bir modernlik (Featherstone, 1996:133) olarak tanımlaması bu anlamdadır. Ancak, tüketim kalıplarındaki yaygınlık ve yüksek kültürle sınırların ağırlıklı silikleşmesi, postmodern dönemde net bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

Bohem hareketlere¹, yine on dokuzuncu yüzyılda rastlanmaya başlanır. Söz gelimi, 1848 devriminden sonra Paris'te bu tür akımlar görülür. Ancak kökeni daha eskilere dayanır. Orta sınıf bohemler, geleneksel dönem karnavallarındaki birçok muhalif davranış biçim ve yaklaşımlarını farklı bir tarzda yeniden üretmiştir. Ortaçağ karnavallarında gündelik hayatın estetikleştirilmesiyle ilgili oldukça farklı davranış kalıplarına rastlanmaktadır. Tüm bunlar kesik yapılardan çok, sürekli olgusal yapıların farklılaşan biçimlerine dair ipuçları vermektedir. Yine panayırılar² aykırı ve muhalif kültürlerin hayat bulduğu ortamlardır. Çünkü panayırılar iktisadi işlevlerinin yanı sıra zevk ve eğlence merkezleridir. Yereldirler ve şenliklidirler. Ancak yerelliğin muhafazasının yanı sıra farklı kültürlerin melezleştiği etkileşim ortamlarıdır. Farklı mekânlardan ve sosyal sınıflardan insanları bir araya getiren yerlerdir. Yüksek kültür ile popüler kültürün buluştuğu mekânlar olmuştur. Panayırılar, on dokuzuncu yüzyılda gelişen ve artan alışveriş mağazaları ve alışveriş merkezlerinin bir bakıma öncüleri olmuştur (Featherstone, 1996: 135-137).

¹ Bohem hareketlere ilişkin daha ayrıntılı bilgi için bkz. Seigel (1986) *Bohemian Paris*, Newyork: Viking; Hauser (1982) *the Sociology of Art*, London, Routledge&Kegan Paul.

² Panayırılarn ticari ve kültürel işlevleri için bkz. Stallybrass P. ve White (1986) *The Politics and Poetics of Transgression*, London, Methuen.

Yeni tüketim kültürü, yaygınlaşan tüketimsel davranış kalıpları ve gelişen heterojen yaşam biçimleri ile sanayi devrimi sonrası toplumları, önceki kırsal yaşam biçiminden büyük oranda ayırır. Yeni dönem hem üretim hem de tüketim açısından büyük bir değişim yaşamıştır. Üretim ile tüketim arasında mütakabiliyet esasına dayalı bir ilişki gelişmiştir. Tüketim, üretimi, üretim de tüketimi etkilemiştir.

1.3.7. Üretimde Yeni Dönem

Giriş bölümünde de ifade edildiği gibi, modern dönemi geleneksel dönemden ayıran önemli birtakım felsefi, düşünsel, politik, ekonomik, bilimsel ve teknik gelişmeler olmuştur. Tüm bu gelişmeler, modern dönemi, modern öncesi veyahut geleneksel olarak tanımlanan uzun bir geçmişten farklılaştıran bir sosyal düzenin gelişimine etki etmiştir.

Bu gelişmelerin -konumuz açısından - önemli olanlarından bir tanesi de sanayinin gelişimi ve buna bağlı olarak kırsaldan kente demografik değişimlerin gerçekleşmesidir.

Sanayileşme, cansız güç kaynakları ile gerçekleştirilen makine üretiminin sürdürülebilir ekonomik gelişim aşamasıdır. Manifaktür üretim ile başlayıp daha sonra tarım ve hizmet sektörüne yayılmıştır. Bu süreç ile birlikte, iş bölümü, kentsel mekânlarda yoğunlaşmış ve yeni üretim ilişkileri ortaya çıkmıştır. Endüstrileşme seyri ilk dönemlerde kapitalizm ile özdeşleştirilirken, daha sonraları tüm ekonomik sistemlerin temel kaynağını oluşturmuştur (Abercrombie vd., 2006: 198). Eric Hobsbawm, klasik sanayileşme faktörleri olarak bilinen fabrika sistemine geçiş, lonca sisteminin dağılışı, çırçır ve buhar makinelerinin icadı gibi yeniliklerin yanı sıra, üretim pazarlarının oluşumunu ve gelişimini, sanayileşmenin en önemli öğeleri olarak görür (Beriş 2005: 490-491).

Sanayileşme, modernleşmenin son derece önemli bir bileşenidir. Ancak literatürde modernite, daha çok felsefi ve ideolojik soyutlamalara dayalı tartışmaların merkezini oluştururken sanayileşme ihmal edilir. Oysa sanayileşmenin desteklemediği bir moderniteden bahsedilmesi pek olanaklı değildir. Sanayi devrimi modernitenin adeta maddi tedarikçisidir (Kumar, 2005: 105). Dolayısıyla modern dönem ile geleneksel dönem ayrımı, düşünsel gelişmelerin yanı sıra, fiziki şartların iyileşme gösterdiği sanayi devriminin temel özellikleri olan teknolojik ve bilimsel gelişmeler ve bunların olanaklı kıldığı maddi ilerlemedir. Gelişen hayat standartları, kentleşme ve üretim

biçimleri, sanayileşme olmadan gerçekleşmeleri adeta imkânsız değişimlerdir. Daha önceki “Bilimsel ve Teknik Gelişmeler “ başlığı altında izah edildiği gibi, bilimsel ve teknik ilerlemeler, toplumsal ve kültürel kodlardan bağımsız gerçekleşen hadiseler değildir. Aralarında bir mütakabiliyet söz konusudur.

Sanayi devrimi ile birlikte üretim, klasik el yapımı bir işlem olmaktan makineleşmeye kayan bir şekil almıştır. Bu üretim sistemine geçiş ile birlikte giderek artan oranda kentsel mekânlarda üretim işletmelerinin ve fabrikaların olduğu yerlere doğru nüfus yoğunlaşması yaşanmıştır. Makineleşmenin ortaya çıkışını takiben, üretimin niteliği olarak iş bölümünün ortaya çıkması, önemli bir değişim yaşamıştır. Makine ve manifaktür üretim biçimleri, madencilik, sanayi ve ulaşım sanayileşmenin önemli bileşenleri olarak belirlemektedir. Bu üretim biçimleri ile birlikte sosyal yapıda önemli farklılaşmalar olmuştur. Fabrikaların ve üretim merkezlerinin olduğu yerlerde oluşan yeni demografik değişimler ve üretim ilişkileri, sosyal dokuda ve bireysel yaşamda daha önceki kırsal ağırlıklı yaşam biçimlerinden farklılaşan özellikler ortaya çıkarmıştır (Bruce; Yearly, 2006: 150). Böylece yeni dönem hem üretimi hem de tüketimi farklılaştırmaya başlamıştır.

1.3.8. Seri Üretim ve Tüketim İlişkisi

Manifaktür üretim ile artan seri üretim biçimleri, tüketim üzerinde önemli etkilerde bulunmuştur. Ancak bu etkilerin ne olduğuna değinmeden önce, tüketimsel farklılaşma ve dönemselleştirmelerin mahiyetine dair söylenmesi gereken bir noktaya değinmekte yarar vardır. Bauman’ın ifade ettiği gibi, bir şeyi farklı kılan onun kendisini oluşturan unsurlarının belirliliğinden ziyade, konfigürasyon hususiyetidir (2007: 27). Bu anlamda, bir yemek eylemi premodern-modern-postmodern kategorilerine ayrılabilir. Ayrımı olanaklı kılan, söz gelimi, bir yemeğin malzemesi değil aynı malzemenin farklı düzenlenme biçimi ve beraberinde gerçekleştirdiği işlevleridir. Hangi ortama hitap ettiği, ne kadar sık yapılabildiği, ne tür bireysel ya da sosyal mesajlar içerdiği, bir sonraki aşama ile olan ilişkisi, gücü sembolize etme boyutu, sıradanlığı, sıra dışılığı ve daha çoğaltılabilecek birçok veçhesiyle, bir nesne farklı karakter sergileyebilir. Bauman’ın (2007: 27) *sürekliliğe karşı farklılık* vurgusu buna işaret etmektedir. Aksi takdirde birçok çağdaş nesne ve hizmet, dikkatli bir incelemeye tabi tutulduğunda antik çağdan günümüze aşağı yukarı benzer rastlanabilir özellikler sergilemektedirler. Buna karşın sözü edilen şeyin elde ediliş biçimi, reklamı, sunumu, sosyal hiyerarşiye endeksli

olup olmadığı, yaygınlık skalası, kullanımının sağladıkları ya da kullanamamanın kaybettirdikleri, ulaşılabilirlik alt yapısı (tüketim araçları olarak iletişim, ulaşım, alışveriş mekânları) mutluluk ile olan ilişkisi ve benzeri işlevleri açısından düşünüldüğünde, dönemselleştirilebilme olanağı tanımaktadır. Böyle düşünüldüğünde sanayi devrimi ile birlikte farklılaşan üretim ve tüketim biçimleri daha sağlıklı analize tabi tutulabilir.

Seri üretim alanında yaşanan gelişmeler, üretimde arzı artırırken yanı sıra maliyetleri görece düşürmüştür (Frisby, 2002: 96), buna bağlı olarak daha önceleri toplumun belli kesimlerince alınması, kullanılması ya da yararlanılması olanaklı olan birçok mal ve hizmet, artık toplumun hatırı sayılır bir kesimince ulaşılabilir bir nitelik kazanmıştır. Nicel değişimin beraberinde getirdiği toplumsal yapıdaki değişim, nitel bir hüviyet kazanmıştır. Seri üretimin maliyetleri düşürmesi makineleşme ile mümkün olmuş, daha az emek ile daha kısa süreli daha çok ürün elde edilebilmiştir. Kuşkusuz bu tür üretim sürecindeki gelişmelerin maliyetleri düşürmesi, bu alanda tüketim talebini arttırmış ve artan talep yeniden ve daha fazla üretimi tetiklemiştir. Ortaya çıkan döngüsel devrim, daha önceleri eşine rastlanmayan bir üretim-tüketim korelasyonu oluşturmuş, seri üretim bandı tüketim taleplerini artırırken, artan talep seri üretimin sürekliliğini ve gelişimini desteklemiştir. Bu anlamda üretim ve tüketim arasında sembiyotik bir ilişki belirmiştir.

Sanayi devriminin erken dönemlerinde ortaya çıkan ve yaygınlaşan toplu üretim, teknik gelişmelere bağlı ortaya çıkan yeni ulaşım olanakları ve iletişim ağları sayesinde daha fazla kesime hitap edebilecek bir hız kazanmıştır. Öte yandan, tüketim alanında yaşanan değişim ve artış, seri üretimdeki maliyet düşürücü faktörün yanı sıra, artan alım olanakları ile de bağlantılıdır (Nava, 1997: 64-65). Yine on dokuzuncu yüzyıl ticaretinin yarattığı büyük maddi bolluk, taşımacılıktaki devrim ile birlikte maliyetlerin düşmesi ile de ilintilidir (Mokyr, 2003: 50).

Toplu tüketim, Amerika Birleşik Devletleri'nde Avrupa'dan daha önce gelişmiştir. Avrupa'da ise ağırlıklı olarak önce İngiltere, daha sonra diğer Avrupa ülkelerinde olmak üzere 2. Dünya savaşı sonrası toplu tüketime yönelinmiştir. En yoksul olanlar haricindeki tüm gruplar ve ücretliler, bu dönemde kitlesel tüketime dâhil olabilmıştır (Bocock, 2009: 30).

Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan seri ve yoğun üretim sonrasında; “metâ” toplumsal hayatı etkisi altına almış ve bir güç biçimi olmuştur. Sanayileşme, gücünü

gösteri aracılığıyla ortaya koymuştur. Gösteri, her tür topluma yaygınlaştırılmıştır. Geri kalmış ülkelerde bu güç, gözde tüketim metalleriyle ortaya çıkarken, gelişmiş bölgelerde toplumsal alanın nerdeyse tümüyle işgali ile gerçekleşmiştir (Debord, 2012: 51).

1.3.9. Tüketim Kurgusunda Yaşanan Değişimler

Seri üretim merkezlerinin demografik yapısı da, tüketimi tetikleyici unsurlardan biri olarak görülebilir. Bilindiği gibi makineleşme ile birlikte imalat merkezleri ve fabrikalar, geniş alanlara yayılmış ve dağınık biçimde yerleşmiş bulunan nüfusları bir araya getirme işlevi görmüştür. Bu anlamda, sanayi merkezleri çok kısa sürede tarihte eşi benzeri görülmemiş bir hızda yoğun nüfus akımları yaşamış ve oluşan yeni kent merkezleri sosyal ilişkilerde eskiye göre hatırı sayılır değişimleri meydana getirmiştir. 1801- 1851 arası İngiltere’de sanayileşmenin yoğunlaştığı bölgelere olan istihdam ve daha iyi bir yaşam amaçlı göç akımları, bu demografik değişime örnek olarak verilebilir (Sherman, 179-181). Oluşan yeni demografik yapı, hayata dair önceliklerin değişimi ve tüketimsel kalıplarda farklılıkları beraberinde getirmiştir.

Kent merkezlerinde farklı kültürleri ve ortamları bagajlarında getiren değişik gruplardan ve kültürlerden insanların bir aradalığı ile birlikte, karşılıklı etkileşim daha komplike yaşam biçimlerini tetiklemiştir. Bu anlamda, etkileşime dayalı yeni talep biçimleri oluşmuş, bu talep biçimleri görecelilik üzerinden tüketimi etkilemiştir. Daha sonraları literatüre *izafi mahrumiyet* olarak giren kavram bir bakıma kentleşme, mobilite, iletişim ağları gibi modernleşme unsurlarının gelişimi sonrası farklı gelir gruplarının tüketim biçimleri üzerinden ortaya konmuş bir tanımlama olarak karşımıza çıkmaktadır.

On dokuzuncu yüzyılın son çeyreğinden itibaren modern yoksulluk kuramcıları yoksulluğu tanımlama biçimleri geliştirmişlerdir. Bunlar başlıca, geçimlik, temel ve izafi olmak üzere farklı biçimlerde değerlendirilmiştir. Yoksulluğun geçimlik olanı; fiziksel yeterliliği sürdürmek için asgari gerekli olan miktarı esas alır. Bu tanıma dönük eleştiriler, 1970’li yıllarda yeni bir yoksulluk tanımının ortaya konmasını sağladı; temel ihtiyaçlar ölçeğinde yoksulluk. Yeni tanım iki unsurdan oluşmaktaydı. Birincisi, bir ailenin minimum tüketimi, ki buna temel yeme, içme ve barınma ihtiyaçları girer. İkincisi ise toplum tarafından ve toplum için gerçekleştirilen temiz su tedariki, toplu taşımacılık, genel sağlık, eğitim gibi hizmetlerdi. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru izafi yoksulluk tanımı geliştirildi; daha çok sosyal bir tanımlama olup önceki dönemler

ile başkaları ile kıyaslama, çevresel olanaklar, sosyal yaşamdan dışlanmayı önleyen ve makul katılıma imkân tanıyan kapasiteden yoksunluk olarak tanımlanır (Townsend, 2006: 5-6).

Bu bağlamda, gelişen modernleşme olanaklarının demografik ve sosyal dokuya olan etkileri, kısa sürede tüketim kalıplarına yansımış ve insanlar geçmişe göre daha fazla tüketen özellikler sergilemiştir. Modern dönemde karşılaşılan bu yeni durum daha doğrusu seri üretim ve seri üretim merkezlerine doğru gerçekleşen yoğun akınlar, tüketimi hem bireysel hem de toplumsal bir olgu olarak belirginleştirmeye başlamıştır. Zira alım gücünde yaşanan değişimler – hem yeni istihdam biçimleri ve olanakları hem de teknik gelişmelerin olanaklı kıldığı belirli ürünlerin daha ekonomik bir hüviyet kazanması- tüketim alanında görece kitlesel tüketime imkân sağlamıştır. Stearns’e göre sanayileşme dönemi ile birlikte giderek artan tüketim kültürü, eskiye göre tamamen yeni bir durum olmayıp, talep edilen nesnelerin ve tüketimsel arzuların geleneksel döneme kıyasla sadece seçkin ve varıl kesim arasında sıkışıp kalmaması, giderek artan oranda toplumun geneline yayılma olanağı bulmasıydı (2001b: 2). Premodern dönemlerde zenginler dışındaki insanların genel olarak alım gücü görece daha düşüktü (Stearns, 2001b: 6).

Tüketim kurgusunu değiştiren bir diğer neden olarak reklamcılık ve kitle iletişim araçları gösterilmektedir. Bu araçlar insanlarda arzu ve ihtiyacı kamçulamakta, bu da tüketimi daha cazip hale getirmektedir (Sennett, 2011: 89). Geleneksel dönemin panayır ve seyyar satıcısının yanı sıra dükkân ve büyük mağazaların ortaya çıkışı ve yeni pazarlama biçimleri, on sekizinci yüzyılda toplu tüketimciliğe önemli katkılar sunmuştur. Mağazalar promosyonlara o dönemde başlamıştır. 1670’te Fransa’da ilk kez ortaya çıkan stilistik çizimler içeren moda dergisi, 1770’te İngiltere’de basılı yayına geçmiş ve bunlar seçkin sınıftan ziyade, özellikle ortalama hanımefendilere hitap etmiştir (Stearns, 2001b: 16-17).

Aydınlanma ile birlikte artan seküler tasavvurun da bazı insanlarda yeni dönem tüketimciliğine katılma arzusu yarattığı söylenebilir. Zira insanlar sahip oldukları dini değerler gereği, rahat ve savurgan davranmanın doğru olmadığını genel olarak kabul etmektedirler (Stearns, 2001b: 29).

Ancak ileride postmodern/post-endüstriyel dönemin tüketim biçimlerine daha detaylı bakıldığında görüleceği gibi, sanayileşme ile birlikte artan modern tüketimsel davranış kalıpları, öncesine göre daha dinamik, daha kapsayıcı ve daha değişken

olmasına karşın, postmodern dönem ile kıyaslandığında daha statik ve istikrarlıdır. Stearns, sanayi devrimi ile artan tüketim kurgusunu kendi içinde iki döneme ayırır: on sekizinci yüzyılda başlayıp on dokuzuncu yüzyılın ortalarına kadar olan birinci evre tüketimcilik ile 1850'den sonraki evre. İkinci dönemde, tüketimcilik daha da yaygınlaştı ve daha farklı ürünlere yönelim arttı. Önceleri giyim-kuşam, mefruşat benzeri sınırlı kalemlerde gerçekleşen genel tüketimcilik bunların yanı sıra daha dayanıklı ve daha pahalı ürünlere yönelmeye başladı. Yine boş zaman anlayışı daha güçlü bir şekilde tüketimsel alana kaydı (2001b: 44).

Kapitalist birikim sistemi, erken dönemde bireyi ağırlıklı olarak proleter olarak görür ve onu üretici yanı ağır basan bir araç gibi görme eğilimindedir. İşçi ile boş zaman ilişkisi ihmal edilir ya da bu yön neredeyse hiç düşünülmez. Meta üretiminde yaşanan bolluk, tüketim pazarlarını herkes için gerekli gören bir aşamaya gelince, üretici popülasyon olan proletarya tüketimin hedef kitlesi olarak belirlenir. Sistemin idamesi ve konsolidasyonu tüketici bireye ihtiyaç duyar olur. Böylece *meta hümanizmi* işçinin boş zamanını değerli bulmaya başlar ve bu alanı üretim gücünün bir unsuru yapmaya yönelir (Debord, 2012: 51-52). Artık birey, sadece üreten değil aynı zamanda ürettiğini tüketen olmak durumundadır. Bu nedenle tüketim pazarı sadece varlıkları değil ücretlileri de önemli bir pazar olarak görüp bu yönde yeni kültürel kodlar geliştirmeye yönelmiştir.

İktisadi büyüme, doğanın boyunduruğundan kurtardığı toplumları yeni bir baskı alanına dâhil etmiştir. Bu yeni egemenlik, kurtarıcının hegemonik sahasıdır. Yani doğaya karşı geliştirilen ekonomik bağımsızlık, ekonomik bağımlılığa, metâya yöneltmiştir. Diğer bir ifadeyle, gerçek doğanın esaretinden sahte doğanın esaretine geçiş olmuştur. Sahte doğanın talebi, insan emeğinin sonsuza kadar hizmetinde olması şeklindedir (Debord, 2012: 50).

Zukin, günümüz tüketicisinin üretim bilgisinden yoksun olduğunu ileri sürer. Bir ineğin nasıl sağılacağını, ekmeğin nasıl pişirileceğini ve eşya muhafaza etmeyi bilemez olmuştur (Sennett, 2011: 91). Bu anlamda, tüketim bilgisine yönelen birey tiplemesine daha çok rastlamaktayız. Artık değerli olan, gündelik yaşamdaki bir nesnenin nasıl yapıldığı ya da nasıl onarıldığı değildir. Değerli olan tüketim becerisidir. Bir giysi söküğünün dikimi anlamlı değildir ancak hangi renk uyumunun daha incelikli ve estetik olacağı önemli olmaktadır. Yani üretim bilgisi değil tüketim bilgisi yükselen değer olmuştur. Baudrillard'a göre artan savurganlık, bir *çöp sepeti uygarlığı* ortaya

koymaktadır. Uygarlık konsepti tüketim üzerinden belirlenir bir hal alınca, kişinin nasıl bir birey olduğu, tüketim frekansı üzerinden ölçülmeye başlanmıştır (2013a: 38).

1.3.10. Üretimin Sigortası Olarak Tüketim

Üretimin, tüketim kültürü üzerinden gelişiminin anlaşılması noktasında geleneksel dönemden ufuk açıcı bir örneğin verilmesi yararlı olacaktır. Eski dönemlerde Parisli bir kâtibin evinde, eşlere ait bir iki elde yapılmış elbise, kuşaklar boyu kullanılan bir iki ayakkabı ile mutfakta bir tabak takımı birkaç tencere, kaşık bulunurdu. Oysa mekanik üretim ya da seri üretim, maliyetleri düşürerek, nesnelerde çeşitlilik ve ulaşılabilirlik alanını genişletti. On dokuzuncu yüz yılın ortalarında, artık orta gelirli bir aile eskiden olduğu gibi eşyaları ya da giysileri gerektiğinde onarmaktansa çöp opsiyonuna yönelerek yenisini almayı tercih eder oldu. Balzac'ın kapitalizmin arzuyu tetikleyici öngörüsü bu durumun tespitiydi (Sennett, 2011: 89).

Sanayileşmeyle birlikte giderek artan düzeyde kendisini hissettiren üretim olgusu, teknik olarak yaşanan gelişmelere çok şey borçlu olmasına karşın, varlığını idame ettirmede bir o kadar da tüketime ihtiyaç duymuştur. Zira tüketimin olmaması demek üretimin akamete uğraması demektir. Bu anlamda tüketimi sürekli kılan birtakım projeler ve politikaların oluşturulmasına ihtiyaç duyulmuştur. Harvey'e göre, *Fordizm* bu politikalardan biridir. Her ne kadar yüksek verimlilik, seri ve rasyonel üretim sistemi olarak anılsa da, ondan önce seri üretim biçimleri söz konusuydu. Söz gelimi, *Taylorizm* ondan önceye dayanır. "Bilimsel işletimin ilkeleri" ile zamana endeksli bileşen hareketini ve üretkenliğe dayalı rasyonel üretim ilkelerini ortaya koymuştur. Hatta Taylorizm, 1890'lı yılların *Gilberth* deneyleri aracılığıyla, Marks'ın aydınlatıcı bulduğu *Ure* ve *Babbage* çalışmalarına kadar uzanır. Dolayısıyla, Fordizmin asıl önemli özelliği ve diğer verimlilik biçimlerinden farklı olan yönü, tüketimi tetikleyici bir rolünün olmasıydı. Toplu üretim, toplu tüketim demektir. Daha çok tüketmek için ise daha çok çalışmak ve üretmek gerekmektedir (1992:125-126).

Benzer kurgu, boş zamanın kullanımı için de geçerlidir. İlk dönem kapitalist konsept, boş zamanı yadsıma ve çalışana boş zaman fırsatı yaratmama esasına göre işlemektedir. Ancak ilerleyen süreç içinde, *artı değer*in oluşumu, *üretim fazlasının* tüketimi ve üretimin sigortası olan tüketimin gerçekleşmesi için boş zamana ihtiyaç duyulmuştur (Aytaç, 2002: 234). Kapitalist üretimin sağlıklı işleyişinin idamesi, yeni ihtiyaçların ihdasını gerektirir. Bu anlamda işten arta kalan boş zaman kullanımı, ihtiyaç

listesine yeni maddeler ekler. İhtiyaçların karşılanması için maddi olanaklar gerekir. Maddi imkânların tedarik edilmesi ise daha çok çalışmak ve üretmek demektir. Dolayısıyla boş zaman, gerçekte üretimin bir sigortası görevini de görmektedir.

Ancak yukarıda anlatılanlardan hareketle, ilk dönem sanayileşmede tüketimin olmadığı ya da çok zayıf olduğu anlamına gelmemektedir. Öne çıkan daha çok çalışmak ve üretmek olmuştur. Kuşkusuz tarihsel seyir dikkate alındığında, sanayileşmenin başlaması ile tüketim alanında yükselmenin de olduğu görülür. Zaten makineleşme ve seri üretim olanakları, daha önce değinildiği gibi maliyet düşürücü özelliğinden dolayı tüketimsel olanakları daha ulaşılabilir kılma trendine girmiştir. Dikkat edilmesi gereken nokta, tüketim toplumlarındaki kapsayıcı ve baskın tüketim şartlarının henüz oluşmadığı gerçeğidir.

Bocock tüketim üretim ilişkisine değinirken şu tespitlerde bulunur: On sekizinci yüzyılın ilk yarısı, tüketimde yükselme trendinin başladığı bir döneme tekabül etmektedir. Bu dönemde tüketim eğilimi, sadece seçkin sınıfların yaşam biçimi olmaktan çıkmış, kentli orta sınıfın da ilgi alanını oluşturmuştur. Bu trend, doğal olarak üretim pazarını büyütmüş ve örneğin İngiltere'nin Lanchashire kentinde pamuk imalatı ve buna bağlı olarak daha kapsamlı endüstriyel üretim artışına neden olmuştur. (2009: 24).

Ancak yine de Erikson'a göre endüstriyel kapitalizmin ilk dönemlerinde kimlik duygusu tüketimsel davranış kalıplarından ziyade üretimsel nitelikler üzerinden tanımlanır ve insanlar kim oldukları sorusuna daha çok içinde yaşadıkları toplumda üretim ile olan bağları üzerinden tanımlamaya giderlerdi. Dolayısıyla kimliği oluşturan baskın öge ne iş yaptıklarıyla ve buna bağlı olarak toplumda nasıl görüldükleri esasına dayalıydı. Bu anlamda kimlikler daha kabul edilebilir ve daha net ortaya konabilmekteydi. Örneğin maden işçisi olarak üretime katılan birey, kendisini maden işçi topluluğunun bir ferdi olarak görür ve toplumsal kimliğini üretime dayalı bu aidiyet bağı üzerinden oluştururdu (Bocock, 2009: 56). Öyleyse, erken dönem kapitalist sosyal doku, görünürlük ve baskınlık itibariyle daha çok üretimsel kodlarla örülü bir özellik arz etmekteydi. Oysa, yirminci yüzyılın ilk dönemlerinden itibaren gelişmeye başlayan tüketimsel kalıplar, sosyal dokularda oldukça farklılaşan sosyokültürel ve ekonomik tanımlamalar vücuda getirmiştir. Gramsci'nin hegemonya kavramı ile modern tüketimin kazandığı yaygın toplumsal kabul arasında bir bağlantıya gidilebilir. Bilindiği gibi Gramsci, hegemonyanın ideolojiden daha kapsamlı bir kavram olduğunu söyler.

İdeolojide genelde zora dayalı bir hiyerarşik itaat oluşturulurken, hegemonya da ideolojik cebir aygıtlarının yanı sıra yönetilen ya da hedeflenen kitlenin rızasına dayalı bir yönetim ve manipülatif süreç söz konusu olabilmektedir. Öyleyse hegemonya ideolojiye indirgenemez (Eagleton, 1991: 112). Konumuz ile bağlantısı açısından bakıldığında, tüketimin genelde rızaya dayalı bir süreç olduğu, ancak oluşan ilişkinin edilgenlik boyutunun rızaya dayalı olmasından dolayı etkenlik yanılması ile malul olduğudur. Birey seçmek zorunda değil; ama buna karşın seçimden seçime gidenlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bauman'ın tespitinde yer aldığı gibi, tüketici bitmeyen bir yarışa girmiştir. Bu yarışın önemli bir özelliği, bitiş çizgisinin koşucuyla birlikte hareket ettiğidir (2007: 131).

Tüketimin, yirminci yüzyılın başlarında, özellikle iki savaş arası dönemde Amerika'da beğeniler ve tercihler; moda, yazılı ve görsel basın, reklam vb. kitle iletişim unsurları üzerinden güçlü gelişim seyri ortaya koymaya başladığı yapılan değişik çalışmalarda vurgulanmıştır³. Güçlü reklam olanakları ile birlikte nesnelerin gösterge değerine yapılan vurgular üzerinden, göndergesel boyut yitirilmiş, oluşan yeni durum tüketimde istikrarsızlığa davetiye çıkararak postmodern tüketim dünyasına yaklaşmıştır (Featherstone, 1996:188; Eagleton, 1991: 37-38). Bu anlamda tüketim kültürü, Amerika'da Avrupa ülkelerine kıyasla daha erken dönemlerde gelişime başlamıştır. Tüketim, kültürel kodlar ile daha fazla ilişkilendirilmiştir.

Tüketimin toplumsallaşmasının kısa bir izahını müteakip, tüketimin nasıl bir üretim garantörü olduğuna bakmakta yarar vardır. Klasik ilk dönem kapitalist sistemin üretim ile anılması, varlığını idamede oluşan sorunların çözümüne, tüketim aracılığıyla yol bulması sayesinde süreklilik kazanmıştır. Üretimin sağlıklı işleyişi tüketim pazarlarının oluşumunu zorunlu kılmaktaydı. Böylece on sekizinci yüzyılın son yarısından başlayarak on dokuzuncu yüzyıl boyunca gelişip yayılan sanayileşme ve kapitalist toplumsal kurumlar, Debord'un tespitinde yer aldığı gibi, mevcut gelişimlerinin idamesi ve tahkimi noktasında işçi ve emek gücü olarak gördüğü insanı, yeni politikası gereği tüketici birey olarak görmeye başlamış ve görece hümanistik yeni politikalara yönelmiştir (2012: 51-52). Yeni yönelim ile birlikte, yaşam standartlarında izafi iyileşme görülmeye başlanmıştır. İşten arta kalan boş zamanlar artmış ve alım gücüne denk düşen seri üretimin olanaklı kıldığı makul maliyet fırsatları belirlemeye

³ Daha geniş bilgi için, bkz. Susman (1982) *Culture and Commitment, 1929-1945*, New York, Braziller; Ewen (1976) *Captain of Consciousness, Advertising and The Social Roots of The Consumer Culture*, New York, McGraw-Hill; Bell (1976) *The Cultural Contradictions of Capitalism*, London, Heinemann.

başlamıştır. Seri üretimin karakteristik biçimi olan Fordizm (Heffernan, 2000: 24) ile birlikte Henry Ford'un ücretli çalışanlarına yönelik siyah T-model araba satma projeksiyonu bu bağlamda değerlendirilebilir (Alizon et.al, 2009: 588). Kişi çalışacak, üretecek ve böylece tüketimsel imkânlarla sahip olacaktır (Harvey, 1992:125-126). Tükettikçe yeniden üretmeye yönelecektir. Bu döngüsel süreç tüketimi üretimin sigortasına dönüştürecektir. Bu şekilde oluşan yeni kapitalist yapı, Marksist tezde ileri sürülen kapitalizmin çöküşü tezini nakz etmiş ya da en azından şimdilik geçerli olmaktan uzaklaştırmıştır.

Genelde klasik kapitalizm eleştirileri özelde Marksist tez, on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda gelişen sanayi devrimi üretim biçiminin, varlığını sürdüremeyeceğini ve gelecekte çökeceğini iddia etmişlerdir (Heffernan, 2000: 16). Mezkur tezlere göre, tüketim gücü zamanla daha da yetersizleşecek, karlı yatırım alanları daralacak ve bir süre sonra kapitalizmin önemli bir özelliği olan rekabet gerileyecek ve yok olacaktır (Aron, 1978: 208-209).

Aron'a göre, satın alma gücünün düşeceği ve buna bağlı olarak tüketimin genişlememesi sonucu üretimin daralacağı öngörüsü, gerçeği yansıtmamaktadır. Buna örnek olarak söz gelimi, üzerinden uzun bir zaman geçmesine rağmen 1931'de ortaya atılan iddianın tersine, üretimin azalmadığını daha da artmış olduğunu, daha doğrusu iki katına çıkmış olduğunu örnek vermektedir. Diğer yandan karlı yatırımların hep var olacağını iki önemli hususiyete bağlar. Gelişmiş ülkelerde oluşan olanaklar vatandaşların daha önce edinemedikleri ürünlere olan ihtiyaç ve taleplerine yol açacak bu da yeni yatırımlara olanak sağlayacaktır. Ayrıca, dünyanın diğer bölgelerinde yatırıma ihtiyaç duyan birçok kesim vardır. Bu kesimlere dönük yatırımlar şu an yapılanlardan çok daha fazlasını gerektirmektedir. Rekabetin gerileyeceği ya da yok olacağı tezini de eleştiren Aron, yeni taleplerin ve değişen ihtiyaçların yeni üretim biçimlerini doğuracağını ileri sürer. Dolayısıyla, ikamesi mümkün olan mallarda tekel oluşmayacağını bunun da rekabet anlamına geldiğini ifade eder (1978: 211-222).

1.3.11. Moda

Moda, toplumun belirli bir kesimi tarafından farklı ve önde olma arzusuyla sıradanlaşma kaygısından uzaklaşmayı hedefleyen bir davranış kalıbıdır. Wilson moda fenomenini şöyle tanımlar: Moda kent kökenli bir görüngüdür. Güzellik, başarı ve kenti birbirine bağlar. Önceleri kentli olan moda, daha sonraları anakentli ve şimdilerde

dünyalı (cosmopolitan) oldu. Tüm ulusal, yerel ve bölgesel farklılıkları kullanmaya başladı (2003: 9). Genel geçer olana ve yaygın olana bir tepki veya farklılığı koruma biçimidir. Bu anlamda moda seçkin bir reflekstir ve her zaman var olma noktasında kendisini yeniden üretir (Simmel, 2013: 104). Varlığını öz karşıtlığına ve öz-çelişkiye borçlu bir fenomendir. Modanın işlevsellik noktasında ayırıcı ve birleştirici bileşenleri içermesi ve bunları senkronize bir tarzda gerçekleştirmesinin yanı sıra ontolojik moda fenomeni geçicilik, daralma, normtaiflik ve hız olgularını içkindir (Wilson, 2003: 3-6). Ancak bu geçicilik, göreceli bir durum olup tarihsel ve toplumsal faktörlerce belirlenir. Geleneksel toplumlarda moda, sınıfsal ayrımları ve sınırları belirleyen bir olgu olarak daha seyrek yenilenen, ancak uzun erimli bir nitelik taşır.

Sınıflararası akışkanlığın olmadığı veyahut oldukça yavaş olduğu dönemlerde moda fenomeni istikrarlı (Simmel, 2013: 127) bir seyir takip etmiştir. Zira alt ve orta kesimlerden yukarıyı zorlayan şartlar oluşmadığından moda olan bir kalıbın değişimine pek ihtiyaç duyulmamıştır. Bu anlamda modanın istikrarsız ve dalgalanmalı yapısı ve hızlı değişime uğraması daha çok on dokuzuncu yüzyıldan sonra rastlanan bir durumdur. Hayat tarzlarında, üretim teknik ve biçimlerinde yaşanan değişim bu konuda oldukça etkili olmuştur. Seri üretimin maliyetleri düşürmesi, özellikle giyim kuşam alanında farklı tarzları deneme imkân ve zeminini daha ulaşılabilir kılmıştır. Wilson, ilk dönemlerde zengin ve soyluların tüketimsel davranış kalıbı olan modanın, sanayileşme ile birlikte sair grupları da pazar alanına dâhil ederek, kendilerini ifade etmelerini ve geliştirmelerini sağladığını ifade eder (2003: 12). Yüzyıllar boyu insanların giyim tarzı ile sınıfları arasında bir korelasyon söz konusuydu. Kıyafetin gelenek ve kültür ile belirlenimi doğal bir durum olarak algılanmaktaydı. Bu konuda bir diğer grubun kıyafet ya da stiline öykünme yoluna gidilmezdi; zira farklılık, doğal bir hususiyet olarak mülahaza edilirdi. Bu kabul öylesine güçlüydü ki birinin kıyafet değiştirmesi kendi varlığını ya da sınıfını değiştirmesi ile eş anlamlıydı (Barthes, 2013: 60).

Dolayısıyla, lüks ya da moda giysilerin kullanımı görece istikrarlı bir seyir takip etmekteydi. Değişim uzun aralıklar ile mümkün olabiliyordu. Feodal ve geleneksel toplum yapılarında yaşanan hiyerarşik yapının sınırlarının silikleşmesi ve tabakalaşmalarda yaşanan akışkanlık, moda eğilimlerin daha hızlı değişimini ortaya çıkarmıştır.

İnsanlar, bir üst yapının davranış kalıplarına öykünmenin yanı sıra arzulanan taklidi gerçekleştirme imkânı bulmuştur ve bu durumda olgusal modanın varlık sebebi

olan seçkincilik alanını tehdit ettiğinden, varlığını farklılık ve dar bir biçimsellik üzerinden yeniden üretmek zoruna kalan moda, görece istikrarsızlaşmıştır. Yaygınlaşan bir biçim artık moda olarak tanımlanamaz, çünkü sıradanlaşmıştır. Simmel, bu özelliği şöyle açıklar: “*modanın yaygınlaşması aynı zamanda onu yokoluşa sürükler, çünkü yaygınlaştığı zaman ayırt edici olmaktan çıkacaktır... O daima geçmiş ile geleceğin eşiğinde durur ve bu sayede bize, en azından doruk noktasında olduğu müddetçe, başka pek az fenomenin verebileceği güçlü bir ‘şimdi duygusu’ verir*” (Simmel, 2013: 110).

Modern sosyolojinin önde gelen düşünürlerinden olan Simmel, modanın felsefesini yaparken dikotomik bir uyumdan bahseder. Bunun temelini insan hayatında ve tarihinde var olduğunu ve hayatın dinamik yapısının kendi deyimiyle ‘*hayatın tininin*’ temelini ve tüketilmemiş fırsatlar çokluğunu, bu zıtlığın oluşturduğunu ileri sürer. Var olan ikiliğin doğrudan tanımlanamayacağını, ancak somutlaşan formlar üzerinden anlaşılabilceğini veya gözlemlenebileceğini ifade eder. Bu konuda birçok örneğe başvurur. Söz gelimi, insan türünün hem harekete hem de sükûnete olan ihtiyacı bu ikiliğin önemli bir örneğini teşkil eder. İnsanlık tarihinde oluşan dinamik yapıda da bu ikilik gözlenir. Bir yandan benzerlikler, eşitlikler, sosyalleşme biçimleri; öte yandan farklılıklar, değişimler, biriciklik özlemleri; taklit ve kişisel üslup bileşenleri (Simmel, 2013: 102-103). Yapılarda yaşanan zıtlıkların aslında uyum biçimleri ve süreçleri olduğunu düşünen Simmel, modayı bu bakış açısıyla analize tabi tutar. Modanın barındırdığı ikiliği farklılaşma ve benzeşme ya da ayrışma ve eklemlenme olarak çözümler.

“Moda, verili bir örüntünün taklididir, bu nedenle de toplumsal uyarlanma yönündeki ihtiyacı karşılar; bireyi, herkesin yürüdüğü yoldan ilerlemeye sevk eder: her ferdin davranışını salt örnek haline getiren genel bir durum ortaya koyar. Aynı zamanda, ayırt edilme ihtiyacını, farklılaşma, değişim ve bireysel aykırılık eğilimini de tatmin eder” (Simmel, 2013: 104). Modayı biçimcilikten ziyade sosyolojik işlevselliği ve hayat dinamiğinin temel taşı olan ikili gerilimli yapısı açısından ele alan Simmel, devamında şu tespitte bulunur: “O halde moda toplumsal eşitleme eğilimi ile bireysel farklılaşma ve değişim eğilimini tek bir eylemde birleştirmemizi sağlayan çok sayıdaki hayat formunun özgül bir örneğinden başka bir şey değildir. Şimdiye dek sadece içeriklerinin gelişimi açısından incelenmiş olan modaların tarihini, toplumsal sürecin formu açısından taşıdıkları anlam itibarıyla inceleyecek olsaydık, şunu görürdük: “Modaların tarihi, birbirine karşıt bu iki eğilimin tatmini ile zamanın bireysel ve toplumsal

kültürünün koşulları arasında giderek daha da kusursuz bir uyum yaratma yolundaki girişimlerin tarihidir. Modada gözlemlediğimiz tekil psikolojik özelliklerin hepsi, modanın bu temel özüne uyar” (Simmel, 2013: 104-105).

Modanın önemli bir bileşeni olan marka, tüketimi tetikleyici bir özelliğe sahiptir. Günümüz üretiminin çoğu, kullanım nesnesinde kısmi farklılıklar oluşturmak suretiyle marka oluşturmaktadır. Sennett buna ‘*platform inşası*’ demektedir. Tek tip seri üretimden farklılaşan bu üretim biçimi, ufak tefek farklılıklar yaratarak bir imaj meydana getirir. Bu modern platform üzerinde yapılan değişiklik kısmına ‘altın kaplama’ denir. İmalatçı, kısmi değişiklikleri alabildiğince abartılı göstererek ya da sunarak markayı ön plana çıkarır. Bu durumda marka, ürünün kendisinden daha değerli görünür ve daha pahalı olur. Yüzde onluk bir değişiklik, neredeyse yüzde yüzlük bir fiyat farkına götürür (Sennett, 2011: 91-92).

1.4. Post-Modern Dönem ve Tüketim

Postmodern akım genel olarak moderniteye bir tepki olarak tanımlanabilir. Bu tepkinin mahiyeti hem epistemolojik hem de ontolojik boyutlara sahiptir. Dolayısıyla eleştirel ve köklü bir karşı duruşu ifade eder (Demirezen, 2015: 30). Featherstone, postmodernizmi tanımlarken entelektüellerin kendi evrensel iddialarının ve projelerinin başarısızlığının kabulü ve güven yitimi olarak ifade eder. Bu bağlamda postmodernizm, toplumsal süreçlerde yaşanan bir kriz ya da kopuş olmaktan ziyade entelektüel bir krizin yansımasıdır (1996: 79). Modern düşüncenin ilerlemeci, doğa indirgemeci, ortodoks bilimselci, evrenselci büyük anlatıları yerlerini gelenekselliğe, yerelliğe, tikelliğe vurgu yapan, çevresel ve doğal kaynakların muhafazasını önemseyen ve bu konuda duyarlılık ve farkındalık geliştiren bir paradigmaya bırakmıştır (Hirt, 2009: 250).

Postmodernizm tanımlarının genelde ortaklaştığı noktaların başında sanat ve gündelik hayat arasında var olan sınırların silikleşmesi ya da belirsizleşmesi gelir. Bu bağlamda, yüksek kültür ile popüler ya da kitle kültürü arasındaki sınırlar çökmüştür (Featherstone, 1996: 115). Modernizmin kurallı ve kurumsallaşan estetik kalıplarına ve doğru tanımlarına muhalefet eden postmodern bakışın, müze ve sanat galerilerine sıkışan sanatsal ve estetik tebarüzlere karşı, gündelik hayatın sıradanlıklarını birer sanat aracına dönüştürmesi, postmodern kalıpların modern olan kalıplardan farklılaşmasının en önemli çıkış noktalarından birini teşkil etmektedir. Bu durumda sanat her yerde ve

herhangi bir şey olabilir. Sanat sadece metinlerde değil olaylarda, edimlerde, bedende ve diğer duyumsal alanlarda olabilir (Featherstone, 1996: 117).

Fordist dönemi postfordist dönemden ayıran önemli bir özellik, yeni tip tüketicilerin meslek ve gelir grupları üzerinden sınıflandırılmasıydı. Burada esas alınan ve öncelikli olan tüketici kimliği değil; meslek, eğitim ve gelir biçimi odaklı sınıflamaydı. Meslek ve eğitim durumu daha iyi olanlar, genelde gelir durumu yüksek olanların önünde yer almaktaydı. Bunun nedeni, meslek biçiminin sosyal statü olarak daha öncelikli bir saygınlığa sahip olmasıydı. Çünkü bir ev reisinin mesleği, hane halkının tercihleri üzerinde gelirden daha etkili bir faktör olarak görülmekteydi. Ev halkının beğeni ve tercihleri ve ev dışı davranış şekli, ev reisinin meslek grubuyla bağlantılı kabul edilirdi. Yaşam tarzı ve meslek korelasyonu gelir ve yaşam tarzından daha etkili kabul edilmekteydi (Bocock, 2009: 31-32).

On dokuzuncu yıl insanları ile kıyaslandığında, yirminci yüzyılın sonlarına doğru bireyler kendilerini daha çok tüketimsel davranışları ile tanımlamaya başlamışlardır. Artık insanlar yaşamak için zorunlu olan nesnelerin temini için değil tüketim için daha çok çalışmaya yönelmişlerdir (Bocock, 2009: 56-57).

Bauman, modern toplumun erken dönemlerinin üretici vasfı ile yakın dönemlerinin ise tüketici vasfı ile karakterize olduğunu ya da bu türden bir evrilme yaşandığını ileri sürer. Devamında bu evrilmenin beraberinde, iş etiğinin öncülük ettiği toplumun, estetik tüketim ile denetlenen bir topluma dönüştüğünü söyler (2005: 2).

Modern/Postmodern tüketim kültürü, batılı dünyada insanları en çok etkileyen süreçlerden bir tanesi olmuştur. Özellikle 1950’li yıllardan sonra yükselişe geçen tüketimin, kapitalizmin meşruluğuna imkân tanınmasının temel nedeni, sıradan insanların da tüketime dâhil edilmesidir. Hedef kitle potansiyelini gittikçe genişleten tüketim olgusu, sadece gelişmiş ülkelerde değil, gelişmekte olan ya da az gelişmiş bölgelerde de meşruiyet kazanmaktadır (Bocock, 2009: 114).

Genelde Avrupa ülkelerinde, özelde İngiltere’de tüketim modelleri, sosyal statü grupları ve ekonomik gelir grupları ile ağırlıklı olarak ilişkiliydi. Hatta 1950 ile 1980 arası dönemde tüketim reklamları, kategorik sosyal sınıflar temelli olmuştur. Bu sınıflar A,B,C,D,E şeklinde belirlenmiştir. Ancak bu kategorik tanımlama 1980’den sonra değişmiştir. 80’li yıllarda reklamcılar ve piyasa araştırmacıları yaşam tarzı temelli yeni sınıflandırmalara gitmişlerdir. Artık evin reisi üzerinden yapılan sınıflandırmalar, yerini

ev içindeki hane halkını ve özellikle gençleri ölçü almaya dayalı olmuştur (Bocock, 2009: 35-36).

Postmodernizm, bir döneme mütakabiliyet temelinde ele alınacak olursa; ABD’ de 1950’li yıllarda ortaya çıktığı ifade edilebilir (Bocock, 2009: 83). Jameson, postmodernizmi dönemselleştirir. Ona göre 3 tür kapitalizmden söz edilebilir. “Gerçekçilik piyasa kapitalizmine, modernizm tekelci kapitalizme ve postmodernizm geç/çokuluslu/tüketimci kapitalizme tekabül eder” (Featherstone, 1996: 96). Jameson, postmodernizm ile birlikte kültürel fenomenlerin ticari kavramlarla anlatılmaya bir bakıma mecbur bırakıldığını ileri sürer; bu durumu da, kültür ile ekonominin etle tırnak misali yaklaşmasına bağlamaktadır (Carmichael, 2002: 24). Jameson’ın postmodern anlatısı tüketici ile yoğun bir bağlantıya sahiptir (Duvall, 2002: 1). Ona göre, postmodern dönemin iki önemli özelliği vardır. Birincisi, gerçekliğin imaja dönüşmesi, ikincisi ise zamanın bölük pörçük dilimlere ayrılmış olan şizofrenik bir karaktere bürünmesidir (1996: Featherstone, 82). Jameson’ın şizofrenik etiketlemesine televizyon izler kitlesinin kanaldan kanala ve programdan programa ani hızlı geçişlerinin yol açtığı karmaşık duygu ve ruh halleri örnek verilebilir.

Jameson’a göre hiçbir toplum tipi, tüketim toplumu kadar imaj ve göstergelerin yoğunlaştığı bir toplum biçimi olmamıştır. Dolayısıyla kültür tüketim toplumunun temel bir ögesidir (Featherstone, 1996: 97). Tüketimin, kullanım değeri, gösterge değere kaymıştır (Lodziak, 2002 : 25).

Tüketici olarak göstergelere verilen tepki, biyolojik değil kültürel süreçlere dair tepkilerdir. Yani, semboller içeren ve bu sembollere dair tepkilerdir. İnsan hem sembol üreten hem de tüketen bir varlıktır (Bocock, 2009: 91). Lacan’ın imge-simge-reel üçlemesi, kimlik oluşturma tüketim ilişkisi ve postmodern tüketimin analizinde önem arz eder. Lacan’cı analiz, tüketim sürecinin ya da olgusunun iki önemli ögesi olan doğa ve kültürü birbirine bağlar (Bocock, 2009: 92-94). “Gösterenin gerçekleşmesi, bellekte asla asıl ifade ettiği anlamın önceliğini belirtecek kadar özenli olmayacaktır. O halde görüldüğü kadarıyla anlamları çeşitlendirmek, gösterenin ifade ettiği anlamı geliştirmekten çok ondan kaçmaya yol açar. Çeşitleme, edimi oyuna dönüştürüp, haz ilkesi bakımından mutluluk verici boşalım yolları sağlayarak gösterenin anlam ifade etme aracını unutturur” (Lacan, 2014 : 68).

Bauman’a göre postmodernite ile birlikte dünyanın bozulan büyüğü yeniden sağlanır. Ona göre, modernitenin coşkulu büyü bozumu mücadelesinin sonunda dünya

yeniden büyülenmeye başladı. Postmodernitenin, modernitenin yüreğinde bir diken gibi hep var olduğunu söyler (Ritzer, 2011: 102). Ritzer yeniden büyülenmeyi, tüketim katedralleri dediği tüketim araçları üzerinden somuta indirgeyerek analize yönelir. Tüketim araçlarının büyülenme oluşturmalarının rasyonel birtakım süreçler dolayısıyla gerçekleştirildiğini ancak buna karşın bir büyülenme ile sonuçlanan durumun meydana geldiğini ve meydana gelen yeni durumun da büyü bozumu tehdidi taşıdığını ileri sürer. Ona göre bu döngüsel olarak işlemeye devam eder (2011: 103).

Ritzer, postmodern kuramda tüketim ve büyü bozumu korelasyonu bağlamında üç bakış açısının olduğunu ileri sürer: Birincisi, çağdaş tüketim araçları hem büyülenmeyi var eder hem de tehdit eder. İkincisi, tüketim araçlarının tüketicileri sömürdüğü fikri, izaha muhtaçtır. Zira tüketim kültürü bağlamında bir denetim ve sömürden bahsedilebilse de, öte yandan tüketiciler, buna rızalarıyla dâhil olurlar. Dahası, tüketicilerin kendilerinin tüketim araçları ve sektörlerini yeniliğe zorlama ve denetleme gibi potansiyelleri olup sıklıkla bunu uygulamaya koydukları görülür. Son olarak, modern kuram aktörler ve niyetlerine yoğunlaşırken, postmodern kuram merkezsizliği esas alır. Tüketim ortamlarının ve araçlarının bunca yeniliğe ve değişime uğramasının önemli bir nedeni, bu merkezsiz karakterdir (2011: 103-104).

Modernizm ve postmodernizm arasında tüketim bağlamında bir analize giden Jameson, modern ile postmoderni farklı çizgilerde değerlendirir. İkisini de modernizasyon ile ilişkilendirir. Modernizm eksik bir modernizasyonun, postmodernizm ise tamamlanmış bir modernizasyonun sonucudur. Modernizmde *yeni* bir şey kültür içinde organik olarak deneyimlenirken; postmodernizmde *yeni* ile olan ilişki formeldir. Söz gelimi, modern düzlemde yeni bir telefon eve girdiğinde yeni olarak görülür ve yeni olma vasfı zamana yayılır. Ancak postmodern düzlemde, yeni olan hızla yeni olmaktan çıkar ve artık yeni değildir. Yine telefon örneği ile somutlaştırılacak olursa, her ay birçok yeni ekran ve arama seçenekleri önerilir. Tüketici seçimleri çokluğu yeni dönemin önemli özelliğidir (Duvall, 2002: 4)

Baudrillard'a göre postmodern dönemde simgesel değiş tokuş, modern dönemlerin ekonomik değiş tokuşuna adeta alternatif olur. Rasyonel olanın duygusal olana dönüşümü gerçekleşir. Ekonomik değiş tokuş üretken iken, simgesel değiş tokuş üretken değildir. Bu yüzden simgesel olanın sınırı yoktur (Ritzer, 2011:101). Yine bu yüzden, simgesel olanın tatmini adeta olanaksızdır. Amorf tüketimsel talepler, istikrarsız ve bitmez tükenmez yenilenme gerektirir. Premodern dönemin genel özelliği

olan ihtiyaç, modern dönemlerde arzuya ve hazzı evrildiğinde sürekli bir değişim ve tatminsiz bir talep ortaya çıkar.

Ancak şu yanılgıya da dikkat çekilmelidir. Aslında bazılarının öne sürdüğü gibi pre-endüstriyel dönem tamamen istikrarlı ve dayanışmacı özellikleri yoğun bir hususiyet arz etmemektedir. Karnavallar, panayırılar ve festivaller geleneksel dönemde var olan farklı kültürel oluşumları ve komplike dokulu yapıları göstermekte ve dolayısıyla homojen toplumsal yapıların olmadığını ima etmektedir (Featherstone, 1996: 100). Keza postmodern dönemin önemli bir özelliği olan yerleşik zevk ve estetik kalıpların tersine çevrilmesi yaygın kültürü, bu döneme özgü gibi görünmesine karşın aslında on dokuzuncu yüzyıl ortalarından itibaren Paris'teki karşı-kültür olarak tanımlanabilecek bohem ve avangardın gelişiminde de önemli rol oynamıştır (Featherstone, 1996: 118-119). Postmodern sanatta ağırlık, beden ve etkinliklere (happening) kaymıştır (Featherstone, 1996:163). Bireysel üsluplar kolektif üslupların önüne geçme trendine girmiştir. Ancak yukarıda da ifade edildiği gibi, heterojen kültürel yapı ve buna bağlı farklı yaşam tarzı ortaya koyma temayülü sadece postmodern döneme özgü bir durum değildir. Söz gelimi, Simmel 1390'larda, Floransa'da dönemin elitlerinin hayat tarzlarının ve tüketim kalıplarının taklit edilmeyip, fertlerin kendilerine mahsus üsluplar geliştirdiğini aktarır (Featherstone, 1996: 183).

1.4.1. Üretim Kurgusunda Yaşanan Değişimler

Erken dönem endüstriyel aşamanın en belirgin özelliği, üretici bir konseptin, merkezde yer almasıdır. Servet üretebilme gücü, servetin kendisinden daha önemlidir. Zira üretim demek, daha çok gelir ve kâr demektir. Servet birikimi ve birikimin yeniden yatırıma dönüştürülmesi endüstri toplumunun özüdür (Huberman, 1991: 236). Post-endüstriyel toplum yapısında ise üretim biçimi hem nitelik hem de nicelik açısından farklılaşmıştır. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş, şimdilerde hizmet ağırlıklı toplumsal işleyişe evrilmiştir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde sanayi dalında üretim % 10'lara düşmüş bulunmaktadır (Cohen, 2009: 2-3). Kuşkusuz bu dönemselleştirmelerin ağırlık noktasını gelişkin Batılı ülkeler oluşturmaktadır. Bu durum, perifer ülkeler için söylenemez. Ancak küreselleşme ve kitle iletişimsel gelişmeler dikkate alındığında, birçok ülkedeki tüketim biçimlerini etkileyen bir özellik ortaya çıkarmaktadır. Ritzer'e göre, fastfood dünyası ve ürettiği düşük maaşlı, görece

yetenek gerektirmeyen robotik meslekler, hizmet sektörüne verilebilecek örneklerin başında gelir (1998: 60).

Bilişim teknolojileri ile birlikte maliyet paradigması da radikal bir değişime uğramıştır. Klasik liberal ekonominin öncülerinden Adam Smith'e göre bir geyiği yakalamak, bir kunduzu yakalamanın iki katı zaman alıyorsa, maliyet olarak geyik kunduzun iki katı eder. Maliyet hesaplamasının bu klasik biçimi, günümüz post-endüstriyel toplum üretim bandına uyarlandığında öyle olmadığı görülmektedir. Zira bilgi toplumunda bir üretim antitesinin ilk tipi/prototipi, araştırma geliştirme çalışmaları ve harcamaları çerçevesinde maliyetli olmasına karşın daha sonrakiler oldukça düşük emek ve maliyet ile ortaya çıkabilmektedir. Söz gelimi, bir ilacın kullanıma girme sürecine kadar olan emek ve maliyeti daha sonraki aşamalarda dramatik bir düşüş yaşar. Örnekler çoğaltılabilir. Genel olarak bilgi; ister bir dijital kod, ister bir sembol ya da molekül olsun, tasarım ve ilk işleyiş maliyeti itibariyle müteakip üretimsel maliyetinden oldukça fazladır (Cohen, 2009: 5-6). Kuşkusuz bu maliyet ve emek hesaplaması aynı zamanda istihdam alanına da etki etmektedir.

Post-endüstriyel metâ ile maliyet durumundaki değişimin yanı sıra esnek üretim biçimlerinin beraberinde getirdiği yeni istihdam özellikleri ortaya çıkmaktadır. Bunlardan bir tanesi, üretim bandının tüketici taleplerine göre ayarlanmasıdır. Eskinin Fordist seri üretiminin yerine daha spesifik, konfigüratif, kişiselleşmiş ürünler yaygınlaşmaya başlamıştır. Kuşkusuz bu tip taleplerin dikkate alındığı iş kollarında, çalışanlar açısından daha spontane karar verebilen ve üstlerine her durumu danışmak zorunda olmayan bir çalışan stereotipi ortaya çıkmıştır (Cohen, 2009: 16). Endüstriyel dönemin santrik karar alımının ve denetiminin yoğun olduğu işleyiş, oldukça değişime uğramıştır. Çalışan, üstlerine danışmak zorunda olmadan tüketici talebine uygun ürün ortaya koyma olanağına sahiptir.

Üretim bandının geçirdiği değişimi, ürün tüketici ilişkisi açısından karşılaştırmalı olarak Tseng'in ortaya koyduğu üç noktada özetleme olanağı vardır. Endüstriyel dönemin klasik üretim biçimi "üret-depola-sat" iken, post-endüstriyel dönemde bu üretim biçimi "sat-üret-teslim et" şeklini almıştır. "üret-depola-sat" sistematüğinde üretim, standart ve merkezidir. Olabildiğince toplu ve tek tip üretim söz konusudur. Hedeflenen, yüksek kârdır. İşletmede hiyerarşik bir örgütlenme vardır. Maliyetler, görece düşüktür. Ford arabalarının tek tip ve renk olması buna örnek verilebilir. Oysa "sat-üret-teslim et" sisteminde üretim kişiselleştirmeye yatkın olup

adem-i merkeziyetçi ve hiyerarşik olmayan bir işletim sisteminden bahsedilebilir. Müşterinin talebi kârlı ve sürdürülebilir bir işletmecilik için gerek şarttır (Tonta ve Küçük, 2005: 4).

Daniel Bell ile birlikte ünlenen ve yaygınlaşan post-endüstriyel toplum tanımı (Ferkiss, 1979: 64), yine Bell ve Alain Touraine'in post-endüstriyel olarak tanımladığı yeni iş kolları (Sennett, 2011: 62) her ne kadar dünyanın büyük bir bölümü için nicelik ve yüzdelik itibarıyla yaygın olmasa da etki faktörü yüksek bir yeni dönem istihdam alanı ve iş karakteristiği sergilemektedir. Sennett, teknoloji, finans ve hizmet sektöründe beliren yeni iş karakteristiğinin, kültürel bir etki ortaya koyduğunu; yeni kurumların, bireylerin beceri ve kabiliyetlerini yeniden tasarımılamada esin kaynağı olduğunu ve bunun tüketim kültürünü şekillendirdiğini ileri sürmektedir (2011: 15-16).

Çalışmanın ileriki bölümlerinde değinileceği gibi bu yeni tüketim kültürü; sosyal, siyasi, dini düşünce ve davranış kalıplarına da nüfuz etmektedir. Üretim biçiminde yaşanan değişimler, on dokuzuncu yüzyıldan günümüze hep değişim platformu üzerinde varlık göstermiştir. Sürekli farklılaşma ve değişim ya da Sennett'in dediği şekliyle "istikrarsızlık" şeklinde olmuştur. Piyasalarda yaşanan karmaşa, yeni üretim biçim ve alanları yeni döneme damga vuran özelliklerdir. On dokuzuncu yüzyılda ortaya çıkan yeni sosyoekonomik ve sosyopolitik değişim ve eşitsizlik biçimleri, yirminci yüzyılda da serpilip gelişmiştir (Sennett, 2011: 18).

Küreselleşme, çok uluslu şirketlerin daha da büyümesini sağlamıştır. Kapital, teknoloji ve yönetsel beceriler küresel ölçekte hareket etmektedir. Artık büyük şirketler, ulusal değil uluslararası hedefler ortaya koymakta ve yine avantajlar ulus endeksli değil, şirket endeksli olmaya başlamıştır (Bell, 1978: 207).

Bu konuya olumlu ve olumsuz yaklaşanlar, aynı gerçeği kabul etmektedirler. Ancak olumsuz yaklaşanlar, küresel ekonominin dar bir zümrenin daha da büyümesi ve güçlenmesine olanak sağladığı noktasında eleştirirken; olumlu bakanlar yeni yapının sosyoekonomik ve politik sonuçları üzerinde değerlendirmelere giderek, küresel çok uluslu şirketlerin belirli birtakım ulus devletlerin politik ve ekonomik çıkarına hizmet etmekten çıktıklarını ve küresel şirketlerin dünyanın her yanından yatırımcılara ve hissedarlara açık olduğunu ve ulus üstü davranma imkânı ve fırsatı tanıdıklarını ileri sürmektedirler (Sennett, 2011: 19).

Öte yandan, post-endüstriyel toplumda etkin öznelerde farklılıklar ortaya çıkmıştır. Pre-endüstriyel dönemin merkantilistlerinin yerini sanayileşmenin

yaygınlaşmaya başlaması ile nasıl ki imalat sektörü sahipleri ve fabrikatörler aldıysa, Danile Bell, “post-endüstriyel toplumun gelişi” adlı çalışmasında yeni dönemde bilim adamları, akademisyenler, teknisyenler ve entelektüel sermaye sahiplerinin, merkezi rol alacağı öngörüsünü ileri sürer. Bu rolün sadece sektörel bazda değil, politik sosyal ve gündelik yaşamın birçok alanın da etkili olacağını ifade eder (Ferkiss, 1979: 65).

Esnek ekonomik yapıyı “*akışkan modernite*” bağlamında çözümlemeye tabi tutan Bauman, herhangi bir şirkette çalışan bireyin daha önceleri olduğu gibi kalıcı bir istihdam alanına sahip olduğunun söylenemeyeceğini ifade eder. Çalışan kişi, işin kısa vadeli emek ve hedef odaklı olduğunun bilincinde olarak işe koyulur. Bauman, değişen yeni istihdam biçimlerini yıllar süren bir çalışmayla ortaya koymaya çalışan Arlie Russell Hochschild’in analizine yer verir. Hochschild’e göre, günümüz dünyasında devlet garantisi olan işlerin giderek özelleştiği ve özel şirketlerin istihdam alanında hareket kabiliyetlerinin ve karar almalarının dinamikleştiği görülmektedir. Bu, kapitalizmin yeni ruhudur. Emek satıcısı artık yüzergezer olmuş, bağımlılığı alabildiğine esnemiş ya da istendiğinde iş kontratı feshedilebilen biri olmuştur. Silikon vadisinde “*sıfır sürtünme*” (zero-drag) vasıflı iş kavramsallaştırması ortaya çıkmıştır. Önceleri bir işten rahatlıkla diğerine geçişi ifade eden bu kavram, son dönemlerde işverenlerin olumladığı, her türlü iş talebine olumlu yanıt verebilen, acil durumlara karşı hazır ve yer değiştirebilen çalışanların iş gücünü tanımlar bir niteliğe evrilmiştir (Bauman, 2007: 9). Yeni kapitalizmin bu genel özelliği bağlamında iş dünyasının kurumlarında kilit rol oynayan üç özellikten bahsedilebilir: Bunlar; “geçicileştirme”, “katmansızlaştırma” ve “doğrusal olmayan” boyutlarıdır. Bu boyutları uzun uzadıya analize tabi tutan Richard Sennett, üretim biçiminde yaşanan zihinsel değişimin, geçici ve konfigüratif üretim biçimine geçişin kültürel alanı ve ilişkileri nasıl etkilediğini göstermeye çalışır (2011: 37).

On dokuzuncu ve yirminci yüzyılın ilk yarısında kapitalist üretim biçiminde çalışan birey, uzun vadeli istihdam esasına dayalı bir iş hayatı sistemine dâhil olurdu. İş ortamının oluşturduğu bir dayanışma ruhu belirgindi. Ancak, post-endüstriyel dönemde ve özellikle yirmibirinci yüzyılda iş güvenceleri zayıflamakta, şirketler bu konuda kendilerini daha bir güvenceye almaktadırlar (Cohen, 2009: 2). Önceleri bir işte başarısızlık, bürokratik yapı ve denetim bazlı bir korku barındırırken, yeni esnek işlerde başarısızlık korkusu yerini kaygıya bırakmıştır. Korku, olacağı bilenen şeylere kaygı ise olabilme ihtimaline denk düşer. Korku iyi tanımlanmış bir şeye denk düşerken, kaygı

iyi tanımlanmamış bir duruma verilen tepkidir (Sennett, 2011: 39). Postmodern dönemin yapı taşlarından birinin belirsizlik olduğu düşünülürse, son dönem esnek işlerdeki belirsizlik ve geçicilik daha iyi anlaşılır.

Sennett'e göre, esnek iş yapılanması, yapısal üç eksikliği tetikler. Bunlar düşük kurumsal sadakat, çalışanlar arasında enformel güvenin azalması ve kurumsal bilgede yaşanan zayıflamadır. İşletmelerin iş gücü temininde geçici işçilere ve taşeron seçeneklerine ağırlık vermesi, çalışanların kurumsal sadakatini zayıflatmaktadır. Kendisini düşünmeyen bir işletmede çalışan ücretli, fedakârlıkta bulunmaz. Önemli bir toplumsal sermaye olan sadakat, esnek iş kollarında son derece düşüktür. Son dönem havayolları ve benzeri birtakım sektörlerde şartların düzeltilmesi noktasında grevlere giden çalışanların, şirketin geleceğini dikkate almadan daha doğrusu şirketleri zora sokan eylemlere girişmesinin kökeninde, şirketlerin kendi çalışanlarına bu aidiyet bağını güçlendirecek uygulamalara gitmemesinin payı büyüktür. İkinci eksiklik, güven sorunuyla alakalıdır. Kurumsal güven, formel ve enformel olmak üzere ikiye ayrılır. Formel güven, herhangi bir sözleşme üzerinden karşılıklı geliştirilen taahhütler, yükümlülükler ve beklentilerdir. Konumuz itibarıyla, yani postmodern dönemin esnek iş biçiminin insan ilişkileri üzerindeki etkisi bağlamında, enformel güven ise ilişkiler üzerinden oluşan bir beklenti biçimidir. Bu anlamda enformel güven son derece zayıftır. Zira enformel güven, herhangi bir işte uzun yıllar çalışmayla gelişip olgunlaşabilecek bir şeydir. Oysa kısa vadeli ve spesifik iş eksenli çalışma süreleri, kısa süreli olduğundan böylesi bir güven ilişkisinin oluşmasına olanak kalmamaktadır. Bu durum, çalışan ile kurum arasında derin ilişkiler ve bağlar tesis eden enformel güveni zedeleyici bir rol oynar. Üçüncü eksiklik, bilgi eksikliğidir. Yeni enformasyon sistemleri hep daha verimli ve yeni saikiyle üst model işlemcilerle geçme politikalarına göre yapılandırıldığından, deneyimin oluşmasına ve kurumsal bilginin derinlik kazanmasına büyük oranda olanak vermez (2011: 44-48).

Postmodern dönemde üretim ilişkilerinde yaşanan önemli bir paradigmatik değişim, Weber'in ünlü Protestan Ahlak'ı çalışmasındaki öz-denetimi yüksek insan tipolojisinin, geç dönem kapitalizmde yerini uzun vadeli değil, kısa vadeli düşünen bireye bırakmasıdır. Erken dönem kapitalizmde üretici vasfı ile tebarüz eden birey, çoğu zaman toplumsal statüsünü üretim alanındaki başarısı ile ortaya koymaktaydı. Oysa, geç dönem modernizmde bu stereotip birey, yerini tüketici vasfı gelişkin bireye bırakmıştır. Bu durumu anlatan Dawson, tüketici bireyin varlığını güçlü bir şekilde

idame ettirmesinin, üretici yönünün de olmasına koşut olduğunu şöyle açıklar: Tüketmek için üretmek gerekir. Bu durumu tanımlamak için bir kombinasyona gidilir. Prosumption (üretim-tüketim) kavramı produce (üretmek) ve consume (tüketmek) sözcüklerinin birleşmesinden türetilen bir kavram olup geç dönem modernitenin metâ değerinin hem üretildiği hem de tüketildiği sürece tekabül eder. Benzer şekilde ortalama geç modern dönem bireyine de prosumer (üretici-tüketici) vasfı uygun bulunur. Producer (üretici) ve consumer (tüketici) sözcüklerinden yapılan bir birleşik sözcüktür (2013: 137).

1.4.2. Tüketim Kurgusunda Yaşanan Değişimler

1780-1840 arası “erken dönem endüstriyel devrim”e bağlı olarak (Stearns, 2001b: 34) gelişen üretim biçimleri, çalışanlar açısından ağır, yorucu ve görece daha düşük ücretler biçiminde gerçekleşmekteydi. Dolayısıyla, çalışanın tüketim olanakları birçok açıdan sıkıntılı ve yetersiz olmuştur. Stearns, 1850’lerden sonra ikinci evre tüketim olarak tanımlanabilecek yeni bir dönemin başladığını ifade eder. Bu dönemde alışveriş dükkânlarının yerini perakende satış merkezleri almış ve o döneme kadar ağırlıklı olarak yazılı olan reklamların görselliğe kayması ile birlikte tüketime dönük araçlar farklılaşmıştır. Daha önce büyük oranda giyim ve mefruşat ile sınırlı olan endüstriyel dönem tüketiminin merkezi rolü, dayanıklı ev eşyalarına, pahalı tüketim eşyalarına ve boş zaman eğlence tüketimine kaymıştır (2001b: 44). Bu olanakların oluşması; kapitalist üretim fazlasının sıkışıklığının giderilmesi, çalışma saatlerinin çalışan lehine yeniden tanzimi, endüstriyel çalışma alanlarına dair yükselen eleştiriler sonucu çalışanların iş olanaklarının daha insanileştirilmeye yönelinilmesi ve ücretlerin iyileştirilmesi gibi etkenlerin sonucunda gerçekleşmiştir. Bu gelişmelere bağlı olarak da, tüketici olmaya uygun zemin oluşturma bakımından ciddi bir ilerleme kaydedilmiştir.

Geç dönem modernitede ya da postmodern dönemde, erken dönemin aksine ertelenmiş doyum, ötelenen ödüllendirilme mefkûresi, çalışanın uzaklaştığı bir hayat tarzı olmaya evrilmiştir. Zira bu öz-disiplini ve ertelenen doyumu sağlayacak kurumsal yapı eskiden olduğundan oldukça farklılaşmıştır. Erken dönem Calvinistlerin Protestan ahlâk anlayışının tetiklediği varsayılan tasarruf ruhu ve sıkı çalışma isteği zaman içinde kaybolmuş ve geç dönem Calvinistler tüketime yönelmişlerdir. Onlara göre tüketim bir zevktir. Zevk ise güzellik ve nihayetinde güzellik, iyilik demektir. Böylece moda takibi bir zevk meselesi olduğundan modaya yönelim, geç Calvinistlerin uzak durmadığı bir

davranış biçimine evrilmiştir. Erken dönem sanayi üretiminin ruhu olan etik, bu kez modern tüketime yönelmiştir (Ritzer, 2011: 96).

Ancak sıkılaştıran ve yaygınlaştıran tüketimsel kodlar, mevcut zamanı aşarak geleceği de kendi etki alanına dâhil etmeye başlamıştır. Geleceği düşünerek tasarruf yapmak, daha doğrusu uzun vadeli tasarruf yapma itkisi zayıflamıştır. Fertler, mevcut anı esas alan bir hayat algısını üretim ve tüketim ilişkilerine taşımaktadır. Söz gelimi, günümüzde Kuzey Amerika’da ve Avrupa’da birçok emeklilik fonu çökmüş durumdadır. Ekonomik işleyiş ve sistemde yaşanan izafi istikrarsızlık, hız ve cazibe alanlarının sıklıkla farklılaşması, bu türden ertelenen tatmin ve öz-denetim mülahazalarına dair sosyal mefkûre imkânını zayıflatmaktadır (Sennett, 2011: 53) .

Ritzer’e göre postmodern dönemde, tüketim sektöründe tüketicinin üç tür kaynağına göz dikilmektedir: Hali hazırda birey-tüketicinin elindeki para, daha önce kazanıp tasarruf ettiği ya da henüz harcamadığı para ve gelecekte kazanması muhtemel olan paranın tümü, tüketim pazarının hedefindedir (2011: 193).

Giddens’a göre yeni tüketici gruplarda, pazar araştırmaları açısından dikkate alınan sadece yaş, cinsiyet, etnik aidiyet ve sosyal statü gibi parametreler değil, aynı zamanda bu grupların kendi iç dinamikleri de olmuştur. Kimliği belirleyen de bu dinamiklerdir. Artık kullanılan tüketim malları, izlenen filmler, dinlenen müzikler ve beğenilen nesneler kimlik oluşturan değişkenler olmaya başlamıştır. Bu bağlamda yeni ortak kimlikler ortaya çıkmıştır (Bocock, 2009: 36).

Eskinin tüketim pazarı bileşenleri yenileri ile yer değiştirirken daha rafine ve kristalize tercihlerin talep ve arzuya dönüştüğü ve arz gerektirdiği durumlarla karşılaşmaktadır. Konfigüratif ve optimize edilmiş ürünler bilgi toplumlarında gittikçe yaygınlaştıran talep biçimleridir (Cohen, 2009: 16).

Postmodernizmde tüketim metayı, semboller ve göstergeler olarak satılır ya da alınır. Sistem göstergesel değerler üzerinden gerçekleşir. Adorno, buna kullanım değerinden soyut mübadele değeri olarak “ikincil değer” adını koyar. Baudrillard ise, daha sonra buna “gösterge değeri” der. Ancak gerek Jameson ve Baudrillard ve gerekse onlardan önce bu süreci kuramsallaştırmaya yönelen Lukâcs, eleştirel Frankfurt okulu, Benjamin ve Lefebvre, Marks’ın meta fetişizmi teorisinden istifade etmişlerdir (Featherstone, 1996: 119). Postmodern tüketimde tüketilen nesneler, arzunun yerini alan şeylerdir. Tatmini düşünülen arzular, fiziki ve biyolojik olmaktan öte, kültürel sembolizmin tasarımıyla geçen şeylerdir. Tüketim, doyumu vaat eder; ancak gerçek

somut doyumu sağlamaz (Bocock, 2009: 118). Kapitalist ekonominin önemli klasik bir ilkesi olan; insan ihtiyacı ile bir ürün arasındaki yarar ilişkisi olarak tanımlanan kullanım değerinde (Lange, 1975: 29) oluşan düşme eğilimi, yeni yoksunluk biçimine ve bu uğurda sürekli ayakta kalma mücadelesine neden olur. Bu yoksunluk eski dönemlerdeki kıtlıktan pek farklı değildir (Debord, 2012: 53). Tüketici, yanılsamaların tüketicisidir. Gösterge değer tüketimi, sürekli bir koşu ve hareket halidir. Adeta “bitmeyen bir şarkı”dır modern tüketim.

Her ne kadar *yaşam tarzı* sözcüğü hiyerarşik ve statüsel farklılıkları ifade eden bir uzun geçmişe sahip ise de, son dönemlerde grupsal farklılıklardan ziyade bireysel farklılıkları daha çok çağrıştıran bir kavrama evrilmiştir (Featherstone, 1996: 141). Postmodern dönemin akışkan statüsel niteliği, birey temelli farklılıkları daha fazla öne çıkarmaktadır.

Grup üyeliklerinin mesleki ve statüsel aidiyetlerinin statik ve durağan yapıları, postmodern dönemde hareketli, değişken ve akışkan bir niteliğe evrilmiştir. Günümüz tüketim kültürü bağlamında bireysellik ve tüketim üzerinden statü ya da kimlik ortaya koymak, daha görünür olmaktadır. Featherstone bu yeni durumu şöyle özetlemektedir: “*Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülür*” (1996:141). Mevcut yeni durumun demografik bir analizine giden Featherstone, devamında üretim tekniklerinde yaşanan değişimlerin ve genişleyen ürün arzına olan talebin, sadece genç kesim arasında değil orta yaş ve yaşlılarda da bir tercih konseptine yol açtığını ifade eder. Featherstone son dönem tüketimsel kalıplara dair Elisabeth Ewen’nin çalışmasında ortaya konan yeni üçlü motto’yu alıntılar. “*Bu gün moda yok yalnızca modalar var. Kurallar yok, sadece tercihler var. Herkes herhangi biri olabilir*” (1996:142) .

Modern dönemlere gelindiğinde çoğu birey, geleneksel toplumlarda yaygın biçimde var olan ve normatifliği içkin birtakım tüketimsel davranış kalıplarından azade tercihler ortaya koyabilme olanaklarına sahip olmuştur. Sosyal statüyü ve farklılığı belirleyen eskinin alamet-i farikası olan tüketimsel giysi ve nesneler artık toplumun epeyce bir kesimi tarafından parası olmak kaydıyla ulaşılabilen bir şekil almış, bunlar üzerinden oluşan statü sembollerinin daha az işlevsel olmasına yol açmıştır (Bocock, 2009: 40).

Tarihsel süreç içinde yaygın olmamakla birlikte var olan figürel örnekler ve deneyimler dikkate alındığında, aslında postmodernizm; tüketim kültürünün gelişimi ve bunun gereği olarak daha çok sayıda simgesel mal ve hizmetlerin üretimini ve dağıtımını olanaklı kılan kültür araçlarının sayısında artışın gözlemlendiği ve yüksek kültür ile sıradan kültür arasındaki mesafenin daraldığı, hayata dair iyi ve kötünün görecelileştiği, evrenselin ve tümel olanın reddedildiği, yerel ve tikel olanın selamlandığı bir süreçtir (Featherstone, 1996: 206-207).

Tüketim, tüm zaman dilimlerini ve tüm yaş gruplarını içine alacak şekilde genişlemiştir. Bebek doğar doğmaz başlayan ve gıda, temizlik, hijyen, sağlık, daha avantajlı bir geleceğin bu alanlardaki altyapısını oluşturmada tutun eğitim, kültür ve benzeri maddi olmayan alanlara değin birçok alanda harcamalar yapılmakta ve bu harcamaların miktarı ve içeriği her gün revize edilmektedir. Gençlerin, yetişkinlerin, orta yaş ve ileri yaşların yaşam biçimlerine dönük tüketimsel pazarlar her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Artık bebeklikten başlayarak, ölüm sonrasını da içine alan geniş bir tüketim spektrumu oluşmuş bulunmaktadır. Ölüm sonrası cenaze işlemleri ve mezarlık alanı dâhil birçok durum, tüketim araçlarının hedefi olmuştur (Ritzer, 2011: 192).

1.4.3. Postmodern Tüketim İlişkilerinin Üretim Üzerindeki Etkileri

Yeni tüketim kültürü, üretim biçimleri ile sembiyotik bir ilişki içindedir. Mevcut tüketim kültürü üretim biçimlerini etkilemekte, üretim biçimleri de tüketimi konsolide etmektedir. Böylece karşılıklı bir ilişkinin varlığı kaçınılmaz olmaktadır. Seri üretimin yerini parça başı üretim alınca, tüketim daha rafine hale gelmekte, daha konfigüratif nesne ve hizmet talepleri ortaya çıkmakta; bu da üretim bandındaki yapıyı gittikçe daha komplike hale getirmekte ve üretimi esnekletmektedir. Daniel Bell, pazar ekonomisinde üretimin hedefinin genel olmadığını, birey olduğunu söyler. Üretim ile hedeflenen, alışverişte ihtiyacın yerini arzu ve isteğin almasıdır (1978: 223). Çağdaş üretim imkânlarının olduğu toplumlarda hayat, sınırsız gösterilerin yeri olur. Doğrudan deneyimlenen şeyler yerlerini temsile bırakır (Debord, 2012: 35). Zira, bireyin kendi iç dünyası, hayat algısı ve çevresindekiler ile olan ilişkilerini belirleyen faktörlerin başında, sembolik değerler ve anlam ilişkileri gelir. Bauman, “Light kapitalizm”in öncüsüne kıyasla değer-bağımlı olduğunu ifade eder (2006: 61).

Mutluluk ve mutsuzluk, algıların yönetimi üzerinden güçlü bir biçimde ortaya çıkar. Nicel ve nitel sıradanlık, mutluluk getirme kapasitesine sahip olmasına karşın,

nitel ve nicel üstünlüğü olan herhangi bir nesne mutlu etmeyebilmektedir. Algının gücü, gerçek nesnenin gücünü aşar. Gönderge, göstergeye yenik düşer. Varolan, varsayılanın hâkimiyetine dâhil olur. Böylece göstergesel ilişki, insanlar arası sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkilerin zeminini oluşturur.

Postmodern dönemin sağladığı olanaklar tüketimin kültürel kodlarla yoğun ilişki oluşturmasını beraberinde getirmiştir. Tüketim üzerinden verilen mesajlar ile birey ya da grup, toplum ile belli ölçüde bir ilişki biçimi oluşturur. Bauman “Likit Modernite” olarak tanımladığı postmodern dönemin birey tüketim ilişkisini şöyle betimler: “*Her biri öncekinden daha çekici olan, diğerinin yerini alan ve bir sonrakine geçiş zeminini oluşturan fırsatlar dünyasında yaşamak, zinde ve canlı tutan bir deneyimdir. Böylesi bir dünyada pek az şey önceden belirlenmiştir ve değişmezdir. Pek az yenilgi nihaidir ve pek az talihsizlik geri döndürülemezdir; mamefih zafer de nihai değildir. Olasılıkların sınırsız olması için, hiç birinin sonsuz bir gerçeklik olarak kalması noktasında dondurulmasına izin verilmez. Geriye kalan fırsatları ulaşılmaz kılmamaları ve baştan engellememeleri için onların sıvı ve akışkan kalmaları gerekir ve iştirilmiştir kullanım süreleri olmalıdır*” (2006: 62). Böylece, tüketici nesne ya da hizmet ilişkisi alabildiğine dinamik bir zeminde seyreder. Bu durumda, sürekli yenilik algısı dönemin üretim biçimini de nitelik olarak alabildiğine değiştirmiştir. Daha önce de ifade edildiği gibi seri üretimin daha incelikli ve özel-talep eksenli konfigürasyonel özellikleri yoğun üretim biçimi ortaya çıkar.

Yanı sıra post-endüstriyel dönemde bireylerin tüketimsel alışkanlıkları; “hız”, “aşırılık” ve “atık sendromları” üzerinden tanımlanır. Bireyin gelişmelere ayak uydurması, ihtiyaçtan fazlasını satın alması ve hızla atığa dönüştürmesi ideal tüketici birey tipolojisini gösterir. Bir nesnenin *son kullanım* tarihinden ziyade *son zevk alma* tarihi esas alınır (Bauman, 2007: 86). Zevk alma manipülasyonu en kolay bir bileşen olduğundan reklam, moda ve tüketim araçlarının yoğun ilgisine konu olur. Genelde yeni ürünler kullanım değerinden çok imajinal ve hazcı nitelikleri ile tüketiciye sunulur.

1.4.4. Tüketim ve Birey

Sanayileşme ile başlayan süreçten itibaren insanlar, yeni bir projenin öznesi/nesnesi şeklinde vasıflanmış ve üretim bandının önemli bir aktörü olmuştur. Aslında işlevi daha çok nesne-özne biçimindedir. Bireyin bir üretim merkezindeki değeri ürettiğiyle orantılıdır. Makine ile kıyaslandığında sisteme entegrasyonu

hiyerarşik skalada ikincildir. Söz gelimi, 1830'lu yıllarda bir ipek imalathane sahibi yoğun ve gayr-i insani ağır çalışma şartlarından dolayı yapılan şikâyetle gelen görevlilere, şayet yakınılan çalışma saatlerini kısarsa, imalathanesinin ve makinelerinin değerinin düşeceğini ve bunun sonucunda üretimine dair önyargılar oluşacağını (Sherman, 1991: 167) ileri sürerek makinenin çalışanlara olan önceliğini kendince rasyonalize ederek gerekçelendirmiştir. Bu tekil örnekler, dönemin resmi kayıtlarında öylesine çoğalır ki parlamento birtakım yasal düzenlemelere gitmek zorunda kalır (Sherman, 1991:165).

Daha çok üretim bandında hayatını idame ettiren ve toplumsal kimliğini üretim ile olan ilişkisi üzerinden kazanan bir varlık olan birey, Bauman'a göre solid (katı) kapitalizmde toplumsal bir antite olarak var olur (2006: 59); ancak light (hafif) kapitalizmde toplumun olmayışı, ne ütopya ne de distopyadır. Tüm sorumluluk ve yetki bireydedir (Bauman, 2006: 64).

Bourdieu, tüketimin statüsel tarz beğenilerini analiz eder. Ancak erken dönemlerde Simmel ve yakın dönemde çoğu postmodernist, bireysellik üzerinden değerlendirmeler yapmışlardır. Postmodern tüketim kültüründe yaşam tarzı, merkezi rol oynar. Birey, kullanım değerinden ziyade imaj değeri olan bir üslup geliştirmeye yönelir. Bunun için malları ya da hizmetleri dikkatlice seçer ve gösterir (Featherstone, 1996: 189). Birey, kimliğini yaşam tarzı üzerinden üretir ve yeniden üretir. Bu üretim için yapılan tüketim, Bauman'ın ifadesinde, bir bakıma bireyin kendi imajına, sosyal duruşuna ve özsaygısına bir yatırım şeklinde yer alır (2007: 57).

Benlik daha doğrusu toplumsal benlik (Goffman, 2012: 56), tüketim kalıpları ile yakından ilgili bir olgudur. Kişi, sahnede bir oyuncu üslubu- gerek bilinçli, gerek bilinçsiz- hareket etmeye eğilimlidir (Goffman, 2012: 18-20). Bilinçli gerçekleştirilen performans sahnelemesi, tarih boyu hep var olagelmıştır. Tarihsel ve toplumsal olarak daha önce ifade ettiğimiz bu tür biçimsel tüketim, hem birey hem de grup açısından mesaj ya da mesajlar içeren bir durumdur. Bu anlamda, tüketimsel kalıplar iletişimsel işlevler barındırırlar. Birey açısından ele alınacak olursa, kişi toplumsal bir benlik sunumu için tüketimsel kalıplardan istifade eder. Bu gösteri aracılığıyla toplumsal statüsünü, aidiyetini, beğenilerini ve gözlemcilerden ya da etkileşimde bulunduğu toplumsal antitelerden beklentilerini ortaya koyar. Dolayısıyla, tüketim aslında bir iletişim dili biçimini alabilmektedir. Bu durum, özellikle tüketim kültür ve kalıplarının

alabildiğine yaygınlaşıp baskın olduğu günümüz toplumlarında daha da belirgindir ve genelde birey, sergilediği performans üzerinden toplumsal bir benlik inşasına gider.

Goffman, bazı rollerin gerçek benliğe baskın gelebildiğini ileri sürer. Örneklerden birini Robert Ezra Park’tan alır. Park “person” sözcüğünün etimolojik tahlilinde, ilk anlamının maske olmasının basit bir tesadüf olmadığını bu bağlamda, herkesin bir şekilde mütemadiyen roller sergilediğini ve ilişkilerin bu roller sayesinde gerçekleştiğini, hatta roller bileşkesinin oluşturduğu maskenin daha gerçek bir benlik olduğunu ileri sürer. Özetle, dünyaya birey olarak gelinir ve ondan sonra ancak kişilik kazanılır, kişi olunur (Goffman, 2012: 31). Kimi tüketim davranış kalıpları da sosyal iletileri yoğun etkinliklerdir. Birey bu anlamda belirli bir rolün gereğini gerçekleştirmeye yönelirken fiziki ihtiyaçtan ziyade sosyal ihtiyaçlar gereği tüketimsel davranışlar sergiler. Bu durumda toplumsal benlik, bireysel olana baskın gelir. Gösterişçi tüketim de çoğu zaman bu tür rollerin zorunlu bir sonucu olarak ortaya çıkar.

1.4.4.1. Öznellik ve Tüketim

Modernleşme ile birlikte kentsel yaşam alanlarının ekonomik, sosyal, kültürel, politik ve benzeri birçok etmene bağlı olarak cazibe merkezi olmasıyla, kentsel mekânlarda bireyler kendilerini dış dünyanın etkilerine ve tehditlerine karşı daha kırılgan ve savunmasız görmektedirler. Öznellik çoğu toplumlarda –ister bireysellik ister toplumsallık kültürü ile karakterize olmuş olsun- kentsel mekânların kalabalık ve ezici nesnelliğine karşı bir mekanizma olarak ortaya çıkmaktadır (Simmel, 2015: 318). Ancak toplumsallık kültürünün varlığını modernleşme ile senkronize sürdürdüğü yerlerde, bireyselliğin algıladığı nesnellik tehdidi daha hafif olduğundan, öznellik örüntüleri daha farklı biçimlerde deneyimlenmektedir.

Oysa, özellikle bireysellik kültürünün yaygın ve yerleşik olduğu yerlerde bu kırılganlık ve savunmasızlık psikolojisi daha bir belirginleşmektedir. Simmel’in Berlin kentlileri üzerine yaptığı çalışmada görüldüğü gibi öznellik, metropol yaşamının belirgin özelliği olan modern nesnelliğin tehdidi altındadır. Dolayısıyla sanayileşme ve modernleşme ile birlikte artan kentsel yaşam alanları ve biçimleri ile birlikte öznellik, modern zamanların önemli kavramsallaştırmalarından biri haline gelmiştir. Farklılaşma ve değişim talepleri de bu bağlamda belirginleşmektedir. Nava, on dokuzuncu yüzyıl kentsel mekânlarına dair şu değerlendirmeyi yapar:

“Modern kentsel var oluş, geçiciliği ve belirsizliği ile modanın yanı sıra yeni ahlâki hususiyetler talep eder. Yeni istekler, yeni teşebbüsler, yeni diller ve kültürel formlar üretir. Ancak, modernlik sadece yenilenmek değil. Bir konsept olarak modernlik, çözülmeyi ve parçalılığı vurgular. Birçok on dokuzuncu yüzyıl geleneğini, destabilize eder ve modern tahayyülün gözü pekliğinin yanı sıra kötümserliği de belirginleştirir. Ancak tüm bir modernlikte bir biçimde ileriye bakmayı ve Marshall Berman’ın dediği gibi, kişinin kendisini modern yaşamın kaosunda – girdabında- rahat hissetmesini modernizasyonun nesnesi olmanın yanı sıra öznesi olması tarzını önerir” (Nava, 1997: 57).

Simmel’e göre, metropollerde sosyoteknolojik bir mekanizmanın saldırılarına ve yıpratmalarına karşılık aşırı öznellik, oradaki aşırı nesneleşmeye elverişli olan kültüre bir cevaptır. Tuhaflıklar, farklılık mesajıdır. Önemli olan tuhaflık değil onun ilettiği mesajdır; yani direniş ve öznellik (Frisby, 2002: 118-119). Şehirli modern birey, kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtmek amacıyla tüketir (Bocock, 2009: 27). Kentlerin ve metropollerin yeni flâneur’leri, üsluplaştırmacı ve aynılaştırmacı klişe imajların ve modaların farklı bir yönünü ortaya çıkarır, ki bu Simmel’in üslupsuzlaşma olarak tanımladığı yeni üslupların modaların, tüketim nesnelerinin yoğun dolaşıma dahil olduğu bir durumdur. Eski üsluplara daha çok nostaljik olarak başvurulur (Featherstone, 1996: 162). Kitlese benzerlikler yerini daha çok bireysel üsluplara ve farklılaşmalara bırakır.

Yukarıdaki *rasyonel- duygusal* dikotomik eksenli olmayan bir değerlendirmeye gidilecek olursa, yeni orta sınıf mensuplarının hedonistik tüketimsel kalıplar sergilemelerinin karşılıklı sosyal saygı görme ve denetimli bir denetimsizlik çerçevesinde gerçekleştiğini görmek olanaklıdır. Bu anlamda tüketimsel kalıpların artışı ve farklılaşması, daha önceleri çok imkân bulamayan psişik arzu ve isteklerin yüzeye çıkmasına denk gelmektedir. Postmodern tüketim kültüründe simgesel, göstergesel ürün bolluğu ve deneyimlerinin bir nedeni de bu yeni durumdur. Yeni entelektüeller ya da yeni kültür aracıları; kimlik, görünüş ve yaşam tarzı tutkunu olup bireyselliği öne çıkaran zevk ve estetik kalıplarını icat ederler (Featherstone, 1996: 106-107).

Yeni tüketici profili farklılaşmayı, özgünleşmeyi hedefler. Hatta kişi sürekli değişmeyi hedefler. Durağan bir kimlik ve imajdan uzaklaşarak yenilenir (Bauman, 2007: 100). Del Sapio, postmodern kent kültürüne uyum gösteren bireyi, yenilik züppesi demokratik bir bohem olarak tanımlar. Bu birey, müze ile kitle kültürü arasında

daha önceleri katı bir şekilde var olan sınırı silikleştiren ve oyunu sanat galerisinden sokağa taşıyan yeni kentli simadır (Featherstone, 1996:167). Ancak, öznel olma saikiyle ortaya konan farklılık tepkileri, bir yerde farklılığın aynılaştırıcı paradoksunu içerirler. Zira, kişi bu durumda birey olmaya çalışırken bireysellikten uzaklaşmayı da gerçekleştirir. Tepkisel bireysellik, toplumsallaşmanın bir yan ürünü olarak düşünülebilir. Böyle düşünüldüğünde Simmel'in farklılaşma modeli, bireysellik ve öznellik sağlayıcı olmaktan ziyade sosyal olmanın bir sonucudur. Çünkü bu insanın temelinde toplumsal endişeler yatar. Öte taraftan tüketime dalan birey “ *...görünüşte farklı kişilik türlerini temsil etse de, tüketimin bütünlüğüne eşit olarak ulaşabilen ve burada benzer mutluluğu bulan bu insan türlerinin her birini gösterir. Kararın ünlü kişisi, insani nitelik olarak kabul görmüş şeylerin tam stokuna sahip olmak zorundadır. Böylece, bu insani nitelikler arasındaki resmi farklılıklar her konuda mükemmel olmaları ön varsayımı anlamına gelen resmi benzerlik tarafından ortadan kaldırılır*” (Debord, 2012: 61).

1.4.4.2. Beden ve Tüketim

Beden, tarihin başlangıcından beri toplumsallaşma süreçlerinde işlevsel semboller yüklenmiş bir alandır. Bedenin cinsiyet, etnisite, ırk, sağlık, tıp, engellilik, spor, yaşlanma ve ölüm gibi sosyolojik birçok konuyla yakından bağlantısı vardır. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren sosyolojinin daha çok ilgi alanına girmeye başlamıştır. Zira teknik, sağlık ve politik alanlardaki gelişmelere bağlı olarak beden, daha çok alanda görünürlük kazanmıştır. Plastik cerrahi, estetik işlemler, gençlik reçeteleri ve yaşlılık karşıtı çabalar, yayılan dövme trendleri, moda, fitness etkinlikleri hastalık tedavi biçimleri gibi birçok yeni etkinlik, işlem ve tasarımlamalar, bedeni sosyolojinin ilgi alanına dâhil etmiştir (Waskul ve Vannini, 2006: 1). Bu yaygın alanların beden ile ilgili ideal tipler ve çağrılar, bedeni tüketim toplumunun önemli bir pazar alanı kılmıştır. Burada konu olan hem kadın hem de erkek vücududur. Zira genelde bedensel işlemler kadın bedeni ile ilişkilendirilir. Oysa erkek vücudu ve ona dair yeni trendler geleneksel dönemlerden oldukça farklılaşmıştır.

Tarihsel arka plana gidildiğinde, erkek ve kadın bedeni, biyolojik farklılıkların yanı sıra toplumsal değerler ve inanışlar noktasında da farklı mesajlar ve işlevler yüklenmiştir. Bu temsiller ve sembolizasyonlar, toplumdan topluma ve kültürden kültüre değişiklikler göstermiştir. Aynı zamanda, tarihsel zaman aralıkları da beden

noktasında belirleyici hususiyetler ortaya koymuştur (Morgan, 2005: 72; Morgan ve Scott, 2005: 6). Bu bağlamda, erkek ve kadın vücudu toplumsallaşma süreçlerinde farklılıklar göstermiştir. Kadın vücudu, daha çok işleme tabi tutulmuş ve yapılan müdahaleler daha çok estetik ve zarafet amaçlı olup günümüze kadar devam etmiştir.

Erkek vücudu, görece az işlemlere tabi tutulmuş, erkek daha çok gücü sembolize eden yanıyla tebarüz etmiştir. Yine tarihsel arka plana bakıldığında, erkek tasavvuru daha homojen olmuştur. Bu konunun detayı, çalışmamızın asli amacını oluşturmadığından, kısaca değinilen noktalar ile sınırlı tutularak beden tüketim korelasyonuna değinilecektir.

Ancak, yukarıda da ifade edildiği gibi, erkek vücudu modern dönemlerde geleneksel döneme kıyasla önemli değişimler yaşamıştır. Daha önceleri monolitik tanımlanan erkek tasavvuru, tüketim toplumunda yönelinen hedeflerden biri olmuştur. Ancak, erkeklik çoğulcu bir biçimde ele alınmak durumundadır. Zira günümüzde özellikle gelişmiş Batılı ülkelerde ve dünyanın diğer bölgelerindeki kentsel mekânlarda erkek tasavvuru, sadece erillik üzerinden tanımlanamayacak farklılaşmalar göstermektedir. Bu farklılaşma bileşenleri: kamusal ve özel alandaki roller, erkek vücudunun devinimsel ve görünüşsel meşruiyet sınırları, toplumdan topluma değişen eril hiyerarşik tanımlamalar, yine klasik, rasyonel ve grotesk (grotesque) varyasyonlar ve bunların kendi içinde sergiledikleri alt varyasyonlar, günümüz dünyasının erkek tasavvurunu oldukça girift hale getirmiştir (Morgan, 2005: 85).

Özellikle tüketim toplumunun gizil özelliklerinden olan sürekli farklılaşma, yenilenme ve akışkanlık, bedensel tezahürlerde de ortaya çıkmış ve beden tüketimin son derece önemli pazarlarından biri olmuştur. Güzelleşme ve güzelliğin dinamik bir biçimde kültürelleşmesi, tüketim toplumunun önemli hedeflerinden biri olmuştur. Aslında sadece güzelleşen ve atletik olan değil, yanı sıra sağlıklı bir beden noktasında da tüketim araçlarınca yönlendirilen bir metalaşma biçimi söz konusudur (Morgan, 2005: 88). Erkek vücudu tarihte belki de ilk kez bu denli tüketimin hedef alanı olmuştur. Yine 1980’li yılların sonu ile 90’lı yılların başından itibaren kadın bedeni yerine erkek bedeni reklamlarda oldukça artan biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Bocock, 2009: 62).

Kozmetik, estetik, fitness etkinlikleri gibi alanlarda bedenin maruz kaldığı/ bırakıldığı dayatmalar ya da arzu ve talep eğrisinin bu alanda yükselmesi, bireysel kimlik açısından, bedenin toplumsal bir antite olarak yeniden yapılanmasına ve ortaya

çıkışına yol açmaktadır. Bedene dair ortaya konan pozitif ve negatif veriler, imajinal davranışların oluşumuna ve dolayısıyla tüketimsel talep eğrisinin yükselmesine neden olmaktadır. Beden ideal tipleri ve yadsınan tipler algısı, bireyin bedenine dair kendi dışında kararların verildiğini ve bu kararlara uygun davranması gerektiği tasavvurunu ve inancını zerk eder.

Bu algıya bağlı olarak oluşan sektörler ile ideal tip tanımları arasında sembiyotik bir ilişki gelişir. Söz gelimi, sağlık ve fitness alanındaki araç gereçler ve merkezler fazla kiloların tolere edilemez bir olumsuzluk olduğunu imler. Sosyal bir gerçekliğe dönüşen bu bakış ile birlikte beden ve dışarısı arasında bir zorunluluk ilişkisi gelişmeye başlar. Benlik ile beden arasındaki ilişki sadece bir yerleşim ilişkisi değildir; içeren ve içerilen arasında sürekli bir değişebilirlik ilişkisi gelişir (Edgley, 2006: 242-243). Kuşkusuz bu yeni sembiyotik ilişki, hem bedeni hem de bedene dair üretilen pazarların dinamikleşmesini olanaklı kılar. Bu durumda beden önemli bir metalaşma süreci ile karşı karşıya gelmiş bulunur. Metalaşma süreci ile birlikte özne-nesne beden tipolojisi belirir ki, bu da modern zamanların “yansımacı simge”sini (reflexive-embodiment) beraberinde getirir. Giddens’a göre, geleneksel tanımlamaların ortadan kalkmasıyla kimliğe dair bireyin karar vermesi gereken durumlar artar. Bedene dair tavsiye ve ideallere ilişkin de kişi kararlar alır. Alacağı bu kararlar- onay ya da retler- sonuç itibarıyla bir dinamik sürece tekabül ettiğinden, yansımacı bir çerçeve ortaya çıkar (Crossley, 2006: 22).

Sonuç olarak postmodern zamanlarda beden, kendisine yatırım yapılması gereken, mutluluk ve mutsuzluk bileşenleri içeren ve kimlik ortaya koymada önemli bir değişken olmaya başlamıştır.

1.4.5. Tüketim ve Toplum

Yirminci yüzyılda sürekli değişim seyri ortaya koyan tüketim olgusu, Veblen ve Simmel’in konu aldıkları tüketim analizlerinden farklılaşmıştır. Çünkü tüketim, tarihsel ve toplumsaldır. Değişiminin önemli bir faktörü de kapitalist gelişimin devam ediyor olmasıdır. Kapitalizm gelişimini sürdürdüğü müddetçe tüketim olgusu da değişmeye devam edecektir (Bocock, 2009: 52). Modern dönemlerde ortaya çıkan tüketim kültürü, bir yandan kapitalizmi tahkim ederek varlığını sürdürmesini olanaklı kılarken öte yandan geleneksel döneme kıyasla sınıfsal farklılıkları görece azaltan daha eşitleyici ve demokratik bir boyutu da içkindir. Zayıf olanların daha güçlü olanların tüketim

kalıplarına yaklaşımlarına ya da zorunlu sınırların silikleşmesine imkân oluşturmaktadır (Featherstone, 1996: 190). Öte yandan, tüketim toplumu belirli birtakım bileşenler üzerinden eklemleyici ya da dışlayıcı ilişki biçimleri geliştirir. Ancak bu kapsayıcılık ya da dışlayıcılık, zora dayalı ya da gelenekteki normatif kurallar çerçevesinde olmayıp, daha çok alım gücü ve tüketimsel alışkanlıklar üzerinden gerçekleştirilir. Tüketim toplumunda birey, sunulan seçeneklere alenen zorlanmamakla birlikte var olma noktasında gizli bir zorlayıcılığa sürüklenir. Görünür şekilde var olmak için tüketim toplumunun üyesi olunması gerekmektedir (Bauman, 2007: 53). Tüketim toplumunda hard-power (sert güç) olmayan, soft-power (yumuşak güç) bir gereklilikten bahsedilebilir. Bauman'ın dediği gibi, serbest seçim görüntüsü üzerinden, tüketimle gittikçe daha fazla bağımlı hale gelen insan, sürekli yeni seçimler yapmak zorunda kalır (2007: 74).

Tüketim toplumunda bireylerin edilgen olmadığını savunan karşıt tezler de vardır. Bu konuda, tüketicinin reklam ve benzeri tüketici araçları tarafından istenilen biçimde manipüle edildiği ve önerilen ürünlerin ya da stillerin edilgen bir biçimde içselleştirildiği savının doğru olmadığını, tüketim ideolojisinde bireyin, stil ortaya koymada etkin rol aldığını, tüketim araçları ve birey arasında manipülasyon bağlamında deterministik bir korelasyonun olmadığını ileri sürmektedirler (Lodziak, 2002: 57). Oysa, yukarıda da ifade edildiği gibi her ne kadar görünürde bir dayatma yok görünse de, gerçekte en basit şekliyle etkilenme, söz konusudur. Eş deyişle, her zaman belirleyici olmasa da etkileyicidir.

Tüketim toplumu, kültürel bir toplumdur. Kültürel kodlar ise gelişen endüstriyel ve bilgi teknolojilerine dayalı üretim çıktılarının tüketme biçimlerine zemin oluşturmaktadır. Eş deyişle tüketim toplumu, tüketim kültürü ile bütünleşmiş bir gerçeklik olarak varlık göstermektedir. Dolayısıyla bireysel olarak tanımlanan beğeni ve tüketim biçimleri, çoğunlukla kültürel kodlar üzerinden var edilir. Bireysellik alanının gelişimi, sürdürülmesi, varyasyonları ve dalgalanmaları sonuçta bireysel alana dair oluşan ya da meşrulaşan birtakım unsurlar aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Geleneksel dönemin sosyal farklılaşmalara dayalı toplumsal dokusu ve normatif etkinliği ile karşılaştırıldığında, bireysel olanın yeni toplumsal yaşam kodları ile tanımlandığı ve bu dolayım üzerinden bireysellik davranış kalıplarının sergilendiği görülmektedir. Bireyin tüketim davranış örüntüleri ya birtakım toplumsal öykünme biçimleri şeklinde gerçekleşmektedir -bunlar Goodwin ve arkadaşlarının tespitinde yer aldığı şekliyle

referans gruplar, üyelik grupları ve hedeflenen/arzulanan gruplardır (2008: 4)- ya da tümünden kendinden menkul olanlardır; bunlar ise sıra dışı giysiler, takılar ve tüketimsel biçimlerin protest ya da ilgi amaçlı kalıplarıdır. Protest tüketimsel davranışlar, sisteme ya da yaygın değerlere bir tepki olabilir (Sellerberg, 2001: 5414) ya da tamamen antikapitalist bir biçimde de gelişebilir. Tüketim toplumu, kültürel kodları ağır basan karakterinden dolayı tüketim üzerinden bir üretim biçimi geliştirir. Herhangi bir *metanın tüketimi sırasında, kültürel bir üretim* gerçekleşir. Zira tüketim bir anlam yüklüdür (Fiske, 1994: 35).

Ancak, hangi saik ile gerçekleşirse gerçekleşsin, sonuç olarak ilişki biçimleri, tüketimsel kodlar üzerinden yoğun bir şekilde gerçekleşir. Paradoksal olarak tüketim karşıtı sembolik bir nesne, çok geçmeden tüketimin bir hedef nesnesine dönüşebilmektedir.

Tüketim toplumlarının önemli bir özelliği, tüketim kültürünün kitle kültürü şeklinde belirmesidir. Bu anlamda kültür emperyalizmi ile ilişkilendirme de söz konusudur. Zira genelde tüketim toplumlarında baskın olan kültürel değerler ve içerikler, ekonomik olarak gelişkin ülkelerin ya da blokların baskın değerlerinin etkili olması sonucu, ister sömürge olsun iste olmasın, toplumların büyük çoğunluğunda bir şekilde etkili olur. Tipik Batılı değerler olan bireysellik, rekabet ve materyalizm, diğer kültürlerin toplumsalcılık ve işbirliğine dayalı yerel değerlerinin yerini alır. Bu değişim *kültür endüstrisi* olarak tanımlanan gelişkin ülkelerin internet, televizyon, sinema, müzik, reklam ve benzeri ürünleri üzerinden gerçekleşir (Hoffman, 2006: 107).

1.4.5.1. Reklam

Reklamın tarihi, uygarlık tarihi ile paraleldir. Reklam bir ürünün ya da hizmetin alış veriş amacıyla toplumu hedefleyen bir iletişim biçimidir (Khan vd., 2011: 13). Geçmiş dönemlerde, yani kitle iletişim araçlarının ve ulaşım olanaklarının kısıtlı olduğu dönemlerde, bir ürünün geniş bir tüketici izler kitlesine hitap etme imkânı oldukça sınırlıydı. Oysa Warde'nin ifade ettiği gibi, küreselleşme ile birlikte bir ürünün daha çok sayıda hedef tüketici izler kitlesine ulaşması kolaylaşmıştır. Bunun bariz örnekleri birtakım marka ürünlerde görülmektedir (2005: 12).

Modern dönemde tüketim, farklı aygıtlar üzerinden tüketici pazarına açılır. Bunların önemli bir kısmını da görsellik oluşturur. Dükkân vitrinleri, billboardlar, reklam panoları, televizyon ekranlarındaki reklam kuşakları ve sergiler gibi. Bu

görselliklerin, önemli tüketimsel hareketlilik etkileri bulunmaktadır. İmgeler ve simgeler hem bilinçli hem de bilinç dışı arzuları etkiler (Bocock, 2009: 95) .

Reklamlar genelde herhangi bir ürünü tanıtırken, romantiklik, egzotiklik, güzellik, duygusallık, doyum, bilimsel gelişmişlik ve iyi hayat imgeleri sunar (Featherstone, 1996: 39). Ancak, övgülerle dolu reklam, nesnelerin kullanım değerini ve ömrünü kısaltıcı bir işlev de görmektedir. Ortaya çıktığı andan itibaren, dizilen methiyeler üzerinden eskitilir ve zaman değeri kaybına maruz kalır. (Baudrillard, 2013a: 43). Modada oluşan paradoksal değer yitimi, reklam sürecinde de gerçekleşir. Hatırlanacağı üzere, moda olan bir ürün, değer yüklendiği günden başlamak suretiyle, bir değersizleşme sürecine de adım atmış olur.

Bu durum, reklamların kültürel çağrışımlar ve farklı değerler empoze etmesini de beraberine getirir. “*Reklam endüstrisi tarafından 1920’li yılların sonunda devralınan yeni tüketim etiği; an’ı yaşamayı, hedonizmi, öz dışavurumu, beden güzelliğini, paganizmi, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı, uzak yerlerin egzotikasını, üslup geliştirmeyi ve hayatın üsluplaştırılmasını coşkuyla selamlıyordu*” (Featherstone, 1996:188). Lasch, reklam ve medya söyleminin bireyleri narsis eğilimlere sürüklediğini ve ideallerindeki kahramanlarla özdeşleştirmeye götürdüğünü ileri sürer (Turhanlı, 2007). Gerçeklikle olan bağı zayıflatan, talepleri kışkırtan reklam ve medya, bireylerin daha fazla tüketim kültürüne entegre olmalarına neden olur. Lasch’e göre, günümüz tüketim sistemi, empoze frekansı oluşmadan önce çoğu tüketicinin ihtiyaç duymadığı, farkında olmadığı birçok şeyi ihtiyaç haline dönüştürmek suretiyle klasik tatmin olayının ötesine geçmiştir (Lasch, 1991: 72).

Reklamların etki gücünün oluşturduğu çekincelere bağlı olarak bazı ülkeler, çocukları hedefleyen reklamlara kısıtlamalar getirmiş ve bu konuda yasal düzenlemelere gitmişlerdir. Söz gelimi, Yunanistan sabah 7 akşam 10 arası çocuk reklamlarına yasak getirmiştir. İsviçre ve Norveç, 12 yaş altı çocuklara yönelik reklamlara tümünden yasak getirmiştir. Keza, Amerika’da sınırlayıcı birtakım tedbirler alınmaktadır. Sivil örgütler de bu alanda katkılar sunmak suretiyle, çocuk reklamlarının etkisini azaltmaya dönük çalışmalara katılmakta ve destek sağlamaktadır (Goodwin vd., 2008: 9) .

Genel nüfusun temel ihtiyaçlarının, tüketimde merkezi bir rol oynaması tartışma götürmez bir özelliktir. Bu özellik antik, geleneksel, modern, postmodern tüm toplum tiplerinde benzerdir. “İnşa edilen ihtiyaç”lar ise daha çok modern dönemlere özgü bir tüketim biçimidir. Featherstone, yeni durumu şöyle izah eder: Reklam ve benzeri

öğeler tarafından kullanım değerinin ötesine taşınan göstergesel ihtiyaç ve dolayısıyla gösterge değer, sabitlenemeyen istikrarsız ve daha öte arzuları kamçılayan yeni imgeler var eder. Bu yeni durum postmodern tüketim kültürünün en belirgin özelliğidir (1996:188). Bu eksiklik ve ihtiyaçlılık halini yaygınlaştıran reklamlar, alternatif çokluğu üzerinden tüketicinin kafasını karıştırmaktadır. Bu nedenle tüketici ile nesne arasında makuliyet ve ihtiyaç ilişkisi açısından karşılanabilirlik oldukça zorlaşmaktadır. Leiss'e göre sağlıklı bir ilişkinin kurul(a)mamasının önemli bir nedeni, bireylerin tercihlerini bizatihi mal ya da hizmet üzerinden kuramamasıdır. Malların veya hizmetlerin temsil ettikleri semboller ve imajlar, nesneye olan ihtiyacı önceler. Yeni metalar piyasa sürüldüğünde nesne ve ihtiyaç ilişkisinde karmaşa yaşanır (Demirözen, 2015: 51)

1.4.5.2. Popüler Kültür

Popüler kültür, genel olarak yüksek kültür karşıtı bir akım olarak tanımlanır. Yüksek kültür savunucuları, çoğunlukla daha avantajlı konumda olan birey ya da gruplardan oluşan kesimlerdir. Yüksek kültür savunucuları elitist bir bakış açısı taşıdıklarından, gerçekte eleştirilerinin kökeni, belirli bir sosyoekonomik ve sosyokültürel arka plana paralel gelişir. Bu nedenle, kategorik bağlamda çoğunlukla kültürlüler kültürsüzlere, eğitilmişler eğitimsizlere, zenginler yoksullara karşı, şeklinde bir sınıflama yapılabilir. Yüksek kültür savunucuları görece alt grupların kendilerine uymalarını, yerleşik kültürel kodlara tabi olmalarını talep ederler (Gans, 1974: 3-4).

Ancak, sosyoekonomik ve politik eleştiri biçimleri de söz konusudur. Frankfurt okulunun kitle kültürü kavramsallaştırması, tüketim ve kapitalist meşruiyet endişeleri çerçevesinde gerçekleşmiştir. Frankfurt Okulu tarafından *kitle kültürü* olarak tarif edilen *popüler kültür*, merkeze; kültür endüstrisini alır. Reklam ve kitle kültürü ürünlerinin insanları manipüle ettiği ve kandırdığı savı kavramsallaştırmanın önde gelen bileşenleridir. Frankfurt okulunun popüler kültürü ideolojik ve ekonomik indirgemeciliği (Lodziak, 2002: 17), 1960'lı yıllarda İngiltere'de kültürel araştırmalar okulu tarafından farklı analizlere tabi tutulmuş ve o döneme değin yaygın olan Frankfurt okulunun görüşü dışında, popüler kültürün muhalefet ve değer barındıran politik/muhafazakar üretimlerinin olduğu dile getirilmiştir. Özellikle 1970'li yıllarda Gramsci'nin çok önceleri ortaya koyduğu hegemonya kavramsallaştırması, popüler kültür tartışmalarında öne çıkmaya başladı. Kültürün pasif alıcılar yığınının edilgen tepkilerinin bir sonucu olmadığı, birtakım süreçler dâhilinde kültürel kodların oluştuğu

ileri sürülmekteydi. Kültürel yeni oluşum mütekabiliyet esasına dayalıdır (Stevenson, 2006: 448). Popüler kültür/kitle kültürü kavramsallaştırması, bireyin etkin olması gerekliliği noktasında kurumsal modern yapılara getirilen bir eleştiridir. Ancak, bu noktada bireyin etkenliğine olan vurgu edilgenlik üzerinden yapılır. Görünen o ki daha sonra Frankfurt Okulu karşıtı tezler, bu kısmen deterministik yaklaşımlara karşı bireylerin ya da grupların önemine dikkatleri çekmiştir.

John Fiske, modern dönemlerin popüler kültürü her ne kadar endüstriyel özellikler taşısa da, nihayetinde diğer bileşeni olan insan, çoklu özellikler taşıdığından, standartlaştıramadığından yukarıdan aşağıya hiyerarşik etkileyen-etkilenen dikotomisinin yanılğı olacağını ileri sürer. Ona göre kültür, yaşayan canlı bir süreçtir ve iç dinamikleri güçlü bir olgudur. Dışarıdan belirlenemez. Popüler kültür, tüketim değil kültürdür. Anlamsal kodlar içeriden üretilir. Salt dışarıdan empoze edilen şeyler değildir. Kabul olmadan standart dışsal kodlar var olamazlar. Fiske'e göre, popüler kültür etkileşimli ve farklı anlamlar yüklenir. İzlenen bir filmin standart etkisi diye bir şey olamaz. İzleyen bireylerin ya da grupların sınıf, etnik yapı, dinsel inanç gibi aidiyet faktörlerinin yanı sıra beğenileri, kabulleri, yaşamsal deneyimleri de etkileyici rol oynarlar (1994: 23-24).

Bu bağlamda, popüler kültüre dönük daha ileri eleştirel görüşler, 1990'lı yıllarda ortaya çıkmaktadır. Yeni anlayış, popüler kültürün homojen bir şey olmadığını, birçok farklı ve çatışan biçimler ortaya koyduğunu göstermeye çalışır. Söz gelimi, bir ülkede hem milliyetçi kültür hem de muhalifi yaygın kültür olabilmektedir. Keza mobilite ve iletişim ağları gibi kolaylaştırıcılar, cinsiyet ve etnik tandanslı yeni karşı kültürel formlar oluşturabilmektedir (Stevenson, 2006: 448).

Popüler kültüre ilişkin pozitif ve negatif olmak üzere iki temel yaklaşım vardır. Olumlanan bakışa göre popüler kültür, gündelik yaşamda her sınıf ve kültürden insanın yararlandığı kültürel bir atmosfer oluşturur. Bilindiği gibi, yüksek kültürde belirli ve sınırlı kesimler kültürel alana ve etkinliklere dâhil olabiliyorken, popüler kültürde insanların çoğu gündelik yaşamın birçok alanında kültürel etkinlikler gerçekleştirebilme imkânına sahiptir. Olumsuzlanan bakışa göre ise, kitle kültürü bir iktidar ilişkisi çerçevesinde bireyleri ve toplulukları manipüle eden, edilgen kılan kültürel bir sömürü biçimidir (Fiske, 1994: 20).

Zaten Frankfurt okulunun temel tezi, hayatın çoğu alanlarının kültür endüstrisi unsurlarınca manipüle edildiği şeklindedir. Günümüzün çoğu tüketim toplumlarında,

kültürel alan, tüketim araçları ile tüketim ilişkilerince belirlenme riski ve etkisi altındadır. Eleştiri okulu'na göre, kitle kültürü, kültür endüstrisinin etkisi altındadır. Kültürel kodlar, tıpkı kitlesel üretim gibi metalaşmış, standartlaşmış ve masifleşmiştir. Bu durum monopolistik kapitalizmin meşruiyetini ve bireylerin sisteme entegrasyonunu sağlamaktadır (Kellner, 2006: 366). Böylece, kültür endüstrisi kapitalist sistemin tahkimini ve idamesini sağlamaktadır.

Ancak, kapitalist konsolidasyon ve sürdürülebilirlik birtakım etkileşimler çerçevesinde gerçekleşir. Tek taraflı bir dikte ve manipülasyondan ziyade interaktif bir süreç devreye girer. Bocock'a göre, postmodern dönemde görece daha yaygınlaşan ve güçlenen tüketim kültürü, inşa edilen bir kültür biçimi olup insanlar bu konuda toplumsal olarak eğitilir. Arzu oluşturulur ve bu arzu nesneleri peşinden gidilir. Ancak, tüketimi şüpheli ya da günah sayan birtakım dini değerler ile popüler kültür arasında oluşan gerilim söz konusu olur. Bu gerilim genelde şu şekilde sonuçlanır. Birey, dini kimliğini muhafaza ederek tüketimsel yeniliklerden de vazgeçmemek şeklinde bir yola başvurur (2009: 61). Modern muhafazakârlar bir bakıma böyledir.

Yeni ürünler, kendi teknolojik özellikleri ve ortamının yanı sıra pazara sürüldüğünde, bir sosyal bağlamı dikkate alır ve buna uyumlu şekilde üretilir. Söz gelimi evde kullanılacak bir kişisel bilgisayar, ev şartları dikkate alınarak tasarlanır. Böylece, yeni ürün bilinen bir kültürel ortam ambalajına dahil edilerek kullanımı kolaylaştırılır. Zira, tüketici sahip olduğu bilgi ve kültürel yapı olanakları aracılığıyla yeni bir ürün kullanımını hayatına dâhil eder (Lally, 2005:119).

1.4.6. Tüketim Kültürü ve Farklılaşma

Tüketim kültürü toplumlarında bireyler, genelde var olan beğenileri sorgulamadan alıp benimseyen değil; daha çok giysi, yemek, bedensel estetik özelliklerini tikelleştirerek, bunun üzerinden bir hayat tarzı ve kendi tarzını ortaya koymaya yönelirler. Bu yöneliş, aslında sadece yeme içme ve giyim kuşamla da değil, ev tasarımından ev içi mobilyasına ve bu tür beğeni, kültürel birikimin oluşum bilincine varıncaya dek birçok alanı kapsar (Featherstone, 1996:146-147). Önemli farklılık, *tümelleştirici öğelerden tikele kayış* şeklindedir. Bu tarz farklılaşma, kültürel olarak tüketim toplumuna eklemlenen stereotip bireyin durumunu ortaya koyar.

Bourdieu sistematüğinde ortaya konan ayrım; iktisadi sermayeye sahip olanlar, kültürel sermayeye sahip olanlar ve her iki guruba da dâhil edilemeyen iktisadi ve

kültürel birikimi düşük gruplar arasındadır. Bu grupların beğenileri ve yaşam tarzları, farklı tüketimsel kalıplar ortaya koyar. İktisadi sermayeye sahip olanlar; daha çok paranın gücüyle elde edilebilen otomobiller, lüks evler, seyahatler, müzayedeler ve iş yemekleri gibi konulara ilgi duyarken, kültürel sermayeye sahip olanlar; yabancı dil öğrenmek, klasik müzik dinlemek, satranç oynamak, sanatsal etkinliklere katılmak gibi kültürel alt yapı gerektiren kalıplara ilgi duyarlar. Bu iki grubun dışında kalan üçüncü sınıfı oluşturan ücretliler ise futbol ve benzeri spor karşılaşmalarına, kızarmış patates ve şaraba yoğunluklu ilgi duyarlar Ancak mutlak ayırım yapmak, hatalı bir yaklaşım olur. Çünkü, bir gruba dâhil olanların tikel farklı beğenileri olabileceği gibi, bir diğer gruba atfedilen birtakım davranış kalıplarına öykünme de söz konusu olabilir. Bu vaziyet, daha çok alt gruplardan üste doğru yapılan hamlelerde belirginleşir. Bu durumda, kıtlığı ve sınırlılığı olan mallar ya da hizmetler, toplumun geneline yayılma trendine girdiğinde ayırt edici özellik, oluşan enflasyona paralel olarak değer yitimine uğradığından ya da farkı fark ettirici özelliğini yitirdiğinden, yeni bir rekabet biçimine gidilir (Featherstone, 1996: 149-150). Dolayısıyla, hiyerarşide üstün olanlar üstünlüklerini muhafaza noktasında yeni tüketimsel kalıplar geliştirirler. Ancak modern dönemlerde bu rekabet hali oldukça dinamik olup, sık sık değişimi gerekli kılar. *Hep dahasına yönelinir*; daha yeni, daha göz alıcı, daha pahalı, daha değerli olana; bitmeyen bir başkası üzerinden var edilen ihtiyaçlılık hali ya da bir başkasına üstün olabilmenin gereği olarak dahasını talep etme psikolojisi (Sayar, 2015). Bu halet-i ruhiye hem bireysel rekabet hem de kolektif rekabet için geçerlidir. Moda izleyicilerinin sosyal psikolojisi bu rekabet ve farklılık saikine dayanmaktadır.

Geleneksel toplumlarda bu farklılık hali, uzun süreler boyunca değişmeden kalırdı. Toplum maddi ve kültürel gelişim sergiledikçe, daha rafine ve inceliklere endeksli tüketimsel davranış kalıpları ve değerlendirme biçimleri ortaya çıkar. Bu durumda kaba zevkler, eğitimsiz insanın duygularına hitap eder. Oysa, eğitilmiş, incelikli zevkler, seçkin sınıfın önemseydiği ve itibar atfettiği tüketim kalıpları olarak sadece maddi alım gücünün itibarlı tüketim olmadığını gösterir (Veblen, 2005: 127). “*Kültür ile bedensel haz arasındaki karşıtlık, görgülü burjuva ile saf zevk içinde çılginca debelenen işlenmemiş doğanın hayali sahası olan halk arasındaki muhalefette kök salmıştır*” (Bourdieu, 1996: 490). Öyleyse sadece maddi güce sahip olmak ve bu maddi gücü ifşa edecek birtakım davranışlar sergilemek, yeterli itibar sağlamada başarılı olmaz

ya da olamayabilir. Maddi gücün, Bourdieu'nun *habitus* olarak tanımladığı bir çerçevede işlevselleşmesi gerekmektedir.

Postmodern yaklaşımda, yeni orta sınıfların yaşam tarzlarının merkezinde esneklikten söz edilebilir. Yüksek kültürün katı ve seçkin kurallı beğenilerinin yerini esnek, çeşitlenebilir, görece merkeziz beğeni biçimleri almaktadır. Dayatılan bir beğeniden ziyade beğeniler spektrumu oluşturulur. Oluşturulan alternatifler, farklı tarihsel ve toplumsal kesitlerden harmanlanan ve beğeniye sunulan biçimlerdir. Bu anlamda postmodernistler ve savunucuları, modernist katı simgesel hiyerarşilerin yapı bozumuna uğratıldığını ve alternatif imkânların dikey değil yatay formasyonlar şeklinde ortaya konduğunu ileri sürmektedirler. Ancak, gündelik hayatta katı sanatsal ve benzeri kültürel hiyerarşik yapıların yapı bozumuna uğraması ya da uğratılması yaklaşımı, hiyerarşik yapının tümünden yok olduğu anlamına gelmez ve gelmemelidir. Belki de önemli olan, farklılıkların bitişik varlığına imkân tanınması ve gündelik hayatın üsluplaştırılması şeklinde tikel beğenilere zemin oluşturulmasıdır. Eş deyişle farklılaştırıcı öğelerin sunumunda hiyerarşik bir diktenin yapılmayıp olanaklara endeksli bir seçimler imkânının var edilmesidir (Featherstone, 1996: 180-182).

Ancak hiyerarşik bir zorlama ya da sınırlamanın olmaması, yukarıda da değinildiği gibi, farklılıkların yok olduğu anlamına gelmez. Yeni olan, farklılıkların normatif olmayışıdır. Zira tüketim kültürü, tüketim toplumlarında ilişkisel ve sembolik değerler biçiminde ortaya çıkmaktadır. Geleneksel toplumların katı hiyerarşik sınıfsal yapılanmalarının yerini demokratikleşen değerler almaya başlayınca, hiyerarşik normatifliğin ayrıştırıcı karakteri, sembolik anlamlar üzerinden var edilmeye başlandı. Farklılıklar, tüketim olanakları ve biçimleri aracılığıyla varlığını ortaya koymaya çalışmaktadır.

Bu konuda Bourdieu'nun "Distinction" çalışması farklı katmanların, tüketim biçimleri ve beğenileri aracılığıyla farklılıklarını ortaya koymalarını analiz eder. Bourdieu, kültürel beğeni farklılıkları üzerinden, ticari burjuva ile mesleki burjuva, orta sınıf entelektüel fraksiyonu ile çalışan sınıf arasındaki ilişkiye dikkatleri çeker. Yenen yemekler ve alınan içecekler, izlenen filmler ve dinlenen müzikler, alınan hizmetler ve gezilen yerler, tabakalaşma sembolleri olarak varlık gösterir (Warde, 2006: 89).

Post-endüstriyel dönem tüketim dünyası, farklılıkları detaya taşır. Zira modern seri üretime bakıldığında, türdeşleştirici bir kitle üretiminin olduğu gerçeği ile karşılaşılır. Fordizm, böylesi bir kurgunun prototipiydi. Normatif farklılıkların

silikleştiği, türdeşleştirici biçimlerin yeni üretim araçları ile yaygınlaştığı ve ulaşılabilir olduğu bir evreye girildi. Bu evrenin, daha önce anlatılan ekonomik, teknolojik, politik, sosyal ve kültürel nedenlere bağlı olarak kişiselleştirici karakteri ile farklılıkları üretmeye yöneldi. Baudrillard “*en küçük marjinal fark*” üzerinden statüsel ve ayrıştırıcı davranış kalıplarının geliştirildiğini ileri sürer. Bu farklılıklar kendi içinde daha incelenmiş farklılıklar üreterek, fark kurgusu sayesinde bir yeni dönem seçkincilik teması ortaya koyar (Baudrillard, 2013a: 97).

Daha önce moda konusunda da değinildiği gibi, tüketim toplumlarında üretim, iletişim, ulaşım gibi maddi olanaklar ile sosyokültürel ve politik değişimlere bağlı olarak hiyerarşik normların silikleşmesine paralel yaşanan tüketimsel dinamizm, sürekli bir değişimi, fark ortaya koyma noktasında adeta zorunlu hale getirmiş bulunmaktadır. Buna bağlı olarak tüketim toplumlarının önemli bir özelliği, tüketimde kalıcılığın yerine geçiciliğin artan baskısıdır.

1.5. Tüketim ve Anlam Yitimi

Tüketim kültürünün ortaya oyduğu bir diğer önemli etki de anlam yitimidir. İstikrarsızlık üzerinden gerçekleşen derinlik ve anlam yitimi, kuşkusuz bizatihi olgusal tüketimin neden olduğu bir durum değildir. Dikkatlerin hayat algısı ve tasavvuruna çevrilmesi ve hazırlayıcı nedenlerin burada aranması daha doğru olur. Bu duruma işaret eden Simmel, modayı tanımlarken şöyle izah eder: “*Bu gün modanın bilince bu denli hâkim olmasının nedenlerinden biri, temel, kalıcı, sorgulanmayan kanaatlerin giderek gücünü yitirmesidir. Bu anlamda hayatın uçucu, değişken unsurları çok daha geniş bir hareket alanına sahip olur...*” Mevcut sürekli değişim halinin sadece giyim kuşamla sınırlı olmayacağını ifade eden Simmel, şöyle devam eder: “*Evet, modanın bir zamanlar sadece dış görünümü kapsayan asli hükümlerinin sınırlarını aşıp beğenileri, kuramsal kanaatleri hatta hayatın ahlaki temellerini de kendi değişim formu içine çekmesi, artan kudretinin bir işareti gibidir*” (2013: 111).

Tüketim, üretimin bir parçası olup yabancılaşmaya neden olur. Bu bağlamda kazanma çabasının maksimizasyonunun amacı, diğer amaçların gerçekleştirilmesidir. Zira, bu amacın yüksek düzeyde gerçekleştirilmesi, sair alanlardaki her türlü ihtiyacın giderilmesini mümkün kılar (Lange, 1975: 210). Modern insanın yaşam dünyasında tüketimsel ayartıcıların çokluğu, ihtiyaçlılık halini her gün farklılaştırarak sürdürür. Çoğu birey tanzim ve tahrik edilen nevezuhur ihtiyaçlar listesi sayesinde harcamaya

zorlanır. Bu harcamaların karşılanması daha çok kazanmayla gerçekleştirebilir. Böylece kişi çabasını, kazancını en büyükleştirme üzerine ikame eder. Daha çok harcamak için daha çok üretmek ya da daha çok kazanmak gerekir.

Postmodern dönemi akışkan modernite olarak da tanımlayan Bauman, bu dönemin tüketim toplumunu izah ederken, zorlamanın değil seçimin olduğuna ancak seçimin bol seçenekler arası bir gereklilik olduğuna dikkatleri çeker. Bu seçim, zaman içinde bağımlılığa dönüşür ve bağımlılık da artık zorunluluk olarak algılanmaz (2006: 73). Görünürde herhangi bir cebir ve baskının olmadığı görüntüsünün, gerçekte seçenek çokluğu arasından seçim yapmak suretiyle gerçekleştirdiğini ileri sürer. Yani görünür olmayan bir zorunluluk vardır. Ancak bu görünmeyen soft zorunluluk, görünür olan katı zorunluluktan çoğu zaman hem daha belirleyici hem de daha karşı konulması zor bir gücün varlığını göstermektedir.

Marks'ın analizinde de dile geldiği şekliyle, tüketim araç olmaktan çıkıp amaca dönüştüğünde, hayvansal bir niteliğe dönüşür. Marks bu durumu şöyle ifade eder: *“İnsan (işçi) artık kendisini hayvansal fonksiyonları dışında – yemek, içmek, neslini sürdürmek, en fazla evinde rahat hareket edip istediği gibi giyinmek, vs.- hiç bir konuda özgürce, etken hissetmemektedir; insani fonksiyonları içinde de kendisini bir hayvandan farklı hissetmemektedir. Hayvansal olan insani, insani olan hayvansal hale dönüşmektedir. Yemek içmek, neslini sürdürmek, vs. tabii ki aynı zamanda insana da özgü davranışlardır. Ama onları diğer bütün insansal davranışlardan ayırıp tek ve (varılacak) en son hedef haline çeviren yaklaşım içinde onlar da hayvansallaşmaktadırlar”* (Akt. Bocock, 2009: 54). Modern ücretlinin alinasyonu devam etmektedir. Marks'a göre yabancılaşma, yaratıcılığın yok olmasıydı. Modern tüketim kalıpları yaratıcılığı yok etmektedir. Hazır gıda, hazır giysi, paket tatiller, tek kullanımlık araç gereçler, tamiri ve onarmayı tarih kılmıştır (Bocock, 2009: 57-58).

Öte yandan, küresel pazarlama ve oluşturulan imajlar, tüketim toplumundaki maddi olmayan değer ve tercihleri de etkilemekte, benzer davranış kalıplarının bu düzlemlerde de ortaya konmasına neden olmaktadır. Söz gelimi, insanlar siyasi bağlarını ya da kimi dini inanışlarını ya da inanış yöntemlerini bir pazardan bir şey satın alır gibi satın almakta ve bu tercihler kısa bir süre sonra bir diğeriyle yer değiştirebilmektedir. Bir siyasi lider ile bir kalıp sabun seçimi benzeşebilmektedir (Sennett, 2011: 86). Simmel'in paranın eşitleyici gücü analizinde olduğu gibi, ilişkiler metâlaşmaktadır. Şeylerin ve değerlerin kendine özgü özdeşleştirilemez niteliklerinin

parasal tesviye faktörü üzerinden aynılaştırılması ve sıradanlaştırılması, son dönem tüketim kültürünün önemli bir işlevi olmuştur (Simmel, 2013: 89-90). Gösteri de bu anlamda paranın diğer yüzüdür. Paranın gelişkin modern tamamlayıcısı olan ve para ile özdeşleşen gösteri, sahte kullanım aracı olmanın yanı sıra yaşamın sahte kullanımıdır (Debord, 2012: 54).

1.5.1. Kullanım Değeri-Tüketim İlişkisi

Kullanım değeri, herhangi bir nesnenin belirli bir fonksiyon icra etmesi maksadıyla alınması işlemine tekabül eder (Constable, 2004: 45). Özel mülkiyetin ortaya çıkışı dönemlerinde herhangi bir nesnenin (mülkün) değerini belirleyen şey, onun yararlılık özelliği olmuştur. Yani, mülkiyeti anlamlı kılan önemli unsur, o mülkiyet vasfını haiz nesnenin, kullanım değerine sahip olması şeklinde gerçekleşmiştir. Bunun sebebi, bir mala olan temel ihtiyaçtan kaynaklanmıştır. Geçim eksenli mal edinimi, geçim mücadelesinin olduğu doğal şartların, bir ürüne olan ihtiyacı ortaya çıkarmasıyla ilintili olmuştur. Dolayısıyla, ilk dönemlerde kişilerin bir nesneyle olan ilişkileri, daha çok kullanım değeri üzerinden gerçekleşmiştir (Veblen, 2005; 32-33). Yani elde edilen mal ya da üretilen nesne kullanılmak amacıyla vardır. Bir nesnenin asli işlevi kullanım değeri ve yararlılığıdır. Açlıktan ölmek üzere olan bir insanın, bir dilim ekmek için paha biçilmez mücevheri vermesi, bir kullanım değeri ilişkisidir. Oluşan mübadele, tamamen kullanım değeri gereğidir (Simmel, 2015: 72). İnsanlık tarihinin uzun bir geçmişinde baskın ve yaygın olan mübadele, bu dramatik örneğin mantığına paralel gerçekleşmiştir. Bir diğer deyişle mübadele, ihtiyaçlılık ilkesi ile paralellik arz etmiştir. Marks, bir ekonomik emtianın, ikili değer özelliğine sahip olduğunu ifade eder. Birincisi kullanım değeri (belirli bir ihtiyaç ya da isteği karşılama durumu), ikincisi ise mübadele değeridir (pazarlık ya da tedarik aracı olma durumu) (Harvey, 1992: 100).

Ancak, mübadele değerinin kullanım değerini baskıladığı bir evreden de söz edilebilir. Marks, bu evrede, iki farklı emtianın eşitlendiğini ileri sürer. Bunun nedeni, ikisine tahsis edilen iş gücü ile koşutluktur. Bir yılbaşı pudingi ile bir oyuncak sincap için harcanan eşit düzeyde iş gücü miktarı söz konusu ise, bu durumda ikisinin mübadele değeri eşitlenmiş olur. Bu eşitlenme ile birlikte iki farklı nitelikli nesnenin kullanım değeri ikincilleşir. Somut farklılık, soyut eşitlenme ile sonlanır (Eagleton, 1991 : 125).

Tüketim ilişkilerinde bir diğer değer biçimi, gösterge değerdir. Gösterge değer, kullanım ve mübadele değerinden farklı bir nesne-değer ilişkisidir. Postmodern dönemin tüketim ilişkilerinde gösterge değer, önceki dönemlere göre daha yaygın bir tüketimsel değer biçimi olmuştur. Ancak, gösterge değerine yapılan güçlü referans, tüm toplumlarda ve zamanlarda var olan klasik tüketim saikin devre dışı kaldığı anlamına gelmez. Tüketimin hatırı sayılır bir oranı, hâlâ kullanım değeri üzerinden gerçekleşmektedir. Kullanım değeri, çoğu ürünün ya da hizmetin önemli bir bölümünü oluşturmaya devam etmektedir. Varsıl ülkelerdeki insanların büyük çoğunluğunun gerçekleştirdiği tüketimin kullanım değeri ile ilişkisinin her zaman var olduğu yadsınamaz. Zira kullanım değeri üzerinden gerçekleşen tüketim, büyük oranda hayatta kalmanın gereği olan en temel ihtiyaçları da içermektedir (Lodziak, 2002: 95). Aslında sorun, kullanım değeri ile gösterge değer kimileyin iç içe geçmesi ile alakalıdır. Bu durumda ayırım yapmak, bazen kolay olamayabilmektedir. Öyleyse kesin kullanım değeri tanımı ortaya koyabilmek için o ürün ya da nesne için temel, ya da hayati olan özellikleri üzerinden değerlendirme yapılabilir. Gerekli olan belirlendiğinde gereksiz olanın ne olduğu anlaşılır (Lodziak, 2002: 116).

Diğer taraftan tüketimcilik kuramlarında, kullanım değerini baskılayan gösterge değer bileşeni de tarihsel bir arka plana sahiptir. Zira, tarih boyunca sosyal varlık olarak insanlar, kendi aralarında temel ihtiyaçların dışında sembolik değerler ve anlamlar taşıyan nesne ve hizmetler ile ilişkili davranışlar ortaya koymuşlardır (Miller, 1997: 44). Aslında genelde modern, özelde post-modern dönemi önceki dönemlerden dramatik düzeyde farklı kılan, tüketimsel kalıplardaki yaygınlık ve frekanstır. Her iki açıdan da bakıldığında, artan tüketimsel davranış kalıpları gözlemlenmektedir. Temel ihtiyaçların kullanım miktarı, sıklığı ve yaygınlığı arttığı gibi, imajinal harcama kalemleri de hem görece artmış, hem de yaygınlaşmıştır.

1.5.2. Göstergesel Değer-Tüketim İlişkisi

Gösterge değer, kullanım değerinden oldukça farklı bir değer biçimidir. Tüketim toplumlarında yaygınlaşan bir tüketim kalıbı olan gösterge değer, hayatın birçok alanına yayılmış görünmektedir. Sadece maddi tüketim nesneleri ve hizmetleri seçiminde değil, aynı zamanda temelde gösterişçi tüketimsel ilişkiler ile çatışan birçok değer alanında da gösterge değer, varlık göstermeye başlamıştır.

Kuşkusuz gösterge değer biçimleri ve buna dönük sosyolojik çalışmalar, 1970'lerden sonra yaygınlık kazanmıştır. Nesnelerin enstrümantal boyutundan - kullanım değerinden- sembolik değerine - gösterge değerine- bir yönelim olmuştur. İnsanlar, sembolik bileşenler aracılığıyla kimliklerini inşa etmeye başlamıştır. Zaten tüketim toplumlarının önemli bir özelliği, kimliklerin tüketim ilişkileri üzerinden var edilmeye çalışılması şeklindedir. Zira postmodern dönemin akışkan kimlikleri, sürekli bir yenilenmeye ihtiyaç duyar. Bu anlamda akışkanlık tüketim ilişkileri üzerinden var edilir (Warde, 2006: 89).

Gösterge değer dünyasının önemli bileşenlerinin başında reklam gelmektedir. Reklam, herhangi bir nesneden söz ederken, yanı sıra birçok diğer nesneyi över ve markalar sunumu ile bir *markalar evreni* oluşturur. Bu arada, hedef tüketici üzerinden tüketiciler bütününe hitap eder ve böylece, varsayılan nesneler ve insanlar evreni oluşturur. Bu evrende oluşturduğu imgeler; gerçekliğin ötesine geçen, nesneden bir bakıma kopuk yeni değerler ya da hedefler ortaya koyar. Bu bakımdan reklamın iletişimsel fonksiyonu özerk bir alana dönüktür. Bu alanda gerçek nesneler ve dünya pek yoktur. Hedef göstergeler ve tüketiciler arası göndermelerde bulunan bir işlevselliktir. Kuşkusuz bu ileti dünyası biçimi, sadece reklam aracılığıyla gerçekleşmez. Bir kitap, dergi, görüntü de aynı aracılık işlevi görebilmektedir. Yeter ki bir bütünlük ve özerk gerçeklik alanı oluşturacak bir araç vasfını taşıyın. Yani her imge, her duyum bir ortak alan var eder ve bu durumda imgenin kodunu çözmeyi ve kod çözücülerin bir ortak dünyasını var eder (Baudrillard, 2013a, 144). Görüldüğü gibi kod açım özelliği olan iletilerin araçsallaştırdığı, gerçek nesneler ve imgelerdir. Bunlar dolayısıyla daha öte bir gerçeklik alanına varılır. Bu yeni uzam, göstergesel değerlerin yarıştığı bir hiper-gerceklik alanıdır. Zaten Baudrillard, postmodern toplum yapısının başat olarak kullanım değeri üzerinden tanımlanamayacağına inandığından, gerçek nesne ve hizmetlerin klasik bir tüketim biçimi olmasına karşın, yeni dönemde tüketimsel davranışların kültürel kodlar yüklenerek değiştiğini düşünmektedir. Bu değişim, göstergeler sisteminin yaygınlığıdır (2013a: 85).

Baudrillard, kitle iletişim araçlarının başında gelen televizyon enstrümanı üzerinden McLuhan'ın *araç iletidir* formülünü izah ederken, gösterge-gönderge dünyasının açılımına girer ve gösterge dünyasının baskınlığına vurgu yapar, daha doğrusu göstergenin göndergeyi nasıl kaybettirdiği ya da silikleştirdiğini göstermeye yönelir. Bu anlamda herhangi bir haber – bir trajedi ya da komedi- reklam, müzik

imgesi veya gösterisi, içeriği ile değil göstereni ile işlevselleşir. İşlevsel olan gerçek iletilerin asistematik ardışıklığı ve bunun üzerinden oluşan farklı içeriklerin göstergesel eşdeğerliliğidir. Göndergesi ve gerçekliği farklı olan antiteler, göstergesel uzamda yan yana dizilirler. Böyle olunca tüketim kurgusu daha önceki klasik tüketimden farklılaşmakta ve tüketilen artık öz-göndergesel bir gösteri ya da imge değil, tüm gösterilerin ardıllaşması potansiyelidir (2013a: 140-142).

Alain Juranville, Lacan'da gösterge gönderge ilişkisini analiz ederken, Sassure'dan farklı olarak göstergenin, göndergenin ilerisine geçtiğini söyler. Hatta gönderge, gösterge aracılığıyla oluşturulur (Zafiroopoulos, 2010: 197). Postmodern dönem tüketim nesnelerine bakıldığında, bu birincil ve ikincil olma ilişkisi daha açık bir şekilde görülmektedir. Bunun somut bir örneğini vermek gerekirse arzulanan ve sahip olunmak istenen söz gelimi bir araba mı yoksa bir marka araba mı? Şayet marka talebi – göstergesel/arzu değer- taşıma talebini –göndergesel/kullanım değer- aşıyorsa göstergesel arzu değeri, göndergesel kullanım değerini aşmış demektir. Fiske, geç dönem kapitalizmde alınan bir nesnenin maddi ve kültürel olmak üzere iki ayrı fonksiyonu olduğunu ifade eder. Maddi fonksiyon, temel kullanım değeri iken; kültürel fonksiyon, benlik, toplumsal kimlik edinimi ve sosyal ilişkiler gibi maddi olmayan işlevlerdir (1994: 11).

Söz gelimi, birçok insanın Alp'leri tırmanması kendisinden kaynaklı bir değer olmayıp, oraya tırmanmanın sağladığı imajdan kaynaklı bir arzu oyunudur. Antik eşyalara sahip olma arzusu, keza o nesnelerin kendi laten özelliklerinden çok, sahip oldukları elde edilme zorluğu ve pahalı fiyatları ile alakalıdır. Mübadele değeri sırasında ortaya konan yüksek maliyet akdi, oluşturduğu ve tahkim ettiği güç değerinden kaynaklanmaktadır. Burada arzulanan bizzat o nesneye sahip olmak değil, arzulanan nesnenin sağladığı imajinal değeridir (Simmel, 1971: 53).

1.5.3. Tatmin Edilemeyen İhtiyaçlar

Modern dönemler -hem modern hem de postmodern dönem- gösterinin daha yaygın olduğu dönemlerdir. Gösteri hâkimiyeti, nesnenin sembolik değeri algısını daha da etkin hale getiren bir olgudur. Böylece, gösteri bir idealizm halidir. Maddi ihtiyaçları aşan bir ihtiyaç halidir. Ancak kullanım değerinin aksine bu imaj değeri soyut olduğundan, tatmini neredeyse imkânsızdır. Guy Debord bu bağlamda şu tespitte bulunur: “*Bunalım içindeki gösteri hâkimiyetinin temel çelişkisi, en güçlü olduğu*

noktada, diğer tatminleri dışlayan; ama üretici-tüketici kitlelerinin yinelenen onayını elde etmekte yeterli bulunmuş olan bazı basit ve somut tatminler konusunda başarısızlığa uğramasıdır. Gösterinin hâkimiyetinin kirlettiği ve artık sağlamadığı şey, kesinlikle bu maddi tatmindir” (Debord, 2012: 31). Tatminsizlik bunalımı ile birlikte ortaya çıkan yeni tüketim kurgusunda, çöp sepeti ile alışveriş işlemi arasındaki mesafe kısalmıştır (Bauman, 2007: 48).

Gösteri konsepti, bir savaş halidir, ayakta kalma mücadelesidir. Ayakta kalma hali, sahte bir tatmin biçiminde belirir. Zira tüketilebilir ayakta kalma mücadelesi bitmeyen bir süreç ise her an düşme tehdidinin varlığı söz konusudur ve dolayısıyla *mahrumiyet psikozu* sürekli var olan bir şeydir. Sürekli ayakta kalma mücadelesinin büyümesi, mahrumiyetin aşılp tatminin sağlanmasını değil, aksine büyüyen bir mahrumiyetle özdeşleşmesi demektir (Debord, 2012: 52). Bauman, bu anlamda tatmin amaçlı arzunun araç olmaktan çıkıp amaç niteliğine evrildiğini ileri sürer. Bu, bağımlılık hali meydana getirir. Bağımlılıklar ise, tatmin etmekten öte yıkıcı özellik taşır. Tatmin amaçlı kullanılan çoğu şey, tatminsizlik doğurur. Önerilen ve reklamı yapılan birçok şey denenmeden önce çekicidir. Denenir denenmez, daha farklı ve yeni olana göz kırpmaya başlar. Böylece kullanım süresi dolmadan bir sonrakine ihtiyaç duyulmaya başlanır. Tüketim sınırsız hedefler sunduğundan asla bitiş çizgisine varılamayan bir seyirdir. Bitiş çizgisi en hızlı koşucudan daha hızlı ilerler (2006: 72).

Tüketim araçları, tüketimin önemli bir ögesi olarak yeni olanın iyi olduğu değer yargısını oluşturmaya çalışır. Bir ürün sürekli elde kalmamalı bir üst versiyonu ya da modeli ile değiştirilmelidir. Bir nesnenin zaman aşımı, kullanım tarihi ile ilişkilendirilmemektedir. Eskime tarihi, ürünün bir başkası ile değiştirilmesi demektir. Eskime ya da demode olma ömrü, ürün daha çok yeni iken gerçekleşir. Ancak, yeni daha yeniye yenik düşmek zorundadır. Üretimin varlığını sürdürmesi için yeni olan, çok çabuk demode olmak zorundadır. Övülen yenilik, bazen fiziksel/estetik yenilenme biçiminde olur; bazen de fonksiyonel bir yenilenme şeklinde olur (Smart, 2010: 84-85). Ancak yapılan değişiklikler veyahut modifikasyonlar, sürekli bir doyumsuzluk karakteri ihdas eder. Zira yeni olan nesne, alındığı andan itibaren bir yeni olmama sürecine girer.

İktisadi zorunluluğun yerini iktisadi gelişme zorunluluğu alınca, gerçek insani ihtiyaçların yerini sahte ihtiyaçlar alır ve bu ihtiyaçlar imal edilmeye başlanır. Yeni iktisadi sistem, bu sayede kendisini sürekli kılar (Debord, 2012: 55). Bu sisteme entegre olan bireyi, yani tüketim kültürüne kapılmış bireyi motive eden şey, belirlenmiş bir

ihtiyaç değil, arzudur. Arzu, ihtiyaçtan daha öte bir şeydir. Daha değişken, daha dalgalı, kendi kendisini var eden, tatmini olanaksız bir şeydir (Bauman, 2006: 74-75). Zaten tatminin sağlanması tüketim toplumu ve araçları için gerçekte hedeflenen değil, sakınılan bir şeydir. Bir nesne kullanımının uzun süreli tatmin sağlaması, kapitalist sistemin varlığını idame ettirmesine yönelik bir tehdit vasfı taşımaktadır. Dolayısıyla amaçlanan, ihtiyaçlılık halinin tatmin edilmemesidir (Bauman, 2007: 98).

Marks, insanları diğer türlerden ayıran özelliğin bilinç olduğunu söyler. Ancak Langer bunu daha da ileri götürüp, bilinçlilik halinin aslında diğer canlılarda da var olduğunu, bir yere kadar onların çevrelerinin farkında olduklarını ve göstergelere tepki verdiklerini dillendirir. Oysa insanda diğer canlılarda olmayan daha öte bir şey olduğunu ileri sürer. O da sembol oluşturma yetisidir (Bocock, 2009: 76-78). Gösterge ve sinyalin algılanması için, temsil ettiği göndergenin yakın olması gerekir. Oysa sembol için durum böyle değildir. Uzakta dahi olsa sembol anlaşılabilir bir sonuç ortaya koyar. Bu anlamda semboller soyuttur oysa göstergeler somuttur (Bocock, 2009: 80).

İKİNCİ BÖLÜM

2. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

2.1. Gösterişçi Tüketim Tanımı

Kadim dönemlerden günümüze gösterişçi tüketim, statüsel fark ortaya koymayı hedefleyen, kısıkcandırıcı ve rekabete dayalı nesne kullanımı, hizmet alımı ve boş zaman etkinliklerini içeren (Veblen, 2005) edimler bütünüdür. Ancak ileride ayrıntılı bir şekilde ele alınacağı üzere, gösterişçi tüketim olgusal olarak tarihin en eski dönemlerine dayandırılabilmesine karşın, biçimsel olarak dönemlere ve toplumsal yapılara göre farklılaşmaktadır. Biçimselliğe yol açan önemli saik ise toplumsal dinamizm ve tabakalaşma enerjisidir. Toplumlar sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda farklılaştıkça, biçimsel gösterişçi tüketim kalıpları da buna bağlı olarak çeşitlenebilir. Zira her dönemin ve toplumun gösterişçi tüketim araçları evrildikleri yeni format ile orantılı bir değişim ortaya koymaktadır. Goffman'ın toplumsal rollere dair ifade ettiği tanım, bu anlamda gösterişçi tüketim davranış kalıpları için de geçerli görünmektedir. Goffman'a göre bireyin belirli birtakım niteliklere sahip bir insan olması yeterli değildir. Önemli olan toplumun daha doğrusu bireyin ait olduğu toplumun kendisinden beklentilere paralel davranması ya da toplumsal beklentilere cevap verebilecek olmasıdır (Goffman, 2012: 80).

Toplumsal benliğin ve statünün oluşumu, sadece üst sınıflara özgü bir tanım değildir. Gündelik sıradan işlerle meşgul olan bir meslek mensubundan da, orta sınıf eğitilmiş bireyden de beklentiler vardır. Ancak belirli kesimlerden olan beklentiler diğerlerinden oldukça farklılaştığından, bu beklentilerin sıklığı ve skalası, kişinin sınıfı ve statüsüne paralel olarak üretilir ve yeniden üretilir. Beklentilerin statikliği, daha çok geleneksel toplumlara özgü iken, günümüzün mobil toplumlarında bu beklenti, oldukça dinamik ve heterojendir.

Tüketimde farklılaşma, modern dönemlere özgü bir şey değildir. Maddi iktidar biçimlerinin gelişiminden önce, yağmacı kültürün erken dönemlerinde de görülebilen bir olgudur. Nesne ve hizmet tüketimi ve kullanımındaki farklılaşma, daha doğrusu ilkel farklılaşma, seremonik karakterlidir. Ayrışma güçlü erkek ile kadın arasındadır. Kadın üretir ve servis eder. Erkek ise bu üretileni ya da sunulanı tüketir. Kadının tüketimi,

kendi rahatı ve yaşamsal standardı için değil, üretime devamını sağlayan bir araçtır (Veblen, 2005: 57-58).

Toplumsal kurumlar akışkanlaştıkça ve bireysellik kısıtlamalardan uzaklaştıkça, gösterişçi tüketim paradoksal olarak - özü itibariyle gösterişçi tüketim sosyalleşmenin daha yoğun yaşandığı ve dolayısıyla statü farklılıklarının kalın çizgilerle ayrıştığı ve statik olduğu toplumların bir davranış kalıbıdır- kendine daha çok ispat-ı vücut alanları bulmaya yönelmiştir. Simmel'in metropol insanı, bir bakıma böyle bir evrilmenin ürünüdür.

Tüketimsel tercihler normal şartlarda bağımsız tercihler olarak tanımlanır. Ancak sosyal bir varlık olarak insan, çevresel faktörlerin etkisiyle tercihlerinde birtakım manipülasyonlara maruz kalır. Zaten Veblen ve Duesenberry, tüketim davranış kalıplarının ortaya konmasında statüsel tercihler ve gösterişçi tüketim biçimlerinin sosyal odaklı olduğunu ileri sürerler. Post-modern dönemin kültürel kodları, bu anlamda farklılıkları belirginleştirir (Benhabib ve Bisin, 2002: 21). Bourdieu'nun seçkinlik çalışması da, statüsel tercih ve harcamaların sosyal boyutuna dikkatleri yeterince çekmektedir.

Bourdieu'ye göre Fransa, Amerika'daki Aylak sınıftan mülhem mukallit grupların egemenliğine girmemiştir. Hatta yeni zenginlerin beğenilerini kaba bulmuş, daha gösterişsiz ve diğerlerini dışlayıcı kalıplar geliştirmiştir. Ekonomik sermayenin yanı sıra ona göre kültürel/entelektüel sermaye de vardır (Bocock, 2009: 69). Böylece Fransa'da, önemli bir seçkin tüketici sınıfın varlığına tanık olunmaktadır. Bu sınıf, ince zevkleri ve tüketim kalıplarını önemser, ancak bu estetik tüketici vasfını haiz olmanın sadece maddi sermayeden ibaret olamayacağına, buna imkân oluşturan kültürel sermayeye de işaret eder (Bourdieu, 1996: 57). Sonuçta biçimsel farklılık ne olursa olsun, olgusal olarak gösterişçi tüketim hemen her toplumda bir biçimde vardır ve var olmaya devam etmektedir. Postmodern dönemin farklılıkları süblime eden paradigmatic anlam dünyasında (Baudrillard, 2013a: 97), gösterişçi tüketim tarzı farklılık eksenli davranış kalıpları, daha da güçlenmekte ve gelişmektedir.

Birey, onu gözlemleyenlerin kendisi ve bağlamı hakkında yargılamada bulunmaları noktasında çaba ortaya koyabilir ve bu imaj değerlendirmesini amaç haline getirebilir. Ancak dışsal yargılama talep ve beklentileri iradi, gayr-i iradi ve inanılarak olabileceği gibi, inanmadan da olabilir. Her iki durumda da, toplumsal benlik talebi söz konusudur. Dolayısıyla konunun gösterişçi tüketim bağlamında çözümlemesi açısından

imaj merkezli dışsal yargı, belirli tüketim kalıplarını tetikleyici ve tahkim edici rol oynayabilir. Yani birey toplumsal benliğini oluşturma noktasında, isteyerek ya da istemeyerek birtakım roller oynar ve bu rollere uygun görünüş ve tutum ortaya konması kendisinden beklenir. Kendisi de bu beklenen rollere uygun davranarak paradoksal bir biçimde imajinal bir yargılama (onay) beklentisine girer.

Gösterişçi tüketim, imajinal beklentilerin onayı ve takdiri noktasında oldukça önemli rol oynar. Birey ya da ait olduğu kolektif yapı, var olan bir imajın idamesi ve toplumsal takdiri için gösterişçi tüketim davranış kalıplarına sıklıkla başvurur. Ancak sadece var olan imajların muhafazası için değil, yanı sıra yeni imajlar oluşturmak için de gösterişçi tüketim davranışları sergilenebilir. Vijayakumar ve Brezinova'nın Jaffna/ Srilanka'da yaptıkları bir çalışmada da görüldüğü gibi, yoksulların ve alt katmanlardaki insanların gösterişçi tüketim biçimleri bu gayeye matuf davranışlardır. Buna göre, yoksul kesim insanların da sosyal statü sağlayacak olan imajinal davranışlarda bulunması, sosyal yaşamın sıklıkla rastlanan olgularındandır. Kendi şartlarında var olanın daha ötesine hamleler ile dikkat çekmek, daha iyi durumda oldukları izlenimi vermek isterler (Vijayakumar; Brezinova, 2012: 240).

Dolayısıyla, gösterişçi tüketim kalıpları, tarihsel ve toplumsal zemini güçlü bir davranış biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Olgusal olarak gösterişçi tüketim, oldukça kadim bir geleneğe dayanır. Veblen başlangıcını, yağmacı döneme dayandırır (2005, 57). Ancak biçimsel olarak, kuşkusuz tarihsel ve toplumsal motifleri ağır basan bir olgudur. Zaten, yukarıda yaptığımız tanım üzerinden analize devam edecek olursak, bunun daha gerçekçi olduğunu görürüz. Zira, bireyin toplumsal statüsü, sınıfı, etnisitesi, sahip olduğu maddi ve kültürel sermayenin tümü, beklenen roller ve ortaya konan performanslar üzerinde etkileyici, kimileyin de belirleyici işlevsellik ortaya koyarlar. Bir bakıma gösterişçi tüketim normatif bir özelliğe sahiptir (Bourdieu, 1996; Vijayakumar ve Brezinova, 2012). Söz gelimi, sosyoekonomik statüsü yüksek bir aileden birinin eski ve demode bir araç kullanmasının toplumsal noktada onaylayıcı olmayan tepkiler doğurması beklenen bir şeydir. Bu noktada kişi, inansa da inanmasa da, bir değişikliğin dayatması ile karşı karşıya kalır. Kinik davranıp dikkate almaması, kuşkusuz olmayacak bir şey değildir. Böylesi tavırların sergilendiği örneklerle rastlanır. Ancak genelde insan tepkileri olumluya dönüştürmek, onaylanmak ve takdir almak için somuta dayanmayan bir ihtiyaçlılık hali yaşayıp bunun sonucunda araç değişikliğine gidebilir. Toplumsal tepki, bazen kamusal boyuta taşınacak şekilde haber niteliği taşıyor

olabilir. Goffman, bu konuda şu örneği veriyor. Mesela Empire State binasının emlakçısı olan Roger Stevens, evinin ve ofisinin küçük olmasından dolayı gazetelere konu olabilmıştır (Goffman, 2012: 36). Dolayısıyla, gösterişçi tüketim bireysel motifli bir davranış biçimi olabileceği gibi, sosyal benliğin bir gereği de olabilir. Yani bireyin vitrini⁴ ile alakalı bir vaka da olabilir.

Sınıfsal ya da grupsal gösterişçi tüketim, normatifliği içkindir. Grubun bir üyesinin toplumsal beklentilerin dışına çıkması, – aşağı doğru ve görece sıradan davranışlar sergilemesi- grubun hedeflediği farklı olma niteliğini zedeleyici bir durumun ortaya çıkmasına neden olabilir. Bu durumda birey, hem ait olduğu grup hem de toplum tarafından olumlu ya da olumsuz ama sonuç olarak dikkat çekici tepkilere maruz kalır (Bourdieu, 1996: 24). Genelde grup tepkisi negatif olurken, grup dışı tepkiler hem negatif hem de pozitif olabilmektedir. Toplumun gösterişçi tüketime özenen kesimleri, sade bir davranış kalıbına negatif yaklaşırken, diğer kesimi ise bu görece aykırı davranış kalıbını pozitif değerlendirmeye daha eğilimli olur. Dolayısıyla gösterişçi tüketim, aslında adından da anlaşılacağı üzere, dışa dönük mesajları ağır basan imajinal bir duruşun yansımasıdır. Oyuncu ve seyirci ikilisi arasındaki etkileşimsel bir iletişim biçimidir. Taraflar vardır ve taraflar ilişkilerini karşılıklı tepkisel davranışlarla ortaya koyarlar.

Konunun sağlıklı çözümlemesi için Erving Goffman'ın geliştirdiği “*dramaturjik*” bakış açısına değinmekte yarar vardır. Günlük yaşamda benliğin sunumu konusunda çalışmalar yapan Goffman, insanın birtakım rolleri yerine getiren bireyler olduğunu, teatral alandan istifade ederek izah etmeye çalışmıştır. Goffman'a göre performans, bireyin belirli bir izleyici kümesi karşısında ortaya koyduğu ve gözlemciler üzerinde kısmen etkisi olan tüm eylemlerdir. Vitrin ise bu gözlemlenen davranışların, genel ve değişmeyen kısmını ifade eder (Goffman, 2012: 33). Bireyin içinde bulunduğu toplumun oluşturduğu bu yapı, görev ve yükümlülükleri ya da beklentileri standartlaştırır. Birey, herhangi bir toplumsal rolü performe ederken, belirli bir toplumsal vitrin hazır bulunur. Kişi ister bir görevi yerine getirmeyi amaçlasın, ister var olan vitrinin idamesini sağlamayı hedeflesin, birini yaparken diğerini de yapmak durumundadır. Söz gelimi, bir hemşirenin sergilediği vitrin ile bir doktorun sergilediği vitrin oldukça farklıdır (Goffman, 2012: 38-39).

⁴ Goffman, kişisel vitrinin unsurlarından bazısını şöylece sıralar: cinsiyet, yaş, ırkî özellikler, boy ve görünüş. (Goffman, 2012:35)

Çalışmamıza katkı sunan boyutu, uyumluluk zorunluluğunun neden olduğu birtakım statüsel ya da gösterişçi tüketim kalıplarıdır. Gösterişçi tüketim ya da statüsel tüketim kalıpları, her zaman bireyin ya da ait olduğu kümenin isteyerek gerçekleştirdiği bir eylem tarzı olmayabilir. Ancak netice itibarıyla genelde var olan vitrinsel tepki, olağan olanı temsil etmesidir. Yani uyumluluk halidir.

Goffman, kişisel vitrini oluşturan uyarıcıları ve bunların taşıdığı bilgiyi, görünüş ve tutum olarak ikiye ayırır. Görünüşün, bireyin toplumsal statüsüne dair bilgi veren uyarıcılar olduğunu söyleyen Goffman tutumun ise, kişinin meydana gelecek olan etkileşimde oynaması beklenen rol hakkında bilgi veren uyarıcılar olduğunu ileri sürer. Tutum ile görünüş arasında genelde bir uyum bulunur. İletişime geçen bireylerin sahip oldukları farklı toplumsal statüleriyle uyumlu farklı tutumlar sergilemesi beklenir. Benzer beklentinin set, görünüş ve tutum arasında da bulunduğunu ifade eden Goffman, bu tutarlılığın istisnalara karşı duyarlılık geliştirdiğini ve ideal tipi tanımladığını söyler (Goffman, 2012: 35-36). Söz gelimi aristokratik duruş, diğer grupların ya da sınıfların normal yaşamlarının ve uzmanlık alanlarının dışında kalan etkinlikler üzerinden bir kimlik, farklılık ve iktidar alanı oluşturur (Goffman, 2012: 43; Lodziak, 2002: 50). Bu, bir tür zorunluluktur. Böylece kişi ya da grup, kendi farkını üretir/yeniden üretir. Diğer yandan, dışarıdan tamamen zevk ve tercih olarak görünen bir davranış kalıbı ya da performans, adeta zorunlu bir etkinliğe dönüşebilir. Mesela, geçmişte İskoçya’da ortalama bir Lord ve ailesi misafir ağırladıklarında, diğer zamanlardan oldukça farklılaşan, ortaçağ soylularının ziyafetlerine benzer görkemli ziyafetler sunarlardı. Oysa sair zamanlarda sade gıdalarla öğünlerini geçirirlerdi. Sahip olunan statüsel imajın zarar görmemesi için gerektiğinde yağmalamaya dahi gidilir; ancak misafir ağırlama şatafatı ve gösterisi başarıyla gerçekleştirilirdi (Goffman, 2012: 47). Dolayısıyla, verilen örnekte de görüldüğü gibi toplumsal beklenti, görünüş ve tutumları tümüyle belirleyici olmasa da, son derece etkileyici rol oynamaktadır.

Toplumsal imaj, kişinin bir eylemi gerçekleştirmede hedeflediği bir niyetin sağlanma alanıdır. Söz gelimi psikoterapi alan biri, bunu yardım almak için değil aksine hizmet görüyor imajını oluşturma niyetiyle yapıyor olabilir (Goffman, 2012: 151). Basit bir tedavinin oldukça pahalı bir merkezde gerçekleştirilmesi, çok spesifik olmayan bir bilginin popüler bir bilgi merkezinden ya da popüler/ünlü bir profesyonelden alınması, gerçekleştirilen eylemin asıl hedefinin gösteriş ve statü sembolleri oluşturmaya ve var olan imajı konsolide etmeye matuf olduğu aşıkardır.

Giysi seçimi ve kullanımı, hedeflenen toplumsal imajı ortaya koyma noktasında kadim geçmişten, günümüzün modern zamanlarına değin, hızlı biçimde gücü ve imajı ortaya koymada en etkili araçlardan biri olmuştur. Bu manada giysi, asli kullanım amacı dışındaki amaçlara matuf fonksiyonlar icra eder. Bu maksada göre davranmak, sadece üst sınıfların değil, orta ve alt sınıfların da sıklıkla başvurduğu bir davranış biçimidir. Giysi, kullanım amacının yanı sıra fiziki bir ihtiyaç olmaktan ziyade ruhsal bir ihtiyaca dönüşür. “*Ucuz ceket adamı ucuzlatır*” anlayışı, ihtiyacın nasıl sosyal ve psikolojik veçhelerinin olduğunu ortaya koyar. Keza giysi, toplumsal bir imaj oluşturmada nasıl pahalılık ve şıklık üzerinden bir güç devşirme aracı görevi görüyorsa, aynı zamanda ikinci bir itibar oluşturma özelliğini de taşıyabilir. Bu hususiyet giysinin aylaklığı tescil ve teyit eden bir mesaj iletmesidir. Böylece dışarıdan bakana, giyenin hem yüksek meblağlar harcadığını, hem de üretmeden tükettiğini ima eder. Mesela, Fransız topuk kadın ayakkabıları ve daracık etekler, kadın açısından, sıradan üretici birçok işi yapmanın imkânsızlığını gösterir. Bu durum bazı erkek giysi biçimlerinde de geçerlidir (Veblen, 2005: 115-118).

Giysi konusunda bir diğer önemli gösterge de, yeniliktir. Giysiler belirli aralıklarla yenilenerek çok harcamayı ve dolayısıyla gücü sembolize eder. Öyleyse, bir giysinin sadece gösterişçi yönü ve aylaklığı ima etmesi ile hedeflenen güç gösterisi ve seçkinlik, güvence altına alınmış olmaz (Veblen, 2005: 118-119). Aynı zamanda modaya uyumlu olması daha doğrusu yenilenmesi gerekir. Simmel’e göre, moda olan bir nesnenin içeriğinin yenilenmesi, sosyal yaşamdaki benzerlik ve farklılıkları ifade aracıdır. Benzerlik yaygınlığı, yenilik ise daralmayı sağlar (Sellerberg, 2001: 5412-5413).

2.2. Olgusal Olarak Gösterişçi Tüketim

Bu çalışmada daha önce de ifade edildiği gibi, gösterişçi tüketim tarihin her döneminde bir şekilde yaşanmıştır. Toplumsallığın olduğu her yerde gösterişçi davranış kalıpları var olmuştur. Burada dikkat edilmesi gereken önemli nokta, gösterinin fonksiyonel mevcudiyetidir. Farklılık ortaya koyan bir unsur olarak gösterişçi tüketim, bir sosyal düzen ya da sosyalleşme aracı olarak varlık gösterir. Ancak sosyal etkinlik, aynılığın kaybı ve farklılığın selamlanışıdır. Dolayısıyla, olgusal olan farklılığı muhafaza eden gösterinin hep var olmasıdır. “Gösteride, dünyanın bir kısmı kendisini dünya karşısında temsil eder ve bu kısım dünyadan üstündür. Gösteri, bu ayrılığın ortak dilinden başka bir şey değildir” (Debord, 2012: 45). Gösteriş, bir iletişim biçimidir. Bir

algı dilidir. Dilin özü, iletişimdir. Ancak iletişimin somut sözcükleri dönemsel olabilir; tıpkı gösterişçi tüketimin tüketim araçlarının, dönemsel biçimselliği gibi.

Arkaik toplumların, geleneksel toplumların, modern toplumların ve postmodern toplumların her biri, bu fonksiyonu tarihsel ve toplumsal koşulların tensibi ve tecvizi muvacehesinde ortaya koymuşlardır. Hepsinde esas saik, farklılığın ihyası ve tahkimidir. Bu açıdan olgusaldır.

Asgari temel ihtiyaçların tüketiminin baskın ve yaygın olduğu dönemlerde, gösterişçi tüketimin kadim öncüleri kabul edilen Aylak Sınıf kurumu, temel ihtiyaçlar dışında tüketim imkânlarına sahip yegâne kurum kabul edilirdi. Bu kısıtlama ekonomik gelişimin sonraki evresinde (barışçıl aşamada) yavaş yavaş kaybolmaya başlar. Ancak, Aylak Sınıf her ne kadar kurum olarak varlığını kategorik olarak yitirmiş ise de kanun ve kurallarını sonraki dönemlere aktarmış ve bunları modern dönemlerin de tüketimsel ilişkilerinde normatif değerler olarak sürdürmüştür (Veblen, 2005: 60). Ancak; kültürel farklılık ve seçkinlik ya da seçkincilik anlayışları, kuramsal düzlemde benzer saikleri içerse de, form olarak oldukça farklılaşabilmektedir. Zira toplumlar sosyal, siyasal ve kültürel açıdan farklı mecralarda seyrettiklerinden ve fert-toplum münasebetlerinde, ferdiyetçilik ve cemiyetçilik aralığında farklılaştığından, farklılığın fonksiyonelliğini icrada, çeşitlilik sergilerler. Burada devreye biçimsellik girer. Biçimsellik tarihsel ve toplumsal hususiyetleri mündemiçtir.

2.3. Biçimsel Olarak Gösterişçi Tüketim

Biçimsellik, olgusallığın zamana, mekâna ve deneyimler çizgisine eklenen bir halka olarak ortaya çıkmış şeklidir. Bauman, insanlık tarihinde ortaya konan hiçbir şeyin tamamen yeni olduğunun ya da öncü bir biçiminin olmadığına ileri sürülemeyeceğini ifade eder. Bu anlamda, biçimsel olan olgusal olanın tarihsel, toplumsal ve yerelliğinin bir yansımasıdır. Biçimsel olan içerik öğelerinden ziyade ortaya çıkan konfigürasyonun ayrıntıları sayesinde fark ortaya koyar (Bauman, 2007: 26-27). Gösterişçi tüketim de olgusal olmanın yanı sıra biçimseldir. Biçimsellik tarihsel ve toplumsal olanın öne çıkması şeklinde tezahür eder. Dolayısıyla gösterişçi tüketim aynı zamanda kültürel bir olgudur. Veblen bu olguyu şöyle örnekler: kadınların, özellikle kırsalda üretici işlerde yoğun olarak çalıştığı dönemlerde korse kullanımı, bu tür çalışmalara imkân vermediğinden ve aylaklığı ima ettiğinden, sadece üretici emekten uzak olan üst sınıflara özgü bir giysidir. Ancak kadınların büyük oranda bu tür ağır

işlerden muaf oldukları gelişkin toplumların aylak sınıflarında korse kullanımı, aylaklığı gösteren bir giysi olmaktan çıkmış, -belirli isititsnalar hariç- itibar aracı olma vasfını da yitirmiştir. Bu kural, gücü ve varsıllığı temsil eden her türlü nesne kullanımı ve davranış kalıpları için de geçerlidir (2005: 126).

Amerikan toplumunun ortalama bireyi, görece yeni bir toplumsal oluşumun stereotip göstergesidir. Bu toplumsal dokuda, genelde sınıfsal kısıtlayıcı müeyyideler ortaya koyan, kategorik tanımlamalar ve uygulamalar yok veya çok azdır. Bireyin ya da grubun gösterişçi tüketim sembolleri, sınıfsal statik birtakım uygulamadan ve gösteriden ziyade, varlık temelli statüsel sembollerin yoğunluğu şeklindedir (Stearns, 2001b: 42). Bu bağlamda Amerikan toplumu, birey ölçekli veyahut isteğe bağlı grup aidiyetleri temelinde, gösterişçi tüketim kalıplarına daha çok varlık motifli bir farklılık ortaya koymaktadır. Veblen'in de ifade ettiği gibi, aristokrat sınıfı olmayan Amerikan toplumu, kendine özgü bir Aylak Sınıf biçimi ortaya koymuştur (2005). Ancak, toplumsal statü ve sınıf ayrılıklarının belirgin olduğu kültürlerde de, varlık temelli zorunlu gösterişçi tüketim kalıpları kaçınılmaz olarak vardır. Bu durumda farklı olan, sadece varlığa dayalı olmamasıdır. Özellikle, kast sistemi ve benzeri verili değer uygulamalarının olduğu, sınıfsal statü kategorilerinin hâkim olduğu yerlerde, varlık, tek başına gösterişçi tüketim türünden ayrıştırıcı bir ögenin belirginleşmesini engellemektedir. Oysa Amerikan toplumu, yaygın varlık eksenli yapısından dolayı, mobiliteye ve statüsel akışkanlığa açık bir toplumdur.

2.4. Tarihsel Süreç İçinde Gösterişçi Tüketim

İktisadın toplumsal yaşamdaki gelişim seyri çerçevesinde evreleştirilmesine gidilecek olursa, insan gerçekleştirimleri *var olandan sahip olunana*, toplumsal yaşamın daha bariz maddileştiği son aşamada ise sahiplikten *gibi görünmeye* doğru genel bir kayma şeklinde ortaya çıkar. Bireysel gerçeklikler, toplumsal gerçeklikler şeklinde var olurlar. Sahip olmanın önemi, görüntüye ikincilleşir. Bu durumda bireysel olan, kendisi olmaktan çıkıp toplumsallaşınca var olur ya da olabilir (Debord, 2012: 39-40). Çünkü sosyalleşen birey, toplumun kendisi hakkında ortaya koyduğu imajı ve statüyü önemser. Önemsemesinin makul ve gerekçelendirilebilir nedenleri vardır. Sonuçta, birey tek başına değildir ve bu durum gündelik yaşamdan iç dünyasına değin her alana etki eder. Böylece birey, çoğunlukla *toplumsal beni* sayesinde bir hayat idame etmek zorundadır.

Toplumsal imaj, bireyin önemli bir parçası olmaya başlar. Sonuç olarak görüntü, bu saikten hareketle sosyalitenin oldukça önemli bir unsuru durumuna gelir.

Gösterişçi tüketim, yukarıda da ifade edildiği gibi sosyal düzlemde gerçekleşme imkânı bulan bir olgudur. Aynı zamanda biçimsellik boyutu ile de farklılıklar göstermektedir. Bahse konu farklılıklara değinen Sassatelli, söz gelimi önceleri genelde aylaklık olarak baskın olan gösterişin sonraları isitkraralı ve yıllanmış nesnelere dayalı gerçekleşen gösterişçi tüketime evrildiğini, yakın dönem de ise hem para hem de estetik bilgi ve beceri gerektirdiğini gösteren pahalı giysi ve moda kreasyonlar gibi rafine nesneler aracılığıyla tezahür ettiğini ifade etmektedir (2007: 67). Öyleyse tarihsel ve toplumsaldır.

Gösterişçi tüketimin öncüleri kabul edilen Aylak Sınıf, mülkiyetin ortaya çıktığı döneme rastlar. Veblen, bu dönem öncesini vahşi dönem olarak tanımlar. Vahşi dönemin belirgin özelliği barışçıl hususiyetidir. Bu dönemin toplumsal özelliği, barbar dönem insanından farklıdır. Ekonomik hiyerarşi belirgin değildir. Keza Aylak Sınıf'ın ruhsal zemini olan barbar özellikler de yoktur. Barışseverlik önemli özelliklerindendir. Baskı, şiddet ve hile içeren ilişkilere mesafe alınır. Genelde toplumun üyeleri, ortak özellikler sergiler. Ortalama insan yoksuldur ve özel mülkiyet belirgin bir iktisadi görüntü vermemektedir. Aylak Sınıf, bu barışsever dönemden savaşı dönemine geçişte ortaya çıkan bir sınıftır. Dolayısıyla Aylak Sınıf'ın başlangıcı, yağmacı dönemdir (Veblen, 2005: 22-23). Daha sonra görüleceği gibi, gelişmiş Aylak Sınıf formları, müteakip yarı barışçıl ve endüstriyel dönemlerde daha yoğun olmasına karşın, kuramsal ve olgusal başlangıç, yağmacı döneme tekabül eder.

Aylak Sınıf, sosyal hiyerarşide üst sınıf kabul edilir ve şayet savaşıllık barbar sınıfın en belirgin özelliği ise, mevcut durumda dini sınıfın da üstünde yer alır. Savaşıllık baskın olmadığında, din sınıfını takip eder. Ancak, idarecilerin, dini sınıfın ve Aylak Sınıf'ın ortak özelliği, onur barındıran işler deruhte etmeleri ve üretimden uzak durmalarıdır. Bu sınıfların yaygın hususiyetleri idari ve dini görevler yapmaları, savaşıllık yapmaları ve atletik sporlar ile ilgilenmeleridir. Aylak Sınıf'ı farklılaştıran birtakım özellikleri vardır. Bu özellikler özetle şöyle sıralanabilir: topluluk yağmacıdır, İşten muafır ve işten muafiyet maddi bir sıkıntıya sebebiyet vermez. Zira yeterince mal ve mülke sahiptir (Veblen, 2005: 19-23). Ancak, işten muafiyet üretici olmayan işlere (Lange, 1975: 27) mani bir durum değildir. Cesaret gerektiren işleri asiller yapar, diğerlerini sıradan olanlar. Rekabet bu topluluklarda bir zorunluluktur. Güçlü olan,

mücadeleyle bir şey elde ettiğinde, düşmana karşı başarılı olmuş ve onun üstüne çıkmıştır. Bu durumda verilen mücadele ve rekabet onurlu olur. Hatta bu anlamda rakibin kanını dökmek, alt etmek ve bu mücadeleyi olanaklı kılan teçhizat ve mühimmat ve ilgili aksesuarlar bile değerli görülür. Üretime dayalı meşgaleler değersizleşirken, düşman birinin hayatına son vermek, kişinin onur ve saygınlığının nişanesi olur (Veblen, 2005: 28-29). Kültürel evrimin sonucu olarak ortaya çıkan aylaklık, salt çalışmanın önemsizlenmesi ile ilgili değildir. Aylaklık ve çalışma niteliklerinin farklılaşması, barbarlığın ilk dönemlerinde erkek ve kadın iş kollarının ayrışmasına dayanır. Rekabet, mülkiyetin nedenidir. Mülkiyet, birikimi, birikim ise tüketimi tetikler (Veblen, 2005: 31-33). Dolayısıyla, Aylak Sınıf bir mantıksal kurgunun evrelerine denk gelir.

Gelişen mülkiyet, savaflara dayalı ganimetlerle belirginleşir. Savaş başarılarının getirisi olan ganimet ve dolayısıyla mülkiyet onurla ilişkili bir özellik olur. Ancak, ilk dönemlerde bu asli itici güç olan mülkiyet-onur ilişkisi, daha çok grupsal ve kolektif bir biçimdedir. Mülkiyetin ilerleyen aşamalarında bireysel mülkiyetin gelişimine bağlı olarak rekabet ve kıyaslama her ne kadar güçlü bireyin kendi grubunun bir nişanesi olarak kabul ediliyor olsa da sonuçta bireyin hem sair gruplar hem de kendi grubu dâhilinde olanlara karşı bir güç ve onur alametidir. Bu durumda mülk sahibinin gücü, artık kendine yeten grubun yağmacı ve zorbacı gücünün bir özelliği olmaktan çıkmış, yeni bir güç örgütlenmesine dönüşmüştür. Bu yeni yapı, ferdin kendi grubu dâhilinde olanlara karşı ispatladığı bir iktidar göstergisidir (Veblen, 2005: 34-35).

Yağmacı kültürün ilk aşamalarında sosyoekonomik farklılaşma, güçlü erkeklerden oluşan itibarlı sınıf ile çalışan zayıf kadın sınıfı arasında gerçekleşir. Dönemin ideal hayat şemasına göre erkek tüketir, kadın ise tüketileni üretir ya da tüketilecek kıvama getirir. Malların üretilmeyen tüketimi, bir şan ve şeref vesilesidir. Örneğin bazı içki türleri, kadınlar tarafından birçok işlemde geçirilerek hazırlanır, ancak onlar içemez; zira erkeklere özgüdür. Kadınların yanı sıra çocuklar ve köle erkekler de bu tür farklılaştırıcı tüketimden men edilirler. Bu insanların tüketimi, daha çok hayatîyetlerini idame ettirme şeklinde olur (Veblen, 2005: 58). Yağmacı kültürde bir bakıma normatifleşen farklı tüketim biçimleri, asil ve asil olmayanları kolaylıkla ayırt edilebilir kılmıştır. Yukarıda ifade edilen birtakım tüketim nesnelerinin sınıfsal aidiyet ile özdeşleştirilmesinin yanı sıra önemli bir diğer gösterge de tüketilenin yol açtığı marazların dahi, gücü sembolize etme özelliğine sahip olabilmesidir. Belirli

uyuşturucu kullanımlarının sebep olduğu patolojik rahatsızlıklar, asil bir nedenin sonucu olmaları itibariyle asil görülür; hatta bu tür patolojik rahatsızlık, hastalık ve zafiyetlere verilen isimler de asil ve kibar kelimelerini çağrıştıran sözcükler ile eş anlamlıdır (Veblen, 2005: 59).

Yarı barışçıl evreye gelindiğinde, önceki dönemden kalma savaşçı karakter ve başarıların yerine, maddi gücün en üstün kanıtı aylaklıktır. Ancak söz konusu aylaklığın olmazsa olmaz şartı, bu aylaklığı besleyen maddi refah gücünün olmasıdır. Söz gelimi kölelik kurumu, bir servet niteliği taşır. Çünkü, birikiminden elde edilen kazançlar, öncelikli olarak kişisel hizmet alanlarında tebarüz eder. Kölelerin efendilerinin işleriyle meşguliyetleri, efendilerinin emekten kaçınmasını ve dönemin maddi gücünün işareti olarak aylaklığı teşhiri mümkün kılmakta ya da kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla aylaklık, gücü sembolize eden bir unsur olmaktadır. Kişi emek ve üretime katılmayarak, varlıklı olduğunu topluma ilan eder. Oysa, emek ve üretim, bunlar olmadan hayatı idame ettirecek birikimin olmadığı ya da yeterli olamayacağı anlamını taşıdığından, aylaklık ve tüketicilik gücün gösterisi anlamına gelir. Üretici emek, yağmacı evrede sıradanlığın ve zafiyetin işaretleri olmakla birlikte, yarı barışçıl dönemde bu algı daha da konsolide bir hale gelmiştir. Böylece her ne kadar Aylak Sınıf yağmacı kültürün bir ürünü gibi olsa da, uygulamada Aylak Sınıf sonraki dönemde daha bariz ve güçlü bir biçimde hayatıyet bulmuştur (Veblen, 2005: 41). Aylak Sınıf'ın boş zamanının önemli bir özelliği, maddi ürünü olmayan etkinlikler içermesidir. Bu etkinlikler, insan hayatını geliştiren ve ilerleten aktiviteler olmaktan ziyade, sanatsal yönü olan, estetik ve kültürel şeylerdir (Veblen, 2005: 44-45). Bu arada şunu belirtmekte fayda var; gösterişçi tüketim ve aylaklığın ikisi de gücü sembolize etme noktasında itibar araçları olarak hep var olmuşlardır. İkisinde de israf özelliği söz konusudur. Aylaklıkta zaman ve etkinliklerden mütevellit çaba ziyarı, diğerinde ise maddi unsurların ziyarı vardır. Bu anlamda ikisi de değerlidir ve itibar kazandırır (Veblen, 2005: 67). Zira, gösterişçi tüketimin tarih boyu değişmeyen önemli bir özelliği, yukarıda da ifade edildiği gibi israfı mündemiç oluşudur. İtibarın kazanılması için israf bir gerekliliktir (Baudrillard, 2013a: 39). İtibarlı olmak demek, müsrif olmak demektir. Bu tasavvur dâhilinde, hayatı idame noktasında en temel ihtiyaçların tüketilmesi, hayati ehemmiyeti haiz maddeleri teminden mahrumiyet halinde olan insanlar ile kıyaslanırken alacağı kıymet harici bir değer ifade etmeyen şeylerdir (Veblen, 2005: 73). Öte taraftan herhangi bir nesne ya da etkinliğin kullanım faydası, israf şartı dâhilinde gösterişçi tüketim hususiyetine halel

vermez. Bu gruba giren tüketim maddeleri, bu iki ögeyi fayda bileşkesi olarak bir arada bulundurur (Veblen, 2005: 75). Ancak, salt kullanım değeri üzerinden temin edilen bir nesne ya da hizmet, gösterişçi tüketim vasfının olmaması gibi bir durum meydana getirir. Baudrillard bu durumu, önemli olan ya da değerli olan ihtiyaç ile paralel yeterlilik değil, ihtiyaçtan fazla olma halidir şeklinde tanımlar. Gösterişe konu olan fazla olandır (2013a: 41).

Benzer şekilde gösterişçi tüketimde, güzellik tasavvuru da kullanışlılık/ yararlılık ile pahalılık/israf ilişkisine sahiptir. Bir nesnenin güzelliği için pahalılık önemli bir parametredir. Hatta kullanışlılık açısından daha güzel ve estetik olan ucuz bir alüminyum kaşık, pahalı olup görece daha az kullanışlı olan gümüş el yapımı bir kaşık ile kıyaslandığında, itibar kuralları çerçevesinde, ikinci kaşık daha güzel görülür. İkisi de gümüş yapımı olan kaşıktan makine ile yapılanı, görece daha güzel ve kullanışlı olsa da, el yapımı olan kadar güzel görülmez. Dahası, el yapımı görüntüsü veren bir nesne, güzel vasfını almasına ve zevk vermesine karşın, uzman kişilerin ince detay ile ortaya çıkarabilecekleri hakikilik testinden başarısız çıkıp sahte olduğu anlaşıncaya, bir anda güzellik vasfını yitirir. Öyleyse, burada güzellik açısından asıl olan bir nesnenin bizzat kendi estetik görüntüsünden ziyade pahalılık duygusunun tatminidir (Veblen, 2005: 92-93). İsrafa, daha doğrusu pahalılığa ve buna ya da benzer amaca hizmet eden zaman tüketimine dair boyutunun gerekliliği noktasında çarpıcı başka örnekler de verilebilir. Güzelliğin takdir ve itibar ile özdeşleştirilmesi, israfın da itibarın ön şartı olmasından dolayı, güzellik algısını verili olandan kazanılmış olana dönüştürür. Örneğin, moda renk ve stillerin moda olmadan kısa bir süre önce tuhaf görülmesi (Wilson, 2003: 9) ya da trend bir giysinin, bir sonraki moda ile sıradanlığın sembolüne dönüşüp giyeni itibar noktasında adeta itibarsızlaştırması, tüketim noktasında güzelliğin ontolojik algısının olmadığını ya da olmaması gerektiğini ortaya koymaktadır.

İsraf ve pahalılık, mükemmellik algısını belirleyecek bir hususiyet ortaya koyar. Örneğin, makine üretimi bir mal ve aynı malın el yapımı arasında şöyle bir ilişki ortaya konabilir. Genelde makine üretimi bir mal, kullanım amacına daha doğru ve eksiksiz hitap eder. Ancak kullanımsal bu avantaj, kendi itibarı için bir dezavantaja dönüşür ve onu sıradanlaştırır. Aynı nesnenin el yapımı olanı ise genelde birtakım insani kusurlar içerir. Bu kusurlar sayesinde bir itibar kazanır ve dezavantajlı gibi görünen şey, itibar noktasında bir avantaja dönüşür (Veblen, 2005: 111). Böylece, kusursuzluk kusura, kusurluluk da kusursuzluğa dönüşür. Zira, el yapımı olan sıradan insanların

kullandığından farklı, üzerinde çok çaba harcanmış ve masraflı bir maliyeti iktisap etmiştir.

Doğa ve doğal olan ile ilgili itibar kuralları da, israf ile yakından bağlantılıdır. Örneğin doğal, ormanlık alandaki bir mekân yeniden oluşturulurken; yetişen meşe, karaağaç vb. ağaçlar kesilir, bunların yerine farklı fidanlar dikilir. Yol kenarlarına orada bulunmayan türden şeyler ekilir. Gaye, verili olandan uzaklaşıp harcama ve çaba sonucu yeni, yapay şeyleri ikame etmektir. Keza hayvan güzellik kuralları da inşa edilir. Burada itibar kuralı, yine israf ve işe yararlılık üzerinden oluşturulur. Mesela, kümes hayvanları, normal şartlarda yararlanılan ve kârlı olan canlılardır. Ancak yararlı ve kârlı olmaları, tam da aleyhlerine döner ve onları değersizleştirir. Oysa papağan ve güvercin gibi kuşlar, kedi, köpek ve yarış atları gibi hayvanlar, faydalı ve kârlı olmadıklarından güzel ve itibarlı sayılırlar. Hatta bunlar da kendi içinde itibar tasnifine tabi tutulurlar. Söz gelimi, kedi daha az masraflı olduğundan ve faydalı birtakım şeylere de hizmet ettiğinden köpeğe göre daha az değerlidir. Öte taraftan, köpek işe yaramazlık noktasında daha ileri olduğundan daha itibarlıdır. Yararlılık ilkesinin yanı sıra, mizaç itibarıyla sahibine olan itaati ve köle ruhluluğu, ona olan sadakati ve zekâsı ile sahibinin üstünlüğüne sembolik katkılarda bulunarak daha değerli ve güzel görülür (Veblen, 2005: 99-100). Ancak buradaki katkı, genel bir yararlılık ile karıştırılmamalıdır. Burada itibara olan katkısı, maddi yararsızlık düzeyi ile ters orantılı bir durumdur.

Görüldüğü gibi, yararlılık ve işlevsellik çoğu kez kişinin gücünü sergilemekten ziyade, imaj aşınmasına neden olur. Dolayısıyla israf, önemli *imaj maker* görevi görür. Söz gelimi, Amerikan yerlilerinin kutsal bir seremonisi olan *potlach*'ta değerli görülen, malların israf edilmesidir. Bu sayede güç sergilenir ve toplumsal örgütlenme sağlanır. Keza önemli ve kıymetli nesneleri yakmak ya da denize atmak suretiyle Kwakiut'lar güçlerini ve statülerini ilan eder ve idame ederlerdi (Baudrillard, 2013a: 39). Öyleyse bir kez daha işlevsel olmayan sayesinde, gücün ilanı ve tahkimi şeklinde bir işlevsellik ortaya çıkmaktadır.

Dolayısıyla, hem maddi bir şeyin tüketimi hem de zamanın aylak kullanımını daha anlaşılır kılma noktasında temel bir kavram olan “israf”ın, Veblen’ci bir bakış açısından tanımlanması gerekmektedir. Veblen, israf kelimesini negatif olarak değerlendirmez. Onu tamamen yarar ilkesi harici bir özellik olarak alır. Bu kavrama dair tasavvurunu ortaya koyarken tarafsız bir duruş sergiler ve israfı, gösterişçi tüketim bağlamında şu şekilde tanımlar:

“İsraf kelimesinin kullanımı bir bakımdan talihsizliktir. Günlük yaşamda kullanıldığı şekliyle kelime bir değer yitirme anlamı taşır. Kelime burada aynı tür hareket ve olayları yeterince tanımlayabilme isteğiyle kullanılmıştır ve insan ürünlerinin ya da insan hayatının gayri meşru şekilde harcanmasını kastedecek kadar kötü manada alınmamalıdır. Ekonomik teoreğin bakışında söz konusu harcama, herhangi bir başka harcamadan ne fazla ne de az meşrudur. Burada, bu harcama bunu seçen bireysel tüketicinin bulunduğu yerden görüldüğü gibi, bir israf ya da yanlış yönlendirilmiş çaba ya da masraf olduğundan değil; toplamda insan yaşamına ya da insan iyiliğine hizmet etmediğinden ‘israf’ denilmiştir” (Veblen, 2005: 74).

Yukarıda örneklenen itibar/güzellik kuralları, kadın fiziği için de yaşam şeması çerçevesinde birtakım dönemsel ilkeler ortaya koymaktadır. Tarihin büyük bir bölümünde kadın güzelliğini belirleyen şey, ona dışsal olmuş ve normatif özellikler sergilemiştir. Örneğin, kadınların üst sınıflarca ortaya koydukları hizmetleri ile idealize edildiği dönemlerde -mesela yağmacı dönemde – güzellik şeması, gürbüz ve iri vücutlu kadındır. Ancak kadının başkası namına aylaklığı ile özdeşleştiği dönemlere gelindiğinde, bu sefer tam tersi bir durum oluşmuş ve ideal kadın zarafetiyle, ince belliğiyle ve yüz güzelliği ile değerlendirilmiştir (Veblen, 2005:103-104). Böylece kadın, üretici emeğe ihtiyaç duymadığı zamanının çoğunu aylak meşguliyetlerle geçirdiğini ima ederek, kocasının ya da efendisinin gücünü temsil etmiş olur. Zarafet maddi gücün göstergesidir. Öyleyse itibarlı ve değerlidir.

Bourdieu’ye göre, seçkin/dominant sınıfta üniter bir yaşam biçimi ortaya çıkar. Ortaya konan bu kolektif davranış kalıpları, seçkincilik karakterinden mülhemdir. Gündelik yaşamın birçok alanında baskın bir biçim alan bu hassasiyet, tercih etmede, formun fonksiyona öncelenmesi şeklindedir (Weininger, 2005: 93).

Aylaklık, tüm dönemlerde gösterişçi tüketim teması içermektedir. Ancak bu gerçekliğin itibar kazandırma biçimleri ve dereceleri tarihsel, toplumsal ve eş zamanlı tabakalaşma eksenli farklılıklar arz eder. Yani ilk dönemlerden geleneksel toplumlara oradan sanayi toplumuna ve nihayetinde günümüzün sanayi ötesi olarak tanımlanan tarihsel kesitinde de “gösterişçi aylaklık” bir olgu olarak vardır ve var olmaya da devam edeceğe benziyor. Hatta zamanla klasik itibar kazandırıcı boyut geriye dönüş yaparak üst düzey itibar belirleyici bir değişkene dönüşebilir.

Geç dönem kapitalist sistem, erken dönem kapitalist sistemin aksine tüketim için daha çok zaman tahsisine gitmektedir. Boş zamanın kendisi bir metalaşma sürecine

dâhil edilmiştir (Aytaç, 2002: 234; Butsch, 1984: 217) ve her geçen gün bu alana dair sektörel gelişmeler ortaya çıkmaktadır. Hizmet sektörünün de büyük bir bölümü, boş zaman dâhilinde gerçekleştirilen etkinlikler ile ilişkilidir (Aytaç, 2002: 234; 2006: 32). Gelişen çalışma şartları ve tatillere ya da bireysel zaman harcamaya yönelik imkânların artışı, bu alanı daha çok metalaştırmaktadır. Dolayısıyla boş zaman, bu anlamda gücü sembolize eden etkinliklerin habitusuna dönüşmektedir.

Aylaklık yüksek sınıfın statü simgesi olmasının yanı sıra orta, alt orta ve hatta alt sınıfların da itibar devşirdikleri bir fenomendir. Ancak, her biri için farklı biçimlerde tezahür eder. Bazı aylaklık türleri yüksek statünün sembolü olma özelliğine sahipken birtakım aylaklıklar daha vasatı temsil eder olmuştur.

Veblen'in başvurduğu dönemsellik kesitleri bağlamında farklı aylaklık tezahürlerinden bahsedilebilir. İlk dönem aylaklık, kadınlar ve kölelerin üretici ve hizmet eksenli işleri deruhte etmelerine bağlı olarak gelişmiş, daha sonraları profesyonel hizmetçi grubu tarafından ağırlıklı olarak gerçekleştirilmek suretiyle, hem evin efendisi ve hanımefendisi için boş zamanı daha optimal kullanma imkânı yaratmış hem de hizmetçi kategorisinin kendisi, itibarın ikinci bir bileşeni olma vasfını ortaya koymuştur. Bu konuda daha açıklayıcı olmak gerekirse, hizmetçi alımı bir taraftan işe alanın maddi gücünün varlığını ortaya koyarken öte taraftan bu sayede idamesini tahkim eden aylaklık sayesinde hem itibar kazanılır hem de aylaklık zamanı bir bakıma farklılaştırıcı hususiyetlerin kazanımını sağlayan önemli bir araca dönüşür (Veblen, 2005)

Öyleyse, “mutlak aylaklık” bizatihi bir itibar husule getirmez. Öyle olsaydı, işi gücü hiç olmayan ya da çalışma imkânı olmayan özürlü ve hasta insanlar ya da çocuklar, itibarı temsil eder olurdu. Bu anlamda aylaklık genelde sıradanlığı sembolize eden bir durumdur. Dolayısıyla Veblen'in üst sınıflara dair aylaklık kavramsallaştırması bir göstergedir. Gösterilen; maddi güç ve üstün meziyetlerin varlığıdır.

Aylaklık zaman içinde niteliksel evrilmeler yaşamıştır. Yarı barışçıl dönemde bu bağlamda boş zaman, üretmeden sadece tüketen asilliğe birtakım yeni görevler yüklemekteydi. Yenilen, içilen, kullanılan ve kendisiyle vakit geçirilen etkinliklerin kalite konusu da önemli olmaya başlamıştı. Bunun için, asil adamın ihtisas yapması gerekmekteydi. Üst sınıfın bir mensubu olma vasfını daha bir süblime etmek için bihaber ve cahil görüntüsü vermemesi gerekirdi. Zira asil kişi, artık ilk dönemlerin ayırıcı vasfı olan sadece üretimden uzak duran ve tüketen saldırgan ve güçlü erkek

değil; yanı sıra tüketileni, asil olan ve olmayan diye ayırabilen vasfını da taşıması gereken biriydi. Artık yeme, içme, yakışan giysiler, estetik kişisel eşyalar ve silahlar kullanan biri olmak durumundaydı (Veblen, 2005: 60-61). Estetik tercihler ve rafine olmaya doğru evrilen zevklere ihtiyaç söz konusuydu. Tıpkı, Bourdieu'nun Fransız kültürüne gönderme yaparken ortaya koyduğu tanımlamaya paralel bir kültürel değişim oluşmaya başlıyordu: *“Pür zevk ve teorisini oluşturan estetik, pür olmayan zevkin ve Kant'ın 'dilin, yutağın ve boğazın zevki' olarak ifade ettiği ve bir başka dizimde basiretsizliğe benzeyen, anlık algıya teslim olan, duyuların hazzına indirgenen basit, ilkel aisthesis'nin (algı) reddi üzerinden oluşur”* (Bourdieu, 1996: 486).

Rafine davranış kalıplarına sahip olmak, ince zevkler edinmek, neyi nasıl kullanacağını bilmek ve kullanılan şeylerin ince farklarına varmak gibi bilgi ve beceriler edinmek, kişinin üretime dayalı olmayan bir hayat şemasına sahip olduğunu ve dolayısıyla varlıklı bir boş zamanı olduğunu, bu boş zamanı da maddi getirisi olmayan şeylere hasrettiğinin alameti olduğundan, itibar ve iktidar kazanımını içkindir. Edinilen davranışların tezahürlerinde asıl maksat, bizzat o davranışlardan ziyade onlara harcanan zaman ve emeğin ve üretimsel olmayan faaliyetlerin gerçekleştirildiğinin gösterilmesi gayretidir (Veblen, 2005; 44-45).

Kölelerin ve kadınların hizmet ve emek gerektiren işlerde kullanımı, hiyerarşik bir sosyal dokunun göstergesidir. Veblen, aslında sadece kölelerin ve kadınların değil, zayıf, çelimsiz ve beceriksiz erkeklerin de bu gruba dâhil olduğunu ileri sürer. Oysa savaştı ve güçlü erkekler, asiller ve din adamı sınıfı, bu tür işlerden muaftır (2005). Ancak, üretimde çalışanların sahip-köle ilişkisi gerileyince, emek ve hizmet biçimleri değişime uğrar. Yerleşik yaşam biçimi ve asil kan taşıyan kadının artan eve dönük yaşam şeması ve asalete dönük kazanımlar elde etmesi ile birlikte aylaklık davranış biçimleri geliştirmeye başlar. Bu durumda olan kadın, hiyerarşik olarak köle sınıfının üstünde, ancak babasının ve eşinin altında bir konuma sahiptir. Mamafih, asaletine muvafık aylaklık biçimleri geliştirir. Hatta kocasının hizmetinden de büyük oranda muaf olur. Bu muafiyet ve aylaklık hali, asaleti ile mütenasip olmasının gereğidir (Veblen, 2005: 49). Başkası adına gösterişçi tüketim, o eylemi ortaya koyandan çok adına, namı hesabına davrandığı kişiyi ya da grubu öne çıkarmayı hedefler. Bu temsil, din adamlarınca da yerine getirilmiştir. Söz gelimi rahiplerin kullanışsız şatafatlı giysileri de böyle bir görev görmektedir. Antropomorfik din tasavvurunun bulunduğu Hristiyan kiliselerinde buna sıklıkla rastlanır (Veblen, 2005: 89).

Erken endüstriyel⁵ (geleneksel) dönemde seçkinliğin ifadesinde en güçlü bir özellik olarak daha önceleri görülen aylaklık, ağırlıklı olarak yerini daha maddi olana bırakırken yani nesne kullanımı zamanın tüketimsel kullanımının önüne geçerken, aylaklığın *alamet-i farika* olma hususiyeti hâlâ devam etmektedir. Ancak yağmacı ve yarı barışçıl dönemlerle kıyaslandığında, bir odak kayması yaşanmıştır (Veblen, 2005: 70).

Endüstriyel etkinlikler, yağmacı dönemin genel özelliklerinden ayrışıp gündelik hayatta daha etkin olmaya başlayınca, gücün ve saygınlığın ölçüsü, cesaret ve benzeri şiddet ve gücü simgeleyen niteliklerden, mal birikimine ve zenginliğe evrildi. Mal ve mülk, saygınlığın ölçütleri olan kahramanlık ve cesaretin önüne geçti. Her ne kadar cesaret ve savaşçılık saygı gören ölçütler olsa da, asıl toplumsal saygınlığın dolaysız simgeleri, birikimler olmaya başladı. Bu birikimler ister bireysel bir çabanın sonucu ister miras yoluyla edinilmiş olsun, her durumda sahibine saygınlık sağlamaktaydı. Ancak, tevarüs yoluyla edinilen zenginlik, ileriki dönemlerde daha saygı değer görülmeye başlandı (Veblen, 2005: 35). Savaşçı toplumlarda savaşçılık nişanesi cesaret, kurnazlık ve dayanaklılık gibi meziyetler, toplumsal saygınlık ölçütleri olarak görülürken, erken-endüstriyel toplumlarda belirli bir maddi yaşam standardına sahip olmak değerliydi. Ancak o dönem için birikim sahibi olmanın asıl amacı, belirli bir hayat standardının imkân ve fırsatlarına kavuşmak şeklinde anlaşılmamalı; yanı sıra varlığın sağladığı güç, karşılaştırma dolayimli toplumsal bir ayrıcalık unsuru görevi görmelidir (Veblen, 2005: 36). Böylece birey ya da topluluk, maddi birikim üzerinden hem fiziksel imkânları ve konforu elde etmekte hem de toplumsal bir ayrıcalık zeminini sağlamlaştırmak suretiyle sosyal ve manevi bir hazzı kavuşmaktadır. Bu ayrıcalık, Aylak Sınıf'ın toplumun geriye kalan kesimlerine karşı bir farklılık ortaya koymasının yanı sıra, bu sınıfın kendi içerisinde de farklılıklar oluşturmaya başlar. Daha önce de ifade edildiği gibi, aylaklık tarihsel süreçte modifiye olmuş ve yeni biçimler almıştır. Grup içi farklılaşma da bu bağlamda değerlendirilebilecek bir değişiktir. Kendi içinde incelikli ayrışma parametreleri oluşturur. Örneğin miras yoluyla kalan bir servet üzerinden gerçekleşen aylaklık, kendinden menkul servet sonucu oluşan aylaklığa göre daha asil ve değerli bulunur (Veblen, 2005: 62).

⁵ Veblen'in dönem tanımlamaları; barışçıl, yağmacı, yarı barışçıl, endüstriyel, gelişkin/modern endüstriyel olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada her hangi bir kavram kargaşası riskini elimine etmek amacıyla (zira endüstriyel dönem dendiğinde genel çağrışım 18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlayan sanayileşme süreci olduğundan) erken endüstriyel dönemi geleneksel dönem başlığı altında incelemenin daha uygun olacağı düşünüldüğü mezkûr değişikliğe gidilmiştir.

İncelikli farklılıkların tarihsel itibar yasaları açısından -ufuk açıcı olması maksadıyla- değinilmesi gereken bir diğer nokta da, Aylak Sınıf'a hizmet edenlerin de ürettikleri hizmete göre iki kesime ayrılmasıydı. Bunlar da yaptıkları işin mahiyetine göre kendi aralarında üst ve alt olarak ayırırdı. Bu hiyerarşik farklılaşma, yapılan işlerin ve sunulan hizmetlerin niteliği ile ilişkiliydi. Hükümet işlerindeki hizmetler, dövüş, avcılık ve silah bakımı gibi işler onurlu ve kıymet sağlayıcı olarak görülür; bunların dışında kalan ev işleri ve el işleri benzeri hizmet ve üretimler ise sıradan görülürdü (Veblen, 2005: 63).

2.4.1. Gelişkin/Modern Endüstriyel Dönemde Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim, daha öncede ifade edildiği gibi genel tüketim zemininde gelişen bir biçimdir. “Modern Dönem ve Tüketim” bölümünde, değişen tüketim kurgusu ve biçimleri ve bu değişime neden olan sosyal, siyasal, kültürel, demografik ve teknik bileşenler detaylı biçimde analiz edildiğinden, bu bölümde tekrardan kaçınmak amacıyla tarihsel ve toplumsal olan tüketim olgusunda yaşanan değişimler için mezkur bölüme müracaatın daha doğru olacağı düşünülmüştür. Burada kısaca ifade edilmesi gereken gösterişçi tüketimin değişen temel karakteristiğidir.

Endüstriyel dönemin ilerleyen safhalarında ve modern sanayileşme dönemine gelindiğinde, toplumsal yapıda farklılaşma artmıştır. Bu dönemde artık maddi tüketim aylaklığın tamamen önüne geçmiştir (Sassatelli, 2007: 67). Geleneksel dönemde kişinin bulunduğu muhit dar ve sınırlı olduğundan ve muhit sakinleri birbirlerini gayet iyi tanıdıklarından aylaklık itibar vesilesi olmaya devam etmekteydi. Ancak yeni dönemde muhitlerin büyümesi- mesela kentleşmenin yol açtığı yeni sosyolojik doku- sonucu kişinin komşularına bile yeterince tanıdık gelmemesi kişisel itibar durumunu iletim biçimini farklılaştırmayı bir bakıma zorunlu kılmaktaydı. Kişi şayet farklı olduğunu ve itibarlı görünmeyi hedefliyorsa, bunu artık aylaklıktan ziyade maddi gösterişçi tüketim üzerinden ortaya koymak durumundaydı (Veblen, 2005: 68).

Baudelaire ve Simmel'in yeni kentli tüketim toplumu biçimleri, benzer tanımlamalardır. Kent merkezlerinde çeşitli tüketim mallarının sergilendiği büyük marketlere ve değişen alışveriş biçimlerine değinirler. Artan bu marketlerin görece küçük kasaba alışveriş merkezlerine göre en belirgin farkı, çok çeşit şeyin aynı mekânda bulunabilmesiydi. Berlin, Paris, Londra, Glasgow, Newyork ve Chicago gibi metropollerde ulaşım ağları gelişmiş, mevcut olan ve artan sayıdaki bulvarlar artık

gezintiye çıkan flaneurların (gezinlerin) varlıklarını teşhir edebilecekleri ve vitrinleri seyredebilecekleri yerler haline gelmiştir (Bocock, 2009: 25-26; Nava, 1997: 64-65). Yoğun kent yaşamı, nesnel birtakım dayatmalarla bireyin özgünlüğünü tehdit eder; bu da, kentli bireyi, kendisini var edebilmek için birtakım koruyucu mekanizmalar geliştirmeye iter. Moda ya da gösterişçi tüketim biçimleri de bu bağlamda değerlendirilir. Simmel'in analizinde yer aldığı gibi, benzerlik ve uyuma karşı farklılık ve değişiklikliğin çekiciliği söz konusudur (Harvey, 1992: 26). On dokuzuncu yüzyıl Paris'indeki bir flaneur, yeni bir kentli vizyonu, alışveriş mağazaları ise tüketimin ve teşhirin fantazmagorisidir (Benjamin; 2006: 40). Bu dönemin alışveriş mağazaları, efemine, havai, Fransız ve modaya uygundur. Parizyen biçimiyle modernleşme(si)nin amblemlerindendir (Bowlby, 1997: 97).

2.4.2. Post-Endüstriyel Dönemde Gösterişçi Tüketim

Gösterinin “görünen şey iyidir, iyi olan görünür” biçiminde totolojik bir karaktere sahipliği, aracın amaç olduğu bir durum ortaya koyar. Modern edilgenliğin bitimsiz süreğenliğini ifade eder (Debord, 2012: 38). Jameson, kültürün tüketim toplumunun olmazsa olmaz bir özelliği olduğunu ve tüketim toplumunda göstergelerin ve imajların tarihin diğer dönemlerine kıyasen daha yoğun üretildiğini ileri sürer (Featherstone, 1996: 145). İmajların ve büyümlü duygulanımların rasyonelliğin yoğunlaştığı var sayılan modern dönemlerde paradoksal tarzda yükselişi, tüketimsel ilişkileri başat araçlar olmaya doğru iter (Ritzer, 2011). Hız, mobilite ve kozmopolitliğin skalasının yükseldiği bu dönemde görünürlük – semboller, imajlar, simgeler- hızlı iletişim tarzı olmaya başlar. Gerçekliğin imajlar üzerinden var edilme aracına dönüşmesi, Baudrillard'ın ifade ettiği gibi, gerçekliğin imajlara ikincilliğini normalleştirir (1983:4). Gösteri, hemencecik ya da doğrudan algılanamayan gerçekliklerin baskın görünür boyutu olmaya başlar. Böylece, gerçekliğin algılanmasının sınırlı bir aracı olan gösteri, güncel toplumun genelleştirici gerçeklik biçimi olur (Debord, 2012: 40).

Featherstone bu yaygın yeni olguyu Bourdieu' nun *yeni kültür araçları* (Bourdieu, 1996: 91) kavramı ile açıklar. Ona göre bu araçlar, simgesel malların ve hizmetlerin tedarik edilmesine imkân sağlar. Genelde medya yapımcıları, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışanları, reklamcılar ve moda tasarımcıları hizmet sektörüne dönük destek meslekleri bu gruba dâhildir. Kültür araçları yüksek kültür ile popüler kültür

arasında bulunan kalın çizgileri ortadan kaldırarak var olan hiyerarşik kurguyu çökertir (Featherstone 1996: 85-86). Bourdieu, bunlara hayat karşısında bilgilenme sağlayan “*yeni entelektüeller*” ifadesi de kullanır (1996: 370).

Tüketim toplumlarında değer olarak arz edilen tüketim kültürü, her yaştan ve her sınıftan insanı kendi kapsama alanına bir nevi dâhil eder. Zaten tüketimin temel meselelerinden bir tanesi, Baudrillard’ın dediği gibi, bireysel ve kolektif alanlarda temel ihtiyaç biçiminden, değer kodları ile donanımlı alanlara yönelinmesi ve tüketimin yüklenen anlamlar üzerinden değer ifade edici bir karaktere dönüştürülmesidir (2013a: 40). Söz gelimi, Iphone’un son ürününü satın almak için Çin’in Yangzhou, Jiangsu eyaletinde iki kişi böbreklerini satışa çıkarmıştır. Yine 2012 yılında beş kişi, bir gencin böbreğini bir ipad ve iphone karşılığı satması olayına karıştıkları suçlamasıyla tutuklanmış, 2013 yılında da bir çift, yeni doğan 3 çocuklarını yeni ürün iphone satın alabilmek için satışa çıkarma teşebbüsü ile suçlanmışlardır (Gilbert, 2015). Kuşkusuz bu ekstrem örneklerde de görüldüğü gibi, hedeflenen ya da gerçekleştirilen; kullanım-değer amaçlı değil, gösterge-değer amaçlı bir mübadele teşebbüsüdür.

Toplumsal etkileşimlere girilirken hedeflenen şey, var olan ortamın gerçekliğine dair bilgi sahibi olup onun üzerinden bir ilişki gerçekleştirmektir. Ancak, görünmeyen verilerin elde edilmesi çoğu zaman mümkün olmadığından, daha sağlam iletişim amacıyla görsel birtakım öğelere başvurulur. Paradoksal olarak çoğunlukla görünmeyeni anlamak için görüneye yoğunlaşma yoluna gidilir. Bu amaçla işaretler, semboller, anlamlı hareketler, tavırlar ve statü sembolleri kullanılır (Goffman, 2012: 231-232) .

Gözlemlenen kişi de gerekli gördüğünde, bir hedefi gerçekleştirmek için gözlemci nezdinde bir tasavvur inşa etmek maksadıyla, somut birtakım göstergelere başvurabilir. Bu bağlamda, gibi görünme stratejilerine başvurulur. Bu sayede gözlemcinin gerçeklik algısı manipülatif bir tarzda oluşturulabilir. Simge ve semboller üzerinden oluşturulan imajlar, yanıltıcı sunumlar olabilir (Goffman, 2012: 233). Söz gelimi, kişi dini motifli bir ritüel üzerinden dindar ya da daha dindar olma izlenimi oluşturabilir. Aslında hedeflenen dindarlığın yaşantılanmasından ziyade dindarlık izleniminin oluşturulmasıdır. Hedef kitlenin buna inandırılması, hedeflenenin başarılması anlamına gelir. Çoğu zaman bu tür imajinal manipülasyonlar kötü sonuçlar ve sağlıklı iletişim ortamlarının meydana gelmesine sebebiyet verir.

Toplumsal dokunun hem sosyal hem de bireysel boyutunun önemli olduğu her dönemde ve mekânda, sahip olunan nesnenin sağladığı bir güç gösterisinden bahsedilebilir. Bu sadece geçmiş dönemlere ait bir özellik olmayıp günümüzün postmodern zemininde de işlevsellik arz eden bir olgudur. Sennett, söz gelimi, elektronik alanda bireyin kullandığı bir aletin kapasite boyutunun, önemine vurgu yapar. Genelde insanlar aldıkları elektronik aygıtların çok az bir kapasitesini kullanmakla birlikte, satın alırken yüksek kapasiteyi dikkate alarak satın alma arayışı ve arzusu içinde olur. Ona göre bu anlamda güç, satın alınır bir şey olur; ağır ilerleyen bir trafiğin olduğu bir kent merkezinde, yüksek hız ve güç performansına sahip bir araç kullanmak, ya da çöl şartlarına uygun olarak tasarlanan SUV makinelerini çocukları okula götürüp getirmek için kullanmak veyahut on binlerce şarkı yüklü bir IPOD alıp sadece sınırlı sayıda parça yükleyip dinlemek gibi. Dolayısıyla arzular, somut ihtiyaç ve gerçekleştirilebilir eylemlerden daha ötesine uzanarak, gerçekleştirme ihtimali oldukça zayıf şeyleri de ulaşılabilir bir düzeye taşımak ya da mülkiyetine dâhil etmek şekline evrilir (2011: 95-97). Bu anlamda tüketim, sınırları aşan, öteye uzanan, istilacı ve iktidar alanını genişletici bir aç gözlülüğe, oburluğa meyyaldir. Sennett bu psikolojiyi şöyle özetler: “*Seyirci-tüketici için sahiplenici kullanım, henüz sahip olmadığı şeylere duyduğu arzu kadar tahrik edici değildir; potansiyelin abartılması, seyirci-tüketicinin tüm özelliklerini kullanmayacağı şeyleri arzulamasına neden olur*” (2011:101).

Öte yandan farkı fark ettirme esasına dayalı gösterişçi tüketim, güç gösterisinin yanı sıra, Freud’un ‘*küçük farklar narsizmi*’ dediği bir konsepti de içkindir (Sennett, 2011: 105). Dolayısıyla gösteri, hiyerarşik toplumlardaki yapının daha sofistike tarzda yeniden sunumudur (Debord, 2012: 42). Gösterişçi hayatın modern biçimini analiz eden psikiyatrist Kemal Sayar, gösteri takıntısını şöyle ifade eder: “*Yaşam tarzı pornografisinin bütün amacı haset uyandırmak, kıskançlığı teşvik etmektir. Şöhretimizi, servetimizi, mülkümüzü, bedenimizi ve güzelliğimizi göstermek isteriz. Maddecilik işte tam budur: Komşumun evime adımını attığı anda, kendisini eksik ve değersiz hissetmesinden duyduğum sevinç. Sizin başarılı olmanız yetmez. Diğerleri de başarısız olmalıdır*” (2015).

Eski toplumlarda sınıf, kast ve benzeri hiyerarşik zorunlu yapılara paralel ortaya konan tüketim ve davranış kalıpları, genelde akışkanlığa zemin sağlamazken, daha doğrusu genel olarak sınırlayıcı yasaklar içerirken, modern toplumlarda gösteri

kabilinden tüketim kalıpları, somut ulaşılabilirliği kısıtlayan sınıfsal hiyerarşileri devre dışı bırakmış görüntüsüne karşın, ulaşamama üzerinden hiyerarşiyi yeniden üretmeye yönelir. Bu anlamda soft-power bir güç kullanımının varlığından söz etmek, yanlış olmaz. Bireysel ve kolektif farklılık, olanaksız görünen kast benzeri sistem kısıtlamalarından, olanaklı gibi görünen, muhtemel olmayan imkânlar aracılığıyla var edilir. Kadim tabirle, *mümkünattandır ancak vukuattan değildir*. İmkânsızın imkânlılığı kabilinden bir özgür rekabetten bahisle umutlar yeşertilir. Ancak umut edilen ve tahayyül edilen daha üstlere tırmanma, toplumun çok az bir kesimi için imkân dairesine dâhil olurken, büyük çoğunluk yasaksız bir alana olanaksızlıklar nedeniyle giremez; ancak hep hayal eder. Bir gün olabilir umudu, hiyerarşik farklılığı yatay düzlemde bir eşitlik şeklinde algılamaya imkân sağlar. Bu bağlamda “...en modern olan aynı zamanda en arkaik olandır” (Debord, 2012: 42).

Veblen’in tanımladığı gösterişçi tüketim ile postmodern ya da likit-modern dönemdeki gösterişçi tüketim arasında, biçimsel farklılaşma meydana gelmiştir. Fark, klasik gösterişçi tüketimin nesnelerinin sağlamlığı, devamlılığı, istikrarlılığı ve dayanıklılığıydı. Oysa şimdilerde görece geçici olan, kullanılıp atılan, sürekli yenilenmesi gereken şeyler, gösterişçi tüketimin nesnesi durumundadır (Bauman, 2007: 30). Moda benzeri değişimler aracılıklı sürekli yenilenme, hem belirli bir grup ile alt grup arasında fark yaratmayı hedefler, hem de aynı grup içinde, diğerleri ile arasına küçük değişiklikler yaratmak suretiyle fark ortaya koyma şeklinde olur (Sellerberg, 2001: 5413).

2.5. Gösterişçi Tüketimin Değerler Boyutu

Gösteriş, modern iletişimin önemli bir unsurudur. Çağdaş yaşamın hızlı temposu ve doğrudan algılanamayan birtakım arka plan bilgileri, görünürlük üzerinden anlaşılır kılınmaya çalışılır. Debord yeni durumu şöyle analiz eder: gösterinin bileşenleri olarak simgeler, semboller ve imajinal tavır, davranış ve kalıplar background bilgisi sağlar. Gerçekliğin algılanmasına aracılık eden bu bileşenler, gösterinin güçlü var oluşunu görece konsolide eder. Ona göre gerçekliğin gösteri üzerinden tanzimi ve tahkimi, sorunlu bir konudur. Gösteri bir düş görme ve uyuma halidir. İşte modern toplumun gördüğü gerçeklik, genelde bir düş halidir. Gösteri bu uyku halinin koruyucusudur (2012: 40-41).

Bu anlamda değerlere dönük gösterişçi davranış kalıpları, klasik gösterişçi tüketim konseptine uygun olan bir gösteriş biçimi değildir. Yani gerçekliğe tekabül eden sembolik davranışlardan söz edilmemektedir. Zira, gösterişçi tüketimde eksen alınan şey, araçla amacın muvafakatidir. Neden sonuç irtibatı, bir paralellik ortaya çıkarır. Oysa burada sözü edilen gösteriş biçiminde, araç ve amaç birbiriyle çatışmaktadır. Bilindiği gibi seçkinlerin tüketim davranışları – bu ister mal ve hizmet alımı, isterse manevi bir değer ile geliştirilen irtibat ya da ritüelin gerçekleştirilmesi şeklinde olsun- gücü ve farklılığı vurgulamaya matuftur. Birey ve seçkinler grubu maddi ya da manevi edimler üzerinden gücünü ve farkını ilan eder. Mümtaz ve farklı olduğunun bilinmesini ister. Dolayısıyla araç ve amaç arasında bir tenakuz söz konusu değildir.

Değerlerin gösterişçi tüketimi bu bağlamda iki farklı düzlemde karşımıza çıkmaktadır. Birincisi klasik gösterişçi tüketim biçiminde olanıdır. Yani *conspicuous/ostentatious consumption*. Örneğin rahiplerin kisvelerindeki şatafatın vekâleten gösterişçi tüketim ve aylaklığı (Veblen, 2005: 89) tezahür ettirmesi gibi; diğeri ise riyakârlık olarak tanımlanan bir gösterişçi (tüketim) biçim(i)dir. Yani *sanctimoniousness/hypocrisy*. Birey, toplumda kabul gören ve değer atfedilen herhangi bir kutsal ya da norma uyum göstererek ve bu değerle yakın ilişkiler geliştirerek, toplumda beğeni ve takdir görmek ister (Okumuş, 2004: 24). Gösterişçi dindarlık, gösterişçi ahlaklılık, gösterişçi geleneksellik vb. birtakım sosyal kurum ya da formlar, bu türden gösterişçi davranışların gelişiminde rol alırlar. Mezkûr gösterişçi davranış kalıpları, her iki grubu ya da ikisinden birini kapsayan türden olabilir. İfade edilen ikinci tür gösterişçiliğin tüketimle ilişkilendirilmesi, klasik maddi tüketimin yanı sıra değerlerin de tüketilebileceği ile alakalıdır. Zira değerlerin asli amaçları dışında kullanımı, değerlerin içinin boşaltılması anlamına gelir ki, bu durumda değer, değer olma vasfını yitirmiş olur.

Yukarıda kavramsal düzeyde iki farklı tanımlama yapmanın amacı gösterişçi tüketimin tamamen farklı iki biçimde gerçekleştiğinin altını çizmeye matuf bir kategorilendirme değildir. Zira, kavram benzerliği içerik benzerliği yanlısına yol açabilme tehlikesini barındırmaktadır.

2.5.1. Sosyalleşme Faktörü Olarak Gösterişçi Tüketim

Görgü kuralları ve estetik tanımlamalar, tarihsel ve toplumsal özellikler taşır. Bu durum, biçimselliğin dönemselliğine ve bağlamsallığına vurguyu zorunlu kılar. Öyleyse güzellik ve çirkinlik, kabalık ve incelik izafi hususiyetler taşır. Yine, görgü kuralları ve estetik, eylemin kendinden menkul bir özellik olmayıp, sosyal ve bağlamsal mütakabiliyet esasına dayalı gelişen bir olgudur. Dolayısıyla tüketim ile yakın ilişkili olan estetik ve adab-ı muaşeret kuralları, sosyalleşme noktasında önemli araçlar konumunda görülebilir.

Tüketim üzerinden karşılaştırmalar aracılığıyla sosyal tanımlamalar geliştirilmiş ve tüketimsel davranışlar statü sembolleri olarak görülmüştür (Winkelmann, 2012: 183). Statü de, sosyal varolmanın önemli bileşenlerindendir. Tarih boyu tüketim eylemi bir anlamda sosyal iletişim biçimi olmuştur.

Ataerki dönemlerde gösterişçi nezaket kural ve davranışları, gelişkin endüstriyel dönemlerle kıyaslandığında daha incelikli ve kayda değer olmuştur. Hatta endüstriyel dönem kuralları görece estetikten uzak ve çirkin görülmüştür. Hayatın kabalaşması, yarı barışçıl dönemi takip eden endüstriyel dönemin bir açıklayıcı unsuru olmuştur (Veblen, 2005: 45). Kuşkusuz sözü edilen estetik farklılaşma, yarı barışçıl dönemi müteakip dönemlerin, estetikten tamamen uzaklaşıldığı anlamına gelmemektedir; farklılaşan estetik alanda meydana gelen izafi azalmayı işaret etmektedir.

Gösterişçi tüketim, modern dönemde her toplumsal katmanda bir biçimde ortaya çıkar. Ancak, gösterişçi tüketim ve aylaklık davranış kalıplarını sergileyenlerin kiminde evin tüm fertleri tarafından gerçekleştirilirken, kiminde bu iş daha çok kadınlara devredilir. Mesela yoksul kesimlerde gösterişçi tüketim, daha çok kadının gerçekleştirdiği bir durumdur. Ancak, kadın evin geneline bu anlamda vekâlet eder konumdadır. Burada öne çıkan, gösterişçi tüketimin bir sosyal ihtiyaç olarak kendisini var etmesidir. Maddi olmaktan ziyade bir ruhsal ihtiyaç olarak görülür (Veblen, 2005: 66-67).

Genelde gösterişçi tüketim davranış kalıpları bir mukayese üzerinden gelişir. Sınıfsal hiyerarşinin silikleştiği modern dönemlerde bu karşılaştırma, çoğunlukla alt kesim ile yakın bir üst tabaka arasında gerçekleşir. Gıpta edilen ya da öykünülen, genelde uzak üst değil de yakın bir üst tabaka olur (Veblen, 2005: 78; Ritzer, 2011: 249).

Çağdaş tüketim kurgusu, kullanım değerinin çok ötesinde imajinal bir hedef etrafında gösterge değer zemininde gerçekleşirken, aslında sosyal bir iletişim biçimi ortaya koyar. Gösterge dolayimli toplumsal bir ileti ortaya konur (Warde, 2006: 89).

2.5.2. Gösterişçi Tüketim Mutluluk İlişkisi

Genel tüketim, insanın hayatını idame ettirmesinde temel rol oynar. Bu tür tüketim daha çok biyolojik ihtiyaçların temini şeklindedir. Sağlıklı bir yaşamın devamı için mecburiyet arz etmektedir. Dolayısıyla, bunlardan vazgeçilmesi imkânsızdır. Bunun dışında kalan ve sonradan edinilen birtakım tüketim kalıpları vardır. Bunlar, kısa süreli olup uzun bir geçmişi olmayanlar ile tarihsel bir arka planı olan, uzun bir geçmişe yayılanlar olarak ayrılır. Kadim ya da köklü bir geçmişi olan ve dolayısıyla itibarlı bir vasfı haiz olan bazı tüketimsel davranışlar vardır ki bunların terki oldukça zordur. Ruhsal tatmin açısından gereklilik gibi algılanır ya da kabul edilirler (Veblen, 2005: 80-81). Böylece tersinden bakıldığında gerçekte asli olmayan bu ihtiyaçlar silsilesi, bir bakıma bırakılması imkânsız olan biyolojik ihtiyaçlara yakın durarak, hayatın merkezinde yer almaya eğilimli olurlar. Zira itibar sağlamaları cihetiyle ruhsal bir hususiyet arz etmekte ve dolayısıyla mutluluk unsuru olarak mülâhaza edilmektedirler.

Gösterişçi tüketimin mutluluk ile olan ilişkisi için öylesine abartılı bir düşünce *aurası* oluşturulur ki, mutluluk için tüketim zorunlu bir kıstasa dönüşür; tersi düşünülemez. Oysa toplumların büyük çoğunlukları, böylesi tüketim imkânlarından uzak hayat şartlarına sahiptir. En gelişkin ülkelerde dahi gelir farklılıkları, toplumun büyük çoğunluğunu arzulanan tüketim olanaklarının uzağında tutar. Ancak, yüceltilen ve dolayısıyla dayatılan ideal mutluluk şeması, çelişkili bir hedefi makul tanımlamaya çalışır. “*Mutluluk endüstrisi*’ güçlüye zayıfın haklarını hatırlatmak yerine, zayıfa güçlü olmayı dayatır. Zayıfa karşı güçlünün politik ve ahlaki sorumluluğu olduğunu söylemiyor, zayıf ve güçlüyü mukayese ederek, zayıfa onun da daha güçlü olabileceğini, güçlüye de onun kazanan tarafta olduğunu fısıldıyor” (Sayar, 2015). Oysa tüm zayıfların güçlülere denk olanaklara ulaşması hem imkânsız hem de mümkün olduğu varsayıldığında, gelinek nokta itibarıyla bir çoğu için mutluluk şemasını yok edici bir durum meydana getirir. Zira, farkın olmayacağı bir şemada, tüketim kültürünün vaat ettiği mutluluk endüstrisi var olamaz. Varolduğu an, yok olduğu an

olur. Ancak, günümüz tüketim toplumlarında yaşanan handikap, tüketim ile imkânsız olan bir mutluluk idealinin gerçekleştirilmesi umududur.

Öte yandan, hedeflenen ya da umut aşıl原因 tüketime bağılı mutluluk üzerine yapılan çalışmaların bulgularına dayalı olarak da tüketim toplumlarındaki tüketim olanaklarının mutluluğı sağlamadığı gerçeğidir. Tüketim mutluluk ilişkisinde, farklı ülkelerde yapılan birçok çalışmadan elde edilen verilerde, temel ihtiyaçlar noktasında gerçekleştirilen tüketimin, mutluluğı daha çok sağlayabildiğı şeklindedir. Yaşamsal tüketim durumu (state of existence) ile olmak durumu (state of being) için gerçekleştirilen tüketim kıyaslamasında, biyolojik olan birinci tüketim biçimi, mutluluk oluşturmada daha etkin bir değişken olarak görülmektedir. Yoksulluk özelliğı ile öne çıkan bölgelerdeki temel ihtiyaç tüketimi, mutluluk sağlarken, bolluk ve gelişmişlik ile vasıflanan bölgelerdeki artan tüketim harcamaları ve olanakları, mutluluk sağlamaktan öte mutsuzluk üretebilme potansiyeli taşımaktadır (Bauman, 2007: 44-45). Yukarıda da ifade edildiğı gibi, tüketimsel alışkanlıklardaki istikrarsızlık, yapay ihtiyaçlılık hali, rekabet ruhu, gösterişçi endişeler ve sık sık değişen tüketimsel davranışlar (Baudrillard, 2013a: 63), reklamlar ve benzeri tüketimi tetikleyici unsurlar vaat edilen mutluluğı sağlamaktan öte mutsuzluk nedeni olabilmektedir.

Tüketim sektörünün iddia ettiğı daha doğrusu söz verdiğı mutluluk sahte olup, bizzat kendisi tarafından söz verildiğı andan itibaren tehdit edilir ve kısmen gerçekleşen mutluluk yıkıma uğratılır. Bauman'ın tespitinde yer aldığı gibi, tüketim toplumu varlığını sürekli bir tatminsizliğe borçludur. Bir ürün için gereken istek ve arzu uyandırıldıktan kısa bir süre sonra, bir başka ürün üzerinden değersizleştirilmeye başlanır. Böylece uyandırılan yeni istek ve arzu, bir önceki istek ve arzunun sonlanmasına neden olur (2007: 47). Durum bu olunca sürekli tatminsizlik sayesinde kronik bir mutsuzluk hali gelişir. Öyleyse tüketim toplumu, aslında mutsuzluk toplumu olmaya uygun zemini var etme eğilimi ve potansiyeli taşımaktadır, denebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu, tarih boyu yaklaşık tüm toplumlarda var olan gösterişçi tüketimin ve gösterişçi davranış kalıplarının, kırsal ve kentsel ögeleri bir arada barındıran bir mekânda (Diyarbakır'da), yeniden analiz edilmesidir. Farklılık ortaya koyma ya da var olan statüyü muhafaza saikiyle sergilenen birtakım seçkin davranış biçimleri mevcuttur. Bunlar, görsel maddi nesneler olabileceği gibi, alınan hizmet ve eğitimden, tutum veyahut davranış kalıplarına kadar birçok farklı biçimde gerçekleşebilmektedir. Gerçekleşme biçimi her ne olursa olsun, gayesi bireysel ya da görece kolektif farklılık ortaya koymak olan gösterişçi tüketim tercihleri, gündelik genel tüketim kalıplarından farklı bir yol izlemektedir. Çalışmada bu konu, kuramsal ve uygulamalı analize tabi tutulmuştur.

3.2. Araştırmanın Amacı

Veblen'in çalışması, gösterişçi tüketimin değişim evrelerine etki eden nedenlerin ve buna bağlı olarak da farklılaşan, izafi gösterişçi tüketim kalıplarının olabileceğini göstermektedir. Veblen, Gösterişçi tüketimin olgusal olarak tarihin belirli bir evresine, belirli bir coğrafi bölgeye ya da belirli bir kültüre özgü davranış kalıbı olmadığını *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı çalışmasında açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Dolayısıyla biçimsel gösterişçi tüketim ya da davranış, yerel ve tikel olabilir. Her hangi bir kültürde gösterişçi tüketim olarak görülmeyen bir nesne ya da gösterişçi tanımlanmayan bir davranış kalıbı, bir başka kültürde gösterişçi bir nitelik taşıyabilir (Sassatelli, 2007 : 67; Dunn, 2008: 69). Çalışma, bu amaca matuf fenomenolojik bir analizi hedeflemektedir.

Fenomonolojik çalışmalar, aslında genelde bilinen ama derinlemesine bilinmeyen ya da kısmen bilinen konuların daha yakından incelenmesi yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek; 2008: 72). Fenomonolojik desen, bu anlamda çalışma konusunun amacına uygun bir yöntemdir. Genelde tüketimin, özelde gösterişçi tüketimin gündelik yaşamda var olduğu ve yaşamı bir şekilde etkilediği bilinir. Ancak; sıklığı, farkındalık düzeyi, sosyal ilişki ağlarına olan etkisi, gündelik hayatı belirleme gücü, mutluluk ile olan ilişkisi, statü ve varsıllık gösterge düzeyi gibi birçok boyutun mahiyeti konusunda,

çalışmanın yapıldığı yöre bağlamında daha detay bilgiye ihtiyaç vardır. Bu amaca yönelik yapılan fenomenolojik desen çalışmasında, olgusallığın evrenselliğinden, biçimselliğin yerelliğine vurgu yapılmaktadır.

Mülakat soruları, Diyarbakır'ın sosyokültürel ve ekonomik yapısıyla gösterişçi tüketim ilişkisini analizi hedeflemektedir. Diyarbakır özelinde gösterişçi tüketim çalışmasının, araştırmanın amacına iki yönlü katkı sunacağı düşünülmektedir: Bir yandan tüketim kültürünün belirginleştiği ve toplumun tüm kesimlerine yayıldığı çağımızda, genel tüketimden farklılaşan ve bu farkın görülmesinin hedeflendiği statüsel ya da gösterişçi tüketim kalıplarına dikkatleri çekmek, diğer yandan gösterişçi tüketimin kültürel ve geleneksel olarak daha güçlü bir şekilde mevcut olduğu varsayılan, kırsal motiflerini görece sürdüren kentsel bir bağlamda ortaya koymaktır.

Bu bağlamda derinlemesine mülakatta, öznellik faktörü olarak gösterişçi tüketim, sosyalleşme faktörü olarak gösterişçi tüketim, değerlerde aşınma ve gösterişçi tüketim ilişkisi, dini değerlerin gösterişçi tüketimi, sosyal ve geleneksel değerlerin gösterişçi tüketimi, gösterişçi tüketim mutluluk ilişkisi gibi temalara ışık tutabilecek sorular oluşturulmuştur. Gösterişçi tüketim ve gösterişçi davranış kalıpları ve tutumları, bu değişkenler/bileşenler üzerinden anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Zira gösterişçi tüketimde, bilindiği üzere kullanım değeri veya biyolojik/fizyolojik ihtiyaç ilkesi çerçevesinde ortaya konan bir tüketim biçimi söz konusu değildir. Hedeflenen asıl gaye, geçmiş toplumlardan günümüze statüsel farkı ya da özelliği ortaya koymak, bunun üzerinden ilişki biçimlerini var etmek ve konsolide etmektir.

3.3. Araştırmanın Varsayımı

Gösterişçi tüketim, tarih boyu var olan tüketimsel davranış kalıplarındandır. Bu anlamda hem geleneksel hem de modern tüketim olanaklarında, biçimsel değişimler yaşayarak her zaman var olmuştur. Bu çalışmada, literatürde olgusallığının evrenselliği ortaya konmuş olan gösterişçi tüketimin, biçimselliğin yerelliği bağlamında farklılaşan bileşenlerinin ortaya konması hedeflenmiştir. Diyarbakır kadim bir kent olarak, hem modern zamanların birey odaklı kentsel kültürünün hem de geleneksel dönemlerin sosyal odaklı kırsal kültürünün senkronize var olduğu bir yerleşim merkezidir. Bu bağlamda temel varsayım olarak, Diyarbakır kentinde gösterişçi tüketimin önemli bir sosyal olgu olabileceği öngörülmüştür. Bunun yanısıra aşağıdaki varsayımlar da çalışmanın irdelediği noktalar olmuştur:

- Gösterişçi tüketimin, kolektif kültür ölçeğinde seremonik ortamlarda daha çok yoğunlaştığı düşünülmektedir.
- Modern dışa dönük birey tiplolojisinde gösterişçi tüketimin hem seremonik ortamlarda hem de gündelik kentsel yaşamda var olduğu düşünülmektedir.
- Medyanın ve modanın tüketimde istikrarlılığı ve sürekli yenilenmeyi tetiklediği varsayılmaktadır.
- Hac ve umre gibi mali ibadetlerin gerçekleştirilmesinde gösterişçi dindarlık davranış kalıplarının olabileceği düşünülmektedir.
- Hem sosyal hem de dini karakteri olan yas uygulamalarında gösterişin olduğu düşünülmektedir.
- Boş zaman etkinliklerinde gösterişin önemli bir yerinin olduğu ve bu bağlamda belirli kesimlerde rekabetin yaşandığı varsayılmaktadır.
- Bireylerin genelde tüketim özelde gösterişçi tüketim dolayımı kimlik oluşturmaya yöneldikleri ve mutluluk ile tüketim arasında korelasyonun olduğu düşünülmektedir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, halen Diyarbakır ilinde yaşayan, yaşamının tümü kent merkezinde ya da bir bölümü kırsalda diğer bölümü kent merkezinde geçen, farklı yaş gruplarından, farklı eğitim düzeylerinden, farklı sosyokültürel ve ekonomik tabakalardan, ve mesleklerden bireyler oluşturmuştur. Zira gösterişçi tüketim, farklı sosyoekonomik statü, kültür, yaş ve mesleklerden insanların yaşamsal alanına nüfuz eden bir davranış biçimidir. Bu bağlamda belirtilmesi gereken önemli bir nokta, düşünülenin aksine gösterişçi tüketimin salt zengin sınıflarda deneyimlenen bir yaşam şeması olmadığıdır. Her ne kadar tarihsel sürecin büyük bir bölümünde görülen gösterişçi tüketim örnekleri, daha çok üst sınıfları oluşturan seçkinlerin, aristokratların, burjuva ve benzeri sosyetelerin yoğunluklu yaşadığı davranış biçimi olsa da, sanılanın aksine öncelikle Veblen'in tespitinde yer aldığı şekliyle, ayrıca Vijayakumar ve Brezinova'nın saha çalışmasında ortaya çıktığı gibi, toplumun hemen her kesiminden insanların dolayısıyla yoksullarında bir şekilde deneyimlediği ya da hedeflediği bir tüketim biçimi olmuştur (2012: 239).

Bu yüzden çalışmaya farklı ekonomik katmanlardan ve farklı sosyal tabakalardan bireyler dâhil edilmiştir. Açlık sınırının altında geliri olanlar, hane geliri

asgari ücret ile sınırlı olan katılımcılar, yoksulluk sınırı altında olanlar, orta gelir düzeyine sahip olanlar ve üst sınıftan olanlar çalışmaya dâhil edilmiştir. Bir diğer ifadeyle çalışmaya, bir ucunda 1000 TL'den az hane gelirine sahip olan, diğer ucunda aylık geliri 20-25 bin TL'nin üstü olan kişiler dâhil edilmiştir. Bu anlamda hedeflenen, gösterişçi tüketimin, tüketim kültürünün aşırı biçimde yaygınlaştığı bir bağlamda, hem modern hem de geleneksel motifleri bir arada bulunduran bir kentsel mekânda, farklı maddi gelire sahip bireylerde nasıl gerçekleştiğini anlamaya çalışmak olmuştur.

Ondokuz yaş altı gençlerde de gösterişçi tüketime dair davranış kalıplarının olabileceği düşünülerek, çalışmada ondokuz yaş altı örnekleme de yer verilmiştir. Duygu ve düşünce dünyaları ile yaygınlaşan tüketim kültürü ortamında hayatı nasıl anlamlandırdıkları, tüketime nasıl baktıkları, gösterişçi tüketim derken ne anladıkları ve buna nasıl tepki verdikleri de analiz edilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca kadınların tüketime bakışları, tüketimin anlam dünyası ve kendileri için ne ifade ettiği, cinsiyet kodu bağlamında analize tabi tutulmuştur. Ancak, kadınların cinsiyet açısından değerlendirilmesinin tek başına indirgemeci ve özcü bir bakış olacağı çekincesi çerçevesinde, farklı bileşenler ölçeğinde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bilindiği gibi felsefi anlamda özcü bakış "essentialism" Friese'nin ifade ettiği gibi, insan iradesinden bağımsız ve laten özelliklerin öncelikli olduğu bir yaklaşımdır (2001: 4881). Söz gelimi, tüketimde yaş gurubu değişkeni, cinsiyet değişkeninden daha belirleyici olabilmektedir (Stearns, 2006 : 165).

Eğitim durumu hem tarihsel süreçte hem de günümüzde insanların farklı dünya tasavvurları ortaya koymasında önemli etkenlerden biri olarak görülmüştür (Bourdieu, 1996: 65). Tüketim kültürüne eğitim arka planından hareketle nasıl bakıldığı ya da genelde tüketim özelde gösterişçi tüketim davranış kalıplarının eğitim durumuna göre nasıl gerçekleştiği de bu çalışmanın merak konularından biri olmuştur. Bu nedenle katılımcılarda farklı eğitimsel arka plan nitelikleri dikkate alınmıştır. Bir yanda ilkokul mezunu, diğer yanda akademik kariyerin nihai noktasına ulaşmış bulunanlar, çalışmaya dâhil edilmiştir.

Modern zamanların belirginleşen yaşam biçimi, kozmopolitliğe dayalı, farklılıkların bir aradalığı şeklindedir. Sınıf, ırk ve cinsiyet gibi farklılıkların sınırlayıcılıklarının ortak yaşamsal alanlarda silikleştiği modern kentsel mekânlar, günümüz dünyasının vasatını teşkil etmektedir. Tüketim kültürü de gündelik yaşamın birçok alanına dâhil olduğundan, toplumsal katmanları oluşturan fertlerin ortak payda

özelliklerinin ve karşılıklı etkileşimlerinin ortaya çıkardığı yeni tüketimsel davranış kalıpları söz konusudur.

Bu nedenle, otuz kişiden oluşan örneklem seçiminde “*maksimum çeşitlilik örnekleme tekniği*” (maximum variation sampling technique) kullanılmıştır. Bu teknik “*amaçsal örnekleme*”(purposive sampling) yöntemlerinden biridir. “Amaçsal (amaçlı) örnekleme olası olmayan seçkisiz olmayan bir örnekleme yaklaşımıdır” (Büyüköztürk vd., 2013: 90). Amaçsal olduğundan örneklem seçimi belirli farklılıklar temelli olmuştur. Örneklem seçiminde farklı ekonomik güce, eğitim düzeyine, aidiyet biçimlerine ve mesleklere sahip bireylere yer verilmiştir. Genelde tüketim özelde gösterişçi tüketim hem kadının hem de erkeğin ikisinin de ilgi alanını oluşturduğundan, temsil noktasında eşit düzeyde kadın ve erkek çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu örnekleme tekniğinde farklılıklardaki benzerlikler esas alındığından yaş gurupları açısından da çeşitli yaş aralıklarının olmasına dikkat edilmiştir. Bu anlamda ondokuz yaş altı ile altmış yaş düzeyi örnekleme yer verilmiştir. Yıldırım ve Şimşek’in de ifade ettikleri gibi “*maksimum çeşitlilik örnekleme tekniği*” ile amaçlanan genelleme yapmak değildir. Daha çok çeşitlilik içeren yapıların ve durumların ortak ve benzeşen yönlerine vurgu yapmak suretiyle sorunun farklı boyutlarına ışık tutmaya çalışmaktır (2008: 109).

Değişken özellikleri belirlendikten sonra bu özelliklere uyan örneklemelerin bulunmasında amaçlı örneklem yöntemlerinden “*kartopu örneklem*” tekniğinden de kısmen yararlanılmıştır. Bu arada şunu ifade etmekte yarar var. Nitel araştırma doğası gereği esnek olduğundan örneklem yöntemi olarak birden fazla teknik aynı anda kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 114). Bu çalışmada da amaçsal örnekleme yöntemi dâhilinde yukarıda adı geçen “*maksimum çeşitlilik örnekleme tekniği*” ile “*kartopu örneklem tekniği*” kullanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulaması

Araştırma kuramsal ve uygulamalı olmak üzere iki aşamada gerçekleştirildi. Kuramsal evrede genelde tüketim, özelde gösterişçi tüketim olgusunun tarihsel süreç içinde ortaya çıkışını ve idamesini sağlayan tarihsel ve toplumsal faktörler ele alındı. Olgusal olarak evrensellik temayülünde olan gösterişçi tüketimin, biçimsel olarak tarihsel, toplumsal ve yerellik boyutlarına dair dinamiklere ışık tutuldu.

Uygulama evresinde nitel araştırma yöntemi esas alındı. Zira, bu yöntemin sosyal hadiseleri anlama ve anlamlandırma noktasındaki önemi ve uygunluğu

bilinmektedir. Pozitivist paradigma, sosyal olayların ölçülebilir olduğunu, doğrusal ilişkiler içerdiğini ileri sürmektedir. Oysa yaşanan gerçekliğin söylendiği şekliyle, tek düze ve nesnel olmadığı, etkileşimsel ve döngüsel ilişkiler ağına var olduğu, post-pozitivist paradigmanın öne çıkardığı fokal noktalardandır. Yaşantılanan dünya değişken, çeşitli ve sembiyotiktir. Parça bütün ilişkisi söz konusudur. Dolayısıyla matematiksel modellemeler üzerinden evren okunması yadsınmaktadır. Kesinlikler yerini ihtimallere bırakmaktadır (Balcı, 2013: 35). Bu bağlamda nitel araştırmalar daha mütevazı ve gerçekliği anlamaya dönük hedefler içerir. Nitel araştırmanın kesin bir tanımını yapmak, yöntemin hedefleri ile de çelişmektedir. Ancak genel anlamda “nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir.” (Yıldırım ve Şimşek; 2008: 39). Nitel araştırmaların beş temel özelliğinden bahsedilebilir. İnsanların yaşamlarının anlamını gerçek dünya ekseninde çalışmak, bireylerin bakış açılarını yansıtmak, yaşamsal bağlamlarını dikkate almak, ortaya çıkan düşünce biçimlerini anlamak ve tek kaynak yerine çoklu kaynak kullanımına yönelmek (Yin, 2011: 7-8). Araştırmanın uygulamasında bu hedeflerin gerçekleşmesi için azami çaba sarfedildi.

Tüketimin göstergesel boyutunun yaygınlaştığı bir dönemde, öznel olanın neden ve niçinini anlamaya çalışmanın, gözlen(e)meyen etmenleri ortaya çıkarma çabasının, konunun sağlıklı analizi noktasında daha verimli olacağı düşünülmüştür. Bu bağlamda çalışmada derinlemesine mülakatlar (in-depth interview) yapılmıştır.

Çalışmanın yapıldığı dönemde, Diyarbakır kent merkezinde yaşanan güvenlik sorunları nedeniyle, mülakatlar bazen aksamış ya da yaşanan hadiselerin görüşmeciler üzerindeki olumsuz etkileri dikkate alınarak randevu tarihleri değiştirilmiştir. Ertelemeler, görüşme sorularının daha rahat bir ortamda daha sağlıklı bir zeminde yanıtlanması hedefine dönük olarak da yapılmıştır. Kuşkusuz insanların kendilerini kötü hissettiği bir ortamda, sorulara sağlıklı yanıtlar vermesi daha az olası bir durumdur. Bu münasebetle görüşmeler 2 aylık bir sürede gerçekleştirilebilmiştir.

Çalışmada ses kaydı ve not alma yöntemleri kullanılmıştır. Katılımcıların 25’i ile ses kaydı biçiminde görüşme gerçekleştirilirken 5’i ile de not alma şeklinde görüşme yapılmıştır. Not almaya sevk eden nedenler, katılımcıların ses kaydına soğuk bakmaları ve izah etmek istemedikleri çekinceleri olarak görüldü.

Görüşmeler, ortalama 50-70 dakika aralığında olmuştur. Bu görüşmelerdeki ses kayıtlarının deşifre işlemleri 1.5 ay gibi bir zaman aralığına yayılmıştır. Deşifrelerden elde edilen ham veriler, kimileyin anlam kopukluğu ya da anlam karmaşası yaratacak biçimde devrik yapılar içerdiğinde aslına sadık kalmak kaydıyla düzeltilmiştir. Deşifre işlemleri sonrası, benzer içeriğe sahip olan mülakat verileri tekrardan kaçınmak amacıyla gruplandırılmış, olabildiğince farklı bakış açılarına yer verilmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya dâhil edilen görüşmeciler, daha önce de ifade edildiği gibi farklı sosyokültürel ve ekonomik özellikleri olan kesimlerden oluşmaktadır. Bu münasebetle görüşmelerin, kişilerin kendi mekânlarında olmasının sağlıklı verilere ulaşmaya daha elverişli olacağı düşüncesinden hareketle kentin değişik semtlerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda kentin varoş bölgesinde de en lüks mekânların bulunduğu Diclekent- 75 semtlerinde de gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların maksimum çeşitlilik örnekleme tekniğine uygun belirlenmesine paralel olarak, farklı sosyokültürel arka plan ve bilgi düzeylerine sahip bireylerden oluşmuştur. Görüşmecilerin dil düzeyi ve anlama kapasiteleri arasında bariz farklar görülmüştür. Dolayısıyla, görüşmede soruların katılımcı açısından anlaşılma problemi durumunda yerine göre ana sorular alternatif sorular ve sondaj sorularla (Yıldırım ve Şimşek; 2008: 132-133) desteklenmiştir. Amaç hedeflenen sorunun doğru anlaşılması olmuştur.

Katılımcıların kendilerini bilgi ifşası konusunda güvencede hissetmeleri noktasında olabildiğince çaba harcanmıştır. Bu bağlamda görüşmecilere görüşme sırasında isimleri dahi sorulmamıştır. 5 görüşmeci daha önce de ifade edildiği gibi, ses kaydından rahatsız olduklarından ses kaydı işlemi gerçekleştirilmemiş bunun yerine notlar alınmıştır. Yine bu anlamda tam görüşmeye başlayacak iken vazgeçen bir görüşmeci adayı ile mülakat gerçekleştirilmemiştir.

Daha öncede ifade edildiği gibi örneklem seçiminde “amaçlı örneklem” tercihine gidilmiştir. Bu bağlamda “maksimum çeşitlilik örnekleme”ne uygun farklı özelliklere sahip katılımcılar ile görüşülmüştür.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Nitel araştırmalar da nicel araştırmalar gibi nihayetinde benzer durumlara bir genellemeyi hedefler; ama bu konuda nitel araştırma daha az iddialıdır. Zira bağlamsallığın yol açtığı değişkenliklerden dolayı, elde edilen sonuçlar bir başka ortama

doğrudan genellenemez. Bu nedenle, dolaylı genellemeye gidilir. Ancak dolaylı genelleme, niceldekinden farklı olarak, ilkeler ve kurallar şeklinde değil, daha çok deneyimler ve örnekler şeklinde olur. Bir diğer deyişle, nicel genelleme yapılamaz. Analitik genelleme yapılır (Yıldırım ve Şimşek; 2008: 258).

Araştırma nitel yapıldığından örneklem sayısı sınırlı tutulmuştur. Sayının sınırlılığı ile katılımcılara daha fazla zaman ayırmak ve bağlamsal derinlemesine sorular ile belirlenen temalara ait konularda katılımcıların anlam dünyalarına daha fazla girmek amaçlanmıştır. Bu durumda yukarıda ifade edildiği gibi *sayısal genelleme* yapılamaz ama *analitik genelleme* için fikir verdiği söylenebilir. “Maksimum çeşitlilik örneklem” tekniğinin kullanımı, hedeflenen farklı özelliklere sahip örneklemeleri dışarıda bırakmamak için, her kategoriden sayının azlığını zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla sonuç daha çok analitik değerlendirmeye matuf olmuştur. Totalde *nitel çeşitlilik*, *nicel azlık* ile ters orantılı olmuştur.

3.7. Tasnif ve Analiz

Kuramsal çerçeve noktasında dünyada tarihsel süreçte gelişen ve farklılaşan gösterişçi tüketim örnekleri, daha doğrusu biçimsel gösterişçi tüketim kalıpları ve bu biçimselliklerin neredeyse tümünün arka planındaki itici faktör olarak var olan olgusal seçkincilik ve her toplumsal vitrinde ispat ya da meşrulaşma refleksi, tematik temel başlıkların oluşturulmasına, saha çalışmasının daha öngörülebilir bir şekilde ve daha sağlıklı biçimde yapılmasına olanak sağlamıştır. Böylece mekâna ve zamana dışsal olduğu kadar içkin bir fenomen olarak da karşımıza çıkan gösterişçi tüketimin, spesifik bir mekânda ekonomik, toplumsal ve kültürel değişkenlere bağlı olarak yeniden anlaşılmasına çalışılmıştır.

Verilerin analizinde araştırma konumuz olan “gösterişçi tüketim”e dair alanyazın ve bu konuda önceden oluşturulan kavramlar olduğundan *kodlama işlemi* veri toplamadan önce oluşturulmuştur. Ancak, elde edilen veriler çerçevesinde yeniden birtakım kodlama ve tematik kodlamalara gidilmiştir. Verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi ve bulguların yorumlanması ise, elde edilen verilerin yazılı hale getirilmesi için gerekli olan aşamalar olarak dikkate alınmıştır. Bulgular, mümkün olduğu oranda ilk elden sunulmaya çalışılmıştır. Ancak notları düzenlemede, Yin’in de ifade ettiği gibi, anlam karmaşasına neden olabilecek türden düşük cümle benzeri

ifadeler (2011: 167) aslına sadık kalmak suretiyle düzeltilmiştir. Bu tür düzeltmeler, oldukça sınırlı sayıda yerde olmuştur.

Derinlemesine görüşme bulgularından (dinleme cihazı kayıtları, yazılı notlar ve sözel olmayan gözlem bulguları aracılığıyla) elde edilen veriler, 3 biçimde değerlendirilmiştir. Bunlar, sırasıyla *betimleme- analiz ve yorumlama* (Yıldırım ve Şimşek; 2008: 222) şeklinde olmuştur. Yorumlama safhasında gömülü anlamlar ve tasavvurlar irdelenmeye çalışılmıştır. Daha öncede ifade edildiği gibi fenomenolojik çalışmalar varlığı bilinen ama derinlemesine bilinmeyen ya da kısmen bilinen konuların daha yakından incelenmesi yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek; 2008: 72). Gösterişçi tüketim bu anlamda kolektif ve bireysel kültürün eş zamanlı yaşantılandığı Diyarbakır kentsel mekânında varlığı bilinen ama yakından incelenmeye gereksinim duyan bir olgudur. Dolyısıyla gömülü anlamların açığa çıkarılmasına dönük bir çalışma konunun yerel düzlemedeki dinamiklerinin daha sağlıklı anlaşılmasına katkı sunacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve YORUMLARI

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Alan çalışmasına dâhil edilen katılımcılara ait birtakım bilgilerin, konunun sağlıklı analizini yapma noktasında son derece önemli olduğu bir gerçektir. Zira hedeflenen şey kapalı uçlu yanıtlar almak değil anlamaya ve deşifre etmeye dönük çabadır. Bu anlamda, hem birebir mülakatların hem de mülakat sonrası veri analizlerinin daha sağlıklı ve verimli yapılabilmesi için, katılımcıların birtakım özelliklerinin bilinmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, sosyal sınıfları ya da çevreleri, eğitim durumları, ikamet mekânları, kökenleri ve gelir düzeyleri gibi demografik birtakım bilgilere yer verilmiştir. Aşağıda mülakatların girişinde sorulan bu sorulara verilen cevaplar tablolar şeklinde verilmiştir. Böylece verilerin analizinde temel alınan kişisel bilgiler, daha kolay görülebilir referans formatına dönüştürülmüştür ya da en azından bu yarar hedeflenmiştir.

Demografik verilerin çalışmaya dâhil edilme nedeni, çalışmanın derinlemesine analiz bölümlerinde bu değişkenlerin genelde tüketim özelde gösterişçi tüketim davranış kalıpları ile olan sembiyotik ilişkisini ortaya koymak ve detaylı analizler ile izaha çalışmaktır. Ancak, bunun öncesinde çalışmaya yaklaşımı kolaylaştırmayı ve genel bir fikir vermeyi hedefleyen bu bilgi kategorileri ya da değişkenler, toplu olarak tablolar halinde verilmiş ve değişkenlerin genelde tüketim, özelde gösterişçi tüketim ile olan ilişkileri kısaca izah edilmiştir.

4.1.1. Yaşları

Tablo 1. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş aralığı	Sayı	%
19 Altı	2	6.7
20-29	5	16.7
30-39	5	16.7
40-49	7	23.3
50-59	10	33.3
60	1	3.3
Toplam	30	100.0

Yaş, tüketimde önemli değişkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşın önemi, özellikle tüketim toplumlarına evrilme sonrası her yaş gurubuna yönelik pazarların oluşması ile daha da önem kazanmıştır. Önceleri hane reisinin geliri ya da statüsüne dönük tüketim reklamları ve manipölasyonları baskın iken, son dönemlerde salt hane reisi değişkeninden vaz geçilmiş, tüm hane halkını dışarıda bırakmayacak şekilde, farklı tanımlamalara göre kategorilere gidilmiş, yeni tüketimsel reklamlara yönelinmiş ve pazarlar oluşturulmuştur (Bocock, 2009: 35-36).

Katılımcıların yaş ortamlarına bakıldığında geniş bir yaş aralığının araştırmaya dâhil edildiği görülmektedir. Yukarıdaki tabloda, 19 yaş altı ile 60 yaş kategorisinde katılımcının olduğu görülmektedir. 17-29 yaş aralığı % 23.4 iken, 30-39 aralığı 16.7 olmuştur. 40-59 yaş aralığı % 56.6 ile çalışmanın ağırlık alanını oluşturmuştur. Çalışmanın amaçlı örneklem tekniği ile uygulanmasından dolayı; statü, varsıllık, eğitim, kültürel arkaplan gibi faktörlerin de bu yaş aralığında daha yoğun olduğu düşünüldüğünden, orta yaş ve üstü grubun gösterişçi tüketim ile olan ilişkisinin daha güçlü olacağı varsayılmıştır. Ancak bu durum genç kategorisinde gösterişçi tüketimin olmadığı anlamına gelmemektedir. Zaten katılımcıların % 40'ını da gençler oluşturmaktadır.

4.1.2. Cinsiyetleri

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	%
Erkek	15	50
Kadın	15	50
Toplam	30	100

Cinsiyetin tüketim ile olan korelasyonu yadsınamayacak önemde olan bir gerçektir. Cinsiyet ve tüketim ilişkisi, tarihin farklı dönemlerinde farklı biçimlerde gerçekleşmiştir. Söz gelimi bazı dönemlerde kadınlar daha sınırlı tüketim olanaklarına sahip iken (Veblen, 2005: 58) bazı dönemlerde erkeklerin ilerisine geçmiş, hatta ailenin statüsünü ve gücünü sembolize eden bir rol oynamıştır (Veblen, 2005: 65; Nava, 1997: 66). Her iki cins, tarihsel sürece kıyasla görece, daha yoğun ve normatif sınırlamalardan uzak tüketimsel davranışlar sergilemekte olsa da, günümüz dünyasında yerel, kültürel

ve ekonomik değişkenlere bağlı cinsiyet merkezli birtakım farklılıklar mevcuttur (Douglas, 1997: 26). Bu farklılıkların çalışma evrenindeki durumunun ne olduğu noktasında cinsiyet değişkeni önemsenmiştir. Yine modern zamanlarda artan çalışan kadın olgusu ve buna bağlı değişimler de (İlyasoğlu, 2011: 14) tüketimin cinsiyet ile olan ilişkisinde birtakım değişiklikleri beraberinde getirmiştir.

Bu değerlendirmeler ışığında, çalışmaya katılan örneklem temsiliinde cinsiyet ölçeğinde yarı yarıya eşit dağılıma gidilmiştir.

4.1.3. Medeni Durumları

Tablo 3. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	Sayı	%
Evli	19	63.3
Bekar	11	36.7
Toplam	30	100.0

Medeni durum ve tüketim arasında sembiyotik bir ilişki vardır. Kimileyin evli olmak tüketimde kısıtlamayı beraberinde getirirken, kimileyin de daha tetikleyici bir unsur olarak karşımıza çıkar. Kısıtlayıcı unsur açısından bakıldığında, aile reisi ya da ebeveynler hane halkının geriye kalan kısmına karşı fedakârlıklar göstermekte, bu anlamda, kendi bireysel harcamalarını kısarak, söz gelimi, çocuklarının harcamalarına aktarmaya yönelmektedirler. Günümüzde çekirdek ailelerde, çocuk eğitimi ve çocukların diğer alanlardaki gelişimine dönük yapılan harcamalar, bir zorunluluk olmanın yanı sıra, aile imajını da belirleyici bir değere dönüşmüştür. Modern dünyada çocukların eğitime harcanan paralar, aldırılan özel dersler, çocukların hedeflenen eğitimsel başarıları, ileriye yönelik maddi kazanımlar ve mesleki vasıflar sağlamanın yanı sıra, toplum nezdinde bizatihi eğitilmiş olmanın sağlayacağı itibar ile de yakından alakalıdır. Romantik ilişkiler (Sombart, 2013; İlyasoğlu:2011: 35) ya da eşler arası sevgi tezahürleri bazen gösterişçi tüketim davranışlarını artırmaktadır. Yine eş üzerinden gösterişçi tüketim, tüketim için yeterli zamanı bulamayan belirli bir gelire sahip çalışan kesimin eşleri aracılığıyla güç teşhirine gitmeleri şeklinde olabilmektedir (Veblen, 2005: 65).

Yukarıdaki tabloya bakıldığında, katılımcıların % 63.3'ünün evli olduğu, %36.7'sinin da evli olmadığı görülmektedir. Yöresel kültür, değer yargıları, tüketim kültürü ve ekonomik olanaklar gibi değişkenlerin medeni durum değişkeni ile olan korelasyonunun ne olduğu bu anlamda anlaşılmaya çalışılacaktır. Ağırlıklı evli örneklem olması, orta yaş aralığındaki katılımcı sayısının çokluğu ile ilintilidir. (Bkz. katılımcı listesi, EK-3)

4.1.4. Kökenleri

Tablo 4. Katılımcıların Toplumsal Kökenlerine Göre Dağılımı

Kökeni	Sayı	%
Kentli	19	63.3
Kırsal	11	36.7
Toplam	30	100.0

Kırsal ve kentsel mekânlarda yaşayanların yaşam şemaları ve değer yargıları, sosyal ilişki biçimleri, tüketim olanakları ve tüketime bakışları; soysal hiyerarşi algıları ve hiyerarşik davranış normları genelde farklılıklar arz etmektedir. Goffman, toplumun beklentilerinin bireyi isteyerek ya da istemeyerek, farkında olarak ya da olmayarak birtakım davranış kalıplarına zorladığını ileri sürer (2012: 78). En azından bireyin karşı durduğu anda ortaya koyduğu tepkiler bile, bir anlamda o etkinin negatif biçimde sergilendiği bir durumdur. Protest bir davranış, var olana tepki noktasında ortaya çıkan bir eylemdir (Sellerberg, 2001: 5414). Bireyin toplumsal kodlar ile olan mütakabiliyet ilişkisi yadsınamayacak bir gerçektir. Öyleyse bireyin içinde yaşadığı toplumsal katman ve çevresi, tüketimsel davranış kalıplarında da önemli bir değişken olarak dikkate alınmalıdır. Bu tanım, bireyin deterministik bir biçimde toplum tarafından ve toplumsal yapılarca belirlenen edilgen bir antite olduğu anlamına gelmemektedir. Ancak tarihsel ve toplumsal bir varlık olan insan, sosyal ilişkiler ağında varlık gösterdiğinden, en bireysel ve aykırı olarak görülen bir davranış dahi, bir yerde toplumsal bir bağlamda sıra dışılık vasfı kazandığından, sembiyotik bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir.

Sonuçta, kırsal mekânlar daha gelenek yüklü ve kolektivite odaklı, kentsel mekânlar daha modern ve birey odaklı alanlar olarak kabul edilir. Kırsal alan daha sınırlayıcıdır. Benjamin, kentsel mekânların daha çok özgürlük ve anonimlik sağladığını

ileri sürer (2006: 40). Öyleyse bireyi kısmen de olsa şekillendiren toplumsal ilişkiler ağında mekân insan ilişkisi, dikkate alınması gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların % 63.3'ü kentli iken %36.7'si ise kırsal kökenlidir. Kökensel değişkenin gösterişçi tüketime olan etkisi, çalışmanın ilgi alanlarında biri olmuştur. Yukarıda da ifade edildiği gibi kentliliğin daha çok bireysel kültürü, kırsallığın ise kolektif yapıları öne çıkardığı varsayılmaktadır ya da gözlenmektedir. Bu anlamda Diyarbakır kentsel mekânında farklı toplumsal arka plandan olanların gösterişçi tüketim ile olan ilişkisi görülmeye çalışılacaktır.

4.1.5. Meslekleri

Tablo 5. Katılımcıların Mesleki Durum Dağılımı

Meslekleri	Sayı	%
Memur	5	16.7
İşçi	1	3.3
Akademisyen	6	20.0
Öğrenci	7	23.3
Serbest meslek (İş insanı vd.)	8	26.7
Gündelikçi (İnşaat ustası / İşportacı)	2	6.7
Emekli	1	3.3
Toplam	30	100.0

Çalışma ve meslek biçimleri ile yaşam şemaları arasında var olan ilişki, çoğunlukla ortak özellikler taşımaktadır. Bir kimsenin mesleği ile davranış biçimi ve dolayısıyla tüketimsel kalıpları arasında da ilişkiler kurulabilmektedir. Bourdieu'nun "seçkinlik" çalışmasında da değindiği gibi, meslekler ve beğeniler arasında ortak ilişkilerden bahsedilebilir (Jenkins, 2006: 91).

Dolayısıyla kişinin mesleğinin tüketim ile olan korelasyonuna ışık tutması amacıyla, farklı çalışma ve meslek biçimlerinden hareketle, tüketimsel davranışlar gözlenmeye çalışılmıştır. Ancak mesleki çeşitlilik ile amaçlanan, alt mesleki farklılıklardan ziyade, genel mesleki tanımlamalar olmuştur. Söz gelimi tabloda birinci sırada bulunan "memur" mesleği ile tanımlananlar, kamusal hizmetleri ve görevleri

yerine getirmek amacıyla istihdam edilen birçok farklı çalışma grubunu ve serbest meslek kategorisi ile tanımlananlar ise kendi işini kurmuş olan iş adamı, iş kadını, esnaf ve sektörel girişimciler gruplarını içermektedir.

Tabloda görüldüğü gibi memurlar örneklem grubunun %16.7'sini oluşturmaktadır. Akademisyenler de çalışma grubunun % 20'sini oluşturmaktadır. İki kesim de düzenli bir meslek ve dolayısıyla gelir sahibidir. Tablodaki emekli bir katılımcı ve bir işçi katılımcı da dikkate alındığında, düzenli bir gelire sahip olanların oranı %43.4 olmaktadır. Serbest meslek sahipleri, katılımcıların %26.7'sini oluşturmaktadır. Serbest meslek grubunda olanlar genelde belirli bir sosyoekonomik statüye sahip iş insanlarından oluşmaktadır (Bkz. EK-3). Bu anlamda, örneklemin %23.3'ünü oluşturan öğrenciler ve bir emekli (3.3) hariç tutulduğunda, katılımcıların büyük bir oranı (73.4) meslek sahibi bireylerden oluşmaktadır.

4.1.6. Eğitim Düzeyleri

Tablo 6. Katılımcıların Öğrenim Düzeyi Dağılımı

Eğitim Durumu	Sayı	%
İlkokul	1	3.3
Ortaokul	1	3.3
Lise	5	16.7
Önlisans	3	10.0
Lisans	11	36.7
Lisansüstü	9	30.0
Toplam	30	100.0

Eğitim düzeyi ile tüketim arasındaki ilişki, tüketimsel davranış kalıplarının şekillenmesinde önemli değişkenlerden biri olarak görülmektedir. Söz gelimi kişinin eğitilmiş olması, sanat ve kültürde, görece daha kristalize beğeniler ortaya koymasına ve estetik anlamda daha incelikli olmasına zemin sağlayabilir. Böylece beğenileri ve tüketim kalıpları ana akım toplumsal davranış kalıplarından uzak birtakım biçimler ortaya koyması ile sonuçlanabilmektedir. Eğitim sisteminden geçmek, zevk kurallarında değişime yol açar. Spontane tepkiler yerine kurallar ve formüller geliştirir.

Pratik zevk kuralları rasyonelleşir. Eğitimin zevk algısına olan etkisi, gramerin dilsel güce olan etkisine benzer (Bourdieu, 1996: 67-68).

Dolayısıyla eğitilmiş olmak farklı tüketimsel davranışların ortaya çıkmasında etkili olabilen bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitim düzeyi ile tüketim davranışları arasındaki ilişki, çalışmada dikkat edilen değişkenlerden biri olarak varsayıldığından, katılımcıların eğitim düzeyi alanı, yararlı bir veri olarak düşünülmüştür.

Eğitim düzeyi spektrumu bu anlamda olabildiğince çeşitlendirilmiştir. Bir uçta temel eğitimin ilk basamağı olan ilkokul düzeyinde eğitim geçmişine sahip katılımcı, diğer uçta formel eğitimin ileri noktası olan lisans üstü (yüksek lisans doktora/post doktora) düzeyine varmış katılımcılar çalışmaya dâhil edilerek, eğitim ve tüketim korelasyonu analize çalışılmıştır. Katılımcıların 76.7'si üniversite eğitimi alanlardan oluşmuştur. Örneklemin büyük çoğunluğunun akademik arkaplanı olan katılımcılardan olması, ileri öğrenim ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişki açısından önemli bir değişken olarak görülmüştür. Ancak ilk ve orta dereceli eğitime sahip olanlar (23.3), az da olsa çalışmaya dâhil edilerek gösterişçi tüketimi nasıl algıladıkları ve yaşamlarına nasıl yansıdığı görülmeye çalışılmıştır.

4.1.7. Gelir Düzeyleri

Tablo 7. Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı

Gelir aralığı	Sayı	%
1300 TL ve Altı	3	10.0
1300-4500	14	46.7
4500-9.900	6	20.0
9.900-19.000	3	10.0
19.000 ve Üstü	4	13.3
Toplam	30	100.0

Gelir düzeyi, tüketimsel farklılıkları – hem nicel hem de nitel – ortaya koymada, var olan tüketim kalıplarının anlaşılmasında ve çözümlemesinde, en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelir düzeyi ve tüketim ilişkisi, tarihsel süreçte her zaman önemli bir bileşen olmasına karşın, modern toplumlarda çok daha belirleyici bir

özellik taşımaktadır. Zira modern dünyanın sağladığı demokratik, politik, endüstriyel, bilimsel ve teknik gelişmeler, tarihin eski dönemleri ile kıyaslanamayacak olanaklar sağlamıştır. Geleneksel toplumlarda tüketimsel ayırt edici araç ve olanaklar görece sınırlıydı. Bu anlamda kişi varlıklı olmasına karşın sahip olduğu gelir düzeyine paralel olmayan tüketim araçları ve olanakları ile yetinmek zorunda kalabilmekteydi. Oysa günümüzde gelir düzeyinin yüksekliği, aynı oranda tüketim imkânlarına sahip olmak demektir. Hatırlanacağı gibi Veblen'in Aylak Sınıf kuramında, *Aylak Sınıf* belirli bir evrim süreci yaşar. Tüketimsel olanakların artmasına bağlı olarak *Aylak Sınıf* geç dönemde, maddi gücünü yeni tüketim biçimlerini ve olanaklarını kullanmak suretiyle oldukça farklılaştırmıştır (2005).

Burada önemli değişim, gelir artışının tüketimsel davranış kalıplarında yeni alanlara ve fırsatlara dönüşmesi şeklindedir. Bu farklılaşma bireysel konfor ve lüksün çeşitlenmesini beraberinde getirmiştir. Söz gelimi, birkaç yüz yıl öncenin üst tabaka gelir gurubunda olan bir birey, istediği bir yere gidebilmek için neredeyse yoksul olanlar ile aynı olanaklara sahipti.

Eski dönem zenginler, sınırlı tüketim nesnelere ve imkânlarına sahipti (Stearns, 2001b: 6). Yani A kentinden B kentine gitmek hem varıl hem de yoksul için benzer binekler, yol güzergahı ve zaman aralığı olarak karşımıza çıkarken, şimdilerde, daha doğrusu, tüketim olanaklarının artmasına bağlı olarak, birden çok maddi güç sembolü olarak tanımlanabilecek mobilite araçları ve olanakları ortaya çıkmıştır.

Öte yandan toplumsal birtakım normlara ve kültürel kodlara bağlı olarak sadece gelir düzeyinin yeterli olmadığı sınırlılıklar var olmuştur. Söz gelimi, hiyerarşik toplumsal tabakalaşma normları ve kast sistemleri, belirli sınırların gereğine uygun tüketim biçimlerini zorunlu kılmıştır. Kişi varlıklı olmasına karşın var olan normların gereğini görece daha çok gerçekleştirmek durumunda kalmıştır. Bu durumu Barthes şöyle anlatmaktadır: “Yüzyıllar boyu sınıf sayısı kadar elbise çeşidi vardı. Her sosyal durumun kendine özgü elbise biçimi vardı ve bunu gerçek bir simgeye dönüştürmek utandırıcı bir durum değildi. Bunun nedeni sınıflar arası fark, doğal kabul edilmekteydi. Bu anlamda giysi bir yandan tümüyle konvansiyonel kurallara tabiydi diğer yandan bu kural doğal düzene, hatta ilahi düzene göndermede bulunmaktaydı, dolayısıyla kişinin kıyafet şeklini değiştirmesi hem kendi varlığını hem de sosyal sınıfını değiştirmesi demekti, zira elbise şekli aynı şeyin hem bir parçası ve hem de ayrılmaz bir parçasıydı”

(2013: 60). Maddi güç ile sosyal statünün paralel olmadığı tarihsel süreçler, bu tür sınırlılıkları daha bariz hale getirmiştir.

Günümüz dünyasında çoğunlukla hiyerarşik toplumsal normlardan azade tüketim kültürü olgusu, gelir düzeyinin tüketimsel davranış kalıplarını analizde başat öğelerden olduğunu göstermektedir. Bu anlamda, katılımcıların maddi gelir düzeyi ile tüketimsel davranış kalıpları arasındaki ilişkinin ortaya konması, hedeflenen çalışmada önemli bir değişkendir.

Katılımcıların % 10'u açlık sınırının altında gelire sahip iken %46.7'si 1300-4500 gelir aralığında yer almıştır. %43.3 ise maddi anlamda ülke şartlarında belirli bir standarı olanlardan müteşekkildir. Dolayısıyla, yarıya yakını -kendi içinde oldukça farklılaşmakla birlikte- maddi olanakları iyi olanlardan oluşurken, yarıdan çoğu açlık ve yoksulluk bandında olan ya da çizginin biraz altında veya üstünde olanlardan oluşmuştur. Bu da gösterişçi tüketimin (katılımcılardan) hem yoksullar hem de varlıklar açısından nasıl deneyimlendiğini ya da nasıl görüldüğünü anlamada önemli bir değişken vasfı taşımaktadır.

4.1.8. İkamet Mekânları

Tablo 8. Katılımcıların İkamet Mekânlarına göre Dağılımı

İkamet Mekânları Durumu	Sayı	%
Seçkin Muhit	11	36.7
Kent Merkezi	15	50.0
Varoş	3	10.0
Köy	1	3.3
Toplam	30	100.0

İkamet mekânı ile tüketim biçimi arasındaki ilişki, herhangi bir tüketim çalışmasında olması gereken öğelerdendir. Kişinin yaşadığı muhit, birçok noktada farklı tüketim kalıpları ortaya koymada etkili olmaktadır. Zira coğrafi çevre çoğu zaman yakın çevre olmasından dolayı sosyal çevrenin önemli bir parçası olmaktadır. Bourdieu'nun tespitinde yer aldığı gibi, sosyal çevrenin ortaya koyduğu bir *vasat* vardır ve aktörler, bu vasata yakın durma çabasına girmektedirler (1996: 202). Sosyal ortam, kişinin belirli bir standart objektifinden sürekli gözlemlendiği hissi verir. İkamet mekânı sakinleri o mekâna

uygun bir standart ortaya koyar. Sakinlerin bu vasata uygun davranması yazılı olmayan bir kurala dönüşür. “çevre ne der, konu komşu ne der?” gibi endişeyi içkin değerlendirmeler, bu değişkenin önemini ortaya koymaktadır.

Mekân tüketim ilişkileri, birtakım ayırıcı politikalara da neden olabilmektedir. Tüketim haritaları oluşturulmakta ve bunun üzerinden belirli tüketim araçlarına ulaşma fırsatlarının nasıl farklılaşabildiği görülmektedir (Lyon, 2005: 14). Bu da şunu gösterir. Tüketimsel davranışlar açısından herhangi bir varoş semtin ortalaması ile seçkin muhitin ortalaması farklı olur. Böylece seçkin muhit sakini olan biri, varoş motifli davranış kalıpları sergilediğinde dikkat çeker veya olumsuzlanır.

Kuşkusuz işin sosyal ayırıcılık politikaları yönü, çalışmanın amaçları arasında olmadığından, bu boyut üzerinde durulmayacaktır. Ancak kişinin ikamet mekânı ile tüketim kalıpları arasında önemli paralellikler vardır. Bu anlamda, kişinin nerede yaşadığı ile nasıl tükettiği arasındaki ilişki, tüketimsel davranış kalıplarının daha doğru anlaşılması noktasında önem arz etmektedir.

Ancak çalışmada ikamet mekânı ile doğrudan ilişkili tüketimsel sorular sorulmamıştır. Bu veri sorulara verilen yanıtların analizinde bir arka plan bilgisi şeklinde kullanılmıştır.

Tabloya bakıldığında katılımcıların yarısının kent merkezinde ikamet ettiği, ortalama üç kişiden birinin seçkin muhitte yaşadığı görülmektedir. Diyarbakır kent merkezinde ikametini, Bağlar, Sur ve Yenışir merkez ilçelerinin belirli mahalleleri hariç olumsuz görülmediği verisinden hareketle, katılımcıların büyük çoğunluğunun ikamet açısından iyi şartlarda olduğu söylenebilir.

4.1.9. Sosyal Çevreleri

Tablo 9. Katılımcıların Yoğunluklu İlişkide Oldukları Sosyal Çevre/Sınıf Dağılımı

Katılımcıların yoğunluklu ilişkide oldukları Sosyal Çevre/Sınıf	Sayı	%
Sadece Alt	1	3.3
Sadece Orta	17	56.7
Sadece Üst	--	---
Alt ve orta	3	10.0
Orta ve üst	5	16.7
Alt/Orta/Üst (üçü de)	4	13.3
Toplam	30	100.0

Tabloda *sosyal çevre/sınıf* değişkeni katılımcıların yoğunluklu ilişkide oldukları kesim esasına göre belirlenmiştir. Bu yüzden soru “ En çok ilişkide olduğunuz sosyal çevre/sınıf hangisidir?” şeklinde yöneltilmiştir. Seçenekler “alt – orta- üst” biçiminde verilmiştir. Ancak katılımcıların birden fazla seçeneği de kullandıkları olmuştur. Bu yüzden tablo, yukarıda olduğu şekliyle düzenlenmiştir.

Bireyin ilişkide olduğu sosyal çevresi ya da içinde bulunduğu sınıf, tüketim davranışlarını belirlemede önemli olan değişkenlerdendir. İnsan sosyal bir varlıktır. Yakın çevre ile kurulan ilişkiler sembiyotik karaktere sahiptir. Bu yüzden, sosyal çevrenin yaşam şeması ve düzeyi kişinin kendi davranış kalıpları üzerinde etkili olur. Sassatelli, tüketimin ilişkisel olduğunu ileri sürer. Bu ilişkisellik hem sosyal ilişkilerde gömülüdür hem de bireyler arası bağlantıları sürdürme, müzakere etme ve değiştirme işlevi görür (2007: 85).

Birey kimileyin pek değerli bulmadığı ya da beğenmediği, ilgisini çekmeyen bir tüketimsel davranışa yönelebilir. Bauman, yoksul birinin de içinde bulunduğu çevreye aykırı durmamak, göze batmamak, dışlanmamak hatta suçlanmamak için gerekli olmayan tüketimsel davranışlar gerçekleştirme ihtiyacı duyduğuna işaret eder. (2007: 139) Ancak bu ilişkide bazen direnç biçimleri de gelişmekte, kişi topluma ve yakın çevresine rağmen farklı durabilmektedir. Çalışmada bu ikili ilişki biçimi, kolektif ve bireysel kültürün eş zamanlı varlık gösterdiği bir araştırma vasatında gözlemlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmaya dâhil edilen katılımcıların yoğunluklu ilişkide oldukları sosyal çevre/sınıf değişkeninde ağırlıklı olarak orta sosyal çevre/sınıf görülmektedir. Sadece üst çevre/sınıf ile ilişkili hiç katılımcı olmadığı gözlenmiş, sadece alt sınıf ile ilişkili olarak bir kişi görülmüştür. Bu anlamda çalışmamızın omurgasını orta sınıf ya da sosyal çevre ilişkileri oluşturmaktadır.

4.2. Katılımcıların Tüketim Olgusuna Yaklaşımları

4.2.1. Tüketim Tanımı

Katılımcılara ilk olarak tüketim sorusu yöneltildi. “Tüketim deyince aklınıza ne gelir?” Bu soruya katılımcılardan gelen yanıtların benzer olanları birleştirilmiş, farklı bakışlar öne çıkarılarak şöylece özetlenmiştir: Katılımcıların yanıtları temel ihtiyaçlar, temel olmayan ihtiyaçlar, sonradan üretilen ihtiyaçlar, israf, lüks, maddi-manevi tüketim gibi kodlamalar şeklinde ortaya çıkmıştır.

Temel ihtiyaç açısından bakanlar genelde, giyim, gıda, barınma, sözcüklerini telaffuz ettiler. Onlar için ilk akla gelen; temel ihtiyaçlar ya da diğer adıyla biyolojik ihtiyaçlar olmuştur. Ancak tüketimi temel ihtiyaçlar olarak görenler, genelde maddi durumu iyi olmayanlar, yoksul sayılan kesimler olmuştur. Kendi dünyalarında muhtemelen en çok ihtiyaç duyulan, sıkıntısı çekilen ve harcamaların öncelikli olarak yapıldığı nesneler, temel ihtiyaçlar olduğundan, doğal olarak tüketim deyince zihinlerinde ilk belirenler temel ihtiyaçlar listesi olmuştur. Söz gelimi, bir katılımcı temel ihtiyaçlar için

“Biyolojik ihtiyaçlar karşılanmadan, sağlıklı sosyal yaşam olamaz”(K-1 Erkek, 50, Gazeteci)

derken, bu durumun ne denli önemli olduğunu vurgulamaya çalışmıştır. Sosyal hayata katılabilmenin makul yolunun biyolojik ihtiyaçların karşılanmasından sonra mümkün olabileceğinin söylenmesi ile sosyal yaşamda makul olanın elde edilebilmesi, onurluluk hissi ve dışlanmışlık psikozundan kurtulmak için asgari ihtiyaçların ne denli önemli olduğu imlenmektedir (İlhan, 2013 : 196-197).

Temel olmayan ihtiyaçları öne çıkaranlar, genelde belirli bir sosyo ekonomik güce sahip olanlar olmuştur. Tüketimi toplumsal yaşamdaki imaj, statü gibi ilişkiler ağı için gerekli olan nesne ya da hizmetlerin dâhil olduğu harcamalar olarak görenlerin yanı sıra, kişisel konfor ve kişisel bakım gibi temelde bireysel gibi görünen ancak toplumsal ben ile bağlantılı harcamalar olarak görenler de vardır. Bir katılımcının, tüketimi

“Toplumda kabul edilebilir bir yer edinmeyi sağlayacak harcamayı yapmak “ (K- 24, Erkek, 60, Hekim)

olarak tanımlaması, tüketimin toplumsal yaşamda ne denli önemli bir duruma geldiğinin göstergesidir. Zira bu durumda tüketim, toplumda makul bir yer edinmenin gereklerinden biri olarak görülmektedir. Aslında kabul edilebilir bir yer edinme duygusu ya da tasavvuru “Ye kürküm ye.” atasözünün toplumsal reel değer yargılarına

yansımalarının farklı bir biçimidir. Kişi toplum içinde daha iyi bir statü yakalamak için, tüketimin önemli olduğunu var saymaktadır. Söz gelimi bir katılımcı tüketim tanımı için,

“Öncelikle ihtiyaca yönelik tüketim. Ancak sosyal çevre tüketim tanımını farklılaştırabiliyor. Bizler de bazen içine girebiliyoruz. Normalde günlük yaşamı idame ettirmeyi sağlayan emtialar olarak görünse de, maalesef toplumda içinde bulunduğumuz sosyal sınıfın gereklerine uymuyoruz desek, doğru olmaz.” (K-26, Erkek, 43, İş adamı)

derken, kişinin tüketim alışkanlıklarını belirlemede toplumsal ilişkiler ağının rolüne dikkat çekmektedir. Kişi, bazen inanmadan da tüketimsel birtakım davranış kalıpları sergilemek zorunda kalmaktadır. Zaten “*maalesef*” derken bu çelişkili duruma dikkatleri çekmektedir. Çağdaş yeni tüketici, bir bakıma topluma karşı güç, seçkincilik ve imaj benzeri unsurlar taşıdığını iletmeye çalışır. Baudrillardın tanımladığı gibi, kullanım değeri ya da fiziksel doyumdan ziyade topluma yönelik bir ileti ortaya konur (Warde, 2006: 88).

Tüketimin çağımızda üretilmiş yeni ihtiyaç biçimleri üzerinden tanımlanması da söz konusudur. Birkaç on yıl önce insanların dünyasında yeri olmayan birçok yeni tüketim aracı, günümüz dünyasının yaşam koşullarında olmazsa olmazlardan sayılmaya başlanmıştır. Elektronik araç-gereçler ve cep telefonları bu grupta yer alır. Söz gelimi tüketim derken aklına cep telefonu, led televizyon ve giyim (K-11, Erkek, 50, Öğretmen) elektronik eşyalar ve giyim (K-8, Kadın, 36, Akademisyen) gelenler, daha çağdaş tüketim eğilimlerini sergilemektedirler. Bir katılımcının ilk aklına gelenleri sıralarken,

“Güzel şeyler yemek, güzel şeyler giymek gelir. Elektronik şeylere ilgim var” (K-2, Erkek, 49, İnşaat Demircisi).

demesi, tarih boyu tüketimde klasikleşen kalemler olan yeme, içme ve giyimin yanına elektronik araçları koyması, çağdaş tüketim toplumlarındaki bu önemli noktanın bir bakıma altını çizmektedir. Tüketimi tanımlarken,

“Bazen ihtiyaç dışına da kaçıyor.” (K-14, Kadın, 32, Sekreter)

“Füzuli harcama aklıma gelir” (K-22, Erkek, 37, Serbest Ticaret)

“Yaptığımız tüm harcamalar tüketim gurubuna giriyor bana göre. Bir de israf akılma geliyor.” (K-29, Erkek, 53, İş Adamı)

diyen katılımcılar, tüketimin üretilen ihtiyaçlar olduğuna vurgu yaparak günümüz dünyasının yeni tüketim biçimlerine, alanlarına ve politikalarına göndermede bulunmaktadır. Böylece bazı tüketim etkinliklerindeki harcamalarda ihtiyaç duyulan nesnelerin ya da hizmetlerin, gerçek gereksinim duyulan şeyler olmadığını ama

insanların bunlara adeta maruz bırakıldığını fark etmektedirler. Ancak bunu fark edenlerin de hatırı sayılır bir bölümünün farkında olmasına karşın, ironik bir biçimde bu tür ihtiyaç dışı olarak tanımladıkları şeylere harcama yapıyor olmaları da düşündürücü bir durumdur. Modern tüketimin temel ihtiyaçları aşan nesnelere yoğunlaştığı bilinen bir gerçektir. Gerçekte ihtiyaç olmayan birçok şey ihtiyaç olarak tanımlandığında (Debord, 2012: 55), kişi çoğu zaman farkında olmasına karşın bu tür davranışlar sergiler.

Tüketicinin olumsuz yanlarını gören bir katılımcı tercih spektrumunu anlatmaya çalışırken,

“Öncelikle temel ihtiyaçları karşılamak, ondan sonra da hayat konforunu/kalitesini artırıcı tüketime yönelmek olarak anlıyorum; ancak inandığım dini değerler dolayısıyla aşırıya/israfa kaçmamaya çalışıyorum. Örneğin; konfor artırıcı tüketim eğer bir birimlik tüketim ile sağlanıyorsa ikincisine tevessül etmem veya en azından etmemeye çalışırım.”

(K-16, Erkek, 47, Akademisyen)

diyerek, tüketimin önemli bir bölümünün hayat konforu ve kalitesi demek olduğuna ancak bu hedefe ulaşma noktasında gel-gitler yaşandığına dikkatleri çeker. Savurganlığa kaçmamaya çalışmak, sınır ihlallerine de göndermede bulunur. Özellikle savurganlığı dini değerler üzerinden anlamlandıran bu yaklaşım, hem uzak durmanın gerekliliğine hem de israf olarak belirlenen çizginin ötesine geçmenin kimileyin gerçekleştiğine ve gerçekleşebileceğine göndermede bulunmaktadır. Bocock, dini ideal ile tüketimsel talepler arasındaki gerilimin, dini kimlikten vazgeçmeden ve tüketimden yoksun kalmadan gerçekleştirildiğini ifade eder (2009: 61).

Gösterişçi tüketimin negatif olmaktan öte pozitif bir ayırıcı özellik olarak gördüğü israf ve füzuli harcamalar, özelde çalışmanın yapıldığı bölge kültüründe genelde ülkedeki yaygın kültürün teorik kodlarında negatif olarak görülmektedir. Bu bağlamda, bazı katılımcılar tüketimi daha çok gereksiz harcama ve savurganlık ile ilişkilendirerek olumsuzlamaktadır. Katılımcılar,

“Füzuli harcama aklıma gelir” (K-22, Erkek, 37, Serbest Ticaret),

“Para harcamak geliyor” (K-27, Kadın, 32, Mali Müşavir),

“Yaptığımız tüm harcamalar tüketim gurubuna giriyor bana göre. Bir de israf akılma geliyor

“(K-29, Erkek, 53, İş Adamı)

diyerek ihtiyaç fazlasına yönelime dikkat çekmektedirler. Öte yandan bir katılımcının

“Alış veriş yapmak, para harcamak bir de AVM’ler aklıma geliyor. İndirimler, sezon sonu indirimler.” (K-17, Kadın, 21, Üniversite öğrencisi)

ifadesi daha çok ekstra harcamalara göndermede bulunmaktadır. Zira para harcamak aklıma geliyor algısı, ihtiyacımı karşılıyorum algısının ötesinde bir şeyler demektir. Kişi, ihtiyaç duyduğu bir nesneyi satın aldığı anda *şunu aldım*, der. Ama ihtiyaç dışı alışveriş yapan, para harcadım demeyi öne çıkarır.

Bazı insanlar tüketimden sadece maddi ihtiyaçları ve nesneleri karşılamış olmayı anlamazlar. Tüketime, daha öte anlamlar yüklerler. Söz gelimi, bir katılımcının

“Her şeyin tüketilmesi. Ömrün, paranın, hayatın tüketilmesi. Genel anlamda bitiş ve sonrasında tekrar alış...” (K-13, Erkek, 50, Emekli İşçi),

anlatımı, maddi unsurların dışında kalan ama gerçekte döngüsel olmayan fırsatların ve olanakların tüketilmesine de göndermede bulunur. Ancak, genel tüketimin geri dönüşlü maddi bir durum olduğunu ifade ederken, tüketim ile üretim arasında var olan sembiyotik ilişkiye, son anlatıdaki katılımcı “*Genel anlamda bitiş ve sonrasında tekrar alış*” ifadesiyle vurgu yapar. Aron, Marksist tezin alım gücü düşüklüğü ve buna bağlı olarak üretimi sağlayacak olan tüketim olanaklarının düşeceği tezinin hiç bir zaman doğrulanmadığını ileri sürer (1978: 211).

Kuşkusuz, kategorik tüketim tanımlamaları, salt bir özelliğin belirmesi şeklinde de gerçekleşmemektedir. Yani *temel ihtiyaçlardır* diyenler öncelikli çağrışıma yanıt şeklinde bu hususiyeti telaffuz etmektedirler. Tersini içermediği anlamı çıkmamaktadır. Zaten, “*Tüketim deyince aklınıza ne gelir?*” sorusu, genelde insanların ilk tepkilerini ve sorunun ilk çağrışımlarını hedefler. Bu anlamda katılımcıların yanıtları “sadece” etiketli bir tüketim tanımı değildir; daha çok kişilerin öncelikli bakış açılarını ve tasavvurlarını belirtmektedir.

Öyleyse kişi, hem temel hem de temel olmayan ihtiyaçları bir arada, tüketim tanımına dâhil edebilir. Nitekim bazı katılımcılar buna vurgu yapmışlardır. Örneğin, tüketim deyince

“Her ikisi de gelir. Güzel şeyler yemek, giymek. Elektronik eşyalara ilğim var. Bu telefon da olabilir. Bir buzdolabı da olabilir.” (K-2, Erkek, 49, İnşaat Demircisi)

“İlk akla gelen gıda, coğrafya ve iklim uygun giysiler, sonra ev eşyaları vs.” (K-3, Erkek, 50, Galerici).

“Temel ihtiyaçları karşılamak. Bunlar karşılandıktan sonra temel dışı ihtiyaçlar olabilir.” (K-7, Erkek, 46, Öğretmen).

“Genel olarak temel ihtiyaçları karşılamak aklıma geliyor. Çok güçlü bir eğilim olmamakla birlikte, zaman zaman temel dışı ihtiyaçları karşılamak da akla geliyor.” (K-6, Erkek, 53, Akademisyen).

şeklinde tarif eden katılımcılar, bu tanımlamaların öncelik sırasına yapılan vurguyu dile getirmektedirler. Aynı zamanda tek şıklı tüketim tanımlarının kişinin sınırladığı bir tanım olmadığı başka şıkları da dışlamadığı ve detaylandırıldığında farklı kategorilerin içerimlendiği de görülmektedir.

Öyleyse sorumuza verilen yanıtlardan iki sonuca varılabilir: Birincisi, katılımcıların sosyoekonomik ve kültürel ortam ve olanaklarına bağlı olarak, öncelikli tüketim tanımlarının ve bunun yanında tüketim listelerinin, birçok açıdan en alttan en üst sınıfa kadar çeşitlendiği gerçekliğidir. İkincisi, bir tanımın kendi içinde potansiyel ya da sekonder alt tanımları dışlamadığını göstermektedir. İleride de görüleceği gibi, yoksulların gösterişçi tüketim davranış kalıplarına zaman zaman başvurmayı bir ihtiyaç bilmeleri, tüketimin tek şıklı ya da tek özellikli bir tasavvura indirgenemeyeceğinin göstergelerindendir.

Yukarıda sıralanan temel başlıklar dışında, tüketimi tamamen bireysel göreceliliğe indirgeyen “*ihtiyaçların karşılanması*” (K-25, Erkek, 52, İşletmeci), “*Kişinin ihtiyaç duyduğu şeyler*” (K-10, Kadın, 29, Üniversite Öğrencisi) tanımları görece postmodern bireyin özelliklerindendir. Yani tüketim, bireyin belirlediği gereksinimlere koşut olarak anlam kazanan bir olgudur. Burada *temel olan ihtiyaçların* karşılanmasından farklılaşan unsur, ihtiyacın non-spesifik bir tanımlamasına gidilmesi şeklindedir. Bilindiği gibi postmodern dönemin tüketim eğilimi, öznelliği nesnelliğin önüne çıkaran bir temayül içermektedir. Gerçekleşen tüketim, Bauman’ın tespitinde ifade ettiği gibi, bireyin kendi imajına, sosyal duruşuna ve özsaygısına bir yatırımdır (2007: 57).

Tüketim alışkanlığını sağlıklılık, özen, işlevsellik ve makuliyet bileşenlerine koşutlayan tüketim tanımı, tüketimin göstergesel özelliğini ikincilleyen ve göndergesel hususiyetleri ya da kullanım değerini önceleyen birey yaklaşımı göstermektedir. Hatırlanacağı gibi kullanım değeri, herhangi bir nesnenin belirli bir fonksiyon icra etmesi maksadıyla alınması işlemine tekabül eder (Constable, 2004: 45).

“Özenli ve sağlıklı şeyler tüketmek. Fiyatı makul ama işimi maksimum görececek olmalı.

Yani kaliteli olmalı.” (K-21, Kadın, 49, Laborant)

şeklinde yapılan tüketim tanımı, tüketimin gerçekte yarar ve kullanım değeri esasına dayalı olması gerektiğini imlemektedir. Bu durumda kullanım değeri gösterge değerinin önünde yer alır. Öyleyse tüketim toplumlarında bazı bireylerin bilinçli bir şekilde

sağlıklı, kaliteli ve kullanım değerini önceleyen tüketimsel davranış kalıplarına sahip olduğu bir gerçektir. Her ne kadar tüketim toplumlarındaki tüketici bireylerin çoğunluğu tüketim kültürünün işlettiği çarkın içinde yer alsada, bazı bireyler ya da gruplar bu etki alanının dışında kalmaya gayret etmektedir.

4.2.2. Temel İhtiyaçlar Harici En Çok Düşünülen ve Gerçekleşen Tüketimsel Yönelimler

Diğer bölümdeki “Tüketim deyince aklınıza ne gelir?” sorusuna bağlı olarak “Temel fiziki ihtiyaçlar haricinde en çok nelere harcama yaparsınız” sorusu soruldu. Temel ihtiyaçlar harici, en çok düşünülen ve gerçekleşen tüketimsel yönelimler şu şekilde sıralandı.

Sırasıyla giyim kuşam, elektronik/teknolojik aygıtlar ve seyahat temel olmayan ihtiyaçlar olarak harcama yapılan unsurlar arasında yer aldı. Erkeklerden hiçbiri, kişisel bakım ya da kozmetik harcamasından bahsetmezken çok az sayıda bayan katılımcı, kozmetik harcamasına değindi. Aslında kozmetik ve kişisel bakım harcamalarının çok dillendirilmemesi, o alanda harcamaların olmadığı ya da çok az olduğu anlamına gelmemektedir. Bölge kültürü itibarıyla kozmetik ve kişisel bakım ürünleri erkekler ile ilişkilendirilmediğinden bu alanda harcama yapan erkekler, o davranış biçimine dair görüşlerine pek değinmemektedirler. Bu kanaate bazı erkek katılımcılara sorulan yan sorulardan varıldı. Bir bakıma erkekler, o alana dair çaba ve harcamalarını dillendirmede çekinik davranmaktadırlar. Bunun nedeninin, yukarıda ifade edildiği gibi, kozmetik ve kişisel bakım harcamalarının lokal kültür düzeyinde var olan ortalama erkek vasfı ile çok uyumlu olmamasından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Benzer kültürel çekinceler, kolektif kültürün yoğun olduğu başka bölgelerde de söz konusudur (Laksono and Purvenagara, 2014 : 469) Bu anlamda behaviour (davranış) ve attitude (tavır/duruş) farkına gitmekte yarar vardır. Kişilerin davranışları ve tutumları arasında zorunlu bir korelasyonun olmadığı, yapılan birçok çalışmada ortaya konmuştur (Delamater, 2000: 189; Chaiklin, 2011: 33-34). Mülakatlarda kişilerin ifade ettikleri ile davranışları farklı olabilir. Bu farkların olması imaj, beklenti ve değer ile ilintilidir.

Toplumsal ideal erkek imaj özellikleri listesinde kozmetiğin olmamasından hareketle, erkek katılımcıların kozmetiğe ve kişisel bakım ürünlerine değinmemesi anlamlı gelmektedir. Bu durum, toplumsal cinsiyet bağlamında düşünülebilir. Kültürel kodlar, yaşantılanan birtakım davranış kalıplarını bir süreliğine yok sayabilir.

Diyarbakır özelinde de mevcut olan bu duruma yeni açılmaya başlanan erkek güzellik ve estetik salonları örnek verilebilir. Söz gelimi, Güneydoğu Anadolu Güzellik Uzmanları Eğitim Kurumları Derneği Başkanı Hülya Esmer, son yıllarda Diyarbakır kentinde erkeklerin güzellik salonlarına rağbet etmeye başladığını ve bunun temelinde de televizyon ekranlarında izlenen dizi yıldızlarına özentinin yattığını ileri sürmektedir. Erkeğe dönük estetik işlem tabusunun gittikçe kırıldığını düşünen Esmer, daha önceleri güzellik salonlarına bir çay içmeye bile soğuk bakan erkeklerin artık güzellik salonlarına estetik işlemlere gelmeye başladıklarını ifade etmektedir (www.diyarinsesi.org).

Kadın katılımcıların kozmetik ve kişisel bakım harcamalarına pek değinmedikleri görülmüştür.

“Kültürel harcamalarım var. Kitap, sinema gibi. Seyahate çok harcarım. Hem iş hem de gezi amaçlı. Kişisel bakım ürünlerine harcarım. Biz kadınlarda o var. Teknolojik ürünlere harcarım. Sonra spor vs.” (K-27, Kadın, 32, Mali Müşavir).

Kadın katılımcılardan bir ikisinin mülakatlarda kozmetik ve kişisel bakım harcamalarına değinmesi şöyle izah edilebilir: Genelde kadınlar asgari kozmetik harcamayı asli ihtiyaç gibi görmekte, bu nedenle de temel olmayan harcama sınıfına dâhil etmemektedirler.

Gıda ve yemek kültürü noktasındaki harcamalar en düşük seviyede ilgi görmektedir.

“Dışarıda yemek yemek, kaliteli ve kabul edilebilir standartta giysiyi ise temel ihtiyaç olarak görüyorum. Dışarıda yemek bir zorunluluk olmayabilir ama kaliteli giyimi bir zorunluluk gibi görüyorum.” (K-2, Erkek, 49, İnşaat Demircisi)

Bu ilgi azlığı, aslında bu alanda yapılan harcamaların ekstra harcamalar olarak görülmesinden ziyade, genelde katılımcıların yeme-içme kültürünü temel ihtiyaçlar sınıfına dâhil etmesi ile alakalı olabilir. Bunun haricinde şöyle bir neden de bu sayı düşüklüğünü açıklayıcı olabilir. İnsanlar genelde yöre kültüründe yemeği izafi olarak daha az görülen bir unsur olarak mülahaza eder. Şöyle düşünülür. Ne yediğini kimse bilmez; ama ne giydiğini, nerede oturduğunu herkes görür. Dolayısıyla, harcamalar sıralamasında yemek tali sırada yer alır. Bu realite, kişinin dışa dönük bir hayat algısının olduğunu, sosyal çevrenin onamalarına dönük tercihlere duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Ancak yemeğin önem arz ettiği durumlar da yok değildir. Söz gelimi, bir düğün yemeği, taziye yemeği, ya da evde misafir ağırlamada yapılan ikramlar, vitrin etkinlikler sınıfından olduklarından, bu durumlarda daha bir itina ile harcama yapılır. Goffman, bazen misafir eden ev sahibinin, normal aylık gıda harcamasını bir misafiri ağırlama sırasında yaptığını ifade eder (2012: 47). Bourdieu'ya göre, sunulan yemek stili, imajinal değer arz eder (1996: 79).

“Bizim çevrede akrabalarda hâlâ feodal hassasiyetler yoğun. Mesela ben bu aileden isem misafirler olduğunda yemekler sofraya abartılı gelmek zorunda. Çeşit bol olmalı. Ailenin onuru ile alakalı bir zorunluluk.” (K-8, Kadın, 36, Akademisyen).

Yemek ikramı, ailenin gücünün, saygınlığının ve sosyal ilişkiler ağındaki düzeyinin göstergesi aracına dönüşebilmektedir. Taziye evlerinde yapılan yemek ikramlarından bahseden bir katılımcı, farklı amaçlar güdülebileceğini şöyle ifade etti:

“Kesime göre değişir. Kimi, geleni aç göndermemek için örf-âdetine göre çaba harcar. Kimi de hava atmak için; şu kadar yemek yaptık, şu kadar kişiye yemek verdik, demek için.” (K-10, Kadın, 29, Üniversite Öğrencisi).

En çok harcama yapılan alan, giyim kalemi olmuştur.

“Giyim harcaması. En çok harcamam, sosyal statüm gereği zaman ayırmam ve para harcamam gereken, giysidir.” (K-3, Erkek, 50, Galerici).

“Kadın olarak çok ihtiyacımız olmadığı halde çok çeşit giysi alırız. Fuzuliye kaçırız. Bir çift ayakkabı yerine birkaç çift alırız.” (Kadın, 22, Üniversite Öğrencisi).

“Gezme, eğlence, kitap alımı, giyim; ama ihtiyaç fazlası çeşitlilik anlamında giysi.” (K-17, Kadın, 21, Üniversite öğrencisi)

Giyimin ağırlıklı harcama türü olması, beklenen bir durumdur. Zira insanlar temel olmayan ihtiyaçlar noktasında daha çok görünümü dikkate aldığından, giysinin birinci sırada olması şaşırtıcı değildir. Giyim kuşam, insanların kendilerini ifade etme biçimlerinin başında yer alır. Tarih boyunca giyim, önemli sosyal ve sınıfsal statülerin ayırıcı özelliklerini belirleyen bir davranış biçimi olmuştur (Barthes, 2013: 60). Günümüzde sınıf özelliği olmamakla birlikte, statü ve varıllık aracı olarak hâlâ görülmektedir. Modern zamanların önemli özelliklerinden olan kentleşme olgusu ile birlikte insanlar, daha kısa süreli ve hızlı ilişki ağlarına maruz kaldıklarından, kendilerini giysi gibi görünürlük sağlayan araçlar ile tanıtmayı daha önemli görmeye başlamışlardır (Veblen, 2005: 68, 115). Bu anlamda, giysi hem geleneksel hem de modern zamanların değişmez klasiklerinden olmaya devam etmektedir.

Eğitim alanına dönük harcamalar, aslında modern dünyada yaşayan insanların temel olmayan ihtiyaçları olmaktan adeta çıkmıştır. Özellikle, okuryazarlık ve okullaşma alanında görülen artışa bağlı olarak, eğitim harcamaları temel fiziki ihtiyaçlardan sonra görülen en önemli ihtiyaçların başında gelmektedir. Bireylerin toplumsal yaşamda daha makul bir istihdam alanı ve gelir elde etmeleri, saygın bir yer edinmeleri, eğitimsel niteliklerin sosyal statü ve sınıfsal tabakalaşmalarda akışkanlıkları ve geçişleri sağlama gücüne bağlı olarak, kişiye yaşamsal alanda birtakım sınırları aşmayı sağlaması gibi faktörler dikkate alındığında (Grabb, 1998 : 186; Pomfret, 1998: 323), eğitime olan harcamaların önemli bir yer alması şaşırtıcı değildir

“Temel fiziki ihtiyaçlar dışında en çok eğitim alanına harcama yapıyorum. Onun dışındaki en büyük harcama kalemim seyahat.” (K-6, Erkek, 53, Akademisyen).

Öğrenci olan katılımcıların da eğitime çok harcama yaptıklarını söylemeleri eğitime verilen değer bir göstergesi olarak okunabilir.

Eğitimin demokratikleştiği ve tabana yayıldığı, eğitim olanaklarının toplumun geneline ulaşacak şekilde programlandığı durumlarda, eğitim üzerinden oluşturulmaya çalışılan seçkinlik özellikler zayıflatılabilir (Hanioğlu, 2016). Ama eğitimin istihdam harici sınıf atlatici özelliği, geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerde daha bariz bir şekilde görüldüğünden, bu alana harcama yapmak, bir bakıma hayatın gereklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira bu anlamda eğitime yapılan harcama, maddi-manevi birçok avantajı sağlayıcı bir öge olarak görülmektedir.

Teknolojik harcamaların baskın tercihler arasında olması da, çok yönlü hedefleri olan bir alandır. Öncelikle şunu belirtmekte yarar vardır. Teknolojik harcamaların, klasik tüketimsel kalemlerin arasına başat bir bileşen olarak girmesi, modern zamanlarda ortaya çıkan bir olgudur. Bir başka ifadeyle geleneksel dönemlerde giyim-kuşam, ikamet edilen mekân ve birtakım kişisel eşyalar belirleyici tüketimsel unsurlar iken, modern zamanlarda bilim ve teknolojiye bağlı olarak gündelik hayata daha yoğun bir biçimde giren elektronik araç ve gereçler, yaşamın önemli tüketimsel alışkanlıklarından ve gereksinimlerinden olmaya başlamıştır.

“Elektronik bağımlıyım. Sürekli değişim içindedir. Takip etmezseniz takip edemezsiniz. Zaafım var teknolojik aparatlara” (K-1, Erkek, 50, Gazeteci).

“Elektronik. Ev eşyaları da öyle. Dijital olanlar ilgimi çekiyor. O dijital ışıklar beni etkiliyor.” (K-2, Erkek, 49, İnşaat Demircisi).

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere hayatın birçok alanına giren teknolojik araçlar, kimilerinde bağımlılık yapacak düzeyde etkili olmaya başlamış ve ilk

anlatıdaki katılımcının ifade ettiği gibi, bir süre takip edilmediğinde o alandaki birçok gelişime ve değişime yabancılaşma kısa sürede gerçekleşebilmektedir. Teknolojik araç gereçlerin kullanım alanında görülen yaygınlık, bu araçların hayatın her alanına dönük pazarlar yaratması, ev eşyalarından kişisel ürünlere, iletişimden eğitime her alana dönük alternatif ya da tek seçenek olma niteliğine kavuşması ile birlikte, teknolojisiz/elektroniksiz bir yaşam adeta düşünülemez bir hüviyet kazanmıştır.

Öyleyse teknolojik harcamaların kayda değer bir kısmı sadece bir lüks aracı olmaktan çıkmış, günümüz dünyasının olmazsa olmazları arasına girmiştir. Bu bağlamda hem gündelik yaşamı kolaylaştırıcı öğeleri barındırması, hem de kültür, eğitim ve iletişim alanlarında önemli hatta seçeneksiz olmalarına bağlı olarak, teknolojik alana yapılan harcamalar, daha anlaşılır gerekçeleri olan bir harcama eğilimi özelliği taşır.

Öte yandan elektronik ya da teknolojik harcamalar, eğitim ihtiyacını karşılar özellikler ortaya koymaya başlamıştır. Özellikle 90'lı yıllardan itibaren eğitimin birçok alanında giderek artan bir oran yakalayan teknolojik ve elektronik aygıtlar, eğitimin önemli araçlarından olmaya başlamıştır. Bu durum dikkate alındığında, aslında bu harcama türü eğitim alanında yapılan harcamalara da dahil edilebilir. Bu açıdan yaklaşıldığında, eğitime dönük harcama yapanların yüzdeliği kayda değer bir artış gösterir. Ancak görüşmelerde teknolojik ya da elektronik harcamaların nedenlerine dair soru yöneltilmediğinden, yüzde kaçının eğitim amaçlı olduğu bilinmemektedir. Bu anlamda, net bir yüzdelik ya da sayı vermek mümkün değildir. Mamafih, teknolojik ve elektronik aygıtların birçoğunun eğitim alanında kullanılıyor olmasından hareketle, bu saik ile harcama yapanların olduğu kuşkusuzdur. Söz gelimi, alınan bir bilgisayar, adından da anlaşılacağı üzere, bilgi ile yakın ilintili bir aygıttır. Her ne kadar eğlence ve sosyal medya aracı olma özellikleri olsa da, eğitim boyutu güçlü bir aygıt özelliği taşımaktadır.

Elektronik ya da teknolojik araçların gösteriş boyutunun olduğu da kuşku götürmez bir gerçektir. Özellikle çalışmanın yapıldığı bölgemizde, insanların kullandıkları cep telefonları, bu açıdan çarpıcı bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Sıklıkla rastlanan böylesi bir durum, sıra dışı bir davranışı sıradanlaştırmıştır. Genellikle akıllı telefon kullanımı yaygınlaşmış ve gelir grupları arasındaki imajinal farkı, bu anlamda zayıflatmıştır. Başka bir deyişle, birinin cep telefonu markasından hareketle sosyoekonomik düzeyini belirlemek oldukça zorlaşmıştır. Zira dar gelirli bazı

insanlarda da son model akıllı telefonlara rastlamak, mutlak bir hal almıştır. Ancak zayıflayan bu farklılık özelliği, genel anlamda olumluya ve gücü temsile daha yakın durmaktadır. Eş deyişle bu tür elektronik cihaz kullanımları, sosyoekonomik farklılığı silikleştirirken, pozitif çağrışımları görece güçlü rol oynamaktadır da denebilir. Yani kişinin gelişkin bir akıllı telefon kullanması çok varlıklı olduğu anlamına gelmese de yoksulluğu da çağrıştırmaz. Aşağıdaki anlatı, toplumun gösterge değer olarak gördüğü bir ürünün, kullanım kapasitesini de içine alan kullanım değerinden nasıl önce geldiğini daha doğrusu kullanım değerinin ikincilliğini çarpıcı bir biçimde ortaya koymaktadır.

“Akıllı telefon alıyordum. Satıcıya iphone 5s 32 gigabyte var mı dedim. 16 var dedi. 32’yi ne yapacaksın abi. Gittiğin yerde telefonu masaya koyduğunda 16 mı 32 mi olduğu anlaşılmaz. Iphone olması yeter dedi.” (K-24, Erkek, 60, Hekim)

Görüldüğü gibi ihtiyaç tanımı oldukça çeşitli olabilmektedir. Temel ve temel olmayan ihtiyaçlar ayrımı gerçekte zordur. Zira ihtiyaç olarak tanımlanan şeyler çoğu zaman tarihsel ve toplumsal özellikler taşıyabilmektedir. Sombart, temel ihtiyacın haricinde yapılan her türlü fazladan harcamanın lüks olduğunu söyler. Ancak temel ihtiyaçların ne olduğu görece bir kavram olduğundan bunun tanımlanması gerektiğinden hareketle iki yöntem önerir: Biri öznel, diğeri ise nesnel ölçüttür. “ Öznel olarak (etik, estetik veya herhangi) bir değer yargısına bağlamak; ya da kendisini ölçebileceğimiz nesnel bir ölçüt bulmaya çalışmak. İnsanın fizyolojik doğal gereksinimleri ya da kültürel doğal gereksinim diye tanımlayabileceğimiz şeylerin her biri, böylesi bir ölçüt olarak kendilerini sunabilir. Önceki yalnızca doğal koşullara, berikiyse tarihsel zaman aralığına göre değişir.” (2013: 117).

4.3. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Olgusuna Yaklaşımları

4.3.1. Genelde Gösterişçi Tüketime Nasıl Yaklaşılmaktadır?

Katılımcıların gösterişçi tüketim davranış kalıplarını öğrenmeye dönük olarak, doğrudan gösterişçi tüketime nasıl yaklaştıkları şeklinde soru yöneltmek yerine, ellerinde bulunan bir ürünün üst modeli çıktığında ve sosyal çevrelerinde bu tür bir ürüne rastladıklarında, eğilimlerinin ne olduğu/olacağı soruldu. Bu sayede gösterişçi tüketim davranış eğilimlerinin olup olmadığını analiz etmek ve anlamak amaçlandı.

Çalışmanın yapıldığı kent kültürü, kuramsal düzlemde gösterişçi tüketime olumsuz yaklaşmaktadır. Hem kültürel hem de dini nedenlerden dolayı gösterişçi tüketime negatif bakılmaktadır. Ancak bu bakışın pratik kültürdeki karşılığı tartışmalı bir konudur. Bir diğer ifadeyle insanların tavırları (attitude) ve davranışları (behaviour) arasında tezatlar olabilmekte (Delamater, 2000: 189; Chaiklin, 2011: 48) var olan ile ideal olan arasındaki açığı fazla olabilmektedir. Söz gelimi çoğu insan lüks tüketimin gereksiz olduğunu söyler; ancak kendi yaşam şartlarında olanak bulduklarında ya da sosyal ortamlarında bu tür nesneler çoğaldığında, lükse yönelen ya da yönelme ihtiyacı duyan insan sayısının azımsanmayacak oranlarda olduğu da gözlemlenmektedir. Öyleyse katılımcıların eğilimlerinin daha sağlıklı analiz edilebilmesi için bu tür dolaylı sorulara da ihtiyaç vardır. Bu bağlamda katılımcılara şu soru yöneltildi. “Sosyal çevrenizde konuşulan yeni bir ürüne ihtiyacınız olmadığı halde, satın almak ister misiniz? Neden? Ör. Bir üst model telefon, elinizdeki telefona olumsuz bakmanıza neden olur mu? Ya da kullandığınız bir ev eşyası vs?”

Verilen yanıtlara bakıldığında, bazı kişilerin içinde bulundukları topluluktan, gruptan ya da sosyal sınıftan etkilendiğini göstermektedir. Katılımcıların bir bölümü ihtiyaç duymadıkları ürünleri alır veya var olanı yeniler. Az bir kısmı kendilerinin yeniliğe gitmediklerini ama çevrelerinde çokça tanık olduklarını dillendirmektedirler. Katılımcıların yarısı ise bir tüketim nesnesini, ihtiyaçları olmadığı halde sırf yeni olduğu için almayacaklarını ifade etmiştir.

Yukarıdaki soruya *evet*, diyenlerin sosyal sınıfa bağlı tüketimsel davranışlar sergilemeleri, farklı nedenlere dayanmaktadır. Mesela, kişi sosyal çevresinde konuşulan yeni bir ürüne ihtiyacı olmadığı halde, satın almayı uygun bulmuyor ama kendisini mecbur hissediyor. Bu mecburiyet uyum, kabul, dışlanmama gibi, daha doğrusu konformist itkili (Chaudhuri and Majumdar, 2006: 7) nedenlere bağlanır. Yani kişi doğru bulmaz ama toplum yadırgamasın, dışlamasın, diye kendisini mecbur görür.

Kimileyin bu niceliksel değer biçimlerinin, niteliksel değerlere baskın olması, toplumsal cehalet ile tanımlanır ve direnç yerine toplumsal beklentilere uygun davranılır. Böylece statü ve saygınlık, satın alınan bir meta biçimine dönüşür. Kişi aldığı bir nesne üzerinden toplumsal statü elde eder ya da var olan statüyü idame etme ve tahkim etme yoluna gider.

Sosyal çevre ile ilişkiler eksenli en çok alınanlar; elektronik eşyalar, giysi ve takılar, ev eşyaları ve araba gibi görünürlüğü yüksek şeylerdir. Bu anlamda niteliksel özellikler olarak tanımlanabilecek olan; kültürel gelişim süreçleri, bilgi dağarcığı ve beceri gibi unsurlar, rekabette görece geri planda kalmaktadır. Gösteriş ve geri kalmama uğraşları, görünürlük dolayımı gerçekleştirilmektedir. Bir katılımcının

“Yeni olanı hep almak isterim.” (K-2, Erkek, 49, İnşaat Demircisi)

deyişi, görünürlüğe olan vurguyu göstermektedir. Zira işlevsellikten ve yararlılıktan bahsetmemekte, sadece yeni olmasını yeterli görmekte ve yeni olana dönük arzusunu da *hep almak* istediğini söyleyerek ifade etmektedir. Aslında yeniye olan talep, dinamikleşen gösteriş araçlarındaki hızlı değişime denk düşmektedir. Demokrtikleşen tüketimsel kültür bir yandan sınıflar arası farkların normatifliğini silikleştirmiş diğer yandan alınabilen nesneler ya da hizmetler dolayımı gösteriş olanaklarına imkân sağlamıştır. Yeni olana olan ilgi sürekli bir rekabet ortamına uygun tüketimsel olanakların sıklığı ve yaygınlığı ile ilişkilidir. Bu bağlamda Bauman, son hamle ya da son menzilin söz konusu olmadığını ileri sürer (2006: 72). Dunn’ın ifade ettiği gibi, yeni olan statü kazanımının bir göstergesi olabilmektedir (2008 : 41). Bir diğer katılımcının,

“Biz kendimiz için yaşamıyoruz başkaları için/çevremiz için yaşıyoruz. O yüzden çelişkili oluyoruz.” (K-13, Erkek, 50, Emekli İşçi).

ifadesi, görseelliğin kısılcacında olunduğunun bir itirafı görüntüsü vermektedir. Nesne kullanımı birey ve ilişkili olduğu çevre arasında mesaja dönüşebilmektedir (Sulkunen, 2009: 107). Bu anlamda alınan birçok tüketimsel ürün, çevresel ve kültürel faktörlerce belirlenir. “Arzular sosyal olarak ihdas edilir ve düzenlenir” (Sulkunen, 2009: ix). Sosyal belirlenim, dışa dönük birey imajını tetikleyici rol oynamaktadır. Kişi toplumsal kabul, katılım, onanma gibi itkilerden hareketle, imajinal kazanım sağlayıcı öğelere yönelimi bir gereklilik gibi görmeye başlar.

“Çevremde ve akrabalarım da görüyorum. Yaşadığı çevreyle uyum biraz da sosyal baskı. İnsan sosyal çevresinin çok gerisinde görünmek istemez. Bunu da kullandığı ürünler ve malzemeler, eşyalar ile gösterir. Kendilerini zorlarlar.” (K-29, Erkek, 53, İş Adamı)

“Toplumsal statü, tüketimi belirliyor. İnsanlar ait olduğu statüye göre ya daolduğunu düşündüğü seviyeye göre tüketiyor.” (K-15, Kadın, 31, Akademisyen).

“Zaten varlıklı olunca çevre değişik oluyor. Öyle olunca çevrenin ne diyeceği önemli olmaya başlıyor. Varlıklı kişi de ona göre harcama yapıyor.” (K-23, Erkek, 43, İşportacı)

“Eğitim düzeyi düşük toplumlarda maalesef tüketim imaj ilişkisi var. Eğer isminiz işveren ise giydiğiniz, bindiğinize dikkat etmelisiniz. Takip ediliyor insan. Tüketimde eleştirilecek düzeyde olmak istemiyorum. Normalde tüketime karşı biriyim. Ama hem bölgede kelaynak misali, az sayıdaki iş adamlarından biri olmam dolayısıyla hem de ülke genelinde iş adamlarının belirli bir tüketim düzeyine sahip olmasının gerekmesinden dolayı, istemeden tükettiğimiz şeyler oluyor. Akşam oturacağınız bir yeri bile seçmek zorunda kalıyorsunuz.” (K-26, Erkek, 43, İş adamı)

“Etkiliyor hem de çok. Takı, çanta, aksesuarlar mesela etkiliyor. Girilen çevreye göre kullandığımız materyallerin marka düzeyi değişiyor. Osmanlıdan gelen aileler var, antika ile bir tarih yaşıyor. Ama tanıdığım birtakım insanlar öyle bir görüntü vermek için antika eşya satın alıyorlar.” (K-27, Kadın, 32, Mali Müşavir).

Görüldüğü gibi sosyal çevre eksenli harcamalar bazen temel ihtiyaçlar kadar önemli bir karakter arz edebilmektedir. Aslında kişi mecbur olmamakla birlikte mecbur kalmaktadır. Bauman’ın ifade ettiği gibi serbest seçim görüntüsü üzerinden, tüketime gittikçe daha fazla bağımlı hale gelen insan, sürekli yeni seçimler yapmak zorunda kalır (Bauman, 2007: 61-62).

Hayır diyenlerin ortaklaştığı nokta, ihtiyaç halidir. Onlara göre var olan bir nesnenin yenisini almayı anlamlı kılan ya da rasyonel kılan, o şeyin ihtiyaç olmasıdır. Ancak ihtiyaç, bazen bir yeni modelin avantajı şeklinde belirebilir. Söz gelimi telefon primer olarak iletişimi sağlayan bir aygıttır. Ama sekonder işlevleri de söz konusudur. Akıllı telefonlar bu anlamda multi-fonksiyonel aygıtlardır. Bir üst modelde beliren yeni bir özellik, kişinin elindeki telefonu değiştirmesini ihtiyaç temelli gerekli kılabilir. Görünürde yok gibi olsa da gerçekte kullanıcının hayatını kolaylaştırıcı bir özellik, o yeni olan modeli gerçek bir ihtiyaca dönüştürebilir. Bu durumda gösteriş saikli değil, ihtiyaç itkili bir tüketim söz konusu olur. Genelde katılımcıların ihtiyacı yeni bir alımın meşru nedeni olarak görmeleri, ortalamayı veren şu anlatılardan anlaşılmaktadır.

“Kesinlikle hayır. Çünkü ihtiyaç eksenli düşünürüm. Şayet eski model telefon ihtiyacımı karşılıyor ve yeni modelde var olan bir özellik benim için vazgeçilmez değilse, eski telefonumu kullanmaya devam ederim.” (K-6, Erkek, 53, Akademisyen).

“Yok pek istemem. Tükettiğimiz bir malzeme ömrünü tüketmişse evet. Yoksa sırf çevrede konuşuldu diye değil.” (K-11, Erkek, 50, Öğretmen).

Aşağıdaki anlatılarda iki genç katılımcının kendilerinin sosyal çevrelerinde kullanılan ve yaygınlaşan herhangi yeni model bir nesneyi al(a)madıkları için üzülmeklerini ya da mutsuz olmadıklarını ama annelerinin bu olumsuz duyguları taşıdıklarını ifade etmeleri, bireysel kültür gelişiminin göstergesi olarak alınabilir.

“Hayır istemem. İhtiyacımı görüyorsa bence gerek yok. Ama annemi etkiler. Annem sosyal çevreden etkileniyor.” (K-18, Kadın, 17, Lise Öğrencisi).

“Kullandığım telefon 3 yıl önceki ve diğerlerine göre oldukça geri bir model ama işimi gördüğünden benim açımdan sorun yok. Ama annem daha iyisini almak ister. Gerçi o da şartları çok zorlamaz ama bana göre daha çok ister.” (K-19, Kadın, 17, Lise Öğrencisi).

Onlara göre toplumun değerlendirmesi değil, kendi değerlendirmeleri esastır. Kendilerinin ihtiyaç duymadığı bir şeyi sadece o tür sosyal beklentiler var olduğu için yapmamaları, sosyal baskı ve benzeri dayatmalara karşı kırılganlıklardan görece uzaklıklarını imlemektedir. Çalışmamızdaki öngörülerden biri bireysellik kültürünün tüketim ilişkilerine yansıdığı şeklindeydi. Yukarıdaki anlatılarda da görüldüğü gibi, bir önceki kuşağa göre yeni kuşak, daha bireysel tepkiler verebilmektedir.

4.3.2. Çevrede Rastlanan Gösterişçi Tüketim Davranışları

Gösterişçi tüketim biçimleri tarihsel, toplumsal ve dolayısıyla genelde kültürel bileşenler dolayısıyla gerçekleşir (Souiden vd., 2011: 333). Çalışmanın giriş bölümünde de ifade edildiği gibi, gösterişçi tüketim olgusal ve biçimsel boyutları olan bir görüngüdür. Bu anlamda toplumsal bakış ve değerlendirmeler kimileyin öylesine farklılaşır ki, A toplumunun hayranlık duyduğu bir tüketimsel nesne veya davranış B toplumunda oldukça sıradan görülebilir. Ancak, her toplumun ortaklaştığı birtakım zenginlik gösterileri yok değildir. Söz gelimi doğada nadir bulunan bir değerli taş, hemen her toplumda ilgi çekici, talep edilen ve imrenilen bir gösterişçi nesne olabilir. Çalışmamız daha çok Diyarbakır özelinde gösterişçi tüketim davranış kalıplarının ne olduğunu amaçlayan bir çaba olduğundan, bölgede ve kent merkezinde daha yaygın kabul gören gösterişçi tüketim biçimlerinin ne olduğuna ve neden olduğuna ışık tutulmaya çalışılacaktır.

Öncelikle, kolektivist kültürün yoğun olduğu bir bölge olması hasebiyle gösterişçi tüketim biçimleri, sosyal etkinliklerin olduğu ortamlarda daha bariz görülmekte ve buralarda gerçekleşen gösterişçi davranışlar bölge kültürünün kuramsal ve etik karakterinden ziyade pratik kültürünü yansıtmaktadır. Zira bölgenin hem dini hem de kültürel değer yargıları, Murat Belge’nin de değindiği gibi, gösteriş ilkesel

olarak olumsuz görmektedir (2001). Bu yüzden tüketimsel davranışlar etik kültürel yapıdan çok, reel kültürel kodların analizi ile aydınlatılmaya çalışılmaktadır.

“Mesela bizim köyde bir düğün olduğunda, ki köyümüz varlıklı bir köy, düğüne gelenler var olan en şık giysileri giyer ve ne kadar altını varsa teşhir amaçlı takar. Diyelim ki 10 yüzüğü var 10’unu da takar. Gücünü böyle göstermek suretiyle yarışa girer. En zengin, orta zengin, daha düşük varlıklı ayrımı ortaya çıkar. Babamın köyü feodal özellikleri olan bir köy; annemin köyü ise toprak ekimi ile zenginliğe kavuşan sadece varlıklı bir köy. Babamın köyünde biri diyelim bir yüzük takar ya da bir pırlanta. Annemin köyünde kişi bir kuyumcu dükkanına döner teşhiri ile.” (K-8, Kadın, 36, Akdemisyen).

İleride detaylı bir biçimde incelenecek olan seremonik ortamlardaki gösterişçi tüketim biçimleri, en yaygın tüketimsel kalıpların başında gelmektedir. Düğünler, davetler, bayramlar, özel günler, bireylerin sahne alabilecekleri yerler olarak görülmekte; karşılaştırmalar ve rekabet biçimleri, kısıktırıcı davranışlar bu ortamlarda daha fazla sergilenmektedir.

Bölge kültüründe pahalı olana sahip olmak, birçok toplumda olduğu gibi güç göstergesi olarak kabul edilir. Veblen, pahalılığın nesneye itibar kazandırdığı tespitinde bulunur (2005: 92-93). Kullanılan eşyaya, binilen arabaya ya da oturulan eve itibar kazandırır. İnsanların itibar gösterdiği şeylere yönelim bu anlamda gizliden gizliye heveslenen ve fırsat buldukça deneyimlenen davranış kalıplarındandır.

“Ben imaj eksenli davranmam. Ama toplumda yaygındır. Hava atmak, lüks tüketmek, bunu şu kadara aldım, demek sık sık karşılaştığım şeylerdir. Bilinçli alış verişten ziyade pahalılık daha çok tutuluyor. Ben ise araştırırım. Yeri geldiğinde Aşefçiler’den⁶ alırım yeri geldiğinde en lüks mağazaya girerim.” (K-21, Kadın, 49, Laborant).

Özellikle belli bir sosyoekonomik düzeydekilere veya statüsel olarak üst tabakadan olanlara dönük toplumsal genel bakış, tüketimde farklı olmaları ve harcamada daha ileri olmaları şeklindedir. Hatta tersi durum paraya kıyamama, sahip olunan avantajları kullanamama olarak görülür ve eleştirilir. Birçok insanın bu tür kaygılardan dolayı istedikleri gibi davranamadıkları da yapılan görüşmelerde sıkça dile getirilen sorunlardan biridir. Veblen bu gerçeğe “Ucuz ceket adamı ucuzlatır” (2005: 116) şeklinde değinir.

“İnsanların ne düşüneceği önemlidir bizim toplumda. Bizler genelde çevremize göre yaşarız daha çok. Bu yüzden varlıklı insanlar imaj zedelenmesi korkusu içine giriyorlar.” (K-14, Kadın, 32, Sekreter).

⁶ Aşefçiler, alt sınıfların ağırlıklı olarak alışveriş yaptıkları Diyarbakır kent merkezinde bulunan, ucuz bir pazar mekânıdır. Burada fiyatlar daha düşük ya da makuldür.

“Hangi toplumda yaşadığınıza bağlıdır. Evet Diyarbakır için önemlidir. Varlıklı olmanın kendisi tüketim biçimini öncelikle belirler. Çevre ya frenler ya da azdırır. Diyarbakır da varlık iseniz ve lüks bir araç kullanmıyorsanız bu negatif bir algıya neden olabilir. Paraya kıymadı denir. Ama gelir durumuna uyan çok lüks bir araç kullandığınızda bu sefer daha farklı, bir algı oluşur.” (K-25, Erkek, 52, İşletmeci).

Sosyal ilişkilerin yoğun yaşandığı bir kent olmasından dolayı, başkalarının ne düşündüğü, bireylerin davranışlarına sıklıkla yansımaktadır. Daha önce olanakları itibariyle varlıklı kabul edilenlerin maddi anlamda işleri yolunda gitmediğinde, genelde olumsuz durumlarını gizlemek için gösterişçi tüketime daha çok başvururlar.

“Kesinlikle. Belirli bir yaşam seviyesine geldikten sonra toplumun sizden beklentileri değişiyor. Sizde bunu kabulleniyorsunuz. Mesela aracınızın türü sizin sınıfınızı belirliyor. İhtiyaç diye alınan bir araba ile birlikte statüyü de ortaya koyan bir şey yapıyorsunuz. Mesela kişinin işi yolunda gitmediğinde giysi ve araca daha bir önem verir. Mesaj güçlü olduğunu göstermektir. Kısıtlama daha çok gıdadan yapılır. Onlar dışarıdan görünmez.” (K-29, Erkek, 53, İş Adamı).

Gösterişçi tüketimin bireysel imaj ile ilintili biçimleri de söz konusudur.

“Bende yok. Ama çevrede var, görüyorum. Tasarım ürünü satan yerler var. Dikkat çekmek için pahalı bu tür ürünler alanlar var, çevremde.” (K-15, Kadın, 31, Akademisyen).

“Çevremde çok fazla var. Yaptıklarıyla, söyledikleriyle, giysi ve telefonları ile diğer insanların ilerisine geçmeye çalışan çok sayıda insan var. Dikkat çekerler. Konuştuklarında yüksek sesle konuşurlar. Diğer insanlar onları fark etsin diye. Gittikleri yerlerin bile farklı olması için çabalarlar.” (K-19, Kadın, 17, Lise Öğrencisi).

Hatırlanacağı üzere, çalışmanın temel varsayımı, Diyarbakır’ın hem sosyal hem de bireysel kültürün senkronize yaşantılandığı bir sosyolojik mekân olduğu şeklindeydi. Bölgedeki birçok kente kıyasla görece metropol bir kent dokusuna sahip olan Diyarbakır, bireysel kültürün gelişimine olanak sağlamak ve bu bağlamda bireysel hedefleri içeren gösterişçi tüketim davranış kalıplarına da zemin sağlamaktadır.

4.4. Öznellik Faktörü Olarak Gösterişçi Tüketim

Genelde tüketim, özelde gösterişçi tüketim, tüketim toplumlarında geleneksel dönemlere göre kayda değer oranda artış ortaya koymaktadır. Tüketimsel davranışlardaki artışın tarihsel süreç içindeki nedenleri daha önce kuramsal bölümde ayrıntılı bir biçimde ortaya kondu. Modern kentler, alışveriş merkezleri, reklam sektörü, kitle iletişim araçları, sanayideki gelişmeler ve buna bağlı üretimde yaşanan artışlar, tüketim olanaklarının görece yaygınlaşması ve ucuzlaması gibi faktörler bu

değişimin unsurları arasında sayılabilir. Yaygınlaşan ve gelişen tüketim araçları ve olanaklarının yanı sıra, bireyselleşme süreçlerinde yaşanan sosyokültürel ve politik değişimler, birey merkezli tüketim davranışlarında heterojenliği popüler kılmış, benzerlik ve uyuma karşı, farklılık ve değişikliliğin çekiciliği söz konusu olmaya başlamıştır. Eskinin daha normatif ve kolektif olan farklılaşma biçimlerinde ciddi kırılmalar yaşanmıştır.

4.4.1. Kimlik ve tüketim/gösterişçi tüketim

Tüketim kültürünün; bireylerin, grupların, farklı statüdeki insanların toplumsal *ben* ve *biz* algıları üzerinde oldukça önemli etkisi vardır. Daha önceleri kolektif endişeler çerçevesinde belirginleşen ve gelişen imaj, modern dönemlerde bireysel düzlemde daha sık ve yaygınlaşmış görünmektedir. Bu, modernleşmenin beraberinde getirdiği bireyselleşme kültürü ile yakından ilgilidir. Modern kültür birey temelli gelişimlere alan açmayı ve birey üzerindeki sınırlamaları ve kısıtlamaları esnetmeyi, kolektif davranış kalıplarını heterojenleştirmeyi sağlamıştır (Bauman, 2007: 61). Normatif yaklaşımların görece azalması, cinsiyet eksenli, sınıfsal ve statüsel alanlar arasındaki sınırların gevşemesi, modernleşme kültürünün oluşturduğu birey merkezli zemindir. Bu zemin, bireysel tercihlerin ortaya konmasına daha çok olanak sağlamıştır. Bilindiği gibi, bireyin öne çıkması, beraberinde farklılaşmayı daha da belirginleştirmiştir. Böylece, modern kültürde bireylerin kendilerini var etmeleri mikro ve çoklu biçimde gerçekleşmektedir. Simmel'in nesnel kültür sarmalına ve tehdidine karşı bireysel farklılıkların öne çıkarak var olma çabası içine girdiği tezi, öznenin önemli bir direnç ya da tepki biçimine dönüştüğüne de işaret etmektedir (2015: 318).

Bu çerçevede öznellik ve kimlik ortaya koyma, genelde tüketim özelde gösterişçi tüketim biçimleri üzerinden daha sık yaşanmaktadır.

“Medya etkiliyor kesinlikle. Kardeşimden örnek vereyim. Mesela ona gözlük alıyordum. Dedi ki, Rayban alalım. Ben ise onu sevdiğimden, daha pahalı olan bir gözlük seçtim. Hayır, dedi. Neden? Çünkü onun markası gözlüğün kenarında yok, Rayban’ın var. Oysa benim almak istediğimin markası, görünür biçimde yazmıyordu.” (K-8, Kadın, 36, Akdemisyen).

“İnsanlar reklamlarda gördükleri ürünlere daha ilgi duyuyorlar. Onları almak daha hoşlarına gidiyor. Reklamı yapılan bir ürünü aldıklarında kendilerini daha iyi hissediyorlar. Çünkü ona göre artık en iyisi o. Herkesin bildiği bir şey. Ayrıca bunu aldığında toplumda daha bir saygın olur ve kabul görür diye düşünür.” (K-19, Kadın, 17, Lise Öğrencisi).

Toplumsal benliği ortaya koymak, görünürlük ile daha kolay sağlanmakta ve birey özne olarak nesnel kültüre karşı varlığını ifade etmektedir. Bunu gerçekleştirmede, modern kitle iletişim araçlarının etkisi, son derece fazladır. Kitle iletişim araçları ile bireylerin farkındalık olanakları artar. Birey, tüketim ürünlerini tanıma, karşılaştırabilme, beğendiğine ulaşabilme şansını bilişim ve kitle iletişim araçları sayesinde elde eder (Dunn, 2008: 180; Ritzer, 2011: 34-35; Sennett, 2011: 89).

Bireyin satın alınan nesneler ile mutlu olması, onlar ile huzur bulması, varsa stres ve üzüntüsünü alış veriş ile giderme çabası ve tüketimi bu çerçevede bir çözüm yolu olarak görmesi, tüketimin kimliği oluşturmadaki rolünü ve gücünü gösteren unsurlardır. Zira birey, tüketerek birtakım olumsuzlukları giderdiğine inanmakta, sevinebilmekte, tüketimsel davranışların sağladığı öz güvene dayalı iletişim kurabilmekte, farkını bu sayede ortaya koyabilmekte ve sonuçta kendisini özne görebilmektedir (Bauman, 2007: 57; Bocoock, 2009: 27).

“Özellikle giysi aldığımda mutlu oluyorum. Bir çorap bile olsa mutlu ediyor. Giyindiğimde kendimi rahat hissediyorum. Gece elbisemin rahatlığı kalitesi ve uyumu bile benim için önemli. Biri beni görmüyor ama olsun mutlu oluyorum. Ava gidince giydiğim pantolon taktığım şapka ve bunlar arasındaki uyumu önemsiyorum. Eleştiri alıyorum. Hayvanlar elbisene mi bakacak diye. Hayır ben kendimi iyi ve mutlu hissediyorum.” (K-3, Erkek, 50, Galerici).

“Tüketince mutlu oluyorum. Eskiye nazaran kısmış olsam da hâlâ stresliyken alış verişe giderim.” (K-27, Kadın, 32, Mali Müşavir).

Kişinin tüketim ile kendisini tanımlaması oldukça geniş bir alana yayılmış görünmektedir.

“Çocuklarımız da öyle. TV de gördükleri tabletleri, oyuncakları istiyor. Hatta yerlileri geçip yabancı kanallarda reklamı yapılan oyuncakları istiyor, çocuklarım. İster istemez bizleri etkiliyor gördüklerimiz.” (K-14, Kadın, 32, Sekreter).

Geleneksel toplumlarda sınırlı sayıdaki eşya ve giysi üzerinden ve belirli yaş skalasında gerçekleşen tüketimsel farklılaşma, hem her yaş gurubuna yayılmakta hem de her türlü nesne üzerinden gerçekleşebilmektedir. Çocukların aldığı oyuncakların hatta bir krakerin bile belirli bir marka olması talebi, tüketim ben (kimlik) ilişkisine verilebilecek çarpıcı örneklerdendir. “Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi/tüketicinin, beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülür” (Featherstone, 1996:141).

Tüketim ile eksikliklerini kapatma, öz güven oluşturma ve imaj ortaya koyma, tüketim dolayımı kimlik inşa etme unsurlarındandır (Simmel, 2013: 118-119). Böylece kişi zayıf veya eksik yönlerini unutma ve unutturma yoluna başvurabilmektedir.

“En basitinden moda bir şey alıp kullandığında çevreye karşı bir öz güven oluşturuyor. Bu, insanların daha çok eksikliklerini moda üzerinden kapatıyor. Mesela kendini sözlü iyi ifade edemeyen ya da bilgi becerisi eksik ve zayıf olanlarda daha çok görünüyor. Eksikliklerini bunlar ile telafi etmeye yoluna gidiyorlar.”(K- 5, Kadın, 28, Üniversite Öğrencisi).

“Diğer yandan silikonlu bir vücut ince bel, makyaj, gibi özellikleri de öne çıkarıyorlar. Bunlar tüketimin yanı sıra kişiliği de etkiliyorlar.” (K-19, Kadın, 17, Lise Öğrencisi).

“Çevremde o tür insanlar çok var. Ben parfümümü değiştirmem, diyen; eşyalarımı şu mağazadan alırım, şu marka olmasa olmaz, diyen insanlar var.” (K-21, Kadın, 49, Laborant).

Yukarıda verilen farklı anlatılarda görüldüğü gibi, günümüz dünyasında kolektif kimlik tanımlamalarından çok bireysel farklılıklar temelli tanımlamalar ve imajinal çabalar öne çıkmaktadır. Bu anlamda tüketimsel davranışlarda -kişinin toplumda var olma biçimi noktasında- eskiye göre inanılmaz ölçüde artış görülmekte ve tüketim ile kimlik arasında hem kişinin duygu dünyasının balansı hem de dışa dönük imajinal duruşu açısından güçlü bir korelasyon meydana gelmektedir. Tüketici birey, bir bakıma topluma karşı güç ve imaj türü hususiyetlerini iletmeye çalışır. Baudrillard’ın çözümlemesinde yer alan tüketim dolayımı toplumsal bir ileti ortaya konur (Warde, 2006: 88).

4.4.2. Görünüme Dayalı Tüketimsel Davranışlar

Tüketim alışkanlıklarında görünüme dayalı harcamalar, hemen her toplumda bir şekilde var olmuştur ve var olmaya da devam etmektedir. Tüketim kültürünün artışına paralel olarak görünürlük talepleri daha da artmış ve medya, kitle kültürü, AVM’ler, bilişim sektörünün alış veriş kolaylaştırıcı unsurları olan, internet, 7/24 bankacılık işlemleri ve kredi kartları gibi çeşitli tüketim araçları bu artışı yaygınlaştırıp sürekli kılan faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Tüketimde ulaşılabilirliğin kolaylaşması, reklam kültürünün en ücra köşelere ulaşabilmesinde yaşanan medyatik olanaklar, görece ucuzluklar ve sezon sonu indirimler rekabet, karşılaştırma, farkındalık gibi unsurlar, tüketimi arttırıcı sosyopsikolojik etmenler olarak gittikçe daha çok alan bulmaktadır. Bu anlamda görünürlük tüketim dolayımı rekabet şeklinde tüketim kültürünü konsolide edici rol oynamaktadır. Zira görünürlük talepleri, hem hızlı değişen hem de çeşitliliği

zorunlu hale getiren bir sürekli ihtiyaçlılık psikolojisi oluşturur. İhtiyaçlılık hali, salt yoksunluk temelli bir durum olmayıp daha çok Winkelmann'ın ifade ettiği gibi karşılaştırma, rekabet gibi görece yoksunluk üzerinden oluşan bir durumdur. Bu durumda tatmin, çevresel standartlara kıyasla gerçekleşir (2012: 183).

Çalışmada katılımcıların görünür olmayan ihtiyaçlarının görünür taleplere olan önceliğinin nasıl olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu konuda katılımcılara şu soru yöneltildi. “Görünüme dayalı istekler hayatınızda görünür olmayan ihtiyaçların önüne geçebiliyor mu?” Tüketim kültürünün görünür olanı öne çıkarması, insanların önceliklerinde değişiklikler yaşanmasına neden olmaktadır. Bu değişiklikler temel ihtiyacı ikincil, ihtiyaç olmayanı birincil konuma getirebilmektedir. Bu bağlamda görünürlük ile ihtiyaç çakışması durumunda, tercihlerin ne yönde gerçekleştiği/gerçekleşeceği araştırılmıştır.

Çalışmada üç farklı tercih biçimi ortaya çıkmıştır. Birinci grup, dış görünümü önceleyen ve buna paralel harcama yoluna gidenlerdir. İkinci grup, ihtiyaç eksenli davranıp, önceliği görünüme değil ihtiyaca ve işlevselliğe göre belirleyenlerdir. Son grup ise, her ne kadar ihtiyaç eksenli bakışa öncelik verse de, görseelliğe de oldukça önem veren ve tercihte ara formlar bulmaya yönelen eğilimler ortaya koymaktadır. Tercih biçimlerine daha yakından bakılacak olursa şöyle bir durum ile karşılaşırız.

Görseelliği ve gösterişi görünmeyen ihtiyaçların önüne alanlar, genelde görünmeyen sorun olmayacağını, çünkü insanların o tür eksikliklerini görmediklerini, bu yüzden görünenin öncelik arz ettiğini düşünmektedirler. Mesela düzenli geliri olmayan ve inşaat işçisi olan bir katılımcı (K-2, Erkek, 49) ihtiyaç olan iç çamaşır ve acil ihtiyaç olmayan tişört arasında “*tereddütsüz tişörtü alırım*” diyerek görseelliği öncelemiştir. Bir diğer katılımcı, bir bayan olarak tercihinin dış giysiden yana olacağını ve bunun nedeninin de çevre olduğunu ileri sürmüştür. (K-4, Kadın, 21, Ün. Öğrencisi).

“Görüneni talep ederim. Çok kaliteli ve pahalı bir boxer ya da atleti giymem gerekmiyor. Onu sadece ben görüyorum ama diğerlerini insanlar görüyor.” (K-13, Erkek, 50, Emekli İşçi).

“Görünürlük baskın. Bir bakım ürününün en iyisini almazsınız, ama saatin en iyisini alırsınız. Ev içi giysilerinde özenli olmam. Ama arkadaşlarda yatıya kalınca yanıma alacağım giysiler daha özenli olur ister istemez. Evde olsa 10 yıllık lekeli bir giysiyi giyebilirim önemsemem.” (K-27, Kadın, 32, Mali Müşavir).

“Bu bir kültür meselesi. Çevre, medya ihtiyaç olmayanı almaya yöneltirse, görünmeyen ihtiyaçtansa görünen tercih edilebilir. Toplumda bu tür insanlar çoğalmıştır.” (K-29, Erkek, 53, İş Adamı).

Yukarıdaki anlatılarda dile getirilen hususlara bakıldığında, imajinal harcamanın ihtiyacı geride bıraktığı görülmektedir. Ev içi giysileri önemsemeyen yukarıdaki katılımcı (K-27, Kadın, 32, Mali Müşavir), buna neden olarak görünür olmamasını göstermektedir. Zira bir arkadaş ortamında yatıya kalındığında, önemsenmeyen giysiler önemli olmaya başlar. Nedenine gelince, görünmeme özelliği yerini görünürlüğe bırakmıştır. Görünürlüğün önemli oluşunun bir diğer nedeni ise, kültürel bakıştır. Kolektif tercihlerin eskiye göre görece daha çok gösteriye evrilmesi, tercihi belirlemede etkili olmaktadır. Gösteriş, esas ihtiyaçların yerini alabilmektedir Burada öne çıkan, gösterişçi tüketimin bir sosyal ihtiyaç olarak kendisini var etmesidir. Maddi olmaktan ziyade bir ruhsal ihtiyaç olarak görülür (Veblen, 2005: 67).

İkinci grup *ihtiyacın, görünürlük* olgusundan öncelikli olduğunu düşünen ve bu yönde davranan katılımcılardan oluşmaktadır.

“Ben iç çamaşırı tercih ederdim. Sağlığımı ve rahatlığımı dikkate alarak alırım.” (Erkek, 50, Galerici).

“Öncelikle ihtiyaç olduğu için ve sağlık açısından, önce iç çamaşır. Görünüş, sağlık ve ihtiyacın önüne geçmez benim için.” (K-11, Erkek, 50, Öğretmen).

Temel ortak argüman, ihtiyaçların daha önemli olduğu, sağlık ve rahatlığın ihtiyaçları karşılamak ile mümkün olduğu ve en önemlisi, yokluğu çekilen bir şeyin temin edilmiş olması şeklinde sıralanmaktadır. Söz gelimi, iç çamaşıra ihtiyaç varsa ve alımı öteleniyorsa, bu hem sağlık açısından hem de vücut konforu açısından sorun yaratır. Öyleyse öncelik onlarda olmalı biçiminde, işlevsellik temelli bir yaklaşım ortaya konmaktadır. Constable’in tespitinde yer aldığı gibi, kullanım değeri herhangi bir nesnenin işlev amaçlı alınması itkisini imler (2004: 45). Son gruptakiler ise ihtiyacı önceler,

“İhtiyacım varsa görünmeyeni alırım. Ama onun dışında maddiyatım olursa dış görünümüne daha dikkat ederim. (K-9, Kadın, 22, Üniversite Öğrencisi).

“Ucuz iç çamaşır alır gerisi ile bir üst giysiye yönelirim. İkisini de yapmış olurum.” (K-8, Kadın, 36, Akademisyen).

“Dış görüntüyü tercih ederim. İç giysiler için çok harcama yapmak gerekmiyor. Bir müslüman olarak dış görüntümün daha düzenli ve güzel olmasını tercih ederim. Ama iç giysi tam bir ihtiyaç ise iç giysi tercih ederim.” (K-10, Kadın, 29, Üniversite Öğrencisi).

Ama öncelik sırasının ihtiyaç merkezli olması, görüntüye önem vermemek ya da tereddütsüz ihtiyaç temelli alış veriş davranış kalıbına sahip olmak demek değildir. İhtiyaç öncelenir; öte yandan dış görünüş de önemsenir. Bunun nedeni, görselliği önemseyen üretim-tüketim alanındaki kültürel kodlar olabilir. Söz gelimi görünmeyene çok harcama yapmamak, onlara sadece işlevsellik boyutlu bakmak ve kullanım değeri ile sınırlamak, tüketim kültürünün inşa ettiği bir davranış biçimi olabilir. Anlatılarda bu yaklaşımın olduğu görülmektedir. Yukarıda ikinci anlatıdaki katılımcının ilginç yanıtı da bu durumu göstermektedir. İç çamaşırdan tasarruf edip bir üst giysi olarak bir orta yol bulur. Öte yandan bazıları dış görünümü gösteriş amaçlı olmasa da dini saiklerle dikkate alınan bir durum olarak telakki edebilir.

4.5. Sosyal Sınıf ve Gösterişçi Tüketim

Geleneksel toplumlarda yaygın sosyal yapı hiyerarşik dokuya sahip olduğundan, sınıflar arası geçiş imkânları pek bulunmamakta ve var olan sınırlar özellikle muhafaza edilmeye çalışılmaktadır. Seçkinler, asiller, yöneticiler ve dini sınıf, her zaman alt sınıflara karşı belirgin farklılıklar oraya koymakta, daha da önemlisi alt sınıfların da bundan kurtulma ve üst sınıflara dâhil olma noktasında kolektif çaba ve gayretlere tevessül etmemesi biçimindedir. Statik toplulukların önemli özelliği, var olan sınıfsal çizgileri adeta ontolojik kabul etmeleri biçiminde olmuştur. Tezcan'ın da ifade ettiği gibi, toplumsal statü, köken itibarıyla iki ögeden oluşur. Birincisi verili statüler, diğeri ise kazanılmış statülerdir (1995: 51). Geleneksel toplumlarda statü belirlenimi, büyük oranda verili olan üzerinden gerçekleşmiştir. Kişinin sahip olduğu toplumsal konum ya da statü, kendisi tarafından tercih edilebilecek bir şey değildir.

Genelde tüketim özelde gösterişçi tüketim, gelişkin modern dönem toplumlarında, aktarımlara ve dinamizme dönüşmektedir. Modern toplumlarda sınıf sistemleri *de facto* olmasına karşın, var olan ya da oluşan hiyerarşik biçimler, ulaşılmaz ve aşılması değildir. Tabakalar arası geçiş imkânları her zaman ihtimal dâhilindedir. Daha doğrusu, gelenekte sadece *imkân* dâhilinde olabilen bu tabakalaşma hareketliliği, modern dönemde *ihimal* dâhilinde olma vasfı kazanmıştır. Bu olguya değinen Bauman, alt sınıf kavramının sosyal mobilitayı içkin olduğunu söyler. Alt sınıflık ya da sınıfsal vasıflar anlık bir görünümdür, değişime açıktır (2005: 71).

4.5.1. Toplumsal Statü/İmaj ve Tüketim İlişkisi

Bireyin tüketim biçimi ile kazanacağı sosyal saygınlığı ve imajı arasındaki ilişkinin ne olduğu, merak edilen konulardan biri olmuştur. Tarihsel arka plana bakıldığında, kişinin içinde bulunduğu sınıf ve dolayısıyla statüsü ile tüketim alışkanlıkları arasında bir korelasyona rastlanmaktadır. Bir aristokrat ya da varsıl aile mensubunun harcaması ile alt sınıf mensubu bir bireyin harcama biçimi arasında bariz farklar giyim kuşamdan gıdaya, mekândan eğlenceye farklılaşmaktadır (Barthes, 2013: 87). Öyleyse statü tüketimi, tüketim de statüyü etkilemektedir. Bu interaktif ilişki, tarihsel süreçte daha statik ve belirgin olmuştur (Stearns, 2001b: 6). Bu durum, sınıflar, kastlar ve gruplar arası sosyal sınırların normatif özelliklere sahip olmasından kaynaklanmaktaydı. Oysa modern zamanlarda, sınıflar ve statüler arası geçişliliklerin daha kolaylaştığı ve akışkanlaştığı gerçeği, statü ve tüketim ilişkisinde farklılaşmanın da olabileceğini göstermektedir. Yani, düşük bir gelir grubu ya da sosyal tabaka mensubunun harcama biçimi, ona var olduğundan daha farklı görünme şansı verebilmektedir. Öyleyse kişilerin genelde davranış kalıpları, özelde tüketim alışkanlıkları ile toplumsal imajları ve saygınlıkları arasında sembiyotik bir ilişkiden söz edilebilir (O’Cass and McEwen, 2006: 25; Bock, 2009: 40). Bu durumda kişi harcama yaptığında, yaptığı harcama ile statüsü arasında nasıl bir ilişki vardır ve bu ilişki ne tür sonuçlar vermektedir noktasında analizlerin yapılmasına ihtiyaç söz konusudur.

Bu bağlamda katılımcılara, “Tüketim toplumsal imajı ve statüyü etkiler mi?” sorusu soruldu. Yanıtların ağırlıklı ortak noktası tüketimin, sosyal imajı ve saygınlığı oldukça etkilediği yönünde olmuştur. Yapılan tüketim, Bauman’ın da ifade ettiği gibi bir bakıma bireyin kendi imajına, sosyal duruşuna ve özsaygısına yatırımdır (2007: 57).

“Türkiye toplumunda tüketimin imaj ve statüyü etkileme hususunda belirleyiciliği çok açıktır. Gerçi dünyanın hemen her yerinde geçerli bir eğilimdir. Ancak, bizim gibi modernliği düşünceden ziyade şekil üzerinden algılayan toplumlarda, tüketimin biçimi ve niteliği toplumsal imaj ve statünün belirlenmesinde çok daha fazla etkili olmaktadır.” (K-6, Erkek, 53, Akademisyen).

“Bugünkü dünyada hemen hemen her yerde giydiğiniz elbise, bindiğiniz araba insanların size olan ilgisini farklılaştırıyor.” (K-3, Erkek, 50, Galerici).

Bu anlatımlar, tüketimin gösteriş boyutunun hem geleneksel hem de modern toplumlarda var olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu kişiler, tüketimin evrensel belirleyicilik boyutlarına inandıklarını ifade ederek, tüketim toplumu kültürünün

küreselleştiği gerçeğini imlemektedirler. Onlara göre görüntü en etkili sosyal imaj bileşenlerindendir.

Görüntü sadece giyilen ve takılan şeyler ile ölçülmüyor, kuşkusuz. Kişinin ikamet ettiği mekân da önemli bir öge olarak saygı ve imajı belirleyici rol oynayabiliyor. Bu duruma dikkatleri çeken bir katılımcı şu tespiti yaptı.

“Varoшта oturan biri, seçkin bir mekânda ikamet etmeye başladığında, ona olan bakışlar değişir. Özellikle bizim toplumda bu yaygın. Sebebi, insanlar kendinde olmayanı bir başkasında görünce ilgi duyar. Bunun bizim topumdaki bir sebebi de maddi sıkıntılardır. Maddi olarak imkânı olmayanlar başkasında görünce imrenir, ilgi duyar.” (K-19, Kadın, 17, Lise Öğrencisi).

Görünür olan her türlü tüketimsel eylem, toplumsal imaja dönük roller oynayabilmektedir (O’Cass ve McEwen, 2006: 26). Yukarıdaki anlatıda da görüldüğü gibi kişinin oturduğu mekân onun maddi gücünü ima ettiğinden mekân, oturanına saygınlık veya tersi durumda sıradanlık katabilmektedir.

“Toplumda daha değerli oluyor harcama yapanlar. Sözü daha çok dinleniyor. Bir cemaate bir topluluğun içine girdiğinde kadr-u kıymeti daha fazla oluyor.” (K-23, Erkek, 43, İşportacı).

“ Kabul görmek daha kolay oluyor.” (K-24, Erkek, 60, Hekim).

Toplumsal kabulün ve değerın tüketim ile arttığı görüşleri, sosyal dokuda gerçekleşen saygınlığın maddi boyutunu göstermektedir. Her ne kadar teorik olarak esas olan kişinin insanlığı, değerleri, nitelikleri deniyorsa da çizilen bu ideal tablonun aksine çoğunluk, kişinin değer kazanımının ve toplumda dikkate alınmasının önemli bir ölçütünün maddi gücü olduğu şeklindedir. Bu anlamda reel olan, ideal olanın genelde önüne geçmektedir.

“Olmaması gerekir ama maalesef olumlu yansıyor. Normal giysilerle bir beyaz eşya dükkanına girdim. Çok iyi ve pahalı olan bir buzdolabı alacaktım. Benim o cihazı alamayacağımı düşünerek ilgilenmediler. Yani alacak durumda biriydim, param cebimdeydi. Telefonlarını aldım sonra aradım. Adımı soyadımı verdim ve almayı düşünüyordum ama sizin o tavrınızdan dolayı sizden almamaya karar verdim. Bizim zamanımızda ki zengin aile kızydım, eğitim, görgü giysiden daha değerliydi. Ben evlendiğimde öncelikle eğitimli eş düşündüm. Paylaşacağım bir sosyal ve kültürel hayatım olsun diye. Şimdiki paralı koca arıyor. Duyarım bazen falan okudu da ne oldu. Zar zor geçiniyor. Ama falan okumadan paraya para demiyor. İlgi, saygınlık varlık ile ölçülüyor.” (K-28, Kadın, 55, Eczacı).

Başından bu olayın geçtiği kadın, Diyarbakır'ın aristokrat ailelerinden birinden gelmektedir. Sade bir giysi ile ve maddi gücünü ima etmeyen tavırları ile girdiği bir alışveriş merkezinde kendisine davranılma biçimini anlatırken, görsel maddi sembollerin, kişinin tanınmadığı ortamlarda nasıl bir ölçüye dönüştüğünü göstermesi bakımından yararlı bir örnektir. Gerçekliğin imajlar üzerinden var edilme aracına dönüşmesi, gerçekliğin imajlara ikincilliğini normalleştirir. Gösteri hemencecik ya da doğrudan algılanamayan gerçekliklerin baskın görünür boyutu olmaya başlar. Böylece, gerçekliğin algılanmasının sınırlı bir aracı olan gösteri, güncel toplumun genelleştirici gerçeklik biçimi olur (Debord, 2012: 40).

“Köyüme sık sık gidiyorum. Şalvar giydiğimde farklı oluyor. Ama kentli giysilerim ile gittiğimde ilgi farklı oluyor. Daha bir dikkatle izleniyorum. Hatta şalvarlı iken benimle Kürtçe konuşuyorlar. Diğer şekil Türkçe konuşuyorlar.” (K-8, Kadın, 36, Akdemisyen).

“Kesinlikle ilgi farklılaşıyor. Ye kürküm ye misali. Daha iyi giyindiğinizde, daha iyi bir mekânda ikamet ettiğinizde, size karşı davranışlar farklılaşıyor. Ses tonu bile değişiyor.” (K-12, Kadın, 51, Akdemisyen).

“Kuşkusuz. Herhangi bir toplulukta otururken gelen birinin maddi durumunun yüksek olup olmadığını giysisinden, elindeki telefondan ve kapıya park ettiği arabadan, anlayabiliriz. Diğer insanlar bu tiplere karşı daha toleranslı olur. Hataları müsamaha ile karşılanır ya da görülmez. Ben kendimden biliyorum. Eskiden nasıldı şimdi nasıl.” (K-13, Erkek, 50, Emekli İşçi).

“Çevrenin ilgisi farklılaşıyor. Daha modern görüyor ve saygısı artıyor. (K-20, Kadın, 44, Hekim).

Kişinin maddi gücünün önemli simgelerinden olan giyim kuşamın etkileyciliği ve ilişkileri belirleyiciliği konusunda muhatapların ses tonu ve konuşma üsluplarının nasıl değiştiği, onlara yönelik hoşgörünün nasıl arttığı noktasında yukarıdaki anlatılardaki katılımcıların deneyimleri, toplumsal genel bakışı vermesi açısından manidardır. Geleneksel toplum motiflerinin güçlü bulunduğu Diyarbakır havzasında, tüketimsel olanakların artışı ile modernlik arasında bağlantı kurulabilmektedir. Zira günümüz varsıllarının kullanma şansını elde ettikleri korunaklı site evler, donanımlı lüks araçlar, gündelik yaşamı kolaylaştırıcı ev ve kişisel araç-gereçler, moda giysi ve aksesuarlar gibi maddi göstergeler, çağın teknik gelişim olanakları ile paralel olduklarından, kişinin kullandıkları ile modernlik arasında bağlantı daha hızlı kurulabilmektedir. Bir bakıma ”tüketiyor öyleyse moderndir” algısı oluşmaktadır.

4.5.2. Sosyal Çevre ve Gösterişçi Tüketim Ya Da Gösteriş Tetikleyici Unsur Olarak Sosyal Çevre

Sosyal çevre, kişisel statü, sınıf, kişiye dönük toplumsal beklentiler, toplumun normatif kültürü ya da gömülü değerleri, bireyin toplumsal benliği, bireysel talep ve arzular gibi birçok faktör gösterişçi tüketim davranış kalıplarının sergilenmesinde etkili olabilmektedir. Gösterişçi tüketim sadece bir neden ile izah edilemeyecek kadar çok faktörlü ve çok amaçlı olabilmektedir. Çalışmamızda birçok farklı bağlamsal sorular aracılığıyla, multi-faktöriyel olan gösterişçi tüketim davranış kalıbı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu sorulardan biri şudur. “Tek başınıza iken acıktığınızda, sıradan bir yerin iyi damak tadı mı, yoksa seçkin bir restoranın estetik görünümlü ancak damağınıza tam hitap etmeyen yemekleri mi? Misafirleriniz olduğunda ya da birileriyle olduğunuzda seçiminiz değişir mi?”

Soru iki bölümden oluşmaktadır. Birinci durumda, kişinin tek başına dışarıda yemek yemesi halinde nasıl bir tercih ortaya koyacağını öğrenmeye yöneliktir. Kişi, damak tadı ve estetik/seçkinlik alternatiflerinden hangisini tercih edecektir? Burada hedeflenen, bireyin tercihinde amaçlanan şeyin ne olduğudur.

İkinci kısımda ise katılımcı tek başına olmayıp yanında ağırlaması gereken misafirleri vardır. Bu durumda tercih değişmekte midir? Değişmekteyse bunun nedeni ya da nedenleri nelerdir? Toplumsal imaj ve çevrenin ne diyeceği önemli midir? Çevre faktörünün devreye girmesine bağlı olarak damak ve seçkin mekân alternatiflerinde sıralama değişmekte midir yoksa aynı mı kalmaktadır?

Birinci bölümde katılımcıların neredeyse tamamı yakını damak tadını öncelemektedir. Bir kişi, öncelikli olarak yemek yiyeceği mekâna, bir kişi yemeğin ekonomik boyutuna, bir kişi de yiyecek ve içeceğin sağlıklı olup olmayışına göre tercih ortaya koymaktadır. Lezzet tamamen bireysel ve toplumsal baskı ya da endişelerden azade bir tercih olmakla, gösterişten uzak bir yönelimi ifade etmektedir. Ekonomik boyut ve sağlıklılık tercihleri de toplumsallıktan kaynaklanmayan bireysel rasyonel tercihler olarak görülmektedir. Klasik gösterişçi tüketim davranış kalıbı, zaten toplumsal içerikli ve mesaj içeren bir davranış olduğundan, Goffman’ın tespitinde yer aldığı gibi, kişi tanınmadığında ya da tek başına olduğunda, bu tür bir ileti sunma gereği duymaz (2012: 47). Bu yüzden katılımcıların tek başlarına iken gösterişten uzak eğilim ortaya koymaları, genel olarak beklenen bir tercih olmuştur. Estetiği önemseyen, bir katılımcı (K-27, Kadın, 32, Mali Müşavir) için ise önemli olan lezzet değil, ihtiyacını

karşılarken bulunduğu mekânın sağladığı konfor ve rahattır. Bu anlamda estetik mekân, bir işlevsellik çerçevesinde tercih edilmektedir. Bu da klasik gösterişçi tüketim davranış kalıplarının öne çıkardığı asli unsur olan lüks, pahalılık, savurganlık gibi işlevsel olmayan sadece imajinal olan bir nedene bağlı değildir. Ortamın sağladığı rahatlık, neden olarak belirtilmektedir. Bu katılımcının tercih nedenine aşağıda daha detaylı şekilde yer verilmiştir.

Ancak lezzet tercihinde bulunanların hatırı sayılır bir bölümü misafiri olduğunda farklı davranabilmektedir. Bu durum, sosyal çevrenin tercihlerdeki etkisini göstermektedir. Damak tadı tercihini misafiri olduğunda da değiştirmeyen katılımcı sayısı yarı yarıya gerilemektedir. Hem damak tadı hem de estetik ortam opsiyonlarının bir aradalığına göre davranan katılımcı sayısı ise yarı yarıya olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcılardan biri tek başına da olsa, misafir de ağırlasa, hesaplı yerin önceliği olduğunu belirtti. Bu tercihin imkân ile alakalı olmadığını, bir tercih olduğunu ifade etti.

“Hesaplı yeri tercih ederim. Misafirle de aynı. Şu anki konumda, misafiri lüks yerde ağırlama şansım yok. Param olsa da, şayet tatlar aynı ise, misafirimi yine ucuz olana götürürüm.”(K- 5, Kadın, 28, Üniversite Öğrencisi).

Ancak şu an itibariyle öğrenci olduğundan, hesaplı yerin tek seçenek olduğunu ifade etmekle birlikte, ileriye dönük imkânların oluşması sonrası da lezzet aynı olmak kaydıyla hesaplı yeri tercih edeceğini söylerken, lezzetin hesaplı yerin ön koşulu olduğunu da dile getirmektedir. Yine bu ifadeden gösterişçi tüketim bağlamında şartlarını zorlayarak misafirini daha lüks yerlerde ağırlama gibi bir endişe içinde olmadığı da anlaşılabilmektedir. Aslında bu durum, bireysel bir duruşun sosyal çevreden daha baskın olduğunu da göstermektedir. Yani çevrenin ne diyeceği endişesi ile davranmamakta kendi olanakları oranında hareket etmeyi daha doğru bulmaktadır. Mekânın ve estetiğin önemli olduğunu söyleyen bir katılımcı,

“Ben yemeği çok önemseyen biri değilim. O yüzden mekân öncelikli oluyor. Rahat edeceğim bir yer. Hele ki teksem, salaş yerlere sırf karın doyurmak için girmem. “(K-27, Kadın, 32, Mali Müşavir).

kesin olarak mekânın damak lezzetinden önce geldiğini ifade etti. Aynı katılımcı genel katılımcılardan farklı olarak, tek başına iken salaş yerleri asla tercih etmeyeceğini, tersine bir grup ile olunca gidebileceğini dile getirdi.

“Salaş yerlere, toplu olunca daha rahat gidiliyor. Çünkü kadın olunca, tek olarak o tür yerlere rahat gidilmiyor. Ben tek başıma hiç gitmedim. Damak açısından iddialı bir yer ise toplu şekilde giderim.” (K-27, Kadın, 32, Mali Müşavir).

Burada, sıradan yerlere tek başına gitmemeyi bayan oluşuna bağlayan katılımcı, iddialı damak tadı şartıyla, o tür yerlere toplu şekilde gidilebileceğini ifade ederken, bireysel birtakım çekince ve beklentiler üzerinden tercih değişikliğini söylemekle, bireysel tercihin gösterişçi tüketim merkezli sosyal çekincelerce engellenmediğini de zımnen ifade etmektedir. Yani tercihi belirleyen sosyal endişeler ya da motivasyonlar değil, öznel değerlendirmedir.

Bu bölümde katılımcılardan misafirleri olduğunda neden tercihlerinin değiştiği sorulduğunda, genellikle imajinal endişeler ve çekincelerin yanı sıra, iyi ağırlamanın değer verme ile direk ilişkilendirilmesi de söz konusudur. Cimri damgası yememek de önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Vijayakumar ve Brezinova’nın da belirttiği gibi, insanlar sosyal bir antite olarak davranışlarının toplum tarafından gözlendiğinin farkındadır. Bu bağlamda tercihlerinin sadece kendileri ile alakalı olmadığını, toplumsal etkilerinin olduğunu düşünürler (2012: 241).

“Lüks restoranlar bana göre değil. Çatal bıçak tutmayı bilmem. Ama lezzeti önemserim. Dışarıdan misafirim olunca, daha lüks yerleri tercih ederim. Mahcup olmamak için, iyi yerleri tercih ederim.” (K-2, Erkek, 49, İnşaat Demircisi).

“Ben lezzeti tercih ederim. Misafir olduğunda, tercihim lüks bir restoran olur. Onlara değer verdiğimi göstermek için yaparım bunu. Bir de onlar olumsuz düşünmesin, bana cimri demesinler diye de yaparım.” (K-4, Kadın, 21, Ün. Öğrencisi).

“Sıradan olana giderim. Misafirim olursa lüks yere götürürüm. Nedeni, imaj meselesi. Misafirime değer verdiğimi göstermek için.” (K-18, Kadın, 17, Lise Öğrencisi).

“Her zaman damak tadına önem veririm. Misafir olduğunda, mecburen tercih değişiyor ve lüks bir restorana götürmek durumunda kalıyorum. Ona olan saygıdan dolayı, iyi yere götürmek gerekir. Basit bir yere götürürsem, onu iyi ağırlamadığımı düşünür. Ama lüks bir yere götürdüğümde, ona önem verdiğimi düşünür.” (K-20, Kadın, 44, Hekim).

Görüldüğü gibi lüks ağırlama, çoğunlukla saygı göstergesi, değer verme aracı olarak görülmektedir. Sheeth ve arkadaşlarının ortaya koyduğu bir çalışmada, hedeflenen kolektivist kültürün ürünü imaja göre davrananlar, var olan sosyal beklentiler ile uyumlu ürünler almayı istemektedirler (Chaudhuri vd. 2011: 216). Bu tercih imajinal değer ifade eden diğer etkinlikler için de geçerlidir. Misafirin iyi ağırlanması, misafire iyi ikramda bulunmak ve bu konuda cömert davranmak, kabul gören sosyal bir değerdir. Ancak olgusal olan bu sosyal değer biçimsel varyasyonları

farklılıklar göstermektedir. Kimileri iyi ağırlamayı pahalılık ve savurganlık ile özdeşleştirirken kimileri de daha makul düzeylerde gerçekleştirme yoluna gitmektedir.

“Sıradan bir yere giderim. Misafirlerim gelince, seçimim değişir. Seçkin bir yerlere götürürüm. Onları ucuz bir yere götürmüşüm algısı oluşmasın diye yaparım. İnanmasak ta böyle yapmak zorundayız. Mesela servisin gecikmesi sorun olur, misafir varsa. Ben tek başımayken 10 dakika da gecikse sorun yok ama misafirlerim varsa, iki dakikalık gecikme önemlidir.” (K-29, Erkek, 53, İş Adamı).

Misafiri olduğu halde tercihi değişmeyenler ise, iki farklı biçimde davranmaktadır. Birinci grup tercihini değiştirmez ama oluşabilecek birtakım negatif algı ve çağrışımları yok etmek maksadıyla, misafire açıklama yapma ihtiyacı duyar.

“Damak tadına hitap eden yeri tercih ederim. Misafirime anlatırım, izah ederim. Ekonomik durumum iyi olmadığından ya da işte gücü yok, beni ancak bu tür yerlere götürebilir imajı oluşmasın diye ona izahat yaparım. Belki zengin olsaydım ona bunu söyleme ihtiyacı duymadan damak tadının olduğu sıradan bir yere daha rahat götürürdüm.” (K-13, Erkek, 50, Emekli İşçi).

Yoksulluğa bağlı gösterişçi tüketim ve imaj çabası, bu açıklamada da ortaya çıktığı gibi ispat-ı vücut ihtiyacı duymaları ile alakalıdır. Yoksullar, daha iyi durumda oldukları izlenimi verme çabasına girerler (Vijayakumar; Brezinova, 2012: 240).

“Damak tadı tercihimdir. Misafir olunca değişmez. Açıklama yaparım. Kötü bir yere gittiğini düşünmesin diye. Dolayısıyla kendisine ilgi gösterilmediği ve değer verilmediği düşüncesi oluşmasın diye açıklama yaparım.” (K-24, Erkek, 60, Hekim).

Burada iyi bir yerde ağırlama ile karşdakine değer verme ya da yeterli ilgi gösterme arasında, doğrudan bir ilişki kurulmaktadır. Yukarıda izah edildiği gibi, iyi ağırlama kültürel bir gereklilik olarak görülmektedir.

“Genelde götürdüğüm insanlar benim kuşak olduğundan otantik yerlerin farkındalar. Ama farkında olmayan biriye izah ederim. Evet maalesef bilinç altında karşımdaki bizi kötü bir yere getirmiş düşünmesin diye izah ederim.” (K-28, Kadın, 55, Eczacı).

Verilen örneklerde görülen, kişinin tercihini değiştirmemesi durumunda oluşabilecek birtakım olumsuzluklar noktasında çekinceler oluşmakta ve bu çekincelerin merkezinde daha pahalı, daha lüks, daha estetik olmanın sosyal güç ya da değer ile ilişkili olmasından dolayı, ağırlayan kişi bu tür algıları ortadan kaldırmak için açıklama yapma ihtiyacı duymaktadır. Öyleyse gösterişçi tüketimin sosyal ilişkiler ağında kayda değer bir zemine sahip olabileceği gerçeği dile getirilebilir. İkinci grup ise tercihini değiştirmez, izahat yapma ihtiyacı da duymaz.

“Damak tadı iyi olan ucuz yere götürdüğümde açıklama yapmam. İçimde düşünürüm bana cimri der mi demez mi ama ona açıklama yapma gereği duymam.” (K-19, Kadın, 17, Lise Öğrencisi).

Bu anlatıda açıklama gereği duymamanın nedeni, görece gelişkin bir bireysellikten kaynaklı olabilir. Çünkü katılımcı oluşabilecek negatif bir algının farkındadır; ama bunu bertaraf etmeye dönük çaba içine girmeyip kendince doğru olanı yapmakta ve bunu yeterli bulmaktadır. Yine,

“Benim damak tadıma neresi hitap ediyorsa oraya giderim. Misafirim olduğunda da tercihim değişmez. Ben kendim nereye gidiyorsam onları da oraya götürürüm. Açıklama yapma ihtiyacı duymam.” (K-21, Kadın, 49, Laborant).

diyen bir katılımcı, sosyal çekincelerin ya da çevresel baskıların etkisinde olmadığını göstermektedir. Oysa,

“Yüzde yüz salaş yer. Misafir gelince seçimim değişmez. Gelen misafir lüks restoranları değil, yörenin farklı yemek kültürünü tatmak ister diye düşünüyorum. Misafirlerin cimrilikle itham edeceği düşüncesi aklıma (öyle bir şey) gelmez. Beni tanırlar, parasal olmadığını bilirler. Zaten beni çok tanıyan değilse, götürmem salaş yerlere. Yemek konusunda seçiciyim. Lezzeti çok önemserim.” (K-26, Erkek, 43, İş adamı).

şeklinde bir duruş ve tercih ortaya koyan katılımcının açıklama yapma ihtiyacı duymamasının nedeni, bireysel özgüvenden ziyade, ağırladığı insanların onun parasal sıkıntısının olmadığını bildiklerinden emin olmasıyla alakalıdır. Aslında katılımcı eski zengin bir aileden olduğundan, Bourdieu’nun ifade ettiği gibi, yerleşik zenginlere özgü abartıya ihtiyaç duymama (1996: 249) kültürüne sahiptir.

Dışarıda yemeğe çıkma etkinliği, kişinin sosyal çevreyi ne denli dikkate alacağı noktasında önemli bir bağlam olduğundan ve sıklıkla gerçekleşen etkinliklerin başında yer aldığından, gösterişçi tüketimin çevre-birey korelasyonunu anlamada test edilen yararlı bir tüketimsel davranış kalıbı olarak kullanılmıştır.

4.5.3. Varsıllık ve Çevresel Baskı

Bireyin genelde tüketim özelde gösterişçi tüketim davranışları sergilemesinde çevresel etkinin gücü, varsıllık ve çevre ilişkisi bağlamında daha da detaylandırılmıştır. Bu bağlamda, katılımcılara şöyle bir soru yöneltilmiştir. “Varlıklı olmak, tüketimde farklı davranmada bir etken mi? Sizce çevrenin ne diyeceği ya da düşünceği, varlıklı olanların alış veriş seçimlerini etkiler mi?”

Bu soruya kimi katılımcıların gerçek davranış biçimlerini yansıtmada zorluk çekeceği ya da gizlemeyi yeğleyeceği düşünülerek -duruma göre- soru, 3. şahıslara dair gözlemlerinin ne olduğu şeklinde yöneltmiştir. Bu durumda soru modifiye edilmiş ve “çevreyi dikkate alarak harcama yapan tanıdığınız insanlar var mı?” şeklinde yöneltmiştir. Amaç katılımcıların var olan sosyal dokuyu daha doğru iletmelerini sağlamak olmuştur. Zira insanlar bazen yaptıkları ama olumsuz buldukları bir davranışı gizleyebilirler. Bu durumlarda üçüncü şahıslardan örnekler vermek daha kolay ve güvenli olmaktadır. Çalışmada beni etkilemez; ama çevremde etkilenen ya da buna göre davrananlar var, diyen katılımcılar olmuştur. Verilen yanıtlar ana hatlarıyla aşağıdaki biçimde özetlenmiştir.

Katılımcıların bir kısmına göre çevre son derece önemli bir değişken iken, bazı katılımcılara göre çevrenin etkisi kısmidir. Az sayıda katılımcı dışlanma ve eleştirilme endişesi ile tüketime yönelirken, yine az sayıda katılımcı da yoksulluktan kurtulma sonrası tüketime daha çok ve imkân buldukça yöneldiklerini ve mevcut durumlarını unutturmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Bireysel ölçekte tüketime yöneldiğini söyleyen bir kesim de söz konusu olmuştur.

Mevcut verilere göre katılımcıların çoğunluğu çevresel faktörlere bağlı tüketimsel davranışlar sergilemektedir. Ancak bir kısım da farklı bireysel ya da öznel nedenlere bağlı tüketim biçimleri geliştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Farklılıklara ilişkin bu genel değerlendirmeden sonra, çevresel baskı unsurlarına yönelik birey tepkilerini, bireysel ve çevresel ana başlıklar altında detaylandırmakta yarar vardır.

Yukarıda da ifade edildiği gibi, çalışmanın yapıldığı bölge, hem sosyal hem de bireysel kültürün bir arada varlık gösterdiği kentsel bir mekândır. Bu bağlamda, katılımcıların çevresel değişkene farklı tepkiler vermesi, beklenen bir durumdur. Ancak, varsıllık olanağı çerçevesinde toplumsal baskının görece yoğunlaştığı, verilen tepkilerde açıkça ortaya çıkmaktadır.

Tamamen öznel nedenlere dayalı hayat algısına paralel tüketim davranışına girenler var. Bu insanların çoğu sahip olunan imkânları kullanmayı bireysel bir tercih olarak görür. Toplum baskısına dayalı olmayan bu tür davranış kalıpları, bireyselleşmenin farklı biçimlerine tekabül etmektedir; topluma tepki, öznel doğru algısı, kaliteli yaşam standardının gereği olarak tüketmek gibi.

“Çevreyi dikkate alarak satın almam. Ama kaliteyi önemserim. Genelde pahalı olanların kaliteli olduğunu düşünüyorum. Varlıklı isem, ucuza yanaşmam. Sınırlı bir hayatta tadını almak isterim. Bu çevrenin ne diyeceği ile alakalı değil, benim kendi tercihimdir.” (K-1, Erkek, 50, Gazeteci).

“Geliri ile orantılı harcama yapmak bence doğru olan şeydir. Yapmasa o noktalarda takıntısı var demektir. Para biriktirme hastalığı gibi. Bu temel harcama içinde geçerli olmalı. Mesela doğal ürünler yemek. Köy yumurtası ve organik tüketim gibi. Aynı şey giyim içinde geçerli. Saf pamuk veya saf yün varken, naylon ve polyester giymek gibi. Yakışması ve şıklık da gerekiyor.” (K-3, Erkek, 50, Galerici).

“İnsanın ne kadar parası varsa o kadar alış veriş yapar. Ama bazen para da yetmiyor. Tüketeceği şeyi bilmek de önemli. Çevre çok etkilemez. Olduğumdan daha fazla görünmek istemem. Ama imkânlarımı kendim için en iyi olandan yana kullanırım. Bir ürün ucuz ama kaliteli ise ya da hoşuma gidiyorsa, ucuz olsa da alırım. İnsanlar ne der diye düşünmem.” (K-17, Kadın, 21, Üniversite öğrencisi).

Görüldüğü gibi bir katılımcı ucuzdan uzak durmayı temel ölçüte dönüştürmüşken, diğer ikisi, esas olanın sırf para harcamak olmadığını, kalitenin belirleyiciliğini ifade eder. Ancak sonuç itibarıyla tüketim biçimini belirleyen toplum değil, kişilerin kendi tercihleridir.

Benzer durum çevresel değişkenden etkilenen insanlar için de geçerlidir. Tamamen çevre baskısından hareketle tüketim biçimini dizayn edenler, istemeseler de birtakım davranışları sergilemekten uzak dururlar. Söz gelimi beğenilen bir giysi ucuz ise “ucuz giysi adamı ucuzlatır” (Veblen, 2005: 116) mülâhazasıyla alınmaz. Oysa çevre baskısı olmazsa, o ürün rahatlıkla giyebilecektir.

“O insanların (varsılların) belirli standartları var. O yüzden tuhaf karşılanmamak ya da dışlanmamak için standardın altına düşmez.” (K-13, Erkek, 50, Emekli İşçi).

“İnsanların ne düşüneceği önemlidir, bizim toplumda. Bizler genelde çevremize göre yaşarız daha çok. Bu yüzden varlıklı insanlar imaj zedelenmesi korkusu içine giriyorlar.” (K-14, Kadın, 32, Sekreter).

“Diyarbakır da varlık iseniz ve lüks bir araç kullanmıyorsanız bu negatif bir algıya neden olabilir. Paraya kıymadı denir. Ama gelir durumuna uyan çok lüks bir araç kullandığınızda bu sefer daha farklı bir algı oluşur.” (K-25, Erkek, 52, İşletmeci).

“Mesela ben orta sınıfım. Şartlarımıza göre düğün yaparız. Ama varlıklı biri, bizim ayarımızda düğün yaptığında, sanki çok kötü bir şey yapmışçasına eleştiri alır. Nasıl olur da bu kadar varlıklı olduğu halde böyle sıradan düğün yapar. Bu eleştiri doğru değil ama maalesef hep yapılıyor.” (K-9, Kadın, 22, Üniversite Öğrencisi).

“Benim açımdan öyle bir sorun yok. Çevrenin ne dediğine bakmam; bana uygun düştüğüne inandığım şekilde tercihlerde bulunurum. Ancak gözlemlerime göre bu son derece etkili. Ekonomik ve sosyal olarak belli bir statü elde edenler, harcamalarında kendi zevk ve tercihlerinden ziyade başkalarının değerlendirmelerine daha fazla önem atfediyor ve ona göre de davranıyorlar. “Artık doçent oldum; otobüse, dolmuşa binemem” diyenlere bizzat şahit olmuşluğum var.” (K-30, Erkek, 43, Akademisyen).

Görüldüğü gibi çevreyi önemseyenler kendileri istedikleri gibi değil, kendilerinden istenildiği şekilde davranmak zorunda hissetmektedirler. Bazen oluşması muhtemel negatif algıyı bertaraf etmek için daha çok tüketim gerçekleştirmek durumunda kalmaktadırlar Tüketici davranışları sosyal baskıya maruz kalmaktadır (Vijayakumar; Brezinova, 2012: 240). Yukarıdaki bir katılımcının ifade ettiği gibi, cimrilik ile itham edilmek söz konusu olabilmektedir. Öte yandan sosyal ve entelektüel sermaye gibi toplumsal bir statü kazanımı da, oluşan imajı yetersiz tüketim dolayısıyla zedelememe noktasında yeni davranış kalıpları oluşturmaya neden olabilmektedir Yukarıdaki son anlatıda akademisyen örneği bu noktaya ışık tutmaktadır.

Bu başlık altında dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta, harcamaların her zaman için oluşabilecek negatiflikleri yok etmeye yönelik olmadığı, varsılların kendi ihtiyaç spektrumlarında yaşanan değişime bağlı olarak ve toplumu dikkate alarak harcama yapmalarıdır. Ancak toplumu dikkate alma, imajinal kazanımlar noktasında da olabilir. Zaten gösterişçi tüketim, Jaramillo and Moizeau’nun tespitlerinde de yer aldığı gibi imaj oluşturma esasına dayalıdır (2003: 1-2). Yani negatiflik korkusundan ziyade, pozitif algı var etme hedefine matuf davranışlar sergilemeye dönüktür. Aşağıdaki ikinci anlatı, bu durumu oldukça net ifade etmektedir Ayrıca laten çevresel baskı da olabilir. Kişinin fark edemediği çevresel gözetim rol oynayabilir. Aşağıda, son anlatıdaki katılımcının ifadesi bu duruma örnek teşkil etmektedir.

“Daha fazla harcama yapıyorlar. Varlıklı olduğunu çevreye hissettirmek istiyorlar.” (K-4, Kadın, 21, Ün. Öğrencisi).

“Hiç şüphesiz varlıklı olmak tüketim kalıplarında belirleyici oluyor. Hem tüketen açısından hem de çevre açısından önemli bir etkidir. Varlıklı insan bir yandan kendi beklentileri (Varlıklı insanın ihtiyaç algısının değişimine bağlı olarak) diğer yandan da çevrenin beklentileri nedeniyle daha seçkin bir tüketim eğilimi gösterir. Çevrenin beklentileri ve varlıklı insanın çevre üzerinde yaratmaya çalıştığı imaj ve algı nedeniyle, bunlara en çok hizmet edecek tüketim araçlarına yönelirler Oturduğu ev, kullandığı araç, yurt dışı tatil, giyim-kuşam vb.” (K-6, Erkek, 53, Akademisyen).

“Gelire göre yaşanması gerektiğine inanıyorum. Ne daha fazla ne daha az.” (K-15, Kadın, 31, Akademisyen).

“Para kötü bir şey değil güzel bir şey. Harcama aileden gelme bir gelenek. Mesela bir yerlerde bir şeyler yiyince hesabı ödemeyi severim. Aileden kalma bir özellik ve hızlı davranırım.” (K-28, Kadın, 55, Eczacı).

“Etkiliyor kesinlikle. Ne kadar bastırırsanız bastırın, kaliteli tüketimin illaki lüks olması gerekmiyor mantığınız olsa bile refleksleriniz sizi pahalıya yöneltir.” (K-29, Erkek, 53, İş Adamı).

Bu aşamada varsılığın bireyleri gerçekte ihtiyaç duyulmayan birtakım davranış kalıplarına yönlendirip yönlendirmediği araştırılmak istenmiştir. Buna bağlı olarak araştırılmak istenenin daha somut olmasını sağlamak için profesyonel hizmetlerden örnekler verilerek, katılımcıların daha spesifik yanıtlar vermesi sağlanmaya çalışılmıştır. “Gelir durumunuz(un) oldukça yüksek (olduğunu varsayalım). Toplumsal baskı endişesi ile gerçekte ihtiyaç duymadığınız şeyleri yapmak zorunda hisseder misiniz? Buna bir örnek verebilir misiniz? Ör: Özel sağlık hizmeti, özel eğitim hizmeti, özel fitness desteği gibi.

Öncelikle ihtiyaç duyulmayan profesyonel hizmetten amaç, ücretsiz ya da ucuzu olduğu halde, ücretlisine ya da ekstra ödeme gerektirenine yönelme biçiminde gerçekleşen tüketimsel davranışlardır.

Görüşmelerde katılımcıların genelde şu tutumlara sahip olduğu görülmüştür: Sadece özel olduğu için profesyonel hizmet alımına gidenler, kaliteli hizmet olduğu için pahalı ya da lüks hizmet alımına gidenler, hem kaliteyi hem de özel oluşu birlikte talep edenler, özel hizmet almayan ve bunu doğru bulmayanlar; ayrıca bu tür hizmet almayan ama almanın imajinal boyutu olduğunu söyleyen katılımcılara da rastlanmıştır. Bu genel değerlendirmeden sonra katılımcıların profesyonel hizmet alımı hakkında neden böyle davrandıkları anlaşılmaya çalışılmıştır.

“Para insan içindir. Maksimum yararlanmak isterim. Özeli tercih ederim. Aynı kalite olsa bile, özel olanı tercih ederim.” (K-1, Erkek, 50, Gazeteci).

“Lüks yaşamayı severim. Niye bilmiyorum. Ruhumda mı var. Aslında yokluk çok gördüm. Belki de bundandır. İsraf haramdır biliyorum. Ama içine veriyorum bazen.” (K-2, Erkek, 49, İnşaat Demircisi).

Yukarıdaki anlatılardan, özel hizmet tercih sebeplerine bakıldığında, birey bazlı özel hizmet alımının çekiciliği ve farklılığı ile karşılaşmaktayız. Yuradaki anlatılarda birinci katılımcı, aynı kalitede olsa da özel olanı yeğlediğini ifade ederken, para harcamayı adeta bir hedefe dönüştürmektedir. Aslında kullanım değeri değil de sırf

daha masraflı olduğu için bir şeyi almak ya da kullanmak ayırıcı bir vasıf olmaktadır. Zaten gösterişçi tüketimin önemli bir bileşeni pahalı olanı tercih etmektir (Braun and Wicklund, 1989 : 184). Mezkur katılımcı da lüksü bir hedef olarak görmektedir. İkinci katılımcının lüks yaşama özlemi, içinde bulunduğu yoksulluk ile ilintili bir durum görüntüsü vermektedir. Zira katılımcının maddi durumu hâla iyi değil. Maddi yetersizlik ve dini endişeye karşın lükse olan özlemi, bilinçaltı yoksulluk imgesinden kurtulma itkili abartılı tercih talebi olabilir.

Kaliteli olduğu için özel hizmet alanlar; gösteriş için, imajı korumak için ya da imaj devşirmek için bu tür hizmet alımlarına gitmediklerini, nitelikli ve yararlı buldukları için tercih ettiklerini ifade etmektedirler. Bu durumda niteliksel bir işlevsellik söz konusudur. Öyleyse bir kullanım değerinden söz edebiliriz (Lange, 1975: 29).

“Toplumsal baskı değil ama ben kendim, özeli tercih ederim. Daha iyi tedavi için. Madem varlıklığım, neden daha iyi hocalardan ders almayayım. Daha iyi ve kaliteli diye yaparım.” (K-4, Kadın, 21, Ün. Öğrencisi).

“Tercihim özelden yana olur. Her halde özele giderdim. Hem daha dikkatli sağlık işlemlerine tabi tutuluruz, hem de daha kibar davranıyorlar. Resmi kuruluşlarda ilişkiler daha kaba ve sert. Ancak, onlar normal davransalardı herhalde tercihim özelden yana olmazdı. Üslup önemli.” (K-9, Kadın, 22, Üniversite Öğrencisi).

“Fitness hocam var, tek başıma çalıştırıyor beni. Grup içinde istediğim verimi alamadığım için hoca eşliğinde çalışıyorum. Yoksa ayrıcalık olsun diye değil. Bu çok varlıklı olmam ile alakalı değil, ihtiyaç ile alakalı. Çocuğumu devlet okuluna gönderirim, şayet iyi bir hoca varsa, sınıf hocası.” (K-20, Kadın, 44, Hekim).

“Sağlıkta tıbbi kaliteyi devlette bir doktor sunuyorsa onu özele tercih ederim. Bu sağlık çünkü. Aslında maddi durumunuz iyiye, siz her şeyi kendinize kolaylaştırmaya çalışıyorsunuz. En iyi hizmeti en kısa zamanda alacak şekilde davranıyorsunuz. Kişisel hocalar benim en sık başvurduğum yoldur. Sporda, yabancı dilde. Kursu gidince daha çok zaman ayırmanız gerekiyor; dolayısıyla bir zaman kısıtlılığı. Maddi durumunuz müsaitse bireysel hizmeti tercih ediyorsunuz.” (K-27, Kadın, 32, Mali Müşavir).

“Onlara girmem. Ben sonuç alabileceğim şekilde hareket ederim. Toplumsal baskı endişesi duymam. Önemli olan doğru sağlık hizmeti, eğitimi almak. Bu neyi gerektiriyorsa onu yaparım.” (K-29, Erkek, 53, İş Adamı).

Görüldüğü gibi özel hizmet alımını işlevsellik merkezli, yani kalite üzerinden değerlendiren ve tercihini bu yönde kullananlar, farklı nedenler ile bu alternatiflere yönelmektedirler. Alınacak olan hizmetin daha sağlıklı, daha kısa zamanda, daha verimli ve daha doğru olması gibi birtakım nedenler insanları daha çok para harcamaya

yöneltmektedir. Yine özel hizmet alımının dar zaman aralıklarına duyulan ihtiyaç ile de alakalı olduğu görülmektedir. Tempolu yaşamın birtakım hizmetlere ulaşmayı zorlaştırdığı bir gerçektir. Bazı insanların ciddi zaman sorunu olduğundan, hizmet merkezlerine gitmektense, özel hocaları çağırarak bu hizmetlere ulaşmaya çalıştığı görülmektedir.

Hem özel hem de kaliteli olduğu için hizmet alanların, bu tür davranışlara yönelme nedenlerine yakından bakıldığında şu tür faktörler öne çıkmaktadır.

“Toplumsal baskıyı hissederdim. Mesela zengin olsam araba alırdım. Hem çevreden dolayı, hem de kendim için. Param varsa neden almayayım. Bir soğuk algınlığı için Memorial özel hastanesini tercih ederim. Sıraya girmem. Benim ile özel ilgilenilir. Özel hizmet insanın doğasında vardır.” (K- 5, Kadın, 28, Üniversite Öğrencisi).

“Düşük bir düzeyde de olsa, toplumsal etki altında hissederim. Abartılı olmamak kaydıyla tüketim davranışlarında kısmen de olsa bir değişim olur. Örneğin, giyimime ve kullandığım araca çok daha fazla dikkat ederim. Bunları belirli ölçüde değiştirme yoluna giderim. Hiç şüphesiz profesyonel hizmet almak, toplumsal imajın belirlenmesinde çok önemli bir göstergedir. Gelir durumum yüksek olduğunda sadece özel sağlık hizmeti alırdım.” (K-6, Erkek, 53, Akademisyen).

“Özel hizmet almayı severim. Mesela Diyarbakır’da eve pilates hocası getiren ilk kişi benim. Evimin alt katında spor salonu ve saunamız var. Önceleri spor merkezlerine gittim ama o kalabalık ortamlar rahatsız etti. Zaten gelenler spora gelmiyor. Hava atmak için, çevre edinmek için geliyor. Yine yurtdışı seyahatine 5 kişilik bir grup gittik, ben kendim özel tercüman tuttum. Güzel gezelim daha kaliteli bir gezi olsun diye tabi tuttum.” (K-28, Kadın, 55, Eczacı).

Gösterişçi tüketimin/Lüks tüketimin, her ne kadar asli işlevi gösteriş ve pahalılık olsa da, kalite de çoğu zaman bu olgunun ayrılmaz bir bileşenidir (Sombart, 2013: 117). Dolayısıyla iki hedefli bir davranış sergilenmiş olur. Kişi, hem toplumsal bir imaj oluşturur, hem de bu imajı gerçekleştirirken kaliteden yararlanır. Fiske’in ifadesiyle hem kullanım değeri hem de gösterge değeri gerçekleşir (1994: 11).

Özel hizmet alımına olumlu bakmayanların gerekçelerine bakıldığında şu noktalar öne çıkmaktadır.

“İhtiyacıma göre davranırım. Toplum baskısına göre değil. Bana israf görünür. O paramı başka şeylere harcarım.” (K-8, Kadın, 36, Akademisyen).

“Gerçekten bir araba almaya karar verip alacaksam, sırf toplumsal baskıdan dolayı istemediğim bir şeyi almam. Dini hassasiyetim var. Desinler diye israfa girmem. Ortalama çevreme ters düşmeyecek şekilde tüketmeyi tercih ederim. Onlar ne yiyor, içiyor ve

giyiyorlarsa, o vasatta kalmaya çalışırım. Lüks düşkünlüğü arttıkça mağdur ve yoksullardaki öfke de artıyor.” (K-13, Erkek, 50, Emekli İşçi).

“Bir özel hastaneye gitmezdim. Şayet basit bir işlem ise neden gideyim. Sonrasında gereksiz bir şey yaptım diye mutsuz olurum. İnsanların olumsuz düşünmesi pek etkilemez. Ben değişeceğime onlar bana dair fikirlerini değiştirsin, derim.” (K-19, Kadın, 17, Lise Öğrencisi).

“Hayır, gelir durumum ne denli yüksek olursa olsun, gerçekten ihtiyaç hissetmediğim bir hizmeti almam. Bunu son derece çığ de bulurum.” (K-30, Erkek, 43, Akademisyen).

Olumsuz yaklaşımın nedenlerine bu anlatılar ışığında bakıldığında ortaklaşılan noktalar şu temalarda bir araya gelmektedir: israf, dini hassasiyet, görece yoksulluk sonucu oluşan farklılıklara dayalı toplumsal öfke biçimleri, anlamsız ve saçma bulma ve bir katılımcının çarpıcı ifadesinde yer alan bireysel öz güven kaynaklı imajinal göstergelere değer vermemek ve bu bağlamda toplumsal baskıya karşı durmak gibi.

Son gruptakiler, her ne kadar toplumsal baskıya bağlı özel hizmetler almaya karşı ise de, bu tür tüketimsel davranışların imajinal değerlerinin olduğunu da kabul etmektedirler.

“Hayır. Örneğin arabam ihtiyacımı görüyorsa, toplumsal baskı nedeniyle arabamı değiştirme gereği hissetmem. Diğer yandan profesyonel hizmet almanın, insanın toplumdaki imajına etki ettiğini düşünüyorum.” (K-7, Erkek, 46, Öğretmen).

“Muhayyel bir durum için çok sağlıklı bir değerlendirme yapılamayacağını hele “süje”nin kendisi ile ilgili “objektif” değerlendirme yapamayacağını düşünüyorum. Şahsen, kararlarımı ve tabi tüketim davranışlarımı da olabildiğince çevresel etkenlerden bağımsız olarak almaya çalışırım. Profesyonel hizmet almanın, sadece aynı sosyoekonomik statüdekilerin birbirlerine karşı “imaj koruma kaygısı” taşıdığını düşünüyorum.” (K-16, Erkek, 47, Akademisyen).

4.5.4. Tüketimde Bulunulan Sosyal Sınıfın Gerisinde Kalma Endişesi

Tüketim davranışlarında önemli bir itki, kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıfın ya da grubun gerisinde kalmama çabasıdır. Bu anlamda, Bauman tespitiinde yer aldığı gibi, tüketim sosyal bir yatırımdır (2007: 56). Bu endişe ile hareket eden insanlar, azımsanmayacak düzeydedir. Dolayısıyla katılımcıların bu değişkene dair davranışları ya da izlenimleri sorulmuş ve bu yönüyle genelde tüketimin özelde gösterişçi tüketimin nasıl geliştiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Toplumun teorik olarak olumlamadığı ama gerçekte yaygın birtakım davranışlar vardır. Toplumsal düzlemde gösterişçi rekabet bu bağlamda görülebilecek davranışlardandır. Katılımcılara şöyle bir soru yöneltildi:

“Toplunun, ya da içinde bulunduğunuz sosyal sınıfın gerisinde kalmamak önemli mi ve tüketim biçiminizi zaman zaman belirliyor mu?”

Çalışmada, katılımcıların içinde bulundukları sosyal sınıftan etkilenerek yaptıkları harcamaların, azımsanmayacak oranda olduğu görülmektedir. Sosyal çevrenin gerisinde kalma endişelerinin olmadığını, dolayısıyla tüketim harcamalarını etkilemediğini ifade edenler yaklaşık her üç kişiden biri olarak izlenmiştir. Buna karşın, geriye kalan katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal çevrenin gerisinde kalmamanın kendileri için önemli olduğunu ifade etmiş; çok azı da çevrenin gerisinde kalma endişesinin bazen etkili olduğunu dile getirmiştir. Bu değerlendirmeler dikkate alındığında, sosyal çevre endişesi ile tüketimsel davranışlara kayanların oranının yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların bir kısmının da, temel ihtiyaçlardan sonra bu tür tüketimsel davranışlara yönelmesi, aslında geri kalma endişelerinin var olduğunu göstermektedir. Bu genel değerlendirmeden sonra, endişeleri anlamlı kılan nedenlere bakıldığında, şu tür tespitler yapılmıştır. Evet diyenlere genelde aşağıdaki örnek anlatımlarda ortaklaşmaktadırlar.

“Geride kalmak sırtır. Dedikodu konusu olursun. Var yemiyor, var giymiyor, derler. Varlığı oranında kullanmak lazım.” (K-3, Erkek, 50, Galerici).

“İllaki. Geride kalınca bir şeyler kaybettiğinizi hissediyorsunuz. Bu hayat algısı ile alakalı bence. Bizde de devir çok değişti. Başınızı sokacak bir ev, bir tencere, birkaç kap kaçak yetmiyor. Vah öyle mi, yok mu, almadın mı, derler.” (K-13, Erkek, 50, Emekli İşçi).

“Maalesef belirliyor. Siz önemsemesenez bile, içinde bulunduğunuz topluluk önemsedığı için, siz de gereğini yapmak zorunda kalıyorsunuz. Ya geniş geniş açıklama yapmanız gerekiyor ya da maalesef dışlanma durumu olabiliyor.” (K-27, Kadın, 32, Mali Müşavir).

Görüldüğü gibi; dedikodu konusu yapılmak istememeleri, sosyal varlık olarak çevreden etkilenmeleri, beğenilme ve takdir edilme duygularının tatmini gibi itkiler öne çıkmaktadır. Söz gelimi, varlıklı birinin cimrilik ile etiketlenmesi, belirli statüdeki bireyin zevk tercihlerine dönük sosyal beklentilerin oluşturduğu baskı ve ithamlar, daha önce de ifade edildiği gibi, tüketimsel davranış kalıplarının sosyal çevre motivasyonlu özellikler taşıdığını göstermektedir (Bauman, 2007: 53).

Sosyal bir varlık olarak çevresel birçok faktörden etkilenen birey, geride kalma konusunda da birtakım refleksler geliştirmektedir. Kişinin bu etkileniminin, farkındalığa rağmen devamı da söz konusudur. Son anlatıdaki katılımcının ifadesine bakıldığında, inanılmadan yapılan ama yapılmak zorunda kalınan bir eylem olarak görülmektedir. Bu

bağlamda, kimileyin kişilerin kendileri için olmasa da aile fertleri için bu tür endişeler taşıdığı ve buna istinaden gereksiz harcamalara girdiği şu anlatıda görülmektedir.

“Hayır. Aile fertlerimin sıkıntı ve eziklik çekmemesi benim için önemli. Sadece bu. Aile efradım için özel çaba harcarım. Ruhi bir sıkıntı yaşamasınlar isterim. Onların geri kalmamasını isterim dolayısıyla. Ben işin hem dini hem de ahlâki boyutunu fark ettiğimi düşünüyorum. Ama onların bunları bildiğinden emin değilim.” (K-24, Erkek, 60, Hekim).

Görüldüğü gibi kişi hem dini, hem de ahlâki olarak gereksiz bulduğu birtakım tüketimsel yönelimlerden kendisi için uzak durmasına karşın, aile fertleri için farklı düşünmekte ve onlar söz konusu olduğunda, eziklik hissetmemeleri için ekstra harcamalara girdiğini ifade etmektedir. Zaten “*ruhi sıkıntı, eziklik*”, ifadeleri geri kalma durumunda oluşabilecek olumsuzluğun mahiyetini göstermektedir.

Sosyal çevrenin genel harcamalarına ve ekstra harcamalarına bakmadan, kendine özgü tüketimsel davranışları olanlar, meseleye ihtiyaç temelinde veya tatmin olgusuna yaklaşımları noktasından bakmaktadırlar.

“Evim varsa tamam. Çevrem ha bire ev değiştiriyor. Hayır yapmam. İhtiyacım yok, derim. Ev eşyaları da öyle. İhtiyacımı görüyorsa sırf yeni bir şey çıktı diye değiştirmem. Daha çok masraf, daha çok hizmet ve meşguliyet demek. Bu hep kıskançlıktan kaynaklanıyor. O yapıyor ben niye yapmayayım diye.” (K-9, Kadın, 22, Üniversite Öğrencisi).

“Önemli değil. Benim kendi ihtiyacım önemli. İhtiyacımı karşıladıktan sonra onlardan geri olmam, benim açımdan sorun değil. Dışlanma korkum olmaz. Beni zaten biliyorlar diye düşünüyorum.” (K-18, Kadın, 17, Lise Öğrencisi).

“Bence kendimizi tatmin etmişsek; az şey ile ihtiyacımız ile yetinmeyi öğrenmişsek sorun olmaz. Fazlasını sırf diğerlerinde var diye istesek huzursuz oluruz. Çevremde çok fazla böyle insan var.” (K-19, Kadın, 17, Lise Öğrencisi).

İhtiyaç ve tatmin olgularına yaklaşımların kültürel motiflerden etkilendiği göz ardı edilmediğinde, çalışmanın yapıldığı bölge kültüründe dini arka planı olan “kanaat” görüngüsünün, bazı bireylerde oldukça etkili olduğu görülmektedir. Dini endişelerin tüketimi sınırlamada etkili olduğu bilinmektedir (Stearns, 2001b: 29). Öte yandan bireysellik kültürü noktasında da olaya yaklaşanlar var.

“Hayır. Tüketeceğim şeyi toplum üzerinden dengelemeye çalışmıyorum.” (K-26, Erkek, 43, İş adamı).

“Yok etkilemiyor. Kendi ihtiyaçlarımı uygun gördüğüm şekilde belirlerim, ondan sonra kim ne demiş çok önemsemem. Kendime özgüvenim tamdır.” (K-29, Erkek, 53, İş Adamı).

Onlara göre toplum kendi harcama biçimlerine müdahil olamaz. Kendi uygun gördükleri ihtiyaçlarını karşılar, gerisine insanların ne dediği noktasından bakmazlar.

Yapılacak eleştiriler onların tüketimsel davranışlarında bir değişime yol açmaz. Bauman'ın ifade ettiği gibi, “Light Kapitalizm”de toplumun olmayışı, ne ütopya ne de distopyadır. Tüm sorumluluk ve yetki bireydedir (2006: 64).

“Bazen belirler ya da temel ihtiyaçları karşıladıktan sonra olabilir” diyenlere bakıldığında, şu tespitlerde bulunulabilir.

“Gerisinde kalmamayı isterim. Ancak bu temel ihtiyaçlarımı ertelememi gerektiriyorsa önemsizleşir.” (K-7, Erkek, 46, Öğretmen).

“Evet geride kalmamak benim için önemli. Ama imkân dâhilinde yapmak isterim. İmkânım yoksa zorlamam.” (K-17, Kadın, 21, Üniversite öğrencisi).

“Hiçbir zaman sorun olmadı. Çok gerilerden geldiğim için dramatik bir etkilenme olmaz. Nadiren etkileyici olabilir. Ama genel bir davranış biçimim değil.” (K-25, Erkek, 52, İşletmeci).

Genelde toplumsal davranış kalıplarının kendilerini etkilediğini ama bu etkilenimin, önceliklerini belirlemediğini ifade etmektedirler. Bir başka deyişle bu tür yaklaşıma sahip olanlar, görece daha az etkilenir ve tüketimsel örüntüyü, öncelik-sonralık eksenine, daha öznel faktörlere göre oturtur. Bireysel gerekler, görece sosyal olan gereklerin önünde yer alır

4.5.5. Sosyal Bir Sınıfın İlerisine Geçme Çabası ve Gösterişçi Tüketim

İnsanlar genelde toplumda dikkate alınmak, ilgi görmek, beğenilmek, saygı görmek gibi taleplere, beklentilere veya hedeflere sahip olurlar. Bu hedefleri veya beklentileri gerçekleştirme biçimleri çok çeşitlidir. Kişinin statüsü, ait olduğu sosyal sınıf, maddi gelir düzeyi, sosyal ve kültürel sermayesi, bu tür hedeflerin gerçekleşmesinde önemli araçlar olabilmektedir. Bunlardan, maddi gücü yansıtmaya biçimlerinden olan rekabet amaçlı tüketimsel davranışlar, irdelenmeye çalışılmıştır. Soru şöyle soruldu. “Toplumsal bir grubun ilerisine geçmek maksadıyla (gösterişçi) tüketime yöneldiğiniz ya da yöneldiğini izlediğiniz birileri oluyor mu? Ör: İçinden geldiğiniz toplumsal sınıfın/grubun üstü bir sınıfa/gruba geçmek amacıyla harcama yaptığınız oluyor mu? İmaj amaçlı muhit değişikliği vs.?” Bu soruda katılımcıların durumuna ve verdikleri yanıtlara bağlı olarak gerek görüldüğünde modifikasyona başvurulmuştur. Zira katılımcıların başkalarını geride bırakma saikli ekstra harcama yaptıklarını dile getirmelerinin etik, psikolojik ve sosyal çekincelerine bağlı olarak, varsa o tür davranışlarını gizleme cihetine gitmeleri kuvvetle muhtemeldir. Bu durumda 3. şahıslar hakkında gözlemleri sorulmuştur.

Görüşmelerde katılımcıların büyük çoğunluğu, içinde bulundukları herhangi bir grubun ya da sosyal çevrenin ilerisine geçme amacına matuf (gösterişçi) tüketim davranışları sergilemediklerini ifade etmişlerdir. Ancak daha önceleri de söz edildiği gibi, bazı davranış kalıpları uygulamada yaygın olsa da etik ya da kültürel yaklaşımlar ölçeğinde olumsuzlanmakta, eleştirilmektedir. Evet diyenlerin oranın bu denli düşük olmasında, bu tür bir yaklaşımdan kaynaklanan bir sonucun katkısının olduğu saptaması, büyük ihtimalle yanlış olmaz. Yukarıda da ifade edildiği gibi, bu tür çekinceler dikkate alınarak, katılımcılara 3. kişilere dair izlenimlerinin ne olduğu sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu çevrelerinde bu tür davranışlar sergileyen insanlara şahit olduklarını ifade etmişlerdir. Gözlem oranındaki yükseklik, bu tür davranış kalıplarının söylendiği kadar düşük olmadığına dair varsayımı desteklemektedir.

Genel değerlendirmeden hareketle detaylı veri analizinde, bulgulardan şu tespitlere varılmıştır. Evet diyenler, farklı itkilerden benzer sonuçlara varmaktadırlar.

Bir katılımcı, uzun bir yoksulluk geçmişine sahip olduğundan, imrendiği insanların ilerisine geçme ve belki de kendisine imrenilmeyi, gıpta edilmeyi hedeflemektedir (K-2, Erkek, 49, İnşaat Demircisi). Yoksullar, kendi şartlarında var olanın daha ötesine hamleler ile dikkat çekmeyi, daha iyi durumda oldukları izlenimi vermeyi ve beğenilmeyi talep ederler (Vijayakumar ve Brezinova, 2012: 240).

Bir katılımcı çevrenin ilerisinde olmayı özellikle ileriye geçme amaçlı değil, yakın çevresinin vasatın altında olmasından ve kendisinin de vasatı hedeflemesinden kaynaklandığını ileri sürmektedir (K-8, Kadın, 36, Akdemisyen). Bir diğeri, fark ortaya koymayı küçük detaylar üzerinden gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. (K-17, Kadın, 21, Üniversite öğrencisi). Baudrillard “en küçük marjinal fark” üzerinden statüsel ve ayrıştırıcı davranış kalıplarının geliştirildiğini ileri sürer. Bu farklılıklar, kendi içinde daha incelmış farklılıklar üreterek, fark kurgusu sayesinde, bir yeni dönem seçkincilik teması ortaya koyar (2013a: 97).

Görüldüğü gibi bu talepler farklı nedenlere dayanmaktadır; sırasıyla kıskançlık, ortalama bir estetik arayışı ve mütevazı detaylardan fark yaratma. Bir başka açıdan bakıldığında ise -aşağıdaki anlatılarda- birinci katılımcı, genel anlamda farklı olmayı ancak diğer ikisi, bağlamsal fark yaratmayı hedeflemektedirler.

“Evet imkânım olsa onların ilerisine geçmeyi isterim. Sanırım yokluktan geldiğim için altıma değil üstüme bakıyorum. Sebebi bu.” (K-2, Erkek, 49, İnşaat Demircisi).

“Kendi çevrem ile ilgili olarak, evet ilerisine geçiyorum, çünkü çevrem çok bakımsız ve estetikten uzak. Aslında çevrem ilerisine geçmekten çok estetiğe verdiğim önem ile alakalı. Bence müslüman biraz temiz ve bakımlı olmalı. Çirkin görünmemeli hani “Allah kulun üzerindeki nimetini görmek ister” . Öyle düşünüyorum, belki benimkisi fazla ama.” (K-8, Kadın, 36, Akdemisyen).

“Genelde öyle bir isteğim yok. Ama ara ara olur. Bu durumda sırf dikkat çekmek için yeni bir kıyafet almam ama var olandan farklı bir şeyler üretmeye çalışırım. Olan ile öne çıkmaya çalışırım. Mesela farklı bir kemer deneyerek ya da farklı şeyler takarım.” (K-17, Kadın, 21, Üniversite öğrencisi).

Hayır diyenler, bulundukları yakın çevrenin veya sosyal gurubun ilerisine geçme amaçlı tüketimsel davranışların yanlış olduğunu, dolayısıyla bu tür davranışlarda bulunmadıklarını ifade etmek ile yetinmişlerdir. Gösterişçi tavırlardan uzak durulmasının nedeni davranışın yapılamaması, gerçekleştirilememesi değil, yanlış bulunması ile alakalıdır. Söz gelimi, katılımcılardan biri

“Yok, öyle bir kaygım yok.” (K-20, Kadın, 44, Hekim) derken, bir diğeri

“Ekonomik şartlarım el verdiğince, kendimin ve ailemin yaşam koşullarını daha da iyileştirmek için birtakım değişiklikler yaparım. Mesela muhit değiştiririm, farklı kalemlere harcamalar da yapabilirim. Ama bunu ihtiyaçlarım bunu gerektirdiği ve koşullarım buna elverdiği için yaparım; yoksa bir üst sınıfa geçtiğim intibamı vermek veya kendimi içinden geldiğim sınıftan ayırtmak için yapmam.” (K-30, Erkek, 43, Akademisyen)

diyerek, hedefinin fark yaratmak olmadığını dile getirmektedir. Örnek anlatımlarda olanak kısıtlılığından bahsedilmemekte, gösterişçi yaklaşımın yanlışlığı imlenmektedir. Bunun önemli bir nedeni, bölgede hâkim dini değerleri içkin bir sosyal kültürün, gösterişçi tüketimi olumlamamasıdır. Bu anlamda her ne kadar insanlar genelde tüketimsel davranışların etkisinde kalıyorsa da, bunun gerçekte doğru bir davranış biçimi olmadığına inanmaktadır.

Katılımcıların gözlemsel değerlendirmelerine bakıldığında ise, bu tür gösterişçi davranışların sergilenmesinin, farklı nedenlere bağlandığı görülmektedir. Dikkat çekmek, hava atmak, olduğundan daha varlıklı olduğu görüntüsü vermek, iş dünyası ve benzeri ortamlarda avantaj yakalama amaçlı imajinal çabalar, kişinin geçmişi ile ilintili sonradan görmeye bağlı refleksler, eziklik ve kompleks gibi çeşitli faktörler sıralanabilir.

“Oluyor. Özellikle finans sektörü ilişkilerinde görüyorum. Kullandığı lüks büro ve kullandığı lüks araç ile etkilemek isteyenler çok.” (K-3, Erkek, 50, Galerici).

”Kendi ezikliğini, komplekslerini aşma ya da kendisini bu şekilde ifade etme amacıyla birçok insan bu yola tevessül ediyor.” (K-6, Erkek, 53, Akademisyen).

“Çevrede bu tür insanlardan çok var. Sonradan görmeler, özellikle içselleştiremedikleri varlıklılık halini bu şekilde gösterirler.” (K-26, Erkek, 43, İş adamı).

4.5.6. Yeni Zenginler ve Gösterişçi Tüketim Davranışları

Lüks nicel ve nitel olmak üzere iki farklı anlam içerir. Nicel lüks, ihtiyaçtan fazlasının ziyan edilmesidir. Bir sigarayı veya puroyu üç kibrit çöpü ile yakmak gibi. Ancak nitel lüks demek, daha çok kaliteli mal kullanımı demektir. Nitel lüks rafine lüks demektir. Bu incelmışlik maddi türden ya da biçim türünden olabilir (Sombart, 2013: 117).

Yeni zengin, (nouveau riche/parvenu) genelde parayla, servetle geç tanışan ya da ailevi geçmişinde zenginliğin olmadığı kişiler için kullanılan bir tanımlamadır. Yeni zengin kavramı tüketim ve tüketim ilişkileri bağlamında çoğunluk negatif çağrışımları içkindir (Cambridge, 2006: 862). Bu çalışmada edinilen izlenim, katılımcıların eski ve yeni zenginlere ilişkin olarak literatürdeki genel ideal tiplere uygun tasavvura sahip oldukları şeklinde olmuştur. Eski köklü zenginleri (vieux riche/old money), daha mütevazı, daha estetik ve tüketimsel bir alışkanlık ortaya koymada daha sade görürken, yeni zenginleri daha kaba, gösteriş düşkün, estetikten görece uzak, abartılı tüketimsel davranışlar sergileyenler olarak (Bourdieu, 1996: 249) algıladıkları yönünde olmuştur. Yeni zenginler, olabildiğince her fırsatı bir güç gösterisine dönüştürmek ve bundan hareketle topluma karşı varlıklarını tahkim etme çabasına girmektedirler. Çoğunlukla negatif algıda öne çıkan bakış açılarına, aşağıdaki anlatılar örnek olarak verilebilir.

“Yeni zengin tanıdıklarım var. Evlerine gittiğimde gözlerim yorulur. Abartılı şatafat var. Koltuklara otursunuz. Ama sanki siz değil, koltuklar sizin üstünüze oturmuş gibi oluyor. Kahve fincanları taşlı maşlı, şahit oldum. İçtiğiniz kahve zehir zıkkım olur. Sohbetleri de hep para puldur. Anlatırken seni ezmek isterler.” (K-8, Kadın, 36, Akademisyen).

“Şahit oldum. Mesela bahşiş olayı var. Normalde 5-10 lira makul görülür. Ama yediği yemek parası kadar bahşiş veren var. Görün nasıl harcıyorum görüntüsü için. Tanıdığım biri vardı. Paralı yüksek lisans yapıyordu. Yüklü meblağ vermişti gittiği programa. Hep onu vurgulardı.” (K-15, Kadın, 31, Akademisyen).

“Kişiden kişiye değişir. Ama genelde uzun süre sıkıntı çekenler, varlığa ulaştığında çok harcar. Çünkü zamanında çok imrenmişler, çok istemişler ama elde edememişler. Şimdi artık imrendikleri ile rekabete giriyor, onlardan daha öteye geçmeye çalışıyorlar. Onlardan

daha iyisini, güzelini almaya çalışıyorlar. Açığı kapatmaya çalışıyorlar.” (K-19, Kadın, 17, Lise Öğrencisi).

“Eski zengin ne yapacağını daha iyi bilir. Yeni zengin toydur. Kalitesizi pahalı alabilir.” (K-23, Erkek, 43, İşportacı).

“Köklü zenginlik bir kültür içinde gelişir, dolayısıyla daha estetik olur. Ama sonradan zenginlerde bu tüketim kültürü düşük olduğundan, kaba görüntü ile oraya çıkar. İspat boyutu da var. Ama neticede yine parayı harcama ile alakalı genel bilgidan ve estetikten mahrum bir kültürlüzlük var.” (K-25, Erkek, 52, İşletmeci).

“Onlar para harcama budalası.” (K-13, Erkek, 50, Emekli İşçi).

Yukarıda genel ortalamayı veren anlatılarda da görüldüğü gibi, yeni zenginlerin sonradan görme oldukları, estetik ve sağlıklı tüketim kültürüne sahip olmadıkları, yılların özlemi ile dengesizleşebildikleri, her fırsatta artık varlıklı olduklarını hissettirme göstergelerine başvurdukları ve bu sayede toplumda kabul görmeyi hedefledikleri anlaşılmaktadır. Bunu gerçekleştirirken, aslında toplumsal kültür ile çelişen ve çatışan pratiklere başvurdukları da görülmektedir. Söz gelimi yaşadığımız ülke kültürü itibariyle, kullanılmayan eşyaların yardımseverlik duygusuyla ihtiyaç sahiplerinin kullanımına sunulması olumlanırken, bazıları güç gösterisini, elindekini vererek değil, yok ederek gerçekleştirmeye gider. Aşağıdaki anlatı bu konuya dair çarpıcı bir örnektir.

“Bir tanıdığım daha önce seyyar satıcı iken, şimdilerde çok çok zengin oldu. Aile fertleri bir davette giydikleri giysiyi ikinci kez asla giymez o elbiseleri yakarlar. Mesela bir evleri var. Evin içinde asansör kullanırlar.” (K-17, Kadın, 21, Üniversite öğrencisi).

Bunun benzeri uygulamalar bazı topluluklarda eskiden beri var olagelmıştır. Söz gelimi Kwakiutlar, Brigata Godericia, Spendericcia toplulukları şölenlerde ve törenlerde, önemli ve kıymetli nesneleri yakmak ya da denize atmak suretiyle güçlerini ve statülerini ilan eder ve idame ederlerdi (Baudrillard, 2013a: 39; Sombart, 2013: 148). Ancak buralarda olan çılgınca harcamalar, genelde olumlanır ve güç gösterisi, hedeflenen avantajı sağlardı. Oysa bölgenin sosyokültürel desenine bakıldığında, olumlanmayan bir gösterişçi tüketim davranışı olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki anlatılarda görülen genel kanı, yeni zenginlere yönelik sosyal ilişkilerde menfi unsurların baskınlığı şeklindedir. Ancak bu yaygın tanımlamalardan hareketle, total yaklaşımların yanılgısı tehlikesine de dikkat çekmekte yarar vardır. Zira yeni zengin olduğu halde gösteriştan uzak durmaya çalışanlar da vardır. Böyle düşünülmezse özcü (essentialist) bir yanılgıya düşölür. Bir katılımcı,

“yeni zenginlerden kimileri, harcamayı daha incelikli yapar, kimileri de çok kaba bir tarzda gerçekleştirir” (K-30, Erkek, 43, Akademisyen)

derken, bir başkası yeni zenginlere dönük “abartılı” yakıştırmalarının bir gerçeklikten çok bir algı olduğunu şöyle dillendirmektedir.

“Aslında abartılı dediğimiz şey, biraz o insanlara yakıştıramamamız ile alakalı. Onlara yakıştıramıyoruz. Zira eski hallerini bildiğimiz için, bize abartı gibi geliyor. Diğerinin hakkı gibidir. Zaten var, yaşantısı o. Oysa yeni zenginin geçmişini bildiğimizden bak nereden gelmiş, ne yapıyor, diyoruz.” (K-24, Erkek, 60, Hekim).

Dolayısıyla, her yeni zengin abartılı tüketime yönelir anlayışının, çok sağlıklı olmadığı görülmektedir.

Öte yandan sonradan zengin olup dikkat çekmeyen tüketimi yeğleyen ya da sade yaşamaya devam edenler de vardır. Yine eski zengin olduğu halde abartılı güç gösterisi amacıyla tüketimsel harcamalar yapan ve imajinal davranışlar sergileme çabası gösterenler de söz konusudur. Burada yapılan, majorite eksenli bir kategorileştirmedir. Zaten çalışmaya dâhil edilen katılımcılardaki mutlak olmayan olumsuz bakış, sonradan zenginliğin deterministik bir kabalığı kesinlikle içermediğini imlemektedir. Gözlemleri ve sözlü izahatları alınan katılımcıların bir kısmının sonradan maddi olanaklara kavuştuğu da dikkate alındığında, sade yaşamdan yana olmaları ve kaba gösteriştan uzak durmaları bu tespiti olumlamaktadır.

4.5.7. Yoksullarda Gösterişçi Tüketim

Yoksul olduğu halde bazen varlıklı gibi davranışlar sergilemeye çalışan insanlar vardır. Bunlar özentî, rekabet, toplumsal kabul ve ilgi çekme, saygınlık kazanma, kendini daha iyi hissetme, kıskançlık ya da gerçek maddî halini gizleme çabası şeklinde olabilmektedir.

Maddî olanakların ilerlemesine, yaş, cinsiyet, sosyal sınıf gibi sınırlayıcı ya da belirleyici değişkenlerin esnemesine bağlı olarak, görece farklılıklardaki artışın modern dönemlerdeki yaygınlığı, tüketim olanaklarında kayda değer değişimler yaratmıştır. Bu anlamda, gösterişçi tüketim sadece belirli sınıfların ilgi alanı olmaktan çıkmış, hemen her toplumsal kesitte yaşanması olanaklı olan bir niteliğe kavuşmuştur (Featherstone, 1996: 190).

Bu bağlamda, yoksul kesimler de tüketim kültürünün etki alanına dâhil olmuş ve hem genel tüketim hem de gösterişçi tüketim davranış kalıplarına daha çok ilgi duymaya başlamıştır.

Bu ilginin önemli bir diğer nedeni ise, farklı toplumsal uzamlara görece daha sık dâhil olmanın önündeki geleneksel toplumlarda mevcut olan normatif kısıtlamaların silikleşmesi ve buna bağlı olarak alt sınıfların kendilerine görece üst olan kesimler ile olan ilişkilerinde artışın yaşanmasıdır.

Yapılan görüşmelerde katılımcıların yarısı yoksulların toplumsal kabul ve saygı görme beklentisi ile dışlanma endişesine bağlı olarak göstertişçi tüketime yöneldiklerini düşünmektedirler. Jaffna/Srilanka’da düşük gelirli ve yoksullar üzerinde gösterişçi tüketim konulu yapılan bir çalışmada da sosyal statü ve imaj kazanımı saikli tüketimsel davranışların sergilendiği görülmüştür (Vijayakumar; Brezinova, 2012). Bu nedenlerin ortak paydası, sosyal çevre ile olan ilişkilerin “dahil olma ve dışarıda kalma/tutulma” (Bauman, 2007: 53) unsurlarını içermesidir. Katılımcılardan konuya ışık tutacak bazı anlatılar şöylece sıralanabilir:

“Kendini kabullendirmek için. Toplumun belli kesimlerinden dışlanmamak için öyle harcamalar yapmaya çalışırlar.” (K-9, Kadın, 22, Üniversite Öğrencisi).

“Evet çevremde de gözlemliyorum. Bir nedeni tatminsizlik. Bir nedeni toplumsal dışlanma endişesi ve korkusu. Değer görememe endişesi.” (K-13, Erkek, 50, Emekli İşçi).

“Var çevremde. İtibar kazanmak için lükse kaçar. Evinde yemek bulamazsın ama güzel elbiseler giyer. Başkalarının ne diyeceğini önemserler.” (K-18, Kadın, 17, Lise Öğrencisi).

“Var. Son yıllarda çarpık büyümeye bağlı olarak gelir düzeyine uygun olmayan bir tüketim biçimi ortaya çıkmıştır. Ülke genelinde var, bölgemizde daha çok. Mesela bir cep telefonu markasını bir sosyal kabul aracına dönüştürmek istemektedir. Eğer sigara içiyorsa kendi gücüne uygun olmayan sigara içer. Bir var olma biçimidir, lüks tüketim.” (K-26, Erkek, 43, İş adamı).

Verilen yanıtlarda da ortaya çıktığı gibi, genelde gösterişçi tüketimin gücü zorlayan veya aşan harcama biçimi, üçüncü kişiler üzerinden anlatılır. İnsanlar kendilerine ilişkin itiraflardan ziyade başkaları dolayısıyla eleştiri yapmaktadır. Muhtemelen bunun önemli bir nedeni, toplumsal değer yargısı itibarıyla, gösterişçi tüketime yönelen yoksul insanlara ya da yüksek bir harcama için şartlarını fazlasıyla zorlayan birilerine etik düzlemde eleştirel bakılmasıdır. Oysa gerçeklik, gösterişçi tüketimin kişiye kazandırdıklarıdır. Yani ideal şemada eleştiri alan gösterişçi davranış, reel şemada saygıya ve kabule dönüşür. Bu işlevselliklerden biri de ‘dikkat çekmektir’. Hedeflenen ilgi, beraberinde bir kabul ve dikkate alınmayı getirir.

“Kendilerini başkalarına fark ettirmek için. Zenginlerin toplumda değer gördüğünü düşünüyor. Kendisi de aynı değeri görme umuduyla gösterişe yöneliyor bence.” (K-4, Kadın, 21, Ün. Öğrencisi).

“Evet. Ben de yapabiliyorum. Bak gör ben de giyebiliyorum alabiliyorum. Taklit ürünler ile seçkin görüntü verilebiliyor. Bak ben de varım. Beni de gör. Elindeki parayı lüks bir aracı kiralamaya harcayanlar var.” (K-15, Kadın, 31, Akademisyen).

Gösterişçi tüketim ayrıca rekabet, kıskançlık ve özentî olgusunun hedeflendiği bir güç gösterisidir. Saygınlık ve kabul demektir. Bu anlamda genellikle rekabet ve kıskançlık yakın statüler arasında olur. Yani üç sınıf varsa, alttaki sınıf en üst ile rekabete girmeyip ya kendi sınıfı ile ya da bir üstü ile rekabete girer, kıskançlık tepkisi verir.

“Sergiliyor. Kendine göre o da şartları zorluyor. Belki zengine göre ucuz ama kendine göre pahalı olan bir şeyler alır. Yoksulların da kendi aralarında fark ortaya koyma biçimleri vardır. Söz gelimi evinde koltuk olmayan yoksul çevreler vardır. Onlar da bunun yerine yer minderleri ve yastıkları kullanırlar. Zaman zaman bu minderlerin ve yastıkların kumaşını değiştirmek suretiyle gösteriş ortaya koymaya çalışırlar.” (K- 5, Kadın, 28, Üniversite Öğrencisi).

“Evet günümüzde çok daha artmış durumda. Daha sonra bulurum diyerek bir sürü kredi kartı borcuna giren var. Nedeni, toplum içinde kabul görmedir. Onun var benim de olmalı diye şartları zorlamak çok kötü ve pahalıya patlıyor.” (K-19, Kadın, 17, Lise Öğrencisi).

“Neyine diyorsun ama kendisini ödemedi zora sokacak şeyler alır. Özentî var. Tüketim pompalanıyor. Koşulları uygun olmadığı halde, koşulları uygun olanlar gibi yaşamaya çalışıyorlar.” (K-28, Kadın, 55, Eczacı).

Netice de söz gelimi yukarıdaki bir katılımcının dile getirdiği “onun var benim de olmalı” durumu, daha çok yakın çevreler ya da statüler içi ve arası olur. Yukarıdaki ayrıntılı açıklamadan sonra, tüketimin en önemli nedeni, toplumsal kabul ve saygı görme ya da bir ortama kolaylıkla girebilme olanağını tanımasıdır (Bauman, 2007: 57), denebilir. Zira dikkat çekmek, özenmek, rekabet ve kıskançlık gibi faktörlerin tümü, herhangi verili bir ortamdaki ilişkiselliğe vurgudur. Bu anlamda gösterişçi tüketim toplumsallaşma sürecinde dezavantajlı bireylerin ya da grupların kendilerini ifade etme biçimi olarak da görülebilir. Genelde gösterişçi tüketim davranış kalıpları bir mukayese üzerinden gelişir. Sınıfsal hiyerarşinin silikleştiği modern dönemlerde bu karşılaştırma, çoğunlukla alt kesim ile yakın bir üst tabaka arası kıyaslamaya gidilerek gerçekleştirilir. Gıpta edilen ya da öykünülen, genelde uzak üst değil, yakın bir üst tabaka olur (Veblen, 2005: 78; Ritzer, 2011: 249).

4.6. Cinsiyet ve (Gösterişçi) Tüketim

Cinsiyet ve tüketim arasındaki korelasyon göz ardı edilemeyecek unsurlardan biridir. Sosyokültürel zemine bağlı olarak gelişen kadın-erkek ideal tipleri birçok alanda olduğu gibi genelde tüketim özelde gösterişçi tüketim biçimlerinde de etkili olmaktadır. Tarihsel ve toplumsal düzlemde farklı biçimlerde tezahür eden ideal tipler, bazen erkeği bazen de kadını öne çıkarmaktadır. Son dönemlerde dikotomik cinsiyet-tüketim korelasyonu görece esnemiş ve hem erkek hem de kadın tüketim alanlarında artışlar ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada daha önceleri ifade edilen sosyallik/bireysellik kültürlerinin senkronize var olduğu Diyarbakır özelinde, cinsiyet ve tüketim ilişkisi de aydınlatılmaya çalışılmaktadır. Erkek mi daha çok tüketir, gösterişe kayar, yoksa kadın mı? Veyahut her iki cins de mi gösterişe yönelir? Mevcut olan yönelimlerin temelinde neler vardır?

Görüşmelerde, genelde tüketim özelde gösterişçi tüketimde, kadın cinsiyetinin baskın üstünlüğü görülmüştür. Genelde katılımcılar, kadın olmanın tüketimde önemli bir değişken olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak bağımsız değişken mi düzenleyici (moderator) değişken mi (Büyüköztürk vd., 2013: 63) olduğu noktasında ayrışma söz konusudur.

Bağımsız değişken, katılımcıların kadın cinsiyeti bağlamındaki değerlendirmelerine göre yapılan bir sınıflamadır. Katılımcıların bazıları estetik görünüm ve bu bağlamdaki çabaların kadının biyolojik yapısında laten bir özellik olarak var olduğunu düşünmektedirler. Toplumsal beklentilerden çok içgüdüsel olarak, zarafet ve estetik kaygısı taşırlar. Bu durumda tüketim, hedefe ulaşmada önemli bir araca dönüşür. Aşağıdaki anlatılarda ve benzer diğer yanıtlarda, kadın olmanın kendi başına tüketim/gösterişçi tüketimye yönelten bir değişken olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu gruptaki yanıtlar, herhangi bir toplumsal beklenti ya da baskıdan mütevellit tüketimye yönelindiğini göstermemektedir. Biyolojik cinsiyet (sex) yeterli bir faktör olarak görülmektedir.

“Bayanların daha çok aksesuar talepleri var. Fıtratlarında var.” (K-3, Erkek, 50, Galerici).

“Kadınlar giyimlerine daha özen gösteriyor. Fıtratlarında vardır. Erkeğin bir kol saati vardır. Bizim bir sürü takılarımız vardır. Yani severiz. Biz böyleyiz. Kadınız.” (K-9, Kadın, 22, Üniversite Öğrencisi).

“Bir bayan takı takmayı sever. Daha gösterişli görünmeyi sever. Bu renk seçiminde de böyledir. Erkekler ise daha sıradan şeyleri seçer. Bir erkek tek düze şeyleri seçer; bayan ise daha farklı olan şeyleri arar, sever.” (K-17, Kadın, 21, Üniversite öğrencisi).

Moderator değişken olarak kadın cinsiyetinin tüketim/gösterişçi tüketim ile olan ilişkisi en çok düşünülen faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu, toplumsal cinsiyet (gender) ölçeğinde tüketimin/gösterişçi tüketimin kadın ile ilişkili olduğunu düşünmektedir. Kadın olmak tek başına tüketim/gösterişçi tüketime yönelmede etkili değildir. Kadına yönelik toplumsal beklentiler, bu duruma neden olmaktadır. Bu beklentiler ve neden olduğu tüketimsel kalıplar, tarihsel ve toplumsal özellikler taşımaktadır. Kültürel kodlar çerçevesinde gerçekleşen kadın ve tüketim ilişkisi, farklı biçimlerde gerçekleşmektedir. Genelde, kadın gösterişçi tüketimde önemli aktör olarak görülür. Campbell, erkek alışveriş davranış kalıplarının ihtiyaç retoriği ile tanımlanırken, kadınının ise genelde arzu ve istek ile tanımlandığını ileri sürer (1997:175). Kadınlar, çoğunlukla moda ve benzeri gösterişçi tüketim davranışlarını erkeklere göre daha fazla sosyal boyutlu, dışa dönük amaçlar için sergiler. Bu durumda statülerini ve kim olduklarını tüketim ile iletmeyi hedeflerler (O’Cass and McEwen, 2006: 28).

“Kadın olmak daha zor. Onların ürünleri daha sık değişir ve moda olur. Onların kuaför hizmeti daha sık olur. Erkek daha şanslı, daha az harcama yeterli olabilir. Kadında öyle değil.” (K-1, Erkek, 50, Gazeteci).

“Evet daha bakımlı olmam gerekir diye düşünüyorum. Mesela sabah nem maskesi yaptım. Erkek olsaydım muhtemelen yapmazdım. Bayansam, cildimin çatlamaması lazım. Mesela annem bana sen bayansın nedir bu kaşının gözünün hali derdi.” (K-8, Kadın, 36, Akademisyen).

“Bayan olmak etkiliyor. Bayanlar daha çok alışveriş tutkunudur. Bir de erkekler mesela bir pantolon tişört ve bir saat ile yetinebilir. Ama bayanların almaları gereken bir sürü şey var. Çantası, takıları, ayakkabılarıdır, bir de uyum takıntısı var. Eşarp, elbise, takı, makyaj ayakkabı uysun gibi.” (K-14, Kadın, 32, Sekreter).

Öte yandan bazı gelenekçi ailelerde kadın, tüketimde erkeğe göre daha geri planda durur. Bu geleneğin hâkim olduğu yerlerde erkek giyim kuşamı ile daha bir öne çıkar ve gösteriş, erkek üzerinden gerçekleşir.

“Erkekler daha fazla gösterişe ve tüketime yönelir. Feodal olarak kadınlar daha arka planda olur. Erkekler daha çok harcama yapar ve lükse yönelir.” (K-22, Erkek, 37, Serbest Ticaret).

Genelde toplumsal beklentilerin ortaklaştığı noktalar, giysi seçimi, takı biçimleri, uyum gerçekleştirme çabası, beden bakımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte

tarafından az sonra aşağıda değinilecek olan giysi ve takı kullanım sürelerine dönük beklentiler de toplumsal baskı unsurları olarak belirlemektedir. Katılımcıların çoğunun ortak ifade ettiği bir unsur şudur. Toplumun erkeklerden beklentisi daha esnek ve cılızdır. “Ne de olsa erkek, sorun değil” algısı, erkeklerin giyim-kuşamda yaşadığı rahatlığı pekiştirmektedir. Rahatlığın artışı, beklenti düşüklüğü ile ters orantılıdır. Oysa kadınlar ihtiyaç duydukları bir nesneden erkeklere göre birkaç tane fazlasını bulundurmaya kendilerini mecbur gibi hisseder. Aşağıdaki anlatı bu gerçeğe değinmektedir.

“Kadın olarak çok ihtiyacımız olmadığı halde, çok çeşit giysi alırız. Fuzuliye kaçarız. Bir çift ayakkabı yerine birkaç çift alırız.” (K-9, Kadın, 22, Üniversite Öğrencisi).

Biçimsellik; kalite, farklılık ortaya koyma, göz alıcılık, niceliksel değişim, zamana bağlı olumlanan ve olumsuzlanan giyim kuşam stilleri ve değişim sıklıkları gibi hem nitel hem de nicel ölçütlere göre gerçekleşmektedir. Mesela kadınlar ile yapılan mülakatlarda bazıları, bir giysinin ne kadar pahalı ve güzel olsa da iki günden fazla giyilemeyeceğini ve bunun göze batacağını ifade etmişlerdir.

“2 günden fazla giyince neden aynı giysi giyiyorsun, denir. Başka elbisen yok mu gibi. Samimi arkadaş sorar, neden yine bunu giydin, diye. Diğerleri ise gözleri ile ima ederler. Ya da dolaylı söylerler. Kızım sana söylüyorum gelinim sen anla misali.” (K-18, Kadın, 17, Lise Öğrencisi).

“Tabi bayanız sonuçta. Beklentiler erkeklere göre daha farklı. Giyim, kuşam, makyaj parfüm, erkeklere oranla daha fazla. Erkekler bir tişört ile bir haftayı geçirebiliyor ama bayanlar geçiremiyor. Bir erkek birtakım elbise ile 3 düğüne gidebilir ama bir bayan gitmiyor. Bayanlar, etraf bu elbiseyi giydiğimi gördü bir daha giymemeliyim, der. Bu konuda ben de aynı elbiseyi diğer düğünde giymemeye dikkat ediyorum.” (K-21, Kadın, 49, Laborant).

Verilen örnekler, kadınlardan beklentinin erkeklerden oldukça farklı olduğunu göstermektedir. Hem değişim sıklığı hem de diğer biçimsel özellikler itibarıyla kadınlar, çoğunlukla erkeklerden farklılaşmaktadır.

Kadınların tüketim/gösterişçi tüketim yönelmesinin bir nedeni de, kadın tüketim alanına dönük pazarın geniş ve zengin olmasıdır. Kadın giysilerinde çeşit bolluğu, stil farklılıklarındaki çeşitlilik, renk seçimi çeşitliliği ve olanakları, tüketimi tetikleyici rol oynamaktadır.

Öte yandan medya dolayimli programlar, reklamlar ve moda dünyasının kadına dönük etkinlikleri ve ürünleri, hem tüketimi hem de gösterişi konsolide eden faktörlerdir (Wilson, 2003: 157).

“Elbette. Kadınlar daha fazla tüketir. Medya da onlara çok hitap ediyor ve üretim kuruluşları daha çok onlara yönelik ürünler çıkarıyor.” (K-13, Erkek, 50, Emekli İşçi).

“Kadınlar daha öndedir. Zaten kadınların kozmetik dâhil birçok tüketim unsurları gösterişçi tüketim ile alakalıdır. Kadınlar hem varsa statü ve maddi güçlerini göstermek isterler hem de kadın olmanın gereği daha çok tüketime yönelirler. Tüketim endüstrisi zaten genelde kadınları teşvik edici şeyler yapıyor.” (K-25, Erkek, 52, İşletmeci).

Ancak kadın-erkek tüketim alışkanlıklarını, cinsiyetten bağımsız olarak düşünenler de var. Günümüz dünyasında tüketim açısından erkek ve kadın ayrımının artık kalmadığını düşünenler, tüketimin her yaş ve cinsten insanın gerçekleştirmekte olduğu bir olguya dönüştüğünü ileri sürmektedirler. Bir katılımcı,

“Artık erkeklerde de var. Ben cinsiyet ayrımı kalmadı diye düşünüyorum.” (K-28, Kadın, 55, Eczacı).

derken bir bakıma tüketim kültürünün yeni biçimine işaret etmektedir. Zaten yapılan çalışmalarda da bu yönde tespitlere rastlanmaktadır. Vijayakumar ve Brezinova’nın Srilanka’da yaptıkları bir saha çalışması, erkekler ile kadınlar arasında gösterişçi tüketim davranışları arasında kayda değer bir fark olmadığını ortaya koymuştur. Çalışmada kadınlar çok az bir farkla daha fazla yönelim göstermişlerdir (2012: 243).

Buna karşın bu bakış açısı ile değerlendirme yapanlara çalışma esnasında neredeyse bir kişi haricinde rastlanmaması, çalışmanın yapıldığı bölge kültüründeki hâkim unsurların daha gelenek kökenli olması ile alakalıdır. Erkekler tüketim kültürü ile olan ilişkilerinde, ideal tip erkek imajının geleneğe olan uygunluğuna dönük daha duyarlı görünmektedirler. Bu açıdan bakıldığında erkek, görece geleneksel refleksleri daha çok ortaya koymaktadır. Ancak bu durum erkeklerin tüketimden uzak kaldıkları anlamına gelmemektedir. Sadece yeni tüketim imkânları, sosyo-kültürel kodlara mutabık tarzda gerçekleşmektedir. Söz gelimi, bir erkek rengârenk giysiler giymektense, belirli renkleri daha yaygın ve yoğun kullanmaktadır. Aksesuar seçimi daha erildir. Ancak harcama meblağları açısından bakıldığında, erkek tüketim kalemlerinde, eskiye göre kayda değer artışlar vardır. Özellikle teknolojik ürünlerin kullanımında ve giyimde erkekler yoğun bir biçimde tüketim ağına dâhil olmaktadır.

4.6.1. Vekâleten Tüketim Olgusu

Vekâleten gösterişçi tüketim (vicarious conspicuous consumption) Veblen'in dikkat çektiği tüketimsel ilişkilerden biridir. Kadın, hizmetçi ve aile fertleri aracılığıyla gerçekleşen harcamalar ve gösterişçi davranışlar, evin reisinin gücünü temsil noktasında bulunmaktadır. Temsil kabiliyetini haiz olmak ve buna mutabık davranmak, o kişiden çok sahibinin gücünü ima eder. Vekâleten gösterişçi tüketim bağlamında, kadınlar tarih boyu rol almışlardır. Kadın; kocasını, babasını, aile statüsünü temsil eden bir öznedir. Tarihsel süreçte her zaman karşılaşılan bu tüketimsel temsil, günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Özellikle çalışmamızın gerçekleştiği bölgede ailenin varlığını temsilde, kadın önemli görevler görmeye devam etmektedir. Misafir ağırlamada yapılıp edilenler, hazırlanan yemekler, ev dekoru, bir davete ya da düğüne giderken sergilenen giysiler ve takılar gibi birçok unsur, daha çok evin maddi tedariklerini sağlayan erkeğin gücünü temsil etmektedir. Aslında sadece maddi eşyalar değil, ortaya konan görgü kurallarına uygun davranışlar, yeme içmedeki menü ve sunumlar, giysi seçimindeki ahenk ve kalite ya da marka, stil tespiti gibi tüketimsel kültürel arka plan bilgisi gerektiren özellikler de gücü imlemektedir. Günümüzde Veblen'in tespitinde yer aldığı gibi, orta sınıf erkeklerin eşleri bu görevi görmeye devam ediyorlar. Zira erkekler daha çok işleri ile meşgul olduklarından, güç gösterisini aylaklık olanağı olan eşleri aracılığıyla gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler (Veblen, 2005: 65; Nava, 1997: 66).

“Cinsiyet etkiliyor. Bayanlar da daha çok. Kültürel kodlar, renkler ve özellikler daha çok kadın üzerinden sergilenir. Bir bölge insanı olmanın özellikleri erkekten ziyade kadınlar üzerinden fark edilebilir. Genelde erkeklerin maddi gücü, muhafazakarlık derecesi ailesindeki kadınların ve kızların üzerinden okunabilir. Toplumsal değerler de yine öyle.” (K-27, Kadın, 32, Mali Müşavir).

“Mesela bizim köyde bir düğün olduğunda ki, köyümüz varlıklı bir köy, düğüne gelenler var olan en şık giysileri giyer ve ne kadar altını varsa teşhir amaçlı takar. Diyelim ki on yüzüğü var, onunu da takar. Gücünü böyle göstermek suretiyle yarışa girer. En zengin, orta zengin, daha az zengin ayrımı ortaya çıkar.” (K-8, Kadın, 36, Akademisyen).

Zaten düğünlere gidilirken takılanlar ve giyilenler, maddi rekabet fırsatları olarak görülmektedir. Özellikle geleneğin görece yoğun olduğu aile çevrelerinde ve kırsalda kadın takıları, ailenin maddi gücünü temsil fırsatlarıdır.

4.7. Kültürel Sermaye ve Gösteriş

Bourdieu (1991), sermayeyi maddi ve maddi olmayan diye ayırır. Maddi olmayan sermaye de kendi içinde kültürel, sosyal ve sembolik olarak ayrışır. Sahip olunan ve meşru görülen diğer sermaye biçimlerinde şekillenen sembolik sermaye, prestij ya da ün olarak da tanımlanabilir. Geçmişte olduğu gibi günümüz dünyasında da maddi olmayan sermaye biçimleri, sosyal ilişkiler ağında önemli bir yer tutmakta ve hatta kimilerin maddi sermaye sahiplerinin imrendiği ama satın alınamayan birtakım olanaklar sunmaktadır. Böylece maddi olmayan sermaye, toplumsal vitrinde bir gösteriye evrilebilmekte, hayranlık uyandırabilmektedir. Eski zenginlerin yeni zenginlere dönük eleştirilerinin de temelinde, yenilerin maddi olmayan nitelikli özelliklerden uzak davranışlar sergilemeleri veya tüketimsel bağlamda, estetik kaygıları istenilen düzeyde taşınamamalarıdır. Zaten Veblen'in Aylak Sınıf'a ilişkin değerlendirmesinde dile getirdiği bir diğer özellik, rekabet ve kıskanmanın maddi olmayan sermaye biçiminin de var olduğu şeklindedir (2005: 127). Boş zamanlarda edinilen beceriler, maddi gücün varlığını teyit eden maddi olmayan bir sermayedir.

4.7.1. Televizyon İzleme

Kültürel sermayenin gösterişte rol alabilen bir bileşen olması, var olan televizyon programları gibi yayınları ya da sanatsal etkinlikleri tercihte varyansların olabileceğini göstermektedir. Bourdieu, kimilerinin görece sıradan programları izlediğini, kimilerinin ise görece daha düzeyli ve sanatsal, kültürel, değeri olan programlar, filmler vb. izlediğini ileri sürer (1996: 326-327). Çalışmanın yapıldığı bölge itibarıyla politik programlar, açık oturumlar ve tartışma programları da saygın addedilen ya da saygınlık atfedilen programlar arasında kabul edilmektedir. Bu çerçevede katılımcılara şu soru yöneltildi: “Sosyal çevreniz sizin belirli televizyon programlarını izlemenizde etkili oluyor mu?” Sorunun daha anlaşılır kılınması gayesiyle, bazı katılımcılara *deşeyici soru* (Balcı, 2013: 35) yöneltildi: “Ev ortamında ya da yalnızken izlemekten hoşlandığınız programlar nelerdir? Çevrenizde ne tür televizyon programları izlemek bireysel statüye/imaja değer katar?”

Katılımcıların verdikleri yanıtlara bakıldığında, genelde TV izleme alışkanlıklarının sosyal boyutunun olduğu görülmektedir. Çevreden etkilendiğini ve ona göre programları izlemek zorunda hissedenlerin yanı sıra etkilenmediğini ifade edenler ve kendilerinin etkilenmediğini ama çevrede etkilenen insanların olduğunu söyleyenler

şeklinde görülmektedir. Çoğunluğun program izleme tercihlerinde imajinal endişeler taşıdıkları görülmüştür.

İzlenen programların içeriğine bakıldığında, birinci sırada haberler ve politik temalı açık oturumlar gelmektedir. Daha sonra belgeseller, sinema kuşağı, evlilik programları, spor vs. sıralanmaktadır. İmaj itkili program seçiminde bulunanlar; tercihlerinin nedeninin, bulundukları çevrenin önemseydiği, gündemleştirdiği, değer atfettiği programları izlemek olduğunu ifade etmişlerdir. Bireyler sosyal çevrelerinin önemseydiği programları izlemek durumunda kalırlar. Bourdieu'nun dediği gibi “Gördün mü?, İzledin mi? Mutlaka izlemelisin” şeklindeki ifadeler ve davranışlar, kişilerin izleyecekleri programları belirlemede etkili olur (1996: 28).

“Çevremde, siyasi ortamdan dolayı haber izlemek, toplumsal sorunların tartışıldığı programları izleyip yorumlamak kişiye değer katıyor.” (K-7, Erkek, 46, Öğretmen).

“Evet oluyor. Mesela biz politikaya ilgi duyan bir aileyiz. Eşim açık oturumlar izler ben de diğer taraftan dizi ya da mesela Survivor’ı izlerim ama eleştiri alırım. Bu kadar farklı bir görüntün var ama kalkıp bunu izliyorsun, diye. Ama ben onu da bir ihtiyaç olarak görüyorum. Bunu söyleyen arkadaş evime misafir geldiğinde, onun yanında izlemiyorum. İzlediğimi bilsin istemiyorum. Beni öyle görsün istemiyorum. Kafasında bana dair oluşturduğu imaj bozulsun istemiyorum.” (K-21, Kadın, 49, Laborant).

Son anlatıdaki katılımcının izlediklerini yakın çevresinden saklaması, var olan imajına yönelik eleştiriden kaçınması ve imajını koruma çabası olarak görülmektedir. İzlediği programları tek başına kaldığında izlemek suretiyle, hem bireysel tercihini gerçekleştirmiş oluyor hem de sosyal beklentileri ihmal etmemiş görüntüsü veriyor. Erving Goffman’ın “gizli tüketim” olarak kavramsallaştırdığı bu yaklaşım, birçok çalışmada görülmüştür (Goffman, 2012: 51-52).

Fikir sahibi olmak ve ortama yabancı kalmamak için belirli programları izlemek zorunda kalanlar da var.

“Diriliş filmi mesela anormal izleniyor. Sosyal ve siyasi ortam ile alakalı. Çevreniz siyasi ise ki benim öyledir, mecburen açık oturumları ve siyasilerin demeçlerini ağırlıklı olarak izliyorum. Ama nostalji olarak Pazar günleri kovboy filmi izliyorum. Mevkim ve çevrem gereği. Zira yarın öbür gün onlar ile bir araya geldiğimde konuşabilmek ve fikrimi beyan edebilmek için.” (K-3, Erkek, 50, Galerici).

“Benim için olmuyor. Ama öyle davrananlar var. Çevreden kopmamak için izleyenler var. Ne olup bittiğini bileyim ki ben de konuşabileyim, diye özellikle kendisine kalsa izlemeyeceği programları izleyenler var.” (K-10, Kadın, 29, Üniversite Öğrencisi).

Bulundukları sosyal çevrelerinde konuşulan konularda fikir beyan edebilmek, var olan sohbete katılabilmek, dolayısıyla etken bir özne olabilmek adına, belirli programlar izlemek zorunda kalınmaktadır. Aslında zımnen sosyal kabul ve ilgi görme de gerçekleşmektedir.

Program izlemede sosyal beklenti ve taleplere göre değil de kendi bireysel tercihlerine göre hareket edenler de var.

“Benim çevremde belirli programları izlememi gerektiren bir durum yok. Hatta en çok izlenen değil kendi keyif aldığım filmleri ya da programları izlerim. Beni daha mutlu ediyor ya da rahatlatıyor.” (K-8, Kadın, 36, Akdemisyen).

“Hiç olmuyor. Kafama göre takılıyorum. Doğal olarak çevrenin takip ettiklerine, şayet hoşuma giderse bakıyorum. Ama sırf onlar için değil.” (K-13, Erkek, 50, Emekli İşçi).

Çalışmanın başında, Diyarbakır’ın hem sosyal hem de bireysel kültürel kodları senkronize yaşayan bir mekân olma özelliğine sahip olduğunu belirtmiştik. Bu çerçevede bir taraftan sosyal çevrenin etkili olduğu kültürel etkileşim biçimlerine, diğer taraftan son iki anlatıda görüldüğü gibi bireysel seçimlerin öncelendiği kültürel süreçlere tanıklık edilmektedir. Bu durumda, bireysellik kültürünün bir yansıması olan benzerlik ve uyuma karşı, farklılık ve değişikliğin çekiciliği söz konusudur

Diğer taraftan hem sosyal beklentileri gerçekleştirmek için belirli kabul gören programları izleyen, hem de bireysel tercihlerini saklamayanlar da var.

“Evet sosyal çevreye uyum sağlamak adına, geri kalmamak adına birtakım programları izlerim. Ama sevdiğim şeyleri de izlerim ve gizlemem.” (K-14, Kadın, 32, Sekreter).

“İllaki olur. Mesela açık oturumları izlemek istiyorum. Takıldığım yerlerde insanlar konuştuğunda olaydan haberim olsun isterim. Komik filmler de izlerim. Bunları izlediğimi söylemekten çekinmem.” (K-22, Erkek, 37, Serbest Ticaret).

Verilen anlatılarda da belirtildiği gibi kişiler, bir taraftan sosyal beklentilere uygun davranışlar sergileyebilmek ve bu anlamda kabul görmek, var olan kültürel ilişki ağına yabancı kalmamak ister, öte yandan bireysel tercihlere uygun, kişisel zevklerini gerçekleştirme cihetine de gider. Sonuçta bireysellik ve toplumsallık kodlarının gerekleri bir arada deruhte edilir.

4.7.2. Boş Zaman

Geleneksel toplumlardan modern toplumlara geçiş ile birlikte boş zaman bir değer ve ayırt edici nitelik olmaya başlamıştır. Zira geleneksel toplumlarda boş zamana sahip olmak, yaygın çalışma sistematığının yapısında var olan bir özellikti ve vasatı

temsil etmesi yönüyle de genelde fark ortaya koyan bir olgu olmaktan birçok açıdan uzaktı. Burada üzerinde durulması gereken ve daha önce birinci bölümde anlatıldığı şekliyle boş zaman, istihdam dışı olmakla elde edilen bir zamana değil, işin karakteri gereği var olan bir imkâna tekabül etmektedir. Yüz milyonlarca işsiz olduğu bir dünyada, çalışma imkânı ve vasat bir yaşam standardı edinemeyenlerin sahip olduğu boş zaman kastedilmemektedir kuşkusuz. Burada ifade edilmek istenen, nitelikli boş zamandır. Yani istihdam ya da gelir olanakları çerçevesinde sorun yaşamaksızın, kişinin kendisine ayırabileceği zaman dilimi kastedilmektedir. Boş zaman, sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan ve yoğun çalışma temposu gerektiren modern çalışma ortamlarında, geleneksel toplumlara göre daha zor edinilebilen ve kullanılabilen bir olguya denk düşmüştür. Sanayi merkezlerindeki uzun ve yorucu çalışma saatlerini gayri insani olarak tanımlayan ve eleştiren Lafargue (1907: 15-17), boş zamanın onurlu bir yaşam için gerekli olduğunu savunmuştur. Lafargue’a göre günlük üç saatlik çalışma insanın doğal yapısına, asaletine daha uygun olanıdır. İnsanın içgüdüsel tembellik hakkı vardır (1907: 29). Daha önceleri varlığından çok söz edilmeyen *boş zaman*, bireysel ve sosyal gelişim süreçlerinde, önem atfedilen bir olgu olmaya başlamıştır. Geç modern dönemde tüketimin üretimin sigortası işlevi görmesine bağlı olarak artan iş harici bireysel zaman, bir endüstriye dönüşmüştür (Aytaç, 2002: 234).

Bu yönüyle boş zaman, ayırıcı bir özellik ve değer olmaya başlamıştır. Öyleyse boş zaman, Aylak Sınıf’ta kastedilenden farklılaşmış bir biçimde, ancak yeniden bir gösteriş değeri olmaya başlamıştır. Hatırlanacağı üzere Aylak Sınıf’ın boş zamanı, üretken işlerden muafiyet ile özdeşleşen bir zaman ve farklı becerilerin edinildiği, gösterişçi etkinlikler algısıydı (Veblen, 2005: 40-44). Oysa çalışma saatlerinin arttığı ve kişilerin kendilerine ait zamana sahip olma olanaklarının görece azaldığı bir dünyada boş zaman, üretken işlerden uzaklaşmayı hedeflememektedir; mesai veya iş yükü harici veya sonrası, kişiye ait bir zamandan bahsedilmektedir. Bu perspektiften bakıldığında boş zaman, farklı bağlamda bir gösterişçi boyut taşımaktadır. Çalışmada birçok olgunun gösterişçi boyutu sorgulanmaktadır. Dolayısıyla, boş zamanın gösterişçi boyutunun çalışmanın yapıldığı bölgede olup olmadığı, şayet varsa nasıl gerçekleştiği, analiz edilmeye çalışılmıştır. Katılımcılara şu soru yöneltildi. “Boş zaman derken aklınıza ne gelir? Boş zamanın gösterişçi boyutu sizce nasıl olur?” Bazı katılımcıların hiç fikir yürütememesi durumunda onlara: “Tatile gitmek, bir dil öğrenmek, klasikleri okumak, beceri edinmek, spor yapmak vs.” gibi alternatif sorular yöneltildi.

Katılımcılar genelde yoğun iş temposu harici zaman dilimini, *boş zaman* olarak tanımladılar. Öğrenciler, okul ve okul çalışmaları dışı zamanlar olarak ifade ederken, diğerleri kişinin istediği şeyleri yapabileceği zaman dilimi, işe yaramayan şeyler ile uğraşma zamanı ve kişinin keyiflenebileceği zaman dilimi şeklinde tanımladılar. Görüldüğü gibi ağırlıklı tanımlar, iş ve mesai karşılığı temelinde yapılmıştır. Zira insanlar o kadar yoğun iş kısılacına dâhil olmuştur ki boş zaman deyince, hemen işten uzaklaşma akla gelir. Mesela bir katılımcının “*boş zaman değil hoş zaman*” ifadesi, zorunlu çalışma harici, kişinin istediği gibi davranabildiği zaman dilimini, pozitif çağrışımlı bir olgu olarak imlemektedir.

Boş zaman derken katılımcıların yarından çoğunun aklına ilk gelen, tatil yapmaktır. Ancak tatil yapmak da kendi içinde birçok farklı şekilde olabilmektedir. Bu farklılıkların oluşu, katılımcıların kendi deneyimlerinden çok, gözlemledikleri tatil yapma biçimleri ve gözlemlenenlerin davranışlarından hareketle örtük amaçlarına dönük sanılar ile ilintilidir. Zira tatil yapmak birçok kişinin gerçekleştirdiği bir etkinlik olduğunda, farklı görünme çabaları insanların daha farklı davranmalarına yol açabilmektedir. Bunlar yurt içi seyahatlere karşın yurt dışı seyahatlerine gitmek, göl yerine deniz kenarı tatili yapmak veya adalara gitmek şeklinde gerçekleşebilmektedir. Bireyin kendi gurubu dâhilinde olanlara karşı geliştirdiği fark eksenli iktidar gösterisinin (Veblen, 2005: 34-35) biçimsel bir yansımasıdır.

“İmkânım olsa dünya turu yapmak isterim. Yanıma bir tercüman alır çıkarım. İmkânım olsa lüks tatili tercih ederim. Göle gideceğime adalara giderim. Farklı görünmek burada da beni teşvik eder.” (K-2, Erkek, 49, İnşaat Demircisi).

“Günümüz toplumunda boş zamanın kendisi de gösterişçi tüketimin bir aracı olarak kullanılıyor. Özellikle yurt dışına yapılan tatil amaçlı seyahatler, bunun en önemli araçlarından biridir.” (K-6, Erkek, 53, Akademisyen).

Önemli olan şey, çevreye fark atabilmek olunca, genelin dışında birtakım etkinliklerin gerçekleştirilmesi, bir zorunluluğa dönüşür. *Boş zaman* yükümlülükler içeren dolu zamana evrilir.

Yine kısa boşlukları tatil şeklinde değerlendirmek de, gösterişçi bir şekil alabilmektedir. Genelde tatil belirli takvimlere ve sezonlara bağlanmışken, bazıları bu dönemler haricinde ara tatiller yapmak suretiyle de fark ortaya koymaya çalışırlar. Bu durumda kısa süreli tatiller, güç ve varsıllık göstergesi olur.

“Boş zaman, ekonomik gösteriye dönüşüyor. Mesela birileri, geçen gün 3 günlük bir ara vardı. Yurt dışına gittik, dedi. Biz de vay be, dedik.” (K-1, Erkek, 50, Gazeteci).

“Çok var hava atan. İki günlüğüne bilmem nereye gittik; aslında o iki günü yaşamaktan ziyade anlatmaktır esas hedef.” (K-12, Kadın, 51, Akademisyen).

Tatil etkinliklerini gerçekleştirmenin bireysel amaçlarının yanında sosyal hedeflerinin olduğu da genelde kabul edilen bir durumdur. Tatile gidenler, özellikle kendilerince önemli bir etkinlik ortaya koyduklarında, bunu en kısa zamanda çevrelerine duyurma yoluna gitmeye çalışırlar. Bu çerçevede sosyal medya kullanımı ve anlık konum bildirimleri, son yıllarda bilişim sektöründeki gelişmelerin sağladığı olanaklar olarak, sıklıkla tanık olunan biçimlerdir. Sosyal medya aracılıklı anlık görüntü göndermek veya yapılan etkinliklerin görüntülerini göndermek, öylesine yaygınlık kazanmıştır ki kişiler, bulundukları veya ziyaret ettikleri mekânı yaşamaktan, yedikleri bir yemeğin tadına varmaktan ziyade onları çevresine nasıl aktaracağı ile ilgilenmekte ve anı yaşamak görselliğe ikincilleşmektedir. Debord’un dediği gibi, önemli olan sahip olunanın sağladığı imajdır; görselliğin önceliğidir (2012: 39-40).

“Bende yok ama çevremde var. Marka tatiller var. Atıyorum, Bodruma gittik. İngiltere’ye gittik. Şurada şunu yaptık, gibi. Şu otelde kaldık. Yer bildirimini atıyorlar. Kendilerini mekânla anlatmaya çalışıyorlar. Orada da ayrı sorunlar yaşıyorlar. Acaba iyi çıktım mı? Saçım kıyafetim iyi düzgün çıktı mı, telaş ve kaygısı taşıyorlar. Fotoğrafım iyi çıkacak mı? Bu tür şeylerin stresi ve çabasına giriyorlar. Tatilde de dinlenemiyorlar aslında.” (K-17, Kadın, 21, Üniversite öğrencisi).

“Sosyal medyada bu çok bariz görünüyor. İnsanlar artık bir mekândan zevk almak için değil, o mekâna fotoğraf çekmek için gidiyorlar. 3 saatlik bir mekânda yemek yemenin epeyce bir bölümü, fotoğraf çekme ve bunu sosyal medyaya servis etmek ile geçiyor. İyi de ne acelen var çektin sonra yayınla. Akşam atarsın, ama, işte gösteriş.” (K-27, Kadın, 32, Mali Müşavir).

Boş zamanı gösteriye dönüştüren etkinlikler sadece tatil üzerinden gerçekleşmemektedir. Aşağıdaki anlatılar farklı boş zaman etkinliklerinin örnek teşkil etmektedir.

“Yakın çevrenin gözünün kulağının olduğu muhitlerde, mekânlarda, kafelerde, lokantalarda boy göstermek, buna örnek olarak verilebilir. Burada gaye, boş zamanı değerlendirmek, tatil yapmak veya ağız tadıyla bir yemek yemek değil, kendini göstermektir.” (K-30, Erkek, 43, Akademisyen).

“Evet boş zaman üzerinden hava atanlar var. Spor kursuna gidiyorum, gitar kursuna gidiyorum, her hafta sonu sinemaya gidiyorum. Yabancı dil kursuna gidiyorum, diyorlar. Ev

hanımı tanıyorum, hayatı boyu belki işine yaramayacak ama İngilizce kursuna gidiyorum, diyor. Bence tamamen gösteriş amaçlı.” (K-14, Kadın, 32, Sekreter).

Görüldüğü gibi boş zaman etkinlikleri, genel birtakım gündelik aktiviteler aracılığıyla da ortaya konabilmektedir. Bilinen bir restoranda yemek yemek, belirli bir kafede oturmak, belli bazı beceri biçimlerinin edinildiği mekânlarda bulunmak, sportif faaliyetleri belli marka mekânlarda ve marka ürünler ile gerçekleştirmeye çalışmak, kişinin boş zaman ile iletmeyle çalıştığı gösterişçi göstergeler olabilir.

Boş zaman etkinliklerini sosyal baskı ve mahalle baskısı şeklinde görenler de var. Bunun nedeni, insanların boş zaman etkinliklerini rekabete dönüştürmeleridir. Maddi, kültürel ve sosyal sermaye göstergeleri biçiminde beliren boş zaman etkinlikleri, bir şekilde baskı unsuru olabilmektedir. Söz gelimi, lise öğrencisi genç bir katılımcının anlattıkları, yaşanan ruh halini açık bir biçimde yansıtmaktadır.

“Biri bana yazın bir planın var mı dedi. Hayır, yok, dedim; ama kendimi kötü hissettim. Bu yüzden dershanem var, sınavlara hazırlanmam lazım, dedim. Sonra bunu yaptığımı da üzuldüm.” (K-19, Kadın, 17, Lise Öğrencisi).

“Şubat tatilinde kızı Uludağ’a gitmediği halde, gitmiş gibi gösteren bir kompozisyon yazmasını teşvik eden bir kadın gördüm. Ama gitmedi niye yazdırıyorsun ki, dedim. Ama istiyor özeniyor, dedi. Tamam da gittikten sonra yazar. Ayıp olur, biz bir yere gidemedik. Bir yerleri yazması lazım, dedi.” (K-28, Kadın, 55, Eczacı).

Görüldüğü gibi tatil ve benzeri boş zaman etkinlikleri ile kimlik arasında güçlü bir bağ oluşturulmaktadır. Kişi, belirli bir ortamda kendisini bu anlamda ifade edecek rahatlıkta ve imkânlar içinde bulamadığında sinikleşebilmekte ve edilgenliği bir bakıma kabullenir görünmektedir. Öyleyse boş zamanın metalaşması ile karşı karşıya olduğumuz bir gerçektir. Boş zaman, tüketim sektörünün önemli bir pazarını oluşturmakta ve bireylere ekstra yükümlülükler getirmektedir (Aytaç, 2002: 234). Zamanın alınır satılır nesneler ve etkinlikler üzerinden değerlendirilmesi ve ona dönük programların, projelerin oluşturulması, sektörel niteliğine vurgu yapmakta; bu da zamanın metalaşması anlamına gelmektedir.

Klasik anlamda, boş zaman ve kitap okuma korelasyonu görece zayıflamıştır. Bunun nedeni, yukarıda ifade edilen boş zaman etkinlikleri üzerinde artan tüketim kültürü baskısı ve bunu yaygınlaştıran sektörel etkinliklerdir. Yukarıda anlatılan boş zaman etkinlikleri, her ne kadar kitap okumayı masum bir etkinlik olarak görmeye yönlendirse de aslında kitap okuma etkinliği de kimileyin bir sermaye göstergesi olabilmektedir. Bu durumda, daha çok kültürel sermaye biçiminde gösterişçi bir unsur

olmaktadır. Bourdieu, *kültürel sermaye* ediniminin, zaman tahsisi ile oluşabilecek bir şey olduğunu ileri sürer (Weininger, 2005: 87).

“Okul dışı zaman benim için boş zamandır. Okurum. Havasını atanlar benim çevrede daha çok yazın tatilde şuraya buraya gittim diyor. Kitap okumada da bir gösteriş olabiliyor. Şunu okudum tavsiye ederim. Enfesti. Okumadınız mı? Öyle mi?” (K- 5, Kadın, 28, Üniversite Öğrencisi).

Anlatıda görüldüğü gibi, kültürel sermaye bağlamında öne çıkmaya, bu anlamda ilgi çekmeye, fark ortaya koymaya çalışan bir yönelim biçimi de mevcuttur. Bilgi çağında kültürel sermaye edimli seçkincilik ve gösteriş davranış kalıplarının olması beklenmedik bir durum değildir. Zaten katılımcının bir üniversite öğrencisi olması dikkate alındığında, bu anlamda bir rekabet ortamının varlığını imleyen *Okumadınız mı? Öyle mi?* ifadeleri boş zamanın kültürel etkinlikler ile olan korelasyonunu akla getirmektedir.

4.7.3. Konuşma Aksanı ve Kullanılan Sözcük Dağarcığı

Konuşma aksanı ve sözcük dağarcığı, kişilerin geçmişi ile ilgili birtakım tahminlerde bulunulmasına yardımcı olan öğelerdendir. Hiç tanımadığınız biri ile ilk görüşmenizde, kullandığı dil aracılığıyla o kişiye dair bir izlenim sahibi olursunuz. Kişinin konuşma aksanı ile karşısındaki insanda uyandırdığı intiba, müspet veya menfi olabilir. Thompson’a göre, dil kültürel sosyal yaşamın entegral bir parçasıdır. Bu anlamda, konuşma aksanı, vurgu, kullanılan sözcükler ilişkilere ve ilişki biçimlerine dair fikir verir ya da en azından birtakım ipuçlarına ulaşılmasına katkı sunabilir (1991: 1-2). Bilindiği gibi Bourdieu, kişilerin sermayelerinin sadece maddi olmadığını, kültürel, sosyal ve sembolik unsurları içeren maddi olmayan göstergelerin de olduğunu ileri sürmüştür. Bu anlamda, dilin de önemli bir arkaplan göstergesi olduğunu, dilsel bir habitusun olduğunu ifade eder (Bourdieu, 1996: 65-66; Jenkins, 2006: 99-100).

Diyarbakır kentsel dokusu itibarıyla daha önce de ifade edildiği gibi, hem modern hem de geleneksel özelliklere sahiptir. Bu anlamda farklı katmanlar ve tabakalar, yakın çevreler olarak sosyal ilişkilere girmekte ve bu bağlamda farklılıklar, hiyerarşik göstergeler şeklinde anlaşılabilir. Kullanılan dilin içeriği ve aksanı kişinin geçmişine dair veriler sunabilmektedir. İnsanlar muhataplarına yönelik ilk izlenimlerini kıyafet, davranış biçimi ve bu davranış biçimlerinden özellikle dil kullanım yeterliliği aracılığıyla edinir.

Kuşkusuz, konuşulan bir aksan ve içerik zenginliği salt bir değer formu taşımaz; ama genelde görünen, birtakım ilişki biçimlerinde kolaylaştırıcı bir öge olduğu şeklindedir. Çalışmamızda düzgün bir aksan ve sözcük seçimi ile saygınlık arasında bir bağın olup olmadığı sorusu sorulmuş ve aksan değişkeninin etki gücü anlaşılmaya çalışılmıştır. “(ilk kez tanıştığınız) birinin konuşma aksanı ve kullandığı sözcük seçimi ile saygınlık arasında bir ilişki var mı? Ör., İstanbul aksanı ile konuşan ve sözcük seçiminde başarılı olan birine karşı davranış ve değerlendirmeniz genelde nasıl olur? Neden? Ya da sizin dışınızdaki insanların davranış ve değerlendirmeleri bu tür insanlara karşı farklı oluyor mu?”

Katılımcıların çoğunluğu, ilk kez tanıdıkları birinin konuşma üslubu ve içeriğinin kendileri için önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Şayet iyi bir aksanla ve sözcük seçiminde başarılı biriye, genelde o kişinin kendisini yetiştirmiş, iyi eğitilmiş, kültürlü, kibar, görgülü biri olacağı şeklinde olumlu izlenimlerden söz edilmiştir.

“Bence var. Üslup çok önemli. Biri kaba konuşuyor ya da doğru ifade edemiyor. Ama insan daha üslubu düzgün olan ile konuşmak, tartışmak ister. O tip insanlar eleştirdiklerinde daha seviyeli olur. Mesela o durumda eleştirilerini dikkate alırım. Çünkü saygılı biçimde bunu ifade ediyor.” (K-9, Kadın, 22, Üniversite Öğrencisi).

“Tabi ki. Diksiyon ve sözcük seçimi benim için çok çok önemli. Karakterini gösterir. Böylece kendisini ne kadar iyi belirttiğini, yansıttığını gösterir. İyi eğitim almış olduğunu gösterir.” (K-17, Kadın, 21, Üniversite öğrencisi).

Bu kadar yüksek oranda pozitif bakışın spesifik nedenleri vardır. Öncelikle bölge eğitim ortalamasının düşük oluşu, kültürel altyapıların çok gelişkin olmaması, bu tür özelliklere sahip insanlara daha bir hayranlıkla bakılmasını ve imrenilmesini ve dolayısıyla adı konmamış bir ilişkisel hiyerarşik üstünlük atfedilmesini beraberinde getirmektedir. İlişkisel hiyerarşi sahip olunan sermaye gücüne dayalı olarak ortaya çıkar

“Düzgün konuşan insanlar gözümde daha kibar konuşuyor. Etkiliyor beni. Yani kibarlığı ön plana çıkarıyor. Yani emir değil de rica ediyor. Daha albenili oluyor. Sanırım bu da etrafımızdan kaynaklanıyor. Çevremizde düzgün konuşan insan az olduğu için böyle olanlar pozitif yansıyor bize.” (K-11, Erkek, 50, Öğretmen).

Hatırlanacağı üzere gösterişçi tüketim gibi gösterişçi davranışlar da – görgü kuralları, dil kullanım yeterliği, profesyonel amaçlı olmayan sportif beceriler vb.- toplumsal bir statü kazanımı ve seçkinlik sağlamaktadır. Bazı katılımcılar kendilerinin değil ama toplumun, bu tür özellikleri olanlara olumlu baktıklarını ve saygıdeğer

bulduklarını ifade etmiştir. Bu durumda sözcük değişkenleri ile saygınlık arasında bir korelasyon olduğu ifade edilmektedir.

Katılımcıların bir bölümü, bu özellik ile saygınlık arasında doğrudan ilişkiyi doğru bulmamaktadır. Bir izlenim sahibi olabilmek için, davranış testinin gerekli olduğunu ileri sürmüşlerdir. Hayır, diyenler de iyi konuşmayı olumsuz görmemekte ancak ilk izlenim bağlamında saygınlık için de yeterli görmemektedirler.

“Davranışlarına bakarım. Davranışları iyi ise, aksanı iyi olmasa da saygı duyarım. Sadece aksanı saygınlık ölçüsü olmaz.” (K- 5, Kadın, 28, Üniversite Öğrencisi).

“Aksandan dolayı tavrım değişmez. Bu çok iyi konuşuyor ya da çok sıradan konuşuyor diye tavrım değişmez. O kişinin bana karşı nezaketi ve saygılı tavrı önemli; kullandığı sözcükler ya da aksan değil.” (K-10, Kadın, 29, Üniversite Öğrencisi).

Ancak bu tespit, *evet* diyenlerin davranışlarda seviyeliliği önemsemedikleri anlamına da gelmemekte; sadece ilk izlenimde aksanı olumlu bulduklarını ifade etmektedirler. Aksi takdirde genel saygınlık ölçüsü konu olduğunda, iyi bir aksan ile sözcük seçiminin tek başına yeterli olmayacağına ve davranışların önemli olduğuna dair yaygın bir mutabakat da söz konusudur.

“Kısmen var. Okumuş eğitilmiş biridir izlenimi verir. Bilgilidir, dünya görmüş anlamında bir etkisi olur. Ama benim için en önemlisi kişiliğidir, şahsiyetidir.” (K-23, Erkek, 43, İşportacı).

“Sadece düzgün konuşması anlamlı gelmez. Davranışları ve ifadelerindeki tutarlılığı benim için önemlidir. Bütünde değerlendiririm.” (K-24, Erkek, 60, Hekim).

Son iki anlatıda görüldüğü gibi diksiyona ve sözcük kullanım başarısına olumlu bakan katılımcılar, nihayetinde doğrudan ya da dolaylı olarak davranışın da ona uygun olması gerektiğini ifade etmektedirler. Zaten iyi konuşmayı bir nezaket, görgü, kültür ve eğitimsellik ile ilişkilendirmeleri, davranışların da buna uygun olması gerektiğini imlemektedir.

4.7.4. Eğitim Düzeyi ve Gösterişçi Tüketim İlişkisi

Eğitim nitelikli bir saha olduğundan, Aylak Sınıf'ın hedeflediği eğitim formatından farklı olmakla birlikte, olgusal olarak bir gösterişçi tüketim bileşenidir. Toplumun genelinden farklılığı ortaya koyma hedefini gerçekleştirme fırsatı ortaya koyduğu müddetçe eğitim, gösterişçi tüketim açısından önemli bir gösterge olma vasfını var eder ve sürdürür. Günümüz gelişkin toplumları, bilişim çağının özelliklerini gösterir. Gelişmekte olan ülkeler ve az gelişmiş ya da geri kalmış ülkelerde ise, homojen bir yapıdan ziyade çeşitlilik özelliği gösteren bir eğitim yapısı söz konusudur. Dolayısıyla eğitimin gösterişçi boyutu, daha çok bağlamsal ve bölgesel farklılıklar ortaya koymaktadır. Çalışmamızın başlarında ortaya koyduğumuz gösterişçi tüketim tanımında belirttiğimiz gibi, olgusal ve biçimsel özellikler söz konusudur. Dolayısıyla mutlak eğitim olgusal ancak toplumlarda hedeflenen amaçlar ve kazandırdığı itibar boyutuyla biçimseldir.

Her hangi bir eğitim niteliği, A toplumunda sıradan iken B toplumunda sıra dışı ve imrenilen ya da öykünülen bir özellik olabilir. Yine her hangi bir toplum kendi içinde bir takım eğitimsel nitelikleri daha saygın ve arzulanan görebilir. Yani toplum kendi içinde farklı tanımlar geliştirebilir. Dolayısıyla gösterişçi tüketimin biçimselliği, işlevselliği ile orantılıdır. İşlevsellik, Veblen'in ısrarla kullandığı Aylak Sınıf'ta görülen anlamda, gösterişçi tüketimin tanımına dâhil olan işlevsellik değildir kuşkusuz. Bilindiği gibi, Aylak Sınıf'ında görülen önemli bir özellik, işlevsel olmayanın işlevselliğidir. Yani yararlılığın, gösterişçi tüketim itibarını zedeleyici bir vasıf taşıyor olması; yararsızlığın ise, hedeflenen itibar kazandırıcı bir işlevsellik ortaya koyması şeklindedir (Veblen, 2005: 100). Gösterişçi tüketimin eğitim boyutu da, Aylak Sınıf için böyledir. Toplumsal yarar ve hizmet nitelikleri geliştiren eğitimler değerli değildir. İtibarlı olan yararlılık amacı gütmeyen bilgidir (Veblen, 2005: 246-247). Bu tanım da, tarihsel ve toplumsal bağlamlarda farklılaşır. Öyleyse her hangi bir toplumda Fransızca eğitimi gösterişçi bir tüketimin meşruluk aracı olabilirken, bir diğerinde arkeolojik bir eğilim ya da sanat türü, hedef gerçekleştirci bir öğeye olabilir.

Bu genel tanıma istinaden, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde mutlak eğitimi olmak, sınıfsal farklılık sağlayan bir nitelik olarak görülebilir. Ancak bu tespit, gelişmiş olan ülkelerde, eğitimin gösterişçi bir araç olmadığı anlamına gelmez. Sadece daha gelişmiş toplumlarda, eğitimin belirli alanlarının böyle bir işlev görebileceği şeklinde algılanmalıdır. Sonuçta önemli olan, seçkin ve gösterişçi bir fark ortaya

koymak olduğuna göre, bu olgusal amacı gerçekleştiren her hangi biçimsel bir unsur, gösterişçi tüketim alanını tahkim edici bir rol oynayabilir.

Seçkinlik ve gösterişçilik netice itibariyle nedret kanununun bir hususiyetidir. Zaten gelişmiş ülkelerde son dönemlerde eğitimin görece daha az hiyerarşik bir karaktere sahip oluşu ve daha az gösteriş algısına imkân tanınması, eğitim olanaklarının ulaşılabilirliği ve yaygınlığı ile orantılıdır. Ancak, eğitimin özellikle belirli alanlarındaki bir takım vasıflarını kazanmak, toplumun geneline direk ya da endirek kapalı olduğundan, hemen her toplumda, eğitim kurumları ve programları bazında seçkinlik kısıtlama ve daralmalar söz konusudur. Federal Cam Tavan Komisyonu'nun tanımına göre "cam tavan" (glass ceiling) daha çok cinsiyet ve etnik ayrımcılık bağlamında var olan görünmeyen kısıtlamalardır (Cotter vd. 2001: 656). Bu kısıtlamalar, eğitim olanaklarına ulaşmada da söz konusudur. Bunlar daha ziyade bilinçli bir takım sınırlamalardır.

Gösterişçi tüketimin eğitim retoriğinden bu bağlamda söz etmekte yarar vardır. Üniversiteler ve mesleki bir takım kuruluşlar, mensuplarının eğitimine gizemli bir nitelik kazandırmaya çalışır. Bu izlenim genelde hem alana ilişkin bir tekel oluşturma hem de eğitim alanına dâhil olan üyelerinin farklı olduklarını göstermek amacıyla gerçekleştirilir. Bu yüzden, genelde daha kısa süreli eğitim ve mesleki beceri çalışmaları ile nitelikli bir eleman olma imkân ve fırsatı olmasına karşın, eğitim uzun zamana yayılarak verilir ve bu sayede sınırlı ihtisas itibarı kazandırılır (Goffman, 2012: 54-55). Böylece eğitim bir gösteriş fırsatına dönüşür. Zaten temelde gösterişçi tüketim, güçlü, itibarlı ve farklı olmayı hedeflediği için, bu amaç zamana yayılan uzun süreli eğitim sayesinde bir bakıma gerçekleştirilmiş olur. Günümüzde çocuk eğitimi ve gelişimine dönük harcamalar bu anlamda aileye imaj kazandıran bir değere dönüşmüştür. Ailelerin eğitime yaptıkları harcamalar, maddi kazanımların yanısıra sosyal ve kültürel itibar elde etmeye dönük hedeflerin de göstergesidir.

Eğitime bağlı oluşan kültürel birikim ve olanaklar doğrultusunda, kişilerin aileden getirdikleri arka plan kültürel kodların yanı sıra, yeni bir takım zevk ve beğeni biçimleri de gelişir. Yapılan çalışmalar, aile geçmişinin yanında eğitim sonrası oluşan zevk algılarının, eğitim öncesine göre daha kristalize olduğu şeklindedir. Bilgi ve kültürel arka plan ile gelişen tercihler, sembolik anlamlar yüklenir. Zira bir davranış ya da tercihin ortaya koyduğu değer, faili kadar muhatabınca nasıl algılandığı da önemlidir. Böylece, Bourdieu'nun tespitinde yer aldığı gibi kişinin bir davranışı ya da

kullandığı bir nesne, bir müzik beğenisi ait olduğu sınıfa ait bir gösterge olmaktadır (1996: 66).

Görüşme de eğitim durumu ile formel eğitimin mi yoksa hem formel hem de enformel eğitimin mi kastedildiği katılımcılara açıklanmamıştır. Genelde katılımcılar bunu formel eğitimsel nitelikler olarak algılamış ve bunun üzerinden yanıtlar vermişlerdir. Bazıları eğitim derken neyin amaçlandığını sormuş, kendilerine - değişkenin işlemselleştirilmesi çerçevesinde- formel eğitim kurumlarında edinilen nitelikler ve dereceler olarak tanımlanmıştır. Zaten mutlak “eğitim durumunuz” ifadesi bu çağrışımı içkin olmuştur. Ancak yine de bazı katılımcılar, eğitim derken sadece formel değil, enformel eğitimin de önemine vurgu yapmışlardır. Onlara göre eğitilmiş olmak, yalnızca formel eğitim süreçleri ile ilintili değildir. Kişinin aile geçmişi ve yaşam şeması içinde edindiği maddi olmayan, geleneksel birtakım kültürel formasyonlar da eğitim durumu kategorisine dâhildir. Analiz edilmek istenen şudur: Eğitilmiş olmak gösterişi tetikleyici bir unsur mu, yoksa sadeliği mi öne çıkarır? Yapılan çalışmalar her iki boyutun da olabildiğini göstermektedir. Mülakata katılanların genel bakış açıları ve eğilimleri, şu şekilde özetlenebilir.

Görüşmelerde, “eğitilmiş olmak” çoğunlukla insanları kaba gösteriştan uzaklaştıran, daha sade ve estetik davranmasına katkı sunan bir değişken olarak tanımlanmıştır. Kaba zevkler, eğitimsiz insanın duygularına hitap eder. Oysa eğitilmiş incelikli zevkler, Veblen’in ifade ettiğı gibi, seçkin sınıfın önemsediyi ve itibar atfettiğı tüketim kalıpları sadece maddi alım gücünün itibarlı tüketim olmadığını gösterir (2005: 127).

Katılımcıların yarısı eğitilmiş olmayı bilinçli tüketiciliğe olanak sağlayan bir zemin olarak görmektedir. Genelde eğitim ile birlikte insanlar daha bilinçli tüketmenin farkına varmaktadır. Eğitimin kaba gösteriştan uzaklaştırdığını düşünen katılımcılar, eğitilmiş olmanın daha olgun davranmayı, tüketimsel çılgınlıklardan kurtulmayı, doğal davranmayı, kaliteli alış veriş yapma yetisine sahip olmayı, zarafeti, gereksiz harcamalar konusunda farkındalığı, harcamada temkinli olmayı sağladığını düşünmektedirler. Açıklan’ın tespitinde yer aldığı gibi, eğitilmişlik/kültürlülük düzeyi ile hedonistik gösterişi tüketim arasında ters bir orantı gerçekleşebilmektedir (2004: 17). Bourdieu’ye göre, eğitim sisteminden geçmek, zevk kurallarında değişime yol açar. Spontane tepkiler yerine kurallar ve formüller geliştirir. Pratik zevk kuralları rasyonelleşir. Eğitimin zevk algısına olan etkisi, gramerin dilsel güce olan etkisine

benzer (1996: 67). Sonuçta genel yaklaşım, eğitilmiş olmanın nicel gösterişçi tüketimi kısıtlayıcı şeklinde ortaya çıkarken, nitel gösterişçi tüketimin kültürel sermaye ile korelasyonunun olduğu şeklindedir. Genel yaklaşımı yansıtan birkaç anlatıda katılımcılar şunları ileri sürdüler.

“Bence bilen biri, daha sade olmalı. Mesela Facebook’un kurucusu çok varlıklı ama hep gri renk bir tişört giyiyor. O kadar güzel ki. Belki de kendisini ispatlamış. Bence eğitim insanı daha sade ve mütevazı yapmalı.” (K-19, Kadın, 17, Lise Öğrencisi).

“Bence eğitim, sadeliğe götürür. Eğitim sadeliğe, cehalet ise abartıya götürür. Eğitilmiş harcamasını bilinçli yapar; eğitimsiz ise göze çarpmaya göre davranır, abartılı yapar” (K-20, Kadın, 44, Hekim).

“Eğitimsizler, sadece maddi güç ile hareket ederler ama eğitilmiş insanlar maddi güç artı kültür ile birlikte hareket ederler.” (K-29, Erkek, 53, İş Adamı).

Bu arada eğitimin ne olduğu konusunda giriş bölümünde yapılan açıklamada da görüldüğü gibi bazıları, eğitimi sadece formel eğitimden ibaret saymayıp, gelenek, ailede yetişme tarzı, dini terbiye gibi birtakım formasyonlar ile donanımlı olmaya koşut görmektedirler. Onlara göre salt formel eğitim tüketimde mutedil olmayı, ya da mütevazı ve sade olmayı sağlayamamaktadır.

“Eğitilmiş olmanın daha sade yaşamaya yöneltmesi gerekir ama demek günümüzdeki eğitim de eğitim değil. Bir davet gereği bayanların olduğu bir masadayım. İki profesör ve bir bayan doçent de masada vardı. Gece geç saatlere kadar sohbet ev eşyası ve dekoru ile ilgiliydi. Çok şaşırmıştım. Biri benim şöminem şöyle diğeri seninki şöyle diyerek saatlerce bıkmadan sohbet ettiler. Yakıştıramamıştım. Bu kadar eğitilmiş insanın sohbeti bu mu olmalıydı diye düşündüm. Oysa 1923 doğumlu halam var. Ankara’da bir üniversitenin biyoloji bölümünün kurucularından. Hâlâ sanatla, kültürle, siyaset ile ilgili sohbetler yapar. O da öğretim üyesi ama ilgi dünyası bambaşka. Sade bir şıklığı ve inceliği var.” (K-28, Kadın, 55, Eczacı).

“Ana soruya cevabım: kesinlikle hayır. Alt sorulara gelince, sadece formel eğitimden geçmenin “doğallık” için yeterli olamayacağını manevi terbiye ile (şahsi arzulara gem vurabilmek, diğerkamlık gibi) bunun mümkün olacağını düşünüyorum. Dolayısıyla eğitim durumunun kısmen “bilinçli tüketici” (lazım olanı ihtiyacı kadar almak olarak anlıyorum) davranışlarına katkı sunabileceğini düşünüyorum.” (K-16, Erkek, 47, Akademisyen).

Bazı katılımcılar yukarıda anlatılanların aksine eğitim durumunun yüksekliği ile tüketim artışı arasında bir paralelliğin olduğunu ileri sürmektedirler. Daha doğrusu eğitim toplumsal bir statü olarak görülmekte ve bu statünün gereği birtakım farklılıkların zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

“Konum daha farklı tüketime yöneltebilir tabi. Mesela, bir kuaför ihtiyacı. Eğitimli artı varlıklı olanların daha marka ve orijinal ürünlere yöneldiklerini düşünüyorum.” (K-12, Kadın, 51, Akademisyen).

“Eğitimli olmak biraz etkiliyor tabi. Mesela şöyle denir, adam doktor ama giydiğine bak. Avukat ama görüyor musun üstündekini. Mesela, derslere giriyorum. Bir şeyler aldığımda farklı olsun istiyorum. Öğrenci ile pişti olmayayım diyorum.” (K-15, Kadın, 31, Akademisyen).

Görüldüğü gibi eğitimli olmak genelde bölge kültüründe statüsel bir fark ve kazanım olarak görülmektedir. Bu anlamda eğitimli olmak; farklı davranmayı, kimileyin bir takım gösterişçi davranışlara ve tüketime yönelmeyi de gerektirebilmektedir. Bunun bir nedeni de eğitimli olmanın sağladığı iyi gelirli mesleki olanaklar da olabilir. Son katılımcının doktor, avukat etiketleri eğitim düzeyi ile maddi düzey arasında kimileyin güçlü korelasyon kurulması ile de alakalıdır.

Katılımcıların bir bölümü ise eğitim ile tüketim arasında bir korelasyonun bulunmadığını, bunun daha çok kişilik ile ilintili olduğunu ileri sürdüler. Eğitimli olduğu halde kaba tüketen, eğitimli olmadığı halde ince zevkleri olanlar çevrede görülebilmektedir. Böylece, herhangi bir sınıfa ya da kolektiviteye dönük ortaya konan homojen tanımlama olan özcü (essentialist) yaklaşımın (Phillips, 2010: 50) yanlışlığına vurguda bulunmuşlardır.

“Bence bu bir zevk meselesi. Birçok üniversite hocası tanıyorum. Elbise ve giyim tarzlarını beğenmiyorum.” (K-17, Kadın, 21, Üniversite öğrencisi).

“Bence eğitimden çok kişilik ile alakalıdır. Çevrede birçok okul okumamış insan var ama kaliteli ve şık tüketir.” (K-23, Erkek, 43, İşportacı).

Bazı insanlar eğitimli olduğu için çevrenin kendilerinden beklenti içine girdiğini, ancak onların bu beklentileri baskı aracı olarak gördüklerini ve buna direnç geliştirdiklerini ifade etmektedirler.

“İlahiyat bazında bu soruya yanıt vermek istiyorum. Mesela, okul çevresinde sık sık öyle duyarız. Sen ilahiyatçısın, topluma örnek olmalısın. Kılık kıyafetin ile örnek olmalısın, dikkatli olmalısın şeklinde. Halbuki öyle olmamalı. Tek tiplleştirme olmamalı. İnsanın kendi sevdiği tarz olabilmeli. Ben tek bakış açısına sahip olmayı sevmiyorum. Özgün olmayı seviyorum.” (K-9, Kadın, 22, Üniversite öğrencisi).

“Ben harcamayı gelirime göre yapıyorum. Altına düşmem ama üstüne de çıkmayı düşünmem. Elimdekini harcarım, kısmam. Farklılığı seviyorum. Hep aynı renk ya da elbise hoşuma gitmiyor. Değişik giyinmeyi seviyorum. İçimden geldiği için öyle yapıyorum. Çevre baskısından değil.” (K-11, Erkek, 50, Öğretmen).

Anlatılarda görüldüğü gibi toplum daha farklı davranmalarını ve tüketmelerini bekler; ancak beklenen biçimde davranılmaz. Bireysellik kültürü, toplumsal baskıya karşı bir mukavemet oluşturur. Çalışmanın başında da ifade edildiği gibi Diyarbakır kenti, hem kolektivist hem de bireysel kodların eş zamanlı var olduğu mekânlardan biridir. Bu bağlamda bireysellik kültürü ile kolektivist kültürün çatışması ya da karşılıklı mukavemetler göstermeleri beklenen durumlardır.

4.8. Medya Araçları ve (Gösterişçi) Tüketim

Medya araçlarının tüketime olan etkisi özellikle günümüzde tartışma götürmez bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar medyanın sunduğu başarılı, güzel ve ünlü kişilerden rol modeller seçmekte onlara öykünmektedir (Dunn, 2008: 180). Medyanın tüketimi tetikleyici özelliği (Sennett, 2011: 89) sadece günümüzde değil eski yüzyıllara dayanmaktadır. Özellikle on sekizinci yüzyılda, geleneksel seyyar satıcı ve panayır bileşenlerinin yanı sıra, yeni market pazarlama biçimleri, vitrin sergi tasarımları, müşteri çekmek için indirimli hatta zararına satış yöntemleri, – ki bu sayede müşterileri daha fazla tüketime yönlendirmek ve sonrasında kâra geçmek hedefleniyordu- yine on yedinci yüzyılda Fransa’da beliren moda dergilerinin on sekizinci yüzyılın ikinci yarısında diğer ülkelerde de yaygınlaşması, ortalama bayanlara hitap eden küçük kitapçıklar ve reklam broşürleri- ki bunların çoğu resimli olmaktan ziyade yazılı idi- tüketim toplumuna geçişin ilk modern sac ayaklarını oluşturmuştur (Stearns, 2001b: 16-17).

4.8.1. Medya ve Tüketim

Medyanın yaygınlığı ve görselliği, uzak mekânları yakınlaştırmakta, modeller ve ideal temalar, stiller ve figürler sergilemekte ve kitleleri çoğunlukla derinden etkilemektedir. Medyanın gücü kentsel ve kırsal mekânlar arası makası daraltmakta, farklılıkları rekabet ve ideal şeması dâhilinde bir diğerine daha da benzetmektedir. İdeal stiller kısa sürede küresel ölçekte yaygınlaşmakta ve birçok yeniyi çok geçmeden eskitebilmektedir. Etki gücü hayli yüksek olan medyanın reklam bileşeni, hem bireysel taleplere hem de sosyal taleplere karşılık vermektedir. Bu bağlamda, medyanın tüketim üzerindeki etkisi, ilgi duyulan unsurlardan biri olarak saha çalışmasına dâhil edilmiştir. Medya araçlarının genelde tüketim özelde gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini irdelemeyi amaçlayan şu soru yöneltildi. “Medya araçları gösterişçi tüketimi tetikliyor

mu? Bir örnek verebilir misiniz?” Medya araçlarının ne olduğu konusunda katılımcılar bilgilendirildi. Televizyon, sinema, internet, gazete ve dergi gibi yazılı ve görsel basın, medya kavramı içinde değerlendirilmiştir.

Verilen yanıtlara bakıldığında medya araçlarının tüketimi çok etkin bir şekilde tetiklediği ve insanların bazen farkında olmalarına rağmen, normalde eleştirdikleri türden davranışlar sergiledikleri görülmektedir.

“Reklam edilen bir nesne, insanların ruhunu okşuyor.” (K-1, Erkek, 50, Gazeteci).

“Bizi almaya zorluyorlar. İhtiyacımız olmayan şeyi ihtiyacımız gibi gösteriyorlar. Almazsan modern insan değilsin.” (K-13, Erkek, 50, Emekli İşçi).

“ Mesela reklamlarda bir şeyi defalarca veriyorlar. Yani artık al diyorlar. Bende de çok oluyor. (K-17, Kadın, 21, Üniversite öğrencisi).

“Hiç şüphesiz etkiliyor. Yoğun medya bombardımanı, aslında size bir ihtiyacınız olduğunu ve bunu gidermeniz gerektiğini pompalıyor. Öyle ki onu temin etmemeniz halinde, bir tarafınızın eksik kaldığını düşünmenize sebebiyet verebiliyor. Aracınız işinizi görürken, yeni bir modelin öyle bir tanıtımı yapılıyor ki, onu mutlaka almanız gerektiğini düşünmeye başlayabiliyorsunuz.” (K-30, Erkek, 43, Akademisyen).

Görüldüğü gibi, ihtiyaç duyulmayan bir ürünün medya araçlarında çokça görünmesi ve sunulması sonucunda, hiç de gereksinim duyulmazken ve bu gereksizliğin farkındalığına sahipken, yine de satın alınır. İşin çarpıcı yanı, bu tür davranışların sergilenmesinde ve yönelimlerde yaşanan isteğe dayalı artıştır. İnsanlar sosyal çevrenin baskısıyla, sosyal çevrede var olma imkânı ve fırsatı sağladığı için, imajinal bir anlam dünyası oluşturmak gayesiyle, teorik olarak eleştirdikleri birtakım tüketimsel davranışlara yönelirler. Sonuçta amaçlar farklı olsa da ortak araç olarak medya olanakları, komplike tüketimsel davranışların sergilenmesine neden olur.

Yukarıdaki soruya verilen yanıtlarda hemen tüm katılımcılar medyadan tüketim konusunda etkilenildiğini daha doğrusu medya araçlarının tüketimsel davranışları bir şekilde etkilediğini kabul etmişlerdir. Bu kabul kimileri için, yukarıdaki anlatılarda ifade edildiği gibi, oluşturulan kurgusal zorunluluktan kaynaklanmaktadır. Bauman’ın tespitinde yer aldığı gibi, toplumda var olmak için, toplumun bir üyesi olmak için, tüketim bir koşula dönüşür (2007: 53).

Katılımcılar, reklamlar ile bir ihtiyacın ihdas edildiğine göndermede bulunmaktadırlar. Ruhun okşanması, modernlik ile özdeşleştirme, bir tarafın eksik kalması gibi ifadeler, reklamların etkileyicilik düzeyini göstermektedir. Modern birey, tekrarlanan telkinler ile bir *homo elicens* olmaya kayar (Bauman, 2007: 61).

Medya ve reklam kimileri için ise kaliteli tüketimin bir olanağı olarak ortaya çıkmaktadır. Kişi, aslında çok da farkında olmadan manipülasyona uğramaktadır. Zira bunca kitleye hitap eden bir ürünün, mutlaka iyi bir şey olduğu tasavvuru oluşur. Bu durumda bir zorunluluktan ziyade, gerçek ihtiyacın nitelikli düzlemde karşılanması gibi bir hedefe matuf alışveriş gerçekleşir.

“Reklamını gördüğüm ürün rafta varsa, ona yöneliyorum. Bir “iyi” vizyonu oluşturuyor. Tamam, sonrasında deneme ile net tercih ortaya çıkıyor ama fikrim olmadığında, medyadan etkileniyorum. Denememizde etkili.” (K-20, Kadın, 44, Hekim).

“Bence marka demek, genelde kalite demektir.” (K-24, Erkek, 60, Hekim).

Anlatılardaki bakış açıları medyanın tüketimsel yönelimleri ve kalite korelasyonu oluşturmadaki rolüne örnek verilebilir. Bu anlamda medyatik ürünler, bir bakıma kalitenin sembolü gibi görülebilmektedir. Reklamı yapılmışsa, bir markaysa iyi olmalı, şeklinde düşünülmektedir. Böylece, kişi topluma karşı kendini daha iyi hisseder. O’Cass ve McEwen’in tespitlerinde yer aldığı gibi, marka nesne veya kreasyon, artan oranda kimlik oluşturu bir unsur ve başarı simgesi olmaktadır (2006: 25).

Katılımcıların aşağıdaki ifadeleri, reklamı yapılan bir ürünü tercih etmenin imaj ve sürekli yenilik/değişim gibi farklı işlevlerine göndermede bulunmaktadır.

“İnsan, reklamı yapılan bir ürünü aldığıda kendini daha iyi hisseder. Çünkü ona göre artık en iyisi o. Herkesin bildiği bir şey. Ayrıca bunu aldığıda toplumda daha bir saygın olur ve kabul görür diye düşünür.” (K-19, Kadın, 17, Lise Öğrencisi).

“Reklam eşittir imaj” (Kadın, 28, Üniversite Öğrencisi).

“İşte benim stilim’ de bir kıyafet çıkıyor kısa sürede bir furya oluyor.” (K-20, Kadın, 44, Hekim).

İmaj eksenli medyatik etkilenim aslında manipülatif farkındalık yokluğundan ziyade saygınlık devşirmeye ve sosyal bir imajı var etmeye dönük bir olanak olarak tercih edilir. Ayrıca, son anlatıdaki katılımcı imaj eksenli harcamanın farkındalığına vurgu yaparken, bir yandan da dinamik bir süreç olduğunu imlemektedir. Zira reklam sektörünün özü, yeniliği ve değişimi inşa etmesidir. Bu anlamda imaj oluşturma, reklam dolayımı sürekli bir tüketim sarmalında olmayı olağanlaştırır. Böylece nesnelerin kullanım değerini ve ömrünü kısaltıcı bir işlev de görmektedir. Baudrillard, bu gerçeği şöyle açıklar: Reklam dolayımı övgü eşliğinde sunumu yapılan nesne, sunuma başladığı andan itibaren, *zaman değeri kaybına* maruz kalır (2013a: 43).

Medyanın tüketimi tetikleyici diğer değişkenleri, alım kolaylığı ve indirim seçeneklerinin cazipliğidir.

“Sosyal medya çok etkiliyor. Bir şey görüyorsun beğeniyorsun. Kredi kartı da cebinde. Hemen sipariş veriyorsun. 2 günde elinde. İllaki insan etkileniyor. Satına alma olanakları kolaylaşmış.” (K-22, Erkek, 37, Serbest Ticaret).

“İhtiyaç fazlası ürün kampanyaları ayrı bir sorun. Bir ihtiyaç varken üç tane daha tasarruflu deyip gereksiz şeyler almak gibi.” (K-26, Erkek, 43, İş adamı).

Alışverişte eve teslim seçeneklerinin artışı, alınması düşünülen bir ürünü daha cazip hale getirmektedir. Bu anlamda web siteleri birer AVM’ye dönüşmüş insanlar evlerinde, trafiğe girmeden, alışveriş merkezlerindeki ısrarcı personel ile muhatap olmadan, saatlerce bir şeyleri ayakta arayarak yorulma derdine girmeden, evlerinde bilgisayar ekranı önüne oturarak ve aynı ürünün farklı yerlerden fiyatını kıyaslama imkânı bularak satın almaktadır. Ritzer, teknolojik olanakların evleri tüketim araçlarına dönüştürdüğünü ifade eder (2011: 188). Bu ve benzeri daha birçok kolaylık medyanın tüketimi tetiklemesine olanak sağlamaktadır.

Yukarıdaki son anlatıda ifade edildiği gibi, indirim fırsatları tüketimi cazip kılan önemli bir unsurdur (Kopalle vd., 1999: 318). Daha doğrusu çoğu zaman birden fazla alımların da kökeninde, indirim olanakları yatmaktadır. Kişilere sorulduğunda aslında bir tane alacaktım ama indirim diye fazladan da aldım derler. Böylece tasarruf saikli fazla alımlar söz konusu olabilmektedir. Mevcut cazip indirimler, tasarruf amaçlı israf ile de neticelenebilmektedir.

4.8.2. Moda ve Tüketim

Medyanın önemli bir tüketimsel arka bahçesi, moda dünyasıdır. Moda bilindiği gibi dinamik bir değişim ve yenilik sürecidir. Moda kendi karşıtlığı üzerinden kendisini var eden bir olgudur. Modayı sürekli kılan karşı modadır. Biçimsel karşıtlık, olgusal sürekliliğin güvencesidir.

Modern toplumlardaki hız ve değişim olgusu dikkate alındığında, modanın her zamankinden daha güçlü ve daha dinamik olduğu bir niteliğe kavuştuğu söylenebilir. Modern dönemlerin hıza ve geçiciliğe dayalı moda kurgusu, zamana dair tasavvuru farklılaştırır. Yenilik ve buna bağlı estetikten alınan zevk, şimdiki zamana dair algıyı güçlü kılar. Güçlü bir şimdiki zaman tasavvuru oluşur (Featherstone, 1996: 129). An’ın tiranlığı istikrar olgusuna üstün gelir (Bauman, 2007: 104).

Medya araçları ve tüketim ilişkisi bölümündeki tespitlerde görüldüğü gibi, yeni ürünlerin ve yenilik trendlerinin, medya araçları ile hızla yayılmasının olanaklı olduğu ve birçok toplumsal kesimde yaygınlaştığı bir vasatta yaşanmaktadır. Daha önce de

ifade edildiği gibi, kırsal mekânlardakilerin kentsel birtakım olanakları geçmişe göre çok daha eş zamanlı deneyimlediği gerçeği söz konusudur. Kitle iletişim araçları ve ulaşım olanakları uzak mekânları yakınlaştırmış ve mümkün (possible) olanı muhtemel (probable) kılmıştır. Bu anlamda moda, medya aracılığıyla gelişim ve değişim için daha uygun zemini yakalamıştır.

Bilindiği gibi tüketim kültürü ve moda beraberinde farklı yaşam biçimlerini ortaya çıkarmış, eskinin belirgin ve istikrarlı sayılabilen tüketimsel davranış kalıpları yerine, çok değişken ve akışkan tüketimsel davranış biçimleri oluşturmuştur. Makro farklılıklar mikro farklılıklara evrilmiş ve kimliklerin önemli bir bölümü bu davranış kalıpları ile özdeşleşmeye başlamıştır (Baudrillard, 2013a: 97; Dunn, 2008: 181; Sellerberg, 2001: 5413). Simmel, Baudrillard, Bauman, Ritzer gibi önde gelen sosyologların tüketime dair tespitlerine bakıldığında, bireysellik kültürü ile tüketim arasında güçlü bir korelasyonun olduğu görülmektedir. Katılımcılara tüketim eksenli olarak medya-moda olgusuna bakışları ve bundan hareketle kimlik inşasındaki yerlerinin ne olduğu soruldu. “Medya ve moda bireyin kimlik inşasında etkili oluyor mu?”

Soruya verilen yanıtların büyük çoğunluğu, bireyin kimlik inşasında medya ve modanın etkili olduğu şeklinde olmuştur. Çok az kişi etkili olmadığını ifade etmiştir. Etkili olduğunu söyleyenler de kendi içinde farklı gerekçelere dayandırmıştır. Moda ve trend tüketim biçimlerinin, gençler arasında kimlik oluşturma ya da imaj oluşturmada etkili olduğunu söyleyenler yaşı önemli bir değişken olduğunu ileri sürmüşlerdir.

“Yirmibeş yaş altı gençlerde daha etkili olduğunu sanıyorum. Mesela şu aktör/aktris şunu giymiş, şu spiker ya da futbolcu bunu giymiş. Ben de o tişörtten almak istiyorum, diyorlar. Etkileniyorlar. Hatta bazı giysiler ya da takılar belli bir popüler kişi ile anılmaktadır.” (K-3, Erkek, 50, Galerici).

“Bir şeyi alamadıklarında, hele ki reklamı yapılan bir şey ise, alamayınca kendilerini eksik hissediyorlar.” (K-8, Kadın, 36, Akademisyen).

“Marka takıntısı olan insanlar çok fazla. Benim on yaşındaki çocuğum mesela Adidas istiyorum anne, diyor. Çok iyi marka onu istiyorum, diyor.” (K-14, Kadın, 32, Sekreter).

“Medyanın topluma sunduğu “rol modeller” söz konusu. Özellikle gençler üzerinde bu rol modellerin etkisi fazla. Davranışlarını ona benzetme, onun gibi giyinip kuşanma, onu takip etme, vb. zaman içinde kişilik üzerinde de etkili olabiliyor. Filmlerdeki ve dizilerdeki ilişki biçimlerini, kendi hayatlarına aktarmak isteyenler artıyor.” (K-30, Erkek, 43, Akademisyen).

Gençlerde etkili olan faktörler, daha çok reklamı yapılan bir ürün ya da hayranı oldukları popüler bir figürün tarzı olması şeklindedir. On yaşındaki çocuğun marka ön

koşulu, alacağı ürünün kullanım değerinin değil, gösterge değerinin önemini göstermektedir. Burada arzulanan bizzat o nesneye sahip olmak değil; arzulanan, marka nesne ile özdeşleşme ve imajinal değeridir (Dunn, 2008: 181; Simmel, 1971: 53).

Keza öz güven eksikliği ya da sonradan görme insanların medya ve modadan etkilendiğini ileri sürenler söz konusudur. Simmel, toplumsal birtakım form ve anlayışlara karşı, modanın bireysel öz güven eksikliğini telafi edici bir unsur olduğunu ifade etmiştir (2013: 119).

“En basitinden moda bir şey alıp kullandığında, çevreye karşı bir öz güven oluşturuyor. İnsanlar daha çok eksikliklerini moda üzerinden kapatıyor. Mesela, kendini sözlü iyi ifade edemeyen ya da bilgi becerisi eksik ve zayıf olanlarda daha çok görünüyor. Eksikliklerini bunlar ile telafi etme yoluna gidiyorlar.” (K- 5, Kadın, 28, Üniversite Öğrencisi).

“Çevremde böyle insanlara çok rastlıyorum. Daha çok sonradan görmelerde bu baskın oluyor. (K-12, Kadın, 51, Akademisyen).

“Bu tür insanlar, toplumda istediği yeri edinememiş insanlardır. Farklı olduğunu göstermek suretiyle dikkat çekmek ister.” (K-13, Erkek, 50, Emekli İşçi).

Anlatılarda görüldüğü gibi, kimi insanlar eksikliklerini ve dezavantajlı bazı durumlarını telafi etmek, ya da toplumsal düzlemde varlığını hissettirmek, geçmişteki yetersizlik ya da yoksulluk imajını güç yetirebilirlik ve varıllık dolayısıyla unutturmak, yeni bir statüyü oluşturmak için bu tür yönelimler gerçekleştirebilmektedir. Moda ve tüketim bir var olma mekanizması şeklinde ortaya çıkabilmektedir.

Bazı katılımcılar, medya ve moda eksenli tüketim biçimlerinin ve yaşam şemalarının kişilere sosyal statü ve ilişki ağı sağladığını (Jaramillo ve Moizeau, 2003: 2) ve bu yaşam tarzının kimliğin bir parçası olmaya başladığını ifade etmektedirler. Bir katılımcının,

“Evet kimlik oluşturuca yönü var. Oluşturmuyor desek doğru olmaz. Tüketim ile birlikte gelişen bir sosyal çevresi de oluşuyor. İlişkileri olmaya başlıyor. Mesela akşam yemekleri bir tüketim biçimidir ama sosyal boyutu da vardır. Yine mesela spor aktiviteleri, fitness merkezleri, yürüyüşler, bunlar size yavaş yavaş bir sosyal çevre oluşturur ve yeni tüketim alışkanlıkları geliştirir. Kimisi sağlık, kimisi sosyal çevre, kimisi kişisel gelişim kalemi altında ifade edilse de sonuçta tüketim biçimleri olarak var olurlar,” (K-29, Erkek, 53, İş Adamı).

anlatımı toplumsal kimliğe vurgu yapmaktadır. Kişi, tüketim biçimleri ile kazanımlar elde etmekte, kendisini ifade etmektedir.

Beden üzerinde yapılan işlemler ile kendini ifade etme biçimleri de son dönemlerde yaygınlaşmaya başlamıştır. Estetik operasyonlar, kozmetik sektöründeki

trendler ve güzellik sektöründeki uygun diyet eksenli yönelimler, kişilerin kendilerini ifade etme biçimine dönüşebilmektedir (Crossley, 2006: 21-22). Bazen bu tür yönelimler, kişiyi rasyonel izahı zor olabilen operasyonları deneyimlemeye götürebilmektedir. Bir katılımcının bu bağlamda tanıklık ettikleri, konun boyutlarına açıklık getirmektedir.

“Bırakın takı kozmetik üzerinden kimlik oluşturmayı; insanlar estetik ameliyatlar ile belirli yüz tiplerine bürünüyor. Mesela İstanbul’da tanınmış birkaç belli ba lı doktor var. Çevremden bazıları, onlarda estetik ameliyatlar oluyorlar. Bu doktorlar marka 3-4 doktor. Ben X doktorda operasyon oldum, demek mutlu ediyor. Kötü bir yüz dahi olsa, önemli olan X doktorun hastası olmuş olmaktadır. Maymuna da  evirse önemli olan o değil, o doktorda müdahale görmüş olmaktadır. Kadınlar, beden, kaç modeli vs. belirlerken, bir sürü para döküyor.” (K-27, Kadın, 32, Mali M  avir).

 nemli olan marka bir doktorun operasyonundan geçmektir. Fark yaratan ya da belirli bir sınıfa eklemelenmenin koşulu, göstergesel bir işlemdir. “Kötü bir yüz dahi olsa, önemli olan X doktorun hastası olmuş olmaktadır.” Bu durum, Freud’un ‘*küçük farklar narsizmi*’ dediği bir konsepti (Sennett, 2011: 105) imlemektedir. Zaten g steri in şartı güzellik değil, pahalılık ve ayrıcalıklı işlemdir (Veblen, 2005: 92-93; Braun and Wicklund, 1989: 162). Küçük farkların oluşturduğu bu yüksek maliyet, aslında geçmişin seçkinlik anlayışının korunmasına yönelik bir savunma mekanizmasıdır. Zira modernleşme ile birlikte eşitlik temelli oluşan yeni sosyal dokular, katı hiyerarşik yapıları ve buna bağlı t k timsel alanlardaki lüks ve modanın istikrarını bozmuştur. Barthes, bu yeni olguyu şöyle izah eder: demokratikle en t k tim, eşitlik temelli olup, ayrıştırıcı normatiflik içermediğinden, seçkinler farklılıklarını ortaya koyabilmek için detay noktalarda oluşturdukları değişiklikler ile ayrıcalıklarını sürdürmeyi hedeflerler (2013: 61). Böylece moda, bir bakıma gösterişçi t k tim biçimi olarak işlev görür.

Medyatik ya da trend olan t k tim biçimlerinin kimlik oluşturucu yönünü anlamaya dönük bir diğer nokta, talep edilen herhangi bir ürünün yokluğu ya da stil takibinin olanaksızlı ı halinde, kişilerin ruhsal yapılarında yaşanan olumsuz de i imlerdir.

“Mesela fondöten kullanan arkadaşlar var. Sürekli kullanırlar. Ama arada bir gün kullanmadıklarında kendilerini çok kötü hissederek. Bu durumda hasta mısın, diye sorar insan onlara. Onlar da kendilerini bu durumda kötü hissediyorlar.” (K-17, Kadın, 21,  niversite   rencisi).

“Yeni nesilde, metropollerde bu daha belirgindir. Belirli ürünleri tüketerek var olurlar. Bulamadığında mutsuz olan bir nesil.” (K-25, Erkek, 52, İşletmeci).

Yokluğunda insanların kendilerini kötü hissettikleri, mutsuz oldukları ve dışarıdan gözlemlenebilen bu tepkiler, bazı tüketimsel davranış kalıplarının benlik oluşturmada nedensel etkili olduğuna dair örnekler olarak görülebilir. Birey, kendisine dışsal bir nesneyle bütünleşmekte, dolayısıyla o nesnenin yokluğunda kendisini eksik görmektedir (Chaudhuri vd, 2011: 216).

4.9. Değerlerde Aşınma ve Gösterişçi Tüketim İlişkisi

4.9.1. Gösterişçi Dindarlık

Çalışmamızda dindarlığın gösterişçi boyutunun olup olmadığı, varsa ne amaçla gösterişin gerçekleştirildiği, yakından incelenmeye çalışıldı. Bu bağlamda somut ve yaygın bir ibadet türü olan *hac* ve *umre* ziyaretlerinde son yıllarda yaşanan artışın neden(ler)i soruldu. Ayrıca yapılan *hac* ve *umrelerin* VIP şekline nasıl bakıldığı sorusu yöneltildi. Bu soruda amaç, dini ibadetlerde gösteriş algısının, bu tür gösterişin toplumsal zemininin ve buna dönük tepkinin nasıl olduğunun anlaşılmasına çalışılmasıydı. Soru, katılımcıların kendi ibadet amaçları ya da niyetleri konteksinde yöneltildi. Birey, politik ve sosyokültürel bağlamın sağladığı avantajlara paralel olarak siyasal, sosyal ya da ticari hedefler gözeterek dini bir ibadeti gerçekleştirmeyi düşündüğünde, genelde ibadet aşıkâr ama niyet gizli olur. Gizli niyetlerin ortaya çıkarılması, bu çalışmanın sınırlarını aşan bir konu olduğundan, daha sağlıklı değerlendirmelerin yapılabilmesi için, katılımcıların başkalarına dair genel izlenimleri soruldu. İnsanların bu çerçevede, başkalarına dair daha rahat ve nesnel konuşacağı düşünüldü. Soru: “Dini birtakım davranış kalıpları -örneğin sık sık yapılan umre ziyaretleri- toplumda artmış görünmektedir. Sizce tamamen dini hassasiyetten mi kaynaklanıyor? Değilse, başka hangi sebep ya da sebepler olabilir? VIP umre ve hac hakkında fikrinizi alabilir miyim?”

Öncelikle dini gösteriş biçimlerinin sağlıklı analizinin yapılabilmesi için ne tür gösterişçi dindarlık biçimlerinin olduğunu belirtmekte yarar var. Bu konuda 3 tip gösterişçi dindarlardan söz edilebilir. Birinci gösterişçi dindarlık, daha çok tüketimsel kalıplar üzerinden oluşturulan bir dindarlık görüntüsüdür. Görüntünün amacı, fark ortaya koymaktır. Bu durum klasik gösterişçi tüketim (conspicuous consumption) ile uyumlu bir davranıştır; zira araç ve amaç uyumu vardır. Birey farklıdır ve farklı

olduğunun bilinmesini ister. Bu tür gösterişçi dindarlığa, bazı VIP hac ve umre ziyaretleri ile moda, marka tesettür biçimleri örnekleri verilebilir. Bu davranış biçimi, gerçekleştirilen ibadetlerin ruhu ile tezat teşkil eden ve dolayısıyla dini hedeflerden uzak bir davranış kalıbıdır. Ancak eylem açısından, amaç ve eylem arasında her ne kadar zıtlık varsa da uygulayıcının niyeti ve eylemi arasında paralellik söz konusudur. Tipik gösterişçi tüketim refleksleri çerçevesinde gerçekleşir.

İkinci tip gösterişçi dindarlık, başkası namına tüketimi ve davranmayı amaçlar (vicarious conspicuous consumption). Bu davranışın da, dinin anlam dünyası ile bir ilgisi yoktur. Daha doğrusu tamamen zıttı bir davranıştır. Ancak inşa edilen din algısında, meşruiyet zemini bulabilmektedir. Söz gelimi, Hristiyanlıkta sadelik, önemli bir değerdir. Buna karşın, bazı gösterişçi ruhban ve kilise tipolojisine rastlanmaktadır. Veblen bu gösteriş biçimini şöyle açıklar: Bu tür gösterişte amaç, yaratıcının hizmetinde olanların daha özenli olmaları gerektiği şeklindedir. Antropomorfik din tasavvurunun bulunduğu Hristiyan kiliselerinde buna sıklıkla rastlanır (2005: 89). Görüntü ve görüntüyü ortaya koyan açısından, bir araç-amaç muvafakatı söz konusudur. Niyet gizlenmemektedir.

Üçüncü gösterişçi dindarlık (Hypocritical religiosity) ise, riyakârlık çerçevesinde dini gösterişçiliktir. Bu durumda ferdin amacı gösteriş olmasına karşın bunu dillendirmemekte bu amacını gizlemektedir. Böylece amaç ile araç arasında bir zıtlık oluşmaktadır (Okumuş, 2004: 20). Bu zıtlık gösterişçi tüketim kavramsallaştırmasına konu olan bir gösteriş olmayıp, farklı bir kategori olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Zira bilindiği gibi gösterişçi tüketimde esas olan niyet ve fiilin, aynı hedefe matuf olmasıdır. Fiil gerçekleşirken, niyetlenilenin gerçekleşmesi hedeflenir. Oysa burada niyet gizli tutulur. Goffman'ın tanımladığı benlik sunumu biçimlerinden biri, niyetin gizlenmesi ile hedeflenen toplumsal ya da çevresel bir beğeni ve saygınlık kazanmaktır (2012: 233). Benzer durum, dini gösterişin bu biçiminde de söz konusudur. Mevcut dini davranış kalıpları, manipülatif bir dindarlık olarak tanımlanabilir. Bu tanımlamalar ışığında katılımcıların ifadeleri analiz edilecektir.

4.9.1.1. (VIP) Hac ve Umre Ziyaretleri

Katılımcılar, son yıllarda artış gösteren bir ibadet türü olan hac ve umre ziyaretlerinin, farklı amaçları hedeflediğini ifade etmişlerdir. Genel olarak bakıldığında, bu ibadetlerin yerine getirilmesinde gösterişin amaçlandığı; bazılarının ibadeti bazılarının ise her iki amacı bir arada hedeflediği yönünde yaklaşım ortaya koymuşlardır. Bu genel değerlendirmeden sonra, katılımcıları çevrelerinde gözlemledikleri dini bir ibadete dair böyle düşünmeye yönelten nedenlerin ne olduğunun detaylandırılmasında yarar vardır.

Salt gösteriş amaçlı hac ve umre ziyaretleri olduğunu düşünenlerde, genelde şu ortak noktalar görülmüştür. Dindar imajı oluşturma, dindar imajının beraberinde sağlayabileceği maddi avantajlar edinme, toplumsal ölçekte dini olana verilen önem, muhafazakârlık kültüründeki artış ve buna bağlı olarak toplumsal değerlerin istismarı. Tüketim toplumlarında dini değerler, tıpkı sanatta, mimaride, müzikte olduğu gibi metalaşabilmekte, dini değerler bir meta formatında sunulabilmektedir (Vincent'tan akt. Demirezen, 2015: 81).

“Bizim doğuda dindarlık saygı gören bir şeydir. O yüzden bazı insanlar, gösteriş amaçlı daha dindar görüntü veriyorlar. Yaranmak için riyakarlık yapan çok insan var.” (K-9, Kadın, 22, Üniversite Öğrencisi).

“Dini hassasiyetten kaynaklanmıyor. Topluma hem zengin hem de dindar olduğu mesajı verilmek isteniyor. Muhafazakar bir ortam var. İş adamları, müteahhitler, yaranmak için, hoş görünmek için bu tür etkinliklere giriyor ve bunları sosyal medya üzerinden paylaşıyorlar.” (K-13, Erkek, 50, Emekli İşçi).

Yukarıdaki anlatılarda ifade edildiği gibi, bölge kültüründe dine dönük pozitif yaklaşım ve dini olanın kutsallığı ilkesi gereği ibadetler, toplumda değer yüklü etkinlikler olarak görülmektedir. Yanı sıra ülke genelinde yükselen bir değer olan muhafazakarlık (dindarlık) kültürü de ibadetlere yaklaşıma olumlu bakışı güçlendirmektedir. Bu durum, dini gereklerin yerine getirilmesinde maddi kazanımlar sağlama fırsatı oluşturabilme potansiyeli itibarıyla gösterişi tetikleyebilmektedir.

Sadece ibadet olarak görenlerden bir katılımcı, bu ibadetlerde son dönemlerde yaşanan artışa olumlu bakmakta ve şöyle demektedir.

“Sık hac ve umre ziyaretleri, arınma amaçlı olabilir. O sayede kurtulma ya da eksikliklerini giderme çabası olabilir. Dine yönelimdeki artışı, olumlu buluyorum.” (K-24, Erkek, 60, Hekim).

Böylece bunun çıkar amaçlı yapılmadığını, dini hassasiyetten kaynaklandığını, din ile barışık olmanın bir gereği olarak yapıldığını ve insanların bu sayede mutluluğu yakaladıklarını ileri sürmektedir.

İbadet ya da gösteriştten birisinin hedeflenerek hac ve umre yapıldığını düşünenler, bu görünür ibadet biçimlerinde görülen artışın, ne salt gösteriş ne de salt dindarlık ile izah edilemeyeceğini veya kesin tanımlamalar yapmanın kolay olamayacağını, duruma göre bunlardan herhangi birisinin amaçlanmış olabileceğini ifade etmişlerdir.

“O camiaya aidiyet duygusu çerçevesinde ortaya çıkan bir davranış olabilir. Daha önceleri dışlanan ve mağduriyetler yaşayan kesimin, daha görünür olma çabası olabilir. Oluşan yeni zemine dini ritüeller daha belirgin olmuştur. Ramazan ayında iftarlar, kandil mesajlaşmaları gibi. Evet, bunu kullanmayı hedefleyen bir sektör olabilir, ama samimi talepler de duygular da olabilir. Yeni imkânları kullanmayı, samimi bir şekilde isteyenler olabileceği gibi; bir statü ya da menfaat peşinde olanlar da olabilir. İstismar edecekler de olabilir tabi.” (K-25, Erkek, 52, İşletmeci).

Hem gösteriş hem de ibadet amaçlı yapanlar, şeklen dini bir ibadeti yaparken yanı sıra, tüketimsel arzularını da inanç turizmi şeklinde (Demirezen, 2015: 134) tatmin ediyorlar. Genelde ibadetlerini bir konfor dâhilinde yerine getirmiş olduklarını, hem hissediyor hem de hissettiriyorlar. Bazen konfor ve lüks ile ibadeti bir araya getirmenin, ekonomik güce dayalı alışılmış bir yaşam standardının altına düşmeme ile de alakası olabilir.

“Gösteriş boyutu da var dini boyutu da. Dini değerler üzerinden lüks tüketime sevk edilme söz konusudur. Bu tabi kandırmaca. Geldikten sonra abartılı anlatımlar olur. Şöyle lüks ve rahat bir yer de konakladım. Şuraya gittim, buraya gittim. WhatsApp ve Facebook gibi sosyal medya araçları üzerinden görsel sunumlar yapılır. Bazıları gelişlerini beklemeden daha oralardayken yayınlamaya başlarlar.” (K-10, Kadın, 29, Üniversite Öğrencisi).

“İkisi de var. Gösterişte yok değil ama daha az. Ben adamın geliri var diyorum, gelirine göre harcama yapıyor. Zaten ibadet yerine girince farklılık olmuyor. Sadece konaklama ve yemek yeri farklı. Ben bunu da sorun olarak görmüyorum.” (K-11, Erkek, 50, Öğretmen).

“Bence tamamen dini hassasiyetten değil. Tatil gibi gidenler var. Öyle olunca, en rahat nasıl ise öyle program yapılır. Oysa sırf ibadet olsun diye gidenler, genelde ibadeti düşünür.” (K-17, Kadın, 21, Üniversite öğrencisi).

Semboller üzerinden bir anlam dünyası inşa eden din tasavvuru, kültürel ve toplumsal birçok ilişkiye açık bir olgudur. Toplumsal hareketlilikler ve tarihsel gelişimler, din ile ilişkilerde, birtakım yeni formasyonlara yol açar. Yirminci yüzyılın

ikinci yarısında gelişen tüketim toplumu olgusu, birçok alanın yanı sıra, dini değerler ile de bir etkileşime girmiştir. “Manevi üretim-tüketime içkin olan yararlar, her ne kadar “aydınlanma”, “iyileşme”, “özgürleşme” ve “transformasyon” gibi farklı biçimlerde yorumlansa da, daima manevi üretici-tüketiciye dönük direk (fiziksel/duygusal) ve dolaylı (istihdam ve yaşam olanakları) iki yönlü gelişim içerir. Ancak elde edilen yarar hangisi olursa olsun, kazanım, bireyin *a* noktasından *b* noktasına gittiği geçici sürecin sonucunda elde edilen manevi iyi olarak tanımlanır” (Dawson, 2013: 138).

Bilindiği gibi VIP uygulama, tüketim sektörünün birçok alanında kullanılan, tüketimi teşvik biçimlerindendir. Dini alana dâhil edilmesi, hem gerçek ihtiyaç, hem de kurgulanan ya da inşa edilen ihtiyaç biçimlerine dayanmaktadır. Gerçek ihtiyaç daha çok modern dönemlerde, insanların zaman sınırlılıkları, güvenlik kaygıları veya sağlık problemleri gibi nedenlere bağlı iken; ihdas edilen ihtiyaçlar daha çok konfor, lüks ve statüsel farkı muhafaza ya da imajinal gösterge şeklinde olabilmektedir. Katılımcılara bu çerçevede, bu biçimi tercih edenlere dönük algılarının ne olduğu ve bu uygulamayı nasıl buldukları soruldu. Yanıtlar iki grupta toplanmıştır. Ağırlıklı olarak katılımcılar dini ibadetlerde özel ve farklı muamelelerin doğru olmadığını düşünmektedirler.

“Bence VIP programlı ibadet doğru değil. Peygamber gibi, terleyip cefa çekmeden, yorulmadan olmaz. O zaman gitmeden dev ekran televizyon karşısında tavafımı yapayım. Allah katında VIP üstünlük yok; takva üstünlüğü var. Köle ve kral eşit olmalı hacda. Sosyal bir icattır. Dini değil. Dahası dine terstir.” (K-1, Erkek, 50, Gazeteci).

Olumsuz bakanlar; genelde ibadetlerin, özelde hem maddi hem de bedeni bir ibadet türü olan bu ibadetin, eşitleyici özelliğinin önemli olduğunu, bu yüzden ibadeti ifa etmede, statü veya sınıf göstergesi anlamına gelebilecek farklar ortaya koymanın doğru olmadığını dile getirmişlerdir. Ayrıca ibadeti gerçekleştirirken asgari bir zahmetin doğal olduğunu, hiç yorulmadan, zahmet çekmeden hac ve umre yapma taleplerinin gerçekçi ve doğru olmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcılar “*Zahmet görmeden olmaz.*” *Sen farklı değilsin*” “*Beyaz dindar*” gibi ifadeler ile bu tür ibadet ifa tarzına olumsuz baktıklarını dile getirdiler.

Olumlu bakanlar ise, olayı daha çok olanak ile alakalı bir durum ya da ihtiyaç temelli olarak görmektedirler.

“Maddi durumu iyiye, lüks bir otelde konaklama, iyi yemek yeme hakkıdır diye düşünüyorum. Meşakkatli bir ortam. O yüzden tek kişilik oda, banyo olanağı, serin yerde kalma gibi olanaklardan yararlanmanın mahzuru yok diye düşünüyorum.” (K-13, Erkek, 50, Emekli İşçi).

“Çok zenginlerin belirli konfor ve rahatlığa ulaşma hakları var, ben bunu yadırgamam açıkçası. Ama bunu bir VİP pazarlaması şekline sokmadan, dini birtakım hassasiyetleri dikkate alarak yapmaları gerekir. Ama eziyet çekmek zorunda da değil, şayet imkânı varsa. Üstelik uzun kalma sorunu da yok.” (K-25, Erkek, 52, İşletmeci).

“Bazen hasta olanlar için bu tür imkânlar gerekli olmaktadır. O durum lükse girmez. Ama gençtir güçlüdür. O zaman bunlara gerek yok. Zenzem tower da kaldım havası atanlar var.” (K-20, Kadın, 44, Hekim).

“Zaman sorunu olan için normaldir.” (K-3, Erkek, 50, Galerici).

İhtiyaç açısından bakanlar, normal hac kabilelerinin uzun süre hac bölgesinde kaldıklarını, bu durumda yoğun iş temposu olan ya da zaman sorunu olanların bu yolla daha kısa süreli kaldıklarını, bunun bir çözüm biçimi olduğunu, ayrıca sağlık sorunu olanların, bu şekilde daha az zahmet ile görevlerini yerine getirdiklerini ve amaçlarının seçkincilik veya güç gösterisi ortaya koymak olmadığını, çözüm bulmak olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bir diğer olumlu yaklaşım ortaya koyanlar, olanakların ve yaşam standartlarının gereği olarak varsılların bu programlara katıldıklarını, dini vecibelerini yerine getirirken, olanaklarının avantajını kullandıklarını ifade etmişlerdir.

4.9.1.2. Tesettür

İçinde yaşadığımız Türkiye toplumu, eskiye göre özellikle 1980’li yıllardan itibaren daha görünür bir muhafazakârlık sergilemektedir (Bulut, 2016: 432). Muhafazakârlığın dindarlık harici anlamları da olduğundan, kavramın işlemselleştirilmesine gereksinim vardır. Burada muhafazakârlık ile kastedilen dindarlık olgusudur (Genç ve Coşkun, 2015: 28). Özel ve kamusal alanda dindar kimliği ile yaşamayı amaçlayan ve bu konuda görünürlükten çekinmeyen, dini kimliği ile de tanınmayı isteyen bireyler topluluğu kastedilmektedir.

1980’li yıllardan sonra, dünya genelinde yaşanan ekonomik değişim rüzgarı, Türkiye’de de etkili olmuş ve yeni dönemde yaşanan ekonomik gelişmeler, kentleşmede yaşanan hıza paralel olarak, periferde olanların daha çok eğitim olanaklarına kavuşması, dindar popülasyonun hatırı sayılır bir kesiminin yaşam biçiminde değişimler meydana getirmiştir. Muhafazakâr/Dindar kesimde görülen ekonomik iyileşmeler ve gelişmeler, varsıl dindar popülasyonda artış sağlamıştır. Kitle iletişim araçlarındaki özel radyo ve televizyon sayılarında 1990’lı yıllardan itibaren yaşanan artışın beraberinde getirdiği altyapı, tüketim kültürünün reklam ve diziler aracılığıyla artmasına ve yaygınlaşmasına, öte yandan tüketim kültürüne dönük farkındalığa ve buna bağlı olarak dini tesettürde de

bir pazar oluşmasına yol açmıştır. Dini içerikli basın yayın organlarının ortaya çıkışı, dindar kesimin yaşam tarzı üzerinde özellikle daha etkili bir faktör olarak belirmiştir. Arz-talep ilişkine paralel olarak, tesettür olgusunun, tüketim sektörünün ilgi alanına eskiye göre daha çok girmesiyle birlikte, tesettür moda sektörü ortaya çıkmıştır (Demirezen, 2015: 137; Bulut, 2016: 432-433). Farklı ve hızlı değişen kreasyonlar, peş peşe çıkmaya başlamış ve *tesettür moda* İslami kesimde yaygınlaşmıştır. Dini bir değer olan tesettür, kültür endüstrisi alanına dâhil olmuştur.

“Sözlükte ‘örtünmek, kuşanmak; başkaları ile kendisi arasına perde koymak, bir şeyin içinde veya arkasında gizlenmek’ anlamlarındaki tesettür, terim olarak ilgilileri ve ölçüleri dinen belirlenmiş örtünme yükümlülüğünü ifade eder” (Apaydın, 2010: 538).

Çalışmada tesettür, tüketim ve gösteriş ilişkisi, analiz edilmeye çalışılmıştır. Bireyler tesettür modasına nasıl bakmaktadırlar? ‘Dini hassasiyetler ve tesettür modaları’ çatışmasında neler düşünülmektedir? Bu çerçevede dini olandan verilen tavizlere dair farkındalık, ne durumdadır? Öte yandan moda, tüketim ve din arasında sorun görmeyenler var mıdır? Onlara göre gösterişli tesettür ne anlama gelmektedir? Bu bağlamda katılımcılara şu soru yöneltildi: “Tesettür defileleri ve reklamları sizin için ne anlam ifade ediyor, tesettür ürünlerindeki şıklık ve gösteriş sizce ne demek oluyor?”

Katılımcıların yarısından fazlası gösteriş ve dindarlığı bağdaştırmamakta; bir kısım dini bir ilkenin tüketim üzerinden araçsallaştırıldığını; diğer bir kısım ise, içinde bulunulan sosyo-ekonomik, kültürel ve statüsel değişkenlere bağlı tercihler ile ilgili bir giyim biçimi olduğunu düşünmektedir.

Dindarlık ile gösteriş bağdaştırmayanlar, gösterişli giyim tesettürün ruhuna aykırı olduğunu, dikkat çekmemenin esas olduğunu, oysa marka ürünlerde çoğunlukla gösterişin öne çıktığını ifade etmektedir. Muhafazakârlığın yaygınlaştığı Türkiye’de, başörtüsü sorunu yerini marka baş örtüsü sorununa bırakmıştır. Keza bazıları için müslüman, süs ön vasfı ile bütünleşerek *süslümana* (Elönü, 2016) evrilmiştir.

“Dini ortadan kaldırmak diye düşünüyorum. Din bir gösteriş değil. Din içe önem verir, onlar dış ile uğraşüyor. Müslümanları bunlarla meşgul ediyorlar. Bizim okul (İlahiyat Fakültesi) çevresinde de hep markalar takılıyor.” (K-4, Kadın, 21, Ün. Öğrencisi).

“Tesettürde kişi, Yaratana yöneliyor. Dünyevi kaygı yok. Kapanmak, kadın görseelliğini geri plana itmeyi hedefliyor. Eğer tesettürde gösteriş yapılıyorsa, bu bir yerlere ait olmak, bir topluma dâhil olmak için kullanılıyor. Bir insan ibadet amaçlı kapanmışsa, giydiği şey hiç önemli olmamalı. Tüketim inançlarımızı dahi etkiliyor. Kişinin Allah ile olan bağını zayıflatıyor.” (K-20, Kadın, 44, Hekim).

“Nefret ediyorum bundan. Kapanmak gösteriş değil. Anlayamıyorum. Tesettürlüdür, daracık pantolon giymiş. Örtülüdür, makyaj yapmış. Bu gösteriştir, kapanmak değil. Kapanmasa daha iyi olur.” (K-23, Erkek, 43, İşportacı).

Tesettürün bir dini değer olduğunu ama bunun araçsallaştırıldığını düşünenler, tüketim kültürünün dini vecibeler alanına da nüfuz etmeye başladığını ve farkında olarak ya da olmayarak bu vecibeyi yerine getirmekte görünen kadınların tüketimsel davranışlarında değişime yol açtığını ileri sürmektedirler. Tüketim kültürünün dini değerler üzerinden pazar oluşturması, tüketim sektörünün dini alanda da yaygınlaşmasına ve bu tercihte bulunanların yeniliklere, değişime görece açık hale gelmesine yol açmaktadır. Bir anlamda, gerçekleştirilen dini emrin düşünce ve davranış spektrumu kırılganlaşmakta ve sıradanlıktan sıra dışılığa bir paradoks yaşanmaktadır. Sadelik temelli bir davranış biçimi gösterişe kaymakta, asli gayesi sekonderleşmektedir. Öte yandan, gösterişsizlik konseptinin sembollerinden olan tesettür ve başörtüsü, gösterişli törenlerin nesnesine dönüşmektedir. Son yıllarda yaygınlaşan başörtüsü takma merasimleri, tüketim sektörünün ilgi alanına girmiş bulunmaktadır. Bu konuya işaret eden Fatma Barbarosoğlu, birçok ailenin genç kızlarının başörtüsüne geçişini, masraflı kutlamalar ile gerçekleştirmeye başladığını ve bu konuda kendilerini çevresel “ne derler” psikozu nedeniyle bir şeyler yapmak zorunda gördüklerini ifade etmektedir (2014).

“Moda ve tüketimin, kendine hiçbir sınır tanımadığını gösteriyor.” (K-7, Erkek, 46, Öğretmen).

“Benim dini hassasiyetimi kullanarak beni tüketime yönlendiriyor. Başörtülüym ama şık olmak istiyorum. Bunu biliyorlar. Ama aşırı abartı var. Din bu kadar kullanılmamalı diye düşünüyorum. Dini duyguları kullanıyorlar.” (K-8, Kadın, 36, Akdemisyen).

“Olumlu karşılamıyorum. Tesettür muhafazadır. Şimdilerde dikkat çekme çok var. Bazıları tesettür moda kıyafetleri daha rengârenk ve iyi olduğu için örtünüyor. Bir arkadaşım vardı, babası makyaj yapmasına izin vermiyordu ama örtündükten sonra makyaj yapmaya başladı. Babası sırf örtünmüş diye artık karışmıyordu. Bana göre bu, kapalılığa bir leke sürüyor.” (K-17, Kadın, 21, Üniversite öğrencisi).

Görüldüğü gibi, tepkiler yukarıda ifade edilen dine aykırılığın yanı sıra, tesettürün sosyal birtakım avantajlar elde etmek, toplumsal beğeni kazanmak gibi araçsal amaçlarının olduğunu da göstermektedir. “*bir yerlere ait olmak bir topuma dâhil olmak için*” “*tesettür sonrası makyaj imkânı bulmak*” gibi.

Öte taraftan tesettür giyimde moda ve marka eğilimlerine, dini açıdan ziyade toplumsal pratik üzerinden ve işlevsellik temelli bakanlar da var. Bir kısmı, bunun bir

ihtiyaç olduğunu, örtünmeyenler gibi örtünenlerin de modasının, markasının olabileceğini düşünürken (Demirezen, 2015: 88-90), bir kısmı da sosyoekonomik duruma bağlı gerçekleşen, sınıfsal ve statüsel farklılaşma sürecinin bir yansıması olduğunu ifade etmektedir. Sair alanlarda meydana gelen sınıfsal ve statüsel farklılıkların benzerinin, bu alanda da olabileceğini düşünüp, tesettürde hedeflenen ideal ile reel arasındaki makasın bu anlamda açıldığına göndermede bulunmaktadırlar.

“Sonuçta muhafazakâr kesimin zenginleştiğinin göstergesi olarak görüyorum. Zenginlerden yapılması beklenen davranışları sergiliyorlar. Çünkü diğer kesimde (muhafazakâr olmayan) var, onlar neden yapmasınlar diye düşünüyorlar sanırım. Ama dini açıdan mütevazılık esastır. Bu anlamda çok doğru olduğunu düşünüyorum.” (K-24, Erkek, 60, Hekim)

“Burada iki unsur var. Dindarların sermayedarları, içinde bulunduğumuz dönemde artmıştır. Dindar kesim zenginleşirken, modern yaşama uymasını bence yadırgamamak gerekiyor. Buna öfke ile bakmamak gerekiyor. Zengin olmak onun da hakkı. Bu zenginliği yaşamak onun da hakkı. Mesele şu, bunu yaparken dini değerleri ile çelişmesi durumu. Bu da o kişinin kendi kararı. “Allah bana örtün, dikkat çekme, diyor ama çirkinleş, demiyor.” (K-27, Kadın, 32, Mali Müşavir).

Anlatılara bakıldığında, ideal ile reel arasındaki gerilim gerekçeli, uzlaşmacı bir zemine oturtulmaktadır. Bir katılımcının belirttiği gibi

“Ne camiden ne kiliseden olmak istiyorlar”. (K-2, Erkek, 49, İnşaat Demircisi).

Bocock, tüketim günah ilişkisini analiz ederken, tüketimi şüpheli ya da günah sayan birtakım dini değerler ile popüler kültür arasında bir gerilimin meydana geldiğini, oluşan çelişkinin genelde şu şekilde atlatılamaya çalışıldığını ileri sürer. Birey, görünür dini kimliğini muhafaza etmek ve tüketimsel yeniliklerden de vazgeçmemeski suretiyle bir ara yola başvurur. (2009: 61).

“Bence bir nesnenin kullanımı arttıkça, ona yönelik yeni modellerin çıkması ve tüketiciye hitap etmesi kuraldır. Tesettür dediğimiz ürün de sonuçta Mekke’den getirilen bir şey değildir. Bir tüketim ürünüdür. Yine tesettür de kişilere göre değişir. Mesela, çalışan birinin tesettür talep ve ihtiyaçları farklı olur, ev hanımlarının daha farklı olur. Sonuçta o insan örtünürken, yaşadığı çevreyi de dikkate almak zorunda. Bunu herkesin kendisine bırakmaktansa, işte modelistler, modacılar böyle çıkarlar ortaya. Tesettür de bir giysidir ve sunumu bir kadın üzerinden olur. Bu yüzden defileler normaldir. Bir de tesettür sadece namazda olan bir şey değil, hayatın diğer alanlarında da giyilir. Marka seçimi de yine diğer giysiler ile aynı nedenlere dayanır. Statü ortaya koymayı hedefleyen, daha marka giyer ya da takar. Tıpkı bir gömlekte ya da pantolonda olduğu gibi.” (K-29, Erkek, 53, İş Adamı).

Görüldüğü gibi tesettür giyime moda, marka ve defile içerikli sektörel yaklaşımlar son derece olumsuz tepkiler alabiliyorken, tesettür giyimde moda, marka ve

defile uygulamalarına sair giysilere yönelik bakışların benzeri biçimde de yaklaşılabilir. Bu bağlamda farklı bakışların nedeni temelde, dini hedefler noktasından değerlendirilmesi ile normal bir giysi bakış açısı ile değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır.

4.9.2. Yas Evleri ve Gösteriş

Gösteriş, toplumsal olana vurgu yaptığından dolayı topluma dönük boyutu olan her şeyde gösteriş aranabilir. Önceki iki bölümde, dini birtakım vecibelerin yerine getirilmesi esnasında karşılaşılan gösterişçi boyutlara yakından bakılmaya çalışıldı. Bu bölümde, hem dini hem de geleneksel yönü olan yas olgusu ve buna bağlı, varsa, gösterişçi boyutların irdelenmesi amaçlanmaktadır. Bölgenin geniş aile, aşiret, beylik, ağalık gibi kurumları; toplumsallık, aidiyet, imaj gibi saiklerden hareketle, hayatın noktalandığı bir duruma dönük gerçekleşen yas uygulamalarında, ispat-ı vücut olarak tanımlanan birtakım güç gösteri biçimlerine başvurmakta mıdır? Çalışmanın bu bölümü, ölümde de gösteriş olabilir mi sorusuna yanıtı hedeflemektedir. Katılımcılara yöneltilen soru şu şekildedir. “Özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde yaygın bulunan yas evlerindeki taziye uygulamalarında, gösterişçi davranış biçimleri var mı? Var ise nedenleri nelerdir?”

Sorunun katılımcılara doğrudan sorulmaması, yani kendi yakınlarının yaslarına yönelik bir soru biçiminde sorulmaması ve böylece genele yönelik izlenimlerine başvurulması, daha sağlıklı yanıtların alınmasını amaçlamıştır. Sonuçta, insanların kendi yakınlarının yaslarında, gösterişe dönük çaba içinde olduklarını ifade etmelerini beklemek, sağlıklı ve sahici bir beklenti olmayabilir.

Görüşmelerde katılımcıların çoğunluğu, yas evlerinde birtakım gösterişçi davranış biçimlerinin ve uygulamalarının olduğunu düşünmektedir. Evet diyenlerin oranı, hayır diyenlerin yaklaşık üç katı civarındadır. Bu durumda, var olan gösterişçi davranışların ne olduğu, nasıl gerçekleştiği ve neden gösterişe başvurulduğu irdelenmeye çalışılacaktır.

Evet, var diyenler, genelde yas evlerinde ikramlar yapıldığını ve yapılan bu ikramların miktarının, kalitesinin, servis biçiminin, imaj yapıcı ve bozucu unsurlar olabileceğinden hareketle daha özenli davranıldığını, ikram edilen yiyecek ve içeceklerin markasına varıncaya kadar birçok farklı unsurun dikkate alındığını ileri sürmüşlerdir.

Diğer taraftan yasın yapıldığı mekânlar, yasa gelen misafir sıklığı, defin esnasında oluşan kalabalık veya yas süresince mezarlık ziyaretine gidilirken oluşan kalabalık gibi unsurlar da gösterişçi yönelimlere zemin oluşturabilmektedir. Sonuçta ölüm seremonisi, iktidar devşirmenin veya konsolidasyonunun önemli bir faktörüne dönüşebilmektedir.

O halde hangi sosyokültürel kodlar bu zemini oluşturmakta ve bunun bir güç devşirme fırsatına dönüşmesine imkân tanımaktadır? Toplum, bu tür kriterleri nasıl tercüme etmekte ve bunlara nasıl tepkiler vermektedir? Ölüm dolayımı gösteriş, hangi makuliyet üzerinden hayatiyet bulmakta ve idamesini sağlamaktadır.

Katılımcıların verdikleri yanıtlara daha yakından bakıldığında, sosyo-kültürel kodların kuramsal ölçekte meşru bulmadığı, etik kabul etmediği, ama reel kültür bağlamında oldukça işlevsel olan gösteriş araçlarının pragmatik yansımalarından dolayı, uygulamada olumlu karşılık buldukları görülmektedir. Ölüm seremonileri ve güç korelasyonu da bu tür pragmatik bir zeminde hayatiyet bulmaktadır. Zira kişinin yasına gelenler ve yas seremonisinde gerçekleşen sair ritüeller, yas sahibinin ilişki ağı, toplumsal saygınlık düzeyi, maddi gücü gibi sosyo ekonomik durumunun ve statüsünün göstergeleri olarak görülebilmektedir. Göstergesel değer işlevselliği, etik olmadığı düşünülen birtakım angajmanların oluşmasını ve konsolidasyonunu kolaylaştırıcı rol oynayabilmektedir. Mevcut durumda dini ve sosyal bir değer olan yas metalaşabilmektedir. Zira tüketimsel kodlar aracılığıyla asli gayesi olan yas sahiplerinin acılarının paylaşıldığı bir münasebet olmaktan uzaklaşarak, gösterge değer zemininde toplumsal ilişki ağının belirlenimine dönüşebilmektedir. Arlie Russell Hochschild’ın duyguların metalaşması (Bruce and Yearly, 2006: 41) tanımına denk düşmektedir. Kuşkusuz ifade edilenler, yas seremonilerinde salt güç ve gösteri ilişkilerinin merkezi rol aldığı anlamına gelmez; ama ihmal edilmemesi gereken bir bileşen olarak görülmesinde yarar olduğu da unutulmamalıdır.

Diyarbakır yöresinde yas süresi genelde 3 gün olarak görülür. Tanıdık ve dostlar ölüm sonrası ilk üç gün, mümkün mertebe yas yerine gidip baş sağlığı dileğinde bulunur. Bu münasebetle ilk üç gün içinde kalabalık beklentisi hem yas sahiplerinde hem de yasa gidenlerde mevcuttur. Dolayısıyla yas yerinde kalabalık normal, tenhalık ise bir bakıma anormal görülür. Yas mekânında beklenmeyen tenhalık, genelde zengin ile yoksulun yaşamsal şemalarındaki farkın, ölüm ile olan ilişkilerinde de sürdüğü algısına denk düşer.

“Geçen gün taziyesine gittik. 10-15 kişi ya vardı ya yoktu zavallının yasında, denir.” (K-1, Erkek, 50, Gazeteci).

“Aslında yoksullar ve zenginler arasında hayatta devam eden çekişme ve rekabet, ölümden de devam ediyor. Ölü üzerinden pirim var. Zenginin ölüsü de öyle.” (K-13, Erkek, 50, Emekli İşçi).

Belirli kesimler arasında, kalabalığın ayırt edici bir özellik olmadığı durumlarda, zamana yayılan kalabalık görüntüleri ve diğer törensel hizmetler aracılığıyla ortaya konan güç gösterilerine rastlanmaktadır.

“Kalabalık artsın diye cenaze bir süre bekletilir. Söz gelimi sabah defnedilecek cenaze öğlen ya da ikindiye bekletilir.” (Kadın, 32, Sekreter).

“Mesela bazıları şöyle der, bizim taziye 3 gün değil, mecburen 1 hafta sürdü; çünkü gelenlerin ardı arkası kesilmiyordu. Cenazede 500 araba vardı. Hatta bir tanıdığımız, akraba cenazesini anlatırken: arabalar çoktu, genelde Mercedes, BMW, Passat’lardı, dedi bize. Bütün yeme ihtiyacını biz karşıladık. Yas evinde olmadı kendi evimizde taziye kurduk.” (K-8, Kadın, 36, Akademisyen).

“Var. Mesela, bir kuzenim annesinin yasında mezarlığa gelen arabaları sayıyordu. Kalabalık görüntü ve benzeri şeyleri bir varlık ve güç gösterisi olarak görüyorlar.” (K-24, Erkek, 60, Hekim).

Son anlatıda, tanık olan katılımcının anlattıkları, yas sırasında bile statüsel göstergelerin nasıl önemsendiğini gösteren ilginç bir örnektir. Annesinin öldüğü gün yaşanan acıya karşın, kuzeninin cenaze defnine gelen araçları sayması, bu tür sosyal endişelerin toplumsal zeminine göndermede bulunmaktadır.

Yas yerine gelenlerin statüsü, tanınmışlığı ve varsıllık durumu ile başsağlığına gittikleri yas sahiplerinin statüsü arasında da her zaman olmamakla birlikte genelde ilişki kurulabilmektedir.

“Kesinlikle var. Taziye yerinde verdikleri yemekler, giydikleri kıyafetler, gelenler ile övünme... Mesela az önce rektör hoca da geldi taziyemize. Şu aradı, bu aradı. Falan telefon etti, filan taziye mesajı gönderdi.” (K-14, Kadın, 32, Sekreter).

Görüldüğü gibi yas yerine gelenlerin sosyal statüsü de yas sahibinin gücüne göndermede bulunabilecek bir nitelik taşıyabilmektedir. Gelenlerin mesleki özellikleri, statüleri, maddi güçleri gibi unsurlar, göstergesel değer ortaya koyabilmektedir.

“Kendisini ya da mensubu bulunduğu sosyal grubu, diğerlerine /rakiplerine karşı daha güçlü gösterme gerekliliği.” (K-7, Erkek, 46, Öğretmen).

Yas yerine dair her detayda bir gösteriş imkânının yattığı, yukarıda verilen anlatılardan anlaşılabilmektedir. Temelinde güç gösterisi olan bu ortamlar, toplumun

genelinden farklı olmayı hedeflemenin yanı sıra, belirli güce sahip olanlar arasında da rekabet aracı olabilmektedir. Freud'un "*küçük farklar narsizmi*" (Sennett, 2011: 105) yas yerlerinde rekabet unsuru olabilmektedir.

Yas uygulamalarında gösteriş olmadığını, yapıp edilenleri yas sahiplerine maddi-manevi destek ve hayır amaçlı görenler de vardır.

"Bilmiyorum. Sanırım olmamalı. Sonuçta cenazede gösteriş olur mu. Bilemiyorum şayet yapan varsa yapmamalıdır." (K-9, Kadın, 22, Üniversite Öğrencisi).

"Hiç karşılaşmadım. Taziye giden, ölüye saygı olsun diyerdir." (K-18, Kadın, 17, Lise Öğrencisi).

Benim bildiğim gösterişi yok. Bizde biri ölünce, herkes ölü yakınlarına destek olarak teselli için mezarlığa gider, sonra taziye yerinde oturur. Yemek yardımı yaparız karşılıklı. Bunlarda amaç destek olmaktır. Yardımcı olmaktır. (K-22, Erkek, 37, Serbest Ticaret).

Yas uygulamalarında gösteriş olmadığını düşünenler, oluşan kalabalıklar, ikram edilen yemekler, yapılan hayırlar gibi ortam ve etkinlikleri, yardımseverlik ve acıya ortaklık gibi dini ve kültürel sebeplere dayandırmaktadırlar. Gösteriştten kaynaklanmadığını düşünmelerinin nedenleri: yaşamsal deneyimleri, yaş durumları ve etkinliklerin amaçlarının kolaylıkla gizlenebilmesidir. Söz gelimi, gösteriş olmadığını düşünenlerin yarısının, yirmili yaşlarda olması, ölüm ile gösterişi bağdaştırmamalarının bir nedeni olabilir. Yine cenaze işlemleri ve yas evi etkinliklerinin toplumsal değer düzeyinin yüksekliği, yani eylemin değer boyutunun yüksekliği, farklı amaçların gizlenmesini kolaylaştırıcı rol oynayabilmektedir; tıpkı gösterişçi dindarlıkta olduğu gibi.

4.10. Gösterişçi Tüketimin Gereklik Durumu

Gösterişçi tüketim, bilindiği gibi sosyal yönü ağır basan bir tüketim biçimidir. Asıl gaye, kullanım değeri değil, daha çok gösterge değeridir. İmaj, toplumsal birtakım ortamlarda, her zamankine göre daha bir belirginleşir. Çoğu toplumlarda belirli ortamlarda ve bağlamlarda daha özenli giyinmek ve takınmak, normatif özellikler, geleneksel, kültürel ve dini boyutlar taşımaktadır. Ayrıca belirli grupların farklılık saiki, bu tür ortamlarda daha çok belirginleşmektedir. Seremonik harcamalar, bu anlamda değinilmesi gereken önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.10.1. Seremonik harcamalar

Düğünler, bayramlar, özel davetler, hemen hemen çoğu toplumda ve kültürde yeri olan önemli ortamlar ve bağlamlar olmanın yanı sıra, imajinal ya da gösterişsel özelliklerin performe edildiği fırsatlardır (Rao, 2001: 3). Söz gelimi literatürde, düğün ile ailelerin maddi gücü arasında pozitif korelasyon olduğunu gösteren çalışmalar vardır (Moav and Neeman, 2012: 937). Gösteriş ve özel günler ya da ortamlar arasındaki korelasyonun varlığı bilindiğinden, katılımcılara bu özel ortamlara dönük tüketimsel davranış kalıplarından kıyafet, takı gibi tercihlerinin ne olduğu sorusu yöneltildi. Seremonik zamanlarda ve mekânlarda nasıl davrandıkları, özel giyinip giyinmedikleri ve bu türden çaba içine girmelerine neden olan faktörlerin sosyal mi yoksa bireysel mi olduğu ya da ikisinin de eş zamanlı var olup olmadığı gibi noktalar aydınlatılmaya çalışılmıştır. Deşeyici ve alternatif sorular ile gerektiğinde daha derinlemesine sohbetlere girilmiştir. Hedeflenen amaç, toplumsal vitrine dönüşebilen bu tür ortamlarda, kişilerin bireysellik ve toplumsallık düzeylerini daha yakından analiz etmeye çalışmaktır. “Seremonik/Törensel harcamalarınızın nedenleri nelerdir”. Neden düğünlerde özel giyinirsiniz?”

Görüşmelerde seremonik ortamlara dönük harcamalar konusunda toplumu ve gelenekleri dikkate almadan her zaman davrandığı gibi davrananların oranı, oldukça düşük görülmüştür. Katılımcılar genelde, toplumsal birtakım aidiyet biçimleri ya da sosyal amaçlar çerçevesinde, her zamankinden farklı giyinmekte ve davranmaktadır. Bu durumda, özel günlerin ve ortamların, bireyin tercihleri üzerindeki rolünün oldukça güçlü olduğu sonucuna varılabilir.

“Davet sahibine olan saygıdan özel giyinirim. Elit giyinirim.” (K-1, Erkek, 50, Gazeteci).

“Çok özel giyinmem. Ama davet sahiplerini mahcup etmeyecek bir dikkat gösteririm. Kendi rahatlığımdan çok onları düşünmek durumunda hissederim. Çünkü onların özel bir günü. Onlara özen gösterdiğiniz insanlar ise şayet, bu özeni dışarıdan da göstermelisiniz. Bir bakıma onlara psikolojik bir destek vermek gibi bir şey.” (K-26, Erkek, 43, İş adamı).

Görüldüğü gibi bir kesim davet edildiği ortama ya da düğün sahibine saygıdan dolayı özel giyinmektedir. Öncelikli hedef, onları dikkate aldığını elbise ve takı ile göstermektir. Yani, bir nevi güzel giyim kuşam ile davet sahibine değer verdiğini göstermektedir. Giysi, sosyal ilişkide değer göstergesine dönüşmektedir.

“Bir de mesela düğün sahibi yakınım ise daha abartılı giyinirsin. Değilsen daha normal giyinirsin.” (K-20, Kadın, 44, Hekim).

“Daha bir dikkat ederim. Ama birinci derece yakınım ise çok daha özel giyinirim. Ona verdiğim değer için.” (K-28, Kadın, 55, Eczacı).

Davet sahibine olan saygı değişkeni dolayısıyla davrananlardan söz gelimi, düğün sahibi ile yakın akrabalığı ya da duygudaşlığı olanlar, onları temsil noktasında çok daha özenli davranır ve giyinirler. Bir bakıma vekaleten gösteriş (Veblen, 2005: 65-66) söz konusu olur. Aidiyet düzeyi ile temsil arasında bir doğrusallık söz konusudur. Kişi, aidiyet oranında yükümlü görülür veya en azından karşı tarafı daha memnun etmiş, sevindirmiş ve temsili gerçekleştirmiş olur. Zira yakınlık düzeyi, beklenti çıtasını yükseltir. Kişinin katıldığı düğün yakın akraba düğünü ise, oldukça özenli ve gösterişli olması çoğunlukla normal görülür. Beklenti, hem düğün sahibinden hem de uzak çevreden olur. Bu durumda insanlar, yakın akraba düğünleri için ekstra harcamalar yaparlar. Bir bakıma kendilerini mecbur görürler.

Bazıları bu tür ortamlara girerken giyim kuşamları ile iki amaç güderler. Hem davet sahibini hem de kendilerini düşünerek davranırlar. Söz gelimi katılımcılardan, şu iki anlatı,

“Doğum günleri, sünnetler ve düğünlerde özel giyinirim. Karşıdaki insanlara değer vermek ve o güne katkıda bulunmak. Tıraş olurum, daha temiz giyinirim. Hem kendime olan saygımdan dolayı hem de onlara olan saygımdan.” (K-11, Erkek, 50, Öğretmen).

“İmkânım varsa özel giyinirim. Gelirim iyiye, ona göre iyi giyinirim. Çünkü özel bir gün. Bir de mesela akrabamın düğünü var. Özenli giyimle, ona değer verdiğim mesajı ortaya çıkar. Özenli derken düzgün, temiz, illaki şatafatlı demek istemiyorum. Karşımdaki beni önemsiyor, der. Sonuçta dış görünüş ile kendime de önem verdiğimi göstermiş olurum. Bir insan ne kadar iyi olursa olsun, dış görünüşü de onun kişiliğinin bir parçasıdır.” (K-17, Kadın, 21, Üniversite öğrencisi).

ikili hedefin bir aradalığına vurgu yapmaktadır. Öte yandan bazıları, sadece kendi imajını merkeze alan davranış sergiler.

“Geleneklerimizde olduğu için ve elimin altında olduğu için (para) özel giyinirim. İyi şeyler alırım. Kendim için bunu yaparım.” (K-18, Kadın, 17, Lise Öğrencisi).

“Giyinirim. Çok da dikkat ederim. Kendime yakışan neyse onu yapmaya çalışırım. Allah güzel yaratmış beni, ben de güzel görünmek isterim. Eşe dosta sevene sevmeyene karşı güzel görünmek giyinmek isterim. Sevenim sevin sin, sevmeyen de çatlasın. Duygularımı açıkça söylemem gerekirse böyle.” (K-23, Erkek, 43, İşportacı).

Görüldüğü gibi, hedef, kişinin kendisini öne çıkarması şeklindedir. Ancak buradaki bireysellik, toplumsala ve toplumsal içeriğe olan bir referans taşımaktadır. Touraine, öznenin kendisine döndüğü durumların bir sosyal içeriği olduğunu ifade eder

(2007: 126). Yukardaki anlatılarda birinin gelenek ile ilişkilendirmesi, diğersinin sevinenler ve kıskananlar üzerinden giyim kuşam tanımı yapması, sosyale dönük yüzü ağır basan bir bireysel tercihe gönderme yapmaktadır Böylece birey, hem kendi imajına ve özsaygısına (Bauman, 2007: 57) hem de sosyal imajına yatırım yapar (Goffman, 2012: 39).

İki katılımcı, sosyal ve kültürel ortamları dikkate alarak değil, içlerinden geldiği gibi davrandıklarını ifade ettiler.

“Özel giyinmiyorum. Çocukluğumda da bayramlarda ailemin zoruyla giyinirdim. Ben doğal olmayı tercih ediyorum. Yani her gün giydiklerimi her zaman giymeyi seviyorum.” (K-13, Erkek, 50, Emekli İşçi).

“Bilhassa gençken düğünlere ayrı bir özenirdim. Fakat şu anda öyle bir özenin olduğunu söyleyemem. Gündelik hayatımda da iyi ve bana yakışanı giymeye çalışırım. Dolayısıyla artık gündelik hayat ile düğünlerde/toplantılarda giyilenler arasında çok büyük bir fark oluşmuyor.” (K-30, Erkek, 43, Akademisyen).

Bu tercih tipi, daha çok bireyselleşme eğilimi yüksek olanlarda görülür. Toplumsal teamüllere göre davranış kalıpları ortaya koymaktansa, kendilerini rahat hissettikleri ya da kendilerine uygun olanı bir toplumsal ortam veya nedene bağlamadan davrananlardır, denebilir. Giysi, sadece sosyal ve sınıfsal statü aracı olarak kalmayıp, geç modern dönemin bireysellik kültürünü temsil eden ve bireyselliğin somuta dönüştüğü alanların başında yer alır. Birey, Simmel’in deyişi ile nesnel kültüre -bu durumda bir düğünde şık giyinme toplumsal beklentisi gibi- karşı öznellik ile mukabele etmeye yönelir (2015: 318). Zaten her iki katılımcı da hayatlarının belirli bir evresinde bağlamsal davrandıklarını söylemektedirler. Biri, bunun aile zoruyla olduğunu, diğeryse gençlik yıllarında özenli giyindiğini söylerken, sosyal kültürün içkin değer şemasını imlemektedirler. İkinci anlatıdaki katılımcı, şu anki durumunu vasatın gündelik hayatta kendisine yakışan olduğu şeklinde dile getirmektedir.

Diğer taraftan, bireysel öz güvenin tam zıttının hâkim olduğu bir algı dünyası da mevcuttur.

“Yaparım. Toplumu düşünmek lazım. Toplumsal baskı var. Dışlanma tehlikesi var. Bir düğüne çok sade gittiğinizde, ters ters bakabilirler. Mesela düğün sahibi olanlar, onlara değer vermediğimi düşünebilirler. Kendi açımdan olmuyor. Toplum belirleyici oluyor.” (K-4, Kadın, 21, Ün. Öğrencisi).

“Özel giyinirim. Herkes izler, bakar, yorum yapar. Aa bunu giymiş. Şunu mu almış, der. O günlerde bu yüzden özel giyinirim. Sair zamanlarda daha normal giyinirim.” (K-15, Kadın, 31, Akademisyen).

“Varlıklı biri, törene sıradan giysiler ile gidince dedikodusu yapılır. Varlıklı ama giydiklerine bakın, derler.” (K-22, Erkek, 37, Serbest Ticaret).

“Evet giyinirim. Adet olduğu için. Herkes özel giyindiği için. Tersine normal kıyafetler ile gidildiğinde anormal görünürsünüz. Sırf özel olmak için değil. Bu işin usulü o. Sıra dışı görünmemek için. Mesela ben düğünlere kot pantolonla gitmeyi istememe rağmen gidemiyorum. Toplumu dikkate alıyorum. Dikkate alınmadığında, topluma karşı saygısızlık olarak da algılanabiliyor.” (K-24, Erkek, 60, Hekim).

Anlatılarda da ortaya çıktığı gibi, kolektivist kültürün baskın olduğu yerlerde, özellikle de önemli seremonik ortamlarda, bireyin tüketim biçimi çoğunlukla toplumsal beklenti ve eleştiriye göre şekillenir (Rao, 2001: 4). Çalışmaya dâhil edilen katılımcıların bir kısmı, özel günlerde ve ortamlarda, çevrenin eleştirilerinin ve olumsuz tepkilerinin olabileceğini dikkate alarak özenli giyinme ihtiyacı hissettiklerini ifade etmişlerdir. Var olan toplumsal imajın zedelenmemesi, onlar için son derece önemlidir. Genelde dışlanma tehlikesi, arkadan yapılan dedikodular, anormal görünmemek gibi nedenler, özenli davranmada başat rol oynar.

Seremonik harcama yapanların bir bölümü de yukarıda sırlanan nedenlerin haricinde, insanlardan çok, özel güne ya da ortamın kendisine referans ile davranırlar. Söz gelimi, bayram dini bir değer olduğundan, kişi dini bir zamana olan saygısından özel davranır. Yine özel bir harcama yapmayıp, mevcutları daha uyumlu ve temiz giymek suretiyle de özel anlara katılanlar vardır.

Sonuç olarak seremonik harcamalarda bulunanların büyük çoğunluğu, toplumsal saikler ile özenli giyinir. Bu kategoriye “sadece kendisi için giyinenler” de dâhil edilebilir. Zira daha önce de ifade edildiği gibi, sadece kendisi için giyinenlerin de toplumsal referansları baskın gelmektedir. Eş deyişle toplumsal beğeni burada da bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla burada, Mine’in kavramsallaştırmasıyla, toplumsal benlik temelli dışa dönük sosyal bir bireysellikten “exterior ya da civic individuality” bahsedilebilir (Rao, 2001: 3).

4.10.2. Gelenekçi/Sosyal Statü ve Gösterişçi Tüketim/İmajinal Davranışlar

Gelenekçi bir ailenin mensubu olmak ya da toplumsal statü itibariyle üst tabakalardan olmak ile gösterişçi tüketim arasında bir ilişkinin varlığı, daha önce detaylı bir şekilde ifade edildiği gibi, Veblen’in klasik *Aylak Sınıf’ın Teorisi*’nde bariz bir şekilde görülmektedir. Sosyal statü ve gelenek itkili gösterişçi tüketimin çalışmaya dâhil edilmesi, hem literatürde karşılaşılan bir durum olmasından kaynaklanmaktadır, hem de

çalışmanın yapıldığı Diyarbakır'ın, yukarıda anlatılan geleneksel değerlere olan bağlılık kültürüne görünür şekilde sahip olması ile ilintilidir. Hatırlanacağı gibi, çalışmanın yapıldığı kentsel mekâna dair temel varsayım, kolektif ve bireysel kültürün eş zamanlı yaşantılanmakta olduğu bir mekân olmasıydı. Bu bağlamda, bu tür aidiyetlerin birey ya da topluluk tercihleri üzerinde etkisinin ne olduğunun ortaya konması amacıyla şu soru yöneltildi. “Gelenekçi özellikleri belirgin olan bir aileden olduğunuz anlaşıyor. Bu durum tüketim biçiminizi nasıl etkiliyor? Bir aşirete ya da soylu bir aileye mensup olduğunuzu düşünün. Sizce bu durum tüketim biçiminizi nasıl etkilerdi?”

Sorunun muhatabı katılımcıların tümü, gelenekçi ailelerden ya da sosyal statü olarak üst tabakalardan değildir. Olmayanlara dönük olarak, bunu bir an için varsaymaları istenmiştir. Varsayım sallığı mevcut halleri ile birleştirdiklerinde, ortaya tüketimsel açıdan nasıl bir davranışın çıkacağı öğrenilmek hedeflenmiştir.

Soruya verilen yanıtların az bir kısmı, bu tür aidiyetler üzerinden tavır ve davranışlar sergilemenin ve harcama biçimini ona göre belirlemenin, karşısında oldukları şeklinde oldu. Bilindiği gibi, bireysel kültürün yaygınlaşması, beraberinde sosyal kültürde yapısal değişimler ortaya çıkarmakta ve insanlar eskiye göre daha bireysel kararlar alabilmekte, toplumsal zorunluluklar gevşemekte, normatif yaşam şemalarının alanı da daralmaktadır. Daha öncede Simmel'e atıfla ifade edildiği gibi, bireyler nesnel kültüre karşı öznellik zemininde direnç geliştirmektedir (Simmel, 2015: 318).

Bireysel tercihlerin artışı, çoğunlukla tüketimi tetiklemektedir. Ancak bu durum, gösterişçi tüketimi kimileyin artırmakta kimileyin de tersine azaltmaktadır. Hatırlanacağı gibi gösterişçi bir tüketim biçimi olan moda kreasyonlar, bireysel aykırılık eğilimini de tatmin eder (Simmel, 2013: 104). Bunun yanı sıra öznellik ve bireysellik itkili tepkisel sıradanlık da olanaklıdır. Genelde bireyselliği önemseyenler, toplumsal baskı ve beklentilerin var olduğunu ama kendilerinin bunu yanlış bulduklarını dile getirmektedirler.

“Şimdiki aklım olsaydı etkilemezdi. Ama eskiden olsaydı etkilerdi. Annem, babam gibi. Şu anki zihniyetim ile eskiden olsaydım direnirdim. Bana ne yapsalardı da istedikleri gibi davranmazdım. Uymazdım. Hiç değilse evde kendi halime bıraksalardı, kalırdım. Sorun değil. İtibarımızı zedeledin, derlerdi; istedikleri gibi davranmadığımda, ama onları dinlemezdim.” (K-18, Kadın, 17, Lise Öğrencisi).

Bu anlatıdaki katılımcı, zaman içinde zihniyetinin değiştiğinden ve artık bu tür taleplere karşı olduğundan bahsetmektedir. Hatta güç yetiremediğinde, o tür sosyal

taleplerin gereğini yapmama noktasında direnç geliştireceğini ve en kötü ihtimalle evden çıkmama pahasına kendisinden bekleneni gerçekleştirmeyeceğini de ifade etmektedir. Aşağıdaki anlatı, hem sosyal bir normun varlığını hem de karşı duruş iradesinin varlığını imlemektedir.

“Ben de olmuyor. Gerçi hep söylüyorlar. Sen şu aşirettensin sana yakışmaz. Bu bize yakışmaz. Giyim tarzı, oturup kalkma, oturulan ev, binilen araba, hepsi için kurallardan söz edilir. Ama ben hiç kabul etmiyorum. Batıdan geldim ve doğudan feodal bir aileye gelin oldum. Bu yüzden kabullenemiyorum dayatmalarını. Benim kabul etmeyip onları eleştirmem de onlara çok farklı geliyor. Mesela diyorum ki oturduğunuz evin çok lüks olması gerekmiyor. Çocuklarınızın eğitimine daha çok harcayın. Kabul etmiyorlar. Oturduğumuz ev, kurduğumuz sofra çok iyi olmalı onlara göre. Tamamen görsellik ön planda.” (K-20, Kadın, 44, Hekim).

Katılımcı sosyo-kültürel kodların yoğun olduğu bir aileye gelin geldiğini ve karşılıklı çatışmanın yaşandığını dile getirmektedir (K-20, Kadın, 44, Hekim). Burada da kişi toplumsal normlara zorlanmaktadır. Ancak, katılımcı bu zorlamalara karşı duruş sergilediğini ve gösterişçi tüketim ortaya koymaktansa kendince daha rasyonel ve doğru bulduğu tavsiyeler ile karşılık vermektedir.

“Bir yurt dışı seyahatine gitmiştim. Eşimin tanıdığı bir iş adamı, otelin lobisine bizi ziyarete geldi. Oturduktan sonra sohbet sırasında sizi daha şık giysiler içinde biri olarak bekliyordum, dedi. Sadeliğim tuhaf gelmişti ona.” (K-28, Kadın, 55, Eczacı).

Katılımcının ifadelerinden şu durum ortaya çıkmaktadır. Toplumsal baskılar beklentiler dolayısıyla gerçekleşmektedir. Beklenti gizilliği, davranışsal tedirginlikler oluşturabilmektedir. Sadeliğinin karşıdan görünümünü “tuhaflik” ile nitelemesi aslında bir etkilenmeyi göstermektedir. Kişi, bu durumda ya toplumsal beklentiye göre davranmakta ya da bireysel direnç geliştirmektedir.

Ortalama bireysel kültüre sahip olanlar, kendi yakın çevrelerinden uzak çevreye doğru yayılan toplumsal normları ve beklentileri, belirli kriterlere göre yeniden değerlendirmekte ve ona göre tavırlar belirlemektedirler. Karşıtlık ya da direnç, mutlak olmayıp, gerekliliğin olmayışı şeklinde gerçekleşmektedir. Bazıları ise kendileri istediklerinde geleneksel birtakım davranış kalıplarını sergileyebileceklerini ifade etmişlerdir.

“Okmuş olmama rağmen, feodal bir gelenekten olduğum için, bazı izlerini hâla taşıyoruz. Ancak bu durumda da, aslında baskıdan ziyade ben istediğim için yapıyorum. Mesela bazen geleneksel giysiler giyerim köye gittiğimde. Bu bir zorlamayla değil, içimden geldiği için yaptığım bir şeydir.” (K-11, Erkek, 50, Öğretmen).

Anlatıda da açıkça belirtildiği gibi bir zorlamanın olmadığı, tercihe dayalı gelişen bir durum söz konusudur. Burada önemli olan, geleneğe uygunlukta bireyin kendi kararını verme zeminin bir zorlamaya maruz kalmamasıdır.

Gelenekçi sosyal statü ile gösterişçi tüketim/davranış arasındaki korelasyona dönük olarak katılımcıların çoğunluğu, bölümün başında da değinildiği gibi bir gereklilik durumu olduğunu ifade etmişlerdir. Bu da, sosyal normların bu tip gelenekçi veya statüsel özelliği olan ailelerde etkin olduğunu göstermektedir. Zira, katılımcıların böyle davranması, yani beklentiye uygun tüketimsel davranışlar sergilemesi, daha çok sosyal rollerin gerekliliklerinden kaynaklanmaktadır (Carroll, 1998: 47; Vijayakumar ve Brezinova, 2012:240). Söz gelimi, düğünler, davetler ve özel günlerde bu tür ailelerden ya da tabakalardan olanlar, toplumsal baskıyı daha çok dikkate almakta ve beklentilere uygun davranışlar ortaya koymaktadırlar. Beklenti her ne kadar bireye dönük olsa da bireyin ait olduğu aile ve statü, bireye yönelen beklentileri inşa etmektedir. Bireyin şahsında bir sınıf, grup, statü değerlendirilmektedir. Cahudhrui ve arkadaşlarının tespitlerinde yer aldığı gibi, bir nesneye sahiplik kişinin kim olduğunun da göstergesidir (2011: 216). Bu tür durumlarda birey, genelde davranış ve görüntüsünde ait olduğu toplumsal grubun standartlarını tutturmaya çalışır (Goffman, 2012 : 80;). Burada birey, daha çok olgusal bir statünün biçimsel bir dışa vurumudur. Bu tür beklentiler, ailelerin daha çok harcama yapmalarını, daha sığası yüksek mekânları tercih etmelerini, misafir ağırlamalarında daha fazla çeşit ve bol miktarda yemek yapmalarını, Goffman'ın tespitiyle, normal zamanlarda alınmayan, ihtiyaç duyulmayan birçok şeyin alınmasını, bir mecburiyete dönüştürmektedir (2012: 47).

“Bizim çevrede akrabalarda, hâla feodal hassasiyetler yoğun. Mesela ben bu aileden isem, misafirler olduğunda, yemekler sofraya abartılı gelmek zorunda. Çeşit bol olmalı. Ailenin onuru ile alakalı bir zorunluluk. Bazı aileler düğünlerini şöyle anlatır. Büyük salon tuttuk ama davetliler dışarı da kaldı. Yine bazı aileler düğün ve taziye mekânlarını kabul etmezler. Kendi mekânları vardır. O tür yerlere götürmek onlara yakışmaz. Mekânları müsait değil mi ki oraya gitmek zorunda kalıyorlar. Düğünümüz takısızdır gibi.” (K-8, Kadın, 36, Akdemisyen).

“Etkilerdi. Çünkü aşiret yapılarında da tüketim önemli bir araçtır. Özellikle düğünlerde bu çok daha net görünür. Düğünlerde aldıkları takılar ve yaptıkları masraflar, aşirete layık olsun diye abartılı olur. Aşiretin üstünlüğünü ortaya koymak için. Biz sizden daha güçlüyüz daha varlıklımız.” (K-10, Kadın, 29, Üniversite Öğrencisi).

Verilen iki anlatıda çarpıcı olan noktalar var. Bolluk ve aile onuru arasında kurulan ilişki. Söz gelimi, yemeğin bol olmayışı ailenin güçsüzlüğünün göstergesine dönüşür. Gösterişe konu olan fazla olandır (Baudrillard, 2013a: 41; Sennett, 2011: 95-97). Yine düğün mekânının büyük olmasına karşın dışarıda misafirlerin kaldığının söylenmesi, ailenin sosyal çevresinin ve ilişki ağının yüksekliğinin imlenmesidir. Büyük yerlerin bile kapasite olarak yeterli olmaması, bir güç göstergesine dönüşmektedir. Bu durumda, mekânsal yetersizlik, ailenin yeterliliğini ve gücünü gösterir. Abartılı düğün takıları çoğunlukla ailelerin rekabet gösterisi şeklinde belirlemektedir. En güçlü, daha az güçlü, ve güçsüzler şeklinde sıralamalar bu tür merasimlerde test edilmektedir.

Ancak gösteriş, bu ailelere mensup insanların davranış kalıpları şeklinde de tezahür edebilmektedir. Gücün ve farklılığın ispatı ile idamesi sadece maddi olan göstergeler üzerinden değil, davranışsal kodlar aracılığıyla da ortaya konmakta ve topluma imajinal mesajlar iletilmektedir (Veblen, 2005: 127; Goffman, 2012: 50-51).

“Ben genç kız iken, herkesin gittiği yerlere gidip oturmazdık. Oturamazdık. Seçkin yerler olması gerekirdi. Ailenin imajı ve gücüyle alakalı bir durum.” (K-12, Kadın, 51, Akademisyen).

“Bizde daha çok davranışlarda etkili olur. Sana yakışmaz. Bizim aileye yakışmaz şeklinde.” (K-15, Kadın, 31, Akademisyen).

Birey içinde yetiştiği çevre tarafından yakışan ve yakışmayan, uygun olan ve olmayan, normal ve anormal gibi birtakım dikotomik biçimler dolayısıyla inşa edilir (Carroll, 1998: 45-46). Kolektif bağlar ve eylem meşruiyeti, geleneğin tarihsel ögelere referansı ile oluşturulur. Bu inşa süreci, statüsel özelliklere sahip veya gelenekçi ailelerde daha yoğun bir şekilde yaşanır. Bu tür formasyonlar, kimileyin öylesine gömülü hale gelir ki birey, bu inşa halini tabii görmeye başlar ve farklılığı kendi vasatı olarak algılar. Aşağıdaki katılımcı bu konuyu şöyle dillendirmektedir.

“Oturmanız, kalkmanız, giyiminiz bir yerde farklı oluyor. Bu bir kabule dönüşüyor. Normal gelmeye başlıyor. Çok özel çabaya gerek kalmadan, zaten farklı olunuyor. Normal davranışlarda daha çok bu farklılık var olur. Örfü dair olur.” (K-24, Erkek, 60, Hekim).

Statü ilişkilerine sahip aileler, bir taraftan kendileri dışındakilere yönelik yukarıda izah edilen davranışsal ve tüketimsel farklılıklar çabasına girerken, öte taraftan kendi içlerinde de bu rekabete girmektedirler.

“Büyük aileler içinde de bazıları, kendilerini diğerlerine kabul ettirmek için daha farklı davranırlar, tüketirler. Aile içinde bile, farklı görünme yollarına giriyorlar.” (K-26, Erkek, 43, İş adamı).

Anlatıda değinilen rekabet biçimi dolayimli geniş aile içi hiyerarşik güç odakları meydana gelir. Bu durumda rekabet, hem dışa karşı hem de aile içinde ya da benzer statüsel niteliği olanlar arasında gerçekleşebilmektedir (Veblen, 2005: 34-35).

Bazen de büyük aileler, aşiretler içinde, tam tersi durumlar gerçekleşebilmektedir.

“Feodal ilişkiler ortak havuz ilişkileridir. Yani tükettiğiniz şeylerden aileniz etkilenir. Ailenin bir parçasısınız. Gelir tamamen size ait olsa da, yapacağınız harcama biçimi, o tüketimi yapamayanlara ailede model olabilir. Böyle bir endişeniz vardır; ayrıca o, feodal ilişki ağı içinde bir fren görevi görür. Ben hâla bu konularda kendimi frenlerim. Genelde bireysel aşırı harcamaktansa geniş aile ağı içinde, ihtiyaç sahiplerine dönük harcamalara yönelirim. Bireysel tüketimi kısıyorsunuz. Ortak harcamalara daha çok kayma oluyor. Bireysel göze çarpan harcamalar, aile içi çok uygun bulunmaz.” (K-29, Erkek, 53, İş Adamı).

“Aile bağlarımız çok sıkı. Bu sebeple, ailede ihtiyacı olanların ihtiyacını karşılamak, biz de son derece yoğun ve tabii bir davranış.” (K-30, Erkek, 43, Akademisyen).

Örnek anlatılarda görüldüğü gibi aile içinde harcama noktasında rekabet değil, dayanışma oluşur. Bu dayanışma, bireysel bazda daha az tüketime neden olabilmektedir. Ama kümülatif olarak, tüketimi artırıcı bir unsur olmaktadır. Şöyle ki; aile içinde görece maddi gücü olanlar paylaşım cihetine giderken, kendileri için çok pahalı bir giysi alacaklarına, daha normal bir giysiden birkaç tane alıp ihtiyacı olanlar ile paylaşırlar.

4.11. Gösterişçi Tüketim Mutluluk İlişkisi

Tüketim mutluluk ilişkisi, modern dönemin fokal tartışma konularından biri olmuştur. Tarihsel sürece bakıldığında, refah ve gelişimin görece ilerleme kaydettiği modern dönemlerde, bireylerin tüketim ile olan ilişkisi, beklenenin aksine sorunlu alanlar meydana getirmiştir. Genelde insanların tatmin olmadığı, arzuların tatmin edilemediği, temel ihtiyaçlar harici gelişen talep marjının karşılanamadığı, sözü edilen yetersizliğin ve tatminsizliğin fiziki talepleri aştığı (Bauman, 2007: 44-45), kullanım değerinin çoğu zaman gösterge değere sekonderleştiği tezleri tartışılmaktadır. Bu çerçevede tüketim/gösterişçi tüketim mutluluk korelasyonunun ne olduğu, nasıl tasavvur edildiği, çalışmamızın ilgi duyduğu konu başlıklarından biri olmuştur.

4.11.1. Tüketim Mutlu Ediyor mu?

Birey istediği tüketimi gerçekleştirdiğinde, yeni durum mutluluk sağlıyor mu, sağlıyorsa bu getirinin nedenleri nelerdir? Bireysel tatmin mi yoksa toplumsal birtakım amaçların gerçekleştirilmesi olanağını bu sayede yakalamış olmak mı? Tüketime aktif katılım, bireye değer kazandırıyor mu, daha doğrusu birey kendisini bu sayede daha dikkat çekici biri olarak görüyor mu, bu anlamda kendisini daha değerli hissediyor mu? Tüketim mutluluk ilişkisine yönelik öncelikle olumlu bir soru yöneltildi. “Tüketince kendinizi mutlu ya da değerli hisseder misiniz?”

Yukarıdaki soruya verilen yanıtlar, farklı açılardan analiz edilmeye çalışıldı. Öncelikle tüketim işleminin hangi zeminde gerçekleştirildiği ve buna bağlı olarak oluşan kişisel tepkiler aydınlatılmaya çalışıldı. Zira katılımcıların sosyal, kültürel, statüsel, ekonomik farklılıkları beraberinde tepkilerin farklılaşmasına yol açmaktadır. Soruda yöneltile *mutlu/değerli* kavramlarından “değerli hisseder misiniz” olanı genelde katılımcıların yanıtlarında kullanmadığı çok az katılımcının kullandığı bir ifade oldu.

“Toplumda daha değerli oluyor harcama yapanlar. Sözü daha çok dinleniyor. Bir cemaate bir topluluğun içine girdiğinde kadir kıymeti daha fazla oluyor.” (K-23, Erkek, 43, İşportacı).

Tüketimsel kapasite ile saygınlık arasındaki korelasyon, bu anlatıda belirtildiği şekliyle dikkate alınma biçiminde ortaya çıkmaktadır. Dikkate alınma, sözün daha çok dinlenmesi anlamına gelmekte bu da kişinin kendisini değerli hissetmesine neden olmaktadır.

Tüketim etkinliği ile mutluluk sağlayıcı ya da stres giderici boyut arasında ilişki kurulduğu, yaygın biçimde görülmektedir.

“Değerli değil ama hoşluk hissediyorum. Geçen ay bir ayakkabı aldım.” (K-8, Kadın, 36, Akademisyen).

“Evet mutlu olurum. İki gün önce. İhtiyaç değildi. Eskiye nazaran kısmış olsam da, hâlâ stresliyken alış verişe giderim.” (K-27, Kadın, 32, Mali Müşavir).

“Evet mutlu hissedirim. Son on yıldır bireysel tüketimimde bunu hissediyorum. Bunu bir tüketim çılgınlığı olarak değerlendiriyorum. Çünkü öyle değildik. Demek ki etkileniyoruz. Bir eksiklik olduğunda ve bunu giderdiğimde kendimi mutlu hissedirim. Ama bazen bakıyorum ki, o aslında bir eksiklik değil, sadece ben kafamda öyle kurmuşum.” (K-29, Erkek, 53, İş Adamı).

Katılımcılar daha çok bir şey almayı “mutlu olurum, hoş hissederim, kendimi iyi hissederim, keyif verir, can sıkıntısı ve stres giderir” gibi ifadeler ile dillendirdiler. Alışveriş ve pozitif duygular arası korelasyon (Ritzer, 2011: 26-27) göze çarpmaktadır. Son anlatıdaki katılımcının kendi yaşamındaki değişimi itiraf etmesi, özellikle 50 yaş üzeri bir birey olduğu dikkate alındığında, tüketim kültürünün etkilediği yaş gruplarının skala genişliğini göstermektedir. Yaş skalasının genişliği son dönemlerde tüketim literatüründe dikkat çekici noktalardan biri olmuştur (Ritzer, 2011: 192; Featherstone, 1996:141-142).

Katılımcıların kendilerini mutlu hissetmelerinin ya da olumlu duygular taşımalarının farklı nedenleri olduğu gözlenmiştir.

“İhtiyacımı karşılamış olmak beni mutlu eder.” (K-7, Erkek, 46, Öğretmen).

“Evet mutlu oldum. Çünkü 20 kez gittim, bedenime uygun ancak buldum. 3XL beden. Beni mutlu eden iki yeni gömleğimin oluşu. Her halde bir iki yıl giyerim.” (K-13, Erkek, 50, Emekli İşçi).

“Genelde ihtiyacım olanı aldığım da veya ihtiyacı olan için aldığım da, kendimi mutlu hissederim. Gereksiz alışveriş yaptığımı düşünürsem, bu beni mutsuz eder. Ya iade eder ya da ihtiyacı olana vermek suretiyle, telafi etmeye çalışırım.” (K-16, Erkek, 47, Akademisyen).

Söz gelimi, ihtiyacı karşılamış olmak, yukarıdaki anlatılarda da görüldüğü gibi bunların başında gelmektedir. İhtiyaçlar kavramı, sosyoekonomik ve kültürel bağlamlarda farklılaştığından, bu düzeyde homojen bir ihtiyaç tanımı ortaya konmamakla beraber, kendilerinin gereksinim olarak gördükleri ihtiyaç olarak etiketlenerek, nedenler sıralamasına alındı

Bir diğer neden ise ihtiyacın yanı sıra toplumsal beğeni, takdir ya da ilgi çekmektir.

“Tüketmek, psikolojik olarak insanı rahatlatıyor. Bir şey satın aldığım da, kendimi rahatlamış hissederim. Bir şey satın aldığım da, ihtiyaç karşılama dışında toplumsal beğeni ve takdir de belirli ölçüde belirleyici olmaktadır.” (K-6, Erkek, 53, Akademisyen).

“İki ay önce Ankara’da üç takım elbise aldım. Çok mutlu oldum. Sanırım bu mutlulukta hem gerçekten ihtiyaç duyduğum bir malı almanın, hem aldıklarımı kendime yakıştırmanın ve hem de toplumsal beğeni beklentisinin payı vardı.” (K-30, Erkek, 43, Akademisyen).

Bu durumda, alınan bir nesne iki işlev görmektedir. Hem ihtiyaç eksenli kullanım değeri gerçekleşmekte hem de toplumsal beğeniye dönük imajinal bir kazanım oluşmaktadır (Wilson, 2003: 157; Fiske, 1994: 11).

Bir katılımcı kendisini değerli ve iyi hissetmesinin nedenini, alım gücünün olması ile izah etti.

“İyi hissederim. Kendi param ile istediğimi aldığım için kendimi değerli hissederim. Daha önce de belki alabiliyordum ama baba parasıylaydı. Şimdi kendi paramla alabiliyorum diye düşünüyorum.” (K-15, Kadın, 31, Akademisyen).

Katılımcının kendi ekonomik gücünün olması, bireysel ölçekte bir şeyler başarmış olabilmenin psikolojik rahatlığını göstermektedir. Zira daha önce de benzer şeylere ailenin ekonomik gücü sayesinde sahip olabiliyorken, şimdilerde asıl mutluluk veren ya da kendisini değerli hissetmesine neden olan şey, nesneye sahip olmak değil, sahip olabilme gücünün oluşmasıdır. Tüketim kültüründe bireyler, çoğunlukla tüketimi gerçekleştirebilme gücüne sahip olmayı bir değer aracı olarak görürler. Var olmak tüketmektir (Dawson, 2013: 137).

Tüketimsel davranışlarını ve oluşan olumlu halet-i ruhiyelerini ne ihtiyaca ne de gösterişi hedeflere endeksleyen, sadece içlerinden geldiği için birtakım tüketimsel davranışlara yöneldiklerini ileri sürenler vardır;

“Mutlu olmak değil de, keyif alıyorum. Geçen hafta, çılgınlar gibi bir sürü gereksiz nevresim, yatak örtüsü falan aldım.” (K-12, Kadın, 51, Akademisyen).

“Değerli değil ama mutlu, evet. Kendimi iyi hissediyorum. Geçen hafta kıyafet aldım. İhtiyacım olmamasına rağmen, beğendiğim için aldım.” (K-14, Kadın, 32, Sekreter).

Katılımcıları bu durumda mutlu eden şey, daha çok yeni bir şeyler satın almış olmaktır. Bell’e göre, modern pazar ekonomisinde üretimin hedeflediği, toplum değil bireydir. Ayrıca üretim ile hedeflenen alışverişte arzunun ve isteğin ihtiyacın yerini almasıdır (1978: 223).

Tüketimsel harcamada bireyin kendi dışındakilere yönelik yaptığı harcamalar da mutluluk sebebi olabilmektedir.

“Yok, mutlu hissetmem. Ben israfa karşıyım. Kendime değil de ev için harcama yaptım geçen gün. Ev halkına dönük harcama yaptığımda mutlu oluyorum.” (K-22, Erkek, 37, Serbest Ticaret).

“Evet mutlu etti. Çocukların ihtiyacını karşılamıştım, tabi ki çok mutlu oldum.” (K-23, Erkek, 43, İşportacı).

Görüldüğü gibi, yukarıdaki katılımcıların tüketim ve mutluluk korelasyonunda gerçekleşen olumlu duyguları, kendi ihtiyaçlarını karşılamış olmakla ilişkili olmaktan çok, aile fertleri ile alakalı olunca hissettiklerini ifade etmişlerdir. Bu tüketim biçimi,

daha çok Sombart'ın *özgeci lüks* davranış kalıbının modifiye bir biçimidir (Sombart, 2013: 118).

Bir diğer yaklaşım ise gereksiz tüketimden dolayı daha sonra pişmanlık duymaktır.

“En son bir şal aldım. Düğüne gidecektim. Bana çok yakışacak diye düşündüm. Çevremdekiler ne kadar güzel yakışmış, diyecekler. Mutlu oldum aldığım için. Ama giymedim evde duruyor. Toplumu çok umursadığımı fark ettim. Oysa evdeki şalımla da gidebilirdim diye düşündüm ve o parayla daha doğru bir şey yapabilirdim, dedim.” (K-19, Kadın, 17, Lise Öğrencisi).

“Suçluluk hissedirim. Bazen ufak mutluluklar olur. Ama fazla harcamışsam, suçluluk hissedirim. Gerek var mıydı diyorum.” (K-28, Kadın, 55, Eczacı).

Alışveriş yaptığı anda, çok farkında olunmadan alınan şeyler, daha sonra fark edilmekte ve bundan rahatsızlık duyulmaktadır.

Tüketim mutluluk ilişkisi bağlamında katılımcıların en son ne zaman gündelik alışveriş dışında bir alışveriş yaptıkları soruldu. Amaç tüketim ile olan bağlarının düzeyini öğrenmek ve aktif tüketici olup olmadıklarına dair fikir sahibi olmaktı. Katılımcıların yaklaşık büyük çoğunluğunun son üç ay içinde, gündelik alışveriş harici birtakım alışverişler yaptıkları kendi ifadelerinden anlaşılmıştır.

4.11.2. İstenen Bir Şeye Ulaşamayınca Ya Da İstenilen Şey Alınamayınca Kişi Nasıl Tepki Veriyor?

Katılımcılara tüketim mutluluk ilişkisine dair verili olumsuz bir bağlam dolayımı, mutsuzluk oluşumunda tüketimin rolünün olup olmadığı, varsa nasıl yönetildiği biçiminde soru sorulmuştur. “İstedığınız bir şeyi alamayınca ya da istediğiniz bir şeye ulaşamayınca bu durum hayatınızı nasıl etkiler? Kendinizi mutsuz hisseder misiniz?”

Katılımcıların yarısı bu durumda mutsuz olduklarını; bir kısmı mutsuz olmamakla birlikte bu durumdan olumsuz etkilendiklerini; bir kısmı da mutsuz olmadıklarını ifade etmişlerdir. Etkilenmenin olumsuz bir tepki olarak alınması halinde, negatif reaksiyon oranının yüksekliği göze çarpmaktadır. Bu genel değerlendirmeden sonra, detaylı veri analizinde katılımcıların mutsuzluk, etkilenme ve etkilenmeme tepkilerinin nedenlerine bakmakta yarar vardır.

Öncelikle tüketim *mutluluk/mutsuzluk* ilişkisinde referans alınan iki farklı *tüketici-tüketim nesnesi* korelasyonu vardır. Temel ihtiyaçlar zemininde tüketim

gerçekleştiren topluluklarda mutluluk ve mutsuzluk, somut ihtiyacın karşılanmasına koşuttur. Oysa temel ihtiyaçlar harici tüketim kültürü kalıplarının yaygınlaştığı toplumlarda, mutluluk çitası çok daha yükseklerde ve hatta bazen olanaksız gibi görünmektedir. Temel ihtiyacı karşılamak mutsuzluk giderici fonksiyon görmesine karşın, kendini gerçekleştirmeyi hedefleyen tüketim talepleri, mutsuzluğu gidermede yeterli olamamaktadır (Bauman, 2007: 44-45). Çalışmanın yapıldığı kentsel mekân her iki tip tüketim biçimini de içermektedir.

Öncelikle kendilerini mutsuz hissedenler, ihtiyaç duyulan bir eksikliği karşılayamadıklarında, bundan mustarip olabileceklerini ifade ettiler.

“Çok mutsuz hissediyorum. Bazen Allah korusun isyan ruh hali oluşuyor. Dile getirmiyorum ama içimde o fırtına oluşuyor.” (K-4, Kadın, 21, Ün. Öğrencisi).

“E tabi mutsuz oluyorum. İmkânım olmadığı için. Ama basit şeyler için değil. Diyelim oturduğumuz ev yaşanılacak gibi değil. Başka bir yere geçemediğim için üzülürüm ama kendimi harap etmem. Ama elde etmek için çaba harcarım.” (K-9, Kadın, 22, Üniversite Öğrencisi).

“Mutsuz olurum. Eğer istiyorsam ve ihtiyacım varsa mutsuz eder. Ama sırf onların var benim de olsun, demem ve bu beni mutsuz etmez.” (K-18, Kadın, 17, Lise Öğrencisi).

“Aldığım şeye bağlı. Önemsiz ise umursamam. Ama önemli bir ihtiyaç olursa buzdolabı gibi evet, beni üzer. Hatta günlerce. Daha da uzun sürebilir. Gelir dengesizliğine isyan ederim. İşsizliğe, sömürülmeye isyan ederim. Ama karakterimi bozmam. Çalıp çırpmam. Kimseye zarar vermem. Sitem olarak kalır.” (K-22, Erkek, 37, Serbest Ticaret).

Yukarıdaki anlatılarda, topluma dönük gösterişçi bir davranış ortaya koymak değil, ihtiyaç esas alınmaktadır. İhtiyacın, görece asli unsurlar ile alakalı olduğu verilen anlatılarda görülmektedir. Mutusuzluğa neden olan, rekabete dayalı tüketimsel fark değil, daha çok temel ihtiyaçları gerçekleştirmede yaşanan ve gelir dengesizliğinin yol açtığı alım gücü yetersizliğidir.

Kendi ihtiyaçlarından ziyade aile fertlerinin ihtiyaçlarını karşılayamadıklarında mutsuz hissedenler de vardır.

“Bence en zoru, aile reisinin bir gıda talebini karşılayamamasıdır. Oyuncak olursa ötelersiniz. Ama gıda ertelenmez.” (K-3, Erkek, 50, Galerici).

“O şeye ne kadar değer atfettiğim ve gerçekten ne kadar ihtiyaç duyduğumla alakalı bir durum bu. Bir de şahsi isteklerden ziyade ailenin ihtiyaç ve istekleri de belirleyici olur burada. Mesela ailenin tüm bireyleri tatile gitmek istiyorsa, buna çok önem veririm. Bunun yerine getirememek beni üzer.” (K-30, Erkek, 43, Akademisyen).

Bölge kültürü ve bölgenin ekonomik geriliği bağlamında konuya yaklaşıldığında, bu tür yetersizliklerden kaynaklanan üzüntünün ve can sıkıntısının daha yoğun yaşandığı görülür. Bunun iki nedeni olduğu söylenebilir: Birincisi, kişi sevdiklerine ve kendisine bağlı olanlara karşı yükümlülüklerini yerine getiremediğini düşünür. Özellikle ihtiyaç duyulan şey, asli ihtiyaçlar sınıfından olup karşılanamıyorsa kişi daha da incinir. Bazen temel ihtiyaç olmasa bile, talep edilen şey, çevresel rekabet zemininde ortaya çıkmışsa ve maddi alımdan sorumlu olan kişi, bu isteği gerçekleştiremiyorsa, yine sıkıntılı bir durum meydana getirir. İkincisi, sosyokültürel zeminde aile reisinin veya beklenti duyulan konumunda olanların yetersizliği sonucu bu kesimin toplum içinde kendisini daha ezik ve başarısız görmesidir.

Bazıları herhangi bir nesne alımı noktasında oluşan bir yetersizlik ya da imkânsızlığı tölere etmekte, ama istenilen bir etkinliği gerçekleştiremediğinde mutsuz olmaktadır. Bu durumda tüketimin farklı bir biçimi etkili olmaktadır.

“Satın alma konusunda bir sıkıntım yok. Bir şeyi satın alma konusunda ısrarcı olmam. Olmasa da bir şey olmaz diye düşünürüm. Hiçi bir şekilde mutsuz olmam. Yalnızca, bir yere gitmeye karar vermişsem ve gidememişsem kısmen bir mutsuzluk yaşarım.” (K-6, Erkek, 53, Akademisyen).

“Etkilemiyor. Yok hayır. Gidemediğim yere üzülürüm. Alamayınca üzülmem ama bir yere gidemediğimde üzülürüm. Mesela geçen sene yurt dışına güzel bir tatil daveti aldım. Gitmeyi düşünmüştüm ama vizem çıkmadı zamanında, üzüldüm. Ona çok üzüldüm. (K-28, Kadın, 55, Eczacı).

Gezip dolaşmak, tatil ihtiyacını gidermek, farklı yerler görmek gibi etkinlikler, son dönemlerde yaygınlaşan tüketimsel davranış biçimleri arasına girmiştir. Görüldüğü gibi kişi tatile gidemediğinde, bu bir eksiklik olarak hissedilebilmekte veya çevre tarafından öyle görülebilmektedir. Dolayısıyla etkinlik eksenli birçok tüketim biçimi, kişilerin hayatında önemli olabilmektedir. Bu önem hem bireysel ölçekte hem de toplumsal düzlemde zaman zaman görülebilmektedir. Dunn, yeni tüketim biçimlerinin nesneden çok deneyim şeklini aldığını; hizmet, etkinlik ve temsil barınırdan biçimlerde artış yaşandığını ifade etmektedir (2008: 177).

Öte yandan herhangi bir şeyi alamadığında kısmen üzüntü ve mutsuzluk duymakla birlikte bu anlamda duygularını dini ve kültürel birtakım direnç biçimleri aracılığıyla yönetenlerden söz edilebilir.

“Aldığım şeye bağlı. Önemsiz ise umursamam. Ama önemli bir ihtiyaç olursa buzdolabı gibi evet, beni üzer. Hatta günlerce. Daha da uzun sürebilir. Gelir dengesizliğine isyan

ederim. İşsizliğe, sömürülmeye isyan ederim. Ama karakterimi bozmam. Çalıp çırpmam. Kimseye zarar vermem. Sitem olarak kalır. (K-23, Erkek, 43, İşportacı).

“Etkilemiyor ve buna fırsat vermiyorum. Ulaşamadığım şeyi kendim için bir sınır olarak görüyorum. Yoktur diyorum ve duruyorum. İlla ki ötesine geçeyim diye bir dürtü motivasyon oluşmuyor. Elimdeki ile yetinmeyi ve şükretmeyi tercih ediyorum. (K-25, Erkek, 52, İşletmeci).

Bu tür bireyler, eksiklikleri fark etmekle birlikte kendilerini negatif duygulara tümünden kaptırmamakta ve mevcut durumdan az etkilenmelerine katkı oluşturacak telkinlerle vaziyeti idare etmek yoluna gitmektedirler. Genelde bu yaklaşımı benimseyenler “Her şeyde bir hayır vardır. Allah kısmet etmemiş. Kısmet değilmiş. Nasip değilmiş” gibi tevekkül ve sabır içeren anlam kodları ve dünyaları oluştururlar.



SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Tüketim, tarih boyu insanların ihtiyaç ve ilgi duyduğu olgulardan biri olmuştur. Bauman'ın dediği gibi, her türlü yaşam formunun gereklerinden olan biyolojik tüketim, tüm canlıların ortak bir özelliğidir ve bu bağlamda tarih ve toplum dışıdır. Ancak, temel fiziki ihtiyaçlar dışında karşımıza çıkan ve sosyal yaşamın inşa ettiği tüketim, daha farklı özelliklere sahip olduğundan Bocock'un tespitiyle tarihsel ve toplumsal özellikler taşır. Bu anlamda, sosyal ihtiyaç olan tüketim tarihsel ve toplumsal yönü ağır basan, kültürel özellikler taşıyan çok değişkenli bir olgudur. Sosyal tüketim bir inşa biçimi ve sürecidir.

Toplumsala evrilen tüketim olgusu, birey-toplum/grup-toplum/sınıf-toplum ilişkilerinde kültürel kodlar dolayımıyla farklılıklar ortaya koymuştur. Öte yandan, var olan sosyal, kültürel, ekonomik, politik yapılar ile mütakabiliyet temelli ilişkiler geliştirmiş; kimileyin normatif özellikler ölçeğinde değişimler ve kısıtlamalar ile varlık gösterirken, kimileyin de aynı kurumların değer yargıları ve ideal şemaları çerçevesinde gelişimci seyir ortaya koymuştur. Böylece, tüketim toplumsal bir iletişim aracı ve ilişkisel bir görünüşü olmuştur.

Tüketimsel farklılıklar sosyal ilişkiler ağının merkezi bileşenlerindendir. Herhangi bir tüketim formu, çoğunlukla gösterge karakterli veri olabilmektedir. Özellikle tarihi arka plana gidildiğinde cinsiyet, sınıf, sosyal, siyasal ve kültürel kurumlar gibi değişkenler normatif karakterli tüketimsel farklılıklar öngörebilmektedir.

Siyasal ve kültürel kodlar noktasında tabakalar arası hiyerarşi, geleneksel dönem tüketimsel farklılıkların bir diğer önemli nedenidir. *Kölelik* kurumu, Hindistan'daki *kast* sistemi, feodal Avrupa'daki en tepede aristokrasinin, ortasında din adamlarının ve geriye kalanların üçüncü sınıf olduğu sınıf sistemi olan *estate*, Giddens'in dediği gibi durağan tabakalaşmanın sonucudur.

Modern döneme gelindiğinde, yaşanan sosyal ve siyasal değişimlere bağlı olarak birey-toplum ilişkilerinde yapısal değişimler yaşanmış, buna paralel olarak tüketimsel normatif farklılıklar büyük oranda silikleşmiş, tabakalar arası geçişler vatandaşlık konsepti çerçevesinde yeniden tanımlanmıştır.

Öte yandan, sanayi devrimi ile birlikte üretimde yaşanan teknik gelişmeler, tüketimsel davranış biçimlerinde değişikliklere imkân sağlamıştır. Daha önceleri ağırlıklı olarak aristokrasi ve burjuvaziye hitap eden genel ve lüks tüketim, seri üretim

olanakları sayesinde alt tabakalarda da kayda değer oranda artışa olanak sağlamıştır. Mobilitayı olanaklı kılan ulaşım araçları, küreselleşmenin sağladığı farklılık ve çeşitliliklere ulaşılabilirlik, özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde süreci olgunlaştırmış; böylece, tüketim kültürünün baskın olmaya başladığı bir tüketim toplumu biçimi ortaya çıkarmıştır.

Tüketim toplumuna geçişte, demografik değişimler ile belirginleşen kentleşmenin de büyük etkisi olmuştur. Kentleşme ile yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler tüketimsel davranışları tetikleyici unsurlar olmuştur. Bireysel ve toplumsal ağlarda yaşanan değişimler, tüketimsel ilişkilere yeni anlamlar yüklemiştir. Bireysellik ve öznellik biçimlerinin kalabalıklaşan kent yaşamlarında maruz kaldığı tehditler, nesnelliğe karşı öznellik biçimlerini meydana çıkarmıştır. Simmel'in modern birey analizi, bu bağlamda açılımlar ortaya koyar. Yakın uzamlı uzak yaşam biçimlerinin bir aradılığı da tüketimi, toplumun her kesiminde çokça arzulanan bir şekle sokmuştur. Baudrillard'ın simülasyonlar tanımı, Bauman'ın akışkan modernite kavramsallaştırması da yeni tüketim kalıplarında yaşanan değişimleri konu alır.

Modern dönem ortalama bireyi, eskinin makro farklılıklarından uzaklaşarak silikleşen sınırlar çerçevesinde mikro farklılıklar ile görünürlük ortaya koymaktadır. Tüketimsel talepler akışkan, hızlı ve dinamikleşmiştir.

Modern dönemi geleneksel dönemden farklı kılan bir diğer özellik, gelir durumunun tüketime daha kolay yansıma imkânı bulmasıdır. Daha önceleri, sınıf, cinsiyet, kültür ve normlara bağlı tüketimsel kısıtlamalar büyük oranda ortadan kalkmıştır.

Reklam ve kitle iletişim araçlarındaki artış ve yaygınlık, modern dönem tüketiminde önemli rol oynayan etmenlerdendir. Richard Sennet'in dediği gibi, bunlar aracılığıyla ihdas edilen ihtiyaçlar listesi sürekli değişmekte ve artmaktadır.

Aydınlanma sonrası seküler kültürde yaşanan artışın getirdiği suçluluk psikolojisinden azade tüketimsel davranışlar, bir diğer faktör olarak ifade edilebilir.

Tüketimin bir diğer önemli bileşeni modadır. Wilson, önceleri kent soylu olan modanın daha sonra metropol kentlere yayıldığını, son dönemlerde ise küresel bir boyut kazandığını ifade eder. Geleneksel toplumlarda moda, sınıfsal ayrımları ve sınırları belirleyen bir olgu olarak daha istikrarlı ve uzun ömürlü iken, modern dönemlerde moda hızla değişen, oldukça dinamik bir olgudur.

Modern kent yaşamındaki yapılar ile bireyler arasında yaşanan zıtlıkların aslında uyum biçimleri ve süreçleri olduğunu düşünen Simmel, modanın barındırdığı ikiliği farklılaşma ve benzeşme ya da ayrışma ve eklemlenme olarak çözümler. Bu anlamda, moda dikotomik ve sembiyotiktir. Bir diğer deyişle, modern yaşam benzeşmeyi ve farklılaşmayı moda üzerinden de gerçekleştirmektedir. Nesnellik ve öznellik biri diğerini besleyen unsurlar olarak varlıklarını idame ettirmektedirler.

Geleneksel dönem ve modern dönemi tüketim kültürü bağlamında ayırıştıran temel hususiyetlere dair yukarıda yapılan kısa bir özetten sonra, modern dönemin kendi içinde yaşadığı değişimlere ve dönemleştirmelere bakıldığında şu tespitler ortaya çıkmaktadır:

Tüketimciliğin dünya tarihine dönük çalışmaları olan Peter Stearns, Sanayi Devrimi sonrası tüketimsel artışın iki dönem olarak görülmesi gerektiğini söyler. On sekizinci yüzyılda başlayan ve 1850'lere kadar olan birinci evre ile 1850'den sonraki ikinci evre. İkinci dönemde tüketimcilik hem nicel hem de nitel artış gösterdi. Önceleri giyim kuşam ve benzeri şeyler ile sınırlı olan tüketimcilik, sonraları dayanıklı ürünlere, ev mobilyaları ve dekorasyonuna da yönelmeye başladı. Boş zaman da bir şekilde tüketimsel alana kaymaya başladı

Sanayileşmenin ilk döneminde birey, ağırlıklı olarak çalışan ve üreten bir işçidir. Dolayısıyla, boş zaman ihmal edilen bir olgudur. Ancak, yaşanan üretimsel bolluk tüketici popülasyonunun artışını gerekli kıldığında ya da yeni tüketiciye ihtiyaç duymaya başladığında, üretici işçi bireyin tüketici birey olmasına ihtiyaç hâsıl oldu. Guy Debord'un tespitinde değindiği gibi *meta hümanizmi* işçinin boş zamanını değerli bulmaya başladı ve bu alanı üretim gücünün bir unsuru yapmaya yöneldi.

David Harvey, Fordizmin üretim tekniği ve üretim verimliliği yönünden çok, tüketimi teşvik edici yönünün önemszenmesi gerektiğini ileri sürer. Zira tüketim demek yeni üretim demektir. Daha çok tüketmek için ise, daha çok çalışmak ve üretmek gerekmektedir.

Tüketimi, sınıflar açısından kökensel dönemselleştirmeye tabi tutan Featherstone, sanayileşmenin ortaya çıktığı İngiltere'de orta sınıflar açısından on sekizinci yüzyıla, işçi sınıfı açısından ise İngiltere, Fransa ve Amerika'da on dokuzuncu yüzyıla dayandırır. Ancak, tüketim kültürünün tüketim toplumları oluşturması, iki Dünya savaşı arası Amerika'da ortaya çıkmış, daha doğrusu gelişim seyrine başlamıştır. Bu anlamda, yani kitlesel tüketim kültürü bağlamında dönemselleştirme yapan Bocock

ise, Amerika Birleşik Devletleri'nin Avrupa'dan daha önce geldiğini ifade eder. Avrupa'da ise ağırlıklı olarak önce İngiltere, daha sonra diğer Avrupa ülkelerinde olmak üzere İkinci Dünya Savaşı sonrası toplu tüketime yöneldiği tespitini yapar. En yoksul olanlar haricindeki tüm gruplar ve ücretliler, bu dönemde kitlesel tüketime dâhil olabilmıştır

Post-modern dönem tüketim kültürü görüldüğü gibi ağırlıklı İkinci Dünya Savaşı sonrası döneme tekabül etmektedir. Tüketim kültürünün bu dönemde farklılaşmasının nedenlerine bakıldığında, hem üretim hem de tüketim kurgusunda bir takım değişimlerin gerçekleştiği ve bu değişimlere paralellik arz eden kültürel ve paradigmatik kırılmaların yaşandığı görülmektedir.

Üretim bandında yaşanan değişimlerin başında esnek üretimin zorunlu kıldığı daha esnek kararlar alabilen ve merkeze her konuda bağımlı olmayan üretici birey ideal tipidir. Bunun nedeni, üretim bandının tüketici taleplerine göre ayarlanmasıdır. Eskinin Fordist seri üretiminin yerine daha spesifik, konfigüratif, kişiselleşmiş ürünler yaygınlaşmaya başlamıştır.

Tüketim kültürü açısından bakıldığında üretici-birey, tüketici-birey kimliği ile daha çok öne çıkmaktadır ya en azından Dawson'un etiketlediği şekliyle üretici/prosumer (producer-consumer) olmuştur. Ritzer, Protestan ahlak düşünce sistematğinde tasarrufa yönelen üretici ideal tipinin yerine, yine Protestan anlayışa uygun güzellik konsepti dolayımı tüketici ideal bireyin belirdiği tespitinde bulunur. Bu durumda tüketicilik şu şekilde olumlanır: Onlara göre tüketim bir zevktir. Zevk ise güzelliştir ve nihayetinde güzellik, iyilik demektir. Erken dönem sanayi üretiminin ruhu olan etik, bu kez modern tüketime yönelmiştir.

Post-modern dönemin akışkan statü eksenli niteliği, yaşam tarzları aracılığıyla birey temelli farklılıkları daha fazla öne çıkarmaktadır. Tüketim her yaş grubunu içermektedir. Bu anlamda bir bebek doğmadan, giysisinden, gıdasına ve sağlığına kadar birçok alanda tüketici bir özne olarak topluma katılır.

Postmodern dönemde tüketim, yoğunluklu olarak kültürel kodlar ile ilişkilendirilir. Tüketimsel mesajlar ilişkisel özellikler taşır. Eş deyişle, tüketim kalıpları dolayımı birey-toplum ya da grup-toplum iletişimi gerçekleşir.

Bauman, post-endüstriyel dönemde bireylerin önemli tüketimsel özelliklerinin “hız”, “aşırılık” ve “atık sendromları” olduğunu ileri sürer. İdeal tüketici birey, yeniliklere ayak uydurur, ihtiyacından fazlasını satın alır ve aldığını hızlı bir biçimde

atığa dönüştürür. Bir nesnenin elde tutulmasında, son kullanım tarihi değil daha çok son zevk alma tarihi esas alınır. Birey, kimliğini yaşam tarzı üzerinden üretir ve yeniden üretir. Kimlik var etme amaçlı yapılan tüketim, adeta bireyin kendi imajına, sosyal duruşuna ve özsaygısına bir yatırımdır.

Featherstone'a göre, postmodern dönem tüketici bireyinin önemli bir diğer özelliği, tümelleştirici öğelerden tikele kayma yaklaşımıdır. Bu biçimde gerçekleşen farklılaşma, kültürel olarak tüketim toplumuna eklemlenen ortalama bireyi gösterir. Yani birey, mevcut tüketimsel beğenileri sorgulamadan alan ve kabullenen değil, kendi tarzını yeme-içmede, giyside, dinlediği müzikte, ev içi tasarım ve tercihlere kadar her alanda tikelletiren ya da var olanı bireysel süzgecinden geçirerek benimseyendir.

Orta sınıf bağlamında postmodern tespitlerde bulunan Featherstone'a göre, yeni orta sınıfların yaşam tarzı görece esnektir. Erken dönem modern yapının yüksek kültürünün beğeni tarzlarında görülen katı sınırların ve seçkinciliğin yerine daha esnek, heterojen ve merkezsiz beğeniler ortaya çıkmıştır. Zevk ve beğenilerde normatiflik, yeni orta sınıflarda silikleşmiştir. Öte yandan ortaya konan yeni tasarımlar ve beğeniler, farklı kültürlerin ve dönemlerin bir karışımı biçiminde de olabilmektedir. Bu anlamda, postmodernistler ve savunucuları, modernist katı simgesel hiyerarşilerin yapı bozumuna uğratıldığını ve alternatif imkânların dikey değil yatay formasyonlar şeklinde ortaya konduğunu ileri sürmektedirler.

Genel anlamda, postmodern dönemde tüketim kurgusu, kişiselleştirilmiş veya tikelletirilmiş nesne, hizmet ve beğenilere dönüktür. Fordist dönemin türdeş seri üretiminin yerine Post-Fordist dönemde konfigüratif esnek üretim biçimi, yeni tüketim kültürünün gereklerini gerçekleştirmektedir. Mikro farklılıklar temelli yeni tüketim biçimleri, farklılıklar dolayimli seçkinciliğe zemin oluşturabilmektedir.

Tüketim toplumu tezinin kuramcıları olan Baudrillard, Bauman, Jameson, Giddens, Harvey, Ritzer, ayrıca öncüleri olan eleştirel kuramcılar, modern dönemlerin tüketim unsurlarını tanımlarken, kullanım değerinin, mübadele değeri ile olan ekonomik ilişkisine dikkatleri çektikten sonra, bir sonraki tüketim aşamasına vurgu yaparlar; yani gösterge değere. Ancak gösterge değer, özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra refah toplumlarında artış göstermiş ve yaygınlaşmıştır. İnsanlar, kimliklerini anlamsal kodlar ve sembolik kodlar üzerinden üretmeye yönelmiştir.

Çalışmamızın konusu olan gösterişçi tüketim, statüyü ve gücü sembolize eden, kıskandırıcı ola(bile)n bir tüketim biçimidir. Mülkiyetin ve rekabetin ortaya çıktığı

yağmacı döneme dayanan gösteriş, önceleri üretici işlerden uzak durma şeklinde gerçekleşirken sonraki yarı barışçıl ve endüstriyel dönemlerde boş zaman etkinlikleri, tüketimsel nesnelerin kullanımı ve alınan hizmetler şeklinde gerçekleşmiştir. Zaman içinde yapılan etkinlikler, alınan hizmetler ve kullanılan nesneler, birtakım itibar kuralları çerçevesinde gösterişçi değer arz etmeye başlamış ve değer biçimleri dönemsel farklılaşmalar göstermiştir. Tüm dönemlerin olgusal gösterişçi tüketim açısından taşıdığı ortak özellikler; israfın bir itibar kuralı oluşu, statünün ve gücün kısıktandırıcı nesne ya da etkinlikler ile sembolize edilmesidir.

Güç ve statü ilişkileri, toplumun diğer kesimleri ile olan ilişkilerde bariz olarak ortaya çıkar. Başlangıçta idareci, savaşı ve dini sınıfın üst statüyü belirlediği dönemlerde, mezkur sınıf mensupları toplumun diğer kesimlerine karşı üretici işlere dâhil olmayarak fark ortaya koymuşlardır. Zaman içinde varsıllığın farklı biçimlerine sahip kesimler de bu sınıfa dâhil olmuştur. Hatta, erken endüstriyel (geleneksel) dönemden başlayarak servet, güç ve saygınlık sembolleri olan kahramanlık ve cesaretin önüne geçmiştir. Toplumsal saygınlığın dolaysız simgeleri, birikimler olmaya başlamıştır. Maddi gelişim gösteren Aylak Sınıf zamanla kendi içinde rekabet biçimleri de geliştirmiştir. Dolayısıyla, ağırlıklı olarak dış kesime karşı gerçekleşen kısıktandırıcı davranışlar ve tüketim biçimleri, zamanla üst sınıfların kendi içinde de belirmeye başlamıştır. Grup içi rekabet yeni bir gösteriş biçimini meydana getirmiştir.

Hatırlanacağı gibi tüketim toplumlarında gösterge değer ,tüketimin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla, gösterişçi tüketim düşünülenin aksine, modern dönemlerin daha yoğun yönelinen tüketim biçimidir, denebilir. Veblen, Aylak Sınıf'ın Teorisi'nde gösterişçi tüketimin, geleneksel dönemlerde modern zamanlara kıyasla daha istikrarlı ve sınırlı olduğunu; oysa şimdilerde, kent yaşamının hızı ve geçiciliğinden dolayı gösterişçi tüketimin görünür olan nesneler üzerinden daha sık gerçekleştiğini ifade eder. Yani gösterişçi tüketim, görülebilirlik ve kısa zaman aralığında anlaşılabilirliği hedefler. Modern yaşamın hızı, mobilitesi ve kısa zaman aralıklarına sıkışan ilişkileri, tanınma taleplerini daha görünür şeyler üzerinden gerçekleştirmeyi gerekli kılar. Modern dönemlerin gösteriş nesnesi, kısa ömürlü kullanım özelliği olan, hızla eskiyen ve gösterişçi özelliğini çabuk yitiren emtialardır. Bu anlamda, modern gösterişçi tüketim nesnesi, istikrardan uzak özellikler taşır.

Modern dönem gelişmelerinin ve olanaklarının artışı, gösterişçi tüketim alanında toplumun her kesiminde bir şekilde gösterişçi tüketime yönelimi ortaya çıkarmaktadır.

Veblen'in dediği gibi geleneksel dönemde yoksullarda da gösterişçi tüketim talepleri görülebilmektedir. Ancak, birçok sınırlayıcı ve kısıtlayıcı faktör dikkate alındığında, modern döneme kıyasla alt tabakalarda gösterişçi tüketim daha az gerçekleşmiştir. Şimdilerde gösterişçi tüketim frekansı daha da artmış görünmektedir.

Modern dönem gösterişçi tüketiminin geleneksel dönem gösterişçi tüketiminden ayrılan önemli bir özelliği, gösterişin kolektivist yapısının -yani belirli bir sınıfa özgü kuralların ve sınırların belirginliği- yanı sıra, tikel yapılı gösterişçi tüketim biçimlerinin ortaya çıkmasıdır. Elisabeth Ewen'nin söylediği gibi *artık moda yok yalnızca modalar var*. Mikro farklılıklar dolayımı gösteriş, tümelden tikele kayışı konsolide eder ve sürekli gösterişçi deneyimlere dair umutları canlı tutar. Genelde modern özelde postmodern gösteriş, Guy Debord'un saptamasıyla, hiyerarşik toplumlardaki yapının daha diplomatik tarzda yeniden sunumudur.

Yukarıda özetlenen gösterişçi tüketimin tarihsel seyri ve geçirdiği başlıca değişimler dikkate alındığında, gösterişçi tüketimin tarihin her döneminde görülmesine karşın, geç modern dönemde yaygınlaşan tüketim kültürü ile daha da belirginleştiği söylenebilir.

Türkiye, 1950'lilerden itibaren hız kazanan kentleşmeyle ve 1980'li yıllardan başlayarak küresel piyasaya liberal politikalar çerçevesinde eklemlenmek suretiyle modern tüketim kültürüne açık hale gelmiştir.

Kitle iletişim ağlarının yaygınlaştığı, mobilitenin arttığı, kentleşmenin baskın yaşamsal mekân olduğu bir ortamda, metropolleşen bir kent olan Diyarbakır, dinamik bir sosyal dokuya sahiptir. Modern kentleşme dinamiklerinden olan bireyselleşme ve bireysellik kültürü, bu bağlamda Diyarbakır'da kolaylıkla rastlanan bir olgudur. Bu anlamda, modern tüketim kültürüne yabancı olmayan bir potansiyele sahiptir. Ancak çalışmanın farklı yerlerinde dile getirildiği gibi, bireysellik kültürü bazen aşırı tüketimi bazen de toplumsal beklentileri dikkate almamayı beraberinde getirebilmektedir. Her iki tip bireysel tepkilere de çalışmada rastlanmıştır.

Diğer taraftan, Diyarbakır kadim bir kent olması hasebiyle birçok medeniyete beşiklik etmiş, farklı geleneksel kültürel yaşam biçimlerinin ve dini pratiklerin merkezlerinden biri olmuştur. Geleneksel/kolektif yapıların fokal karakteristiği olan sosyal aidiyetler noktasında gelişkin bir tarihsel birikime sahip olan mezkûr kentin tüketimsel özellikleri, çevresel faktörleri dikkate alma noktasında hassasiyetler taşımış ve taşımaya devam etmektedir. Bölgedeki ağalık ve beylik kurumları ile dini geleneğin

taşıyıcısı olan medreseler bir taraftan sosyal aidiyet bağlarını inşa ve idamede etkili olurken, diğer taraftan gösteriş noktasında iki farklı kültürel yaklaşım ortaya koymuştur. Dini kurumlar gösterişten uzaklaşmayı telkin ederken, ağılık ve beylik müesseseleri gücü ve statüyü öne çıkarmayı ve farklılaşmayı etik görmemekle birlikte pratik bir kültüre dönüştürmüştür. Geleneksellik ile gösterişçi tüketim arasındaki yerel ilişkinin bu karakteristiği, teorik planda gösterişçi yadsımıştır; ancak, uygulamada gösterişçi davranış kalıplarının yaygınlığına zemin hazırlamıştır.

Geleneğin görece istikrarlı gösterişçi tüketim biçimleri ile modern tüketimin dinamik gösterişçi tüketim biçimleri, Diyarbakır kent dokusunun imkân verdiği kültürel formlar olarak varsayılmıştır. Öyleyse, gösterişçi tüketim güçlü bir biçimde mevcut kent yaşamında varlık gösterebilir. Bu varsayımından hareketle yapılan alan çalışmasının sonuçları aşağıda verilmiştir.

Yapılan derinlemesine mülakatlarda ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında, gösterişçi tüketim biçimlerinin ve bu davranış biçimlerinin gerçekleşmesine neden olan faktörlerin varsayımımızı büyük oranda doğruladığını göstermektedir.

Görüşmeye katılanlar, tüketimin temel ihtiyaçlar sonrası bireyin ya da ait olduğu grubun toplumsal statüsünü ve gücünü gösterdiğini dile getirerek, tüketimin sosyal yaşamın önemli kıstaslarından biri olduğuna dikkat çekmişlerdir. Katılımcıların tüketim tanımlarının, içinde bulundukları sosyoekonomik ve kültürel bileşenler zemininde belirlediği görülmüştür; ancak yapılan tanımlamalar daha çok tüketime dair ilk akla gelenlerin ne olduğuna matuftur. Bu anlamda, yapılan tanımlar kişinin tüketime yüklediği anlam sınırını göstermemekte, daha ziyade ilk çağrışımları belirtmektedir. Bu çalışmadaki yoksulların da gösterişçi tüketim davranışlarının oluşu, yapılan tanımlara bu hususiyetin dikkate alınarak yaklaşılmasının daha sağlıklı olacağını göstermektedir.

Katılımcılar, genelde tüketim ile olan ilişkiyi toplumsallaşmanın önemli bileşenlerinden biri olarak görmektedir. Tüketim biçimi ile toplumsal kabul ve dışlanma arasında korelasyona gidilmesi, tüketimin gösteriş boyutunun olduğunu tanım aşamasında ortaya koymaktadır. Ancak, bu yaklaşım doğrudan gösterişçi tüketim biçiminde ifade edilmemekte, belirli bir güce sahip olanların mevcut kapasitelerinin altında harcama yaptıklarında toplumda olumlanmadıklarını dile getirmek suretiyle imlenmektedir. Hatta toplumda varlıklı görülenlerin dönemsel krizlerde toplumsal gözetim endişesi ile görünür olan harcamalarını kısmadıkları onun yerine ev ortamında

tüketilen gıdalarda kısıtlamaya gittikleri görülmektedir. Bu yaklaşım, tarihte görülen gösterişçi davranış kalıpları ile olan benzerliği göstermektedir.

Temel ihtiyaçlar sonrası en çok harcama yapılan tüketim alanlarının giyim, teknolojik aygıtlar ve seyahat olması, hızlı kentsel yaşamda görünürlüğe verilen önemi ve çağdaş dünyada artık hem fiziksel hem de imajinal ihtiyaca dönüşen yeni teknolojik ürünlerin varlığını ortaya koymaktadır. Gıda tüketiminde temel dışı olana dönük düşük düzeyde harcama yapılması, yemeğin dışarıdan sıklıkla görülmeyen bir tüketim biçimi olmasından kaynaklı olarak düşünülmüştür. Yemek ile ilgili harcama düşüklüğünün benzeri, diğer gösterişçi tüketim kültürüne sahip toplumlarda da görülmektedir. Bu harcama türünden yapılan kısıtlamalar, genelde diğer görünür alanlara yapılacak olan harcama olanaklarını artırmaktadır.

Dışarıda yemek yeme alışkanlıklarında, yalnız başına olma ve bir misafir ağırlama sırasında yaşanan tercih değişikliği, tüketim gücü ile saygınlık/değer ilişkisini ortaya koymaktadır. Genelde kişi tek başına yediğinde damak tadını öncelerken, misafiri olduğunda lüks bir restoran tercihi baskın gelmektedir. Bu durumda gerçekleşen tercih değişikliği, maddi harcama dolayımıyla değer verme ve değer görme sembiyotik ilişkisine vurguda bulunmak suretiyle toplumsal bir ilişkinin gösterişçi boyutuna göndermede bulunmaktadır.

Varlıklı olduğunda tüketimsel harcamaları belirlemede çevresel baskının olup olmadığı sorusuna, katılımcıların büyük çoğunluğu çevresel baskının harcamalarda etkili olduğu şeklinde yanıtlar vermiştir. Tepki alma korkusu ve çekincesi ya da itibar kazanma beklentisi gibi oldukça farklı nedenler olmakla birlikte, katılımcıların çoğunun çevrenin etkili olduğunu ifade etmesi, tüketimde sosyal kültürün ne denli etkili olduğunu gösteren bir durumdur. Öte yandan, çevresel baskıyı dikkate almamakla birlikte bireysel tercih, öznellik vurgusu ve kaliteli yaşam itkisi ile harcama gerçekleştirenler, daha çok bireysel tercihlere dayalı tüketime yöneldiklerini göstermişlerdir. Öznellik ve kaliteli yaşam ifadeleri, modern kentli bireyin özellikleri olarak görülebilir.

Modern çağın önemli bir tüketim biçimi de alınan profesyonel hizmetlerdir. Çalışmada, bu hizmetlerin alımında ortaya konan tüketici davranışlarına bakıldığında, özel hizmet alımına yönelenlerin; imajinal kazanım, kaliteli hizmet alımı, özsaygı duygusu endeksli hizmet alımı gibi nedenlerle -ücretsiz alternatifi olduğu halde- özel

hizmet almayı tercih ettikleri görülmüştür. Özel hizmet alımının farklı birtakım getirilerinin olduğu yaklaşımı ağırlıklı olmuştur.

Yine çalışmada sosyal çevrelerinde konuşulan yeni bir ürüne ihtiyaçları olmadığı halde satın alma eğilimi ya da izlenimi (kişi kendisi almıyor ama alanlara sıklıkla tanık oluyor) katılımcıların yarıya yakınında görülmüştür. Bu da toplumda yakın çevre ile olan rekabeti göstermektedir. Zaten gösterişçi tüketim, Veblen'in ifade ettiği gibi çoğunlukla yakın çevreler düzeyinde gerçekleşir.

Bir yandan sosyal kültürün rekabetçi yanı diğer yandan bireysellik itkili mikro rekabet eğilimi, gösterişçi tüketimi artırıcı unsurlar olabilmektedir. Sosyal çevrenin gerisinde kalmama isteği ya da geri kalma endişesi, hem sosyal hem de bireysel imajı koruma endeksli gösterişçi davranış kalıplarına neden olmaktadır. Ancak, toplumun ya da sosyal çevrenin gerisinde kalmayı sorun edinmeyen ya da bu anlamda meydana gelebilecek olan dışsal tepkileri dikkate almayanlar da söz konusudur. Bu tür aktif bireysellik tepkileri, toplumsal kalıplara bağımlılıkla arasına mesafe koyan birey tipolojisini göstermektedir. İki nedenden kaynaklı olduğu gözlenmiştir. Birincisi dini hassasiyetlerin öngördüğü tüketimde rekabetten kaçınmanın erdemliliği; ikincisi, ise modern kültürün ortaya çıkardığı tepkisel bireysellik direnci.

Eski ve yeni zengin tanımlamaları ve bunlara yönelik bakış açıları da çalışmada dikkate alınan konulardan olmuştur. Genelde eski zenginlerin daha mütevazı ve gösterişten uzak yaşadıkları, tercihlerinin daha rafine ve estetik incelikler taşıdığı ifade edilirken, yeni zenginlere yönelik bakış olumsuz görülmüştür. Bunun nedeni olarak yeni zenginlerin kültürel geriliği, tercihlerindeki abartılar ve kabalıklar ile ispat-ı vücut çabaları görülmüştür. Ancak, tersi durumların olabileceğine de değinilmiştir. Söz gelimi, eski bir zengin kaba gösteriş ortaya koyabilir; yeni bir zengin ise estetik tercihlere sahip olarak mütevazı tüketimsel davranışlar sergileyebilir. Bu anlamda, özcü (essentialist) yaklaşımın sakıncasına dikkat çekilmiştir.

Yoksullarda gösterişçi tüketim, tarih boyu hep var olmuştur. Gösterişçi tüketimin yoksullarda varlığına çalışmamızda da rastlanmıştır. Genel olarak katılımcıların, yoksullardaki gösterişçi tüketime olumsuz baktıkları görülmüştür. Ancak, etik düzlemde yanlış görülen yoksullarda gösterişçi tüketim, toplumsal yaşamda birtakım avantajlar sağlamak ve yoksullar bu avantajlara sahip olabilmek için zaman zaman bu yola başvurmaktadır. Özellikle, geleneksel dönemlerden farklı olarak sınıfsal sınırların görece silikleşmesi ve kentsel yaşam alanlarında farklı tüketimsel biçimlerin

yakın çevrede deneyimlenmesindeki artışa bağlı olarak; rekabet, kıskançlık, özentî ve toplumsal kabul itkileri dolayimli gösterişçi tüketim davranışları görülmektedir. Bu anlamda, gösterişçi tüketimin pragmatik yaşamsal ilişki düzeyleri sağlayıcı bir öge gibi algılandığı çalışmamızda da görülmüştür. Zira görece varsıllık göstergeleri, tüketim çağında ilişkisel değer potansiyeli içermekte ya da en azından olumlu ilişki zemininin unsurlarından biri olabilmektedir. Yakın üst çevre ile bir alt sınıf arasındaki ilişkinin tüketimi tetiklediği Veblen'in gösterişçi tüketim kuramının temel savlarındandır.

Cinsiyet ve tüketim arasındaki korelasyon, çalışmada öne çıkan konulardandır. Bu çalışmada sosyokültürel zemine bağlı gelişen cinsiyet sürümlü davranış kalıpları, ağırlıklı olarak kadını daha etkin bir tüketici özne olarak konumlandırmaktadır. Başlıca nedeni, kadınlara dönük toplumsal beklentinin yüksekliğidir. Bir başka deyişle, toplumsal cinsiyet önemli rol oynamaktadır. Beklenti, hem nicel hem de nitel özellikler taşımaktadır. Kadının giysi ve takı alışkanlıkları, uyum uğraşısı, estetik kaygısı, bir giysinin giyilme sıklığı ve giyilme zaman aralığı – söz gelimi aynı giysiyi bir iki günden sonra giymenin tuhaf karşılanması gibi- kadınların önemli bir bölümünün bölge kültürü itibarıyla hâlâ vekaleten gösterişçi tüketim biçimini temsil durumunda olması gibi nedenler dikkate alındığında, cinsiyetin tüketimdeki rolü daha bariz ortaya çıkmaktadır. Medya ve modanın kadın ağırlıklı ürünleri, kadınlara yönelik çeşit ve renk spektrumundaki genişlik, alternatif bolluğunun yanı sıra yükümlülükleri artırmaktadır. Erkeklerle dönük “*ne de olsa erkek, sorun değil*” bakış açısı, cinsiyet eksenli başat yaklaşımı ortaya koymaktadır. Bununla beraber, çalışmanın bütünlüğü çerçevesinde bakıldığında, erkeklerde geleneksel dönemlere göre tüketimde önemli değişimler yaşanmaktadır. Ancak mevcut tüketimsel davranışlar, bölgenin sosyokültürel kodları ile büyük oranda uyumlu ve eril karakterli ayrımlar içermektedir. Söz gelimi, rengarenk giysiler yerine daha belirli ve sınırlı renk seçimi, araba ve elektronik araç kullanımı örnek verilebilir.

Çalışmada kültürel sermaye ve gösteriş bağlamında, izlenen televizyon programlarının ve boş zaman kullanımının gösterişçi boyutlarının olup olmadığı, konuşma aksanı ve kullanılan sözcük dağarcığının saygınlık ile olan ilişkisi ve eğitim durumu gösterişçi tüketim ilişkisi gibi alt temalar işlenmiştir.

Televizyon programlarını izlemede, içerisinde bulunduğu sosyal çevrenin beklentilerini dikkate alan katılımcılara rastlanmıştır. Bu tür beklentilere dönük program izleyenler, sosyal uyumsuzluk yaşamamak ve gündeme yabancı kalmamak amacıyla

izlediklerini ifade etmenin yanı sıra, kendi bireysel tercihlerini de gerçekleştirdiklerini ama bunu açıktan yapmadıklarını belirtmişlerdir. Bir kısmı, kendi tercih ettikleri ama çevrenin bilmesini istemedikleri programları yalnız iken izlediklerini ancak bunu dillendirmediklerini ifade etmiştir. Bazıları, bireysel tercihlerini çekinmeden ifade ettiklerini dile getirmiştir. Bu durumda hem kolektivist kültürün hem de bireysellik kültürünün eş zamanlı biçimlerine rastlanmaktadır. Hatırlanacağı gibi çalışmamızın temel varsayımı, iki davranış biçiminin de sosyolojik zemininin olduğu yönündeydi. Kültürel sermaye bağlamında da hem kolektif hem de birey eksenli davranışlara kolaylıkla rastlanmıştır. Ayrıca, ikisini birlikte gerçekleştirenlere de tanık olunmuştur. Toplumsal beklentilere dönük program izleme itkisi, genelde toplumsal kabul ve beğeni kazanımı gibi gösterişçi hedefler içerebilmektedir.

Boş zamanın, bir diğer gösterişçi tüketim aracı olduğu da çalışmada tanık olunan bir unsur olmuştur. İnsanlar boş zaman üzerinden fark ortaya koymaya ya da kıskandırıcı rekabete gidebilmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlası, boş zamanı tatil ile özdeşleştirirken diğerleri bir takım beceriler edinme ve sportif faaliyetlerde bulunma zemini olarak görmüştür. Beceri edinimi ve kendine zaman ayırma, gösterişçi tüketimin klasik bileşenlerindendir. Zira, üretici olmayan etkinlikler gücü sembolize eder. Boş zamana dair bir diğer önemli tespit, insanların yapıp ettiklerini anlatma ve gösterme arzusudur. Zaten gösterişçi tüketimde amaçlanan da farkın fark ettirilmesidir.

Konuşma aksanı ve sözcük seçimi, katılımcıların büyük çoğunluğunca saygınlık ile ilişkili parametreler olarak görülmüştür. Zira, bu tür birikime sahip olmanın belirli bir altyapı gerektirdiğine ilişkin algı, olumlu bir bakışı beslemektedir. Öte yandan bölge itibarıyla eğitim durumunun görece düşüklüğü ve aksanlı konuşma, bu tür özellikleri taşıyanlara daha beğeni ile bakılmasına neden olmaktadır. Kültürel sermayenin önemli bir gösterişçi öge olduğu yargısı, birçok çalışmada ortaya çıkan bir fenomendir.

Çalışmada, katılımcıların yarısı eğitilmiş olmanın tüketimde sadelik, ve estetik gibi nitelikleri öne çıkardığını dile getirmiştir. Diğer taraftan bir kısım, eğitilmiş olmaktan ziyade kişilik yapısının gösterişçi tüketimde belirleyici olduğunu öne sürerken, eğitilmiş olmanın gösterişçi tüketime yönelttiğini savunan az sayıda katılımcı ise, buna neden olarak eğitilmiş olmanın belirli bir maddi tüketimsel standardı zorunlu kıldığı düşüncesini taşımaktadır. Eğitilmiş olmanın kaba zevklerden uzaklaştırdığı ve daha estetik davranış ya da tüketim alışkanlıkları edindirdiği, daha doğrusu nicel

tüketimin nitel tüketime evrildiği, hem Veblen hem de Bourdieu'nun tespitlerinde yer almaktadır. Çalışmamızda da benzer yaklaşım ortaya çıkmıştır.

Medya ve moda, genelde tüketimi özelde gösterişçi tüketimi tetikleyen unsurlardandır. Katılımcıların yaklaşık hepsi medyadan bir şekilde etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar, medyanın öne çıkardığı ürünlerin imaj oluşturmada daha etkili olduğunu, kalite konusunda daha bir güven verdiğini dile getirirken, yanı sıra daha fazla tüketimi tetiklediğini de ifade ettiler.

Modanın kimlik ve imaj oluşturunca yönünün olduğu, çalışmadaki bir diğer tespit olmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğuna göre moda takibi, insanları toplumda daha fark edilebilir kılmakta ve imajinal katma değer üretmektedir. Diğer yandan, özgüven eksikliği olanların ve sonradan olanak sahibi olanların moda ile kazanımlar elde etmeye yöneldiklerini ileri sürenler olmuştur. Bu yaklaşımlar Simmel'in moda analizleri ile büyük oranda örtüşmektedir.

Dini değerlerin gösterişçi boyutu, çalışmada öne çıkan temalardandır. Bilindiği gibi toplumsal değer yargıları, kişilerin sosyal imajlarını oluşturmada etkili faktörlerdendir. Bölge kültüründe sembolleri ve ritüelleri ile güçlü bir değer olan din, toplumsal yaşamda belirgin bir olgudur. Bu olgunun gösterişçi dindarlık biçiminde araçsallaştırıldığı algısı, katılımcıların genel izlenimlerinden biri olmuştur. Çalışmada VIP hac ve umre ziyaretleri örnekleri üzerinden değerlendirilmeye çalışılan gösterişçi dindarlık etkinliklerine katılımcıların çoğunluğu olumsuz yaklaşmıştır. Dindarlık ve gösterişin, mahiyet itibariyle birbiriyle tezat teşkil ettiğini ifade etmişlerdir. Olumlu bakanlar ise, modern yaşamın dayattığı boş zaman kısıtlılığından dolayı, VIP uygulamanın zaman tasarrufu sağlaması, yaşanan sıkıntılardan azade daha rahat ibadet olanakları sağlaması, hasta insanların daha kolay ibadet etme olanağı bulması ve belli bir yaşam standardında olanların mevcut standartlarını dini ibadetlerini yaparken devam ettirebilmelerine olanak sağlaması gibi nedenler ileri sürmüşlerdir.

Gösterişçi dindarlık konu başlığındaki bir diğer tema, tesettür ve gösteriş olmuştur. Katılımcıların çoğunluğu, gösterişçi tüketim ile gerçekleştirilen tesettür biçimlerinin ve tesettür defilelerinin öne çıkardığı marka-moda kreasyonların dini hedef ile zıtlık teşkil ettiğini dile getirmişlerdir. Olumlu yaklaşanlar ise, tesettür kreasyonların diğer giysiler gibi düşünülebileceğini ya da kullanıcıların sosyoekonomik ve kültürel şartlarının bir sonucu olabileceğini ifade etmişlerdir.

Yas, hem toplumsal hem de dini boyutu olan bir olgudur. Bölge kültüründe yas seremonisi ve ilişkili etkinlikler, her ne kadar dini yönü baskın olan bir uygulama olsa da gösterişçi boyutlarına da çokluk rastlanmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu, bu tür gösterişçi uygulamaların sıklıkla gerçekleştiğini dile getirmişlerdir. Gösteriş, cenazeye katılım oranı, yas evlerindeki yoğunluk, yas yerinde verilen hizmetler ve yapılan ikramlar çoğu zaman var-sıl-yoksul ayrımını öne çıkarmaktadır. Yine katılımcıların büyük çoğunluğu, mevcut gösterişçi uygulamaların dinin ruhuna ters olduğunu ifade etmişlerdir.

Görüldüğü gibi dindarlık ve gösteriş, hem hac ve umre biçimlerinde hem moda/marka tesettür kreasyonlarında hem de dini yönü olan yas etkinliklerinde genel olarak olumlanmamaktadır. Batıda kilisenin başkası namına gösterişi, bölgenin hâkim dini olan İslam'da hiçbir şekilde olumlanmamaktadır. Bu bağlamda Veblen'in gösterişçi dindarlık biçimine (niyet ve eylemin paralelliği) çalışmada rastlanmamıştır.

Düğün ve bayram gibi seremonik ortamlardaki gösterişçi tüketim davranış kalıpları, çalışmada yaygın olarak görülen bir olgu olarak gözlenmiştir. Katılımcıların öne sürdükleri nedenler, daha çok sosyal ve imajinal endişeler ve çekinceler şeklinde olmuştur. Toplumsal beğeni ve eleştirilerin en etkili motivasyonlar olarak görülmesi, gösterişçi boyutun öne çıkmasına neden olmaktadır. İmajinal motivasyonlar, sosyal temsil eksenli olabildiği gibi bireysel imaj kazanımı ve konsolidasyonu itkili de olabilmektedir. Bu durumda hem kolektif kültür hem de bireysel kültür zeminleri görülmektedir.

Katılımcıların çoğunluğu gelenekçi/sosyal statü ile gösterişçi tüketim/davranış arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu ve ona göre davranmanın bir gereklilik olduğunu düşünmektedir. Bölgede etkin olan geleneksel büyük aile ve aşiret bağları, bireyin kolektif bir yapıyı temsil durumunda olduğunu göstermektedir. Ancak, kentleşme ile gelişen bireysellik biçimleri de görülmektedir. Çalışmada kolektif temsili reddeden ve bireysellik ölçeğinde tüketimsel davranış kalıpları geliştirenlerin, geleneksel yapıyla olan bağlarını yeniden tanımlama yoluna gittikleri gözlenmiştir.

Tüketim mutluluk ilişkisi, modern dönemlerin önemli hedefleri arasına girmiştir. Katılımcılar, tüketirken mutlu olmayı ya da olumlu duygulara kavuşmayı sosyal ve bireysel olmak üzere iki başlık altında değerlendirebilecek olan şu nedenlere bağladılar: İhtiyacı karşılamış olmak, toplumsal takdir görmek, beğenilmek, kendilerinden ziyade aile fertlerinin ihtiyaçlarını ya da taleplerini gerçekleştirmek,

dışsal faktörlere bağlı olmaksızın bireysel itkili tüketim gerçekleştirmek ve stres dağıtmak. Görüldüğü gibi hem sosyal hem de birey eksenli tüketim biçimleri, insanların duygu dünyasının şekillenmesinde etkili olabilmektedir.

İstenilen bir şeyi alamama ya da gerçekleştirememe durumunda olumsuz etkilenim, yaklaşık her üç kişiden ikisinde gerçekleşmektedir. Bu da tüketimin, yaşamın merkezine ne denli güçlü dâhil olduğunun bir göstergesidir.

Sonuç olarak saha çalışmasında yapısal açıdan üç tüketimsel tipoloji görülmüştür. Birincisi, Diyarbakır'da varlığını kayda değer biçimde sürdüren geleneksel sosyal/kolektif kültür ve bunun ürettiği *sosyal kişi* tipi. Geleneksel kolektivist birey, kendisinden ziyade ait bulunduğu sosyal yapının bir parçası ve temsilcisidir ve o yapının imajı ve statüsü için çabalar.

İkincisi, din ile ilişkili birey tipidir. Bu da kendi içinde ikiye ayrılır. Bunlardan ilki, dini hassasiyetler çerçevesinde gelişen dindar birey tipidir. Bu birey tipi, dini değerlerini merkeze almakta, gösterişçi tüketimi olumsuz bulmakta ve bu konuda mümkün mertebe gösterişçi tüketimden uzak durmaya çalışmaktadır. Diğer ise, dini birtakım ritüelleri iki amaçlı gerçekleştirmektedir. Bir taraftan dini bir vecibeyi yerine getirmekte diğer taraftan bunu ya gösteriş amaçlı ya da belirli bir statünün alışkanlıkları ile dini ritüeli birleştirerek gerçekleştirmektedir.

Üçüncüsü, modern dönemlerin bireysellik kültürünün doğurduğu *birey kişi* tipidir. Modern bireysellik kültürünün ürettiği birey tipolojisi de tüketime bakışı itibarıyla ikiye ayrılır. Birincisi, tüketim kültürüne ve bu bağlamda hem yaygın tüketim kültürüne hem de gösterişçi tüketime negatif yaklaşım toplumsal genel kabullere tepkisel karşıtlık ortaya koyanlardır. İkincisi ise, olumlu bakanlardır. Bu da kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. İlki, sadece kendi bireysel tercihleri gereği farklı davranan ve bu konuda toplumsal beklentileri ya da kabulleri dikkate alma çabasına girmeyenler; ikincisi ise bireysellik imajını toplumsal zeminde ortaya koymayı hedefleyen ve bu konuda çaba gösterenlerdir. Bu tip bireysellik toplumsal imajı son derece önemser ve bu konuda sürekli bir beğeni kazanma çabası taşır. Ancak bu tipoloji, geleneksel dönemlerin kolektif bir yapının parçası olan ve temsil durumundaki sosyal birey tiplemesinden farklılaşmaktadır. Geleneksel birey, sosyal temsil için tüketirdi oysa modern birey kendi imajı için tüketir ve kendisini sunar.

Görüldüğü gibi bireysel ve kolektif kodların eş zamanlı yaşantılandığı Diyarbakır'ın sosyokültürel zemini, genelde tüketim özelde gösterişçi tüketim biçimlerine kayda değer olanak sağlamakta ve tüketim kültürü her iki düzlemde de gerçekleşmektedir.

KAYNAKÇA

- Abercrombie N., Hill S., Turner B. S. (2006) *The Penguin Dictionary of Sociology*, Penguin Books, London.
- Açıkalın S., Erdoğan L., (2004) “Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim” Sayı 7, *SÜİİBF, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, ss. 1-18.
- Aghion P., Bolton P. (1997) “A Theory of Trickle Down Growth and Development”, *Review of Economic Studies*. Vol. 64 No. 2 April, pp. 151-172.
- Akyüz N. (2011) *Ana Başlıklarıyla Din Sosyolojisi*, Ed. Akyüz N. , Çapcıoğlu İ., Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara.
- Alizon F., Shooter S.B., Simpson T.W. (2009) “Henry Ford and The Model T: Lessons For Product Platforming and Mass Customization”, *Design Studies* Vol 30 No. 5 September
- Apaydın H. Y. “Tesettür”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, Cilt: 40, 2010.
- Aron R. (1978) *Sanayi Toplumu*, Çev. Dergah Yayınları, İstanbul.
- Aytaç Ö. (2013) “Yoksulluk, Kentsel Sınıf Altı ve Sosyal Dışlanma, Modern Kentlerde Sınıfsal/Mekansal Yarılma ve Suçlaştırılma Mekanizmaları”, *Kentsel Yoksulluğu Yeniden Düşünmek* Ed. Aytaç Ö., İlhan S. Birleşik Dağıtım, Ankara.
- Aytaç Ö., (2006)“Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman”, *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11., ss.27-53.
- Aytaç Ö., (2002) “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 12, Sayı,1, ss.231-260.
- Balcı A. (2013) *Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Pegem Akademi, Ankara.
- Barbarosoğlu F. (2014) “Her güne yeni bir adet: Baş örtme törenleri”, *Yenişafak Gazetesi*, 24.10.2014.
- Barthes R. (2013) *The Language of Fashion*, Bloomsbury Publishing, London.
- Baudrillard J. (1983) *Simulations*, Semiotex(e), USA.
- Baudrillard J. (2013a), *Tüketim Toplumu*, Çev.Hazal Deliceçaylı&Ferda Keskin, Ayrıntı, İstanbul.
- Baudrillard J. (2013b) *Üretimin Aynası ya da Tarihsel Materyalist Eleştiri Yanılsaması*, Çev. Adanır O. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

- Bauman Z (2005) *Work, Consumerism and The New Poor*, Open University Pres, Newyork.
- Bauman Z. (2003) *City of Fears City of Hopes*, Goldsmiths College, London.
- Bauman Z. (2007) *Consuming Life*, Polity Press, Malden.
- Bauman Z.(2006) *Liquid Modernity*, Polity Press, Cambridge.
- Belge M. “Tüketim Ahlakı”, *Radikal gazetesi*, 29/04/2001.
- Bell D. (1978) *The Cultural Contradictions of Capitalism*, Basic Books Inc., Publishers, Newyork.
- Benjamin W. (2006) *The Writer of Modern Life, Essays on Charles Baudelaire*, Edited by Michael W. Jennings, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, Harward.
- Beriş H. E. (2005) “Moderniteden Postmoderniteye” *Siyaset*, Ed. Türköne M, 2005, ss. 490-9.
- Bilgiseven A. K. (1985) *Din Sosyolojisi*, Filiz Kitapevi, İstanbul.
- Bilgiseven A. K. (1988) *Köy Sosyolojisi*, Filiz Kitapevi, İstanbul.
- Bloch F., Rao V., Desai S.(2004) “Wedding Celebrations as Conspicuous Consumption Signaling Social Status in Rural India”, *The Journal of Human Resources* XXXIX.3, pp. 675-695.
- Bocock, R. (2009) *Tüketim*, Çev. Kutluk İ. Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Bourdieu P. (1991) *Langage and Symbolic Power*, Polity Press, Oxford.
- Bourdieu P. (1996) *Dictinction, A Social Critique of Judgement of Taste*, Harvard University Pres, Massachusetts.
- Bovenschen S. (2013) “Modadan Doğan Bir Bilim Üzerine” *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*, Çev. Aça N. , Pharmakon Yayınevi, Ankara.
- Bowlby R. (1997) “Supermarket Futures”, *The Shopping Experience*, Edited By Falk P. , Campbell C. , Sage Publications, London.
- Braun O. L., Wicklund R. A., (1989) “Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption” , *Journal of Economic Psychology* 10, 161-187 North-Holland.
- Bruce S., Yearley S. (2006) *The Sage Dictionary of Sociology*, SAGE Publications London.
- Bruland K. (2001) “Technology”, *Encyclopedia of European Social History*, Volume II Editor in Chief Stearns P. N. , Gale Group, Newyork.

- Bulut R. (2016)“Örtünmenin Anlamı ve Tüketim Kültürü Etkisinde Dönüşüm: Tesettürde Moda”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9 Sayı: 45, ss. 431-437.
- Butsch R. (1984) “Commodification of Leisure”, *Qualitative Sociology*, 7(3) Human Science Press pp. 217-235.
- Büyüköztürk Ş., Kılıç Çakmak E., Akgün Ö. E., Karadeniz Ş., Demirel F. (2013) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi, Ankara.
- Cambridge Advanced Learner’s Dictionary, Second Edition, Green Gian Press, Singapore, 2006.
- Campbell C. (1997) “Shopping, Pleasure and The Sex War”, *The Shopping Experience*, Edited By Falk P. , Campbell C. , Sage Publications, London.
- Carmichael T. (2002) “Postmodernism and History: Complicitous Critique and the Political Unconscious” *Productive Postmodernism Consuming Histories and Cultural Studies* Edited by Duvall J. N., State University of New York Press Albany.
- Carroll M. P. (1998) “Culture” Introduction To Sociology, *A Canadian Focus* Edited By Teevan J.J., Hewitt W.E, Prentice- Hall Canada Inc. Scarborough, Ontario.
- Chaiklin H. (2011) “Attitudes Behaviour and Social Practice”, *Journal of Sociology& Social Welfare*, Volume XXXVIII, Number I, pp. 31-54.
- Chaudhuri H. R., Majumdar S. (2006.) “Of Diamond And Desires: Understanding Conspicuous Consumption From A Contemproary Marketing Perspective” *Academy of Marketing Review*, Volume 11.
- Chaudhuri H. R., Mazumdar S., A. Ghoshal, (2011) “Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation”, *Journal of Consumer Behaviour*, 10, pp. 216–224.
- Cohen D. (2009) Three Lectures on Post-Industrial Society, The MIT Press Cambridge, Massachusetts London.
- Constable C. (2004) “Postmodernism and Film”, *The Cambridge Companion to Postmodernism*, Edited by Steven Connor, Cambridge University Press. Cambridge.
- Cotter D. A., Hermesen J.M., Ovadia S., Vanneman R.,(2001) “The Glass Ceiling Effect” *Social Forces* December 80 (2), P. 655-682, The University of North Carolina Press.

- Crossley N. (2006) "The Networked Body and The Question of Reflexivity" *Body/Embodiment Symbolic Interaction and Sociology of The Body*, Edited By Waskul D. D and Vannini P, Ashgate Publishing Limited, Hampshire.
- Çetin, H. (2002) Liberalizmin Tarihsel Kökenleri, CÜİİBD, Cilt 3, Sayı 1, ss. 79-96.
- Dawson A. (2013) "Entangled Modernity and Commodified Religion: Alternative Spirituality and the New Middle Class", *Religion in Consumer Society*, Edited By Gauthier F., Martikainen T. Ashgate Publishing Company, Burlington.
- Debord G. (2012) Gösteri Toplumu, Çev. Ekmekçi A., Taşkent O. Ayrıntı, İstanbul.
- Delamater J. D. (2000) "Attitudes" *Encyclopedia of Sociology* Volume 1, Editor in Chief, Borgatta E. F, Macmillan Reference USA the Gale Group, Newyork.
- Demirözen İ. (2015); Tüketim ve Toplum, İstanbul.
- Dolu O. (2011) Suç Teorileri; Teori, Araştırma ve Uygulamada Kriminoloji, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Douglas M. (1997) "In Defence of Shopping", *The Shopping Experience*, Edited By Falk P. , Campbell C. , Sage Publications, London.
- Dunn R. G. (2008) Identifying Consumption, Subjects And Objects In Consumer Society, Temple University Press, Philadelphia
- Duvall J. N. (2002) "Troping History: Modernist Residue in Jameson's Pastiche and Hutcheon's Parody", *Productive Postmodernism Consuming Histories and Cultural Studies* Edited by Duvall J. N. , State University of New York Press, Albany.
- Eagleton T. (1991) Ideology an Introduction, Verso Imprint, London.
- Edgley C. (2006) "The Fit and Healthy Body: Consumer Narratives and the Management of Postmodern Corporeity", *Body/Embodiment Symbolic Interaction and Sociology of The Body*, Edited By Waskul D. D and Vannini P, Ashgate Publishing Limited, Hampshire.
- Elönü E. (2016) "Tesettüre VIP'ten Girdik Elhamdülillah", Yenyüzyıl Gazetesi, 08.01.2016.
- Ercan F. (1996) Gelişme Yazını Açısından Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik, Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Erkal M.E. (1987) Sosyoloji, Filiz Kitapevi, İstanbul.
- Featherstone M. (1996), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı, İstanbul.

- Febvre L. (1995) Rönesans İnsanı, Çev. Kılıçbay M. A. , İmge Kitapevi, Ankara.
- Ferkiss V. “Daniel Bell's Concept of Post-Industrial Society: Theory, Myth, And Ideology”, *The Political Science Reviewer* 9, Fall 1979. pp. 61-102.
- Fiske J. (1994) *Understanding Popular Culture*, Routledge, London.
- Friese H. (2001) “Eudaemonism” *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Elsevier Science Ltd, Atlanta.
- Frisby D. (2002) *Georg Simmel*, Revised Edition, Routledge, London.
- Gans H. J (1974) *Popular Culture and High Culture*, Basic Books Inc. Newyork.
- Genç E., Çoşkun T., (2015) “Muhafazakârlık ve Türkiye Muhafazakârlıklarının Bazı Halleri” *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt-Sayı: 8 (1) ss: 27-40. .
- Giddens A. (2009) *Sociology*, Sixth Edition, Polity Press, Cambridge.
- Goffman E. (2012) *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Çev. Cezar B Metis, İstanbul.
- Goodwin N., Nelson A. J., Ackerman F., Weisskopf T., (2008) “ Consumption and Consumer Society”, *Global Development and Environment Institute*, Tufts University.
- Grabb E. G. (1998) “Social Stratification”, *Introduction to Sociology, A Canadian Focus*, Edited By Teevan J.J., Hewitt W.E, Prentice- Hall Canada Inc. Scarborough, Ontario.
- Graburn N.H.H. (2001) “What is Tradition”, *Museum Anthropology* 24 (2/3), pp. 6-11.
- Gültekin M. (2004) *Tüketim Kültürünün Yeni Yüzü Elazığ Örneği*, Fırat Üniversitesi Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Elazığ.
- Hanioğlu Ş. “Seçkinlerin Nitelikleri ve Toplumsal Roller”, *Sabah Gazetesi* 03 Ocak 2016.
- Harvey D. (1992) *The Condition of Postmodernity, An Inquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell Publishers, Massachusetts.
- Heffernan, N. (2000) *Capital, Class and Technology in Contemporary American Culture, Projecting Post-Fordism*, Pluto Press, London.
- HIZ G. (2009) “Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)”, *Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Hirt S. A. (2009) “ Premodern, Modern, Postmodern , Placing New Urbanism into a Historical Perspective”, *Journal of Planning History*, Vol. 8, No. 3, pp. 248-273.
- Hof I. U. (1995) Avrupa’da Aydınlanma, Çev. Sunar Ş. , Afa Yayıncılık, İstanbul.
- Hoffman J.(2006), “Cultural Imperialism”, *The Cambridge Dictionary of Sociology*, Edited by Turner B. S., Cambridge University Press, Cambridge.
- Hossain M. (2011.) “Consumption in Rural Bangladesh: Households, Lifestyles, and Identities”, *Academic Dissertation, Consumer Economics Unit, Department of Economics and Management*, University of Helsinki,
- Huberman L. (1991) Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla, Çev. Belge M., İletişim Yayınları, İstanbul.
- Hulme E. M. (1923) The Renaissance; The Protestant Revolution and The Catholic Reformation in Continental Europe, Revised Edition, The Century Co., Newyork.
- Işık Ş, (2005), “Türkiye’de Kentleşme ve Kentleşme Modelleri” Ege Coğrafya Dergisi, İzmir, 14, ss. 57-71.
- İlhan S. (2013), “Kentsel Yoksulluğun Anlam Dünyası”, *Kentsel Yoksulluğu Yeniden Düşünmek*, Ed. Aytaç Ö., İlhan S. Birleşik Dağıtım, Ankara.
- İlyasoğlu N. T (2011) Erkek Tüketicilerin Romantik Motivasyonlarının Gösterişçi Tüketim Tercihlerine Olan Etkisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi.
- Jameson F. (2002) A Singular Modernity, Verso Publication, London.
- Jaramillo F., Moizeau F., “Conspicuous Consumption and Social Segmentation” *Journal of Public Economic Theory*, 5 (1), 2003, pp. 1–24.
- Jenkins R. (2006) “Pierre Bourdieu”, Routledge, London .
- Jennings M. W. (2006) “Introduction” *The Writer of Modern Life, Essays on Charles Baudelaire*, Written by Benjamin W., Edited by Michael W. Jennings, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, Harward.
- Kant I. (1984) Seçilmiş Yazılar, Çev. Bozkurt N, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Kawachi I., Kennedy B. P., Wilkinson R. G., (1999) “Crime: Social Disorganization and Relative Deprivation”, *Social Science & Medicine*, 48, pp. 719-731.
- Kellner D.(2006), “Mass Media and Communications”, *The Cambridge Dictionary of Sociology*, Edited by Turner B. S., Cambridge University Press, Cambridge.

- Khan R. R, Kamble S. R., Khatri R. (2011) Advertising, Edited by Lasune S. University of Mumbai.
- Kopalle P. K., Mela C. F., Marsh L., (1999) "The Dynamic Effect of Discounting on Sales: Empirical Analysis and Normative Pricing Implications", *Marketing Science*, Vol. 18, No. 3, pp. 317–332.
- Kumar K. (2005) From Post-Industrial to Post-Modern Society, New Theories of the Contemporary World, Blackwell Publishing Malden.
- Lacan J. (2014) Psikanalizin Dört Temel Kavramı, Yayın Haz. Jacques-Alain Miller, Çev. Erdem N., Metis Yayınları, İstanbul.
- Lafargue P. (1905) The Right To Be Lazy, Translated By Kerr C. H. Charles H. Kerr & Company, Chicago.
- Laksono D., Purwanegara M. S. (2014) "Male Consumers' Behavior Towards "For Men" Facialwash Skincare Product" *Journal of Business and Management* Vol . 3, No.4, pp. 468-474.
- Lally E. (2005) "Consuming Home Technology, Consuming Home Computers", *The Changing Consumer: Markets and Meanings*, Edited By Steven Miles, Alison Anderson, Kevin Meethan Taylor and Francis E-Library, Newyork.
- Lange O. (1975) Ekonomi Politik, May Yayınları 1 Cilt, İstanbul.
- Lasch C. (1991) The Culture of Narcissism, American Life in an Age of Diminishing Expectations, W.W Norton and Company, Newyork.
- Lêger D. H. (2003) "Individualism, the Validation of Faith, and the Social Nature of Religion in Modernity", *The Blackwell Companion to Sociology of Religion*, Edited by Fenn R. K. , Blackwell Publishing, Oxford.
- Lodziak C. (2002) The Myth of Consumerism, Pluto Press, London.
- Longman (2000) Dictionary of Contemporary English, Pearson Education Limited, Essex.
- Lyon D. (2005) Surveillance and Social Sorting, Taylor and Francis e-Library, Newyork.
- MacKenzie R. N (2008) "Introduction" Paris Spleen and Le Fanfarlo, Hackett Publishing Company, Inc., Indianapolis.
- Martin J. (2001) "Renaissance" *Encyclopedia of European Social History*, Volume I, Editor in Chief Stearns P. N. , Gale Group, Newyork.

- Mayhall L. E. N. (2001) "Feminisim" *Encyclopedia of European Social History*, Volume IV Editor in Chief Stearns P. N. , Gale Group, Newyork.
- Miller D. (1997) "Could Shopping Ever Really Matter?", *The Shopping Experience*, Edited By Falk P., Campbell C. , Sage Publications, London.
- Moav O. Neman Z. (2012) "Saving Rates and Poverty: The Role of Conspicuous Consumption and Human Capital", *The Economic Journal*, pp. 933-956.
- Mokyr J.(2003) "Thinking about Technology and Institutions", *Departments of Economics and History*, Northwestern University, pp. 33-66.
- Morgan D. (2005) "You Too Can Have a Body Like Mine:Reflections on the Male Body and Masculinities" *Body Matters:Essays on the Sociology of the Body*, Edited by Sue Scott and David Morgan, The Falmer Press, London.
- Morgan D., Scott S. (2005) "Bodies in a Social Landscape" *Body Matters:Essays on the Sociology of the Body*, Edited by Sue Scott and David Morgan, The Falmer Press, London.
- Nava M. (1997) "Modernity's Disavowal: Women, The City and The Department Store", *The Shopping Experience*, Edited By Falk P. , Campbell C. , Sage Publications, London.
- Norton, S. W. (2002.)"Economic Growth and Poverty: In Search of Trickle-Down", *Cato Journal*, Vol. 22, No. 2, pp. 263-275.
- O'Cass A., McEwen H. (2006) "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 4, 1, pp. 25–39 Version of Record online: 11 Julay, 2006.
- Okumuş E. (2006) "Gösterişçi Dindarlık", *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, VI, sayı 2, ss. 17-35.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary (2001), Sixth Edition, Second Impression of Special Price, Oxford.
- Perry M. (2011) *Western Civilization: A Brief History*, Volume I: To 1789, Wadsworth, Boston.
- Phillips A. (2010,) "What's wrong with Essentialism?," *Distinktion: Journal of Social Theory*, 11:1, pp. 47-60.
- Pomfret A. (1998) "Education" *Introduction To Sociology, A Canadian Focus* Edited By Teevan J.J., Hewitt W.E, Prentice- Hall Canada Inc. Scarborough, Ontario.

- Rao V. “Poverty and Public Celebrations in Rural India” The World Bank Development Research Group, Poverty and Human Resources, Washington, January 2001.
- Ritzer G. (1998) *The McDonaldization Thesis, Explorations and Extensions*, Sage Publications, London.
- Ritzer G.(2011) *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Russel B. (2004) *History of Western Philosophy*, Taylor & Francis e-Library, London.
- Sancar S. (2008) *İdeolojinin Serüveni*, İmge yayınevi, Ankara.
- Sassatelli R. (2007) *Consumer Culture, History, Theory and Politics*, Sage Publications, London.
- Sellerberg A. M. (2001) “ Fashion” *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Edited by Sills D. L.; Baltes P. B. , Elsevier Science Ltd. , Atlanta.
- Sennett R. (2011) *Yeni Kapitalizmin Kültürü* Çev. Onacak A., Ayrıntı, İstanbul.
- Sethi N, Pradhan H. K. (2012) “The Patterns of Consumption Expenditure in Rural Households of Western Odisha of India: An Engel Ratio Analysis” *OIDA International Journal of Sustainable Development*, pp. 107-128.
- Sheehan P. (2004) “Postmodernism and Philosophy”, *The Cambridge Companion to Postmodernism*, Edited by Steven Connor, Cambridge University Press. Cambridge.
- Sherman D. (1991) *Western Civilization, Volume II*, Mcgraw-Hill, Inc, Caledonia.
- Simmel G. (1971) *On Individuality and Social Forms, Selected Writing*, Edited by Levine D. The University of Chicago Press, Chicago.
- Simmel G. (2013) *Modern Kültürde Çatışma*, Çev. Bora T. Kalaycı N. Gen E. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Simmel G. (2015) *Bireysellik ve Kültür*, Çev. Birkan T. Metis Yayınları, İstanbul.
- Smart B. (2010) *Consumer Society Critical Issues and Environmental Consequences*, Sage Publications, London.
- Sombart W. (2013) *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*, Çev. Aça N. , Pharmakon Yayınevi, Ankara.
- Souiden N., M’Saad B., Pons F., “A Cross Cultural Analysis of Consumers, Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories”, *Journal of International Consumer Marketing*, 23, (p.329-343), 2011.

- Spring, M. and Dalrymple, J.F. (2000) 'Product Customisation and Manufacturing Strategy', *International Journal of Operations & Production Management*, 20(4), pp. 441–467.
- Stearns P. N.(2006) *Gender in World History*, Routledge, Taylor And Francis Group, London.
- Stearns P. N. (2001a) "Modernization", *Encyclopedia of European Social History*, Volume II, Editor in Chief , Stearns P. N. , Gale Group, Newyork.
- Stearns P. N. (2001b) *Consumerism in World History, The Global Transformation of Desire*, Taylor And Francis Group, London.
- Stearns P. N. (2001c) "Man and Masculinty" *Encyclopedia of European Social History*, Volume IV Editor in Chief Stearns P. N. , Gale Group, Newyork.
- Stearns P. N. (2003) *Western Civilization in World History*, Routledge, Newyork.
- Stevenson N.(2006), "Popular Culture", *The Cambridge Dictionary of Sociology*, Edited by Turner B. S., Cambridge University Press, Cambridge.
- Stillman T.F., Fincham F.D., Kathleen D.V., Lambert N.M., Phillips C.A. "The Material and Immaterial in Conflict: Siprituality Reduces Conspicuous Consumption", *Journal of Economic Psychology* 33, pp.1-7.
- Sulkunen P. (2009) *The Saturated Society, Governing Rskes and Lifestyles In Consumer Culture*, Sage Publications, London.
- Sundie J. M, Kenrick D. T., Griskevicius V., Tybur J., M., Vohs K. D., Beal D. J., "Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System" *Journal of Personality and Social Psychology* 2011, Vol. 100, No. 4, 664–680
- Tanılı S. (1981) *Uygarlık Tarihi*, Say Yayıncılık, İstanbul.
- Tezcan M. (1995) *Sosyolojiye Giriş Temel Kavramlar*, Feryat Matbaası, Ankara.
- Thompson J. B. (1991) "Editor's Introduction" *Langage and Symbolic Power* by Bourdieu P, Polity Press, Oxford.
- Tiryakian E.(2006), "Tradition", *The Cambridge Dictionary of Sociology*, Edited by Turner B. S., Cambridge University Press, Cambridge.
- Touraine A. (2007) *A New Paradigm For Understanding Today's World*, Polity Pres, Cambridge.
- Touraine A. (2012) *Modernliğin Eleştirisi*, Çev. U. T. Hülya, yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

- Turhanlı, H., “Narsisizm, Tüketim Toplumu ve Bireyleşme Sürecindeki Tıkanma”, *Radikal Gazetesi*, 27/04/2007.
- Turner B. S. (1999) *Classical Sociology*, Sage Publications, London.
- Turner B. S. (2006), “Institution”, *The Cambridge Dictionary of Sociology*, Edited by Turner B. S. Cambridge University Press, Cambridge.
- Türkdoğan O. (1981) *Sanayi Sosyolojisi, Türkiye’nin Sanayileşmesi*, Töre Devlet Yayınları, Ankara.
- Veblen T. (2005) *Aylak Sınıfın Teorisi*, Çev. Gültekin Z., Atay C. Babil Yayınları, İstanbul.
- Vijayakumar S., Brezinova O. (2012) “An Empirical Study on Visibility of Conspicuous Consumption Motives of Consumers in Jaffna, Sri Lanka”, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 3, No. 3.
- Warde A. (2005) “Changing Conceptions of Consumption”, *The Changing Consumer: Markets and Meanings*, Edited By Miles S., Anderson A., Meethan K. Taylor and Francis e-Library, Newyork.
- Warde A. (2006), “Consumer Society”, *The Cambridge Dictionary of Sociology*, Edited by Turner B. S., Cambridge University Press, Cambridge.
- Warde A. (2006), “Consumption”, *The Cambridge Dictionary of Sociology*, Edited by Turner B. S., Cambridge University Press, Cambridge.
- Waskul D., Vannini P. (2006) “The Body in Symbolic Interaction”, *Body/Embodiment Symbolic Interaction and Sociology of The Body*, Edited By Waskul D. D and Vannini P, Ashgate Publishing Limited, Hampshire.
- Weininger E. B. (2005) “Foundations of Pierre Bourdieu’s Class Analysis” *Approaches to Class Analysis*, Edited by Wright E. O., Cambridge University Press, Cambridge.
- Wilson E. (2003) *Adorned in Dreams, Fashion and Modernity*, I. B. Tauris, London.
- Winkelmann R. (2012) Conspicuous Consumption and Satisfaction, *Journal of Economic Psychology*, pp. 183-191.
- Yalçinkaya A. (2011) “Reform ve Rönesans”, *Sokrates’ten Jakobenlere Batı’da Siyasal Düşünceler*, Ed. Ağaoğulları M. A., İletişim, İstanbul.
- Yıldırım A., Şimşek H. (2008) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınları, Ankara

- Yılmaz G. (2008) “Kapitalizmde Zaman Mekân Sıkışması” Çalışma ve Toplum Dergisi, 2, s. 155-172.
- Yin R. K. (2011) *Qualitative Research from Start to Finish*, Guilford Publications, Inc. Newyork.
- Zafiroopoulos M. (2010) *Lacan and Levi-Straussor, The Return to Freud (1951-1957)*, Karnac Books Ltd, London.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Benhabib J., Bisin A. (2002) “Advertising, Mass Consumption and Capitalism” (<http://www.econ.nyu.edu/user/bisina/POMO9.pdf> Erişim Trh. 23.01.2016)
- Gilbert D., (<http://www.ibtimes.com/chinese-men-attempt-sell-their-kidneys-iphone-6s-2097207> Erişim Tarihi, 17 Eylül 2015.)
- <http://www.britannica.com>, Erişim Tarihi, 6 Ocak 2016.
- <http://www.diyarinsesi.org/haber/erkekler-guzellik-salonlarına-ragbeti-arttirdi-38518.htm>, Erişim Tarihi, 1 Şubat 2017
- <http://www.etymonline.com/> ,Erişim Tarihi, 06 Ocak 2016.
- Ladrech C.T., Saith R, Stewart F. (2006) “Does The Definition of Poverty Matter? Comparing Four Approaches”, *Poverty in Focus, What is Poverty? Concepts and Measures? United Nations Development Programme, International Poverty Centre*, December 2006, (<http://www.ipc-undp.org/pub/IPCPovertyInFocus9.pdf> Erişim Tarihi, 2 Kasım 2016.)
- Sayar K. (2015), “Fıtrat”, *Serbestiyet Gazetesi*, 08.12.2015, (Erişim adresi, <http://www.serbestiyet.com/yazarlar/kemal-sayar/fitrat-647098>.)
- Tonta Y., Küçük M. E, (2005) “Sanayi Toplumundan Bilgi Topluma Geçiş Sırasında Temel Dinamikler” *Bilgi Çağı ve Teknolojik Gelişmeler Işığında Toplum, Yönetim, Yönetici ve Lider Yaklaşımları Uluslararası Sempozyumu*, 12-13 Mayıs İstanbul. (<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/tonta-kucuk-bilgi-toplumu-tk-icin.pdf> Erişim Tarihi, 16 Şubat 2016.)
- Townsend P (2006) “What is Poverty? A Historical Perspective” *What is Poverty? Concepts And Measures, United Nations Development Programme, International Poverty Center*, pp. 5-6. (<http://www.ipc-undp.org/pub/IPCPovertyInFocus9.pdf>, 2 Kasım 2016.)

EKLER

Ek 1. Orjinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	MUHARREM TUNÇ
Öğrenci Numarası	121210201
Enstitü Anabilim Dalı	SOSYOLOJİ
Programı	SOSYOMETRİ
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	PROF. DR. ÖMER AYTAÇ
Tez Başlığı (Türkçe)	GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM: DİYARBAKIR ÖRNEĞİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 281 sayfalık kısmına ilişkin, 26. 04. 2017 tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 1 'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar ~~hariç~~ dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.

PROF. DR. ÖMER AYTAÇ
Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

PROF. DR. ÖMER AYTAÇ
Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

F.Ü.LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM YÖNETMELİĞİ

Madde 41- Lisansüstü tezleri ile birlikte teslim edilmesi gereken belgeler şunlardır:

- a) Lisansüstü tezler, savunma öncesinde **intihal program raporu** ve ilgili makale şartını sağladığına dair belgeleri ile birlikte enstitüye teslim edilir.
- b) İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

Ek 2. Mülakat Soru Formu

A) KİŞİSEL BİLGİLER

1. Yaşınız
2. Cinsiyetiniz
3. Medeni Durumunuz
4. Mesleğiniz
5. Eğitim Düzeyiniz
6. Gelir Düzeyiniz (aylık veya yıllık ortalaması)
7. Sosyal Çevreniz/ Sınıfınız (alt-orta-üst)
8. İkamet Mekânınız (kent merkezi- varoş- seçkin muhit)
9. Kökeniniz (Kentli / Kırsal)

B) MÜLAKAT SORULARI

1. Tüketim deyince aklınıza ne gelir?
2. Temel fiziki ihtiyaçlar haricinde en çok nelere harcama yaparsınız?
3. Tüketim toplumsal imajı ve statüyü etkiler mi? (Ör: İyi model bir araba kullandığınızda / iyi bir evde oturduğunuzda / pahalı giysiler aldığınızda insanların size ilgisi farklılaşır mı?)
4. Tek başınıza iken acıktığınızda sıradan bir yerin iyi damak tadı mı yoksa seçkin bir restoranın estetik görünümlü ancak damağınıza tam hitap etmeyen yemekleri mi? Misafirleriniz olduğunda ya da birileriyle olduğunuzda seçiminiz değişir mi?
5. Varlıklı olmak tüketimde farklı davranmada bir etken mi? Sizce çevrenin ne diyeceği ya da düşüneceği varlıklı olanların alış veriş seçimlerini etkiler mi?
6. Gelir durumunuz(un) oldukça yüksek (olduğunu varsayalım). Toplumsal baskı endişesi ile gerçekte ihtiyaç duymadığınız şeyleri yapmak zorunda hisseder misiniz? Buna bir örnek verebilir misiniz? Profesyonel hizmet

almak insanın toplumdaki imajına etki eder mi? (Ör: Özel sağlık hizmeti, özel eğitim hizmeti, özel fitness desteği gibi.)

7. Seremonik / Törensel harcamalarınızın nedenleri nelerdir? Neden düğünlerde özel giyinirsiniz?
8. Sizce yoksullar gösterişçi tüketim davranış kalıpları sergiliyor mu? Cevabınız evet ise nedenleri nelerdir?
9. Yeni zenginlerin gösterişçi tüketim tutumlarına dair izlenimlerinizi anlatır mısınız? (Köklü zenginlere -eskiden beri zengin olan- göre daha göze çarpan gösterişçi tüketim söz konusu mudur? Yeni zenginlerin davranış kalıpları, köklü zenginler ile kıyaslandığında ne tür farklılıklardan bahsedilebilir.)
10. Eğitim durumunuz sizi daha farklı tüketime yönlendiriyor mu? (Sizce eğitilmiş olmak daha doğal olmaya mı yönlendiriyor yoksa daha imaj eksanli olmaya mı?)
11. Medya araçları gösterişçi tüketimi tetikliyor mu? Bir örnek verebilir misiniz?
(Ör: Moda bir giysi / nesne/araç gereç/ fark yaratan bir müzik/ farklı bir kültürel akım vs.)
12. Medya ve moda bireyin kimlik inşasında etkili oluyor mu? (Ör: Bir kozmetik ürün/ takı/ stil takibi, kişiye benlik katmada etkili olur mu?)
13. Gelenekçi özellikleri belirgin olan bir ailedensiniz. Bu durum tüketim biçiminizi nasıl etkiliyor? / Bir aşirete ya da soylu bir aileye mensup olduğunuzu düşünün. Sizce bu durum tüketim biçiminizi nasıl etkiler? (Bağlamsal soru)
14. Cinsiyetiniz, genelde tüketim özelde gösterişçi tüketim davranışlarınıza nasıl yansımaktadır?

15. Sosyal çevrenizde konuşulan yeni bir ürüne ihtiyacınız olmadığı halde, satın almak ister misiniz? Neden? (Ör. Bir üst model telefon elinizdeki telefona olumsuz bakmanıza neden olur mu? Ya da kullandığınız bir ev eşyası vs?)
16. Görünüme dayalı istekler hayatınızda görünür olmayan ihtiyaçların önüne geçebiliyor mu? (Ör. İç çamaşıra ihtiyacınız var. Ancak moda bir tişört / pantolon / etek talebiniz de var. Hangisini tercih ederdiniz?)
17. Toplumun, ya da içinde bulunduğunuz sosyal sınıfın gerisinde kalmamak önemli mi ve tüketim biçiminizi zaman zaman belirliyor mu?
18. Toplumsal bir grubun ilerisine geçmek maksadıyla gösterişçi tüketime yöneldiğiniz ya da yöneldiğini izlediğiniz birileri oluyor mu? (Ör. İçinden geldiğiniz toplumsal sınıfın / grubun üstü bir sınıfa / gruba geçmek amacıyla harcama yaptığınız oluyor mu? İmaj amaçlı muhit değişikliği vs?)
19. Birinin konuşma aksanı ve kullandığı sözcük seçimi ile saygınlık arasında bir ilişki var mı? (İstanbul aksanı ile konuşan ve sözcük seçiminde başarılı olan birine karşı davranış ve değerlendirmeniz genelde nasıl olur? Neden? Ya da sizin dışınızdaki insanların davranış ve değerlendirmeleri bu tür insanlara karşı farklı oluyor mu?)
20. Dini bir takım davranış kalıpları –Ör. sık sık yapılan umre ziyaretleri- toplumda artmış görünmektedir. Sizce tamamen dini hassasiyetten mi kaynaklanıyor? Değilse başka hangi sebep ya da sebepler olabilir? VIP umre ve hac hakkında fikrinizi alabilir miyim?
21. Özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde yaygın bulunan yas evlerindeki taziye uygulamalarında gösterişçi davranış biçimleri var mı? Var ise nedenleri nelerdir?

22. Tesettür defileleri ve reklamları sizin için ne anlam ifade ediyor? (Defilelerde marklaşan tesettür ürünlerindeki şıklık ve gösteriş sizce ne demek oluyor?)
23. Boş zaman derken aklınıza ne gelir? Boş zamanın gösterişçi boyutu sizce nasıl olur?
24. Sosyal çevreniz sizin belirli televizyon programlarını izlemenizde etkili oluyor mu? (Ev ortamında ya da yalnızken izlemekten hoşlandığınız programlar nelerdir? Çevrenizde ne tür televizyon programları izlemek bireysel imaja değer katar?)
25. A) İsteddiğiniz bir şeyi alamayınca / ya da istediğiniz bir şeye ulaşamayınca bu durum hayatınızı nasıl etkiler? Kendinizi mutsuz hisseder misiniz?
B) Tüketince kendinizi mutlu ya da değerli hisseder misiniz?

Ek 3. Katılımcı Listesi

Katılımcı kodu	Cinsiyeti	Yaşı	Medeni durumu	Eğitim durumu	Mesleği	Hane geliri (aylık ortalama)	Sosyal sınıfı/ çevresi	İkamet mekânı	Kökeni
K-1	Erkek	50	Bekar	Lise	Gazeteci	3.500 (TL)	Alt/Orta/Üst	Şehir merkezi	Kent
K-2	Erkek	49	Evli	İlkokul	İnşaatçı demir ustası	1.700	Alt	Varoş	Kırsal
K-3	Erkek	50	Evli	Ön lisans	Otomotiv sektörü, galerici	5000	Orta/Üst	Seçkin muhit	Kırsal
K-4	Kadın	21	Bekar	Üniversite öğrencisi	Öğrenci	1500	Orta	Köy	Kırsal
K-5	Kadın	28	Bekar	Üniversite öğrencisi	Öğrenci	4000	Alt/Orta	Varoş	Kırsal
K-6	Erkek	53	Evli	Doktora	Akademisyen	8.000	Orta	Seçkin muhit	Kent
K-7	Erkek	46	Evli	Y. Lisans	Öğretmen	13.000	Orta/Üst	Seçkin muhit	Kırsal
K-8	Kadın	36	Bekar	Doktora	Akademisyen	4.500	Orta	Seçkin muhit	Kırsal
K-9	Kadın	22	Bekar	Üniversite öğrencisi	Öğrenci	1.600	Alt/Orta	Şehir merkezi	Kent
K-10	Kadın	29	Bekar	Üniversite öğrencisi	Öğrenci	900	Orta	Varoş	Kırsal
K-11	Erkek	50	Evli	Lisans	Öğretmen	4.500	Orta	Şehir merkezi	Kent
K-12	Kadın	51	Evli	Doktora	Akademisyen	6000	Orta	Seçkin muhit	Kırsal
K-13	Erkek	50	Evli	Üniversite terk	Emekli işçi	1.400	Orta	Şehir merkezi	Kent
K-14	Kadın	32	Evli	Ön lisans	Sekreter	3.500	Orta	Şehir merkezi	Kent
K-15	Kadın	31	Bekar	Y. Lisans	Akademisyen	4.000	Orta	Şehir merkezi	Kent
K-16	Erkek	47	Evli	Doktora	Akademisyen	5.000	Orta	Seçkin muhit	Kent
K-17	Kadın	21	Bekar	Üniversite öğrencisi	Öğrenci	600	Orta	Şehir merkezi	Kent
K-18	Kadın	17	Bekar	Lise	Öğrenci	3.000	Orta	Şehir merkezi	Kent
K-19	Kadın	17	Bekar	Lise	Öğrenci	1.600	Orta	Şehir merkezi	Kent
K-20	Kadın	44	Evli	Doktora	Hekim	10.000+	Alt/Orta/Üst	Şehir merkezi	Kent
K-21	Kadın	49	Evli	Ön lisans	Laborant	10.000	Orta/Üst	Şehir merkezi	Kent
K-22	Erkek	37	Bekar	Lise	Serbest ticaret	5.000+	Orta/Üst	Seçkin muhit	Kent
K-23	Erkek	43	Evli	Ortaokul	İşportacı	2.000	Orta	Şehir merkezi	Kırsal
K-24	Erkek	60	Evli	Doktora	Hekim	10.000+	Orta	Seçkin muhit	Kırsal
K-25	Erkek	52	Evli	Lisans	İşletmeci	2.500	Alt/Orta	Şehir merkezi	Kırsal
K-26	Erkek	43	Evli	Lisans	İş adamı	20.000+	Alt/Orta/Üst	Seçkin muhit	Kent
K-27	Kadın	32	Bekar	Lisans	Mali müşavir	20.000+	Orta	Şehir merkezi	Kent
K-28	Kadın	55	Evli	Lisans	Eczacı	20.000+	Alt/Orta/Üst	Seçkin muhit	Kent
K-29	Erkek	53	Evli	Lisans	İş adamı	20.000+	Orta/Üst	Seçkin muhit	Kırsal
K-30	Erkek	43	Evli	doktora	Akademisyen	6.000	Orta	Seçkin muhit	Kent

ÖZGEÇMİŞ

1964 yılında Diyarbakır’da doğdum. İlk, orta ve lise tahsilimi Diyarbakır’da yaptım. Dicle Üniversitesi İngilizce Öğretmenliği bölümünden 1990 yılında mezun oldum. Yüksek lisansımı, 2007 yılında Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku Anabilim dalında tamamladım. 2012 yılında Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim dalında doktora programına başladım ve halen bu programa devam etmekteyim.

1982’den itibaren farklı kamu kurumlarında görev yaptım. 2004’te Dicle Üniversitesinde İngilizce okutmanlığı görevine atandım. Halen aynı kadroda görev yapmaktayım. Evli ve üç çocuk babasıyım.

