

146781

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

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YENİ YÜZÜ:
ELAZIĞ ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

Prof. Dr. Halil NARMAN

HAZIRLAYAN

Metin GÜLTEKİN

ELAZIĞ-2004

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

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YENİ YÜZÜ:
ELAZIĞ ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Bu tez 22. / 10. / 2024 tarihinde, aşağıda isimleri belirtilen jüri tarafından oy birliği ile kabul edilmiştir.



Danışman

Prof. Dr. Halil

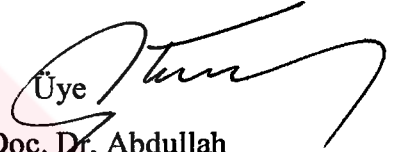
NARMAN



Üye

Prof. Dr. Mahmut

ATAY



Üye

Yrd. Doç. Dr. Abdullah

DİKİCİ



Üye

Yrd. Doç. Dr. Vehbi

BAYHAN



Üye

Yrd. Doç. Dr. Ömer

AYTAÇ

Yukarıda ismi belirtilen jüri üyelerinin imzaları ile tasdik olunur.

Doç. Dr. Ahmet AKSİN

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın planlanmasında ve uygulamasında büyük yardım ve destekleri olan, dikkatli yönlendirme ve uyarılarıyla çalışmanın biçimlenmesinde en önemli katkıyı sağlayan, kıymetli birikimiyle sadece bu çalışma için değil, tüm yaşamım üzerinde iz bırakacak yararlı bilgiler sunan değerli hocam Prof. Dr. Halil NARMAN'a saygılarımı ve teşekkürlerimi arz ediyorum. Ayrıca, değerli özverileriyle ve derin bilgileriyle sadece bu çalışmanın oluşumunda değil, sosyolojik bir düşünce yapısına sahip olmamda çok kıymetli katkıları olan, hocam Prof. Dr. Mahmut ATAY'a teşekkürlerimi sunmayı bir borç biliyorum. Bu vesileyle, lisans ve lisans üstü öğrenimim süresi içerisinde yetişmemede emeği geçen bölüm hocalarıma da teşekkürlerimi arz ediyorum.

Çalışmanın hazırlanmasında büyük emek ve desteklerini esirgemeyen eşim Saliha'ya, yardımları ve sabrı için teşekkür ediyorum.

Bu çalışma bir saha çalışmasıydı. O nedenle örneklem alnımızı oluşturan Elazığ halkının bu çalışmanın ortaya çıkmasında büyük katkıları oldu. Bu nedenle, ayırdıkları kıymetli zamanları ve yardımları için tüm Elazığ halkına, sonsuz teşekkür ve şükranlarımı sunuyorum.

Elazığ

Ekim-2004

Metin GÜLTEKİN

ÖZET**Doktora Tezi****“Tüketim Kültürünün Yeni Yüzü: Elazığ Örneği”****Metin GÜLTEKİN****Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü****Sosyoloji Anabilim Dalı****2004; Sayfa: XI+219**

Tüketim kültürü, toplumsal ilişkilerin tüketim ilişkileri çerçevesinde anlam kazandığı bir kavramı ifade etmektedir. Nesnelerin bireysel ihtiyaçların büyük bir çoğunluğunu karşılaması, bu süreci doğurmuştur. Yani toplum içindeki bireylerin birbirleriyle olan dayanışma gereksinimleri, nesnelere tarafından ikame edilmiştir. Böylece toplumdaki sosyal bağların gereksizleşmesi süreci gündeme gelmiştir. Buna bağlı olarak, toplumsal ilişkilere anlam veren değerler alanının üretimi, kişiler arası ilişkiler bağlamından çıkarak, kişilerle nesnelere arası ilişkiler sürecine aktarılmış olmaktadır. Bu süreçte, her nesne belli düzeyde, sosyal anlamla yüklenmiştir ve nesnelere topluca, sosyal statünün belirlenmesiyle denkleşerek, toplumsal gereksinimlerin karşılanması bağlamında yapılaşmıştır. Artık nesnelere tekil anlamlarından çıkarak, bir nesnelere sistemi olarak anlam kazanmıştır. Bu bağlamda tüketim, toplumsal bir etkinliktir ve toplumsal ilişkilerin yeni bir biçimi olarak dönüşmüştür.

Tüketimin toplumsal bir ilişki biçimi olarak gelişmesinde, ürün bolluğunun mevcudiyeti temel olmakla birlikte, nesnelere ilişkinin toplumsal bir nitelik kazanmasının tarihsel koşullar da bulunmaktadır. Bunlar; Batı toplumlarında doğan modernizmin ve kapitalizmin doğurduğu koşullardır. Günümüzde küreselleşmeyle

beraber modernizmin, kapitalizmin ve tüketim kültürünün sonuçlarının da küreselleşmesi ile karşı karşıya kalınmış bulunmaktadır.

Bu çalışma, belirtilen bu gelişme süreci bağlamında, araştırma alanımızda görülen değişimi ele almayı amaçlamıştır. Çalışmada ulaşılan bulgular, genel anlamda tüketim kültürünün, yerleşmekte olan bir olgu olduğunu göstermiştir. Ancak özellikle gelir düzeyindeki kısıtlamaların ve geleneksel değerlerin yoğun etkisinin, tüketimin kültürel bir görünüme bürünmesinde, engelleyici iki temel faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat söz konusu toplumsal değerlerin, tüketim süreci içerisinde giderek nesnelleştiği görülmüş ve bu sürecin uygulama alanımızdaki tüketim ilişkilerini farklı ve özgün bir niteliğe büründürdüğü sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Tüketim kültürü, sosyal yapı, sosyal değişme, modernleşme, az gelişmişlik, geleneksellik, modernizm, postmodernizm, küreselleşme, yaşam tarzları.

ABSTRACT

Ph. D. Thesis

Metin GÜLTEKİN

New Face of Consumer Culture: The Case of Elazığ

Firat University Institute of Social Sciences

Sociology Department

2004; Page: XI+219

The consumer culture that is say the social composition in which the social relation take their meaning with consumptions relations. This process is because of the satisfaction of individuals needs by objects. That is cooperation between individual endangered and the objects began to take the place on these human relations. In this way unnecessary of the social links, to take started. By dependence of that the production of the human relations transfered to relation between human and objects. In this process each object has some social meaning. And the whole of objects are determined by social status and formed by the circumstances of the satisfaction of the social needs. The objects take their meaning by the system of objects, a object has not significance. Anymore, consumption is a social action and it is transformed as a new form of social relation.

The fundemantal cause is the abundance of productions and the development of occident history played a vital role in taking a social characteristic the relation with

objects. These are the economic and social conditions of the modernism and capitalism. Today the conclusions of modernism, capitalism and consumer culture are in the way of globalisation.

This work focused the change in our research area in this development process. The conclusion of this work showed that the consumer culture is an establishing concept in our research area. But the restriction in the income's levels and the influence of traditional values are two main stopping factors of the sight of the cultural consumption. Aforementioned social values more and more become as object and this process in our application area take different and original the consumptions relation.

Key Words: Consumer culture, social structure, social change, modernisation, underdevelopment, traditionalism, modernism, postmodernism, globalisation, life styles.



İÇİNDEKİLER

| | Sayfa |
|---|-------|
| ÖNSÖZ | I |
| ÖZET | II |
| ABSTRACT | IV |
| İÇİNDEKİLER | VI |
| TABLolar LİSTESİ | VIII |
| 1.GİRİŞ | 1 |
| 2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ | 4 |
| 2.1.Araştırmanın Konusu ve Amacı | 4 |
| 2.2.Araştırma Yerinin Seçilmesi | 5 |
| 2.3.Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi | 5 |
| 2.4.Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Teknikler | 7 |
| 3.TEORİK ARKAPLAN | 8 |
| 3.1.Modernite ve Modern Toplum | 8 |
| 3.2.Sanayileşme ve Kapitalizm | 17 |
| 3.3.Tüketim Kültürünün Oluşum Süreci | 27 |
| 3.4Tüketim Kültürü | 36 |
| 4.ELAZĞ'DA TÜKETİM KÜLTÜRÜ: BULGULAR VE DEĞERLENDİRME .. | 43 |
| 4.1.Kültürel ve Ekonomik Ortam | 43 |
| 4.2.Görüşülenlerin Temel Özellikleri | 46 |
| 4.2.1.Tüketim ve Gelir..... | 47 |
| 4.2.2. Tüketim ve Cinsiyet | 49 |
| 4.2.3. Tüketim ve Yaş..... | 50 |
| 4.3. Araştırma Alanına Ait Bazı Yapısal Görünümler | 52 |
| 4.4. Tüketimin Ekonomik Altyapısı | 61 |
| 4.5. Değişen Tüketim Kalıpları | 73 |
| 4.6. Tüketimin Kültürel Görünümleri | 88 |
| 4.6.1.Tüketimin Psikolojik Bağlamı | 88 |
| 4.6.2. Tüketimci Eğilimler | 94 |
| 4.6.3.Tüketim Nesneleriyle Kültürel Etkileşim | 104 |

| | |
|---|------------|
| 4.7. Katalizörler | 114 |
| 4.7.1.İndirimli Satışlar | 115 |
| 4.7.2.Promosyonlar | 116 |
| 4.7.3.Kredi Kartları | 118 |
| 4.8.Nesnelerle Etkileşimin Toplumsal Bağlamı..... | 120 |
| 4.9.Moda ve Kimlik | 127 |
| 4.10.Tüketim ve Kitle İletişimi | 138 |
| 4.10.1.Reklam | 140 |
| 4.10.2.Televizyon..... | 145 |
| 4.11.Tüketimci Eğilimler Bağlamında Toplumsal Yapının Kuruluşu..... | 156 |
| 4.12.Tüketim ve Yaşam Tarzı | 166 |
| 4.12.1.Tüketim ve Boş Zamanlar | 181 |
| 4.13.Tüketime Atfedilen Toplumsal Yaklaşımlar | 185 |
| 4.14.Tüketim ve Toplumsal-Siyasal Sonuçları..... | 188 |
| 5. DEĞERLENDİRME, SONUÇ ve ÖNERİLER | 193 |
| 6. KAYNAKLAR | 204 |
| 7. EKLER | 210 |
| 7.1.Anket Formu | 210 |
| 7.3. İzin Belgesi..... | 218 |
| 7.2.Özgeçmiş | 219 |

TABLOLAR LİSTESİ

| | Sayfa |
|---|-------|
| Tablo 1: Görüşülenlerin Gelir Durumları | 48 |
| Tablo 2: Görüşülenlerin Cinsiyet Durumu | 50 |
| Tablo 3: Görüşülenlerin Yaş Durumu | 51 |
| Tablo 4: Öğrenim Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı | 52 |
| Tablo 5: Meslek Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı | 53 |
| Tablo 6: Medeni Durumun Yaşa Göre Dağılımı | 55 |
| Tablo 7: Gelir Seviyesinin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı..... | 56 |
| Tablo 8: Aile Bireyleri Sayısının Gelir Seviyesine Göre Dağılımı | 58 |
| Tablo 9: Gelir Seviyesine Göre Kişilerin Ait Olduklarını Hissettikleri Sosyo-Ekonomik Tabaka | 63 |
| Tablo 10: Gelir Seviyesine Göre Aile Bütçesinin Yeterlilik Durumu | 64 |
| Tablo 11: Gelir Seviyesine Göre Değişik Harcama Dilimlerine Ait Ortalama Yüzdeler Oranları | 66 |
| Tablo 12: Görüşülenlerin Sahip Oldukları Araçlar ve Sayıları | 70 |
| Tablo 13: Gelir Seviyesine Göre Mutfak, Temizlik vb. İhtiyaçların Karşılandığı Yerler | 74 |
| Tablo 14: Gelir Seviyesine Göre Süpermarketlerin Tercih Edilme Sebepleri | 80 |
| Tablo 15: Gelir Seviyesine Göre Bakkalların Tercih Ediliş Sebepleri | 84 |
| Tablo 16: Gelir Seviyesine Göre Kuru Gıda Ürünlerini Satın Alış Biçimleri..... | 86 |
| Tablo 17: Gelir Seviyesine Göre Ürünlerin Mutlulukla İlişkisi | 90 |
| Tablo 18: Cinsiyete Göre Ürünlerin Mutlulukla İlişkisi | 91 |
| Tablo 19: Yaşa Göre Ürünlerin Mutlulukla İlişkisi | 92 |
| Tablo 20: Değeri Aynı Olmak Şartıyla Sahip Olunmak İstenen Şeyler | 94 |
| Tablo 21: Gelir Seviyesine Göre Bir Markette Karşılaşılan Ürünlerin, Alma İsteği Uyandırıp Uyandırmadığı | 97 |
| Tablo 22: Cinsiyete Göre Markette Karşılaşılan Ürünlerin, Satın Alma İsteği Uyandırıp Uyandırmadığı | 98 |
| Tablo 23: Yaş Durumuna Göre Bir Markette Karşılaşılan Ürünlerin, Satın Alma İsteği Uyandırıp Uyandırmadığı..... | 99 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 24: Gelir Seviyesine Göre Güzel Ambalajlamanın Benzerleri Yanında Satın Alınmasına Etkisi | 100 |
| Tablo 25: Cinsiyete Göre Güzel Ambalajlamanın Benzerleri Yanında Satın Alınmasına Etkisi | 101 |
| Tablo 26: Yaşa Göre Güzel Ambalajlamanın Benzerleri Yanında Satın Alınmasına Etkisi | 102 |
| Tablo 27: Ürünlerin Küçük Paketlerde Ambalajlanmış Olmasının Daha Çok Çeşitli Şeyler Alınmasında Etkili Olup Olmadığı | 104 |
| Tablo 28: Gelir Seviyesine Göre Bir Şeyi Satın Aldıktan Sonra, O Şeyin Cazibesini Yitirmesi Duygusuyla Karşılaşılma Durumu | 105 |
| Tablo 29: Cinsiyete Göre Bir Şeyi Satın Aldıktan Sonra, O Şeyin Cazibesini Yitirmesi Duygusuyla Karşılaşılma Durumu | 107 |
| Tablo 30: Yaşa Göre Bir Şeyi Satın Aldıktan Sonra, O Şeyin Cazibesini Yitirmesi Duygusuyla Karşılaşılma Durumu | 108 |
| Tablo 31: Gelir Seviyesine Göre Alınması Gereken Ev Eşyaları Alındıktan Sonra, Yeni Şeyler Alma İsteği Olup Olmadığı | 109 |
| Tablo 32: Cinsiyete Göre Alınması Gereken Ev Eşyaları Alındıktan Sonra, Yeni Şeyler Alma İsteği Olup Olmadığı | 110 |
| Tablo 33: Yaşa Göre Alınması Gereken Ev Eşyaları Alındıktan Sonra, Yeni Şeyler Alma İsteği Olup Olmadığı..... | 111 |
| Tablo 34: Gelir Seviyesine Göre Lüks Bir Araba Alınması Halinde, Ev Eşyalarının veya Giyim Eşyalarının da Yenilenmesinin Gerekip Gerekmediği | 112 |
| Tablo 35: Cinsiyete Göre Lüks Bir Araba Alınması Halinde, Ev Eşyalarının veya Giyim Eşyalarının da Yenilenmesinin Gerekip Gerekmediği..... | 113 |
| Tablo 36: Yaşa Göre Lüks Bir Araba Alınması Halinde, Ev Eşyalarının veya Giyim Eşyalarının da Yenilenmesinin Gerekip Gerekmediği | 114 |
| Tablo 37: Cinsiyete Göre İndirimli Satışları Takip Etme Durumları..... | 115 |
| Tablo 38: Cinsiyete Göre Hediyeli Satışların Değerlendiriş Biçimleri | 117 |
| Tablo 39: Kredi Kartının Harcamalara Etkisi | 118 |
| Tablo 40: Kredi Kartının Zor Zamanlarda Arkadaş Olarak Görülmesi | 120 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 41: Gelir Seviyesine Göre Satın Alınan Yeni ve Pahalı Bir Şeyin | |
| Güven Kazandırma Durumu | 121 |
| Tablo 42: Yeni Şeyler Almada Başkalarından Etkilenme Durumu | 122 |
| Tablo 43: Cep Telefonu ile Gösteriş Arasındaki İlişki | 125 |
| Tablo 44: Gelir Seviyesine Göre Modayı Takip Etme Durumu | 128 |
| Tablo 45: Cinsiyete Göre Modayı Takip Etme Durumu | 129 |
| Tablo 46: Yaşa Göre Modayı Takip Etme Durumu | 130 |
| Tablo 47: Modayı Takip Etme Sebepleri | 131 |
| Tablo 48: Gelir Seviyesine Göre Giyiniş Tarzının İfade Ettiği Şeyler | 133 |
| Tablo 49: Cinsiyete Göre Giyiniş Tarzının İfade Ettiği Şeyler | 136 |
| Tablo 50: Yaşa Göre Giyiniş Tarzının İfade Ettiği Şeyler | 137 |
| Tablo 51: Reklamın Ürün Seçimine Etkileri | 142 |
| Tablo 52: Ailede Reklamlardan En Çok Etkilenenler | 143 |
| Tablo 53: Günlük Televizyon İzleme Süreleri | 148 |
| Tablo 54: Televizyonun Aile Fertleri Arasındaki İlişkileri Zayıflatma Durumu ... | 148 |
| Tablo 55: Televizyonun Ailenin Bir Ferdi Olarak Düşünülüp Düşünülemeyeceği | 150 |
| Tablo 56: Gelir Seviyesine Göre Televizyon Programlarında İzlenen Lüks | |
| Hayat Biçimlerine Kavuşma İsteği..... | 152 |
| Tablo 57: Cinsiyete Göre Televizyon Programlarında İzlenen Lüks Hayat | |
| Biçimlerine Kavuşma İsteği | 154 |
| Tablo 58: Yaşa Göre Televizyon Programlarında İzlenen Lüks Hayat | |
| Biçimlerine Kavuşma İsteği | 155 |
| Tablo 59: Toplumda En Çok Önem Verilen Değerler | 157 |
| Tablo 60: Gelir Seviyesine Göre Dost, Ahabap, Arkadaş Seçiminde Aynı | |
| Ekonomik Seviyeyi Gözetme Durumu | 160 |
| Tablo 61: Gelir Seviyesine Göre Daha Fazla Zengin Olmak İstemenin Sebepleri . | 162 |
| Tablo 62: Gelir Seviyesine Göre Alışverişlerde, Geçmişe Oranla Baba | |
| Otoritesinin Zayıflama Durumu | 164 |
| Tablo 63: Görüşülenlerin Hayata Yaklaşım Biçimleri | 165 |
| Tablo 64: Gelir Seviyesine Göre Para Harcamaya Öncelik Verilen Şeyler | 169 |
| Tablo 65: Cinsiyete Göre Yaşamda Daha Önemli Olan Faktörler | 171 |
| Tablo 66: Yaşa Göre En Çok Hoşlanılan Müzik Türleri | 173 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 67: Cinsiyete Göre Dışarıda Yemek Yemekten Hoşlanma Durumları..... | 174 |
| Tablo 68: Cinsiyet Durumuna Göre Vitrinlere Bakmak İçin Dolaşmaktan Hoşlanma Durumu..... | 176 |
| Tablo 69: Cinsiyet Durumuna Göre Dış Görünüşle Fark Edilmekten Hoşlanma Durumu..... | 178 |
| Tablo 70: Yaşa Göre Moda Olan Takıları, Saç, Sakal veya Makyaj Tiplerini Uygulamaya Özen Gösterme Durumu | 180 |
| Tablo 71: Görüşülenlerin Boş Zamanlarını Değerlendirme Biçimleri | 182 |
| Tablo 72: Görüşülenlerin Yıllık Tatillerini Yaptıkları Yerler | 184 |
| Tablo 73: Görüşülenle Göre Eskiye Oranla Özellikle Kadın Giyimindeki Açıklığın Göstergeleri | 186 |
| Tablo 74: Görüşülenlere Göre Geçmişe Kıyasla, Görünüşün Asıldan Daha Fazla Önem Kazanma Durumu | 187 |
| Tablo 75: Görüşülenlere Göre Geçmişe Kıyasla, Karşı Cinsle İlginin Duygudan Çok Bedene Yönelme Durumu | 188 |
| Tablo 76: Görüşülenlere Göre Maddi Şeylere Karşı Aşırı İsteğin, Toplumsal Bağları Zayıflatmadaki Etkisi | 189 |
| Tablo 77: Görüşülenlere Göre Varlıklı Olmanın, Çatışmaları ve Kaba İlişkileri Azaltmadaki Etkisi..... | 190 |
| Tablo 78: Gelir Seviyesine Göre Bir Seçim Olması Halinde Desteklenecek Partiler..... | 191 |

I.GİRİŞ

Çağdaş toplumlar, artık daha yoğun bir şekilde sanayi sonrası toplum, postmodern toplum, post-Fordist toplum, iletişim toplumu, bilgi toplumu, tüketim toplumu gibi nitelendirmelerle adlandırılır olmuşlardır. Söz konusu nitelendirmeler, özünde rasyonaliteyle, sanayileşmeyle, bürokratikleşmeyle ve çalışmayla öne çıkan “modern toplum” tipinin yapısındaki dönüşüme vurgu yapmaktadırlar. Bu nitelendirmelerin karakterize ettiği gelişmeler, aynı zamanda küresel anlamda bir dönüşümün de gerçekleşmekte olduğunu vurgulamaktadırlar. Her ne kadar modernlik, sahip olduğu parametrelerle evrensel nitelikte yaklaşımları içinde barındırmış olsa da, bu yaklaşımı, özellikle pratikte, tekil ve müdahaleci söylemlere dönüşmüştür. Bu yönüyle, söz konusu yeni gelişmeler ve söylemler, daha demokratik kodlara dayandıkları iddialarıyla, modern söylemlerden ayrılmaktadırlar ve yine aynı nedenle, tek merkezli değil, çok merkezli –hatta merkezsiz bir yaklaşımla “küresellik” kazanmaktadırlar. Bu anlamda gerçekleşen bir dönüşüm, kaçınılmaz olarak toplumsal ilişkileri de içine alacak ve ona yeni bir biçim kazandıracaktır. Ki vurgulanan yeni söylemler, makro ve mikro düzeydeki tüm olguları birbirleriyle azami derecede ilişkilendirme eğilimi içerisinde bulunmaktadırlar. Özellikle başta, kitle iletişim araçlarının ve tüm diğer teknolojik ve ticari ürünlerin yaygınlaşması ve yoğunlaşması sonucu, zaman ve mekân kavramlarının sıkışmasına bağlı olarak, sosyal etkileşimlerin de yoğunlaşması bu eğilimi beslemiştir.

Biz çalışmamızda, dönüşüme uğramış sosyal ilişkilerin görünümlerinden biri olarak tüketim perspektifini ele almayı uygun bulduk. Tüketim olgusu, ekonominin bir alt disiplini olmasına rağmen, doğrudan bireylerin kişisel tercihlerini ve toplumsal statülerini yansıtan ve sosyal değerlere bağımlı bir özelliğe sahip olması dolayısıyla, belki daha çok sosyolojik verileri açığa çıkaran bir yapıya sahiptir. Özellikle teknolojik alanda görülen gelişmelere bağlı olarak, bireylerin eylem alanlarının genişlemesi, tüketimi toplumsal ilişkilerin merkezine taşımıştır. Bu nedenle, tüketimin sosyolojik değeri her geçen gün daha da artmaktadır. Bilindiği gibi, sosyoloji modernitenin bir bilimi olarak doğmuştu. O yüzden ilgi alanını daha çok modernleşmeyle, sanayileşmeyle veya uluslaşmayla ortaya çıkan yeni toplumsal ilişkileri ve problemleri anlamak ve çözmek üzere belirlemişti. Bu süreç içerisinde doğal olarak sosyolojinin araştırma nesnesi bir bütün olarak toplumun kendisiydi

ve ortaya konulan teorik yaklaşımlar bireyi dışarıda bırakıyordu veya bireyi merkeze alıp, toplumu ihmal ediyordu; kısaca toplum-birey gerilimi etrafında oluşan teoriler söz konusuydu. Zira, modern yaklaşım, teorileştirme arayışında da olduğu gibi, toplumun içinden değil, yukarıdan kavramlaştırma ve soyutlama mantığına dayanmaktaydı. Oysa tüketim ürünlerinin kullanımının, bireylerin arzularını ve anlam arayışlarını bile gözle görülür ölçüde açığa vuracak yoğunluğa ulaşması ve bireysel davranışların toplumun yapısını daha aktif bir biçimde etkiler düzeye ulaşması, bireysel eğilimlerle toplumun oluşumu arasındaki mesafeyi kısaltmıştır. Böylece aşılmaya çalışılan birey-toplum gerilimi herhangi bir düşünsel çabaya muhatap olmadan, tarihin kendisi tarafından aşılmıştır. Bu noktada tüketim tarihsel bir olgu olduğu kadar, bir epistemoloji ve bir yöntem olarak da kendini göstermiştir. Lupton şu açıklamalarıyla bu konuya dikkat çeker: “Lunt ve Livingston’un ortaya koydukları gibi, toplumbilimlerdeki araştırmalar, nesnelere veya şeylerden ziyade insanların birirleriyle veya toplumsal kurumlarla girdikleri ilişkilere yönelme eğilimindedir. ... Oysa, nasıl nesne veya çevrenin anlamları ve insanların nesne ve çevreyle etkileşimleri toplumsal süreçler yoluyla kuruluyor ve özgül sosyo-kültürel bağlamlarda varoluyorsa, bunun gibi bizzat insan ilişkilerinin de nesnelere ve uzamsal koşullar tarafından etkilenip şekillendirildiği açıktır” (Lupton, 2002:202-203). Bunun mümkün olması için de, toplumun inşasında nesnelere etkileşimin temel bir yer etmesi gerekmektedir. Günümüzde, özellikle Batıda, toplumsal incelemelerin, artan ölçüde bireylerin ve grupların nesnelere kurulan ilişkiler bağlamında ele alındığı dikkat çekmektedir. Nitekim postmodern söylemlerin de, aklın kontrolündeki yöntemi dışarıda bırakma eğiliminde olması, buna karşılık topluma daha çok gündelik etkileşimlerin analizi üzerinden yaklaşması, yöntemin bu tür sosyal gelişmelerle çakışmasını hatıra getirmektedir. Diğer bir ifadeyle, insan emeğinin ürünlerinin yaygınlaşmasına bağlı olarak, tüketimin bir anlamlandırma sistemine dönüşerek kültürel alanı yeniden kurmasıyla, tıpkı geleneksel anlamda kültürün baskın olduğu dönemlerdekine benzer biçimde yöntemi insanî etkileşim alanlarının dışına çıkarmıştır, anlamsızlaştırmıştır. Çünkü ortada akıl ile açıklamayı gerektirecek bir durum kalmamıştır; her şey yaşandığı gibidir ve yaşandığı andaki anlamıyla ortadadır. Bu anlamda, yöntemin plan ve programa dayanan, eylemlerin gerçekleştirilişi ile sağlanmak istenen amacı arasında zaman süreci olan modern toplumlar için anlamlı bir gerçeklik olduğu söylenebilir. Oysa, tüketim toplumunda tüketim, eylemin

hem nedeni hem de sonucudur. Fakat bu tür eylemlerin bir özgürlük yanılsamamsı içersinde gerçekleştiriliyor olması, tüketim ilişkileriyle kurulu toplumların da soruşturulmasını kaçınılmaz kılıyor.

Tüketim incelemeleri, Batı toplumları sözkonusu olunca bir kültür incelemesi, gündelik hayatın aldığı son biçimlerin tahlil edilmesi ve ortaya konulması olarak karşımıza çıkmaktadır. Oysa, benzer sonuçların etkilerinin az gelişmiş ülkelerde görünmesi, bu toplumların ekonomik gelişmişlik açısından bu kültürü hayata geçirme şansının yeterli olmaması ve henüz daha modernleşmemiş geleneksel ilişki kalıplarının tüketim ilişkileri ile karşı karşıya gelmiş olması, bu toplumlar için tüketim incelemelerini sosyolojik derinliği daha yüksek bir konuma sokuyor. Çünkü bütün bu faktörler, toplumun bir yerde dengeyi kurmasının imkânlarını kapatıyor ve bu faktörler yeni başka toplumsal problemlerin oluşması için altyapı sağlıyor. Özellikle batı kaynaklı teknolojilerin kullanılma zorunluluğuna bağlı olarak, ekonominin dışa bağımlı bir hale dönüşmesi, bağlı olarak sağlık, eğitim, sosyal güvenlik ve istihdam harcamalarının yetersiz olması, koşulların dayanışmayı gerektirdiği bir süreçte, kişilerin, bireysel tercih ve arzuların belirlediği tüketim eğilimlerinin kuşatması içine girmiş olması, bu toplumlardaki tüketim olgusunun daha farklı bir görünümle ortaya çıkmasına yol açacaktır. Bu nedenle yaptığımız bu çalışmanın oldukça amlamlı sonuçların ortaya konulmasında rol oynayacağını düşünmekteyiz. Bu çalışma ülkemizde tüketim aracılığıyla toplumsal yapının ortaya konulmasına yönelik ilk uygulamalı araştırma olarak görülmektedir. Bu yönüyle önemli bir boşluğu doldurma rolü üstlenmiş bulunmaktadır. Fakat daha önemlisi, bu yönde yapılmasını gerekli bulduğumuz daha pek çok çalışma için bir başlangıç kabul edilmelidir ve daha sistematik ve ayrıntılı çalışmalar için amatörce bir girişim olarak değerlendirilmelidir. Toplumumuzda böylesine yer etmiş, adeta toplumsal ilişkileri yönlendiren bir öneme sahip olmuş tüketim ilişkilerinin incelenmesinin, şimdiye kadar sosyolojimiz içinde önemli bir uğraş alanı olarak geliştirilmemiş olması, büyük bir eksiklik olarak değerlendirilmelidir. İçinde bulunduğumuz dünyanın gelişim tirendine bakıldığında, araştırma alanlarının bu gelişme perspektifini dikkate alacak tarzda geliştirilmesinin gerekli olduğunu düşünmekteyiz.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın konusu, araştırma alanımızdaki tüketim ilişkilerinin ortaya konulmasıdır. Tüketimci eğilimlerin gözle görülür ölçüde yükselişi, tüketim alanlarında görülen hızlı değişim, yani küçük bakkalların yerini büyük süpermarketlerin ve alışveriş merkezlerinin alması, pek çok büyük mağaza ve eğlence alanlarının açılması, yeni moda ve yaşam biçimlerinin yaygınlaşması, bizi seçilen böyle bir konunun, modern tüketim ilişkileri bağlamında incelenebileceği fikrine götürdü. Çünkü bu düzeyde bir değişim, toplumsal ilişkilerin ve ona yüklenen anlamların da dönüşüme uğramış olmasına neden olabilirdi. Bu nedenle böyle bir konunun, alanın soyo-kültürel yapısını çözümlenmede işlevsel olacağı düşünüldü. Bu bağlamda, araştırma alanının toplumsal ve ekonomik yapısının ortaya konulması, tüketici eğilimleri sürecinde psikolojik tutumların belirlenmesi, kişisel ilişkilerin girdiği yeni anlamlandırma biçimlerinin tespit edilmesi ve sonuçta bunların toplumsal yapıda bıraktığı izlerin ortaya konulması, bu araştırmanın konusunun temel unsurları olarak belirlenmiştir.

Bu tezin yapılmasında, birden fazla amaç güttüğümüzü söyleyebiliriz. Bunlardan birincisi, sosyolojik bir ilgi ve merakta dayanmaktadır. Batılı toplumlar, topyekün tüketim toplumu haline dönüşmüştür. Bu dönüşüm, çağdaş sosyolojinin önemli bir ilgi odağı haline gelmiştir. Tüketim toplumu veya tüketim kültürü kavramları, sosyolojinin önemli bir teori alanıdır artık. Bizim bu yönüyle yapmaya çalıştığımız, bizim toplumumuzun, bu bağlamda, hangi noktada olduğunu gösterebilmek ve bu bağlamda kendi sosyolojimizi, yeni gelişmeler ışığında pratikle daha fazla irtibatlandırmaya çalışmaktır.

İkincisi, yine bu bağlamda, gelişmekte olan bir toplum ölçeğinde kendimize bakarak, tüketim kültürü teorisinin ve olgusunun, yeni görünümünü ortaya koymaya çalışmaktır.

Üçüncüsü, geçirilen değişim sürecinin, toplumumuzun geleneksel yapısı karşısında aldığı mesafeyi, farklılığı veya kopuşu göstermeye çalışmaktır.

Dördüncüsü ise, meydana gelen değişimlerin, bireyler üzerindeki etkisini, değişimi benimseme veya karşı olma durumlarını ve değişime karşı algı alanlarındaki değişimleri ortaya koymaya çalışmaktır.

Bu tezin son amacı ise, bulgularımızdan hareketle, tüketim kültürü olgusu karşısında toplumumuzun geldiği aşama ve tüketim olgusunun avantaj ve dezavantajları üzerinde düşünerek, ilerleme ve gelişme sorunsalı bağlamında, gelecek için bir projeksiyon sunmaya çalışmaktır.

2.2.Araştırma Yerinin Seçilmesi

Araştırma yeri, ülkemizin geleneksel toplum ilişkilerinin daha fazla belirgin olduğu Doğu bölgesindeki bir şehir olan, Elazığ il merkezidir. Bununla beraber Elazığ, geçmişten gelen kültürel zenginliği ile modernleşme sürecinde önemli bir avantaja da sahip bir yöre olma özelliği taşımaktadır. Fakat onun bu özelliği, kendisine özgü değerlerin ve kolektif ruhun daha büyük bir güçle günümüze kadar gelmesine ve değişim karşısında bir direnç unsuru olarak öne çıkmasında da etkili olmuştur. Bu ikili görünüme karşılık, modernleşme süreciyle gündeme gelen sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel değişimlerin etkilerinin büyük oranda yaşanmakta olduğu da bir gerçektir. Özellikle yukarıda belirtildiği gibi, Batılı ülkelerdeki değişime damgasını vuran tüketime özgü değişimlerin, hızlı bir şekilde kendisini göstermekte olduğu gözlemlenmektedir.

Ülkemiz gelişmekte olan bir ülkedir ve gelişmekte olan ülkeler, karakteristik olarak gelişme ve az gelişmenin, modern ve geleneksel olanın, büyük bir çelişki olarak yaşandığı toplumlardır. Bu yönüyle, ülkemizin batısındaki herhangi bir şehirde bu yönde yapılabilecek bir çalışma, büyük oranda, ülkemizin belirtilen bu konumunu açığa vurmakta etkili olmayacaktır. Aynı şekilde daha geleneksel ve az gelişmiş bir alan da, bu bağlamı daha iyi yansıtamayacaktır. Bu bakımdan seçtiğimiz alanın, ülkemizin konumunu daha iyi yansıtacağını ve teorik olarak, tüketim kültürünün kendimize özgü biçimini daha iyi ortaya çıkaracağını düşünmekteyiz.

2.3.Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni tüm Elazığ il merkezidir. Bir kent olarak tüm ekonomik ve kültürel varlığıyla il merkezi araştırma konumuzun kapsamı içindedir. Fakat yaptığımız çalışma, anket uygulamasının ağırlıklı olduğu bir saha çalışması olduğu için, çalışmanın sağlıklı yürütülmesi açısından, il merkezini özellikle ekonomik düzeyde temsil edecek üç mahalle örneklem kümesi olarak tespit edilmiştir. Bu mahalleler, ekonomik seviyelerine

göre, gelir düzeyi alt, orta ve üst olacak şekilde belirlenmiştir. Bu üç mahalleden gelir düzeyi altta olan Hicret Mahallesi, orta düzeyde olan Olgunlar Mahallesi ve üst düzeyde olan ise, Yeni Mahalle'dir.

Çalışmamızda anket uygulamasını 18 yaşın üstündeki kişiler üzerinde gerçekleştirdik. Yüksek Seçim Kurulu'ndan aldığımız bilgilere göre, örneklem alanımızdaki seçmen sayısı 17.532'dir. Bu sayı mahallelere göre şöyle dağılmaktadır: Yeni Mahalle,11.045; Olgunlar Mahallesi, 4.313 ve Hicret Mahallesi, 2.168. sayılar arasında oransızlık görünse de, bu dengesizlik sosyolojik olarak dengelenmektedir. Çünkü, sayısının az olmasına rağmen Hicret Mahallesi, büyük bir çoğunlukla gelir düzeyi oldukça düşük olan ailelerden oluşmaktadır. Olgunlar Mahallesi, çoğunlukla orta düzeyli ailelerden oluşsa da, gelir düzeyi yüksek olanlardan çok, düşük olanlar daha fazla ağırlıktadır. Elazığ'da, gelir düzeyi farklılaşmış mahallelerin varlığı görülse de, şehir çoğunlukla homojen bir yapıya sahiptir. Bu yönüyle çok büyük görülen Yeni Mahalle, üst gelir seviyesiyle nitelendirilmiş olmasına ve daha çok yüksek gelirli ailelerin bulunduğu bir alan olmasına rağmen, önemli bir oranda orta ve alt gelir seviyesindeki ailelerden de oluşmuştur. Bu yapısal özelliklere bağlı olarak, örneklem seçiminin hatalı olmadığını düşünmekteyiz. Zira, gelir seviyesiyle ilgili tablomuzda, gelir bakımından toplumsal dağılımın büyük oranda Elazığ geneline denk düşecek nitelikte olduğu görülmektedir. Elazığ, genel olarak, orta düzeyli gelir seviyelerinin yaygın olduğu bir ekonomik görünüme sahip bulunmaktadır.

Bu üç mahalle arasında örneklem seçimi, her mahalledeki 18 yaşın üstündeki nüfusun % 3'ü esas alınarak belirlenmiştir. Bu oranın belirlenmesine, Faruk Kocacık'ın Sivas il merkezinde yaptığı tüketim araştırması kriter olarak alınmıştır. O, araştırma evreninin geniş olmasını bu oranın seçilmesine gerekçe olarak göstermiştir (Kocacık,1998:59). Bizim için de aynı gerekçenin söz konusu olmasından hareketle, biz de aynı oranı tercih etmeyi uygun bulduk. Buna göre örneklem sayımız 525 olarak belirlenmiştir. Benzer bir konuda, daha büyük bir nüfusa sahip İzmir ili için belirlenen örneklem büyüklüğünün de 525 olması (Arslan,1993:21), kullandığımız örneklem büyüklüğünün yeterliliğini pekiştirmektedir.

Bu kişiler üzerine yaptığımız anket uygulamaları, Elazığ Belediyesi Numarataş Servisi'nden aldığımız ev numaralarını takip ederek, tesadüfi örneklem tekniği esasına göre belirlenmiştir. Bu uygulamada şu yol takip edilmiştir: Önce her mahalledeki aile

sayısı, o mahalleye düşen denek sayısına bölünerek, kaç hanede bir uygulama yapılacağı tespit edilmiştir. Sonra, hane numaraları takip edilerek, belirlenen aralıktaki görüşme birimlerine ulaşılmıştır. Görüşülecek kişilerin olmaması veya görüşmenin kabul edilmesi hallerinde, bir önceki veya bir sonraki hanelere ulaşma yoluna gidilmiştir.

2.4.Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Teknikler

Bu çalışma, teorik ve uygulamalı olmak üzere, iki aşamalı olarak yürütülmüştür. Teorik kısımda, sosyolojik olduğu kadar, ekonomi, tarih, politika ve kültür gibi konulardaki kaynaklardan yararlanılarak; bulgular, teorik bir zemine oturtulmaya çalışılmıştır.

Uygulamalı kısım, yani saha araştırması, esasta anket tekniği olmak üzere, mülakat ve gözlem tekniklerinden de yararlanılarak oluşturulmuştur. Ayrıca anket formu, çeşitli kapalı uçlu sorulara eklenen açıklama kısımlarıyla ve değişik açık uçlu sorularla zenginleştirilmiştir.

Anket uygulamasından elde edilen veriler, SPSS programından yararlanılarak bilgisayar üzerinde tablolaştırılmıştır. Birden çok seçeneğin işaretlenmesine izin veren bazı tablolar, bilgisayar üzerinde hazırlanamadığı için, kâğıt üzerinde hazırlanmıştır. Ulaşılan bulgular, çerçevesi çizilen teorik zeminle ve alana özgü başka bulgularla kaynaştırılarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

Elde edilen tüm bulgular, sonuç kısmında özetlenmiş ve ulaşılan sonuçlar, araştırmanın amacı doğrultusunda yeniden yorumlanarak çeşitli öneriler biçimine dönüştürülmüştür.

3. TEORİK ARKAPLAN

3.1. modernite ve Modern Toplum

Günümüzdeki tüketim kültürünü anlamak, içinde bulunduğumuz modern toplumu, onun doğurduğu ve ona etki eden süreçleri çözümlemeyi gerektirmektedir. Daha ilerisi, biz bu çalışmamızda temel bir tez olarak, modernitenin mantıksal ve tarihsel altyapısında, insanoğlunun doğaya ve topluma bakışındaki bütüncül yaklaşımı “parçalayıcı” bir rolü olduğunu, ve günümüze kadarki zaman içinde, onun bu “parçalayıcı” özelliğinin doğurduğu katlanarak artan ufalama süreçlerinin, günümüz tüketim kültürünün oluşumunda başta gelen bir etki olduğunu savunacağız.

Geleneksel toplumlar, geleneğin (*traditum*) içerdiği anlam üzere, sosyal ilişki kalıplarının ve onları besleyen değerler sisteminin miras yoluyla süreklilik taşıdığı toplumlardır (Shils,2003:110). Bu toplum tipinde, dünyayı algılama biçimini, devletin ve diğer sosyal kurumların oluşumunu ve tüm sosyal ilişkileri belirleyen ve anlamlandıran temel unsur olarak, Tanrı inancı bulunuyordu. Tepede Tanrı inancı olmak üzere, dinsel ve dünyevi olanın her alanda iç içe olduğu, kendi içinde yeterli, hiyerarşik bir evren söz konusuydu. O yüzden, her eylemin gerisinde önceden belirlenmiş normlar örgüsü vardı ve bağlantılı olarak, söz konusu eylemler belirlenmiş bir hedefe yönelimliydi. Bu anlamda “gelenek, belirli bir etkinlik ya da deneyimi, yinelenen toplumsal uygulamalarla yapılanmış olan geçmişin, bugünün ve geleceğin sürekliliği içine yerleştiren bir zaman ve uzam kullanma yoludur” (Giddens,1998:41-42) Modern bakışla ifade edecek olursak, ilişkilerde bir ‘karşılıklık’ söz konusudur. Modern toplumlarda bu ‘karşılıklık’ bitmiştir (Adanır,1991:61).

Modernlik, kelime anlamında olduğu gibi, ‘an’lık olana vurgu yapmaktadır (Harvey,1997:23). Bu anlamıyla ‘geleneksel’deki, geçmişten devralmaya ve sürekliliğe yönelik, zımnın karşıt bir anlamı içinde barındırdığı gibi, moderniteyi tanımlamakta kullanılan akılcılık, bilimsellik (pozitivizm), laiklik (sekülerizm), ilerlemecilik, evrenselcilik, bireyselleşme gibi temel kavramlar da, hem anlam itibarıyla gelenekselliğe karşıtlığı vurgulamaktadırlar, hem de ortaya çıkan bu parçalanmışlıklarından dolayı, gelenekselliğin bütüncül yönüyle ayrışmaktadırlar. Bu karşıtlık gereği, modernlik, gelenekselliğe yönelik örtük bir atıfla tanımlanmaktadır (Giddens,1998:41; Game,1991:52;

Featherstone,1996:22). Yani modernlikten bahsedildiğinde, bir yönüyle de geleneksellikten bahsedilmektedir. Bu anlamda modernite bir süreçtir ve modernleşme süreci, giderek geleneksellikten uzaklaşmayı çağrıştırmaktadır.

Ancak, bir değişim süreci olmakla birlikte, modernitenin dayandığı bir gerçeklik vasfı yok değildir. O da, geleneksellikteki 'inanç'a (Murphy,2000:19) karşılık, kendisini temellendirdiği 'bilimsellik'tir (Adas,2001:450). Bilimsellik; "XV. yüzyıldan itibaren, özellikle de Nicolas Copernicus, Rocer Bacon ile René Descartes'ın ellerinde belirlenimini (determination, formulation) kazanmış olan; analitik işlemlerle elde edilmiş 'seçik' (clair), tıkmaz (compact) bir 'bilgi bütününden' henüz 'seçilebilir', 'kestirilebilir', 'sezilebilir', dolayısıyla 'bilenebilir' alanlara; başka bir anlatıyla, 'basit'ten ' karmaşığ'a tedricî geçişi tümevarışçı (inductif) yöntemle sağlayan; ...dünyaya tavrıdır" (Duralı,1992:148). Anlaşıldığı üzere, ilkelerinin önceden belirlenmiş olmasına karşılık, bilimsel bilgiye ulaşma yolu bir sürece bağlanmıştır. Dolayısıyla modern anlamda kat edilen her mesafe, bu sürecin bir devamı olarak karşımıza çıkacaktır. Bu yönüyle modernlik, gelenekselliğe ait unsurları da içine alarak zaman içinde ilerleyen, onu kendi içinde dönüştüren bir yaklaşımla ele alınmalıdır.

Modernlik, geleneksellikten farklı olarak, seküler düşünceye (rasyonalizm) dayalıdır. O nedenle onun işleyiş biçimi de kendi kuruluş mantığına uygun olarak gerçekleşecektir. nitekim Kale'nin de belirttiği üzere, modern rasyonalite "genel olarak kabul edilebilir bilginin şartlarını belirlemiştir; öncelikle bu bilgiler başkalarının da ulaşabileceği kanıtlara dayanmalı; kanıtlama yolu ampirik araştırma, matematiksel ve mantıksal usullama olmalıdır. Ayrıca yapılacak çıkarımların açık ve tutarlı olması gerekmektedir. Çünkü pozitivist düşüncedeki temel olgu, doğru bilginin gerçeği yansıttığı ve bunun da evrensel geçerliliğinin olmasıdır"(Kale,2002:31-32). Bu bilgi "kesin" olarak kabul edilir, fakat, ulaşılmış son bilgi değildir. Doğa ve toplum sürekli bir araştırmaya ve dikkatli bir tetkike tabi tutulmalıdır. Bu yüzden modernliğin yönü geleceğe dönüktür; yani, ilerlemecidir. "Modernizm, ...ilerleme olgusunu temel alarak insanlığın gittikçe daha iyi ve üstün amaca doğru gittiğini kabul eder."(Kale,2002:30). Kendinden önceki toplumlardan farklı olarak, gelecekte yaşayan bir toplumdur (Giddens ve Pierson,2001 :83).

Modernlik projesi, belirtilen bu kavramlar etrafında çerçevesiz olmuş olmasına rağmen, akılcılık moderniteyi niteleyen temel bir kavram olarak öne çıkmıştır

(Atiker,1998:7). Modernitenin temel tanımlayıcısı ve belirleyicisi olarak aklın öne çıkışı, özellikle Aydınlanma Dönemi içerisindeki dünyayı yorumlama formülasyonlarının bir ürünüdür. Bu nedenle “akla verilen önceliğin vurgulanması; toplumsal ilerlemenin akıl aracılığıyla öngörülebilir, denetlenebilir ve yönlendirilebilir bir olgu olarak görülmeye başlanması, Aydınlanma Dönemi’nin ayırıcı özellikleri olarak kabul edilmektedir” (Avcı,1999:43). Artık insanlık yepyeni bir döneme girmiştir; insan, kendi kaderini tayin etmek üzere, temellerini kendi eliyle attığı bir sürecin aktörü konumuna gelmiştir. Fakat, bu süreç aynı zamanda problematik bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Foucault’ya göre, akılcılıkla karakterize olan Aydınlanma (Aufklärung), “kendi kendini adlandırarak ve kendi şimdiki zaman içerisinde yapması gereken işlemleri saptayarak kendinin kendi bilincine varmış olan kuşkusuz çok özel bir kültürel süreçtir”(Foucault,2000:165). Ve “Baudelaire’e göre, modern insan kendini, kendi sınırlarını ve kendi gizli hakikatini keşfetmeye çalışan insan değil; kendini yaratmaya çalışan insandır. Modernlik, ‘insanı kendi var olduğu biçim içinde özgürleştirmez’; onu kendini geliştirme yükümlülüğüyle baş başa kalmaya zorlar” (Foucault,2000:184). Modernlik, sorumluluğu özne olarak bireye bir rol olarak yükler, fakat bunun aracı olarak akli önerir. Wagner’in belirttiği gibi, “modern söylem insan varlığı teleolojik eyleme yetenekli olacak, kendi bedenini ve doğayı denetleyecek ve insan kardeşleri karşısında özerk olacak şekilde inşa etti. Bunlar rasyonel-bireyselci bir insan eylemi teorisinin zaruri öğeleridir” (Wagner,1996:78). Burada modernitenin, özne ile akıl arasındaki sıkı bağlantısı kendini göstermektedir. Bu, Descartes’ın “düşünüyorum, öyleyse varım” diye formüle ettiği rasyonel-insan tipidir.

İlk bakışta burada bir problem olmadığı düşünülebilir. Fakat, modernitenin paradoksları da, yine buradan itibaren belirmeye başlamaktadır. “Kant... Aydınlanma’nın bir düsturu olduğunu söyler: ...Aude sapere: ‘bilme cesaretini, cüretini göster.’ Demek ki Aydınlanma, hem insanların topluca katıldıkları bir süreç hem de kişisel olarak gösterilebilecek bir cesaret edimi diye düşünülmelidir. İnsanlar tek bir sürecin hem unsurları hem de fâilleridir. Sürece katıldıkları ölçüde aktör olabilirler ve söz konusu süreç, insanlar bu sürecin gönüllü aktörleri olmaya karar verdikleri ölçüde gerçekleşir”(Foucault,2000:177). Bu her an gerçekleştirilen bir inşa sürecidir. Birey, aklını işletmek zorundadır; fakat aynı zamanda, diğer bireylerin de söz konusu olduğu ortak akla

uymak zorundadır. Bu durumda, “aynı anda, hem ‘yıkıcı biçimde yaratıcı’ olmak (yani bireyselleşmenin ve oluşumun cismani dünyasını biçimlendirmek ki bu, birliği yok eden bir süreçtir), hem de ‘yaratıcı biçimde yıkıcı’ olmak (yani bireyselleşmenin hayali dünyasını hırsıyla yiyip bitirmek ki bu, birliğin tepkisini içeren bir süreçtir)” (Harvey,1997:29) söz konusu olacaktır.

Kant bu noktada, şu sonucu kaçınılmaz olarak görür: “insanlık, artık itaat etmek zorunda olmadığı zaman değil, insanlara ‘itaat edin, istediğiniz kadar akıl yürütebileceksiniz,’ dendiği zaman olgunluğa erişecektir (Foucault,2000:177). Burada yüz yüze olduğumuz durum şudur: “Gerektiği kadar itaat edildiği sürece, dilediği kadar düşünme hakkı. İşte Kant’ın başka bir ayırım noktasını, üstelik epeyce şaşırtıcı bir şekilde ortaya attığı yer de burasıdır. Kant’ın yaptığı ayırım, aklın özel ve kamusal kullanımı arasındadır. Ama hemen, aklın kamusal kullanımında özgür, özel kullanımında ise itaatkar bir durumda olması gerektiğini de ekler” (Foucault,2000:178).

Fakat, “Kant’a göre, aklın özel kullanımı ne demektir? Hangi alanda uygulanır? İnsan, der Kant, ‘bir makinenin dişlisi’ olduğu zaman, yani toplumda oynayacak bir role, yapılacak birtakım işlere sahip olduğu zaman, akıldan özel amaçla yararlanır. Askerlik yapmak, ödenecek vergisi olmak, bir kiliseden sorumlu olmak, kamu görevlisi olmak; bütün bunlar insanı toplumun özel bir parçası yapar. Böylece insan kendisini kuşatılmış, belirli kuralları uygulayıp belirli amaçlara uygun hareket edeceği bir konumda bulur. İnsanların körü körüne ve aptalca itaat etmelerini istemez, ama aklın kullanımının belirli koşullara uyarlanması ister. Öyle ki akıl, bu tikel amaçlara tabi olmak durumundadır. Yani, burada aklın özgürce kullanılmasından söz edilemez” (Foucault,2000:178). İşte modernliğin temel karakteristiklerinden biri olan ikilemi (düalizm), bu noktada belirlemeye başlar. Akıl bir yönüyle insanı özgürleştirirken, hatta onu kendini sürekli bir inşa yükümlülüğüyle başbaşa bırakırken (aklın özel amacı), öbür yandan da, yine akılcı bir biçimde inşa edilmiş olan toplumsal sisteme uyma hatta onu oluşturma yükümlülüğüyle başbaşa bırakır (aklın kamusal amacı). Böylece “Aydınlanmanın önerdiği özgürleşme, hapsedici duygusunu da beraberinde getirir” (Dochherty,2000:28). Bunun için, Loo ve Reijen, modernitenin çelişkilerinin, aynı madalyanın iki yüzünü temsil ettiğine dikkat çekerler (Loo ve Reijen,2003:27).

Burada iki temel soru karşımıza çıkmaktadır. Birincisi, aklın evrensel kullanımının nasıl öznenin bir birey olarak salt kendisini ilgilendiren bir iş olduğu (Foucault,2000:179); ikincisi, yine bununla bağlantılı olarak; Batı dışı toplumlar söz konusu olduğunda, aydınlanma sürecinin tüm insanlığı kapsayıp kapsayamayacağıdır (Foucault,2000:177). Bu iki sorunun varlığına Bauman da aynı tarzda dikkat çeker (Bauman,2000:45). Ahmed, bu ikinci durumla ilgili şöyle bir açıklamada bulunur: “Anthony Giddens, modernizm konusunda pek fazla sorulmamakla beraber temel nitelikte bir soru atıyor ortaya: ‘Modernlik, Batılıların bir projesi midir?’ Ve dobra dobra yanıtıyor: ‘Evet’ ” (Ahmed,1995:20). Bu sorulardan birincisi, modernitenin kendi içindeki çelişki, ikilem ve farklılaşmalara denk düşmektedir: Özne-akıl, özgürlük-disiplin, kamusal-özel, birey-toplum, yapı-eylem, sefalet-ihtişam (Şenler,2002:15) vs... Sorunun ikinci kısmı ise küresel ölçekte bir soruna; Batı ve Batı dışı toplumlar ayrımına denk düşmektedir: Modern olan-modernleşmekte olan, gelişmiş-azgelişmiş, egemen-bağımlı...

Her ne kadar bu ikilemler, birbirine eşit iki alanı temsil ediyormuş gibi görünse de, tarihsel süreç içinde, bireyin ve onu ilgilendiren kavramların, karşı kutuptaki onu kuşatan sistem karşısında, belirlenen ve kontrol altına alınan taraf konumuna düştüğü görülmüştür. Bu nedenle modernlik daha çok, bir meta anlatı veya başka meta anlatıların üretim alanı olarak öne çıkmıştır. Bu süreçte, özne karşısında akıl, total bir sistem olarak varlık göstermiştir. Bu nedenle Horkheimer ve Adorno (1995:22) “Aydınlanma totaldir” demişlerdir. Geldiğimiz tarihsel süreç içinde belirttiğimiz bu işleyişin nasıl gerçekleştiğini Touraine’in şu ifadeleriyle özetlemek mümkündür: “Aklın egemenliği diye adlandırılan şey aslında sistemin edimciler üzerindeki, sürekli artan baskısı, çalışanların dünyasını yıktıktan sonra şimdi de tüketim ve iletişim dünyasına doğru yayılan normalleştirme, standartlaştırma değil midir? Bu egemenlik kimi zaman daha liberal bir biçimde, kimi zaman ise daha otoriter bir biçimde hayata geçer ama, her halükarda bu modernlik öznenin özgürlüğünü davet ettiğinde bile –hatta bu durumda daha fazla- tek tek insanların, bütünü –o bütün ister işletme olsun, ister ulus, ister toplum ya da aklın bizzat kendisi- çıkarlarına boyun eğmesini amaçlar. Nitekim yetişkin, eğitilmiş, Batılı, erkek insanın egemenliği, çalışanlardan tutun da sömürgelelere, kadınlardan çocuklara değin herkesin üzerine yine aklın ve aklın evrenselliği adına çullanmamış mıdır?” (Touraine,1994:14).

Bu belirtiler ve görünüşler zaman içinde arttıkça, modernite ve onu karakterize eden akıl, daha fazla eleştiri almaya başlamıştır. Bunlar içinde en çok göze çarpan isim Weber olmuştur. “Weber, Aydınlanma düşüncülerinin umut ve beklentilerinin acı ve ironik bir yanılsama olduğunu ileri sürüyordu. Bu düşüncüler, bilimin ilerlemesi, akılcılık ve evrensel insan özgürlüğü arasında güçlü bir zorunlu bağlantı görüyorlardı. Ancak maskesi çekilip alındığında ve doğru anlaşıldığında Aydınlanma'nın mirası (...) amaçlı-araççı akılcılığın zaferi olarak ortaya çıkıyordu. Bu tür akılcılık, ekonomik yapıları, hukuku, bürokratik yönetimi, hatta sanatı kapsar biçimde, bütün toplumsal ve kültürel hayatı etkiler ve zehirler. Bu tür akılcılığın ilerlemesi evrensel özgürlüğün somut olarak gerçekleşmesine değil, içinden kaçınılması olanaksız olan bir ‘demir kafes’in ...yaratılmasına yol açar” (Harvey,1997:28-29). Bu süreci Ritzer, “akılcılığın akıldışılaşması” olarak nitelendirir ve şimdilerde belirginleşen tüketim ilişkilerinin egemenliğini, bu işleyişin bir tezahürü olarak yorumlar (Ritzer,1998:17). Çünkü bireysel ve toplumsal hayat, yalnızca akıl aracılığıyla açıklanacak ve yorumlanacak niteliklerden oluşmamaktadır. İnsanın pek çok psikolojik gereksinimleri ve sanat ve estetik gibi yaratıcı özellikleri aklın kapsamını aşan nitelikler taşımaktaydı. Özellikle akıl aracılığıyla elde edilen teknolojik ve ekonomik kazanımlara bağlı olarak bireyselliğin ve bireysel tercihlerin ilerlemesiyle, aklın yetersizlikleri ve otoriter yapısı daha fazla kendisini belli etmiştir. Bu nedenle Adorno ve Horkheimer, Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserlerinde, “Aydınlanma akılcılığının ardında yatan mantığın bir hakimiyet ve baskı mantığı olduğunu savunuyorlardı. Doğaya hakim olma arzusu, insanlara hakim olmaya açılıyordu” (Harvey,1997:26). Loo ve Reijen bu durumu, insanın kendi doğal sınırlamalarından özgürleştikçe kendinin oluşturduğu teknik altyapıya ve sosyal-psişik koşullara bağımlılık kazanması olarak yorumladıkları “evcilleşme paradoksu” kavramıyla açıklamışlardır (Loo ve Reijen,2003:48). Bu özelliğiyle modern toplum, hem gücünü ve enerjisini bu yapıya almaktadır; hem de zaafı yine bu yapıya kaynaklanmaktadır.

Fakat, rasyonalitenin yukarıda değinilen doğası gereği, sistem ile edimci arasındaki bağlantıyı sağlayamayacağı anlaşılmaktadır (Touraine,1994:15-16). Wagner da özgürlük ve disiplinin modernliğin kilit boyutları olduğunu söyleyerek, bu ikilemin modernlik için kaçınılmaz olduğunu ima etmektedir (Wagner,1996:28). MacIntyre daha ileri bir noktaya giderek, modernliğin taşıdığı ikilemlerin, modernliğin hedefinde belirsizliklerle

sonuçlandığını dile getirir: “Bize hangisi yol göstermeli? Tanrı’yı sevmek mi? Güzeli yaratmak mı? Servet birikimi mi? Bastırılanı özgürleştirmek mi? Doğrunun üzerine düşünmek mi? Kamu hizmeti mi? Yerküreyi korumak mı? Kendisini başkalarına yardıma adanmak mı?” (Peters ve Cmiel,1997:258) Bu noktada Berman’a göre “modern olmak, bizlere serüven, güç çoşku gelişme, kendimizi ve dünyayı dönüştürme olanakları vaat eden; ama bir yandan da sahip olduğumuz her şeyi, bildiğimiz her şeyi, olduğumuz her şeyi yok etmekle tehdit eden bir ortamda bulmaktır kendimizi. Modern ortamlar ve deneyimler, coğrafi ve etnik, sınıfsal ve ulusal dinsel ve ideolojik sınırların ötesine geçer; modernliğin bu anlamda insanlığı birleştirdiği söylenebilir. Ama paradoksal bir birliktir bu, bölünmüşlüğün birliğidir: Bizleri sürekli parçalanma ve yenilenmenin, mücadele ve çelişkinin, belirsizlik ve acının girdabına sürükler. Modern olmak Marx’ın deyişiyle ‘katı olan her şeyin buharlaşıp gittiği’ bir evrenin parçası olmaktadır”(Berman,1994:11) Böylece postmoderniteye atfedilen belirsizliğin köklerinin, modern düşüncede zaten var olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü, rasyonalitenin total baskısı, bir yandan her şeyi kendi mantığı içinde biçimlenmeye ve kalıba sokmaya zorlarken, diğer yandan tüm bu gerçekliklerin diğerleriyle olan doğal ilişkilerinin zeminini yıkarak onları tekdüzeleştirmiş ve yalnızlaştırmıştır. Bu süreç büyük bir parçalanmayı da beraberinde getirmiştir. Bu anlamda modernlikle postmodernlik arasında bir sürekliliğin olduğu anlaşılmaktadır. Fakat, postmodern anlamda belirsizliğin görünür hale gelmesi için uzun bir zaman diliminin geçmesi gerekmiştir.

Modernliğin bu şekilde belirsizlik üreterek kendi içine kapanması olgusuna karşılık, onun kendi içinde farklılaşması ve farklı ve çoğulcu alternatifler üreterek, kendini genişletmesi süreciyle de karşılaşmıştır. Aslında yapısal farklılaşma, belirsizliği de besleyen akılcılık anlayışının ortak bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır (Tomlinson,1999:197). Bu nedenle “Weber modernliğe geçişin karakteristik özelliğinin, geleneksel bilginin eleştirel bir yeniden biçimlendirilişini her durumda özgül geçerlilik iddiaları açısından olanaklı kılan değer alanlarının ve bilinç yapılarının farklılaşması olduğunu” (Habermas,2001:359) savunmak suretiyle, geleneksel bütünlüğü yıkan modernliğin, postmodernliğe açılışının fikri altyapısını da sunmuş oluyor. Touraine, modernliğin günümüzde ulaştığı sonuçlardan hareketle yine benzer yaklaşımları ortaya koyuyor: Ona göre “modernlik, akılcı, bilimsel, teknolojik ya da idari etkinliğin ürünlerinin

yaygınlaştırılmasıdır. İşte bu nedenle modernlik toplumsal yaşamın çeşitli bölümlerinin giderek artan farklılaşmasını içerir. Bu bölümler ise, siyaset, ekonomi, aile yaşamı, din ve özellikle de sanattır, çünkü araçsal akılcılık belli bir tür etkinlik içerisinde işlerlik gösterir ve bunların herhangi birinin dışarıdan, yani genel bir görüşle bütünleşmesine Louis Dumont'un 'holist' olarak adlandırdığı bir toplumsal tasarımın gerçekleşmesi ve katkısıyla bağlantılı olarak örgütlenme fikrini dışlar" (Touraine,1994:23). O nedenle "modernleşme hepsi bir arada modern dünyayı oluşturan bireyselleşme, sekülerleşme, endüstrileşme, kültürel farklılaşma, kentleşme, bürokratikleşme ve rasyonelleşme süreçlerini anlatan bir terim" (Best ve Kellner,1998:15) olarak tanımlanır. Resmi bürokratik örgütlenmeyle, devletin işleyişi kişisel ilişkiler bağlamından uzaklaşmıştır, teknoloji ve sermaye birikimi gereksinimine bağlı olarak, iş çalışanlardan kopmuştur; din, siyaset, sanat ilişkileri birbirinden ayırmıştır ve bu alanlara ait ilişki biçimleri kendi içinde özerklik kazanmıştır. Fakat ilerleyen süreçte, sistemin kendisini üretmesi için giderek katılıma, bilgi üretimine ve üretilen kaynakların tüketimine gereksinim duyması, bireyin daha aktif bir biçimde ön plana çıkması olgusunu beraberinde getirmiştir, özgürlük ve özerklik vurguları artmıştır.

Aslında bilindiği gibi, "özgürleşme söylemi modern zamanların köklerinde yer alır. Özgürleşme söylemi bilimsel devrim dönemi boyunca bilimsel uğraşılarda özerklik arayışına, siyasal tercihlerdeki kendi kaderini tayin talebine –bunun modelleri Amerikan ve Fransız devrimleriydi- ve ikisadi faaliyetlerin mutlakiyetçi bir devletin denetim ve düzenlemelerinden bağımsızlaşmasına kadar uzanır" (Wagner,1996:24). Fakat bu talepler, yapısal olarak bireysel değil, toplumsal kategorilere denk gelmekteydi. Devam eden özgürleşme eğilimlerine bağlı olarak bu tür toplumsal taleplerin yine zamanla özgürlükleri kısıtlayıcı bir konuma düştüğü görülmüştür. Günümüzde gelişen globalleşme eğilimlerine bağlı olarak, ulus-devletlerin, katı bürokratik yapılanmaların, yoğun çalışma koşullarının ve başta onu özgürlük arayışına sokan bilimsel akılcılığın sınırsız bir sorgulamaya tabi tutulduğu görülmüştür. Wagner bu nedenle "sonul olarak modernlik, bireyciliğin ve bireyselliğin artışı anlatır" (Wagner,1996:26) der. Çünkü, hedefe yönelik yani problem çözen eylemler sistemini örgütleyen rasyonellik bağlamında yapılaşan modernlik ve onunla biçimlenen modern insan, amaç yönelimli bir nitelik gösterir. Oysa geleneksel insan, hedefe yönelik ve problem çözücü eylemlerin kılavuzluğundan dolaysızca yararlanmaz ve nesnel bir dünya ontolojik varsayımından yola çıkmaz, tersine nesnel bir dünyanın

birliğinin, bir iletişim topluluğunun üyeleri için hangi koşullarda kurulduğunu sorarak, bu varsayımı bir problem olarak ortaya koyar. Yani bu anlamda sorgulamayı dışlar. Böylece, olayları merkezsizleştirilmiş bir biçimde algılama girişimiyle, şeyler ve olaylar hakkında öznelarası anlaşma ve iletişim yeteneğini geliştirebilir. Oysaki modern insan, eyleyen bir öznenin amaçlar koyup bu amaçları gerçekleştirebilmesi için yerine getirilmesi gereken koşulları çözümlenmekle sınırlar. Bu modele göre, rasyonel eylemler esas olarak var olan nesne durumları dünyasına hedefe yönelik ve başarı denetimli müdahaleler karakterini taşır (Habermas,2001:36-38). Bu nedenle toplulukçu yapıda iletişimsel kanallar, toplu olmaya doğru bir eğilimi doğururken, modern örgütlenmede atomize olma yönünde bir eğilim bulunmaktadır ve farklılaşmakta olan parçalar arasında iletişimsel bağlantı kesilmektedir. Bu durumu klasikleşmiş Cemaat ve Cemiyet adlı kitabında Ferdinand Tönnies, şu ifadeleriyle dile getiriyordu: “Farklılıklara ve onu bölmek isteyen güçlere rağmen bir cemaat birlik duygusunu korurken, bir toplum birliği pekiştirme gayretlerine rağmen dağılmayı arttırır. ‘Toplum’ Tönnies için bir yergi kavramıdır. Tönnies Gesellschaft’a şu sıfatları layık görür: yapay, mekanik, sert, soğuk, sıradan ve kötü. Gesellschaft cemaatlerin ‘doğal irade’sinin aksine ‘akli irade’ aleviydi. Ve akli iradeye ilişkin Tönnies şunları yazar: ‘Akli irade formları bütün doğa karşısında bireyi alan ve veren olarak konumlandıracaktır. İnsan doğayı denetim altına almaya çalışır ve ondan, ona verdiğinden fazlasını alır. Ancak bu insan doğada aynı şeyi arzu eden başka bir akli iradeyle, yani onun kaybindan kazanacak başka bir bireyle karşılaşır” (Mestroviç,1999:200-201). Modern rasyonalitenin eleştiri almasının asıl kaynağı da burada yatmaktadır. Modern birey, daha çok yalnız bireydir. Doğal ilişkiler zemininden koparılmak suretiyle özgürleştirilmiştir. Bu anlamda, modernitedeki bireyselleşme eğilimi, gerçekte öznel taleplerin karşılanmasına denk düşmemekte, aksine sistemin kuruluş mantığının devamını simgelemektedir.

Fakat sistem sürekli bir katılımı ve yeniden inşa sürecini talep etmektedir. Bu katılım talebi, giderek öznel taleplerin sistemin buyurgan yapısının önüne geçmesinin de yolunu açmıştır. Özellikle verimliliği arttırmak üzere disipline edilmiş çalışma koşullarında ulaşılan ürünlerin kullanılma zorunluluğu altında, bireysel taleplerin alabildiğine özgürleştirilmesi gereği, özneliği daha da öne çıkan bir etki sağlamıştır. Geline bu noktadan bakıldığında, din, devlet, ekonomi, sanat gibi alanların ayrışmasına ve farklı etkinlik alanlarının üretilmiş olmasına karşılık, modernitenin temel süreçlerinin rasyonalite

ve öznellik arasındaki gerilime dayandığı söylenebilir. Bu yaklaşımı Touraine de benimsemiştir. Ona göre, modernliğin temel niteliği, gelenekselliğin temel niteliği olan, Tanrısal iradenin ya da Tarih'in yarattığı bir iradenin birliğinin yerine, akılcılaştırma ile öznelleştirme'nin ikiliğini koymuş olmasıdır. Bu nedenle, modernliğin tarihi, tam da, akıl tarafından doğa yasalarıyla uyum içinde yaratılan nesnel dünya ile her şeyden önce bireyciliğin, ya da daha net bir biçimde kişisel özgürlüğe çağrının dünyası olan, özneliğin dünyası arasındaki sürekli büyüyen ayrılığın tarihidir (Touraine,1994:16-17). Bu açıdan özneliğin öne çıkışı, hem bastırılmış, hem de sistem tarafından talep edilen kısırtılmış bir özneliğin öne çıkışıdır. O nedenle yalnızlaştırılan günümüz bireyi, çözümünü diğer bireylerle karşılıklı iletişimin kurulması yönünde aramak yerine, sistem tarafından önüne konulan ürünleri kullanmak ve tüketmek yoluyla kimliğini ve kişiliğini oluşturmakta bulmaktadır. Bu ise sürekli arayışı gerektiren anomik bir durum yaratmaktadır. Durkheim'in "yanlış anlaşılabilir anomik kavramı aslında zihnin aşırı uyarılması olarak bir modernlik eleştirisidir, çünkü insanın bilinç alanının genişlemesi anomiyi oluşturan 'arzuların sonsuzluğunun' temel nedenidir. ... Dostoyevski'nin karakterinin aptal dediği geleneksel insanlar toplumlarının arzu etmelerine imkan verdiği oranda arzu ederler. Ancak modern ve uzantısı olan postmodern toplumlar o kadar çok ve sonsuz sayıda nesne sunar ki, sonunda Durkheim'in anomik tipi sonsuz ihtiyaçlara ve ardından umutsuz bir bıkkınlık haline teslim olur" (Mestroviç,1999:95). Ulaşılmaz tüm bu çabalar yine sistemin kalıcılığını pekiştirmek yönünde bir sonuca yol açar. O halde, arandığı özgürlüğün nasıl bir şey olabileceği, üzerinde düşünülmesi gereken ciddi bir soru olarak durmakta ve geleceğin toplumlarını anlamının en önemli yolu olarak görünmektedir.

3.2. Sanayileşme ve Kapitalizm

Sanayileşme insanlık tarihinde görülen en köklü bir dönüşüm (Hobsbawm,1998.13) olarak görülmektedir. Ancak, pek çok düşünür tarafından sanayileşme ile modern rasyonalite arasında doğrudan bir ilişki olduğu, onu besleyen uzunca bir tarihsel sürecin bulunduğu kabul edilmektedir. Bu anlamda sanayileşme, yeni toplumsal yaşamı belirleyen bir ilk neden değil, sonuçtur. Durkheim'a göre mesleklerin farklılaşması ve sınıai faaliyetlerin farklılaşarak çoğalması, ancak geleneksel ilişki biçimlerinin çözülmesinden kaynaklanan 'toplumsal farklılaşma'nın birer ifadesidir. Weber'e göre de sanayinin

gelişmesi, daha geniş kapsamlı bir rasyonalizasyon sürecinin yalnızca bir parçasını oluşturmaktadır (Avcı,1999:48). Bu bağlantıyı daha kesin çizgilerle ortaya koyan bir yaklaşım ise, Frankfurt Okulu mensuplarının düşünceleridir. Bu okulun yaşayan temsilcilerinden olan Habermas, “rasyonellik salt bağlantılarda mümkün olan teknik uygulamaya uzanır. Ve bu yüzden doğaya ve topluma hükmetmeyi içeren bir eylem tipi içerir” (Habermas,1997:34) diyerek modern rasyonalite ile sanayileşme hatta kapitalizm arasında zorunlu bir bağlantı kurar. Beachler’in yaklaşımı üzerinden gidilecek olursa, modern rasyonalite ile, sanayileşmeyle doğan yeni ilişkiler yapısı arasındaki karşılıklı ilişki, çok daha net bir biçimde ortaya çıkar. O’na göre, en çok etkinliği hedefleyen bir eylem biçimi olarak, her ekonomik eylem, doğası gereği akılcıdır ve diğer faktörleri dışlayarak kendi egemen sistemini kuran, Batı kapitalizminin en özgün niteliği etkinliğidir yani akılcılığıdır (Baechler,1994:83). Böylece ilerleyen rasyonel mantık, sanayileşme ve kapitalizm süreci içerisinde kendi doğasına en uygun bir ilişkiler biçimi ile bütünleşmiş ve etkinliğini daha da güçlendirmiş olmaktadır.

Sanayileşme ile kapitalizm neredeyse eş zamanlı olarak doğup gelişmişlerdir. Kapitalizmi, diğer üretim sistemlerinden ayıran belirleyici özellik, artı-değer üretimi yoğunluklu olmasıdır. Artı-değer üretimi ise, üretimde makinelerin kullanılması ile mümkün oluyordu. Makine tekniklerinin kullanımı, daha sonraları ve günümüzde tersi bir işlev görmesine karşılık, ilk başlarda, kapitalist sürece iştirak için seçilebilir tabakaların artması anlamına da gelmekteydi. Örneğin makineler, eski feodal nitelikli işlerini kaybeden yığınla erkek işçiye rağmen, erkeklere oranla çok daha ucuza istihdam edilmeleri mümkün olan kadın ve çocukların da işçi sınıfına dahil olmalarını sağlamıştı. (Barber,1997:181). Bu durumda, makineler, biriken artı-değerle sahiplerinin güçlerini de arttırıyordu. Fakat, kapitalistlerin ayakta kalmaları emeğin verimliliğini arttırmak için makine temini etme ve kullanma becerilerine bağlıydı; aksi takdirde rekabet mücadelesinde kökleri yok olup gidebilirlerdi. Bu yüzden, kapitalistlerin eline geçen artı-değerin büyük bir bölümünün, sermayeyi arttırma ve en önemlisi, makine temini amacıyla kullanılma zorunluluğu vardı. Dahası, yüksek teknolojilerin kullanılması –emek girdileriyle ölçülen- malların değerini de düşürmekteydi. Bu süreç, kapitalistlerin malları ucuzlatma yarışında yer almak zorunda olmalarından dolayı, hızla gelişti (Barber,1997:184). Aynı süreç, kadın ve çocuklarla beraber, diğer çalışanların da, sayısının düşürülmesine sebep oldu. Teknolojinin ilerlemesi

ve rekabetin yükselmesiyle doğan bu yeni gelişmeler, Marx'ın öngörüsünün aksine, kendi içinde dönüşümünün yolunu açtı.

Dikkatle bakıldığında, daha ilk başlarda yerleşen kapitalizme ait bu işleyiş biçiminin, günümüzdeki tüketim toplumlarının oluşumuna kadar, tüm gelişme aşamalarını da içine alacak süreçleri içinde barındırdığı ortaya çıkmaktadır: Sanayileşme, sanayileşmeye bağlı olarak toprağa ve küçük işletmelere bağlı emeğin bu alana kayması, büyük işletmelerin ve ona sahip olanların giderek güçlenmesi ve teknolojinin gelişmesine bağlı rekabet ortamında, geniş kitlelerin ekonomik ve sosyal imkânlarının genişlemesi, giderek bireyselliğin ve bireysel tercihlerin öneminin artması. Marx ve Engels bu tarihsel dönüşümü daha geniş kapsamlı olarak ve daha özlü bir şekilde şu ifadeleriyle formüle etmişlerdir: “Feodalizmden kapitalizme geçiş, ihtiyacın yönlendirdiği üretimden kârın (kazancın) yönlendirdiği üretime geçiştir. ...Dolayısıyla işçiler mal elde edebilmek için onları parayla satın almak zorunda kalırlar ve böylece tüketici olurlar” (Storey, 2000:137).

Gerçekten de kapitalizm, kişileri kendi ürettiklerinden koparmak suretiyle, hem “üretici” hem de “tüketici” konumuna sokmuştur. Fakat ürünlerin kişisel tüketim için değil, satış ve kâr için üretilmesini getirmiştir. Zira, kapitalist toplumda üretim araçları ve tüketim maddelerinin tümü alım-satım konusudur (Zubritski vd.,1995; 9-10). Bu süreçte tüm “sosyal alan”, kâr merkezli olmak üzere, üretim-tüketim denkleminin içine çekilmiştir. Böylece, kapitalizmde üretim ve tüketim hem birbirinin zorunlu koşulu haline gelir hem de, üretim ve tüketim tek yönlü bir kâr mekanizmasının belirleyiciliği altında ekonomiye indirgenen toplumsal uzamın karşılıklı iki kutbu olarak, birbirinden ayrılmış olur. Tıpkı modernliğin doğuşuyla birlikte, rasyonalite ile bireyin (öznelliğin) hem birleşmesi hem de ayrışması süreçlerinde olduğu gibi. Ve modernlikteki rasyonel boyutun, önce öne çıkması durumunda olduğu gibi, sanayileşme sürecinde de, üretim ve birikim sürecinin doyma noktasına ulaşmasının ardından, tüketim süreci öne çıkmıştır.

Bu ortak süreçte, yeni bir toplum biçiminin oluşumu noktasında modernizm ile kapitalizm kaynaşmıştır. Giddens'in belirttiği gibi, “modernliğin belirginleşen toplumsal düzeni, hem ekonomik sistemi hem de diğer kurumları açısından kapitalisttir. Modernliğin huzursuz ve dinamik karakteri, yatırım-kâr-yatırım döngüsünün kâr oranındaki düşme eğilimiyle birleşip sisteme kalıcı bir genişleme özelliği kazandırmasının bir sonucu olarak açıklanır” (Giddens,1998:20). “Kapitalist sistem, hem ödüllendirme modeli bakımından,

hem de kişilerin giderek toplumsal yönden kutuplaşmış roller oynamaya zorlanma dereceleri bakımından kutuplara ayırıcı bir sistemdir. Ne var ki, aynı zamanda genişleyen bir sistemdir. ...Başlangıcından beri, kapitalist dünya-ekonomi her geçen gün daha çok üretim faaliyetine, daha çok üretilmiş 'değer'e, daha çok nüfusa, daha fazla icatlara sahip olagelmiştir. Böylece (gerçek yoksullaşmanın artışına rağmen) daha çok zahiri zenginlik işaretleri taşıyagelmiştir" (Wallerstein,1993:220). Yani oplumun iradesinin dışında ilerlemesine rağmen, ortaya çıkan ilişkiler biçiminin, temel bir başka niteliği de sistemin, kaynaklarının toplumun büyük bir kesiminin aleyhine olmak üzere, üretim araçlarına sahip olan küçük bir kesimin lehine toplanması biçiminde eşitsizlik zemininde işlemesidir. Artık her çalışma veya emek, emek sahiplerinin karşısında sermaye olarak, teknoloji olarak yükselecek ve yabancılaşmanın derinliği giderek artacak ve kurumsallaşacaktır. Kapitalist ayrımlaşma modeli, sadece kişilerin emeklerini ürettiklerinden koparmakla kalmamakta, onları bu koşullar altında yaşayabilmeleri için gerekli olan ihtiyaçlarını yine kendi ürünleri üzerinden karşılama zorunluluğuyla karşı karşıya bırakmakta ve dayattığı ekonomik işeyiş biçimini, sosyal ilişkileri de içine alacak biçimde yaygınlaştırmaktadır. Süreç içerisinde kat edilen her adım, daha fazla "sosyal alan"ın pazar koşullarıyla belirlenen sistem içine çekilmesiyle yani metalaşmasıyla sonuçlanmıştır. Çünkü, toplumsal kaynakların karşılıklılık esasına göre harekete geçirildiği ve dengelendiği toplumsal ilişkilerin yerini, soyut hedefler için yönlendirilen bir insanî çaba almıştır. Bu nedenle, yukarıda da belirtildiği gibi, sistemin işleyişi Marx'ın öngörüsünün aksine kendi içinde genişlemesi biçiminde bir yol izleyerek gerçekleşmiştir. Bu anlamda, tarihe yön veren, burjuvazi diye gerçek bir özne (fâil) de bulunmamaktadır. Çünkü kapitalistler de bir kez sisteme girdikten sonra, özgür iradeleriyle değil, sistemin dayattığı rekabet koşullarına göre hareket etmek durumunda kalmışlardır. Nitekim sermaye, dolaysız üreticileri mülksüzleştirdikten sonra, aynı şeyi kapitalistler için de yapmıştır ve onları soyut sermayeyle, devletle ikame etmiştir (Amin,1992:78). Sistem, işleyişini kendi işleyiş mantığı çerçevesinde sürdürmektedir. Sistemin ortaya koyduğu ürünler, sosyal gereksinimleri karşılamaktan çok, kendi gereksinimlerini karşılamaya yöneliktir. Doğal olarak söz konusu gereksinimler, somut karşılığı olan amaçlara değil, kurulan sistemin devamını sürdürmek adına soyut gereksinimleri karşılamaya yönelik olmaktadır. Bu nedenle sistemin gereksinimi, sürekli yeni gereksinimler üretmek şeklinde tezahür etmektedir. Son tahlilde sistem, kendisinin

karşısında eşitlenmiş ve soyutlanmış daha fazla sayıda ve daha aktif katılımcılara ihtiyaç duymaktadır.

Yine bu işleyiş biçiminin, modernliğin rasyonel karakteri için de benzer tarzda geçerli olduğu görülmektedir. Tarihin Hayat İçin Yararları ve Zararları Üzerine’de Nietzsche, “ihtiyaca ters düştüğü halde gereğinden fazla yüklenilen bilgi, artık eyleme yönelten dönüştürücü öge olarak işlev görmez ve karmaşık bir iç dünyada gizlenir... ve bu nedenle bütün bir modern kültür özü bakımından içte olanla ilgilidir, içselliktir” (Habermas, 2000:57) der. Nitekim büyük enformasyon yoğunluğuna rağmen, bunun insanlardaki gerçeklik yitimini azaltmadığı veya tüketilen nesnelerin tatmin duygusuna yol açmadığı aksine tersi bir işlev gördüğü, günümüz toplumlarına yöneltilen temel eleştiri kaynaklarının başında gelmektedir. Geleneksel karşılıklılığın koparılmasından ve nicel yoğunluktan kaynaklandığını düşündüğümüz bu içe yönelimin diğer bir boyutunu ortaya koyması açısından Sennett’in şu ifadeleri burada önem taşımaktadır: -Çalışanı işinden ayırmasından kaynaklı olarak- “kapitalizmin temel sorununun yabancılaşma, duygu dışı etkinlik gibi çeşitli biçimlerde adlandırılan bir kopma olduğunu biliyoruz; bölünme, ayrılma, yalıtımın da bu kötülüğü ifade eden imgeler olduğunu biliyoruz. Bu nedenle, insanların aralarına mesafe koyan herhangi bir durum doğrudan kapitalist ayrımlaşma güçlerinden kaynaklanmıyorsa da onları pekiştiriyor olmalıdır” (Sennett, 1996:367). Modernizmin ve kapitalizmin içe yönelimli bir süreç olmaları, artan niceliksel birikimin kullanılması zorunluluğuna koşut olarak, sistemin ilerleme eğiliminin giderek sistemin merkezindeki bireye ve bireysel psikolojinin alanına doğru olduğunun işaretlerini vermektedir.

Fakat, sistemin katılımcılarının aktivitelerine olan talebi, tamamen kendi etkinliğinin güçlendirilmesi yönünde olduğu için, bireyin hareket alanı, tümüyle sistemin işleyiş koşullarına bağlıdır. Örneğin kapitalist sistemde “işçi, özgür bir insandır ve yasa, onu, kapitalist için çalışmaya zorlamaz. Ama, genel olarak, üretim aracına sahip olmadığından, kendisinin ve ailesinin geçimini sağlamak için işçi olarak çalışmak zorundadır” (Zubritski vd.,1995:10-11). İşçi, kendi adına üretim sürecine dahil olmadığı için, diğer bir ifadeyle kendi adına gerçekleştirdiği üretim sürecinden koparıldığı için, işgücünün bu özgürleşmesi bir yabancılaşma olarak belirir. Debord’un belirttiği gibi, “emekçi kendisini değil, bağımsız bir gücü üretir. Bu üretimin başarısı, yani bolluğu,

üreticiye mahrumiyet bolluğu olarak geri döner. Üreticinin dünyasına ait bütün zaman ve mekân, yabancılaşmış ürünlerin birikimiyle birlikte ona yabancı hale gelir” (Debord,1996:22) Bu yabancılaşma emeğin soyutlanmasıyla karakterize edilen endüstri devriminin bir sonucudur (Jeanniere,2000:96).

Yabancılaşma, kapitalist sisteme damgasını vuran bir olgudur ve sadece emeğin yabancılaşması olmakla sınırlı değildir. Bu süreç, tüm toplumsal ilişkileri ve insan bilincini gerçek hedeflerinden saptırarak, soyut ilişkilerin topluma egemen olmasının yolunu açmıştır. Sonuçta tüm toplumsal ilişkileri ve insan bilincini etkisi altına alan bu süreç, topluca nesnelleşme veya metalaşma süreci olarak adlandırılır. “Kuşku yok ki, nicellendirme ve soyutlaştırma olmaksızın çağdaş kitle üretimi düşünülemezdi. Ama ekonomik etkinliklerin insanın başlıca uğraşı olduğu bir toplumda, bu nicellendirme ve soyutlaştırma ekonomik üretim alanının ötesine geçmiş ve insanın nesnelere, insanlara ve kendisine karşı tutumuna dek uzanmıştır”(Fromm,1990:127). Wallerstein bu süreci şöyle açıklar: “Kapitalizmin kendine dönük bir süreç olması bakımından, bunun sonucu, hiçbir toplumsal sistemin olası metalaştırılmadan özü itibariyle bağımsız kalmaması olmuştur. Bu nedenle kapitalizmin tarihsel gelişmesinin her şeyi metalaştırma yönündeki itilimi getirdiğini söyleyebiliriz” (Wallerstein,1996:13). Zijderveld ise, bu konuda şu açıklamayı yamaktadır: “Aynı zamanda ‘cisimlendirme’ (bir başka deyişle soyut kavramları reel varlıklar haline döndürme) olarak isimlendirdiği ‘hatalı bilinç’i K. Marx, kapitalist toplumdaki sosyal ve ekonomik durumlara tatbik etti. Kapitalistlerin gözünde, her şey ve herkes (özellikle üretici işgücüne sahip işçiler) alınıp satılabilen ticari emtia olarak değerlendiriliyordu. Kapitalistler bütünüyle ‘ticari malların fetişizmine’ kendilerini esir etmişlerdi ve soyut realitelere adeta tapıyorlardı. Özellikle soyut bir varlığın, paranın önemi pek büyük idi. Kapitalist toplumlarda hüküm sürenler soyut varlıklardır, insanlar değildir. Bu toplumdaki insanlar, işçiler ve işverenler, sömürülenler ve sömürülenler olarak kendi doğal gereklerine yabancılaşmışlardır” (Zijderveld,1995:90). Bu soyut ve yabancılaşmış ilişkilerin bağlamı giderek genişler ve insan bilincini de kapsayarak tüm sosyal ilişkilerin metalaşmasına yol açar.

Yabancılaşmanın bir başka görünümünde; yasal olarak işçilerin ürettiği ürünlerin kendilerine ait olmayışının sonucunda, yeni bir toplumsal ilişkiler alanı olarak “tüketim”in temelleri atılmış olur (Bocock,1997:54). Daha önemlisi, yabancılaşma ve metalaşma

sürecinde nesnelere kurulan ilişki de dönüşüme uğrar ve onlara gizemli bir rol yüklenir. Metalarn gizemli doğası, Marx'ın Kapital'de belirttiği gibi, onların kendilerini "üreticilerle emekleri arasındaki toplumsal ilişkiyi bir bütün olarak kendilerinin dışında var olan şeylere ilişkin bir toplumsal ilişki olarak sunmalarından gelir" (Kovel,2000:311). Bu yabancılaşma sürecinde üretilen ürünler, onun arkasındaki emek (toplumsal ilişkiler) sürecini gizleler ve bununla da kalmaz, kişiler arası ilişkilerde vekâleten rol üstlenirler ya da onların yerine geçerler (Lury,1996:41). Böylece çarpıtılmış ilişkiler doğuran nesnelere, soyut ilişkilerin egemen olduğu yapıda, tüketicinin gözünde, üretim sürecinden geçmeksizin karşılara çıkan bir Tanrı lütfuymuşçasına yüceltilmiş (fetişist) varlıklar olarak değer kazanırlar. Marx'ın belirttiği gibi, "insanlık doğaya hükmettikçe, insan öteki insanlara ya da kendi lanetine köle oluyor. ... Tüm icatlarımız ve ilerlememiz sonuçta sanki maddi güçlere zihinsel bir güç bağışlayıp insan hayatını maddi bir güce çeviriyor" (Berman,1994:17-18). Böylece yabancılaşma süreci, üretim ve tüketim arasındaki karşılıklı ilişkiyi bozmak suretiyle, ihtiyaç bağlamını dağıtmış ve oluşan "hatalı bilinç", tüketimi duygusal ve toplumsal gereksinimi karşılamanın bir işlevi haline getirmiş olur. Nesnelere, böylece kullanım değerlerini kaybederek, araçsallaşmış bir değişim değeriyle yüklenmiş olurlar. Adorno'nun da vurgulamış olduğu gibi, bir defa baskın hale gelmiş olan değişim değeri, ürünün kullanım değerine ait temeli yıkarak, onların ikincil ya da taklidî yönlerini öne çıkarır ve baskınlığını bu yönde sürdürür (Lury,1996:41). İşlemekte olan bu ikincil süreç, ihtiyaçtan çok, toplumsal statü alanlarını doldurmaya yarayan bireysel arzulara denk düştüğü için, tüketimin toplumsal ve kültürel bir forma dönüşmesinin altyapısını kurmuş olur. Bu nedenle, "pazar için üretim" amaçlı yapılan üretimin, tüketim kültürünün ayırt edici özelliğini açıklamakta kullanıldığına inanılır (Lury,1996:40). Üretimin soyutlanması, onun ürünü olan nesnelere de soyutlanmasına ve fetişist niteliğe bürünmesiyle sonuçlanmıştır. Nihayet, Fromm'un belirttiği üzere, "tüketim süreci de üretim süreci ölçüsünde yabancılaşmıştır (Fromm,1990:145).

"Kapitalist sistemde yabancılaşma sürecinin, ürünleri olduğundan farklı bir tarzda değerlendirme sürecini gündeme getirmesinin yanında, sistemin asıl amacının sermayeyi büyütme olması nedeniyle, akışı sürdürmenin kilit gereklerinden biri, gitgide daha çok alıcı bulunması olmuştur" (Wallerstein,1996:15). Bu anlamda kapitalist sistem, iki farklı kanaldan tüketimi talep etmektedir. Bunlardan biri tüketime eğilimli, tüketimle

tamamlanacak bir kişilik tipinin altyapısını üretmek; ikincisi, kendi gelişme gereksinimine bağlı olarak sermaye dolaşımını etkinleştirmek. Böylece, ürünlere olan talep, bireyin iradesinden yabancılaştırmıştır; sonuç olarak talep, artık bireyin değil, sistemin ihtiyacı olarak yeniden tanımlanmıştır. Bağlantılı olarak tüketim, sonuçta sistemin yeniden üretiminin aracı olarak karşımıza çıkar.

Bir kez daha belirtelim ki, “kapitalist sistemde sermaye için amaç ya da niyet, sermayenin kendini büyütmesidir”(Wallerstein,1996:12). Sermayenin kendisini büyütme zorunluluğu tüm sisteme damgasını vurur. Bu nedenle, tüm sosyal ilişkileri kendi işleyiş mantığı yönünde biçimlendirir. Doğaya egemen olma idealiyle ortaya çıkan yönelimin, insanın kendi ürünleri karşısında diz çöküşüyle sonuçlanır. Tawney, “anamalcı toplumun dayandığı ilkenin, nesnelere insana egemen olması olduğunu belirtir”(Fromm,1990:237). Bu yaklaşım, Eleştirel Teorinin de temel yaklaşımıdır. Marcuse’un şu ifadeleri bu yaklaşımı netleştirmektedir: “Doğaya gittikçe daha etkin bir hükmetmenin yolunu açan bilimsel yöntem, daha sora doğaya hükmetme aracılığıyla insanların insanlar üzerindeki gittikçe etkin olan iktidarı için salt kavram ve aletleri de sunmuştur... Bugün iktidar kendini salt teknoloji aracılığıyla değil, tersine teknoloji olarak ölümsüzleştirmekte ve genişletmektedir (Habermas,1997,36). Çünkü gelişmeyi ve büyümeyi talep eden, her şeyden çok teknolojinin kendisidir. Rekabet edebilmek ve ayakta kalabilmek onu daha fazla ileri götürmeye bağlıdır. Fromm’un belirttiği gibi, artık “kendi sorunlarımızı seçen biz değilizdir; kendi ürünlerimizi seçen de biz değilizdir; itiliriz, zorlanırsınız –ama nedir bizi iten, zorlayan? Bizi zorlayan kendisinden başka hiçbir amaç ve hedef tanımayan, insanı gereksiz bir ek durumuna getiren dizgedir” (Fromm,1990:101). Foucault, sistemin işleyişini ve oluşan yeni iktidar biçimini benzer şekilde yorumlamıştır: “Aslında hayatı nesne edinen modern iktidar teknolojileri tarafından yönlendiriliyor; bedenler ve onların maddiliği, güçleri, enerjileri, duyum ve zevklerini yakalayarak işleyen iktidar tarafından güdülüyoruz” (Berman,1994:40)

Sistemin bu yapısı, topluma yeni bir biçim verdiği gibi, o toplumun içindeki bireylerin kişiliklerine de yeni bir biçim vermiştir. Örneğin, onyedinci ve onsekizinci yüzyılda ... “Bir tüccarın düşük fiyatlar ya da başka özendirici önlemlerle başka tüccarların alıcılarını çekmeye çalışması Hıristiyanlığa ve ahlâka aykırı sayılıyordu.” (Fromm,1990:98). Oysa ondokuzuncu yüzyılda, “insan artık ekonomik alanda ‘her şeyin

ölçüsü' olmaktan çıktı. ...Anamal sahibinin kiraladığı emeği, kâr amacıyla en üst düzeyde sömürmesi, ahlâksal açıdan doğru bir davranış olarak kabul ediliyordu” (Fromm,1990:99). “Birçok insan, iş ve kişilik pazarında emeklerini ya da hizmetlerini satmaya çalıştığından, pazarın ekonomik işleyişi , mallarını satmak isteyen birçok bireyin yarışmasına dayanır. Ekonomideki bu yarışma zorunluluğu, özellikle ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında, insanlarda kişilik açısından, giderek büyüyen yarışmacı bir tutuma yol açtı. İnsanı, rakibini geçme arzusu yönetir oldu; böylece insanın feodal çağdaki tutumu, bireylerin toplumsal düzende, yetinmeleri gereken geleneksel bir yerleri olduğu inancı, tümüyle tersine çevrilmiş oldu” (Fromm, 1990:102). Toplum artık bireyi belli bir yerde konumlayan bir güç olmaktan çıktı. Birey, bütünüyle diğer bireyleri bir rakip olarak gördüğü bir yarışma temposuna kendisini sokmuş oldu. O halde, kapitalizm, kişiyi toplumdaki yerinden eden, dolayısıyla kişinin toplumda yeniden bir yer (statü) edimesi için kendisini dizgenin akışına göre bir tutum ve kişilik edinmeye zorlamıştır. Bu süreç, kişilerin sürekli kaybolan ve sürekli korunması gerekli olan statülerini belirlemek için tüketim nesnelere kullanım sürecinin de sosyolojik alt yapısını hazırlamıştır. Bu ise kararveren değil, itilen, sürüklenen bir kişilik yapısının söz konusu olduğunu göstermektedir.

Öte yandan kapitalist sistem, bireysel çabaların yanında, sistemin diğer düşünsel aktiviteleri de kendi doğasına uygun olarak biçimlendiriyordu. Hedef daha fazla gelişme ve bu süreci daha sistematik hale dönüştürerek verimliliği artıma şeklinde belirleniyordu. Oysa ki verimlilik düşüncesi, insanı ihmal eden, onu hedefe ulaşmanın bir aracı kılan bir toplumsal tasarım sunmaktadır (Schumacher,1999:40). Diğer taraftan gelişme ideali sorgusuz sualsiz masum ve insancıl bir ideal olarak görülmesine rağmen, gerçekte o da, tüm insanlığı kuşatıcı bir yaklaşım olarak görülmüyordu. John Stuart Mill “bu ortodoks görüşe şu sözlerle saldırıyordu: ‘Herhangi birinin ihtiyaç duyduğundan daha çok zengin kişilerin zenginlik alametleri olmanın dışında ya çok az zevk veren ya da hiç vermeyen tüketim malları miktarlarını ikiye katlamalarının niçin bir takdir meselesi olduğunu bilmiyorum... üretim artışının hâlâ önemli bir hedef olduğu yerler ancak dünyanın geri kalmış yerlerdir’ ” (Barber,1997:138). Böylece yabancılaşmış kapitalist üretim biçiminin, hem merkezdeki insanları insani olma vasfının dışında konumlandığı, hem de dünyanın geri kalanı üzerindeki inanları, kaderini kendilerinin belirlemediği bir bağımlılık ekonomisi içine soktuğu anlaşılmaktadır.

Sistemin işleyiş sürecindeki ilerlemelere geri dönersek; “ondokuzuncu yüzyıldan yirminci yüzyıla geçişte en açık değişiklik teknik değişimdir. ...Gelişmeyi belirleyen nitelik el işinin yerine gittikçe daha çok makine işinin bunun da ötesinde insan zekâsının yerine makine zekâsının geçmesidir. 1850’de iş için gerekli enerjinin yüzde 15’i insanlardan, yüzde 79’u hayvanlardan, yüzde 6’sı da makinelerden sağlanırken, 1960’ta bu oranlar sırasıyla, yüzde 3, yüzde 1 ve yüzde 96 olacaktır” (Fromm,1990:118). Bu önemli bir dönüşümdür ve bu süreçte toplumsal ilişkilerin giderek demokratikleşmesi gündeme gelmiştir. Bunların ilk göstergelerinden biri, iş ilişkilerindeki değişimdir: Kapitalistlerin sahip oldukları işletmelerin yönetiminden ayrışması, uzmanlar ekibinin işin yönetiminde görev almaları ve katılım ortaklığının sayısının artması. Artık daha büyük işletmeler, daha çok sayıda hisseye sahip kişilerin ortak malıdır ve gelişen sanayiye bağlı olarak yönetim, daha büyük bir bilgi birikiminin kontrolüne ve idaresine sunulmuştur. İşin sahibinden atırılması, kapitalistlerin tercihinin değil sistemin zorladığı bir durumdur. Bu da, burjuva da dahil olmak üzere, kapitalist sistemde kişilerin iradelerini belirleyen şeyin sistem tarafından kuşatıldığını ifade etmektedir. Bauman’ın belirttiği gibi, “fabrikalar çok çeşitte ürün imal etmenin yanı sıra, hepsi de, modern devletin uysal ve itaatkâr uyruklarını üretirler” (Bauman,1999:31). Sistem güçlü bir iradenin belirlediği eylemlerden çok, kendi ürünlerine yanıt veren niceliksel artışa, katılıma ve talebe itibar göstermektedir.

İş alanındaki bu gelişmeler, toplumsal alanda da karşılığını bulmuştur. Artık bireysel eğilimlerin önemi giderek öne çıkmaya başlamıştır. Çünkü, “çağdaş sanayi toplumunda büyük ölçüde ayrımlaşmış olan görevler, uzun vadede zorlanarak çalışanların değil, ancak özgür insanların çalışmasıyla yerine getirilebilir. Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için çalıma zorunluluğu, dakiklik ve düzenlilik gerektiğinin bir iç dürtüye dönüştürülmesi gerekiyordu. Bu da, toplumun bu yönelişleri içinde taşıyan bir toplumsal kişilik yaratması demektir” (Fromm,1990:93-94). Bu sürecin oluşumunun diğer bir kaynağı da, alım gücünün yükselmesi ve ürünlerin iç pazarda pazarlanmasının dış pazarlara göre daha kârlı hale dönüşmüş olmasıdır. Artık ekonomideki ağırlık kaba ürün ticaretinden daha ince tasarlanmış teknolojik tasarımların ve daha düşük maliyetli hizmetler alanın pazarlanmasına kaymıştır. Böylece, daha masraflı ticari çabalar, gelir seviyesi de yükselmiş olan iç pazara yönelmiş oluyordu. İç pazarı genişletmenin yolu olarak, çeşitli

kile iletişim araçları ve reklam yöntemleri kullanılarak, bireylerin satın alma marjlarının daha da genişletilmesi mümkün olabiliyordu.

Kısaca “Batı kültürünün gelişmesi bireyselliğin tam olarak yaşanmasına temel olacak şeyleri yaratma yönünde oldu” (Fromm,1990:75). Fakat ortaya çıkan bireysellik, insan doğasına uygun kişisel kazanımların elde edilmesi olarak değil, toplumsal ilişkilerin parçalanmasının bir sonucu olarak ve bireyin daha da yalnızlaşmasının ifadesi olarak tezahür etmiştir. Debord’un özetlediği üzere, “tecrit üzerine kurulu olan ekonomik sistem, döngüsel bir *tecrit üretimi*’dir. Tecrit tekniği yaratır ve bunun karşılığında da teknik süreç tecrit eder. Otomobilden televizyona kadar, gösteri sisteminin seçtiği bütün mallar aynı zamanda ‘yalnız kalabalıklar’ın tecrit koşullarını sürekli olarak güçlendirmek üzere sistemin kullandığı silahlardır” (Debord,1996:21). Marcuse, ortaya çıkan yeni görünümü, çok daha büyük bir dönüşümün göstergesi olarak yorumlamıştır. Onun paradigmasına göre, “hem Marx hem de Freud miadlarını doldurmuştur: Sadece sınıfsal ve toplumsal mücadeleler değil, psikolojik çatışma ve çelişkiler bile ‘toptan yönetim’ devletince ortadan kaldırılmıştır. Kitlelerin egoları, idleri yoktur., ruhları iç gerilim ve dinamizmden yoksundur: düşünceleri, ihtiyaçları, hatta düşleri ‘kendilerine ait değildir’; içsel yaşantıları, ancak ve ancak toplumsal sistemin karşılayabileceği arzuları üretecek şekilde ‘toptan olarak yönetilmekte’, ‘programlanmaktadır’. ‘İnsanlar kendilerini metalar olarak tanırlar; ruhlarını otomobillerde, müzik setlerinde, dubleks evlerinde, mutfak araç gereçlerinde bulurlar” (Berman,1994:30). Artık sistem de, onun içindeki bireyler de, tüketim ilişkilerinin işlemesi yönünde büyük bir değişime uygun hale gelmiştir.

3.3. Tüketim Kültürünün Oluşum Süreci

Kapitalist üretim sürecinin ilk ve daha yoğun yaşandığı dönemler, Marx tarafından da çok iyi bir şekilde tahlil edildiği üzere, sınıf tabaklaşması ile karakterize edilen bir özellik taşımaktaydı. Fakat üretim sürecinin ürünlerinin toplum içinde daha yoğun bir biçimde birikmesiyle, toplumun yapılanışının statü tabakalaşmasına doğru yöneldiği görülmüştür. Bu gelişmenin ilk ip uçlarını yakalayan ve toplumsal teoriye yerleştiren kişi ilk başta Max Weber olmuştur. O bu konudaki yaklaşımını şu ifadesinde açıkça ortaya koymuştur: “ ‘Sınıf’ tabakalaşması, üretim ve mülkiyet ilişkilerine, ‘statü’ tabakalaşması, ‘hayat tarzları’nın temsil ettiği tüketim biçimlerine göre belirlenir” (Weber,1998:186). Bu

ifadelerinin ardından Weber, süreci işleyiş kurallarını adeta bir yasa şeklinde ortaya koyar: “Her teknolojik gelişme ve ekonomik dönüşüm, statü tabakalaşmasını tehdit eder ve sınıf tabakalaşmasını ön plana çıkarır. Çıplak sınıf tabakalaşmasının daha önemli olduğu dönemler ve ülkeler şaşmaz biçimde teknik ve ekonomik dönüşümlerin gerçekleştiği dönemler ve yerlerdir. Ekonomik tabakalaşmanın öneminin azalması ise, statü yapılarının yeniden gelişmesine ... yol açar” (Weber,1998:186). Tüketim toplumlarına özgü ilişkiler biçiminin gelişmesi ve teşekkül etmesi, Weber’in tespitlerinin tarihsel süreçte vuku bulmasından ibaret olmuştur. Tüketim ilişkileri gerçekten de, üretim sürecinin sonucu olarak elde edilmeye çalışılan statü arayışlarının gerçekleştirildiği toplumsal ilişkiler ağıdır.

Tüketim ilişkilerinin belirginleşmesi ve toplumsal bir niteliğe dönüşmesi, önce bazı lokal görünümde kendisini göstermiştir ve doğal olarak sanayi kapitalizminin geliştiği, ekonomik refah düzeyi daha yüksek bölgelerde görülen bir olgu olarak ortaya çıkmıştır. Berman bu anlamdaki ilk gelişmeleri, Rousseau’nun yaptığı betimlemelerden çıkarsamaktadır. Ona göre Rousseau, Fransız toplumundaki, özellikle başkent Paris’teki değişen gündelik hayatı, bir toplumsal kasırğa olarak algılamıştır. (Berman,1994:143). Fakat tüketim denince ilk başta Amerika Birleşik Devletleri’ndeki toplumsal değişimleri tüketim bağlamında teorileştiren Thorstein Veblen akla gelmektedir. Veblen, bu toplumda, özellikle yeni zenginleşen grupların tüketim etkinliklerini ve yaşam tarzlarını, kendilerini ifade etmelerinin ve diğerlerine karşı üstünlük sağlamalarının bir aracı olarak kullanmaları nedeniyle ‘gösterişçi tüketim’ kavramıyla açıklamıştır. Yeni zenginler, kendi statülerini göstermenin, diğerleriyle aralarında mesafe koymanın o zaman ve şartlar içersinde işlevsel olması dolayısıyla, kendi servetlerini israf edercesine kullanmayı bir yöntem olarak uygulamışlardır. Benzer süreç Avrupa’da da görülmüştür. Burke’un ifadesiyle, “Yeniçağ başları Avrupa’ında toplumsal yükselişin bir başka yolu, toplumsal skalada daha yukarıda duran bir grubun yaşama biçimine öykünmek ve ‘gösterişçi tüketim’ yapmaktır” (Burke,1994:65). Gösterişçi tüketimin bir başka biçiminin de geleneksel toplumlarda, özellikle ilkel kabilelerde, kabile başkanlarının uyguladığı “potlaç” törenlerinde kendini açığa vurduğu, dolayısıyla yeni bir şey olmadığı düşünülebilir. Fakat bu kişiler, kabilenin doğal bir lideri olmaları nedeniyle, onun şahsında gerçekleştirilen bu uygulamanın kolektif bütünleşmeye hizmet ettiği, dolayısıyla diğer kişilere karşı değil, belki diğer topluluklara karşı uygulanan bir strateji olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle “gösterişçi tüketim”in,

sanayileşmeyle doğan birey merkezli toplum tipi içinde açığa vurulan yeni bir eylem biçimi olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda yeni tüketim biçimi, yeni toplum biçiminin de habercisi olmakta ve onun nitelikleri hakkında ip uçları vermektedir.

Gösterişçi tüketim, tüketim olgusunun bir kültür olarak yeniden toplumsal sürece dönmesinin ilk işaretlerini vermektedir. Bilindiği gibi, geleneksel toplumlarda tüketim, diğer eylem biçimlerinden kopmaksızın genel kültürün bir parçasıdır. Bu nedenle bu toplumlarda ekonomik güç, yeniden bir yatırıma dönüştürülme anlamında rasyonel bir mantığı gerektirmemekte, doğrudan genel toplumsal ve kültürel hayata katılım amacıyla kullanılmaktadır. Sanayileşme süreci, ekonomik gelişmeyi toplumsal etkinliklerin temeline yerleştirmek kaydıyla, toplumsal ilişkileri yeni bir yapılanma sürecine sokmuştur. Bu süreçte, önce üretim ve yeniden üretim merkezi bir konuma yerleştirilmiştir. Bu noktada tüketim, toplumsal bir etkinlik olarak önem kazanmamıştır. Ancak gelirin üretimin dışında harcanmasının elverişli olması sürecinde, tüketim toplumsal ve kültürel bir anlam kazanmaya başlanmıştır. Bu süreç doğal olarak ilk başta, gelir düzeyi en yüksek olanlar için söz konusu olmuştur. Burada “bastırılanın geri dönüşü” olarak adlandırılan durumun yaşandığı savunulabilir. Çünkü, antropolojik anlamda –ve Boaz, Veblen ve Bourdieu’nun da savunduğu üzere- “ekonomik güç, her şeyden önce ve başlıca, kişinin ekonomik zorlukla kendi arasına mesafe koyma gücüdür” (Burke,1994:66). Yani ekonomik güç edinme güdüsü, başlıca, kişinin zorunlu gereksinimlerini karşılamanın ötesinde, toplumsal ve kültürel sermayeye dönüştürmeye yöneliktir. Geleneksel toplumlarda bu gücü toplumsal ve kültürel sürece dönüştürme imkânı hemen her an mevcuttur. Modern sanayi toplumlarında böyle bir mesafe koyma gücü, yüksek bir maliyet ve uzun bir süre gerektirdiğinden ekonomik güç, uzunca bir zaman yeterli birikimi edinmeyi gerektirmektedir. Bu nedenle modern sanayi toplumunda, ancak ekonomik gücü yüksek olanlar, bu güçlerini toplumsal ve kültürel sermayeye dönüştürmek için kullanma imkânına sahip olacaklardır. Burada kültürün, üretimle elde edilen ekonomik güce bağlı olarak ve yine bu sürecin sonucunda elde edilen ürünlerin kullanımından kaynaklı olarak üretildiğine de dikkat çekmek gerekmektedir.

Tüketim süreci zaman içinde, üretimin artışına bağlı olarak, toplumun orta sınıflarını da içine alan toplumsal bir olgu olarak yerleşmeye başladı. Metroviç’in ifadesiyle, “Veblen’in zamanındaki aylak sınıfın alışkanlıkları çağdaş zamanlarda orta ve

alt sınıflara, aslında bütün toplumsal sınıflara sirayet etmiştir” (Mestrovic,1999:99). Böylece tüketim, sadece üst kesimlerin toplumsal alanlarını genişletmenin veya statülerini yükseltmenin bir aracı olmaktan çıkarak, toplum içinde daha geniş bireyler topluluğunun karşılıklı sosyal ilişkilerinde anlam kazanan kültürel bir forma bürünmüş oldu. Bu süreci ilk fark edenlerden biri George Simmel oldu. O yeni doğan bir metropol olarak Berlin’deki şehirleşme sürecini yeni kültürün oluşum alanı olarak “Metropol ve Zihinsel Yaşam” adlı eserinde tartışmıştır: “Ona göre şehir hayatı içinde, bir yandan, öznel bağımlılığın zincirinden kurtulmuş ve böylece çok daha ileri derecede bir kişisel özgürlüğe kavuşmuşuzdur. Ama bunun bedeli, başkalarına birer nesne, birer araç olarak yaklaşmamızdır. Anonim kimlikli ‘başkaları’ ile, genişleyen bir işbölümünün gerektirdiği eşgüdümü sağlamak için, gerekli olan parasal mübadelelerin soğuk ve kalpsiz hesabı dolayımıyla ilişki kurmaktan başka seçeneğimiz yoktur. Aynı zamanda, mekân ve zaman algılayışımızda katı bir disipline boyun eğiyor ve ekonomik rasyonalite hesabının hegemonyasına teslim oluyoruzdur. ...Simmel tek çıkış yolumuzun statü göstergeleri, moda ya da kişisel egzantriklik göstergesi gibi şeylerin peşinden koşan yapmacık bir bireyciliği kucaklamak olduğunu söyler gibidir. Örneğin moda, farklı olmanın ve değişimin cazibesini, benzerlik ve konformizminki ile birleştirir” (Harvey,1997:40). Görüldüğü gibi tüketim alanını oluşturan faktör, doğrudan ürün bolluğunun sevkettiği bir eğilim değil, belki daha önemlisi bizi tüketimle sosyal hayatımızı yaşamaya ve anlamlandırmaya zorlayan modern-kapitalist ilişkiler ağıdır. Modern hayat doğal ve toplumsal unsurlar arasındaki bağları, onları birbirinden uzaklaştırarak değil, onları birbirine gereğinden fazla yaklaştırmak suretiyle koparmıştır. Özne ve aklın, üretim ve tüketimin birbirlerinin zorunlu koşulları olarak birleştirilmesi, aynı zamanda onların zorunlu olarak da ayrışmalarına neden olmuştur. Onun gibi, yine modernliği karakterize eden büyük kentlerin, insanları mekan olarak yaklaştırmaya karşılık, duygusal olarak uzaklaştırdıkları, sosyal ilişkileri, soyut rasyonel ilişkilere indirgediği görülmektedir. Yani, tüm yakınlaştırılmış ve tekdüze edilmiş konumuna rağmen birey, farklılaşma çabasını sürdürerek, toplumsal işleyişi aktif halde tutma görevi ile karşı karşıya kalmaktadır.

Simmel, yazılarında paranın, özellikle mübadelenin modern hayatın merkezi konularından biri olduğunu göstermiştir (Miles,1998:19). O’nun kültür sosyolojisine en ciddi katkısı olan makalesi Para Felsefesi idi. “Para Felsefesi, para ekonomisinin kültürel

biçimleri dışsal nesnelere dönüştürmesini ve birey ile toplumun birliğini parçalaması yollarını irdelemektedir. Simmel'e göre, kültür, öznenin özellikle insani ve anlam katan bir faaliyetidir, zira 'biz, nesnelere işleyerek, yani, doğal yapılarını gerçekleştirirken ötesinde değerlerini arttırarak, kendimizi de işlemiş oluruz... İnsan, nesnelere işlerken, onları kendi imgelerinde yaratır.' Kültür, 'şeylerin enerjilerinin doğa-üstü çoğalması' olarak, 'bizim enerjilerimizin aynı biçimde çoğalmasının somutlaşmış halidir.' Simmel'in nitelemesiyle 'modern kültürün trajedisi', bilim, teknoloji ve sanatın eşzamanlı gelişmesi, bilginin mevcudiyeti ve bireysel kültürün gerilemesidir. 'Nesnel kültürün zenginliği her gün ve her açıdan artmaktadır, oysa bireysel zenginlik, kendi gelişmesinin formları ve içeriklerini ancak kendini o kültürden daha da uzaklaştırarak zenginleştirebilir...' Ortaya çıkan sonuç, nesnel kültürün öznel kültür üzerindeki egemenliğidir. Böylece, insani amaçların ve anlamların alanı olan kültür dışsallaşmış olmaktadır" (Swingewood,1998:193). Simmel, para ekonomisi ile modern rasyonalitenin egemenliği arasında dikkat çekici bir ilişki kurar. Ona göre her ikisinin ortak yönü, insanların ve eşyanın ele alınışındaki tarafsızlıklarıdır, nötr olmalarıdır (Jung,1995:54-55). Oysaki her ikisi de, insani ilişkileri ve onlara atfedilen anlamları da içine alacak ve yeniden anlamlandıracak düzeyde yaygınlaşmış ve etkinlik kazanmışlardır. Böylece her ikisi aracılığıyla toplumsal derinliği olan ilişki ağları, derinliğini kaybetmiş ve bu arada hem rasyonellik hem de para, tarafsız olma vasfını yitirerek, toplumsal ilişkiler ağı içerisinde kültürel bir forma dönüşmüştür. O bu konuda şöyle der: "Para, eşyanın tüm çeşitliliğini ortakölçülür kılmakla, bunların arasındaki tüm niteliksel farkları sadece onlara biçilen miktar farkı aracılığıyla ifade etmekle, renksizliği ve ayrımsızlığı dolayısıyla tüm değerlerin ad koyucusu olarak kendini ileri sürmekle; en korkutucu kodlayıcıya dönüşür. O, eşyanın özünü oyar, özgüllüğünü özel değerini, karşılaştırılmazlığını, kendisinden kurtulmanın imkânsız olduğu bir şekilde kemirir" (Jung,1995:55). Böylece ölçülebilirliğin ötesindeki sosyal değerler etrafında örüntülenmiş kültürün yerine, özellikle para aracılığıyla ölçülebilir yeni değerlerin egemen olduğu bir kültür yerleşmiş olur. Diğer bir ifadeyle, tarih ve kültürde nesnelleşme ve doğadan kopuş süreci içerisinde, nesnelere içinde nesnelere kopuş sayesinde yeni bir kültür üretilir (Jung,1995:66).

"Simmel'e göre, kültürel gelişme, kendiliğinden, hem para ekonomisinin sonucunda toplumsal ilişkilerin nesnelleşmesini (modern şehir toplumundaki toplumsal ilişkiler, farklı

bireyler arasındaki işlevsel bir mesafe doğuran araçsal etkenlerle dolayımlanır), hem de bireyin süreç içinde kendi emeklerinin ürünlerinden ayrılmalarını (öznenin nesneyle ilişkisi, para ve ona bağlı olarak meta değerleri aracılığıyla dolayımlanır) doğurmaktadır. Simmel'deki 'mesafe' kavramı, onun genel kültür teorisi açısından önemlidir" (Swingewood,1998:195). Çünkü, yeni kültürel biçimi üreten mesafe ve bu süreç etrafında biriken ve ayrışan ilişkiler yumağıdır. Zaten modern kapitalist kültürü de tanımlayan temel kavramlar kopma, farklılaşma, mesafe kavramları dağıl midir? Simmel sözkonusu parçalanmaya bağlı olarak düalistik biçimde, uyum ile çatışmanın, çekme ile itmenin, sevgi ile nefretin eşzamanlı olarak somutlaştığı bir toplumsallaşma nosyonu etrafında kurulmuş olan, diyalektik bir toplumsal gelişme nosyonu ortaya koymaktadır" (Swingewood,1998:194).

O nedenle toplum bir yandan ayrışırken, diğer yandan bütünleşme eğilimindedir. Bu toplumu en iyi bir şekilde açıklamak için olguların iki yönlülüğünü gözden kaçırmamak gerekmektedir. Örneğin nesnelere toplumda hem ayrıştırıcı hem de birleştirici bir rol üstlenmektedirler. Simmel'in bu konuda sağladığı katkılardan biri geliştirdiği Trickle-Down teorisidir. "Bu teoriye göre piyasaya sürülen her yeni ve pahalı bir malın tüketiciler nazarında kabul görmesi zamana bağlıdır" (Baloğlu,1997,34). Bu nedenle önce zengin sınıf tarafından kullanılan mallar veya moda zamanla alt sınıflara doğru iner ve böylece önce lüks olan bir ürün, zorunlu mallar grubu içerisine girer (Baloğlu,1997,34). Üst sınıf farklılaşmak için sürekli yeni moda üretimlerinin arayışı içerisine girerken orta ve alt sınıflar onlara benzemek için sürekli onları taklit ederler. Zira toplumu oluşturacak veya harekete geçirecek başka bir itici güç kalmamıştır.

Simmel'in kültürel incelemelere yaklaşımı günümüz tüketim yaklaşımlarını aratmayacak ölçüde bir kapsama ve derinliğe sahiptir. Ancak tüketim kültürünün günümüzdeki biçimiyle ortaya çıkması için daha başka sosyal gelişmelerin de vuku bulması gerekmiştir. Bunlar, daha önce de bir miktar değindiğimiz üzere başta çalışma ve üretim ilişkilerindeki değişim olmuştur. En başta modern rasyonalitenin gereklerine göre geliştirilmiş olan verimli çalışma yönündeki usuller anlamını yitirmeye başlamıştır. Yani kitle üretimi sürecinde teknolojik üretimi esas alan Taylorist çalışma ortamının yerine, bireyi esas alan ve yönetimin psikolojik unsurlarını bir anlayış değişikliği söz konusu olmuştur (Kurtulmuş1996:81). Bu dönüşüm, Fordizm ve post-Fordizm olarak adlandırılan temel

değişim dinamikleri arasındaki ayrıma denk düşmektedir. “F. Taylor’ın bilimsel işletmeciliğinin temellerini attığı ve endüstriyel gelişmenin yoğunlaşmasıyla seri üretim yöntemleri sonucu kitlesel üretime ulaşıldığı dönem ‘Fodizm’ dönemi olarak adlandırılır. 1930’lardan itibaren etkisini gösteren Fordizm dönemi, standart tüketim kalıplarının oluşmasını ve istikrarlı büyük pazarların varlığını gerektiriyordu” (Odabaşı,1999:11). Zira, Fordizm, Taylorist bilimsel yönetim ilkeleriyle karakterize olan, insan ilişkilerini dışlayan, üretim merkezli bir strateji biçimidir.

“Post-Fordizm ve post modernizm kavramları 1980’lerin bu yüzyılın ekonomik ve toplumsal kalıplarından kesin bir kopuşa işaret ettiğini göstermek üzere kullanılmaktadır”(Hirst,1995:245). Post-Fordist dönem, doğrudan müşteriye hedeflemesiyle, kişisel arzuların belirleyici olduğu ve onun etrafında şekillenen postmodern toplumsal düzenin kapılarını açmıştır. Bu gelişmeleri “üçüncü dalga” olarak adlandıran Alvin Toffler, bu kavramı şöyle açıklar: “O, bilgisayardır –ama sadece bilgisayar değil. O, biyolojik devrimdir – ama sadece biyolojik devrim değil. Enerji biçimlerindeki değişmedir. Dünyanın yeni jeopolitik dengesidir. Ataerkilliğe başkaldırıdır. Kredi kartları, artı video oyunları, artı stereo, artı walkman birimleridir. Yöreselcilik artı globalizmdir. Şık daktilolar enformasyon işçileri ve elektronik bankacılıktır. Yerinden yönetimin teşvik edilmesidir. Bir yönüyle uzay mekiği, diğer yönüyle fert kimliğinin araştırılmasıdır. Çalışma saatlerinin seçimlik olması ve robotlar ve gezegenimizdeki siyah, kahverengi ve sarı renkli insanların yükselen sertliğidir. Geleneksel sanayi hayat tarzımıza yönelen ve onu paramparça eden tüm kuvvetlerin birleşik etkisidir. Bütün bunların ötesinde, tarihteki bizim ânımızı işaretleyen değişimin hızlanmasının kendisidir (Toffler,1997:22-23). Görüldüğü gibi kavram pek çok unsurun bir araya getirilmesiyle açıklanmakta, determine edici yaklaşımlardan kaçınılmaktadır. Aksine daha çok bireysel aktivite alanlarının etkinliğine vurgu yapılmaktadır. Çünkü sanayi alanında çalışanların sayısının azalmasına rağmen, üretim artışı hâlâ artmaya devam etmektedir. “Financial Times editörü Martin Wolf’un hesapladığı gibi, endüstriyel verimlilik senede ortalama olarak %2.5 artarken, 1970 ile 1994 arasında Avrupa Birliği’nde sanayi sektöründe çalışan insanların oranı %30’dan %20’ye, ABD’de %28’den %16’ya düştü” (Bauman,1999:41). Artık üretimden çok bilgini belirleyiciliği artmıştır. Yine Toffler’a dönecek olursak, üçüncü dalga ekonomisi olarak adlandırılan “şeye ilerledikçe çıktılarımız her geçen gün daha fazla enformasyon, hizmet ve

tecrübeden oluşuyor. Ve tüketicinin hareketleri üreticinin verimliliğini her geçen gün daha fazla etkiliyor (Toffler,1997:79).

Aynı süreci Başını Stuart Hall'ün çektiği bir grup sol düşünür “yeni zamanlar” olarak formüle etmişlerdir. “Yeni Zamanlar” tezi, “dünyanın, yalnızca nicelikte değil nitelik olarak da değişmekte olduğu, öteki ileri kapitalist toplumların giderek bölünmüşlük, farklılaşma ve parçalanmayla nitelenir hale geldiği; dahası modern kitle toplumlarını niteleyen şeyin homojenleşme, standartlaşma ve ölçek ekonomileriyle örgütleri olduğu yolundadır. Bu, yirminci yüzyılın ilk üçte ikilik bölümünde modernlik deneyimini tanımlayan ‘Fordizm’den ‘post- Fordizm’e geçiş dediğimiz şeyin özüdür. Ekonomik terimlerle, geçişin ana özelliği eski seri üretim dünyasının bant-sisteminin yerini ‘esnek uzmanlaşma’nın almasıdır. Yeni dünyanın evrimini idare edip yönlendiren, her şeyden önce, bu değişimdir. Ancak bu, dar anlamda, sadece ekonomik bir gelişme olarak anlaşılmalıdır. Tıpkı Fordizm’in yalnızca ekonomik bir örgütlenmeyi değil; bütün bir kültürü – Gramsci’nin ‘Amerikanizm ve Fordizm’de ileri kapitalizm içinde yeni bir uygarlık dönemi dediği şey- temsil etmesi gibi post-Fordizm de çok daha geniş ve derin toplumsal ve kültürel gelişmelerin kısa adıdır” (Hall ve Jacques,1995:16). “Post-Fordizm, kitlesel üretim yerine farklılaşmış üretimi getirmiştir. Farklılaştırılmış üretim bir yandan belli bir merkezde toplanma zorunluluğunu ortadan kaldırmış, diğer yandan da tüketici yelpazesini genişletmeye yaramıştır. Üretimin parçalara ayrılıp farklı coğrafyalarda gerçekleştirilebilmesi örgütlü emeğin gücünü kırmıştır. Zira üretimin parçalanarak farklı coğrafyalara taşınabilmesi ucuz yerel işgücünü kullanabilmeyi olanaklı kılmıştır. İktisadi arkaplan olarak ortaya konan post-Fordizmin kültürel vizyondaki ifadesi, postmodern durumdur (Hall ve Jacques,1995:22). Görüldüğü gibi yeni değişim biçimi aynı zamanda küresel ölçekte bir değişimi simgelemektedir ve var olabilmesi için kaçınılmaz olarak küreselleşmeyi gerektirmektedir. Üstelik bu süreçte tüm ilişkiler sisteminde olduğu gibi, üretim ve tüketim arasındaki ayırım da muğlaklaşmıştır.

Üretimci kapitalizm döneminde temel olan üretim ve çalışmanın işlevselliği tüketim toplumunda görünüşe bitmiş gibidir. Fakat gerçekte tüketim süreci çalışmanın alanını sonsuz biçimde genişletmiştir. Önceden daha somut amaçlara yönelik olan çalışma tüketim toplumunun imajlar alanı tarafından kuşatılmıştır. Tüm toplumsal hayat üretim ve çalışma düzlemine çekilmiştir. Böylece sistemin kesintisiz ve daha hızlı bir devinimle işleminin

önü açılmıştır. Artık herkes hem üretici hem de tüketicidir. İnsanlar satın aldıklarıyla, giydikleriyle, kısaca tüm yaşam biçimleriyle hem tüketen hem de o ürünleri pazarlayan, o kültürü yaşatan ve taşıyan birer üreticiye dönüşmüşlerdir. Toffler bu olguyu şu şekilde nitelendirmiştir: “Ben, mübadele ekonomisindeki ücretli işle, mübadeleye dayanmayan ekonomideki ücretsiz iş arasında hep zihni bir ayırım yaparım. Ki bu ücretsiz işe ben ‘üret-tüketim’ (prosuming) diyorum”(Toffler,1997:43). Artık bireyler tüm var oluşlarıyla sistemin içine çekilmişlerdir. Tüketim süreci başlı başına üretim sürecinin yeni bir boyutu haline dönüşmüştür: “Enformasyon ve hizmetlere geçerken işler bulanıklaşıyor. ... Bir hükümet bürosu zirai bir hastalığı giderecek bir program açıklar. Başarı çiftçilerin yeni bir yöntemi uygulamalarına bağlıdır. Bir televizyon programı yeni yöntemin nasıl çalıştığını gösteren bir program yayınlar. Gerekli bilgiyi TV istasyonu sağlar. Bu durumda, TV yayını pekâlâ üretim sürecinin parçası olarak, TV istasyonunu da ıslah edilmiş ürünlerin ortak üreticisi olarak görmek mümkündür (Toffler,1997:27).

Bu örnek kavramsal bir yaklaşım olarak görünse de, somut tüketim ilişkilerinde de benzer eğilimlerin geçerli olduğu görülmektedir. Özellikle alışveriş merkezlerinde, tüketicinin ürün seçme ve taşıma yönündeki bireysel emeğinin, tüketim sürecinde kullanıldığı rahatlıkla görülebilir. Bu durum self servis hizmet veren fast food lokantalarında ve benzer yerlerde de görülebilir. Özellikle markalaşmanın önem kazandığı günümüzde, her marka taşıyıcısının, o ürünün pazarlamasında katkısı olan bir reklam afişi olarak değerlendirilmesi mümkündür. Bu örneklerin ötesinde özellikle A.B.D. olmak üzere gelişmiş ülkelerde bu tür uygulamaların kasten, para karşılığı yapıldığı da anlaşılmaktadır. Lasn’dan özetlediğimiz şu örnekler bu durumu gözler önüne sermektedir. İngiliz koçucu Linfort Christie, bir basın toplantısına gözlerinde sponsorunun özel olarak yaptırdığı lenslerle geldi. Gözbebeklerinin yerinde sponsorunun logosu olan minik panterler bulunuyordu. Bir Japon öğrenci, metroyla evden okula yaptığı günlük yolculuk sırasında dev bir elektronik şirketinin yaptırdığı pilli yeleği giyerek canlı bir neon ışığına dönüşüyor. Baldırına Nike’ın logosunu dövme yaptıran çocuklar var. Sdney’de David Bentley adında bir oğlan (çeşitli reklam logolarıyla saç yapısını biçimlendirerek) kelimenin gerçek anlamıyla kafasını kiraya veriyor (Lasn,2004:22). Özellikle spor karşılaşmalarının aynı zamanda bir reklam şölenine de dönüşmesi bu eğilimi ifade etmektedir.

3.4. Tüketim Kültürü

Tüketim kavramının sosyal bir olgu olarak gündeme gelişi, çok daha eski bir tarihsel geçmişi içermesine karşılık, onun “kültürel bir konu olarak ortaya çıkışı, 1950 sonları ve 1960 başlarında tüketim toplumu ve gelişimi hakkında yapılan tartışmalara dayanır”(Storey,2000:136). Çünkü Batı toplumları ulaştıkları refah düzeyi bakımından yeni bir kültürel evrilişe uğramaktaydılar. Tüketim kültürünün Batıyla birlikte diğer dünyada da baskın bir toplumsal nitelik kazanarak ortaya çıkması ise, 1980’lerin liberal eğilimlerinin artışıyla ve sosyalist blokun zayıflamasıyla başlar (Bocock,12:1997). Artık Coca Cola içmek, McDonald’s hamburgerlerini tatmak bir özgürlük sorunu haline gelmiştir. Böylece tüketim, üretim ilişkilerinin ve ondan kaynaklanan toplumsal ve siyasal sorunların yerine geçmeye aday yeni bir dönemin ve dönüşümün habercisi olarak karşımıza çıkar.

Tüketim kültürü, kendisini doğuran tarihsel, epistemolojik, ekonomik, teknolojik ve kültürel bağlantılarının ötesinde, ürünlerin/nesnelerin sosyal içerik kazandığı bir kültürel düzen olarak tanımlanabilir. O nedenle tüketim kültürü, başta ürün bolluğuyla, ilgili bir oluşumdur. Ürün bolluğunun yoğunlaşması, sadece daha fazla ürünün tüketilmesi veya tüketilmek istenmesiyle sonuçlanmayıp, toplumdaki kişiler arası ilişkilerin yönünü, nesnelere doğru yönelmesiyle de sonuçlanır. Bilindiği gibi farklı toplum tipleri arasındaki temel farklılık, birim sosyal ilişkilerin farklılaşması üzerine temellenir. Eylemlerin yönü, Geleneksel toplumlarda egemen sosyal değerler, modern toplumlarda önceden programlanmış hedefler tarafından yönlendiriliyorken, tüketim kültüründe, nesnelerin bireye kazandırdığı haz temeldir. Ürün miktarının yoğunlaşması ve bireylerin tüketimine arz edilmesi, onları satın alma ve tüketme konumunda olan bireylerin eylemlerinin sürekli, gözle görülür hedeflerle bütünleşmesine neden olmaktadır. Oysa ki karşılıklılık esasına bağlı olarak organize olmuş toplumlarda bireysel hedefler, toplumun ortak hedefleri ve değerleri tarafından kuşatılıyordu. Diğer bir ifadeyle, bazı sapma davranışları dışında, bireyin davranışlarını karşılıklılığın dışında gerçekleştirmesine izin veren herhangi bir imkân söz konusu değildi. Oysa, tam tersine, tüketim düzleminde, ürün bolluğu, ilişkilerin karşılıklılığına imkân vermeyen bir alan yaratmıştır. Özellikle bu aşamaya kadar var olmuş olan modern işbölümü ve araç kullanma zorunluluğunun doğurmuş olduğu şartlar, tüketime eğilimli bir ilişkiler yapısı oluşturmuştur: Her araç bir gereksinimi karşılamaktadır. Herhangi bir araçla karşılanan bir gereksinim, o gereksinin için gereken

kişisel kabiliyeti ve toplumsal dayanışma gereğini işlevsizleştirmekte ve böylece araçlara yönelik ihtiyaç daha fazla araç kullanmayı gündeme gelmektedir. Ivan Illich, görüşlerini bu yaklaşım üzerinden yürütmüş ve bu süreçleri “yoksulluğun modernizasyonu” veya “kabilyetsizleştirici uzmanlıklar” gibi adlarla nitelendirmiştir (Illich,2000:28,36). Onun yaklaşımları daha çok modern zamanları tanımlayan bir özellik gösterse de, sürecin işleyiş mantığı hep aynı kalmaktadır. Bir farkla ki, modern dönemlerde araçların kullanımına yönelik talep, işlevsel hedeflerin karşılanmasına dayalıyken, tüketim düzeninde bu talep daha çok bireysel hazzın tatminine yöneliktir. Yani modern dönemlerde süreç, toplumsal kategoriler bağlamında işliyorken, tüketimin ilişkilerinin egemen olduğu zamanda, süreç bireysel karar ve tercihlerin alanına inmiş olmaktadır. Yine de araç kullanmaya yönelik yapısal talep, varlığını sürdürmektedir. O nedenle, tüketim toplumundaki bireyler, bireysel arzularından veya reklamcıların ikna çabalarındansa, herhangi bir ürünü zorunlu bir ihtiyacı karşılamak için aldıkları fikrini benimsemektedirler (Douglas ve Isherwood,1999:34). Fakat, araçların karşılıklılık ilişkisini bozmak suretiyle, toplumsal yapıda doğurduğu talepkârlığın, bireysel tercihlerin egemen olduğu tüketim düzeninde, insan psikolojisi üzerinde de aynı şekilde yapısal bir etki doğurduğu görülmüştür. Çünkü, Sennett’in de belirttiği gibi, “ilginçtir, benliğin ... kendine gömülmesi benliğin gereksinimlerinin tatminini engeller” (Sennett,1996:22). İşte bu nedenle tüketim kültürü, gereksinimlerin ürünler tarafından karşılanmadığı, aksine gereksinimlerin ürünler tarafından oluşturulduğu bir toplumsal ilişkiler alanını temsil eder. Tüketim kültüründe ürünler, bir gereksinimi karşılamamanın ötesinde, kendileri aracılığıyla bireyselliğin ve toplumsallığın ifade edildiği, sosyal içerik kazanmış unsurlardır. Tüketim kültüründe nesnelere, yalnızlaşan bireyle, onun kimliğiyle özdeşleşerek, birey-birey eksenli ikili toplumsal ilişkilerin yanına bir üçüncü boyut olarak eklenmiş; araç olmaktan çıkmış yeni sosyal varlıklardır.

Bu sosyolojik yaklaşımların ötesinde, tüketim kültürü hakkında daha somut ve anlaşılır bilgilere ulaşmak için, tarihsel ve toplumsal gelişimi ile birlikte ele alınarak değerlendirilmelidir. Tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramı, bilinen ilişkisine rağmen, kendisinden önceki toplum yapısından temel nitelikleriyle ayrılmaktadır. Aralarında ilke olarak niceliksel bir ayrım bulunsa da, bilindiği gibi, niceliksel fark zamanla niceliksel farka dönüşebilir. Baudrillard, bu geçişi şu şekilde özetlemektedir: “Klasik kapitalist süreçte, kapitalin amacı yapılan yatırımla, sömürülen emek gücü sonucu

elde edilen artı değeri yeniden bir yatırıma dönüştürmekti. Böylece kapitalin karşısındaki emek gücü onun alternatifi olarak algılanmaktaydı. (Şimdi) yatırım, sömürü, kâr düzeni artık simüle edilmiş bir şekilde mevcuttur. Çünkü artık üretime yönelik bir yatırım yoktur” (Adanır,1991:59-60). Her şey hizmete dönüşmüştür. Üretimin karşısında sömürülen somut toplum tabakaları da kalmamıştır. Teknolojik düzeyin yükselmesine bağlı olarak el emeğinin önemi azalmış, bilginin hizmetler alanının ve boş zamanların öneminin artmıştır. Daha geniş insan kitlelerinin somut üretimin dışında kalmasına rağmen, ürün miktarı daha da artmıştır. Geniş bir orta sınıf, üretilen ürünlerin tüketimi için yönlendirilmiştir.

Tüketicinin tercihi yani tüketici egemenliği, pazar koşullarını yönlendirmede önem kazanmıştır. Fakat sonuçta, Tüketici tercihinin egemenliği, tüketim ürünlerinin çeşitliliği kadar tüketim alanlarının genişlemesini ve üretim faaliyetlerinin çoğunlukla tüketime yönelik olarak gerçekleştirilmesini beraberinde getirmiştir. Bir arabayı üretmek kadar, ona ait tasarımın gerçekleştirilmesi, reklamının yapılması, hedef kitlesinin tespit edilmesi de önemli çalışma alanlarından biri olarak ortaya çıkmıştır. Elbetteki değişim yalnızca pazar koşullarında yaşanmamış, pazar alanı merkez olmak üzere, diğer sosyal alanlar da tüketim sürecinin içine dahil olmuştur. Fromm’un belirttiği gibi, nesnelere yönetenlerin sayısı azalmış; insanları ve simgeleri yönetenlerin sayısı artmıştır (Fromm,1990:120).

İşin hizmet alanına kaymasıyla beraber, ürünlerin de bir maldan çok hizmet olarak, moda olarak ve bir kimliğin ve hayat tarzının göstergesi olarak değer ve anlam kazanması süreci de eş zamanlı olarak gelişmiştir. Çünkü toplumda, çeşitli ürünlere sahip olma yarışı sona ermiş, onun yerine kendi zevkine ve kişiliğine daha uygun olanın tercih edilmesi arayışı gündeme gelmiştir. Debord’un ifadesiyle, “sahip olmak” çağı bitmiş, “görünmek” çağı başlamıştır. Çünkü, “toplumsal yaşamın, iktisadın birikmiş sonuçları tarafından bütünüyle işgal edildiği bugünkü aşama ..., *sahip olmak*’tan *gibi görünmek*’e doğru genel bir kaymaya neden olmuştur” (Debord,1996:17). Yani tüketici-nesne ilişkisi değişmiştir. Tüketici (birey), nesneye sahip olan, onu kendi özerk gereksinimlerini karşılamak adına kullanan, belirleyici bir otorite olma konumundan çıkmış, nesneyle bütünleşen, onun aracılığıyla kendisini ifade eden ve eş zamanlı olarak nesnelere de çeşitli anlamlar yükleyen bir katılımcı haline dönüşmüştür. Geleneksel toplumda birey inancıyla birlikte bir birey ve modern toplumda emeğiyle birlikte bir bireyse; tüketim toplumunda da birey, nesnelere birlikte bireydir. O yüzden bir birey nesnelere birlikte bir bütünü tamamlamak şartı

altındadır. Yine o yüzden birey karşısında nesnelere, ayrı bir ihtiyacı karşılayan bir nesne olmanın ötesinde, bireyi toplumsal bir statüye tutunduran sembolik anlamlarla yüklüdürler. Birey (tüketici), tükettikleriyle, sahip olduklarıyla toplumdaki yerini tayin edecektir. Tüketim kültüründe toplumsal üretim tüketim aracılığıyla gerçekleştirilir.

Kısaca, tüketim kültüründe toplumun baskın değerleri, sadece tüketim pratikleri tarafından organize olmamış, aynı zamanda onlar tarafından türetilmiştir de. Böylece çağdaş toplum maddeci, para üzerine temellenmiş bir kültür olarak; “olma”yı dışarıda tutarak “sahip olma”yla belirlenmiş, hedonist, narsist; tüketici hakimiyetinin işlerlik kazandığı bir tercih toplumu olarak da ortaya çıkar (Slater,1997:24-25). Niteliksel olarak toplum “sahip olma” temelli kurulmuş olsa da, süreç orada bitmemekte, sahip olmanın içinde yeni bir “olma” girişimiyle, yeni bir kültürel üretim sürecinin şartları oluşturulmaktadır. “Sahip olma” olgusu üzerinden gerçekleştirilmek istenen “olma” arayışı gerçekte Debord’un “gibi görünmek” veya Baudrillard’ın “simülasyon” kavramına denk düşmektedir. Çünkü bireylerin nesnelere üzerinden gerçekleştirmek istedikleri kimlik edinme süreçleri, gerçekte doğal gerçekliği yadsımakta ve sürekli değişimi talep ettiğinden tipik bir görsele –Debord’un deyimıyla “gösteri”ye dönüşmektedir.

Tüketim kültürü, topluca, nesnelere sembolik anlamlarının ortak bir kültürel değer olarak bütünleşmesine ve diğer toplumsal ilişkilere yön vermesine vurgu yapar. Nasıl kapitalizmin oluşması için sermaye birikiminin, diğer ilişkileri belirleyecek ve gerekli çevrimi gerçekleştirecek ölçüde olması gerekli olmuşsa ve ancak bu eşikten sonra kendi işleyiş mantığı doğrultusunda işlemesi ve diğer sosyal alanları dönüştürmesi mümkün olmuşsa, tüketim kültürü de ürünlerden yansıyan sembolik anlamların toplumsal bir boyut kazanmasıyla bir sistem olarak varlığını ortaya koyabilmiştir. Debord’un formüle ettiği gibi, gösteri (tüketim düzeni) “metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı andır” (Debord,1996:27). Ürün yoğunluğunun artması, üretimi kapitalizmin yeniden üretim sürecinin tıkanmasına yol açmakla birlikte, ürünlerin somut bir gereksinim için tüketilmesinin de önünü kapatmıştır. Onun yerine, farklı ürünler arasında tercih sağlayabilmeyi olanaklı kılarak, yeni bir hiyerarşik farklılaşmayı –toplumsal yeniden üretim alanını mümkün kılan yeni anlamlandırmalar sistemi üretilmiştir. Klasik kapitalizm döneminde toplumsal aktiviteyi mümkün kılan sınıfsal farklılaşmaların yerini tüketimci kapitalizmde, ürünlere atfedilen sembolik anlamların farklılaşması almıştır. Her iki

gelişmenin de temeldeki ortak yönü aynı temel mantığa (üretim) dayanmaları ve yabancılaşma sürecinin enerjisinden yaralanmış olmalarıdır. Sermaye birikimi ile doyan toplumlar, daha sonra onun ürünleri olan nesnelere aktardığı veya onlara yükledikleri sembolik anlamlar örgüsüyle kuşatılmaya başlamışlardır ve belli bir süreçten sonra, nesnelere bu yönü toplumsal ilişkilerde belirleyici olmaya başlamıştır. Adorno Lukacs, Lefebvre, Baudrillard ve Jameson gibi tüketim teorisyenlerinin görüşleri genel olarak bu yöndedir. “Bu nokta, vurgunun üretimden uzaklaşp yeniden üretime, imaj ve gerçeklik arasındaki ayrımı silen medya yoluyla göstergelerin, imajların ve simülasyonların sonsuzca katlanmasına kaydığı Baudrillard’ın sonraki yazılarında daha net görülebilir. Burada toplumsal hayat kurallarından arındırıldıkça ve toplumsal ilişkiler daha değişkenleşip istikrarlı normlarca daha az yapılanmış normlar haline geldikçe, tüketim toplumu özünde kültürel bir toplum haline gelir. Göstergelerin aşırı üretilmesi ve imajlarla simülasyonların yeniden üretimi istikrarlı anlamın yitirilmesine ve bitişikliklerin sonsuz akışından büyülenir hale geldiği gerçekliğin estetikleştirilmesine yol açar” (Featherstone,1996:40). Bu durumda metalar geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesini üstlenebilecek şekilde özgürleşir. Özellikle reklamlar bu durumu sömürmeye muktedir olup sabun, bulaşık makineleri, otomobiller ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına romantik sevdâ, egzotiklik, arzu, güzellik, doyum, ortaklaşacılık, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri ilâştirmektedir” (Featherstone,1996:40).

Tüketim kültüründe nesnelere nesne olmanın ötesinde, farklı sosyal değerlerle de yüklenmişlerdir. Bu durum özellikle Batı toplumlarında o derece belirgin bir nitelik kazanmıştır ki, adeta her yeni sosyal oluşum farklı nesnelere kendilerini ifade eder olmuşlardır. Otomobiller, motosikletler, çeşitli giyim tarzları ve takılan takılar farklı bir grubun sembolü haline getirilmiştir. nesnelere cinsel benlik yaratmada da kullanılabilirler veya bazı ürünler, nesnelere cinsel kimlikler kazanabilmektedir. “Otomobiller, sigaralar, alkollü içeceklerde feminen, maskülen unsurlar olabilmektedir” (Odabaşı ve Barış,2002:209). Örneğin Marlboro sigarasıyla erkeksilik, Parliament’le ise kadınsılık vurgulanır. Bu şekilde sistem içinde farklılık ve hareketlilik yaratmak için, doğal gerçeklikler, nesnelere üzerinden yeniden üretim sürecine çekilmektedirler. Tüketim sürecinde doğal gerçekliklerin kullanılması çok önemli bir değer taşımaktadır. Zira bu şekilde, hem nesnelere kullanım süreleri uzatılmakta hem de gerçekliklerin kendine has

doğal özellikleri sayesinde sisteme yeni bir kan taşınmış olmaktadır. Daha önemlisi nesnelere yüklenen gerçeklik motifleri, onu kuru bir nesne olmaktan çıkararak, paylaşılan bir değer olarak algılanmasına kaynaklık etmektedir.

Bu şekilde nesnelere, değerim değerinin ağır bastığı meta statüsüne ve onlara eşlik eden imgeler ve anlamlar da kültürel bir forma dönüşür. Onlardan yansıyan kültürel anlamlar, geleneksel anlam ve değerleri dışlayarak, tüm toplumsal ilişkileri yeniden anlamlandırma ve onları dönüştürme rolü üstlenirler. Böylece nesnelere belirlenmiş bir kültürün inşası mümkün olmuş olur. Fakat bu kültür, insanlar arası ortak deneyimlerin ve sürekli olarak kazanılmış ilişkilerin içinden çıkmış bir kültür değeridir. Lasn'ın Amerikan toplumuyla ilgili şu ifadeleri bu konuda öğreticidir: "Amerikan kültürü artık halkın bir ürünü değeridir. Büyüklerimiz, komşularımız, öğretmenlerimiz tarafından nesilden nesile aktarılan hikayelerimizi, artık 'anlatırken satmak isteyen' birtakım şirketler üretiyor. Markalar, rnler, modalar, şöhretler, eğlenceler –kültür üretimini çevreleyen göstergeler-artık kültürümüzün kendisi oldu. Bize biçilen rol daha çok dinlemek ve seyretmek; daha sonra duyduklarımız ve gördüklerimiz doğrultusunda satın almak" (Lasn,2004:ix). Böylece tüm bir kültür, dışarıdan yeniden kurulabiliyor ve manipüle edilebiliyor. Bu kültür anlaşılabilir gibi dışarıdan belirlenen bir kültürdür ve kültürü deneyimlemek kişilerin kendilerini dışsal olarak ifade etmelerine dayanır. Bu nedenle tktim kültüründe kültür, bir taklit süreci olarak işler. Kültürü üretecek merciler bellidir. Kitlelere düşen bu kodları taklit etmeye devam etmeleridir. Baudrillard'a göre de postmodern toplum, modern endüstri toplumunun ötesinde bir tktim toplumdur ve yeni tktim biçimleri taklitler aracılığıyla yayılır" (Atiker,1998:66). Çünkü tktim daima gerçekliği taklit eder. Çünkü orada her şey imal edilmiştir. "Tktim nesnelere en iyi özgül bir ihtiyaa ya da soruna yanıt olabilecek bir arayış olarak değer ama arzuyu kişkırtmak yönünde tktilmez bir yetiye konu havada uçuşan bir göstergeler ağı olarak anlaşılır"(Madan SARUP, Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm, s.191-192). Bu yüzden tktim kültüründe nesnelere bireye bir tatmin duygusu kazandırmaz. Orada olan tatmin edilemeyen bir arzu kovalamacasıdır.

Tktim kültüründe nesnelere duyulan arzu yönünde kolektif bir eğilim olmasına rağmen, bu eğilim aynı zamanda bireyselleştirici bir şekilde sonuçlanır. Debord, gösteri olarak adlandırdığı tktimi şu şekilde yorumlar: "gösterinin kaynağı dünyanın birliğinin bozulmasıdır ve modern gösterinin devasa boyutlarda yayılması bu kaybın bütünlüğünü

ifade eder. ...Gösteri ayrı olanı birleştirir, ama ayrı olarak birleştirir” (Debord,1996:22). Tüketim bireyleri birleştirir, ancak ayrı ayrı birleştirir. Bu eğilim modern kültürün de temel bir özelliği olarak görülmüştü. Zaten tüketim kültürü, modernite idealiyle, düşüncesiyle bağlantılıdır (Slater,1997:9). Fakat tüketimin etkinlik kazandığı toplumsal ilişkiler, modern toplumun parametrelerini çoğunlukla dışlar.



4. ELAZIĞ'DA TÜKETİM KÜLTÜRÜRÜ: BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

4.1. Kültürel ve Ekonomik Ortam

Araştırma sürecinde elde ettiğimiz bulguların değerlendirilmesine geçmeden önce, araştırma konumuza altyapı olmak üzere ve araştırma alanı hakkında bir fikir sunmak için, önce alanımızın bazı kültürel ve ekonomik özelliklerine değinmemiz faydalı olacaktır.

Elazığ'ın kültürel geçmişi hakkında pek fazla somut ve ayrıntılı bilgiye rastlayamamaktayız. Elazığ, şu anda üzerinde bulunduğu yerleşim yerine çok eski olmayan bir tarihte kurulmuş bulunmaktadır. Daha önce iyi bir savuma konumuna sahip olduğu için Harput'ta kurulmuş olan şehir, daha sonra yine zamanın ruhuna uygun gereksinimlere bağlı olarak, şu andaki alana kurulmuştur: 1833 yılında Doğu illerindeki aşiretlerin ıslahı için bölgeye aşiret valisi olarak tayin edilen Mehmet Reşit Paşa, Harput'un bulunduğu konumun daha fazla gelişme için elverişsiz olduğuna karar verdiğinden, oturacağı konağı Agavat mezrasında (Elazığ Ovası) yaptırmıştır. Böylece mezraya inişin ilk temelleri atılmıştır (Karakaş,1999:134). bu tarihten itibaren şehir, yeni yerleşim yerinde gelişmeye başlamıştır. Artık şehir gelişmesini, modern gelişme kriterlerine göre sürdürecektir.

Bu süreç içerisinde hatta daha öncesinde, genel anlamda tüm toplumumuzda olduğu gibi, geleneksel yapı ve sosyal ilişki biçimlerinde önemli değişimler yaşanmıştır. Bu dönemlere ait bilgiler edinebileceğimiz neredeyse tek eser olan İshak Sunguroğlu'nun "Harput Yollarında" adlı erinden anlaşıldığı kadarıyla, o dönem Harput kültürünün karakteristik bir ataerkil yapılanmaya sahip olduğu anlaşılmaktadır: "Baba, oğullarının hepsini evlendirince, bir o kadar da hariçten o eve nüfus girmiş olurdu. Bu arada çocukları da hesaba alınca aile fertleri bir o kadar çoğalır, çoğaldıkça da evin taksimatı değişir ve genişlerdi. Bu oğullar da sırasıyla çocuk yapar ve (onları) evlendirirlerdi. Bu çoğalmada bir ayrılık yoktur. Kuvvet muvazenesi (büyük baba) ibreyi elinde tuttuğu için çarhın bozulmasına imkân kalmazdı" (Sunguroğlu,1968:4). Görüldüğü gibi aile, büyük babanın etrafında geniş aile olarak varlığını sürdürmekte ve onun koruyuculuğu ve denetleyiciliği etrafında işleyişini sürdürmektedir. Günümüzdeki Elazığ ailesinde ise, modern çekirdek ailenin, egemen aile tipi olarak yaygınlaştığı, çok daha demokratik bir görünümün oluşmuş olduğu dikkat çekmektedir.

Bazı gelenekler noktasında o dönem kültürüne bakıldığında, yine katı ve bağlayıcı normların varlığı dikkat çekmektedir. Örneğin, “evlenme çağına gelmiş gençler, birbirini göremez, görüşemez ve konuşamazlardı” (Sunguroğlu,1968:5). Hatta, evlendiği kızı beğenmediği için, evinden kaçıp başka yerlere gitmiş delikanlıların varlığından bahsedilmektedir.

Bu konuda bir diğer dikkate değer konunun da, düğün sürelerindeki değişim olduğu görülmektedir. Sunguroğlu, haftalık, on günlük düğünleri gördüğünü fakat, kırk gün kırk gece süren düğünleri büyüklerinden duyduğunu ifade etmektedir (Sunguroğlu,1968:5). Düğün sürelerinin giderek üç güne indiği görülmüştür. Günümüzde ise düğünlerin çoğunlukla, bütün geleneksel normları da bir kenarda bırakarak, bir düğün salonunda birkaç saatte tamamlandığı görülmektedir. Bu anlamda, Elazığ’da modernleşme sürecinin ve gelenekselliğin gevşemeye başlamasının çok uzun bir geçmişe dayandığı söylenebilir.

Batı merkezli modernleşme sürecinin kendisini hissettirdiği bir başka alan da, ekonomik alan olmuştur. “19. yy’dan sonra Avrupa modern sanayisi karşısında Osmanlı sanayisi büyük ölçüde etkilenmiştir. Bilhassa dış ticaretteki hızlı gelişmenin Osmanlı sanayisinde yarattığı en büyük yıkıntı kumaş üretiminde görülmüştür. İthal malların ucuzluğu karşısında binlerce pamuklu tezgahı terkedilmiş ve geleneksel el tezgah sanayii çöküşler yaşamıştır. Mesela 1896 yılında Elazığ’da 3 dokuma fabrikası varken, 1906 yılında bu sayı 1’e düşmüş, önceden yüzlerce olan halı tezgahı sayısı 39 adete inmiştir”(Karakaş,1999:135). Bu süreç, kendi kendine yeterli olma ve kendini geliştirme imkanını toplumun elinden almış ve gelişmiş Batı ekonomisine bağımlılığı gündeme getirmiştir.

Bu sürecin etkileri, günümüzde de kendisini hissettirmektedir. Esnaf ve Zanaatkarlar Odası’na bağlı değişik oda başkanlıklarından aldığımız bilgilere göre, hâlâ varlığını koruyan bazı geleneksel üretim alanları da son günlerini yaşamaktadırlar. Örneğin, ayakkabıcılık mesleğine baktığımızda, yerel üretimin tümüyle seri üretim sürecinin kurbanı olduğu görülmektedir. Elazığ’da 1960’dan önce, yaklaşık 120 yemeni, 120 de ayakkabı imalatçısı bulunmaktaydı. Bu, bir yerli ayakkabı sanayii anlamına gelmekteydi. Fakat, 1960’tan sonra imalatçıların da, satıcıların da, dışarıdan hazır ayakkabı getirmeye yönelmeleri sonucu, yerli üretim durma noktasına gelmiştir. Şu anda, Elazığ’da 46 tane ayakkabı tamircisi bulunmaktadır; bunlardan 10-12 tanesi sipariş üzerine ayakkabı

yapabilmektedir. Buna karşılık, ayakkabı satıcısı sayısı ise, 463'tür. Elazığ'da demircilik ve bakırcılık gibi, diğer el emeği yoğun olan meslekler ise, yok olma noktasına gelmişlerdir. Şu anda Elazığ'da 13 tane demirci bulunmaktadır. Geriye doğru gittiğimizde, 1979-1980'li yıllarda bu sayının 45-50; 1950'lerde ise, 100 civarında olduğu belirtilmiştir. Bakırcıların ise, şimdiki sayısı 9'dur. Bu sayı, 1990'larda 40, ve 1980 öncesinde ise, 100'ün üstündeydi. Oda başkanının ifadelerine göre, şehirde 1985'te açılmaya başlanan züccaciyeciler (şu anda 180 tane), bakırcılık mesleğinin sayısının düşüşünde önemli rol oynamışlardır. Buna rağmen, yeni mağaza ve alışveriş merkezleri de, onların durumunu, özellikle kârlılık bakımından, zora sokmuşlardır.

Batılı anlamda sürdürülen sanayileşme çabaları da aynı rekabetçi sürecin kurbanı olmuş ve şimdiye kadar Elazığ'da açılan pek çok fabrikanın kapandığı görülmüştür. Onun yerine, Batılı anlamdaki üretim sürecine bağlı, ürünlerin tüketimi süreciyle yüz yüze kalınmıştır. Artık üretim araçlarının değil, tüketim araçlarının güçlü tekelinin etkileriyle karşı karşıya bulunmaktadır. Bu ise, özellikle toplumsal ve kültürel yapıda köklü bir değişimi başlatıcı bir sürecin içine girildiği anlamına gelmektedir. Çeşitli tüketim alanları, alışveriş merkezleri, süper marketler yaygınlaşmaktadır. Buna bağlı olarak, yeni ilgiler, zevkler ve ilişki biçimleri, geçmişte kullanılan alanların değişmesiyle değişikliğe uğramaktadır. Örneğin komşuluğu, mahalle kültürünü ve samimiyeti temsil eden bakkalların sayısı hızla azalmaktadır. Şu anda Elazığ'da, 1482 adet bakkal dükkanı bulunmaktadır. Fakat, oda başkanının açıklamalarına göre, -büyüyen nüfusa rağmen- ayda ortalama 12 civarında yeni bakkal dükkanı açılmasına karşılık, 10 civarında kapanma olmaktadır. Yeni açılanların ise, emekli ikramiyesi vs. gibi ellerine bir miktar para geçenlerin, paralarını değerlendirme amacından kaynaklandığı ifade edilmiştir. Çok az bir kısmı dışında, bakkalların durumunun kötü olduğu, çoğunun borçlanarak işlerini yürüttükleri belirtilmiştir. Bu kadar çok sayıdaki bakkala rağmen, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunu çeken süper marketlerin sayısı 29, alışveriş merkezi sayısı ise 3'tür.

Bu anlamda bir başka önemli göstergiyi de berberlerin durumu ortaya koymaktadır. Sayı olarak şu anda, Elazığ'da 400 erkek berberinin, 130 bayan berberinin ve 15 güzellik uzmanı ve cilt bakımıcısının bulunduğu öğrenilmiştir. Oda başkanının ifadelerine göre, erkek berberlerinin kazançları iyi değildir. Oda başkanı bunu da ekonomik krizin sonuçlarına bağlamaktadır. Fakat buna rağmen oda başkanının, 3-4 yıllık geçmişi olan, 130

tane bayan berberinin ve iki yıl önce 2 tane olup, şimdi 15 taneye çıkan güzellik uzmanı ve cilt bakımıcısının kazançlarının iyi olduğu şeklindeki ifadesi dikkat çekicidir. Söz konusu bu değişim, özellikle kadınlar açısından, eski ataerkil toplumsal kodlardan sıyrılışa ve yeni bir kültürel yapıya doğru yeni bir hareketliliğin oluşumuna işaret etmektedir.

Yapısal bir değişikliğe uğrayan bu meslek alanlarına karşılık, son 5-10 yıllık süre içinde yerleşip gelişen iş alanları da bulunmaktadır. Bunlar; benzin istasyonları (56 tane), internet cafeler (38 tane, 12 tanesi fast-food'lu), oto alım-satımı bayileri (65 tane), cep telefonu bayileri (83 tane), telefon tahsilat bayileri (32 tane), poliklinikler (33 tane), düğün salonları (28 tane), parklar ve yapılmakta olan ya da yapımı planlanan yıldızlı oteller ve yeni alışveriş merkezleri ve şehir dışındaki yeni yerleşim siteleri... Tüm bu gelişmelerin tüketime ve yeni bir yaşam tarzının yerleşmesine yönelik olduğu dikkat çekmektedir.

4.2. Görüşülenlere Ait Temel Özellikler

Bu çalışma, bir tüketim kültürü incelemesidir. Fakat genel anlamda, ekonomik ve kültürel tabanlı Batı merkezli değerler sisteminin, küresel ölçekte yaygınlaşması sürecinin, geleneksel ve modern arası bir geçiş noktasında olan araştırma alanımız bağlamında, yeniden değerlendirilmesi girişimidir. Bizim toplumumuzda, özellikle araştırma alanımızda, tüketim kültürüne özgü ilişki biçimlerinin, Batı toplumlarındaki gibi kurumlaşmamış olduğu bilinmektedir, Batı toplumlarında tüketim çok daha fazla görünür hale gelmiş olduğu için, gelir, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, oturulan mahalle, bağlı olunan gruplar, etnik köken, göçmen olmak-yerli olmak gibi, çok daha farklı değişkenler kullanarak, hatta bunlardan birini kullanarak, orada bir tüketim incelemesi yapmak mümkündür. Oysa, belirttiğimiz gibi, özellikle araştırma alanımızda tüketim, yeni gelişen bir kültürel süreç olarak, henüz toplumda Batı'daki gibi görünür hale gelmemiş ve farklılaşmamıştır. Fakat, tüketim kültürü incelemelerinde gelir, cinsiyet ve yaş değişkenlerinin temel belirleyiciler (Odabaşı,1999:17) olduğunu düşündüğümüzden, bizdeki bu yöndeki oluşumların belirtilerini daha görünür kılmak, sürecin toplumdaki yapılaşma bağlantısını yakalayabilmek ve konu bütünlüğünü elden kaçırmamak için, daha çok bu üç değişken üzerinden bir analiz yürütmeyi uygun bulduk.

4.2.1. Tüketim ve Gelir

Bilindiği gibi gelir, yani zenginlik, hemen tüm toplum biçimlerinde tabakalaşma piramidinde üstte olmayı gösteren bir fonksiyon icra etmiştir. Hele tüketim etkinliğinin, temelde para karşılığı alınan mal ve hizmetleri içerdiği için gelirden bağımsız düşünülemeyeceği ortadadır. Gerçi tüketim kültürü ve postmodernizm, gelirden bağımsızlaşmış bir toplumsal ilişkiler biçimini temel alıyor olsa da, gelir, yine de tüketim etkinliği için temeldir. Hele bizim gibi gerek ülke olarak gerekse bireyler olarak ekonomik kısıtlamalar tarafından kuşatılmış toplumlar için gelir, sosyal ilişkilerin ve toplumun yapılanışında olduğu kadar, tüketimin kültürel ve toplumsal olarak yapılaşmasında da temel olacaktır. Batı toplumlarında da temel ekonomik işleyiş biçimi kapitalizm olmasına rağmen, mal ve hizmetler tarafından doyurulmuş bir toplum olarak ortaya çıkan yeni ilişkiler biçimi, özellikle post-Fordizm olarak nitelendirilen dönüşümden sonra yerini, burjuva egemenliğiyle belirlenen ilişkiler sisteminden, kişisel özgürlüklerin belirleyici olduğu bir toplumsal ilişkiler sistemine bırakmıştır. Çünkü Fordist yapılanmada, ekonomik gücün doğrudan sosyal ilişkileri belirleyiciliği söz konusudur. Fakat özellikle post-Fordizm olarak nitelendirilen süreçten sonra, kişisel tercihlerin gücü ön plana çıkmıştır. Otomobili satmanın, onu üretmekten daha zor olduğu bir sürece girilmiştir.

Tabii ki bu süreç, Batıya özgü bir durumdur. Bu, bir birikimlerin sıkışması ve kendi içine patlaması durumudur. Ve tabii ki tekeli ve sömürücü uluslararası kapitalizmin bir sonucudur. Aksi halde, böyle bir birikim sürecinin oluşması mümkün olmazdı. Fakat, Batı'ya özgü birikim süreci bizde yaşanmamıştır; tam aksine biz sömürülen taraf olmuşuzdur. Bu nedenle, bizde tüketim sürecine katılma daha yüksek maliyet gerektiren bir süreç olacaktır ve gelir, hâlâ tüketimi doğrudan belirleyen bir güç olarak bireyleri birbirinden ayıracak ve toplumsal hiyerarşiyi belirleyecektir.

Fakat, tüketim ürün ve hizmetlerinin yaygınlaştığı böyle bir zamanda gelir, sadece yüksekte ve aşağıda olmayı ifade etmeyecektir. Eğer öyle bir beklentimiz olsaydı, bu araştırmayı gerçekleştirmek için yeterli gerekçemiz olmayacaktı. Tüketim olgusu, bizzat ekonominin bir konusu olduğu için, gelir düzeyi ile çok yakından ilişkilidir. Elbette ki, gelir düzeyi yüksek olanlar düşük olanlara göre, daha fazla tüketeceklerdir. Zira, "tüketimi belirleyen gelirdir" (Kocacık,1998:17). İmkânsızlıklar nedeniyle, "insanlar en temel ihtiyaçlarını karşılayamadıklarında daha lüks sayılabilecek isteklerini belki gündeme

getirmeyeceklerdir. Fakat bugün, iletişim araçlarının ve kapitalist tüketim kültürünün etkisiyle bu noktada bile insanların çok uzak gibi görünen isteklerini ihtiyaç listesine almış oldukları gözlenmektedir” (Torlak,2000:20). Özellikle günümüzde, tüketmek sadece bir bakkal veya marketten evin günlük ihtiyacı olan yiyecekleri veya ihtiyaç duyulan bazı gereçleri satın almayı çoktan aşmış, tüm bir yaşam biçimini belirleyecek boyutta yaygınlaşmıştır. Bu nedenle gelir, çok daha derin bir sosyolojik anlam ifade edecektir. Çünkü, artık insanların tükettiği mal ve hizmetler, onların gelir durumunun olduğu kadar toplum içindeki konumlarının da göstergesi olmaktadır (Kocacık,1998:17).

Biz de bu nedenle araştırmamızda gelir faktörünü temel değişkenlerimizden biri olarak aldık. Aşağıdaki tabloda araştırma alanımıza yönelik olarak ortaya çıkmış olan gelir durumu kategorilerine yönelik dağılım verilmiştir:

Tablo 1:Görüşülenlerin Gelir Durumları

| Gelir Seviyeleri | Sayı | Yüzde |
|----------------------------------|------|-------|
| 160 milyonun altı | 82 | 15,6 |
| 160-299 milyon arası | 84 | 16,0 |
| 300-499 milyon arası | 112 | 21,3 |
| 500-699 milyon arası | 90 | 17,1 |
| 700-999 milyon arası | 84 | 16,0 |
| 1 milyar-1milyar499 milyon arası | 55 | 10,5 |
| 1.5 milyar ve yukarısı | 18 | 3,4 |
| Toplam | 525 | 100,0 |

Araştırma alanının şartlarını gözetererek, gelir durumu aralıklarının olması muhtemel gördüğümüz bir sınır içinde tuttuk. Tabloda görüldüğü gibi, görüşülenlerin %15.6’sı, o günkü asgari ücret olan 160 milyonun altı, %16’sı 160-299 milyon arası, %21.3’ü 300-499 milyon arası, %17.1’i 500-699 milyon arası, %16’sı 700-999 milyon arası, %10.5’i 1 milyar- 1 milyar 499 milyon arası ve %3.4’ü 1.5 milyar ve üstü gelir düzeyine sahiptir. Bu oranların, araştırma alanımızın tahmin edilen yapısını çok iyi yansıttığı ortaya çıkmıştır. Gerçekten de Elazığ, çok zengin ve çok fakir olmayan, orta gelir seviyesinin çoğunlukta olduğu bir alan olma özelliğini taşımaktadır. Gelir düzeyi düşük olanların, orta seviyede olanlara göre daha düşük oranda çıkmış olması, belirttiğimiz gibi orta gelir düzeyinin yoğunlukta olduğu genel toplum yapısıyla uyum gösterir niteliktedir. Çok yüksek

gelirlilerin bir toplum içindeki oranının düşük olması doğaldır. En yüksek gelir düzeyi olan, 1.5 milyar ve üstü gelir düzeyinin, oldukça düşük (%3.4) olması, var olan en üst gelir düzeyini de toplumsal gerçekliğe uygun olarak kategorilendirdiğimizi göstermektedir. Bu yönüyle örneklem olarak seçtiğimiz mahallelerin ve onlardan taranan deneklerin iyi bir temsil gücüne sahip olduklarını söyleme imkânımız olacaktır.

4.2.2. Tüketim ve Cinsiyet

Tüketim kültürü, gelire (paraya) bağlı olarak oluşan bir kültürdür. Gelirle beraber, ürün ve hizmetlerin artması, tüketim kültürünün oluşması için kabaca yeterli şartlardır. Bu yönüyle, diğer toplum türlerinden farklı olarak, emeğe ve güce özel bir gereksinim duyulmamaktadır. O yüzden güce gereksinim duyulan toplum tiplerinden farklı olarak, kişisel beğenilerin ve daha demokratik ilişkilerin daha fazla ön plana çıktığı bir toplum tipi olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmiş toplumlarda güçle karakterize olan erkek egemenliği ve erkeksilik, tüketim toplumlarında işlevini büyük oranda yitirmiştir. Buna bağlı olarak, kadınların bastırılmasının kanalları kapanmıştır. Çünkü, tüketim kültüründe benliği inşa etmede, statü edinmede, kimlik oluşturmada, araç olarak nesnelere kullanılmaktadır. Bu nedenle tüketime imkân kazananların bu süreçte şansları eşittir. Nesnelere önünde tüm ilişkiler demokratikleşmiştir. Hatta, estetikle ve duygusallıkla özdeşleşmeleri nedeniyle, kadınların bu kültürde daha fazla öne çıkmış oldukları söylenebilir. Ki “yapılan araştırmalarda erkeklerin daha analitik ve mantık çerçevesinde aldıkları mesajları ve ürünleri değerlendirdikleri, kadınların ise daha subjektif ve içlerinden gelen duygular ile değerlendirme yapma eğiliminde oldukları bulunmuştur”(Odabaşı ve Barış,2002:259). Bu tespit de, yapılarının daha uyumlu olması nedeniyle, kadınların bu toplum tipinde daha fazla katılımcı olacaklarını ve öne çıkacaklarını göstermektedir. Nitekim Durning'in de belirttiği gibi, tüketim kültürü, en temel etkinliği olan alışverişi, kadınlar için önemli bir rol haline getirmiştir (Durning,1998:122). O nedenle araştırma alanımızda, -varsa- böyle bir süreci yakalama, bize, tüketim kültürünün toplumsal bir nitelik kazandığını ortaya koyma yönünde önemli bir veri sunacaktır.

Tablo 2: Görüşülenlerin Cinsiyet Durumu

| Cinsiyet | Sayı | Yüzde |
|----------|------|-------|
| Erkek | 274 | 52,2 |
| Kadın | 251 | 47,8 |
| Toplam | 525 | 100,0 |

Tabloda görüldüğü gibi, erkek ve kadın oranları birbirine oldukça yakındır. Bu sonuç, kadın ve erkeklerin eğilimlerini karşılıklı olarak değerlendirme yönünde bize sağlıklı bir imkân kazandıracaktır.

4.2.3. Tüketim ve Yaş

Yaş kavramı da, tüketici davranışlarının önemli belirleyicilerindedir (Kocacık,1998:31) ve tüketim incelemelerinde, önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Başta gençlerin yeni tüketim kalıplarını sıkı sıkıya takip ettikleri, özellikle moda kavramı etrafında tüketimi kültürelleştirdikleri ve bu doğrultuda yeni yaşam tarzlarının benimsenmesinde öncülük ettikleri görülmektedir

Geleneksel ilişki kalıplarının çözülmesiyle, büyüklerin etkinliği giderek azalmaktadır. Özellikle, özel bir eğitime dayanan bilgi edinme süreçleri, her şeyin eskisine göre çok daha hızlı bir şekilde değişime uğraması, gençlerin toplumdaki önceliğini arttırdığı gibi, yaşlıların tecrübeye dayanan bilgi edinme süreçlerinin önünü kapatmıştır ve sürekli değişim bu tür bilgileri işlevsizleştirmiştir. Öte yandan Avcı'nın da belirttiği gibi, "artık istenilen değerleri, 'yetenek, dayanıklılık, kişilik, düş, romans...' gibi konularda en uygun eğitimi verenler ve yayanlar aileler değil, kitle iletişim uzmanlarıdır. Artık roller değişmiştir; her şeyin en doğusunu (daha doğrusu en yenisini) bilen, baba değil, evlattır" (Avcı,1999:26). Hatta öyle ki "bolluk, zenginlik ve boş zamanları sağlıklı ve atletik görünüm kazanmaya ayırmak gençlik duygusuyla beraber etkin olmaya başlamıştır. Hedonik, yani zevk yönlü kültür değerleri ağır basmaya başlamış ve gençlik kavramı niteliklerini toplum üzerinde de göstermekte ve yaşlılar da genç görünmek arzusu duymaktadırlar"(Odabaşı ve Barış,2002: 323).

Fakat, tüketim kültürü, temelde arzulara hitap eden ve arzuların değer kazandığı bir kültürdür ve bu kültürde arzuların akışkanlığı söz konusudur. " 'Arzunun akışkanlığı' deyimi arzuların biyolojik olarak belirlenmemelerinin yanı sıra, bir insanın yaşam döneminin tümü için oluşturulmuş, sabit bir kalıp da olmadığını ve zaman içinde

değişebileceğini anlatır”(Bocock,1997:103). Bu anlamda sadece gençlerin ve kadınların değil, yaşlıların ve erkeklerin de tüketim kültüründe kendine özgü yerlerinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Yaşlılar da kendine özgü eğilim ve taleplerle tüketim kültüründe yerlerini alabilirler. Fakat yaşlıların yine daha statik bir yaklaşımı benimsedikleri görülmektedir. Zira, “Underhill’e göre yaşlılar kendi yaşlılarınca bilgilendirilmeyi tercih etmektedir”(Odabaşı ve Barış,2002:262).

Aşağıdaki tablo, örneklem grubumuzun yaş durumuna göre dağılımını göstermektedir:

Tablo 3:Görüşülenlerin Yaş Durumu

| Yaş | Sayı | Yüzde(%) |
|----------------|------|----------|
| 18-24 arası | 98 | 18,7 |
| 25-29 arası | 68 | 13,0 |
| 30-34 arası | 83 | 15,8 |
| 35-39 arası | 89 | 17,0 |
| 40-49 arası | 108 | 20,6 |
| 50-59 arası | 43 | 8,2 |
| 60 ve yukarısı | 36 | 6,9 |
| Toplam | 525 | 100,0 |

Yaş durumunu gösteren kategoriler, seçmen yaşı olan 18 yaş ve üstü yaşlara göre düzenlenmiş ve en son, “60 ve yukarısı” olmak üzere, toplam altı kategoride ortaya konmuştur. Yüzde oranlarına bakıldığında, 50 yaşına kadar yaklaşık birbirine yakın oranların çıkmış olduğu görülmektedir. 50 yaşın üstündeki oranlar daha düşüktür. Fakat, tüketim kültürü, devingenlik özelliği yüksek bir kültür olduğu için, daha genç yaşların bu kültürdeki etkinliği daha yüksek olacaktır. Bu nedenle bu yaşlara ait oranların yüksek çıkmış olması, bize tüketim yönünde daha fazla verilere ulaşma imkânı sağlayacaktır. Buna karşılık, yaşlıların tüketim eğilimleri daha statik bir yapı göstereceğinden ve tüketim olgusu nispeten yeni bir süreç olduğundan, daha az bir oran da, onların eğilimlerini ifade etmede yeterli olabilecektir.

4.3. Araştırma Alanına Ait Bazı Yapısal Görünümler

Araştırmanın asıl konusu olan tüketim ilişkileri ve onun toplumsal görünümüne geçmeden önce, bu tür ilişkilerin nasıl bir toplumsal ortamda gerçekleştiğini anlamak için, araştırma alanımıza ait yapısal görünümleri ortaya koymamız faydalı olacaktır:

Tablo 4: Öğrenim Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı

| Cinsiyet | Öğrenim Durumu | | | | | | Toplam |
|----------|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|---------------|
| | Okuma yazması yok | İlkokul | Ortaokul | Lise | Yüksek okul | Üniversite | |
| Erkek | 13 4,7% | 50 18,2% | 40 14,6% | 87 31,8% | 27 9,9% | 57 20,8% | 274 100,0% |
| Kadın | 16 6,4% | 56 22,3% | 24 9,6% | 89 35,5% | 21 8,4% | 45 17,9% | 251 100,0% |
| Toplam | 29 5,5% | 106 20,2% | 64 12,2% | 176 33,5% | 48 9,1% | 102 19,4% | 525 100,0% |

Tarihsel süreç boyunca gelen, erkek egemen yapının, bizim gibi geleneksel ya da modernleşmekte olan toplumlarda, bariz bazı görünümünün olması, beklenen bir durumdur. Tabloya baktığımızda, erkeklerin eğitim seviyesinin kadınlara göre, biraz daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Görüldüğü gibi, okuma-yazması olmayanlarda ve ilkokul mezunlarında, kadınların oranı erkeklerden biraz daha fazladır. Buna karşılık, lise mezunları hariç, diğerlerinde, erkeklerin oranı daha yüksektir. Bu da, toplumun genel yapısı itibariyle, erkekleri ön planda tuttuğuna ve geleneksel kalıpların hala işlerliğini koruduğuna işaret etmektedir. Fakat, özellikle lise mezunlarında, kadınların biraz daha fazla görünmesi (%35.5'e karşılık %31.8) ve diğer oranların, birbirlerine yakın olması, toplumun eğitime karşı tutumunun oldukça açık olduğunu göstermektedir. Yine tablonun geneline bakacak olursak, son üç eğitim seviyesinin (lise, yüksek okul ve üniversite), genelin yaklaşık 3/5'ünü oluşturmasıyla da, incelediğimiz toplumun, kapalı bir toplum görünümünden çok, yüzünü değişime doğru çevirmiş –Lerner'den hareketle “modernleşen”, bir toplum görünümü verdiğini söyleyebiliriz.

Cinsiyetin meslekler bazındaki görünümüyle, bu konuya biraz daha değişik bir yönden bakmamız mümkün olacaktır:

Tablo 5: Meslek Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı

| Meslek | Cinsiyet | | Toplam |
|-------------------------------|--------------|---------------|---------------|
| | Erkek | Kadın | |
| Öğrenci | 25 54,3% | 21 45,7% | 46 100,0% |
| Ev hanımı | | 152 100,0% | 152 100,0% |
| İşsiz | 35 71,4% | 14 28,6% | 49 100,0% |
| Vasıfsız işçi | 12 80,0% | 3 20,0% | 15 100,0% |
| Vasıflı işçi | 26 92,9% | 2 7,1% | 28 100,0% |
| Esnaf | 49 94,2% | 3 5,8% | 52 100,0% |
| Sanayici | 10 100,0% | | 10 100,0% |
| Tüccar | 4 100,0% | | 4 100,0% |
| Memur | 32 55,2% | 26 44,8% | 58 100,0% |
| Öğretmen | 21 60,0% | 14 40,0% | 35 100,0% |
| Serbest meslek (Av.,Dr.,Müh.) | 15 65,2% | 8 34,8% | 23 100,0% |
| İdareci | 6 100,0% | | 6 100,0% |
| Bölge müd. veya yard. | 1 100,0% | | 1 100,0% |
| Öğretim üyesi | 4 66,7% | 2 33,3% | 6 100,0% |
| Emekli | 34 85,0% | 6 15,0% | 40 100,0% |
| Toplam | 274 52,2% | 251 47,8% | 525 100,0% |

Cinsiyet faktörünün, meslekler bazında da, eğitim durumunda olduğu gibi, incelediğimiz grupta, temel bir farklılık unsuru olduğu görülmektedir. Öğrenci ve ev hanımlarını dışarıda tutacak olursak, kadınların erklere en yakın oranda olduğu mesleğin, memurluk (%55.2 erkek, %44.8 kadın) ve sonra öğretmenlik (%60 erkek, %40 kadın) olduğu görülüyor. Diğer mesleklerde, erkeklerin kadınlara göre, oldukça yüksek oranda

Tablo 6: Medeni Durumun Yaşa Göre Dağılımı

| Yaş | Medeni Durum | | | | Toplam |
|--------------|--------------|--------------|-----------|------------|---------------|
| | Bekar | Evli | Boşanmış | Dul | |
| 18-24 arası | 84 85,7% | 12 12,2% | | 2 2,0% | 98 100,0% |
| 25-29 arası | 26 38,2% | 41 60,3% | | 1 1,5% | 68 100,0% |
| 30-34 arası | 10 12,0% | 71 85,5% | 2 2,4% | | 83 100,0% |
| 35-39 arası | 4 4,5% | 83 93,3% | 1 1,1% | 1 1,1% | 89 100,0% |
| 40-49 arası | 3 2,8% | 101 93,5% | 1 ,9% | 3 2,8% | 108 100,0% |
| 50-59 arası | 2 4,7% | 39 90,7% | | 2 4,7% | 43 100,0% |
| 60 ve yukarı | 1 2,8% | 29 80,6% | | 6 16,7% | 36 100,0% |
| Toplam | 130 24,8% | 376 71,6% | 4 ,8% | 15 2,9% | 525 100,0% |

Tabloya, yukarıdan aşağıya doğru baktığımızda, başta, 18-24 yaş grubunda, %85.7 bekar ve %12.2 evli oranı görülüyorken, 25-29 yaş grubuna ait, %38.2 bekar ve %60.3 evli oranlarıyla, durumun çok büyük bir ölçüde tersine döndüğü görülüyor. 30-34 yaş grubunda da %12'lik bir bekar oranı olmasına karşılık, diğer üst yaş gruplarında bu oran, düz bir çizgi halinde ilerlemektedir.

Fakat yine başa dönecek olursak, ilk iki yaş grubunda, bekar oranının, %85.7'den %38.2'ye düşmesi ve evli oranının, %12.2'den %60.3'e çıkması ve temel dönüşümün, bu iki grup arasında gerçekleşmiş olmasından hareketle, ele aldığımız grupta, evlilik yaşının, oldukça erken bir yaşta ve dar bir yaş dilimi arasında yoğunlaştığını söyleyebiliriz. Bu da bize, toplumun evlilik kurumuna verdiği önemi ve toplumda –ve toplumsal ilişkilerde- ailenin köklü bir yer işgal ettiğini göstermektedir. Boşanma oranlarının, %1'in bile altında olması da, bu görüşü desteklemektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak, geleneksel toplumun, temel göstergelerinden olan aileye, toplumda verilen bu rolün, bizzat yine bu toplumu aynı oranda geleneksel kıldığını –diğer faktörleri saymadan- söyleyebiliriz.

Gelir ve öğrenim durumuna ait sonuçlar aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir:

Tablo 7: Gelir Seviyesinin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

| Gelir Seviyesi | Öğrenim Durumu | | | | | | Toplam |
|-----------------------------------|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|---------------|
| | Okuma Yazması yok | İlkokul | Ortaokul | Lise | Yüksek okul | Üniversite | |
| 160 milyonun altı | 19 23,2% | 41 50,0% | 12 14,6% | 10 12,2% | | | 82 100,0% |
| 160-299 milyon arası | 8 9,5% | 28 33,3% | 17 20,2% | 24 28,6% | 1 1,2% | 6 7,1% | 84 100,0% |
| 300-499 milyon arası | 1 0,9% | 16 14,3% | 13 11,6% | 54 48,2% | 10 8,9% | 18 16,1% | 112 100,0% |
| 500-699 milyon arası | | | 13 14,4% | 31 34,4% | 17 18,9% | 17 18,9% | 90 100,0% |
| 700-999 milyon arası | 1 1,2% | 5 6,0% | 7 8,3% | 31 36,9% | 10 11,9% | 30 35,7% | 84 100,0% |
| 1 milyar-1milyar 499 milyon arası | | 3 5,5% | 2 3,6% | 21 38,2% | 7 12,7% | 22 40,0% | 55 100,0% |
| 1.5 milyar ve yukarısı | | 1 5,6% | | 5 27,8% | 3 16,7% | 9 50,0% | 18 100,0% |
| Toplam | 29 5,5% | 106 20,2% | 64 12,2% | 176 33,5% | 48 9,1% | 102 19,4% | 525 100,0% |

Tabloya baktığımızda, gelir seviyesi ile öğrenim durumu arasında, çok yakın bir ilişkinin olduğu, göze çarpmaktadır. Geliri 160 milyonun altında olanların,%23'ünün okuma yazma bilmiyor olması ve yarısının ilkokul mezunu olması sonucunun, diğer tüm gelir durumlarından bariz bir farklılığının görülmesi ve geliri 1 milyardan yukarıda olanlarda, okuma yazma bilmeyenlerin hiç olmamasına karşılık, üniversite mezunlarının % 40-50'lerde olması, ele aldığımız grupta, gelirle eğitim arasında ne kadar yakın bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, 160 milyonun altında geliri olanlarda, yüksek okul ve lise mezununun hiç görülmemesi, gözden uzak tutulmamalıdır. Diğer ara değişkenlerin de, bu iki uç ilişkiye paralel olarak ilerlediği görülmektedir.

Bütün bu bulgular, bize, incelediğimiz grupta, ekonomik farklılıkların, ne kadar büyük toplumsal sonuçlarının olduğunu göstermektedir. İncelediğimiz grupta ve genel olarak ülkemizde, halkın ekonomik imkanlarının, endüstri ve ticaretten çok, devlet sektöründe, memur olarak çalışma yoluyla sağlandığı düşünülürse, eğitimin, toplumumuzda statü yükseltmenin en önemli yollarından biri olduğu söylenebilir. Bu yönüyle gelir, Batı toplumlarındaki gibi, tüketimle sağlanan statü sağlayıcı rolünün

ötesinde, bizde, toplumsal tabakalarda, yüksekte veya alçakta olmayı gösteren, daha derin bir sosyal içerikle yüklüdür. Elazığ'da orta düzeyde bir gelire sahip ailelerin, gelirlerinin büyük bir kısmını, çocuklarının okul ve dersane masrafları için ayırdıkları hesaba katılırsa, durumun sosyal içeriği daha iyi anlaşılacaktır. Gelirin verdiği imkanlara bağlı olarak elde edilen eğitim, bir yandan toplumsal tabakalar için, arayı kapatmaya yönelik bir çabayı ifade ederken, mevcut imkanların sonucu olarak, bu çabalar, yine aynı sosyal sonuçları ortaya çıkaracaktır. Yani ekonomik gücüyle daha fazla eğitim görenler, ileride yine toplumun daha fazla varlıklarını oluşturacaktır. Aynı bağımlılık ilişkisi, mevcut çelişkileri daha da besleyecektir.

Öyleyse, görülen ilişki, yapısal bir nitelik taşımaktadır. Ve bu kısır döngü, toplumun ihtiyaç duyduğu, yüksek rekabet şartlarıyla sınırlandırılmış olmasından dolayı, yüksek maliyet gerektiren üretime geçiş imkanını kapatmaktadır. Zira üretim, ekonomik tabanlı toplumlar için, gelişme düzeyinin olduğu kadar, bireylerin toplumsal hiyerarşide yükselmelerinin de, reel zeminini oluşturur. Ele aldığımız toplumsal yapının da ekonomik tabanlı olduğu görülmektedir. Ancak, çalışanların büyük bir çoğunluğunun üretimden çok, hizmetler alanında istihdam edildiği göz önüne alındığında, bireylerin reel yükselme basamaklarından mahrum oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Burada iki tür boşluk belirlemektedir: Birincisi, psikolojik içerikli olanı; toplumsal anlamda yükselmeyi işaretlemek amacıyla kullanmak üzere, tüketim ürünlerini satın almaya yönelmek, ikincisi, toplumsal içerikli olanı; toplumun gereksinimlerini karşılamak üzere, dışarıdan ürün satın almak. Birincisi, bize (gelenekselliğe) özgü tüketim kültürüne özel niteliğini kazandıracaktır. İkincisi, bizi, az gelişmişliğin toplumsal çelişkileri (bağımlılık) fikrine götürecektir. Yani, dünyadaki kapitalist işleyiş gereği, daha güçlü ve en güçlüye bağımlılık zincirinde merkezle bütünleşmek. Ki bu da bizim, Burke'un aşağıda tanımladığı "az gelişmişliğin gelişmesi" olgusuyla karşı karşıya olduğumuza işaret etmektedir. Onun ifadeleriyle, "metropol, uydularının ekonomik artılarına el koyar ve bunu kendi gelişmesi için kullanır. İşte 'az gelişmişliğin gelişmesi' sözü buradan gelmektedir"(Burke,1994:77). Aradaki boşluk, sürekli dışarıdan alınan ürünler sayesinde kapatılacağından, toplumun nitelik olarak, aynı oranda "tüketici" bir özellik taşıyacağı sonucuna varılabilir. Bundan kurtulmanın yolu, en azından kendimize yeterli düzeyde, ekonomik ve teknolojik üretim gerçekleştirebilmektir. Ama, maalesef yeni tüketim çağında, ortama ayak uydurmak için,

ihtiyacımızın da üstünde tüketmekteyiz,. Ve artık metropol, sadece ekonomik artılarımıza değil, arzularımıza da el koymaktadır.

Tablo 8: Aile Bireyleri Sayısının Gelir Seviyesine Göre Dağılımı

| Gelir Seviyesi | Aile Bireyleri Sayısı | | | | | | | | Toplam |
|------------------------------------|-----------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-----------------|---------------|
| | Bir | İki | Üç | Dört | Beş | Altı | Yedi | Sekiz ve yukarı | |
| 160 milyoun altı | | 2 2,4% | 4 4,9% | 13 15,9% | 15 18,3% | 18 22,0% | 12 14,6% | 18 22,0% | 82 100,0% |
| 160-299 milyon arası | 2 2,4% | 7 8,3% | 13 15,5% | 13 15,5% | 12 14,3% | 16 19,0% | 12 14,3% | 9 10,7% | 84 100,0% |
| 300-499 milyon arası | | 8 7,1% | 13 11,6% | 31 27,7% | 35 31,3% | 13 11,6% | 7 6,3% | 5 4,5% | 112 100,0% |
| 500-699 milyon arası | 2 2,2% | 10 11,1% | 6 6,7% | 29 32,2% | 31 34,4% | 9 10,0% | 1 1,1% | 2 2,2% | 90 100,0% |
| 700-999 milyon arası | 1 1,2% | 5 6,0% | 15 17,9% | 35 41,7% | 21 25,0% | 6 7,1% | | 1 1,2% | 84 100,0% |
| 1 milyar- 1milyar 499 milyon arası | | 2 3,6% | 10 18,2% | 23 41,8% | 14 25,5% | 2 3,6% | 1 1,8% | 3 5,5% | 55 100,0% |
| 1.5 milyar ve yukarı | 1 5,6% | 3 16,7% | 3 16,7% | 5 27,8% | 3 16,7% | 1 5,6% | 1 5,6% | 1 5,6% | 18 100,0% |
| Toplam | 6 1,1% | 37 7,0% | 64 12,2% | 149 28,4% | 131 25,0% | 65 12,4% | 34 6,5% | 39 7,4% | 525 100,0% |

Gelir seviyesi yüksek olduğunda, çocuk yetiştirme, onları geleceğe hazırlama imkanının daha kolay olacağı gerçeği ortadayken, tabloya baktığımızda, buna zıt bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Her gelir grubunun, temsil edildiği en yüksek oranları takip edecek olursak, en zengin ilk üç grubun aile bireyleri sayılarının dört (%27.8, %41.8, %41.7), 300-699 milyon gelir seviyesinde olanların, beş (%34.4, %31.3) ve en alttaki iki gelir grubunun,altı kişi olduğu (%19.0, %22.0), ve üstelik en alt gelir seviyesinde olanların, en yüksek aile bireyi sayısını, en yüksek oranda (%22.0) temsil ettiği görülüyor.

Nüfus artış oranları, gelişmiş ülkelerde neredeyse sıfır veya eksi seviyelerindeyken, buna karşılık belki de açlık tehlikesiyle karşı karşıya olan ülkelerde bu oran, neredeyse %4-5'ler seviyesindedir. Bu durum, ülkemizin gelişmiş batı bölgeleri ile geri kalmış doğu bölgeleri için de geçerlidir. Benzer durumu, Elazığ için de görüyoruz. Fakat, bunun sebebi nasıl açıklanabilir?

yaygınlaşmıştır. “Karşılıklılık” esasına dayanan ilişkiler yapısı, böylece “bağımlılık” esasına göre kurulmuştur. Çocuklarını para kazanmak için çalıştıran ailelerin, geleneksel veya ataerkil tortulardan çok, söz konusu bağımlılık yasasının gereği olarak, bu yola başvurduklarını söylemek güç olmayacaktır. Aksi taktirde, benzer tarihsel süreçleri yaşadıkları düşünülürse, diğer zengin ailelerin de, en azından yakın oranda, böyle bir tutum içine girmeleri beklenirdi.

İkinci olarak ve temelde, modernitenin temel unsurlarından biri olan “ilerlemecilik” ilkesinin yukarıdaki tablonun oluşumunda etkili olduğunu söyleyebiliriz. İlerlemeci düşünce, bir felsefe olarak, aklın ve bilimin ışığında insanlığın hizmetine güç kazandırmayı amaçlamış olmasına rağmen, toplumsal planda bunun yansıması, yarışmacı ve rekabetçi ilişkiler sistemini oluşturmak olmuştur. Bu anlamda modernite, bireyi, sürekli ilerisine bakan, hayatını bu yönde programlayan bir yöne sevkeder. Zira, onun içinde bulunduğu toplumun işleyiş tarzı, gelecekte kendisinin ve çocuklarının daha iyi bir yere gelmesi için ona daha fazla çalışma zorunluluğu yükler. Bu da, özellikle çalışan kimseler için, fazla çocuk yapmayı, zorlu bir yolu seçmek anlamına getirecektir. Oysa, geleneksel dünya görüşü, toplumsal sistemin kendi içindeki uyumunu ve dengesini ön planda tuttuğundan, geleceğe ait kaygılardan çok, mevcut yapının –özellikle nesiller aracılığıyla- korunmasını hedeflemekteydi. Bu süreçlerden hareketle, denilebilir ki, fakir ailelerin daha fazla çocuğa sahip olma sebeplerinin altında, modern kapitalist şartlar yatmaktadır. Yine bu şartlar altında; zengin olmaları halinde, daha az çocuk yapmayı isteyecekleri sonucu çıkarılabilir ki, mevcut görünüm, bunu ima etmektedir.

Bütün bu sonuçlar, içinde yaşadığımız nesnelere dolu bir dünyada, sahip olunan maddi şeylerin, sosyal gerçekliğe özgü ilişkileri, dışlama eğiliminde olduğunu, yani arada bir ters orantının bulunduğunu göstermektedir. Elbette ki, bunun sosyolojik sonuçları çok önemlidir: Nesnelere amaçlandıkları doğrultudan çıkmaksızın işlevlerini yerine getirirler. İstendiği zaman da atılabilirler. İnsanlarla fazla bir risk ve sorumluluğa dayalı bir bağla bağlanmamışlardır. O yüzden, her gereksinimin bir nesne tarafından, birebir karşılanması sonucu, insanların hemcinslerine sosyal olduğu kadar psikolojik bağımlılıklarını azaltarak, sosyal anlamda bağ kurucu ve anlam üretici süreçleri kapatırlar. İlişkileri tekdüzeliğe indirgerler. Dünyayı daha kapalı ve indirgenmiş bir alan, daraltılmış, hatta hapsedilmiş bir alan haline getirirler (Robins,1999:15). “Beden yok, acı yok, zorunluluk yok, -zorunluluk

da bir var olma koşuludur çünkü-“ (Robins,1999:62). Zira, Kovel’in da belirttiği gibi, “tüketimci kültür, acı çekme ethosunu, günahı reddettiği gibi, aynı gerekçeyle reddeder” (Kovel,2000:288). Tüm bunlar, dünyayla bağlantı kurmanın imkanlarını elimizden alırlar. Artık, sosyal gerçeklikten ve anlam köklerinden kopan insanlar için, “yönlendirilme” tek seçenek olarak kalmaktadır. Mevcut sistem ise, nesnelere birlikte, insanları da piyasa koşullarına indirgemek için, zaten hazır olarak beklemektedir.

4.4. Tüketimin Ekonomik Altyapısı

Tüketim, ekonomik açıdan, gelirin bir fonksiyonu olarak ele alınır (Balcıoğlu,1997:16). Dolayısıyla, geliri yüksek olanların, düşük olanlara göre daha fazla harcama yapmaları ve daha fazla şey satın almaları beklenir. İktisadi teorinin tüketim boyutuna yaklaşımı, kabaca bu bakışı yansıtır. İktisatçılar, toplumsal ilişkilere, ekonomi biliminin işleyiş ilkeleri gereğince bakmışlar ve bireyi rasyonel bir varlık olarak yorumlamışlardır. Oysa, rasyonel birey fikri, toplumsal hayattan yapılan imkansız bir soyutlamadır (Douglas ve Isherwood,1999:9). İktisadi olandan daha sosyolojik bir bakışa geçecek olursak, yukarıdaki genel ilkenin, toplumların tarihsel gelişimi, farklı toplum ve kültür çeşitleri ve aynı toplum içindeki tüketici tutum ve davranışları bakımından, farklı biçimler halinde yansıyacağı görülür: Mesela, ilkel toplumlar için tüketim, gelirden bağımsızdır. Geleneksel toplumlarda, ürünlerin çoğu, kişilerin kendi (el) emekleriyle temin edildiği için, gelire, yani ticaret ve parayla çok yoğun bir ilişki halinde değildir. Modern toplumlarda ise, yoğun işbölümünün ve sanayileşmenin bir sonucu olarak, gelire tüketim kabaca birebir ilişki halindedir. Ve daha önemlisi, postmodern olarak nitelendirilen yeni toplum tipinde, maddi ürünler tüm toplumsal sistemi doyurduğu için, ve bağlı olarak hemen tüm bireysel aktiviteler, zorunlu olarak, imal edilmiş mal ve hizmetler alanı üzerinden gerçekleştirildiği için, tüketim, gelir bağlamından (yine) kopmuştur; bir “yaşam tarzı” haline dönüşmüştür.

İkincisi, tüketimin alanının piyasanın sona erdiği ve kişisel ilişkilerin başladığı bir alanı ifade etmesinden dolayı (Douglas ve Isherwood,1999:27), toplumsal değer ve normlarla çerçevelenmiş kültürel sistemin yapısıyla paralellik gösterecektir. Bu yönüyle, her toplum için, kültürel boyutta, tüketimin farklı tarzları biçimlenecektir.

Son olarak, yine kişisel özelliklerin, arzu, istek ve beklentilerin farklılığı gereği, gelirin farklı toplumsal tabakalara katkısı, salt gelirin miktarıyla örtüşmeyecektir. Storey’in

de belirttiği üzere “tüketim, her zaman, ekonomik bir faaliyetten (ürünlerin tüketimi / malzeme ihtiyacını karşılamak için ticari malların kullanımı) daha ötedir. Ayrıca tüketimin temelinde hayaller, arzular, kimlikler ve iletişim yatar”(Storey,2000:158). Aslında bu boyut, tüketimi kültürelleştirilen ve postmodern topluma kapı açan sosyal süreçlerin de, altyapısını oluşturmaktadır. Fakat, yapısal bağlamda ele alırsak, ekonominin (üretimci ekonominin) dolayımından geçmeyen kişisel davranışların, geleneksel yapıya özgü olduğu; ancak, ekonomiden bağımsızlaşan ve nesnelere kurduğu birebir ilişkiler aracılığıyla, modern toplumun yapısal gerilimlerinin ve alanlarının birbirinden kopmasını kızıştıran, kişisel davranışların, arzu, içgüdü ve zevk alma yönelimlerinin, postmodernleşme sürecine hizmet edeceği belirtilmelidir (Featherstone,1996:29). Bunun için, en azından temel ihtiyaçların karşılanması ve ekonomik kısıtlamalara karşı, kişilerin özgürleşmesi gerekmektedir. Fromm’a göre de, “Birey ve toplum öncelikle yaşamlarını sürdürme görevini göz önüne alırlar ve ancak yaşam güvence alındıktan sonradır ki, diğer zorunlu gereksinmelerinin karşılanmasına geçebilirler.”(From,1990:94) Ondan sonraki her kişisel talep, arzu ve istek, toplumsal yapıdan bağımsızlaşacak ve onu sürekli bir devingenlik içine sokacaktır. Kişisel davranışların, sosyal yapıdan bağımsızlaşmasına imkan veren de söz konusu bu maddi altyapıdır. Geleneksel toplumlarda, varlıkların kişisel davranışlarının sosyal yapıyı deforme etmesinden herhalde bahsedilemez. Zira, oradaki lüksün bile, sosyal dayanışmayı besleyici bir sunak biçiminde belirlediği görülecektir. Werner Sombart’ın, sunağı idealist ya da özgeci lüks; satınalışı ise, maddeci ya da bencil lüks diye temel bir ayrıma tabi tutarak tanımlamış olması da, bu yapısal niteliğe işaret etmektedir (Sombart,1998:90).

Bu açıklamalar ışığında, aşağıdaki tablolarla, ele aldığımız grubun sosyal konumunu daha iyi görebilmemiz mümkün olacaktır:

Tablo 9: Gelir Seviyesine Göre Kişilerin Ait olduklarını Hissettikleri Sosyo-Ekonomik Tabaka

| Gelir Seviyesi | Ait Olunduğu Hissedilen Sosyo-Ekonomik Tabaka | | | Toplam |
|-----------------------------------|---|--------------|--------------|---------------|
| | Üst | Orta | Alt | |
| 160 milyonun altı | 2 2,4% | 40 48,8% | 40 48,8% | 82 100,0% |
| 160-299 milyon arası | 2 2,4% | 60 71,4% | 22 26,2% | 84 100,0% |
| 300-499 milyon arası | 3 2,7% | 84 75,0% | 25 22,3% | 112 100,0% |
| 500-699 milyon arası | 1 1,1% | 76 84,4% | 13 14,4% | 90 100,0% |
| 700-999 milyon arası | 2 2,4% | 80 95,2% | 2 2,4% | 84 100,0% |
| 1 milyar-1 milyar 499milyon arası | 6 10,9% | 49 89,1% | | 55 100,0% |
| 1.5 milyar ve yukarı | 6 33,3% | 12 66,7% | | 18 100,0% |
| Toplam | 22 4,2% | 401 76,4% | 102 19,4% | 525 100,0% |

Burada, yukarıda söylediğimiz gibi, gelirin kişilerin ait olduğu sosyal katmanları belirlemede, tek başına yeterli olmadığı ortaya çıkmaktadır. Elbette ki bu durumu, salt kişisel özelliklerle açıklamak yeterli olmaz; daha önceki paragrafta belirtilen, kültürel boyutun, aynı toplum içerisindeki inanışlar, tutumlar, yaşam çevresi, ailelerin geçmişi, kökeni, büyüklüğü gibi, farklı görünümünün de etkili olabileceğini belirtmeliyiz. Yaptığımız görüşmelerde, bazı kişilerin, o dönem içerisinde bulunan ekonomik krizden dolayı, gelir seviyelerini 160 milyonun altında göstermelerine rağmen, geçmişten gelen aile itibarı nedeniyle, üst veya orta sosyo-ekonomik tabakayı işaretledikleri tespit edilmiştir. Bunun tersi durumlarla da zaman zaman karşılaşmıştır. Tablodan, sosyo-ekonomik tabakada 'üst'te olmayı belirlemede, sadece 1 milyarın üstü gelir seviyesinin, belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

Öte yandan tablodan, görüşülenlerin büyük bir çoğunluğunun (%76.4), kendisini orta düzeyli sosyo-ekonomik tabakada hissettikleri görülmektedir. Ayrıca, en alt gelir seviyesindeki kesimin bile, neredeyse yarısının (%48.8), kendilerini orta tabakada hissetmeleri, ele aldığımız gruptaki bireylerin, kendilerini uçlarda değil, orta seviyede görme eğiliminde olduklarına işaret etmektedir. Öyleyse, burada, bireylerin algı alanlarını, ekonomik faktörün ötesinde, toplumun merkezine doğru çeken, güçlü bir sosyal dürtünün

varlığı söz konusudur. Buradan hareketle, toplumdaki bireylerin birbirlerini algılama alanlarında cemaatçi duyguların baskın olduğu, ekonomik farklılıkların, bireylerin birbirlerini değerlendirme dünyasını henüz tam manasıyla parçalayamadığı ve ekonomik tabakalaşmaya bağlı sınıfsal bir bilincin biçimlenmemiş olduğu sonucuna varılabilir. Tablodaki kişisel algılama kategorilerinin de, ağırlıklı olarak, ekonominin dolayımından geçerek değil, toplumun ekonomiden bağımsız sosyal değerler alanının etkisinde biçimlendiğini söyleyebiliriz.

Meseleye salt ekonomik düzlem üzerinden baktığımızda, aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır:

Tablo 10: Gelir Seviyesine Göre Aile Bütçesinin Yeterlilik Durumu

| Gelir Seviyesi | Aile Bütçesi İle İlgili Değerlendirmeler | | | | Toplam |
|------------------------------------|--|---|---|---|---------------|
| | Zorunlu ihtiyaçlarımızı bilekarşlamaya yetmiyor. | Almayı planladıklarımız karşısında bütçemiz yetersiz kalıyor. | Hesaplarımızı iyi yaptığımız için bütçemiz zorlanmıyor. | Bu konuda Herhangi bir zorluk çekmiyoruz. | |
| 160 milyonun altı | 53 64,6% | 25 30,5% | 4 4,9% | | 82 100,0% |
| 160-299 milyon arası | 37 44,0% | 34 40,5% | 10 11,9% | 3 3,6% | 84 100,0% |
| 300-499 milyon arası | 31 27,7% | 57 50,9% | 20 17,9% | 4 3,6% | 112 100,0% |
| 500-699 milyon arası | 15 16,7% | 38 42,2% | 29 32,2% | 8 8,9% | 90 100,0% |
| 700-999 milyon arası | 11 13,1% | 28 33,3% | 30 35,7% | 15 17,9% | 84 100,0% |
| 1 milyar- 1milyar 499 milyon arası | | 13 23,6% | 27 49,1% | 15 27,3% | 55 100,0% |
| 1.5 milyar ve üstü | | 3 16,7% | 8 44,4% | 7 38,9% | 18 100,0% |
| Toplam | 147 28,0% | 198 37,7% | 128 24,4% | 52 9,9% | 525 100,0% |

Yukarıdaki tablodaki muğlak yapıya kıyasla, bu tabloda görülen, daha net ve gelir artışıyla paralel olarak ilerleyen kategoriler; ekonomik faktörlerin, psiko-sosyal faktörlerin çıkarılması halinde, sosyal yapının görünümüne daha rasyonel bir biçimde etki ettiği sonucunu ortaya koymaktadır.

Yapısal perspektiften tabloya baktığımızda, ailelerin %28'inin zorunlu ihtiyaçlarını bile karşılayamadığı, %37.7'sinin almayı planladıkları karşısında, bütçelerinin yetersiz kaldığı, %24.4'ünün hesaplarına dikkat ettikleri için bütçelerinin kendilerine yettiği, ve ancak %9.9'unun, bu konuda zorlanmadıkları anlaşılmaktadır. Kısaca, ifade edilmek istenirse, inceleme grubumuzun, %65'inin bütçelerinin yetersiz olduğu, ancak %35'ten azının bu açıdan rahat oldukları görülmektedir. Genel olarak bu sonuçlardan, gelirle harcamalar arasında ekonomik etkenlerin belirleyici olduğu, araştırma grubunun ağırlıklı olarak, ekonomik kısıtlamaların baskısı içinde hayatlarını sürdürdüğü, sadece 1/3'i için, ekonominin bir imkanlar alanı olarak belirlediği anlaşılmaktadır.

Ancak, yine burada da, ekonominin sosyal yapı dolayısıyla, bireyleri ve aileleri soktuğu bu hiyerarşik kategorileştirmeye ek olarak, yukarıda da vurgulandığı gibi, kişisel, ailevi, çevresel vb. özelliklerden kaynaklanan, daha özel eğilimlerin bu tabloya da yansımış olduğu görülmektedir. Örneğin, "Almayı planladıklarımız karşısında, bütçemiz yetersiz kalıyor" seçeneğinde, geliri 160 milyonun altı ile 700-999 milyon arası olanların neredeyse aynı oranlarda temsil edilmiş olmaları, ekonomik faktörlerin ötesinde açıklama gerektiren, bir durumdur. Olaya temel konumuz açısından bakacak olursak, bu seçenekteki 700 milyon ve üstü gelire sahip olanların söz konusu tutumunun, onların daha "tüketimci" olduklarına işaret ettiği söylenebilir. Bu üç grubun aile bireyi sayılarının, diğerlerine oranla, daha düşük olduğunu da hatırlatmalıyız. Bu durumda, benzer eğilimde olanların, diğer gruplarda da bulunacağı rahatlıkla varsayılabilir. Buna karşılık, 160-299 milyon arası (%11.9) ve 160 milyonun altı (%4.9) gelir seviyesinde olup ta "Hesaplarımızı iyi yaptığımız için bütçemiz zorlanmıyor" diyenler örneğinden hareketle, gelirlerine nispetle, daha mütevazı ailelerin veya kişilerin olabileceği de çıkarsanabilir.

Aşağıdaki tablo, ekonomik altyapının toplumsal yapılaşmaya katkısının başka bir görünümünü sunmaktadır:

Tablo11:Gelir Seviyesine Göre Değişik Harcama Dilimlerine Ait Ortalama Yüzdeler Oranları

| Gelir Seviyesi | Harcama Alanları | | | Kişi Sayısı |
|----------------------------------|---------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|-------------|
| | Temizlik, beslenme, giyim | Ev eşyaları, teknolojik araçlar | Tatil, eğlence, kültürel faaliyetler | |
| | Yüzde ortalaması | Yüzde ortalaması | Yüzde ortalaması | |
| 160 milyondan az | 74.1 | 7.6 | 1.1 | 82 |
| 160-299 milyon arası | 66.7 | 13.0 | 3.3 | 84 |
| 300-499 milyon arası | 63.7 | 16.7 | 4.2 | 112 |
| 500-699 milyon arası | 56.2 | 19.7 | 7.4 | 90 |
| 700-999 milyon arası | 52.0 | 18.9 | 10.2 | 84 |
| 1milyar-1milyar 499 milyon arası | 46.2 | 17.2 | 14.8 | 55 |
| 1.5 milyar ve yukarısı | 36.3 | 19.1 | 19.2 | 18 |
| Ortalama | 56.4 | 16.0 | 8.6 | 525 |

Douglas ve Isherwood, modern bir toplumun, o toplumda hangi tür mal üretiminin egemen olduğu göz önüne alınarak katmanlandırılabilceğini öngörürler: Önce bir dizi temel mal, ardından endüstriyel üretim aracılığıyla elde edilen teknolojik kökenli mallar ve nihayet hizmet sektörünün ürettiği ve enformasyon olarak tanımlanan mallar dizisi (Chaney,1999:67). Burada yapılan, özellikle modern toplumu karakterize eden, ürün/nesne bolluğu üzerinden toplumu çözümleme girişimidir.

Önce, ekonomik bağlamda tabloya baktığımızda, gelirlerdeki artışla birlikte, temizlik, beslenme, giyim gibi temel ihtiyaçlara ait ortalama harcama yüzdelerinin azalma eğilimine girdiği; buna karşılık, teknolojik eşyalara ve kültürel gereksinimlere ayrılan payın arttığı görülmektedir. Bu da bize temel bir ekonomik yasa olan Engel Kanunu'nu hatırlatmaktadır. Engel Kanunu'na göre, kabaca, gelir artışıyla birlikte, zorunlu harcamaların payı düşer ve daha lüks harcamaların payı yükselir (Balcıoğlu,1997:17).

Daha sosyolojik olan, Douglas ve Isherwood'un işaret ettiği, toplumsal katmanlar bağlamına dönecek olursak, şu sonuçlarla karşılaşırız: Öncelikle, temel ihtiyaçlar alanında görülen yüksek oranda temsil (ortalama %65.4), toplumun çabalarının ve faaliyetlerinin, genel çerçevede, bu tür ihtiyaçların karşılanması etrafında merkezileştigiğine işaret etmektedir. Daha özele inerseniz, en fakirlerin gelirlerinin neredeyse tamamına yakını, bu alana harcadıkları, en zenginlerin ise, %36.3'ünü aynı alana harcadıkları ortaya çıkmaktadır. Zenginlerin %36'luk oranının, en fakirlerin harcama miktarından fazla olduğu

hesap edilirse, incelediğimiz grupta, tabakalar arasındaki farklılığın rakamlarda görünenden çok daha yüksek olduğu anlaşılır. Teknolojik tabanlı harcamalardaki oranlarda ise, nispeten daha yüksek bir istikrar görülmektedir. Temel ihtiyaçları, geleneksel (Gabraith,1989:15); teknolojik ihtiyaçları modern; kültürel ihtiyaçları da postmodern tabanlı ihtiyaçlar olarak, kabaca bir ayrıma tabi tutarsak, ele aldığımız grubu, teknolojik ürünlerin kullanımında merkezileşmiş bir toplum olarak, “modern” olarak nitelendirilebilecek bir kategori içinde değerlendirmek mümkündür. Son harcama alanının, teknolojik harcama alanının aksine, temel gereksinimlerde olduğu gibi -ama onun karşı kutbunda ve zıt yönde-, daha yüksek bir çelişki ile belirdiği görülmektedir. Bu da bize, yüksek oranda çelişik ilişkilerin egemen olduğu bir toplumsal ortamda, bu alanın, toplumsal makasın öbür ucunu temsil ettiğini ifade etmektedir. O halde, tüketimin kültürel uzantılarına olan talep, toplumsal gerçeklikten kopuk değil, tüm diğer sosyal ilişkiler ağıyla çok yakın bir gerilim ilişkisi içindedir ve aktivitelerin genel hedefi olarak, sosyal piramidin tepe noktasını temsil etmektedir. Burada, 1 milyar ve üstü gelire sahip olanların, kültürel nitelikli harcamalarının, teknolojik nitelikli harcamalara yettiğine, hatta çok az da olsa, onu geçtiğine dikkat çekmemiz gerekiyor.

Ayrıca, Douglas ve Isherwood, bu son diziden, yanındaki diğer iki gruba oranla çok fazla tüketen kişilerin (mesela burada 1 milyarın üstü gelir grubunun), bu enformasyon mallarını yönlendirebilecek kaynaklara ulaşımı denetleyecek ve daha alt kesimleri bu doğrultuda yönlendirecek bir grup oluşturduklarını öne sürerler. O halde, ayrıcalıklı olmayı sağlayacak sermaye biçimi, yalnızca mal birikimi değildir; belki daha önemlisi sermayenin simgesel biçimidir (Chaney,1999:62). Çünkü, “Maddi zenginliğe ulaşmak bir ölçüde mümkün olabilir, ancak anlam üretebilmek ve zevk sahibi olabilmek çok daha zordur”(Storey, 2000:35). Sermayenin bu tarz kullanımı, bütünüyle postmodernizme has bir özelliktir. Fakat, böyle bir toplumsal ortamda, bizim bu grubu değerlendirme alanımız, yukarıda da ortaya gerekçelerden dolayı, modern toplumsal çerçeve olacaktır. Çünkü, toplumun maddi yoksunluğu arttıkça, sınırlamalar da artar. Postmodernizmin önerdiği toplumsal ve kültürel akışkanlık, en kolay biçimde ekonomik ve kültürel sermayesi oldukça yüksek olanlarca gerçekleştirilebilir (Fiske,1997:38). Bu yöndeki eğilimleri ise, postmodernizmin bizdeki belirtileri olarak ele almamız mümkündür.

Öte yandan, konuyu toplumsal seviyeden farklı olarak, bireysel seviyede ele alırsak, sadece birinci grup malların tüketimi esnasında bile, temel ürün, endüstriyel ürün

ve enformatik ürün gibi boyutlarıyla, Douglas ve Isherwood'un yukarıda belirttikleri dizilişin, işlerlikte olduğu sonucuna ulaşılabilir. Mesela, bir elbisenin alınışında, bu üç boyutun herbiri, birer satınalış faktörü olarak yer alabilir: Sırayla; örtünme, kalite ve - mesela moda. Öyleyse nesnelere çoğaldıkça, tercihte bulunma özgürlüğünü -veya zorunluluğunu- genişletmesi sonucu, adeta bir kızak işlevi görerek, kendilerine karşı olan kişisel tutumları, zorunlu olandan, beğenisel olana doğru, bir hat üzerinde sürükleyecektir. Bunun toplumsal düzlemdeki fonksiyonu bireyi, toplumsal piramidin tepelerine doğru yükseltmesi; sistem yönünden fonksiyonu ise, bireyi nesnelere sisteminin merkezine doğru çekmesi olacaktır. Simgesel sermayenin oluşması ve gelişerek topluma egemen olması da, bu sürecin içinde gerçekleşir. Ele aldığımız grup için de, bu sürecin, bu grup içindekilerden, dünya ölçeğindeki kültür üreticilerine kadar, simgesel sermayeyi kontrol edenler tarafından, biçimlendiriliyor olduğu sonucuna varılabilir.

İşte modern toplumdaki bu işleyiş mantığı, ekonomiyi rasyonel (arz, talep, ihtiyaç vs.) bağlamından koparmakta ve onu kişisel tercihlerin, göstere ve imajların egemen olduğu bir sosyal ortama bağımlı kılmaktadır. O nedenle ekonomi, postmodern toplumda, - özellikle tüketimin egemen olduğu kültüre- gömülü vaziyette bulunur. Eva Illouz'un "ekonominin kültüre, kültürün de geçici ve atılabilir mallar dünyasına dönüştürüldüğü" bir dünyayı ele alıyoruz" (Ritzer,2000:100) derken kastettiği şey budur. Postmodernizm, nesnelere doymuş bir kültürü ifade etmektedir. Bu yüzden, oradaki sosyal ilişkiler, nesnelere dolayısıyla, yeniden üretim sürecinden geçerek ve kolektif bağlamından koparak, sosyal alana geri gönderilmiş ilişki biçimleridir (Featherstone,1996:39-40). Fakat, az gelişmiş toplumlar olarak bizim farkımız, ekonomik kısıtlamalarla ve geleneksel cemaatçi kodlarla bu süreçleri aynı zamanda yaşıyor olmamızdan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, ekonomik kısıtlamaların ağır bastığı ve nesnelere Batıdaki ölçüde yoğun olmadığı, bir sosyal ortam söz konusu olduğu için, kişileri birbirine bağlayan kolektif sosyal ilişki kalıplarının, yukarıdaki tabloda saptanan tüketme arzusunun güdümünde, satın alma sürecinde beliren ve onu hızlandıran, birer enformasyon kategorisine indirgeneceği, dolayısıyla gerçek bağlamından koparak metalaşacağı öngörülebilir. Böylece, tüketim toplumuna geçiş sürecimiz hızlanacaktır.

Tüketim konusu ele alınırken, harcama alanlarının niteliği kadar, sahip olunan araçların, satın alınışını ve kullanılmasını belirleyen süreçlerin de, o toplumdaki gerek

nesnelerle ve gerekse kişiler arası ilişkilerin niteliğini belirlemede kullanılabilir. Aşağıdaki tablo, bize bu konuda fikir verebilir:



Tablo 12: Görüşülenlerin Sahip Oldukları Araçlar ve Sayıları

| Gelir Seviyesi | Sahip Olunan Araçlar | | | | | | | | | | | | | | | | Her Gelir Seviyesine Düşen Kişi Say. | | | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------|-------------|------------------|------------------|----------------------|-----------------|--------------|-------------|------------|-------------|-----------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|--------------------------------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|------------|-------------|------------|
| | Televizyon | Buz dolabı | Çamaşır makinesi | Bulaşık makinesi | Halı yıkama makinesi | Derin dondurucu | Cep telefonu | Kredi kart | Bilgisayar | Kamera | Klima | Otomobil | | | | | | | | | | | | | |
| | sayı | oran | sayı | oranı | sayı | oranı | sayı | oranı | sayı | oranı | sayı | oranı | sayı | oranı | sayı | oranı | | | | | | | | | |
| 160 milyonun altı | 76 | 0.92 | 76 | 0.92 | 48 | 0.58 | 1 | 0.01 | 7 | 0.08 | 2 | 0.02 | 43 | 0.52 | 2 | 0.02 | 1 | 0.01 | - | - | - | 3 | 0.03 | 82 | |
| 160-299milyon arası | 93 | 1.10 | 85 | 1.01 | 74 | 0.88 | 24 | 0.28 | 20 | 0.23 | 8 | 0.09 | 68 | 0.8 | 16 | 0.19 | 4 | 0.04 | 1 | 0.01 | 1 | 0.01 | 19 | 0.22 | 84 |
| 300-499milyon arası | 164 | 1.46 | 122 | 1.08 | 110 | 0.98 | 52 | 0.46 | 41 | 0.36 | 11 | 0.09 | 121 | 1.08 | 85 | 0.75 | 17 | 0.15 | 4 | 0.03 | 1 | 0.01 | 42 | 0.37 | 112 |
| 500-699milyon arası | 123 | 1.36 | 95 | 1.05 | 81 | 0.9 | 59 | 0.65 | 51 | 0.56 | 10 | 0.11 | 107 | 1.18 | 89 | 0.98 | 26 | 0.28 | 4 | 0.04 | 8 | 0.08 | 49 | 0.54 | 90 |
| 700-999milyon arası | 140 | 1.66 | 97 | 1.15 | 79 | 0.94 | 67 | 0.79 | 54 | 0.64 | 15 | 0.17 | 119 | 1.41 | 125 | 1.48 | 37 | 0.44 | 9 | 0.10 | 5 | 0.05 | 53 | 0.63 | 84 |
| 1milyar-1milyar 499 milyon arası | 122 | 2.21 | 70 | 1.27 | 64 | 1.16 | 58 | 1.05 | 56 | 1.01 | 23 | 0.41 | 109 | 1.98 | 122 | 2.21 | 39 | 0.70 | 14 | 0.25 | 2 | 0.03 | 62 | 1.12 | 55 |
| 1.5 milyar ve yukarı | 45 | 2.5 | 26 | 1.44 | 23 | 1.27 | 21 | 1.16 | 15 | 0.83 | 7 | 0.38 | 40 | 2.22 | 44 | 2.44 | 19 | 1.05 | 8 | 0.44 | 2 | 0.11 | 21 | 1.16 | 18 |
| Toplam | 763 | 1.45 | 571 | 1.08 | 479 | 0.92 | 282 | 0.53 | 244 | 0.46 | 76 | 0.14 | 607 | 1.15 | 483 | 0.92 | 143 | 0.27 | 40 | 0.07 | 19 | 0.03 | 249 | 0.47 | 525 |

Tabloda çeşitli araçlara sahip olma oranları verilmiştir. Görüldüğü gibi, gelir seviyesindeki artışla birlikte, hemen her araç çeşidine sahip olma oranları da artmıştır. Bu genel görünüşten hareketle, insanların tüketim kapasitelerini belirleyen temel faktörün, ekonomik imkanlar olduğu söylenebilir. Ve daha ötesi, hangi gelir seviyesinde olursa olsun, insanların tüketmeye, daha çok şeye sahip olmaya istekli oldukları sonucuna da varılabilir.

Sahip olunan ürünlere baktığımızda, aile başına 1.45 adetle, en yüksek oranda sahip olunan ürünün televizyon olduğunu görmekteyiz. 160 milyonun altında geliri olanların sadece 6'sında televizyon bulunmamaktadır. Aynı grupta, yine 6 ailede buzdolabının olmaması, bunların büyük bir ihtimalle aynı kişiler olduklarını ve kendi tercihlerinden değil de, ekonomik imkansızlıklardan dolayı bunları alamadıklarını akla getiriyor. Bu grubun üstündeki gelir seviyelerinde, aile başına 1 taneden fazla televizyon düşmektedir ve bu oran, 1.5 milyardan üstünde geliri olanlarda, aile başına 2.5'i bulmuştur. Bu gruptaki bazı ailelerde, televizyon sayısının 4-5'e, hatta 6'ya çıktığı da görülmüştür. Öyleyse, acaba üst gelir grubundakiler neden 4-5 taneye kadar varan sayılarda bu ürünü satın almaktadırlar veya alt gelir grubundakiler onun yerine pratik faydaları daha yüksek olan, çamaşır makinesi veya bulaşık makinesi yerine, neden çok daha fazla oranda televizyon sahibidirler? Bunu sadece fiyat faktörüyle açıklamak mümkün müdür?

Bilindiği gibi televizyon, pratik bir ihtiyacı doğrudan karşılamamaktadır. Onun sunduğu yarar bütünüyle bir hizmettir. Douglas ve Isherwood'un tanımladıkları simgesel sermayeyi, gelirlerinin verdiği imkanla yaşayanlara ve kontrol edenlere karşı, bu sermayeyi kullanmanın en pratik ve ucuz yoludur. Onlar, bu nedenle, televizyonun yayılmasını bulaşıcı hastalık veya yeniliğin yayılmasına ilişkin salgın hastalık modeliyle karşılaştırmışlardır (Douglas ve Isherwood,113:1999). Bu, aynı zamanda, simgesel sermayenin kullanımına karşı, toplumun en alt kesimlerinde bile bir talebin var olduğu anlamına gelmektedir. Zaten tüketimin kültürel bir nitelik kazanması, simgesel sermayenin, bütün bir toplumsal talebe denk düşmesine bağlıdır. Söz konusu talep, nesnelere, kendine has rollerinden (ihtiyaç) koparır ve ona toplumsallığı yapıştırarak, iki boyutlu bir nitelik kazandırır. Nesnelere birer göstergeye dönüşürler (Baudrillard,1997:25). Bu anlamda ürünler, kendine has ihtiyaçları karşılamadan ötesinde, mesajların ve anlamların taşındığı kanallar olarak işlev görürler. Zaten,

modern tüketim kavramında da, ürünlerin işlevlerinden çok taşıdıkları anlamlar ön plana çıkmıştır (Odabaşı, 1999:14). Bu noktada, ürünlerin sabit kalan ve belki azalan pratik yararlarına karşılık, toplumsal etkileşim süreci içerisinde, bireye kazandıracakları toplumsal katılım (statü) rolü artar. Böylece fakirler, pratik yararını gözeterek, çamaşır makinesi veya bulaşık makinesi almak yerine, toplumsal yararını (katılımı) gözeterek, televizyon alırlar. Bu durumda, yaygın kullanımına bakıp, televizyonu lüks olmaktan çıkarak, zorunlu bir hale dönüşmüş bir ürün çeşidi olarak tanımlamak yerine, artık, yüksek değil düşük statü kazandırıcı bir ürün, şeklinde tanımlamamız gerekecektir. Zaten televizyon, yukarıdaki ürünler içerisinde lüks olma özelliğini en az süre yaşayıp kitlelere yaygınlaşmış ürünlerden biridir. Hızlı yaygınlaşmasına da, kitleler için simgesel sermayeye ulaşmanın, dolayısıyla topluma katılımın, en kolay yolunu sağlama özelliğinin sebep olduğu söylenebilir. O halde, ürünün kullanılma/tüketilme kapasitesini arttıran, pratik yararından çok, onun göstergesi (enformasyon) niteliği, diğer bir ifadeyle, toplumsallık içerisinde kazandığı yüksek akışkanlıktır. Bu noktada kitle iletişim araçları ve reklamların asıl rolü de, ürüne ait değişim değeri boyutunu vurgulayarak, onun dolaşım hızını arttırmaktır.

Benzer durumu, yukarıdaki ürünlerden, cep telefonu için de görmekteyiz. Pratik yararı (kullanılma zorunluluğu), televizyondan sonra en az olan, cep telefonuna sahip olma oranı televizyondan sonra ikinci sırada gelmektedir. Bilindiği gibi, cep telefonu da çok eski olmayan bir tarihte piyasaya sürülmüş ve lüks olma özelliği neredeyse ortadan kalkmış bir ürün çeşididir. Şimdi ise, cep telefonu, en fakir kesimde, buzdolabı hariç, diğer ürünlerin hepsinden daha yüksek oranda (0,52), bulunmaktadır. En zenginlerin sahip olma oranı da, yine televizyondan sonra ikinci sırada gelmektedir (1.15). Fakat, bunun gibi, bir veya birkaç ürünün, zenginleşmeyle beraber, sahip olunan miktarın artışı ise, geniş kitlelerin ulaştığı bu avantaja karşı, ekonomik gücü kullanarak, bu anlamda farkı açmanın ve kendi konumunu yeniden belirlemenin, bir stratejisi olarak açıklanabilir. O halde nesnelere, bir dil olarak kullanılmaktadırlar. Nesnelere bu tarz kullanılışı, Mc Luhan'ın tanımladığı , "araç mesajdır" formülasyonuna uygun düşmektedir.

Diğer ürünlere baktığımızda, zenginlerin sahip olma oranlarının, fakirlerden belirgin bir şekilde farklılaşmış olduğu görülmektedir. Bu anlamda, fakirler için, bu ürünler, toplumsal katılım işlevi görmeyen ötesinde, birer lüks kategorisi olarak kendini gösterirler. Ancak, bu ürünlerden bile çoğunun, en fakirinden –artarak- zenginine, her

gelir seviyesinde bulunması ve özellikle 700 milyondan yukarı gelir seviyesinde olanların otomobillerinin Mercedes, BMW, Honda, Nissan, Opel, Toyota v.s... gibi daha kaliteli, konforlu ve yüksek modelli olarak çeşitlenmiş olması ve azalan gelirle beraber, tüm bu niteliklerin düşmesi, nesnelerin toplumsal olarak yapılandığına ve iletişim vasıtası olarak işlev gördüğüne işaret etmektedir. Nesnelerin iletişim vasıtası olarak kullanılması, onların sınır çizme, toplumsal kategoriler için işaretleme ve diğerlerini dışlama erki kazandırma vasıtası olarak kullanılma anlamlarını da içermektedir (Douglas ve Isherwood,1999:22,25,89).

Bu bağlamdan büyük oranda bağımsız olan ve 'ihtiyaç' olarak kendisini koruyan ürün çeşidinin, sadece buzdolabı olduğu görülmektedir. Çünkü en fakir olanlarda da vardır ve en zenginlerde de, sayısı çok fazla artmamıştır.

4.5. Değişen Tüketim Kalıpları

Alan Durning'e göre, "satış biçimlerinin geçirdiği dönüşüm, dünya tüketim toplumunda yerleşmiş olan geleneksel toplum anlayışında görülen düşüşün başlıca sebebidir" (Durning,1998 :32). Çünkü, bir bölgede ortak kimlik ve toplum hissi yaratan, köşe başlarındaki bakkal dükkanlarının yerini marketler, alışveriş merkezleri ve büyük mağazalar almıştır. İngiliz araştırmacılar Carl Gardner ve Julie Shephard, toplumsal ve ortak kimliğin yerel satıcıların azalmasıyla ne şekilde aşındığını şöyle açıklıyorlar: "Kasabada yaşayan ve çalışanlar için doğal bir odak noktası olan kasaba merkezi, tek olma özelliğini ve özel geçmişiyle bağlantısını... kaybetmiştir. Artık yalnızca ülkenin her yerinde bulunan düzinelerce benzerinin bölünmüş bir versiyonudur. Alışveriş saatlerinin dışında... pekçok kasaba ve şehir merkezi, satışın tekil kültürünün bir sonucu olarak, kepenkleri kapanmış, demirleri indirilmiş, içinde yaşam olmayan yerler haline gelmiştir" (Durning,1998:32). Bu sonuçların araştırma alanımız olan Elazığ için de geçerli olduğunu görüyoruz: Gazi Caddesi merkezli olarak gelişen çarşı, diğer mahallelerin bu anlamda özerkleşmesini engellemiş ve şehri, bu merkezin etrafında -düz bir ovada kurulmuş olmasına rağmen- sıkışık bir biçimde şekillenen bir yapıya sokmuştur. Bu yapı, mahalleleri ve içinde yaşayanları, bırakın bir kültürü yaşamayı ve yaşatmayı, tüm sokakların açıldığı kapı olan, merkezi çarşı aracılığıyla, modern seri üretim ağıyla birleşik ve bağımlı hale sokmuştur. Böylece, köylerden gelen veya elde yapılan -şehre kendi karakterini kazandıran- yerel ürünlerin de rekabet dışı kalmasıyla, kültürün kendi kendini üretme imkânı bütünüyle elinden alınmıştır. Artık Elazığ da yukarıda belirtildiği şekilde, ülkedeki diğer benzerlerinin bölünmüş bir versiyonudur.

Tüm bu gelişmeler, yukarıdaki araştırmacıların ifadeleri doğrultusunda yorumlanacak olursa, uluslararası üretim düzeninin yaygınlaşmasının bir sonucudur. Bu gelişmenin ulaştığı son nokta olarak, tüm dünyaya yayılan tüketim düzeninin sonuçlarıyla karşılaşmaktayız: Mahallelerde tutunan ve imkan verdiği ve genişlettiği sosyal ilişkiler alanıyla, ona kamusal bir derinlik kazandıran bakkalların yerini, hızla insani ilişkilerden çok, nesnel düzenini ön plana çıkaran, süpermarketlere ve alışveriş merkezlerine bıraktığı görülmektedir. Aşağıdaki tablo, araştırma alanımıza ait bu sonuçları göstermektedir:

Tablo 13: Gelir Seviyesine Göre Mutfak, Temizlik vb. İhtiyaçların Karşılandığı Yerler

| Gelir Seviyesi | İhtiyaçların Karşılandığı Yerler | | | Toplam |
|------------------------------------|----------------------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|
| | Bakkal, kasap vs. | süper marketler | Başka | |
| 160 milyonun altı | 56 68,3% | 11 13,4% | 15 18,3% | 82 100,0% |
| 160-299 milyon arası | 40 47,6% | 38 45,2% | 6 7,1% | 84 100,0% |
| 300-499 milyon arası | 27 24,1% | 66 58,9% | 19 17,0% | 112 100,0% |
| 500-699 milyon arası | 20 22,2% | 64 71,1% | 6 6,7% | 90 100,0% |
| 700-999 milyon arası | 8 9,5% | 72 85,7% | 4 4,8% | 84 100,0% |
| 1 milyar-1 milyar 499 milyon arası | 3 5,5% | 49 89,1% | 3 5,5% | 55 100,0% |
| 1.5 milyar ve üstü | 1 5,6% | 17 94,4% | | 18 100,0% |
| Toplam | 155 29,5% | 317 60,4% | 53 10,1% | 525 100,0% |

Tabloya baktığımızda, görüşülenlerin mutfak temizlik vb. ihtiyaçları, %60.4'ünün süpermarketlerden, %30'a yakınının bakkallardan ve %10'unun da semt pazarlarından ve mahalle arası satıcılarından karşıladıkları görülmektedir. Sivas ili üzerine yapılan bir çalışmada da gıda ve temizlik ihtiyaçlarının süpermarketlerden karşılanma oranının %60.5 olduğu tespit edilmiştir (Kocacık,1998:74). Bu sonuçlar, halkın tercihlerinin bakkallardan veya semt pazarı ve mahalle arası satıcıları gibi geleneksel alışveriş mekânlarından, süpermarketlere doğru kaydığını göstermektedir. Bu değişim, özellikle araştırma alanımızda bakkallar için endişe verici bir hal almıştır.*

*Elazığ Bakkallar ve Bayiler Odasının bir çağrısı:

“Saygıdeğer Elazığ Halkına sesleniyoruz.

Aslında süpermarketler ve bakkal veya küçük işletmelerle ilgili bu durum, sadece Türkiye'ye özgü bir olgu değil, endüstrileşme ve kentleşme ile birlikte, Batıda da çok daha önceleri ortaya çıkan bir olgudur. Bu yönde ilk girişim nesnelere ard arda dizerek, görsel bir bütünlük oluşturulmasının keşfedilmesiyle başlamıştır. Zola, bu tarz satış

Tarihçesi çok eski imparatorluklara dayanan Güzide Elazığ'ımızın hoşgörülü, dürüst, çok değerli halkı,

Son günlerde şehrimizde büyük marketlerin sayısı artmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, bu büyük marketlerin günlük ciroları milyarları aşmaktadır. Bu paranın tamamı şehir dışına genel merkezlerine gitmektedir. Oysa bu para Elazığ esnafının ve Elazığ halkının kendi arasında dönmesi gereken ve Elazığ'ımızda kalması gereken paradır

Kaldı ki büyük marketler birkaç ürünü ucuza satarak, diğer ürünleri de ucuza satıyor imajı yaratmaktadırlar. Dikkat edildiğinde bunun böyle olmadığını halkımız farkına varacaktır.

Aynı zamanda bu işletmeler tüketimi körtüklemektedirler. Halkımız ihtiyacı olmadığı halde, bazı promosyonları vererek mallarının satılmasını sağlamaktadırlar. Bu da aile bütçesinin açık vermesine neden olmaktadır. Bunun örnekleri bu ekonomik krizde kredi kartı mağdurları ve intihara kadar varan olaylarda gördük.

Büyük marketler sadece bakkal esnafımızı değil, birçok meslek gruplarını da etkilemektedir.

Bunlara örnek verecek olursak. Fırıncı esnafımızdan, ayakkabı, eşya, kasaptan kırtasiyecisine, manavdan, Elektronikten tuhafiyeye giyim gibi birçok esnaf etkilendiği gibi, ekmek savaşını veren binlerce işyerini batırmaktadırlar.

Bu şu demektir. 25 bin esnafın yok olması, eşleriyle çocuğuyla ve yanında çalışanıyla kaç bin kişi oluştuğunu siz Elazığ'lı halkı düşünmesini istiyoruz. $5 \times 25.000 = 125$ bin kişinin geçim kaynağıdır bu.

Değerli hemşehrilerimiz;

Elazığ ekonomisine, işsizliğe, istihdam sağlayan esnafımız bunca zamandır hep yanımızda, verisiye alış-veriş ettiğiniz, selamlaştığımız ve daha önemlisi emanet ettiğiniz evinizin anahtarını ve sıkıştığımızda nakit para aldığımız bakkalımız haksız rekabet yüzünden zor durumda.

Bakkal esnafımızı kendi emek ve sermayesi ile açtığı iş yerinde aile bireylerinin geçimini sağlama çabasıdadır. İşsizliğin büyük sorun olduğu ülkemizde ve şehrimizde bu istihdamı sağlayıp, devletine vergisini verip ekonominin can damarı olan bu esnafımızdır.

Bakkal esnafı mahallemizin bekçisidir. Evimizin, arabamızın, çocuğumuzun koruyucusudur. Bu büyük marketler haksız rekabete yol açmaktadır. Bakkaldan gramla mal alabilirsiniz, oysa bahsettiğimiz marketlerde değil kilo ile; ihtiyacınız olmadığı halde tüketim çılgınlığının temkini ile kredi kartı mağduru olursunuz. Temerrüt faizi ile geleceğinizi karartmış olursunuz. Ama mahalle bakkalımızda ürünler hakkında rahatça bilgi sahibi olur bütçenizi ona göre ayarlayabilirsiniz.

Değerli hemşehrilerimiz;

Son olarak şunu söylemek istiyoruz. Bu esnaf; sizin esnafınız, sizin akrabanız sizin kanınız ve canınızdır. Bu insanlar burada kazanacak, burada harcayacaktır. Başka bir Elazığ yok. Gidecek başka yerimizde yok. Bu insanların kazanması sizin kazanmanızdır. Bu esnaf kardeşlerin yok olmasını bir düşünün; acımasız kötü sonuçlar doğuracaktır. Çünkü onlarda şu düşünceler sabittir: Ben daha fazla ürün nasıl satarım hesabı yapmaktadır.

Son olarak Elazığ'lılardan ricamız şudur;

Bakkalımızla marketler arasındaki farkı araştırmanızı bekliyoruz. Bu haklı tezimize siz de fiilen şahit olacaksınız. Elazığ halkına bu konuda güveniyoruz. Elazığ halkı, vatanını milletini seven bir halktır. Bu olumsuzluklara fırsat vermeyecektir. Dolayısıyla biz Elazığ'lılar kazanacağız.

Saygılar sunarız.”

Not: Bildiri, ifade biçimleri ve noktalama işaretleri değiştirilmeden alınmıştır.

uygulamasının, yeni bir satış mekanı olarak, mağazanın satış gücünü on kat arttırdığından söz eder. Bunun en basit nedeni üretim sistemiyle ilgilidir. Seri üretim sistemine göre biçimlenen kişilik yapısı, aynı bütünsel kavrayış gereği ve kişisel duygulara daha fazla yatırım imkânı sağlaması dolayısıyla büyük mağazalara yönelmiştir. Yani, seri üretim sistemi, seri tüketim sistemini de gerektirecek sosyal ve psikolojik bütünselliği kurmuştur. Bu anlamda büyük satış mekânları fabrikalara karşılık gelmektedirler. İkincisi, ürünlerin yan yana dizilmesi yöntemi, ürünlerin kullanım değerini geçici olarak ikinci plana iterek, onların daha çok “uyarıcı” etkisini ön plana çıkarmıştır. İnsanlar onları satın almak istiyorlardı. Çünkü, nesnelere belli bir düzen içindeki görünüşleri, onlara gelip geçici bir şey hissi kazandırıyordu (Sennett,1996:185-187). Ürünlerin yan yana dizilmesiyle, alıcıyı ikna etme rolü, diğer nesnelere –aslında nesnelere bütününe- verilmekte ve ikna olan alıcının, kendi özgür iradesiyle tercih yaptığı hissine halel getirilmemekteydi. Zira, nesnelere yan yana dizilmesiyle bir bütünlük inşa edilmekte ve bu görüntü, tüketicinin zihnine aynı mantıkla göndermede bulunmaktadır. Böylece ihtiyaç, tek tek nesnelere olmaktan çıkarak, her an elden kaçırılma riski olan parçaları birleştirme süreci olarak yeniden tanımlanmaktadır.

Süpermarketleri ve bakkalları tercih edenlerin gelir durumuna bakıldığında, bu yeni durumun gelirle çok yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Bakkallara bakıldığında, geliri en düşük olanların oranı %70'e yakınken, azalarak geliri 1 milyarı üstünde olanlarda bu oranın, %5.5'ler seviyesine düştüğü görülmektedir. Süpermarketlere bakıldığında, geliri en düşük olanlarda oran %11 iken, geliri en yüksek olanlarda %95 seviyelerine çıktığı görülmektedir. Bu rakamlar, gelir seviyesindeki artışa bağlı olarak, bakkallardan süper- marketlere doğru, çok büyük bir kayma olduğunu göstermektedir. Bununla beraber, süper- marketlere yönelim oranlarının bakkallara kıyasla yüksekliği itibariyle de, bu alana yönelik genel bir kaymanın ve değişimin olduğu da anlaşılmaktadır. Genelde mahalle içi satıcıları ve semt pazarlarını kapsayan “başka” seçeneğinin de, gelir seviyesi düşük olanlardan yüksek olanlara doğru azaldığı görülmektedir.

Böylece, az sayıda büyük marketin çok sayıda bakkallara karşı, tüketicinin büyük bir çoğunluğunu çekmesi, tıpkı sanayileşmenin ilk yıllarında, veya sonradan sanayileşen ülkelerde görülen büyük fabrikaların, küçük işletmeleri rekabet dışı bırakması sürecini

çağrıştırmaktadır. Bilindiği gibi, süpermarketlerin alacağı mal miktarı ile bakkalların alacağı mal miktarı aynı olmayacağı için, süpermarketlerin üreticiyi bile pes ettirecek ölçüde tavizlerle ve indirimlerle mal almaktadırlar (Atasoy,2000:25). Böylece haksız rekabete yol açmak suretiye, bakkalların yaşama şanslarını giderek yok etmektedirler. Birincisi, sanayi (üretim) devrimi olarak adlandırılmıştı. Bunu da tüketim devrimi olarak nitelendirmek mümkündür. Bu nedenle zaten George Ritzer, sanayi toplumuna özgü fabrikaların “üretim araçları” olarak isimlendirilmesine karşılık, tüketim toplumlarına özgü alışveriş merkezlerini “tüketim araçları” olarak isimlendirmiştir (Ritzer,2000:23).

Ayrıca burada, üretimi kapitalizmde olduğu gibi, tüketim ekonomisinin de tekelleşme eğilimli olarak ilerlediği, dolayısıyla kapitalist işleyiş mantığının bu ekonomi biçimi için de geçerliliğini koruduğu ortaya çıkmaktadır. Böylece, bireysel özgürlüklerin doruğu olarak beliren arzuların da kapitalist işleyiş mekanizmasının içine çekilmiş olduğu ortaya çıkmaktadır. Modernliğin monolitik özelliğine alternatif olarak öne çıkan postmodernliğin de temelde aynı mantık tarafından kuşatıldığı, dolayısıyla ortaya çıkan küresel durumun tümel değil, tikel bir nitelik taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Değişen, ekonominin niteliğinin, üretim ve para ekonomisinden, imajların egemen olduğu moda ve marka ekonomisine (Dikmen,2000:281) evrilmesidir. Büyük alışveriş merkezlerinin, başta gelişmiş ülkeler olmak üzere, tüm dünyada yaygınlaşması, daha ötesi, Mc Donal’s, Coca Cola, Pepsi Cola, Toys R Us gibi zincirlerin ve markaların boy gösteriyor olması, artık tekeli ekonominin bu yeni bağlamında ilerlediğini ortaya koymaktadır. Böylece, tüm bu çeşitlilik görüntüleri altında, tekeli ekonomi ve monolitik kültür üretiminin devam ettiği anlaşılmaktadır.

Bakkallardan süpermarketlere doğru ilerleyen eğilim, tüketim yapısında gelenekselden modern olana doğru bir değişime işaret etmektedir. Fakat bu değişimin konunun başında da vurgulandığı gibi, çeşitli geleneksel üretim biçimlerinin yok olmasından, yeni meslek ve iş alanlarının gelişmesine kadar, daha köklü ve geniş bir sosyo-ekonomik dönüşüm etrafında gerçekleşmekte olduğu anlaşılmaktadır. Toplumun organik bir yapı içerisinde maddi ve manevi gereksinimlerini bir bütün olarak dayanışmacı bir ruhla karşıladıkları bir toplum yapısından, bireysel alan ve toplumsal alan olmak üzere, toplumsal alanın ayrışmasını simgeleyen benzer dönüşüm, Batı toplumlarında da çok daha uzun bir süreç içerisinde görülen bir olgu olmuştur. Batı’daki bu gelişmeleri analiz eden Habermas’ın vurguladığı bazı temel noktaların, şu anda

içinde bulunulan durumun sosyolojik arka planına inmemize imkan vereceğini düşünmekteyiz. Habermas, toplumun kamusal ve özel olmak üzere ikili bir ayrıma uğramasına neden olan ve tüketimci bir toplumun oluşmasına kadar bu ayrımı besleyen iki temel faktör belirlemiştir: Büyük sanayi işletmeleri ve devlet. Fakat, “büyük sanayi işletmesinin gelişmesi dolaysızca, bürokratik aygıtın gelişmesi ise dolaylı olarak sermayenin yoğunlaşma düzeyine bağlıdır” (Habermas,2002:270) diyerek Habermas, aslında temel faktör olarak kapitalizme gönderme yapmıştır. Temelde topluma ve kişilere yarar sağlama amacına yönelik olan bu oluşumlar, kapitalist işleyiş koşulları altında, görünür yararlarının ötesinde, yabancılaştırıcı bir etkiyi de beraberinde taşımışlardır: Habermas’ın ifade ettiği üzere, “devletle toplumun birbirine karşılıklı nüfuz etmeleri ölçüsünde, küçük aile kurumunun toplumsal yeniden üretim süreçleriyle bağlantısı çözülür; eskiden bütün özel alanın merkezi olan mahremiyet alanı, özel alan bizzat ‘özel’lik vasfını kaybettikçe bu alanın kıyısına çekilir” (Habermas,2002:270). Devletle birlikte ekonomik işletmelerin dışarıdan sağladığı katkıyla, “aile mülkiyetinin bugünkü tipik koşullar doğrultusunda tekil ücretli ve maaşlı gelirlerine indirgenmesi, ayrıca aileyi zaruret halinde kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme ve yaşlılara bakabilme imkanlarından mahrum bırakır” (Habermas,2002:274). İlerleyen süreçte, “büyük ölçüde sönmülmüş olan ailevi mülkiyet temelinin sosyal politikayla telafisi, maddi gelir yardımlarından öteye, hayat standardı açısından işlevsel yardımlara uzanıyor. Zira, aile sermaye oluşumu işlevleriyle birlikte, yetiştirme ve eğitim, koruma, kollama ve rehberlik, hatta temel gelenek ve yön tayini işlevlerini de giderek yitiriyor. ...Özel alanın bakiyesi olan aile de kamusal statü güvenceleri aracılığıyla özel niteliğinden uzaklaştırılıyor. Öte yandan aile şimdi tamamen gelir ve boş zaman tüketicisi, kamusal olarak güvencelenmiş tazminatların ve yardımların alıcısı konumuna geliyor. Kişisel özerklik, tasarruf işlevlerinde, tüketim işlevlerindeki gibi ayakta kalamıyor; bu özerklik bugün mal sahiplerinin tasarruf gücünde değil, kamusal edimlerden hakkı olanların bundan istifade melekesindedir. Böylece, küçük ailenin oluşturduğu tüketiciler cemaati sahasına sıkışmış olan mahremiyet alanında, yoğunlaşmış bir özel alan görüntüsü ortaya çıkıyor” (Habermas,2002:275).

Habermas’ın ifadeleri, bize toplumun kamusal ve özel olarak ayrılaşmasının diyalektiğini yoğunlaştırılmış bir biçimde sunmaktadır. Burada vurgulanan temel düşünce, kapitalizm koşulları altında kişi ve toplumun yararına sunulan şeylerin, sonuçta kişilerle toplumu arasındaki mesafeyi arttıran ve kişilerin önüne nesnelleşmiş

ve yapay bir ilişkiler sistemi koyan, onu topluluk dışı parça parça kaynaklarla baş başa bırakan bir işlev gördüğüdür. Fakat ifadelerden de, devlet ve büyük işletmelerin sağladığı katkının, bizim toplumumuzda, Batı toplumları düzeyinde olmadığı anlaşılmaktadır. Zaten Habermas da bunu, sermayenin yoğunlaşması düzeyiyle bağlantılı görmektedir. Buna rağmen bizim de gerek çalışanlar olarak, doğrudan sabit maaşlarla, gerekse çocukların eğitimi ve çalışanlara tanınan diğer sosyal güvencelerle devlet ve diğer bir kısmımızın hayatımızın önemli bir oranda diğer işletmelerce güvencelendirildiği bilinmektedir. Tüm bunların, Habermas'ın işaret ettiği anlamda, Batı toplumlarındaki düzeyde olmasa da benzer sonuçlar doğuracağı kaçınılmazdır: Çalışma alanında; daha eski ve uzun bir sürece bağlı olarak, ailevi mülkiyetin elden çıkmasını temsil eden zanaatların, büyük işletmeler tarafından yutulması ve kalanların can çekişiyor olması, oluşan süreçte, eskiden toplumsal bir görev kategorisi olarak algılanan ve saygı görülen mesleğin (işin), bugün yalnızca kazandırdığı paraya indirgenmiş olması aile yapısı ve komşuluk ilişkileri alanında; gelirdeki artışla beraber aile bireyi sayılarındaki ve geniş aile tipindeki azalma, kenar mahallelerdeki yakın komşuluk ilişkilerine ve kapısına geleni evine davet etme, en azından sıcak bir şekilde karşılama şeklindeki tutumuna karşılık, zenginlerin oturduğu bir apartmanda sakinlerin ancak kapıcılar aracılığıyla iletişim kurmaları, kişilik alanında; yukarıdaki tablolarda görülen ve daha sonraki tablolarda görülecek olan insanların, giderek daha tüketimci olma eğilimleri, yukarıdaki ifadelerin incelediğimiz saha üzerindeki yansımalarını özet olarak gösteren birkaç örnektir.

Özet olarak, devlet ve büyük işletmelerin bireyleri gelir ve hizmetlerinin tüketicisi olarak konumlandırması karşısında, aile ve kişileri toplumsal yeniden üretim süreçlerinden koparması ve onları sarmalayan toplumsal bağlardan soyutlaması, onun yerine, tanınan kişisel özerklik bağlamında, karşılanması ancak maddi nesnelerin tüketilmesiyle mümkün olabilecek, daha fazla ihtiyaçla donanmış bireylerin kapitalist pazar ortamına bağımlı kişiler olarak sunulması söz konusu olmuştur. Bu nedenle süreç, giderek hızlanacaktır. Bu durumu R. Williams, “devingen özelleştirme” diye adlandırmaktadır: “En faal toplumsal düzeylerde insanlar gitgide küçük aile birimleri, hatta aileden de öte, tek başına özel ve kasten içine kapalı bireyler olarak yaşarlar” (Williams,1989:180). Rifkin ve Howard ise, dağılma eğilimindeki aynı durumu termodinamikten aldıkları “entropi” kavramıyla açıklamaktadırlar: “Yüksek entropi kültüründe yaşamın ağır basan amacı, maddi servet yaratmak ve düşünülebilen her

insani arzunun tatmini için yüksek enerji akışı kullanmaktadır” (Rifkin ve Howard,1993:227).

Süpermarketlerin bakkallara karşı daha fazla etkinlik kazandığı ortaya çıktıktan sonra, bakkalların ve süpermarketlerin tercih edilme nedenlerini de ortaya koymak, konunun daha geniş bir boyutta anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Önce süpermarketlerin tercih edilme nedenlerinden başlayalım:

Durning, reklam ve televizyon gibi, alışveriş merkezlerinin de tüketiciliği körüklemeye önemli bir katalizör olduğunu belirtmektedir (Durning,1998:107). O halde büyük marketlerin, ekonomik gerekçelerin ötesinde, başlı başına birer tüketim mekanı olarak kullanıldığı (tüketildiği) ve ,yapılan alışverişle birlikte, yeni bir kültürün de üretildiği söylenebilecektir.

Tablo 14:Gelir Seviyesine Göre Süpermarketlerin Tercih Edilme Sebepleri

| Gelir Seviyesi | Marketlerin Tercih Edilme Sebepleri | | | | | | | | | Kişi Sayısı |
|------------------------------------|---|---------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|---|---|--|---------------------------------|--------------------|-------------|
| | Aradığım her şeyi kolayca bulabiliyorum | Bakkallara göre daha ucuz | Orada ürün seçme imkanı daha kolay | Orada alışveriş yapmak daha rahat | Her şeyin iyi düzenlenmiş olması ve müzik alışverişe zevk katıyor | Her alışveriş yapmış hem de gezmiş oluyorum | Oradaki ortam daha sağlıklı ve ürünler daha taze | Ürünleri kendi elimle seçiyorum | Başka | |
| 160 milyonun altı | 28 34,1% | 34 41,4% | 20 24,3% | 14 17,0% | 3 3,6% | 17 20,7% | 10 12,1% | 25 30,4% | 1 1,2% | 82 |
| 160-299 milyon arası | 44 52,3% | 38 45,2% | 27 32,1% | 23 27,3% | 7 8,3% | 12 14,2% | 28 33,3% | 24 28,5% | - - | 84 |
| 300-499 milyon arası | 79 70,5% | 59 52,6% | 60 53,5% | 25 22,3% | 14 12,5% | 26 23,2% | 39 34,8% | 44 39,2% | 7 6,2% | 112 |
| 500-699 milyon arası | 67 74,4% | 41 45,5% | 50 55,5% | 26 28,8% | 6 6,6% | 18 20,0% | 31 34,4% | 37 41,1% | 4 4,4% | 90 |
| 700-999 milyon arası | 61 72,6% | 33 39,2% | 48 57,1% | 26 30,9% | 12 14,2% | 32 38,1% | 38 45,2% | 38 45,2% | 6 7,1% | 84 |
| 1 milyar-1 milyar 499 milyon arası | 52 94,5% | 20 36,3% | 37 67,2% | 26 47,2% | 15 27,2% | 22 40,0% | 30 54,5% | 30 54,5% | 1 1,8% | 55 |
| 1.5 milyar ve üstü | 15 83,3% | 5 27,7% | 12 66,6% | 6 33,3% | 2 11,1% | 9 50,0% | 8 44,4% | 10 55,5% | - - | 18 |
| Toplam | 346 65,9% | 230 43,8% | 254 48,3% | 146 27,8% | 59 11,2% | 136 25,9% | 184 35,0% | 208 39,6% | 19 3,6% | 525 |

Bu tabloda, görüşülenlerin birden çok seçeneği işaretlemelerine izin verilmiştir. O yüzden her hücredeki sayılar ve yüzdeler, söz konusu gelir seviyesindekilerin, o seçeneğe ait tercih ağırlığını vermektedir.

Sonuçlara bakıldığında, bakkallara göre, süpermarketlerin tercih edilme eğiliminde olduğu gibi, süpermarketlerin tercih edilme nedenlerine ait oranlarda da, fakirlerden zenginlere doğru bir artış eğilimi göze çarpmaktadır. Sayılan nedenler içerisinde, “aradığım her şeyi kolayca bulabiliyorum” seçeneği en yüksek oranda (%65.9) temsil edilmiştir. Bu, bakkallara göre çok daha fazla çeşitte ürünü bulduran süpermarketlerin yapısına uygun bir durum olmakla birlikte, gelirle bağlantılı olarak bu oranların artması, zenginleşmeyle birlikte, kişilerin aldıkları şeylerin çeşitliliğinin arttığına ve tüketim ortamına daha fazla katıldıklarına da işaret etmektedir. İkinci sırada (%48.3) “orada ürün seçme imkanı daha kolay” nedeninin geldiği görülmektedir. Bu seçenek de içerik olarak birinci sıradaki seçeneğe yakın durmaktadır. Farklı olarak bu seçenek, gelir artışıyla birlikte kişilerde daha fazla tercihte bulunma yönelimli bir kişilik yapısının biçimlendiğini ve kişisel rahatlıklarına duydukları hassasiyetin önem kazandığını vurgulamaktadır. Yapılan bir başka araştırmada da, daha yüksek gelirli tüketicilerin kazandırdığı prestij düzeyi daha yüksek olan alışveriş merkezlerini tercih ettikleri gösterilmiştir (Zorlu,2002:221). Bu da gelir artışının, imkânlar hazırlandığı ölçüde doğrudan kültürel sermayeye dönüştürüldüğünü göstermektedir. Dolayısıyla gelir artışı, tüketim kültürüne katılmanın, yeni bir kültürel konumu tercih etmenin de bir aracı olarak işlev görmektedir. Üçüncü sırada (%43.8) ise, “bakkallara göre daha ucuz” seçeneği gelmektedir. Görüldüğü gibi, “ucuzluk” faktörü önemli kabul edilmekle birlikte, görüşülenler tarafından ürün bolluğu ve tercih imkanına göre daha az önemli kabul edilmiştir. Üstelik 499 milyon olan gelir seviyesine kadar artan tercih oranlarının, bu gelirin üstündeki seviyelerde azalma eğilimine girmesi, bu gelirin üstündeki kesimlerde, ekonomik faktörlerin ötesinde, kişisel tercihlere yönelik faktörlerin daha fazla etkin olduğuna işaret etmektedir. Beşinci sırada (%39.6) “ürünleri kendi elimle seçiyorum” seçeneği bulunmaktadır. Bu ifadenin, tüketim kültürü açısından bakkallarla süpermarketler arasındaki ayrımın temel belirleyeni olduğu söylenebilir. Çünkü böyle bir tutum, yapılan işi, belirlenmiş bazı ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir amaç olma bağlamından çıkarmakta ve tüketici kimliğini karakterize eden bir eylem tipinin deneyimlenmesi olarak dönüştürmektedir. Yani, “ne alıyorum?” değil, “ne yapıyorum?” sorusu öne çıkmaktadır. Artık süpermarket veya alışveriş merkezi, pek çok ürün

çeşidiyle müşterinin taleplerine en yüksek seviyede karşılık vermenin alanı olmaktan çıkmış; en ince ayrıntısına kadar kişisel psikolojinin yapısına göre dizayn edilmiş görünümüyle, tüketici kimliğinin inşa edildiği bir alan haline dönüşmüştür. “Ucuzluk” nedenini dışarıda tutacak olursak, diğer nedenlere göre daha gerçekçi bir içerik taşıyan “oradaki ortam daha sağlıklı ve ürünler daha taze” nedeninin altıncı sırada (%35) olması dikkat çekicidir. Ayrıca, olaya gelir durumuna göre bakıldığında, burada da gelir artışıyla paralel bir yönelimin varlığı göze çarpmaktadır. Oysa, “sağlık” faktörünün gelirle doğrudan ilişkili bir sürecin üstünde olması beklenirdi. O zaman bu durumu, Susan Willis’in vurguladığı modern tüketim kültürünün hijyenik karakteriyle ve bu niteliğin bireyin bilincinde canlanmasını sağlayan ilerlemeci altyapıyla açıklamak gerekecektir. Artık hijyen ve “safılık, her bir malın ayrı ayrı raflara dizildiği, ezilmiş meyvelerin, bozulmuş etlerin, son kullanma tarihi geçmiş sütlerin atıldığı, soğuk hava yayılan (ki soğukluğu ve yapaylığı saflığın neredeyse simgesidir) modern Birinci Dünya süpermarketiyle aynı anlamda kullanılır” (Willis,1993:11). Doayısıyla süpermarkette yapılan bir alışveriş aynı zamanda “daha çağdaş” olmaya da atılmış bir adım anlamına gelmektedir.

Yukarıdaki nedenlerle birlikte, “orada alışveriş yapmak daha rahat” (%27), “hem alışveriş yapmış hem de gezmiş oluyorum” (%25) ve “her şeyin iyi düzenlenmiş olması ve müzik alışverişe zevk katıyor” (%11) gibi yedinci, sekizinci ve dokuzuncu sıradaki nedenlerin de, doğrudan doğruya süpermarketlerin ve alışveriş merkezlerinin, bir “tüketim mekânı” olarak işlev görmesi sürecine hizmet etmektedirler. Ve tüm bunların yine gelir faktörü ekseninde biçimlenmesi, gelir faktörünün, modern tüketim kalıplarının yerleşmesi yönünde bir işlevle yüklendiğini göstermektedir. Bu durumda, süpermarketler ve alışveriş merkezleri, mevcut ekonomik ve bürokratik sistem içinde sağlanan gelirin, zaman kaybetmeden yine sistemin kendisi için pazar koşullarıyla buluşturulmasının bir alanı olarak, modern tüketim kültürünün yerleşmesinde temel bir rol oynayacaklardır.

Bu tabloda dikkat çeken bir diğer durum, büyük oranda gelirle paralel olarak artan süpermarketlere yönelme nedenlerinin, 1,5 milyarın üstü gelir seviyesinde önemli bir kırılmaya uğramış olmasıdır. Paradoksal gibi görünen bu durum, gerçekte inceleme alanımızda tüketim olgusunun, toplumsal düzlemde bir bütün olarak kendi doğal hiyerarşik işleyişiyle yer edindiğini göstermektedir. Zira, tüketim kültürünün toplumsal yapı içerisindeki dağılımı, Douglas ve Isherwood’un daha önce de göstermiş oldukları

gibi, temel ihtiyaçlar, teknolojik ihtiyaçlar ve kültürel ihtiyaçların hiyerarşik dağılımı esasına göre örgütlenmiştir. Her ne kadar tüketim kültürü, tablonun diğer verilerinde de işaretleri görüldüğü üzere, diğer ihtiyaçların da kültürel bir forma büründüğü toplumsal bir yapıyı ifade ediyor olsa da, özellikle en üst gelir seviyesinde olanların, söz konusu yapının kültürel devingenliği sağladığı ve yapıyı sürdürdüğü gösterilmişti. Burada, “rnleri kendi elimle alıyorum” ve “hem alışveriş yapmış hem de gezmiş oluyorum” gibi kültürel içeriği daha yoğun olan faktörlerin dışında, geliri 1.5 milyarın üstündeki kesimleri cezbeden nedenlerin işlevinin azaldığı bir durum söz konusu olmuştur. Özellikle Batı toplumlarında, zenginlerin tüketimi bir hayat tarzı olarak ielleştirmelerinden doğan daha ileri bir durum, “eksik-tüketim” (under-consumption) (Baudrillard,1997:56) veya “gönüllü sadelik” (Odabaşı,1999:150) olarak nitelendirilmektedir. Fakat gönüllü sadelik, tüketimden uzaklaşmayı değil, tüketimin yeni bir toplumsal forma sokularak, diğerleriyle olan mesafeyi korumanın ve kültürün yukarıdan aşağıya yapılandırılışı sürekli kılmanın bir stratejisi olmayı ifade etmektedir. Bu anlamda araştırma alanımızda tüketim kültürünün, gelirin izin verdiği bağlamın ötesinde toplumsal ve kültürel şamaya ulaştığından söz edebiliriz.

Bakkalların tercih ediliş nedenleri de aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 15: Gelir Seviyesine Göre Bakkalların Tercih Ediliş Sebepleri

| Gelir Seviyesi | Bakkalların tercih ediliş sebepleri | | | | | | Kişi Sayısı |
|------------------------------------|-------------------------------------|--------------|---------------------------|--------------|--------------------------------|-----------|-------------|
| | Daha ucuz | Daha yakın | Ödeme kolaylığı tanınıyor | Bize yetiyor | Komşuluk ilişkilerinden dolayı | Başka | |
| 160 milyonun altı | 23 28,0% | 45 54,8% | 36 43,9% | 16 19,5% | 7 8,5% | 1 1,2% | 82 |
| 160-299 milyon arası | 14 16,6% | 37 44,0% | 32 38,0% | 7 8,3% | 17 20,2% | - - | 84 |
| 300-499 milyon arası | 6 5,3% | 55 49,1% | 26 23,2% | 1 0,8% | 20 17,8% | 1 0,8% | 112 |
| 500-699 milyon arası | 6 6,6% | 35 38,8% | 19 21,1% | 2 2,2% | 13 14,4% | 1 1,1% | 90 |
| 700-999 milyon arası | 2 2,3% | 34 40,4% | 5 5,9% | 1 1,1% | 13 15,4% | 3 3,5% | 84 |
| 1 milyar-1 milyar 499 milyon arası | - - | 19 34,5% | 2 3,6% | - - | 6 10,9% | - - | 55 |
| 1.5 milyar ve üstü | - - | 5 27,7% | - - | - - | 2 11,1% | 1 5,5% | 18 |
| Toplam | 51 9,7% | 230 43,8% | 120 22,8% | 47 8,9% | 78 14,8% | 7 1,3% | 525 |

Bu tabloda da, görüşülenlerin birden çok seçeneği işaretlemelerine izin verilmiştir. O yüzden her hücredeki sayılar ve yüzdeler, söz konusu gelir seviyesindekilerin o seçeneğe ait tercih ağırlığını vermektedir.

Bakkalların tercih edilme nedenlerine bakıldığında, zenginleşmeyle beraber tercih edilme seviyesinin neredeyse yok denebilecek kadar azaldığı görülmektedir. Yine, süpermarketlerin tercih edilmesinde, ağırlıklı olarak görülen psikolojik boyutun ötesinde burada, ekonomik ve sosyal faktörlerin ön planda olduğu göze çarpmaktadır: “Daha yakın” olma nedeninin büyük bir farkla birinci sırada temsil edildiği görülmektedir (%43.8). Bu nedenin diğerlerinden oldukça farklı olarak birinci sırada olmasından, dolaylı olarak, şayet süpermarketler yakın olsaydı, oraların tercih edileceği sonucu çıkmaktadır. Bakkalların tutunabilmesinin en önemli sebebinin de, hanelere daha yakın olarak açılabilme imkanından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Burada geliri düşük olanların artan oranla temsil edilmelerinin ardında, onların otomobil gibi ulaşım araçlarına daha az oranda sahip olmalarının etkisinin olacağı da söylenebilir. İkinci sırada “ödeme kolaylığı tanınıyor” (%22.8) seçeneği gelmektedir. Burada, gelir seviyesi

700 milyonun altındaki kesimlerin kararının etkin olduğu görülmektedir. Bunun sebebi de elbette gelir azlığıdır. İkincisi ise, geliri daha yüksek olanların bu yöndeki sıkıntılarını, kredi kartıyla aşma imkanına daha fazla sahip olmalarıdır. Süpermarketlerin tercih edilme nedenlerinde “başka” seçeneğini işaretleyenlerin, çoğunlukla kredi kartı kullanılabilmesini göstermeleri bu durumu açıklamaktadır. Üçüncü sırada komşuluk faktörü gelmektedir (%14.8). Geliri 160 milyondan düşük olan kesimde, “Komşuluk ilişkilerinden dolayı” nedeninin, “Başka” seçeneği dışında, en düşük oranla temsil edilmiş olduğu görülmektedir (%8.9). Diğer gelir gruplarında, bu nedenin temsil oranının %20’den aşağıya doğru indiği görülmektedir. Bu durumda, 160 milyonun altındaki gelir seviyesinde görülen bu düşük oranın, o kesim için bakkallardan alışveriş yapmanın komşuluk ilişkileri faktörü belirmeden önce, diğer daha zorunlu etkenler tarafından kuşatıldığı ortaya çıkmaktadır. Diğer gelir seviyelerindeki durum ise, gelir artışıyla birlikte içselleştirilen yeni tüketim kalıplarının, komşular ve genelde kişiler arası ilişkilerdeki mesafenin açılmasına yönelik bir işlev gördüğünü veya en azından, nesnelere ilişki bağlamında somutlaşan bireysel tercihlerle, bakkallardan alışveriş bağlamında somutlaşan toplumsal bağlar arasında bir gerilimin söz konusu olduğunu göstermektedir.

Görüldüğü gibi, “daha ucuz” seçeneğine yönelim, beklendiği gibi 160 ve 300 milyonun altı gelir seviyelerinde yoğunlaşmıştır. Süpermarketlerin tercih edilmesinde de bu kesimlerin yönelimlerinin, ucuzluk nedeni doğrultusunda olduğu görülmüştü. Bu iki durumun birbirini karşılaması, herkesin kendi alışveriş yaptığı yeri daha ucuz kabul etmesi şeklinde kişisel bir tutumla açıklanabilir.

Tüketim kalıplarındaki değişimi ifade eden temel göstergelerden biri de, satın aldığımız bazı şeylerin, satın alış biçiminde görülen değişimdir. Üretim ve pazarlama yapısındaki değişimlere bağlı olarak, bizim tüketime yönelik tutumlarımızın da yeniden biçimlendiği, üretim ve pazarlama mantığına boyun eğdiği görülmüştür. Burada ayrıca, kuru gıda ürünleri özelinde, araştırma alanımızdaki benzer değişim sürecinin bir kesiti sunulmaktadır. Kuru gıdadan, bulgur, pirinç, mercimek vb. kastedilmektedir.

Tablo 16: Gelir Seviyesine Göre Kuru Gıda Ürünlerini Satın Alış Biçimleri

| Gelir seviyesi | Kuru Gıda Ürünlerini Satın Alış Biçimleri | | | Toplam |
|------------------------------------|---|--------------|-------------|---------------|
| | Markalı olanlar | Kilo ile | Çuval ile | |
| 160 milyonun altı | 7 8,5% | 71 86,6% | 4 4,9% | 82 100,0% |
| 160-299 milyon arası | 11 13,1% | 69 82,1% | 4 4,8% | 84 100,0% |
| 300-499 milyon arası | 14 12,5% | 81 72,3% | 17 15,2% | 112 100,0% |
| 500-699 milyon arası | 26 28,9% | 53 58,9% | 11 12,2% | 90 100,0% |
| 700-999 milyon arası | 30 35,7% | 46 54,8% | 8 9,5% | 84 100,0% |
| 1 milyar-1 milyar 499 milyon arası | 22 40,0% | 28 50,9% | 5 9,1% | 55 100,0% |
| 1.5 milyar ve üstü | 9 50,0% | 8 44,4% | 1 5,6% | 18 100,0% |
| Toplam | 119 22,7% | 356 67,8% | 50 9,5% | 525 100,0% |

Tabloda görüldüğü üzere bulgur, pirinç, mercimek gibi kuru gıda ürünlerinin çuval ile alınması uygulaması yok denecek kadar azalmıştır (%9.5). Buna karşılık, markalı olanların da kiloluk ambalajlar içinde satıldığı hesaba katılırsa, kuru gıda ürünlerinin kilo ile tüketiminin, içinde bulunduğumuz zamanın temel uygulama biçimi olduğu söylenebilir.

“Çuval ile alıyoruz” diyenlerden en alttan bir ve ikinci sıradaki gelir seviyesindekilerde oran düşük görünürken, 300-700 milyon arası gelir seviyelerinde önemli bir miktarda artma ve 700 milyonun üstü gelir seviyelerinde ise oranlarda azalma görülmektedir. O halde bu veriler, alt gelir grubunda görülen düşük oranın ekonomik yetersizliklerden; üst gelir grubunda görülen benzer eğilimin de, üretim ve pazarlama düzeninin işleyiş kodlarına uygun bir kültürel tutumun özümsemesinden kaynaklandığına işaret edecektir.

Standart paketleme tekniği, üretimdeki Taylorizasyon (rasyonelleşme) sürecinin tüketimdeki yansıması olarak kabul edilir (Willis,1993:10). Bu durumda, üretimdeki Taylorizasyon, iş sahiplerinin çalışma koşulları üzerindeki denetimini etkinleştirmek amacını güderken, onun tüketimdeki yansıması olan standart paketler halinde

ambalajlama tekniği de, zengin-fakir herkesi sistem içine çekme amacını taşıyan yeni bir denetim biçimi olarak tanımlanabilir. “Kullan-at ekonomisinde ambalaj, kendi içinde bir amaç haline gelmektedir” (Durning,80)

Öte yandan, doğal ve bozulma riski çok daha düşük olan kuru gıda ürünleri alanında görülen bu ölçüde marka arayışının (%22.7), var olan üretim sürecinin doğurduğu kültürel sonuçların, inceleme alanımızdaki tüketiciler üzerinde ne oranda içselleştirildiğini göstermektedir. Bu durumda söz konusu marka arayışı, postmodern bir tüketim kalıbı olmasa da, bir postmodernleşme belirtisi olarak nitelendirilebilir (Willis,1993:10-11).

Bu sonuçlardan sonra yine görülmektedir ki, gelirin artışıyla birlikte ürünlerin yanında hizmetler, rahatlık, konfor ve marka imajlarıyla genişletilen kültürel atmosfer de tüketilmekte ve bu anlamda gelir, tüketim kültüründe toplumsal katılımın bir aracı olarak işlev görmektedir.

Tüketim kültürü, insanların tükettikleri şeyleri, kendi emekleriyle ürettikleri üretim tarzı işin içine girmeksizin, başkalarının ürettikleri şeyleri ve yine üretenlerden bağımsız olarak pazar koşullarında, para karşılığında alarak tüketilme sürecini içerir. Batı tipi toplumlar, bu özellikleriyle “tüketim toplumu” olarak nitelendirilmektedirler. Fakat, araştırma alanımıza baktığımızda insanların tükettikleri -özellikle evde hazırlanabilecek- bazı gıda maddelerinin evlerinde bizzat kendilerince üretildiği bir toplum tipi karşımıza çıkmaktadır. Görüşmecilerimize sorduğumuz soruda turşu, reçel, pekmez, salça, tarhana, konserve, kurutulmuş sebze gibi pek çok ürünü evlerinde hazırladıkları anlaşılmıştır. Gelir düzeyinin yükselmesiyle bu sayıların ya da oranın azalmış olduğu görülmüştür. Ancak, hala bu tür uygulamaların varlığı, ekonomik gerekçelerin ötesinde, bu uygulamaların geleneksel bir boyutunun varlığına işaret etmektedir. Bunun yanında önemli bir kitlenin, yaz aylarında köylerinde hazırladıkları veya yakınlarının gönderdikleri gıda maddeleri ile aile bütçelerine katkı sağladıkları düşünülürse, üzerinde durduğumuz kültürün önemli bir düzeyde, ekonomik ilişkiler bağlamından bağımsız bir kültürle iç içe olduğu ortaya çıkacaktır. Böylece, Habermas’ın belirttiği anlamda, Batıda kültürün devlet ve büyük işletmelerce yeniden üretim süreçlerinden koparılması olgusuna karşılık, bizde bu olgudan bağımsız kalabilmiş toprağa bağlı bir kültürel üretim sisteminin hala varlığını koruduğu ortaya çıkmaktadır.

4.6. Tüketimin Kültürel Görünümleri

4.6.1. Tüketimin Psikolojik Bağlamı

Her ne kadar tüm sosyal eylem biçimlerinin dayandığı psikolojik bir altyapı varsa da, tüketim kültürüne özgü sosyal eylem biçimlerinin, psikolojik yönünün özellikle daha yoğun olduğunu söylemek mümkündür. Artan tüketim nesne ve hizmetleriyle, kişisel tercih, istek ve arzuların, norm ve değerlerle inşa edilmiş toplumsal ortam karşısında öne çıkması, bunu mümkün kılmıştır. Bu nedenle Baudrillard, bireysel arzuların hedefi olan mutluluk kavramını, tüketim kültürünün mutlak göndergesi olarak saptamıştır. (Baudrillard,1997:50). Oysa ilkel toplumlarda, toplumsal işleyişe gizemli güçler yön veriyordu. Geleneksel toplumlarda güç, Tanrı ve onun yeryüzündeki temsilcilerinin elinde somutlaşmıştı. Modern toplumlar gücün, otoritenin halka (ulusa) dağıtıldığı; eşitlikçi söylemin egemen olduğu toplumlar olarak karakterize olmuşlardır. Tüketim toplumu olarak tanımlanan toplumlarda ise; eşitlikçi söylem yerini mutluluk söylemine bırakmıştır. Üstelik bu mutluluk, Tocqueville'in dediği gibi iç haz olarak ya da göstergelerden bağımsız bir şey değil; nesnelere, göstergelere, konfor arıcılığıyla ölçülebilir ve gösterilebilir bir mutluluktur (Baudrillard,1997:49-50). Fakat, eşitlik sorunu halledilmiş midir? Hayır.

Seabrook'un ifade ettiği gibi, "parası olanların yararı için tasarlanmış aynı dünyada yaşamak" durumunda olan yoksulların yoksulluğu, "ekonomik gerileme ve küçülmeye arttığı gibi ekonomik büyümeyle de şiddetleniyor." "Thatcher-sonrası, öncü İngiltere'nin aynı zamanda dünyanın zengin ülkeleri arasında yoksulların en sefil duruma geldiği ülke olması gerçeğinden daha dikkat çekici biçimde bu bağlantıyı gösteren hiçbir şey yoktur." (Bauman,1999:64-65) Sadece Batı toplumlarında değil, diğer az gelişmiş toplumlarda ve ülkemizde de bu durum görülmektedir. Özellikle ,Özal döneminin liberal politikalarıyla ülkede görülen ekonomik canlanmaya rağmen, bu durumun fakirlerle zenginler arasındaki uçurumu arttırdığı gözlenmiştir (Bali,2002:21). Buna karşılık, araştırmanın yapıldığı dönemlerde ülkemizde görülen ekonomik krizin sonuçlarından da yine en çok daha yoksul kitlelerin etkilendiği bilinmektedir. Konuya dünya ölçeğinde bakıldığında da, zengin ülkelerle fakir ülkeler arasındaki dengesizliğin, zenginler lehine büyüdüğü görülmektedir. Bu da, kapitalizmin dünya ölçeğinde egemen bir ekonomik sistem olarak, hala eşitsizlik üretmeye devam ettiğini ortaya koymaktadır. Bu durumda, hem zengin ülkelerin hem fakir ülkelerin toplumsal düzlemde benzer

koşullar tarafından kuşatıldığı anlaşılmaktadır. Fakat, artı değer merkezde birikimi, Batı toplumlarında eşitlik söyleminin geri plana itilmesine neden olmuştur.

Buna karşılık, üretim gücü yine Batılı ülkelerin kontrolünde olduğu için, ekonomik gelişmenin artarak büyümesi, az gelişmiş ülkelerin kendi kendine yetecek ve Batıyla aralarındaki farkı kapatacak üretim kapasitesine kavuşma imkanından daha da mahrum bırakmıştır (Fromm,1995:22) ve göreceli olarak “tüketici” statüsüne indirgenmişlerdir. Öyle ki, küçük sanayi veya montaj sanayii olmaları dolayısıyla, bizim gibi az gelişmiş ülkelerin üretim biçimleri ve sanayileşme süreçleri bile, göreceli olarak “tüketim” kategorisi içinde ele alınabilir. Bu anlamda biz, üretimden tüketime, bir süreç içinde değil, her ikisini birlikte yaşayan bir döngü içerisinde yaşamaktayız. İkinci olarak, yine özellikle gelişmiş ülkelerden akan ürün bolluğu ve bunların özellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitlelerin beğenisine sunulması, az gelişmiş ülkeleri yeni tüketim olgusuyla da karşı karşıya bırakmıştır. Çünkü, Bocock’un da ifade ettiği gibi, “Batı kapitalizmini benimsemiş toplumlarda, üretilen malların, gösterge ve semboller kullanılarak, tüketicilerin çoğuna satılmasıyla, tüketim ile arzular arasında bir bağlantı kurulmuş olur”(Bocock,1997:13). Böylece tüketim az gelişmiş dünyada da, toplumsal tabana yerleşmiş olur. Kapitalizmin üretim alanında olduğu kadar tüketim alanında da etkinlik kazanması, dünyanın hakim bir paradigma karşısında türdeşleşmesi sonucunu beraberinde getirmiştir (İçli,2001:166) ki ekonomik, siyasal ve kültürel alanları da kapsamına alan bu süreç, topluca “küreselleşme” adı altında tanımlanmaktadır.

Küreselleşme kavramı, bizim gibi az gelişmiş ülkelerin tüketim kültürüyle tanışmış oldukları anlamını da kapsamaktadır. Durning’in de belirttiği gibi artık, “Seçkin sınıfın bile tüketici sınıfa dahil olmadığı dünya ekonomisinde de tüketici yaklaşımlar giderek belirgin hale gelmektedir” (Durning,1998:20). Daha bir iki nesil önce, neredeyse tarım çağını yaşayan ülkeler, günümüzde, yine Durning’in ifadeleriyle araba sürücüleri, televizyon izleyicileri, alışveriş merkezi müşterileri ve tek kullanımlık malzeme alıcıları, kısaca tüketici yığınları haline gelmişlerdir (Durning,1998:21). Türkiye özelinde söyleyecek olursak, “1980’li yıllardan itibaren, dışa açılma sürecinin bir parçası olarak, küresel kültür, Türkiye’de de etkisini hissettirmeye başlamıştır. Türkiye modern toplumun üretim kültürünü içselleştirmeden, postmodern çağın tüketim kültürünün etkisi altına girmiştir” (Bozkurt,2004:110). Bocock’un vurguladığı üzere, tüketim kültürünün oluşumu, temelde arzuları kendi yönünde biçimlendirmeyle

irtibatlıdır ve bu anlamda bizim gibi ülkelerde yer etmesi için arzuların tüketim araç ve hizmetlerine doğru harekete geçirilmesinden başka engel bulunmamaktadır.

Bundan önceki kısımlarda, bu sürece ilişkin belirtilere işaret edilmişti.. Ancak, nesnelere sahip olmayı istemek ile onlara sahip olmanın, hayattaki tüm etkinliklerin amacının toplam ifadesi olan “mutluluk” kavramı kapsamında algılanması aynı şey olmayacaktır. Bu nedenle, nesnelere sahip olmanın mutluluk kavramı etrafında algılanması, tüketim kültürünün yerleşmesi noktasında temel bir gösterge sunacaktır. Aşağıdaki tablolar (Tablo 5,6,7), araştırma alanımıza ait bu yöndeki verileri içermektedirler:

Tablo 17: Gelir Seviyesine Göre Ürünlerin Mutlulukla İlişkisi

| Gelir Seviyesi | Ürünlerin Mutlulukla İlişkisi | | | | Toplam |
|------------------------------------|-------------------------------|--------------|--------------|-------------|---------------|
| | Çok fazla | Fazla | Az | Hiç | |
| 160 milyonun altı | | 27 32,9% | 45 54,9% | 10 12,2% | 82 100,0% |
| 160-299 milyon arası | 3 3,6% | 22 26,2% | 55 65,5% | 4 4,8% | 84 100,0% |
| 300-499 milyon arası | 5 4,5% | 47 42,0% | 49 43,8% | 11 9,8% | 112 100,0% |
| 500-699 milyon arası | 5 5,6% | 40 44,4% | 41 45,6% | 4 4,4% | 90 100,0% |
| 700-999 milyon arası | 7 8,3% | 40 47,6% | 30 35,7% | 7 8,3% | 84 100,0% |
| 1 milyar-1 milyar 499 milyon arası | 14 25,5% | 28 50,9% | 12 21,8% | 1 1,8% | 55 100,0% |
| 1.5 milyar ve üstü | 6 33,3% | 7 38,9% | 5 27,8% | | 18 100,0% |
| Toplam | 40 7,6% | 211 40,2% | 237 45,1% | 37 7,0% | 525 100,0% |

Tüketim kültürü, daha çok gelir, cinsiyet ve yaş değişkenlerinin belirleyici olduğu bir özelliğe sahip olduğu için, bu yönde daha derin içerikli bilgilere ulaşma imkanı kazanmak amacıyla bu üç değişken, önemli görülen yerlerde birlikte ele alınacaktır.

Tablonun genel sonuçlarına bakıldığında, görüşülenlerin algı alanlarında, ürünlerin mutluluğa katkısının, ortalama bir seviyede algılandığı ortaya çıkmaktadır. Fakat bu sonuçlar, tüketimin önemli bir oranda bir hayat tarzı olarak algılandığının ve toplumda tüketimin kültürel bir niteliğe ulaştığının sonuçlarıdır.

Konuya gelir durumuyla ilişkilendirilerek bakıldığında, ilk bakışta gelirle ürünlerin mutluluğa yönelik psikolojik getirisi arasında, doğrudan bir ilişkinin olduğu göze çarpmaktadır. Demek ki daha yoğun bir biçimde nesnelere kuşatılmış bir ortam,

kişisel tutumları, nesnelere sistemine yönelen tatmin, arzu ve istekler eşliğinde, mutlulukla sonuçlanan bir ruhsal süreci beslemektedir. Piyasadaki çeşitli ürünleri satın almaktan daha çok mahrum olan kişilerde ise, böyle bir sonuç doğuracak arzu ve isteklerin harekete geçmediği anlaşılmaktadır. Buradan, nesnelere kendilerine daha fazla sahip olanlarda, sahip olma arzusunu daha fazla kısıktıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık tablodan, nesnelere bıraktığı mutluluk hissini, gelire bağlı olmadığı bazı durumlar da görülmektedir. Mesela, “fazla” seçeneğinde, 160 milyon altındaki gelir seviyesinde, 160 milyon üstünden itibaren artmaya başlayan eğilimin aksine bir fazlalık görülmekte (%32.9); 1.5 milyar ve üstü gelir seviyesinde de eğilimin aksine bir düşüş vardır (%38.9). Geliri en düşük olanlarda görülen bu durum, aşırı mahrumiyetin doğurduğu bir sahip olma özleminden kaynaklanıyor olmalıdır. Öte yandan bu ve diğer gelir durumu nispeten düşük olanların, “çok fazla”, “fazla” ve “az” seçeneklerine önemli oranda yönelimlerinden, tüketim kültürünün etkilerinin tüm kesimlere kadar yaygınlaştığını ifade etmektedir. Çünkü, Bocock’un da ifade ettiği gibi, “insanlar bir kez modern tüketim ideolojisiyle ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, filmlerde, yazılı basımda ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı arzu edebilirler ve etmektedirler de” (Bocock,1997:13). En yüksek geliri olanlarda görülen düşmenin ise, “çok fazla” seçeneğine daha yüksek oranda yönelimle dengelendiği görülmektedir. Bu açıdan, 160 milyon altındakilerle, 1.5 milyar ve üstü gelir seviyesine sahip olanların “fazla” seçeneğine yakın oranlarda yönelmiş olmalarından, niteliksel olarak da bu sonuçların birbirine yakın oldukları sonucu çıkarılmayacaktır.

Cinsiyet durumuna göre, tüketimin mutlulukla ilişkisini belirlemek amacıyla aşağıdaki tablo düzenlenmiştir:

Tablo 18: Cinsiyete Göre Ürünlerin Mutlulukla İlişkisi

| Cinsiyet | Ürünlerin Mutlulukla İlişkisi | | | | Toplam |
|----------|-------------------------------|--------------|--------------|------------|---------------|
| | Çok fazla | Fazla | Az | Hiç | |
| Erkek | 19 6,9% | 104 38,0% | 130 47,4% | 21 7,7% | 274 100,0% |
| Kadın | 21 8,4% | 107 42,6% | 107 42,6% | 16 6,4% | 251 100,0 |
| Toplam | 40 7,6% | 210 40,2% | 237 45,1% | 37 7,0% | 525 100,0% |

Tabloya bakıldığında, kadınların ürünlerle mutluluk arasında kurulan ilişkide daha yüksek bir eğilimi temsil ettikleri görülmektedir. Bu da, kadınların tüketim

eğilimlerinin erkeklere göre daha fazla olduğu yönündeki genel kanıyı desteklemekle birlikte, tüketimin bir yaşama biçimi bağlamında, mutluluğu getireceği fikrine, kadınların daha fazla katıldıklarını ortaya koymaktadır. Burada değişik etkenlerin söz konusu olduğu ileri sürülebilir: Öncelikle, emeğin yoğun olduğu ortamda, geleneksel değerlerin de etkisiyle, toplumda erkeklerin ön plana çıktığı bilinmektedir. Tüketim, bu durumda, emekten bağımsız bir etkinlik olarak, kadınların sosyal hayata katılmalarının önünü açmaktadır. Böylece emeğin, erkek egemen toplumun ve onun belirlediği total yapıdan kaynaklanan geleneksel dokunun yerine, tüketimle kurulacak yeni bir kültürel oluşumun inşasına geçilecektir. Tabloda görülen durum, bu yapıya geçişin içinde bulunduğu süreci ifade etmekte ve bu yapıya özgü olarak, kadının önceliğine dair bir ışık tutmaktadır.

Yaş durumuna göre ürünlerle mutluluk arasındaki ilişki ise şöyledir:

Tablo 19: Yaşa Göre Ürünlerin Mutlulukla İlişkisi

| Yaş | Ürünlerin Mutlulukla İlişkisi | | | | Toplam |
|----------------|-------------------------------|--------------|--------------|------------|---------------|
| | Çok fazla | Fazla | Az | Hiç | |
| 18-24 arası | 11 11,2% | 43 43,9% | 39 39,8% | 5 5,1% | 98 100,0% |
| 25-39 arası | 7 10,3% | 30 44,1% | 27 39,7% | 4 5,9% | 68 100,0% |
| 30-34 arası | 6 7,2% | 40 48,2% | 32 38,6% | 5 6,0% | 83 100,0% |
| 35-39 arası | 6 6,7% | 42 47,2% | 35 39,3% | 6 6,7% | 89 100,0% |
| 40-49 arası | 6 5,6% | 36 33,3% | 57 52,8% | 9 8,3% | 108 100,0% |
| 50-59 arası | 3 7,0% | 13 30,2% | 23 53,5% | 4 9,3% | 43 100,0% |
| 60 ve yukarısı | 1 2,8% | 7 19,4% | 24 66,7% | 4 11,1% | 36 100,0% |
| Toplam | 40 7,6% | 211 40,2% | 237 45,1% | 37 7,0% | 525 100,0% |

Tabloda, yaş durumuna bakıldığında, ürünlerin mutluluk kazandırdığı şeklinde algılanması durumunun, yaşlılıktan gençliğe doğru düzenli olarak arttığı görülmektedir. Bu tabloda görülen durumun, piyasadaki nesne bolluğundan kaynaklandığı açıktır. Çünkü, mesela tüketim ürünlerinin, o toplumun kendi imkanlarıyla üretildiği ve insanların yalnızca kendi belirli ihtiyaçlarını karşılamak için bunları satın aldığı, geleneksel bir ortamda, bu şekilde genç olanlardan yaşlı olanlara doğru artan bir mutluluk eğiliminin ortaya çıkması, herhalde mümkün olmayacaktı. O halde ürün bolluğu, inceleme alanımızda da ihtiyaç bağlamından kopmuş; ve sadece daha fazlasına

sahip olmakla, bireysel ve toplumsal düzlemde kazandıracığı haz, prestij ve statü ekseninde işlev görür hale gelmiştir. Gençlerin öne çıkmakta olduğu böyle bir yapı ise, yaşlıların egemenliğiyle tanımlanan geleneksel yapının bütünüyle yok oluşuna işaret etmektedir ? Gelir ve cinsiyet değişkeni ile ilgili tablolar da, belirtilen bu yorumları destekler niteliktedir.

Bu sonuçlar genel itibariyle ele aldığımız toplumsal kesimin, tüketim nesnelere karşı sosyo-psikolojik içerikli algılayış biçimlerini vermektedir. Toplumun, tüketim nesnelere karşı, mutlulukla sonuçlanan bir tatmin duygusuyla yaklaşması, kuşkusuz çok önemli bir şeydir. Tüm dinsel, ideolojik, siyasal, ekonomik veya başka sistemlerin, insan mutluluğunu en yüksek düzeye çıkarma iddiasıyla kendilerini öne çıkardıkları, kısaca mutluluğun, insani hedeflerin en üst noktası olduğu düşünülürse, belirtilen yargıların ne kadar önemli olduğu anlaşılacaktır. O halde, ele aldığımız toplum kesiminin, “çok fazla” ve “çok az” seçeneklerine, birbirine yakın ve oldukça düşük oranlarda yönelmesi ve “fazla” ve “az” seçeneklerine, oldukça yüksek ve yine birbirine yakın oranlarda yönelmesi, toplumsal olarak tüketim nesnelere mutluluğun temel koşulu olarak algılanmadığını ancak, yine de mutluluğun sağlanmasında önemli bir yerinin olduğunu; buna karşılık, tüketim nesnelere dışında da mutluluğun gerçekleştiği başka sosyal alanlar olduğunu göstermektedir. Buna karşılık gelir, cinsiyet ve yaş faktörlerinde görülen ilişkiler, yani, zenginleşmeyle ürünlerin mutluluk sağlayıcı katkısının artması; kadınların ve gençlerin ürünlerle mutluluk arasında daha fazla ilişki kurması, tüketim nesnelere mutlulukla ilişkilendirilmesi yönünde ileriye dönük bir eğilimin söz konusu olduğuna işaret etmektedir.

İşte az gelişmişlik ile tüketim kültürü arasındaki temel ilişki de burada kendini göstermektedir. Henüz üretim sorununu aşamamışken ve bu da başta para (yatırım için gerekli finansman) kıtlığından kaynaklanıyorken, insanların toplumsal ve daha da ötesinde küresel standartlara ulaşmak için, doğrudan doğruya yine para aracılığıyla gerçekleştirilen tüketim etkinliklerine yöneldikleri görülmektedir. Bu da bir yandan söz konusu ülkelerde enflasyonist bir ekonominin eşliğinde kitleler arasındaki eşitsizliğin açılmasına neden olurken, bir yandan da üretim için gereken rasyonel örgütlenme imkanını, tüketim yönündeki bireysel istekleri kısıktmak suretiyle, harekete geçirme imkanından mahrum bırakmaktadır. Oysa, gelişmiş ülkeler, önce üretim süreci çerçevesinde rasyonel biçimde örgütlenmelerini tamamladıktan sonra, tüketim sürecine

girmişlerdir. Bizdeki tüketim yönündeki arzular, üretim doğrultusundaki rasyonel örgütlenme imkanının önünü kapatacaktır.

4.6.2. Tüketimci Eğilimler

Tüketim kültürü, nesne bolluğunun etkilerinin, sosyal ilişkileri nesnelleşme sürecine sokması dolayısıyla kurulan ve gelişen yeni bir ilişkiler biçimi olsa da, bu kültürün gelişmesi, kişilerin o nesnelere kendi algı alanlarında özel bir yer vermeleri, onlara sahip olmaya karşı özel bir eğilim sahibi olmalarıyla da yakından ilgilidir. Aslında bu etkileşim, nesnelere, kişisel ilişkilerle psikolojik bağlantılarının zeminini hazırlar ve tüketim kültürüne uygun bir kişisel karakteristiğın gelişme sürecine hizmet eder. Zira, tüketim kültürü, ürünlerin rasyonel temelli bir ihtiyaç bağlamında algılanma tutumunu dışlar. Tüketim kültürü, ihtiyacın kişisel belirlemeyle değil; nesnelere bütününden oluşmuş sistem olarak, kendi gereksinimlerinin kişilere dayatıldığı bir yapı olarak kendisini sunar. O nedenle tüketimci birey, tüketim kültürüne uygun bir kişilik tipini karakterize eden bir bireydir.

Görüştiğimiz toplumsal grubun da tüketimci eğilimleri, tüketim kültürünün bizim toplumumuzdaki yerleşiminin temel işaretlerini verecektir. Bu amaçla ilk önce, kategorik olarak, halkın tüketimci eğilimlerini ortaya koymak amacıyla aşağıdaki tabloyu hazırlamayı uygun bulduk:

Tablo 20: Değeri Aynı Olmak Şartıyla Sahip Olunmak İstenen Şeyler

| Sahip Olunmak istenen Şeyler | Sayı | Yüzde |
|------------------------------|------|-------|
| Büyük bir villa | 74 | 14,1 |
| Beş-altı katlı bir apartman | 101 | 19,2 |
| Alış-veriş yeri | 100 | 19,0 |
| Fabrika | 198 | 37,7 |
| Otomobil | 52 | 9,9 |
| Topam | 525 | 100,0 |

Burada fiyatı aynı olmak şartıyla sahip olunmak istenen bazı seçenekler sunuldu. Bunlar, kabaca prestije, konfora, sadece gelire, düşük ve yüksek riskli gelire dönük olmak üzere beş seçenekten oluşmaktadır.

Tabloya bakıldığında, fabrikaya sahip olma isteğinin önemli bir farkla ilk sırada geldiği görülmektedir. Bu durum, görüşülen grubun, üretime dönük eğilimlerinin daha baskın olduğuna işaret etmektedir. İnsanlar üretmek istemektedirler ve üretime yönelik etkinlikleri, karşılanması gereken önemli bir eksiklik olarak değerlendirmektedirler.

Özellikle o dönemde ülkenin içinde bulunduğu ekonomik krizin de bu yöndeki etkinlikleri önemli bir gereklilik olarak ön plana çıkardığı söylenebilir. Zira, bu soruyla ilgili olarak istenen açıklama kısmında, görüşülenlerin çoğunun fabrikaya sahip olmayı, işsizlere iş alanı açmak amacıyla istedikleri görülmüştür. Çoğunlukla da gelir seviyesi düşük olanların ifadelerinin bu yönde olduğu dikkat çekmiştir. Dolayısıyla bu isteğin, doğrudan doğruya ele aldığımız grubun girişimcilik ruhunun yüksekliğine işaret ettiğini söylemek zorlaşmaktadır. Diğer taraftan, önemli bir kesimin de, “fabrikaya sahip olunca, diğerlerine de sahip olabilirim” biçiminde dolaylı olarak tüketimci eğilimleri öne çıkartıcı yönde düşünce taşıdıkları görülmüştür. Burada üretme sürecinden çok, onun pratik getirisine bir vurgu olduğu kendini göstermektedir.

İkinci sıradaki, “Beş- altı katlı bir apartmana” sahip olmak isteyenlerde de bu eğilim ön plandadır. Burada daha çok risksiz ve garantili gelir durumuna vurgu yapılmıştır. Az bir farkla üçüncü sırada gelen, “alış-veriş yerine” seçeneğini işaretleyenler, apartmana sahip olmak isteyenlere göre daha riskli, fabrikaya sahip olmak isteyenlere göre daha az riskli ve sorumluluk yüklenilen bir alanı tercih etmişlerdir. Tercih etme nedenlerinde, “daha az riskli” ve “daha çok müşteri çekiyor” gibi durumların daha çok dile getirilmiş olması da, bu gerçeği ifade etmektedir.

Dördüncü sırada gelen “büyük bir villaya” sahip olmak isteyenlerin rahat ve konforu için bu seçeneği tercih ettikleri görülmüştür. Bu seçeneği tercih edenler ise çoğunlukla kadınlardır. Buradan kadınların -kendilerini toplumun da yüklediği rol gereği- kendilerini ev olgusu merkezinde konumlandıkları anlaşılmaktadır. En son sırada yer alan otomobile sahip olmak isteyenler, daha çok otomobil merakı ve konforu için bu seçeneği tercih etmişlerdir. Bu seçeneği işaretleyenlerin içinde ise, gençlerin yoğunluklu olduğu görülmüştür. Buradan toplumsal ve ekonomik sorumluluğu az olan insanların, tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğu yönünde bir ipucuna sahip olabiliriz. Bu anlamda sahip olduğu gelire toplumsal zorunluluklardan bağımsızlaşan kişi ve kitlelerinde aynı mantık gereği tüketim eğilimlerinin yüksek olacağı ileri sürülebilir.

Bu açıklamalardan sonra ele aldığımız grubun özellikleri hakkında kabaca şöyle bir sınıflandırma yapmak mümkün olacaktır: Son iki seçeneğin doğrudan tüketime özgü alanlar olduğu göz önüne alınırsa, ele aldığımız grubun yaklaşık 1/4’inin doğrudan tüketimci bir kitleden oluştuğu anlaşılmaktadır. “Beş- altı katlı bir apartmana” ve bir “alış-veriş yerine” sahip olmak isteyenleri birlikte ele alacak olursak, grubun yaklaşık

%38 oranında bir kesiminin tüketim için para sorununu aşmak arayışında olan bir kesimi oluşturduğu ve son olarak, %37.7'lik bir kesimin de üretimi yönü ağır bir kitleyi temsil ettiği söylenebilir. Böylece, %37.7'lik bir üretimi kesimi dışarıda tutacak olursak, grubun genelde tüketici kimliği ile öne çıkan bir yapısının olduğu ortaya çıkmaktadır. Fakat, fabrikaya sahip olmak isteyenlerde belirtildiği üzere, işsizlere iş imkanı sağlama isteği ve “elinize 100 milyar geçse bununla ne yapmak istersiniz?” şeklinde sorduğumuz soruya, görüşülenlerin çoğunluğunun “fakirlere yardım ederim” diye cevap vermeleri, ulaştığımız tüketici kimliği yargısını büyük oranda geçersiz kılmaktadır. Bu durumda karşımızda, Batılı anlamda, salt kar amacıyla üretmek isteyen bir girişimcilik ruhu olmadığı gibi, dolaylı olarak üretim dışı bir etkinlik alanını tercih edenlerin de doğrudan tüketici kimliğiyle tanımlanamayacağı bir toplumsal durum çıkmaktadır. Bu daha çok, dayanışmacı ve cemaatçi bağlarla bağlı; geleneksel niteliği baskın olan bir toplum tipidir. Fakat yine burada zenginleşmeyle gelen yeni bir tutumun varlığı kendini göstermektedir. Zira, geliri düşük ve orta düzeyli olanlar, ellerine geçecek 100 milyarla ev alma, işyeri açma, araba alma, çocukların eğitimi, fakirlere yardım gibi amaçları topluca ön plana çıkarırken, geliri 1 milyarın üstünde olanların yatırım, ticaret, parayı değerlendirme, kişisel araba, seyahat gibi amaçları -üstelik ayrı ayrı- ön plana çıkardıkları farkedilmiştir. İşte burada, girişimcilik ruhu veya tüketici eğilimlerin birbiriyle ilişkili iki ayrı boyut olarak belirdiği görülmektedir. Daha alt ekonomik seviyelerde ise, hayatın ticari zihniyetin etkisi içinde, tam anlamıyla metalaşmadığı anlaşılmaktadır. Fakat geliri yüksek olanların içinde fakirlere yardım düşünenlere ve geliri düşük olanların içinde de kişisel arzularını gerçekleştirmek isteyenlere de rastlanmıştır. Bu ise, zenginler için, mevcut sosyal değerlerin toplumsal niteliğine ve geliri daha düşük olanlar için, yeni bir kültürel yayılışına işaret anlamı taşımaktadır. Fakat artan nesne bolluğu, geri kalan toplumsal alanın ticarileşmesini hızlandıracaktır. Bundan sonraki tablolar bu süreci aydınlatmak amacıyla kullanılacaktır.

Tüketimi eğilimlerin oluşmasında, gelir veya psikolojik ve sosyal özellikler gibi başka faktörlerin de etkili olmasına rağmen, tüm bu faktörlere cevap olabilecek nesne bolluğu ortamında, ancak bu eğilimin gerçekleşmesi mümkün olabilecektir. Nesnelere dolu ve sürekli yeni ürünlerle karşılaşılacak bir ortamda, kaçınılmaz olarak insan psikolojisi onlara sahip olma hissi tarafından uyarılacaktır. Aşağıdaki tablo,

süpermarket örneğinde, böyle bir ortamın doğuracağı psikolojik sonuçları ortaya koymak için amaçlanmıştır:

Tablo 21: Gelir Seviyesine Göre Bir Markette Karşılaşılan Ürünlerin, Alma İsteği Uyandırıp Uyandırmadığı

| Gelir Seviyesi | Ürünlerin, Alma İsteği Uyandırıp Uyandırmadığı | | | | Toplam |
|------------------------------------|--|--------------|--------------|-------------|---------------|
| | Çok fazla | Fazla | Az | Hiç | |
| 160 milyonun altı | 9 11,0% | 13 15,9% | 44 53,7% | 16 19,5% | 82 100,0% |
| 160-299 milyon arası | 8 9,5% | 19 22,6% | 42 50,0% | 15 17,9% | 84 100,0% |
| 300-499 milyon arası | 12 10,7% | 41 36,6% | 48 42,9% | 11 9,8% | 112 100,0% |
| 500-699 milyon arası | 5 5,6% | 28 31,1% | 40 44,4% | 17 18,9% | 90 100,0% |
| 700-999 milyon arası | 6 7,1% | 18 21,4% | 51 60,7% | 9 10,7% | 84 100,0% |
| 1 milyar-1 milyar 499 milyon arası | 5 9,1% | 18 32,7% | 29 52,7% | 3 5,5% | 55 100,0% |
| 1.5 milyar ve üstü | 2 11,1% | 8 44,4% | 7 38,9% | 1 5,6% | 18 100,0% |
| Toplam | 47 9,0% | 145 27,6% | 261 49,7% | 72 13,7% | 525 100,0% |

Tablonun genel sonuçlarına bakıldığında, %13'ü hariç, marketlerde karşılaşılan bol miktarda ve çeşitte ürünün, görüşülenlerin satın alma isteklerini uyarıcı bir etki yaptığı görülmektedir. Fakat, %50'ye yakın bir kitlenin bundan az etkilenmesi söz konusudur. “Çok fazla” ve “fazla” seçeneklerini birlikte ele alırsak, %36.6'lık bir oran karşımıza çıkmaktadır. Genelde etkilenme seviyesinin çok fazla olmadığı görülmektedir.

Gelir seviyesi ile karşılaştırılacak olursa; özellikle “fazla” ve “hiç” seçeneğinde gelirle bağlantılı düzenli bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Bu da gelir faktörünün bu seçeneklerde belirleyici olduğunu göstermektedir. Mesela, “hiç” diyenlerin düşük gelir seviyelerinde belirgin olduğu, yani ürünlerin bütünsel algılanması bağlamında onların nesnelere zihinsel yaklaşımlarının daha az yapılanmış olduğu anlaşılmaktadır. Gelirin yükselmesiyle sahip olma gücünün, reel bir nitelik kazanmasına bağlı olarak, ürünlerin yapılaşmış (bütünsel) algılanmasının da önünün açıldığı görülmektedir. Böylece daha fazla sahip olma imkanının, seri üretim ve tüketim mantığının işlevsellik kazanmasında ve toplumsal algılayış kodlarıyla bütünleşmesinde öncü bir rol oynadığı söylenebilir.

Bu genel ilişki yapıdan farklı olarak, özellikle “çok fazla” ve “az” seçeneklerinde görülen gelirden bağımsız eğilimler, basitçe farklı kişisel eğilimlerin

önemini vurgulayabileceği gibi, etkin olan tüketim ilişkilerinin mantıksal işleyişi gereği, gelir faktörünün belirleyiciliğini kırma sürecinin bir ifadesi de olabilir. Bilindiği gibi, insanlar elde etme imkanına sahip olmasa da, hemen herkes, gerek doğrudan piyasadaki ürünlerle, gerek onları satın alan başka insanlardan görerek, gerekse kitle iletişim araçları ve reklamlar yoluyla bir biçimde tüketim nesnelileriyle iç içedir. Öte yandan sorulan soru temelde hayali bir tutumu ölçmeye yöneliktir. Bu yönüyle de, salt kişisel eğilimlere daha açık bir nitelik kazandırmaktadır.

Cinsiyet durumu yönünden bir ilişkinin olup olmadığını görmek için aşağıdaki tablo hazırlanmıştır:

Tablo 22: Cinsiyete Göre Markette Karşılaşılan Ürünlerin, Satın Alma İsteği Uyandırıp Uyandırmadığı

| Cinsiyet | Ürünlerin, Satın Alma İsteği Uyandırıp Uyandırmadığı | | | | Toplam |
|----------|--|--------------|--------------|-------------|---------------|
| | Çok fazla | Fazla | Az | Hiç | |
| Erkek | 25 9,1% | 66 24,1% | 141 51,5% | 42 15,3% | 274 100,0% |
| Kadın | 22 8,8% | 79 31,5% | 120 47,8% | 30 12,0% | 251 100,0% |
| Toplam | 47 9,0% | 145 27,6% | 261 49,7% | 72 13,7% | 525 100,0% |

“Çok fazla” seçeneğinde erkeklerin, %9.1’lik oranla kadınlara göre, nazaran az bir farkla önde olmalarına karşılık, “fazla” seçeneğinde kadınların belirgin bir farkla önde oldukları görülmektedir. Fakat, “çok fazla” ve “fazla” seçeneklerinin toplamında, kadınların %40.3 ile erkeklerden belirgin bir farkla önde oldukları anlaşılmaktadır. “Az” şıkında erkek görüşülenler ilk sırayı almaktadırlar. “Hiç” etkilenmeme şıkında ise, erkeklerin oranının az da olsa, kadınların oranına göre yüksek olduğu görülmektedir. Bu sayısal durum, kadınların erkeklere oranla, marketlerde gördükleri mallara karşı daha fazla satın alma isteği duyduklarını göstermektedir. Bu durum, kadınların daha fazla tüketimci oldukları yönündeki genel kanıyla uyusmaktadır. Fakat aralarında çok belirgin bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır.

Cinsiyet faktöründen sonra, tüketimde önemli değişkenlerden biri olan yaş faktörü açısından belirgin bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymak için öncelikle aşağıdaki tabloya bakmakta yarar vardır.

Tablo 23: Yaş Durumuna Göre Bir Markette Karşılaşılan Ürünlerin, Satın Alma İsteği Uyandırıp Uyandırmadığı

| Yaş | Ürünlerin, Satın Alma İsteği Uyandırıp Uyandırmadığı | | | | Toplam |
|----------------|--|--------------|--------------|-------------|---------------|
| | Çok fazla | Fazla | Az | Hiç | |
| 18-24 arası | 15 15,3% | 38 38,8% | 39 39,8% | 6 6,1% | 98 100,0% |
| 25-39 arası | 7 10,3% | 23 33,8% | 31 45,6% | 7 10,3% | 68 100,0% |
| 30-34 arası | 6 7,2% | 27 32,5% | 42 50,6% | 8 9,6% | 83 100,0% |
| 35-39 arası | 11 12,4% | 24 27,0% | 42 47,2% | 12 13,5% | 89 100,0% |
| 40-49 arası | 4 3,7% | 19 17,6% | 68 63,0% | 17 15,7% | 108 100,0% |
| 50-59 arası | 3 7,0% | 7 16,3% | 24 55,8% | 9 20,9% | 43 100,0% |
| 60 ve yukarısı | 1 2,8% | 7 19,4% | 15 41,7% | 13 36,1% | 36 100,0% |
| Toplam | 47 9,0% | 145 27,6% | 261 49,7% | 72 13,7% | 525 100,0% |

Tabloda, gelir ve cinsiyete kıyasla, yaşın düşmesi ile ürünlerin satın alma isteği uyandırması arasında daha yüksek bir ilişkinin olduğu kendini göstermektedir. Görüldüğü gibi, “çok fazla” seçeneğinde yaşa göre daha yüksek bir ilişki görülmekte iken, “fazla” ve “az” seçeneğine doğru bu ilişki azalmaktadır. Bu da, ürünlerden etkilenmede yaş faktörü etrafında belirgin bir durumun olduğunu, daha az etkilenmeye doğru yaşın daha az belirleyici olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Aynı şekilde, en genç olanlarda oran, “çok fazla” seçeneğinde %15’ten “çok az” seçeneğinde %6’ya düşmüşken, en yaşlılarda %2’den %36’ya doğru çok daha büyük oranda bir farklılaşma karşımıza çıkmaktadır. Bu da, yaşın artmasına bağlı olarak, ürünlerden etkilenme oranının azalma eğilimine girdiğini ifade etmektedir. Zaten tüketim kültürü de, gençlerin daha aktif olduğu ve ön plana çıktığı bir kültür olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak, %85 oranında bir kitlenin özellikle tüketicilerin daha fazla etkilenmesi amacıyla, her şeyin düzenli bir biçimde yerleştirildiği ve herkesin kendi eliyle istediklerini alabilme imkanının olduğu süpermarketlerde sergilenen ürünlerden etkilendiği; bunların %30’una yakınının “fazla” ve yaklaşık %10’unun “çok fazla” etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Demek ki, ürün bolluğu ve ürünlerin kişilerin algı düzeylerine bütünsel olarak hitap edecek biçimde düzenlenmesi, kişisel ilgilerin nesnelere üzerlerine çekilmesine neden olmaktadır. Ayrıca, reklamlarda görülen ürünlere raflarda rastlamak ve tüm bunların kişinin elinin altında olması, kişiye ilave bir üstünlük kazandıracak gibi, ürünlere de aynı bağlamda bir mitsel boyut katacaktır. Haug da

“metaların ‘ikili bir gerçeklik’e sahip olduğu sonucuna varır: Birincisi, metanın bir kullanım değeri vardır. İkincisi ve daha önemlisi ise, kullanım değerinin *görüntüsüne* sahiptirler. Haug’a göre kullanım değeri görüntüsü, nesnenin kendisinden ‘kopuk’tur. Reklamcıların yakaladığı, sözcükler ve imajlarla duyumsal olarak algılanabilir hale getirilen metanın işte bu yönüdür” (Willis,1993:16). Nesnelere etkileşimi, toplumsal bağlama taşıyan, nesnelere bu ikinci yönüdür. Bu karşılıklı etkileşim, aynı zamanda nesnelere karşısında ayarılma sürecidir de. Bu etkileşim sonucu “görme”, kişinin yatışan iradesinin, nesnelere lehine işlev görmesine yol açar. Walter Benjamin şöyle yazar: Baktığımız bir nesnenin halesini algılamak, bizim bakışımıza karşılık bize bakma yeteneğiyle donatmaktır onu” (Josipovici,1997:23). Yani görme, kişisel irade bağlamından çıkarak ve nesnelere sistemi tarafından yansıyan yoğun mesaj akışı olarak, bir ikna sürecine dönüşür. Böylece, “görme”mize de el konulur. Bu, emek gücüne el koyan nesne üretim sisteminin, ulaştığı daha ileri bir aşamadır.

Nesnelere belirleyici olduğu tüketim sisteminde, doğal olarak, yine nesnelere görünüşleri önemli olacaktır. Aşağıdaki tablolar (tablo:24,25,26), bu bağlamda - tüketimci eğilimlerin ve tüketim kültürünün yerleşmesini temsil etmek üzere- tüketimci eğilimlerin derecesini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır:

Tablo 24: Gelir Seviyesine Göre Güzel Ambalajlamanın Benzerleri Yanında Satın Alınmasına Etkisi

| Gelir Seviyesi | Güzel Ambalajlamanın Satın Alınmaya Etkisi | | | | Toplam |
|------------------------------------|--|------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| | Çok fazla | Fazla | Az | Hiç | |
| 160 milyonun altı | 9 11,0% | 19 23,2% | 26 31,7% | 28 34,1% | 82 100,0% |
| 160-299 milyon arası | 10 11,9% | 18 21,4% | 30 35,7% | 26 31,0% | 84 100,0% |
| 300-499 milyon arası | 16 14,3% | 44 39,3% | 34 30,4% | 18 16,1% | 112 100,0% |
| 500-699 milyon arası | 16 17,8% | 29 32,2% | 29 32,2% | 16 17,8% | 90 100,0% |
| 700-999 milyon arası | 11 13,1% | 38 45,2% | 23 27,4% | 12 14,3% | 84 100,0% |
| 1 milyar-1 milyar 499 milyon arası | 8 14,5% | 23 41,8% | 20 36,4% | 4 7,3% | 55 100,0% |
| 1.5 milyar ve üstü | 5 27,8% | 9 50,0% | 2 11,1% | 2 11,1% | 18 100,0% |
| Toplam | 75 14,3% | 180 * 34,3% | 164 31,2% | 106 20,2% | 525 100,0% |

Tablonun genel sonuçlarında, ürünlerin iyi ve güzel bir biçimde ambalajlanmış olmasının, benzerleri yanında tercih edilmesinin, %14.3 oranında çok fazla, %34.3

oranında fazla, %31.2 oranında az etkili olduğu ve %20.2 oranında hiç etkili olmadığı görülmektedir. “Hiç” seçeneğini dikkate alacak olunursa, görüşülenlerin %80’inin güzel ambalajlamış ürünleri diğerlerine tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Sadece ambalajlamanın tercihleri belirlemede bu kadar önemli olması, tüketici tercihinin niteliğini ve ürün bolluğunun doğurduğu farklı alternatif arayışlarının gelişimini göstermesi açısından çok önemli bir durumdur.

Gelir seviyesine bakıldığında, en düşük gelir diliminde olanların, en yüksek oranda “hiç” seçeneğinde, 160-299 milyon arası gelir seviyesindekilerin “az” ve buradan itibaren daha üst gelir seviyesindekilerin ise, “fazla” seçeneğinde yoğunlaşmış oldukları görülmektedir. Özellikle geliri 1,5 milyarın üstünde olanların %50’sinin “fazla” seçeneğinde yoğunlaşmış oldukları ve ikinci sırada da “çok fazla” seçeneğini tercih etmiş olmaları (%27.8) dikkat çekicidir. Bu durum açıkça, daha iyi ambalajlanmış ürünlerin tercih edilmesinin gelire ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu ise, gelire bağlı olarak daha fazla ürüne sahip olma imkanının doğduğunu ve bu imkanların artışının kişileri daha farklı alternatifleri değerlendirme arayışına sürüklediğini göstermektedir. Dolayısıyla, ürün bolluğuna dayanan rekabet sonucu ortaya çıkan farklı görünüş çabalarının, karşılığını daha farklı ürünleri tercih etme imkanı daha fazla bulunan geliri yüksek olanlarda bulduğu anlaşılmaktadır. Pazarın isteklerine en uygun taleplerde bulunmak ise, kişilerin tüketim sistemine uyumlarının en temel göstergelerinden biri olacaktır. Çünkü, tüketim kültürünün oluşumunu belirleyen, kişisel taleplerden çok, pazardır ; pazarın taleplerine uygun kişisel tutumların geliştirilmesidir.

Daha önce tüketici eğilimleri belli bir oranda yüksek çıkan kadınların bu konudaki eğilimlerinin nasıl olduğunu ortaya koymak için aşağıdaki tablo düzenlenmiştir:

Tablo 25: Cinsiyete Göre Güzel Ambalajlamanın Benzerleri Yanında Satın Alınmasına Etkisi

| Cinsiyet | Güzel Ambalajlamanın Benzerleri Yanında Satın Alınmasına Etkisi | | | | Toplam |
|----------|---|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | Çok fazla | Fazla | Az | Hiç | |
| Erkek | 36 13,1% | 92 33,6% | 87 31,8% | 59 21,5% | 274 100,0% |
| Kadın | 39 15,5% | 88 35,1% | 77 30,7% | 47 18,7% | 251 100,0% |
| Toplam | 75 14,3% | 180 34,3% | 164 31,2% | 106 20,2% | 525 100,0% |

Tabloda, cinsiyet durumunun ürünlerin tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak belirmediği görülmektedir. Kadınların eğilimleri yine daha fazla görülmesine rağmen, erkeklerle aralarında ortalama %2 oranında küçük bir farklılık görülmektedir. Bu durum da, ürünleri ambalajlarıyla karşılaştırmada kadınlarla erkekler arasında ayırt edici bir farklılık olduğunu söylemeye yetmemektedir. Fakat diğer tablolarda, kadınların daha tüketici bir eğilim gösterdikleri dikkate alındığında, buradaki küçük farklılık, bu eğilime paralel ve onu destekleyici yönde bir veri olmasından dolayı anlamlı olacaktır.

Yaş durumuyla ilgili olarak aşağıdaki tabloyu inceleyebiliriz:

Tablo 26: Yaşa Göre Güzel Ambalajlamanın Benzerleri Yanında Satın Alınmasına Etkisi

| Yaş | Güzel Ambalajlamanın Benzerleri Yanında Satın Alınmasına Etkisi | | | | Toplam |
|--------------|---|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | Çok fazla | Fazla | Az | Hiç | |
| 18-24 arası | 22 22,4% | 37 37,8% | 32 32,7% | 7 7,1% | 98 100,0% |
| 25-39 arası | 8 11,8% | 26 38,2% | 20 29,4% | 14 20,6% | 68 100,0% |
| 30-34 arası | 15 18,1% | 31 37,3% | 22 26,5% | 15 18,1% | 83 100,0% |
| 35-39 arası | 9 10,1% | 34 38,2% | 27 30,3% | 19 21,3% | 89 100,0% |
| 40-49 arası | 16 14,8% | 32 29,6% | 41 38,0% | 19 17,6% | 108 100,0% |
| 50-59 arası | 2 4,7% | 14 32,6% | 12 27,9% | 15 34,9% | 43 100,0% |
| 60 ve yukarı | 3 8,3% | 6 16,7% | 10 27,8% | 17 47,2% | 36 100,0% |
| Toplam | 75 14,3% | 180 34,3% | 164 31,2% | 106 20,2% | 525 100,0% |

Tabloya bakıldığında, daha önceki tablolarda olduğu gibi, tüketime yönelik eğilimlerin yaş faktöründe daha net bir şekilde dağıldığı ortaya çıkmaktadır. Görüldüğü gibi yaşlılık arttıkça, güzel ambalajlamanın önemi azalmaktadır veya tersinden düşünülürse, yaşın azalmasına bağlı olarak, ürünlerin ambalajlarının daha fazla önem kazandığı ortaya çıkmaktadır. Bu da, tüketim kültürüne özgü tutumların gençlerde daha fazla belirginleştiğini göstermektedir. Bunun yanında, bu gelişmenin yeni bir süreç olarak ortaya çıktığı, geçmişte bu doğrultuda bir eğilimin olmadığını, eğer olsaydı, ileri yaşlardakilerin de, gençlere yakın oranda eğilimler taşımaları gerekirdi. Öte yandan, genç insanların yaşlarının gereği olarak, bu tür tüketimci tutumlara daha yatkın olduğu şeklinde ikinci bir tez de ileri sürülebilir ki, bunun da doğruluk payı vardır. Fakat sonuçta bu da, nesne bolluğuyla yani, nesne bolluğunun egemen olduğu ortamda, satışa

bir imaj olarak belirir. Zira imaj, anlamın tükendiği ve nesnelere dolayısıyla yeniden-üretildiği tek yönlü bir iletişim tarzını imler. İletişimsel anlamda imaj, bir üretim sistemi olarak dil'den farklı olarak bir tüketim sistemini vurgular. Bu yüzden, Stuart Ewen bir kitabına "Her Şeyi Tüketen İmajlar" ismini vermiştir.

4.6.3. Tüketim Nesneleriyle Kültürel Etkileşim

Yukarıdaki tablolar, tüketimci eğilimleri vermekle beraber, nesnelere kültürel sisteme girmesiyle ilgili süreçler hakkında da ipuçları vermişlerdir. Aşağıdaki tablolar, bu yöndeki bilgileri tamamlayıcı nitelikte olacaktır.

İlk olarak konu, tüketim kültürünü tanımlayan nesne bolluğu, çeşitliliği ve bu ikisini daha da arttıran, ürünlerin daha küçük paketlerde satılması olgusunun, tüketicileri sisteme çekmedeki rolü üzerinden ele alınmaya çalışılacaktır:

Tablo 27: Ürünlerin Küçük Paketlerde Ambalajlanmış Olmasının Daha Çok Çeşitli Şeyler Alınmasında Etkili Olup Olmadığı

| Seçenekler | Sayı | Yüzde |
|------------|------|-------|
| Evet | 382 | 72,8 |
| Hayır | 143 | 27,2 |
| Toplam | 525 | 100,0 |

Bilindiği gibi, toprağa bağlılığın yoğun olduğu ve teknolojik seviyenin o oranda düşük olduğu zamanlarda ürünler, genellikle açıkta veya daha büyük paketler halinde ve daha az çeşitte satılmakta ve sadece belirlenmiş bir ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak satın alınmaktaydı. Fakat teknolojinin ve ürün çeşitliliğinin artmasıyla bağlantılı olarak, artan ürün miktarının da mübadele sisteminin içine girme zorunluluğu doğdu.

Tabloda görüldüğü gibi, ürünlerin küçük paketlerde ambalajlanmış olmasının daha çok çeşitli şeyler alınmasındaki etkisi %72.8'dir. Demek ki, kişilerin çeşitli ihtiyaçlarının karşılanmasından öte, sadece satılmak amacıyla ürünlerin küçük paketler halinde satılması, tüketicinin daha fazla çeşitli şeyler almasına dolayısıyla daha fazla tüketmesine neden olmaktadır. Bir markete giren kişi, planladığı belirli şeyleri alacakken, paketleme sisteminin küçük olmasından dolayı, aynı şeylerden birden çok paket alabilme imkanına da sahipken, daha farklı şeyleri almaya yönelerek çeşitliliği artırma yoluna gitmektedir. Böylece, kişilerin daha geniş bir ürün yelpazesine yönelmeleri sağlanmış olmakta ve ihtiyaçlar alanı genişletilmektedir. İhtiyaçlar alanının genişletilmesi hatta, gerçek zemininden koparılması ise, tüketim kültürünün en temel özelliklerindedir.

Bu ortamda, tüketimin nesnelere dolayısıyla kültürel sürece dahil olmasının göstergelerinden biri olan, “satın alınan bir şeyin, daha sonra eski cazibesini yitirmesi” duygusunun niteliğini ortaya koymak amacıyla ,öncelikle aşağıdaki tablodaki verilere bakmamız yararlı olacaktır:

Tablo 28: Gelir Seviyesine Göre Bir Şeyi Satın Aldıktan Sonra, O Şeyin Cazibesini Yitirmesi Duygusuyla Karşılaşılma Durumu

| Gelir Seviyesi | Bir Şeyi Satın Aldıktan Sonra, O Şeyin Cazibesini Ne Oranda Yitirdiği | | | | Toplam |
|------------------------------------|---|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | Çok fazla | Fazla | Az | Hiç | |
| 160 milyonun altı | 6 7,3% | 18 22,0% | 34 41,5% | 24 29,3% | 82 100,0% |
| 160-299 milyon arası | 9 10,7% | 10 11,9% | 28 33,3% | 37 44,0% | 84 100,0% |
| 300-499 milyon arası | 12 10,7% | 16 14,3% | 56 50,0% | 28 25,0% | 112 100,0% |
| 500-699 milyon arası | 9 10,0% | 18 20,0% | 43 47,8% | 20 22,2% | 90 100,0% |
| 700-999 milyon arası | 7 8,3% | 27 32,1% | 35 41,7% | 15 17,9% | 84 100,0% |
| 1 milyar-1 milyar 499 milyon arası | 7 12,7% | 22 40,0% | 16 29,1% | 10 18,2% | 55 100,0% |
| 1.5 milyar ve üstü | 4 22,2% | 10 55,6% | 2 11,1% | 2 11,1% | 18 100,0% |
| Toplam | 54 10,3% | 121 23,0% | 214 40,8% | 136 25,9% | 525 100,0% |

Nesnelerle etkileşim sonucu ortaya çıkan bir kültür olması dolayısıyla tüketim kültürü, nesnelere akışı ve kullanımı sürecinin aktivitesi esasına dayanır. Tüketim toplulukları, bu etkileşimin tüm toplumsal ilişkileri içine alacak ölçüde yaygınlaştığı bir ilişkiler ağını temsil etmektedirler. Jeremy Seabrook'a göre , “günümüz toplumlarının sırrı ‘suni olarak yaratılmış ve özel anlamlı bir yetersizlik geliştirilmesi’nde yatar ve ‘insanların sahip oldukları şeylerle tatmin olduklarını ifade etmelerinden daha fazla bu toplumun temellerini ‘hiçbir şey tehdit edemez’”(Bauman,1998:64). Bunun için “İdeal olan şey, hiçbir şeyin tüketici tarafından kesin bir şekilde benimsenmemesi, hiçbir şeyin sonsuz bağlılığa layık olmaması hiçbir gereksinimin tam olarak karşılanmış görülmemesi, hiçbir arzunun nihai kabul edilmemesidir. Her türlü sadakat yemini ya da bağlılık, “ikinci bir emre kadar” hükmüne tabi olmalıdır.”(Bauman,1998:42) “Tüketim hep yeni bir hedef, yeni bir arzu nesnesi gerektirir; çünkü sahip olunan nesne arzu kaynağı olarak uyandırdığı etkinin çoğunu yitirir” (Lupton,2002:208)

Onun için, kişileri tüketim nesnelere sahip olma yönünde isteklendirirken, bunun doğal sonucu olarak, kişilerde sahip olduklarından belli bir süre sonra tatmin olmama duygusu ortaya çıkar. Böylece, tüketim etkinlikleri bu ruhsal durumun sürekliliği esasına bağlı olarak, devamlılık gösterir. İşte bu tablo, tüketim kültürünün işleyiş mantığına uygun kişilik tipinin oluşumunun bir başka yönünü ortaya koymak amacıyla hizmet için tasarlanmıştır. Tabloda görüldüğü gibi, görüşülenlerin 1/3'ünün, bu anlamda tüketim kültürünün gerektirdiği bir kişisel tutum sergiledikleri anlaşılmaktadır. %40' yakın önemli bir oranın, yeni bir şey satın aldıktan sonra, o şeyin eski cazibesini kaybetmesi duygusuna fazla kapılmadıkları görülmektedir. O halde bunların satın aldıkları şeylerden büyük oranda tatmin oldukları söylenebilir. Fakat satın aldıkları şeylerden bütünüyle tatmin olanların 1/4'lik oranla "hiç" seçeneğini işaretleyenlerin olduğu anlaşılmaktadır. bu durumda, görüşülenlerin 3/4'ünün az veya çok tüketici kültürün kendine özgü devingen niteliği çerçevesinde bir psikolojik tutuma sahip oldukları söylenebilir.

Ortaya çıkan durum hakkındaki ifadeleri daha somut bir bağlama taşımak için tüketimle yakından ilişkili gelir, cinsiyet, yaş gibi diğer değişkenler etrafında değerlendirmek de faydalı olacaktır. Önce gelir faktörüne bakalım: Tabloya bakıldığında, istisnai bazı durumlar dışında, yeni satın alınan şeylerin, alındıktan sonra, satın alınmadan önceki çekiciliğini kaybetmesi duygusunun, geliri yüksek olanlardan düşük olanlara doğru belirgin bir biçimde azaldığı görülmektedir. Görüldüğü üzere, tüketim düzenine daha aktif bir şekilde girenlerin, onlardan tatmin olma duyguları hemen hemen aynı oranda azalmaktadır. Başka bir ifadeyle, nesnelere daha yoğun ilişki içinde olanlar, onların devingen doğası gereği, benzer ruhsal tutumlar içine girmektedirler. Nesnelere kişileri kendi dolaşım sistemi içine çekmektedirler ve kişiler onlara sahip oldukça, sonra ulaşılabilecek daha başka alternatiflere doğru arzularını yönlendirmektedirler. "Modern tüketiciliği kavramakta somut gerçekliklerden ziyade ...fantaziler çok önemlidir, çünkü özellikle tüketim malları ve hizmetleri açısından hiçbir zaman doyurulamazlar ve sürekli yeni ihtiyaçlar yaratırlar"(Ritzer,2000:96-97).

Cinsiyet için aşağıdaki tabloya bakalım.

Tablo 29: Cinsiyete Göre Bir Şeyi Satın Aldıktan Sonra, O Şeyin Cazibesini Yitirmesi Duygusuyla Karşılaşılma Durumu

| Cinsiyet | Bir Şeyi Satın Aldıktan Sonra, O Şeyin Cazibesini Ne Oranda Yitirdiği | | | | Toplam |
|----------|---|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | Çok fazla | Fazla | Az | Hiç | |
| Erkek | 21 7,7% | 55 20,1% | 119 43,4% | 79 28,8% | 274 100,0% |
| Kadın | 33 13,1% | 66 26,3% | 95 37,8% | 57 22,7% | 251 100,0% |
| Toplam | 54 10,3% | 121 23,0% | 214 40,8% | 136 25,9% | 525 100,0% |

Kadınların tüketim kültüründe özel bir yerlerinin olduğundan daha önce de bahsedilmiş ve onların bu özelliklerinin bazı bulgularımıza yansıdığı da görülmüştü. Çok istenilen bir şeyi satın aldıktan sonra, o şeyin eski cazibesini yitirmesi durumunda, daha öncekilerden çok daha yüksek oranda kadınların öne çıktığı görülmektedir. Bu fark, “çok fazla” seçeneğinde neredeyse erkeklerin iki katıdır. “Fazla” seçeneğinde ise, bu fark önemli oranda azalmıştır. Fakat, erkeklerle kadınlar arasında bu konuda önemli bir farklılığın olduğu açıktır. Bu farklılık, kadınların daha fazla tüketime eğilimli olduklarını açıkça göstermektedir. Zira, yukarıda da değinildiği gibi, istenilen bir şeyi aldıktan sonra, onun eski cazibesini yitirmesi duygusunun oluşması, o nesneyi almak istemenin ardında ihtiyaçtan çok fantezilerin yattığını göstermektedir. Sadece fantezileri gerçekleştirmek amacıyla satın alma ise, satın alma hedefinin soyut nesnelere üzerinde yoğunlaşması anlamına gelmektedir. İşte bu soyut amaçların, toplumdaki çoğunluğun hedefi haline gelmesi, tüketim kültürünün gelişmesi sürecin hizmet edecektir. Bu durumda, kadınların tüketim kültürünün yerleşme sürecinde daha fazla etkiye ve role sahip oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bu süreci yaş değişkeni etrafında değerlendirdiğimizde aşağıdaki tablo oluşmuştur:

Tablo 30: Yaş Durumuna Göre Bir Şeyi Satın Aldıktan Sonra, O Şeyin Cazibesini Yitirmesi Duygusuyla Karşılaşılma Durumu

| Yaş | Bir Şeyi Satın Aldıktan Sonra, O Şeyin Cazibesini Ne Oranda Yitirdiği | | | | Toplam |
|--------------|---|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | Çok fazla | Fazla | Az | Hiç | |
| 18-24 arası | 24 24,5% | 29 29,6% | 34 34,7% | 11 11,2% | 98 100,0% |
| 25-39 arası | 9 13,2% | 24 35,3% | 23 33,8% | 12 17,6% | 68 100,0% |
| 30-34 arası | 4 4,8% | 21 25,3% | 43 51,8% | 15 18,1% | 83 100,0% |
| 35-39 arası | 8 9,0% | 26 29,2% | 40 44,9% | 15 16,9% | 89 100,0% |
| 40-49 arası | 8 7,4% | 19 17,6% | 52 48,1% | 29 26,9% | 108 100,0% |
| 50-59 arası | 1 2,3% | 2 4,7% | 11 25,6% | 29 67,4% | 43 100,0% |
| 60 ve yukarı | | | 11 30,6% | 25 69,4% | 36 100,0% |
| Toplam | 54 10,3% | 121 23,0% | 214 40,8% | 136 25,9% | 525 100,0% |

Yaş durumuna bakıldığında, çok net bir biçimde, alınan yani şeylerin kısa bir süre sonra cazibesini yitirmesi olgusunun, yaşa bağlı olarak değiştiği anlaşılmaktadır.

Bu demektir ki gençler, çok daha fazla kendi hayallerini gerçekleştirmek bağlamında alışveriş yamaktadırlar ve aldıkları şeyler kendilerini tatmin etmeyeceği için doğal olarak, hep yeni şeyler alma arayışı içinde olacaklardır. Bu ,gerçek bir tüketici kişilik tipidir. Bunu sağlayan da elbetteki sürekli yenilenecek piyasaya sürülen ürün bolluğu ve çeşitliliğidir. Bir üründen sonra çıkan yeni bir ürün, kişileri yeni beklentilere sokmaktadır. Sadece bu beklentileri karşılamaya yönelik gerçekçi olmayan hedefler ise, ürünün alınmasıyla beraber bir hayal kırıklığını da beraberinde getirmektedir. Ve bu süreç, hayal ve beklentileri çok daha yüksek olan gençleri, daha fazla içine çekmektedir. Bu nedenle tüketim kültürü, çok daha fazla gençleri ve gençliği talep eden, onları öne çıkaran bir kültürdür.

İhtiyaç kavramını gerçek zemininden koparıcı bu uygulamanın inceleme alanımızdaki sonucuna baktıktan sonra, bu kapsamdaki uygulamaların, kişilerin tutumunda ne gibi bir değişiklik oluşturmuş olduğunu anlamak için öncelikle aşağıdaki tabloya bakılması gerekecektir:

Tablo 31: Gelir Seviyesine Göre Alınması Gereken Ev Eşyaları Alındıktan Sonra, Yeni Şeyler Alma İsteği Olup Olmadığı

| Gelir Seviyesi | Zorunlu Ev Eşyaları Alındıktan Sonra, Yeni Eşyalar Alma İsteğinin Olup Olmadığı | | Toplam |
|-----------------------------------|---|---|---------------|
| | Evet, alınacak fazla bir şey kalmadığımı düşünürüm | Hayır, ne kadar şey alınsa da alınması gereken şeyler daha da artar | |
| 160 milyonun altı | 43 52,4% | 39 47,6% | 82 100,0% |
| 160-299 milyon arası | 36 42,9% | 48 57,1% | 84 100,0% |
| 300-499 milyon arası | 59 52,7% | 53 47,3% | 112 100,0% |
| 500-699 milyon arası | 44 48,9% | 46 51,1% | 90 100,0% |
| 700-999 milyon arası | 40 47,6% | 44 52,4% | 84 100,0% |
| 1milyar-1 milyar 499 milyon arası | 21 38,2% | 34 61,8% | 55 100,0% |
| 1.5 milyar ve üstü | 11 61,1% | 7 38,9% | 18 100,0% |
| Toplam | 254 48,4% | 271 51,6% | 525 100,0% |

Tüketim kültüründe, Baudrillard'a göre "tüketim alanı, ... yapılandırılmış bir toplumsal alandır. 'tüketici kitlesi' yoktur ve hiçbir ihtiyaç kendiliğinden tüketici tabanından oluşmaz. ... Toplumsal bakımdan ayırt edici şeyler olarak, tüm nesne yeniliklerini koşullandıran bu yasadır" (Baudrillard,1997:67). Bu ifadelerin açılımını yine O'nun sözleriyle açıklayalım: "Bu gün nesnelere pek azı, onlardan söz edilen bir nesnelere bağlamı olmaksızın kendi başına sunulur. Bu yüzden tüketicinin nesneyle ilişkisi değişmiştir. Tüketici, sağladığı özel fayda bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlamı bağlamında bir nesnelere kümesine yönelir. Çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi v.b., toplu halde her birinin alet olarak tek tek sahip olduğundan farklı bir anlama sahiptir. ... Gösterenleri birbirine bağlayan bir zincir gibi her nesne daha karmaşık bir üst-nesne olarak diğerlerini gösterir ve tüketiciyi bir dizi daha karmaşık tercihe götürür. ... Tüketici bir nesneden diğerine mantıksal olarak gidecektir"(Baudrillard,1997:17-18). Marketlerde düzenlemiş ürünlerin tüketicilerin sahip olma arzusunu uyandırması örneğinde de benzer süreç işlemektedir. Fakat, Baudrillard'nın burada vurguladığı, salt nesne bolluğundan farklı olarak, daha geniş düzeyde, tüm gereksinimlere yanıt olmak üzere, nesnelere hiyerarşik yapılanmasıdır. Bu, toplumsal yapılanmaya denk düşen bir yapılanmadır. Burada, toplumsal statü arayışı nesnelere vasıtasıyla ikame edilir.

Konuya gelir yönünden bakıldığında, gelir artışıyla beraber, tüketim kültürü bağlamında bir tutum sergilemede belirgin bir artış olduğu görülmektedir. Fakat, 1.5 milyanın üstü gelir seviyesinde önemli bir düşüş görülmektedir. Bunun nedeni, söz konusu gelir seviyesindekilerin tüketim kalıplarının, ev eşyalarıyla sınırlandırılmayacak kadar ileri bir noktada önemsenmiş olmasından kaynaklanıyor olmalıdır.

Tablo 32: Cinsiyet Durumuna Göre Alınması Gereken Ev Eşyaları Alındıktan Sonra, Yeni Şeyler Alma İsteği Olup Olmadığı

| Cinsiyet | Zorunlu Ev Eşyaları Alındıktan Sonra, Yeni Eşyalar Alma İsteğinin Olup Olmadığı | | Toplam |
|----------|---|---|---------------|
| | Evet, alınacak fazla bir şey kalmadığını düşünürüm | Hayır, ne kadar şey alınsa da alınması gereken şeyler daha da artar | |
| Erkek | 141 51,5% | 133 48,5% | 274 100,0% |
| Kadın | 113 45,0% | 138 55,0% | 251 100,0% |
| Toplam | 254 48,4% | 271 51,6% | 525 100,0% |

Cinsiyet faktörüne bakıldığında, diğer tablolarda olduğu gibi, tüketici eğilimlerin yine kadınlarda erkeklerden belli bir farkla önde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar da kadınların daha fazla tüketime eğilimli olduklarını kanıtlamaktadır. Bu onların daha duygusal olan özelliklerinden kaynaklanıyor diye yorumlanabilir. Onların duygusallığı hayatın gerçeklerini değiştirerek kendilerine alan açmalarını zorlaştırmaktadır. Erkek egemen toplumsal yapı da bunu desteklemektedir. Hayatın gerçekleri üzerinde değişiklik yapma şansı düşük olan kadınlar, erkeklere kıyasla daha hayali beklentiler içine girmektedirler. Bu noktada, hayali beklentileri körükleyen ve insanları gerçekliklerden uzaklaştırmaya çalışan tüketim alanı, kadının kendisini en iyi ifade edebileceği bir alan olarak kendini göstermektedir.

Bu konuyla ilgili yaş değişkeninin durumu ise aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 33: Yaş Durumuna Göre Alınması Gereken Ev Eşyaları Alındıktan Sonra, Yeni Şeyler Alma İsteği Olup Olmadığı

| Yaş | Zorunlu Ev Eşyaları Alındıktan Sonra, Yeni Eşyalar Alma İsteğinin Olup Olmadığı | | Toplam |
|--------------|--|---|---------------|
| | Evet, alınacak fazla bir şey kalmadığını düşünürüm | Hayır, ne kadar şey alınsa da alınması gereken şeyler daha da artar | |
| 18-24 arası | 44 44,9% | 54 55,1% | 98 100,0% |
| 25-39 arası | 33 48,5% | 35 51,5% | 68 100,0% |
| 30-34 arası | 36 43,4% | 47 56,6% | 83 100,0% |
| 35-39 arası | 35 39,3% | 54 60,7% | 89 100,0% |
| 40-49 arası | 54 50,0% | 54 50,0% | 108 100,0% |
| 50-59 arası | 28 65,1% | 15 34,9% | 43 100,0% |
| 60 ve yukarı | 24 66,7% | 12 33,3% | 36 100,0% |
| Toplam | 254 48,4% | 271 51,6% | 525 100,0% |

Bu tabloda da yaş faktörüne bağlı bir ilişki görülmesine rağmen, 50 yaş üstündekiler haricinde yaşa bağlı bir ilişki söz konusu olmamıştır. Orta yaşa doğru tüketimci eğilimlerde bir artış görülmektedir. Burada, diğer tablolarda görülen daha genç yaştakilerin belirgin bir biçimde öne çıkmamış olmalarının ardında, ev eşyalarının söz konusu olmasının bir etkisi olmuş olabilir. Soru genel bir eğilimi ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış olsa da, genç olanlar soruyu reel düzlemde değerlendirmiş olabilirler. O yüzden kendilerini ilgilendirmeyen bir konu üzerinde gerçek eğilimlerini yansıtmamış olabilirler..

Ürünlere yönelik olarak yapılanmış olan algılama biçiminin gelir, cinsiyet ve yaş yönünden de yapılanmış bir biçimde, toplumda biçimlendiği görülmektedir. Bu ise, tüketim kültürüne özgü toplumsal yapılanmanın derecesinin daha ileri olduğu yönünde bir yorum yapmaya katkı sağlayacaktır.

Burada tüketim kültüründe nesnelere yapılanmış olma özelliğine karşı, kişilerin o bütünlüğü kurma yönündeki uyum süreci vurgulanmaya çalışılmıştır. Şimdi ele alacağımız tablolar da, bu bütünselliği ortaya koymaya yönelik olmakla birlikte, bu tabloların, toplumsal alana doğru genişleme yönü vurgulanacaktır:

Tablo 34: Gelir Seviyesine Göre Lüks Bir Araba Alınması Halinde, Ev Eşyalarının veya Giyim Eşyalarının da Yenilenmesinin Gerekip Gerekmediği

| Gelir Seviyesi | Lüks Bir Araba Alınması Halinde, Ev Eşyalarının veya Giyim Eşyalarının da Yenilenmesinin Gerekip Gerekmediği | | Toplam |
|------------------------------------|--|--------------|---------------|
| | Evet | Hayır | |
| 160 milyonun altı | 49 59,8% | 33 40,2% | 82 100,0% |
| 160-299 milyon arası | 44 52,4% | 40 47,6% | 84 100,0% |
| 300-499 milyon arası | 49 43,8% | 63 56,3% | 112 100,0% |
| 500-699 milyon arası | 27 30,0% | 63 70,0% | 90 100,0% |
| 700-999 milyon arası | 19 22,6% | 65 77,4% | 84 100,0% |
| 1 milyar-1 milyar 499 milyon arası | 10 18,2% | 45 81,8% | 55 100,0% |
| 1.5 milyar ve üstü | 2 11,1% | 16 88,9% | 18 100,0% |
| Toplam | 200 38,1% | 325 61,9% | 525 100,0% |

Görüldüğü gibi, %40'a yakın bir kesim lüks bir araba alınması halinde giyim eşyalarının ve ev eşyalarının da ona bağlı olarak değiştirilmesi gerektiği düşüncesindedir. Diğer tabloda, ev eşyalarının alınması halinde, yeni şeyler alınması gereğine yönelik eğilim ise %50'nin üzerindedir. Fakat bu eğilim, daha sınırlı bir düzeydeyken, lüks bir araba alınması halinde ev eşyalarının ve giyim eşyalarının değiştirilmesi durumu çok daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Üstelik gelir seviyesi durumunda da görüldüğü gibi, bu sorunun algılanışı, gelir artışıyla ters yönde artarak ilerlemektedir. Yani gelir seviyesi düştükçe, lüks bir arabanın alınması halinde, diğer alanlarda onunla uyumu sağlayıcı nitelikte bir yönelimin artmakta olduğu görülmektedir. Bunun nedenin de, en düşük gelirlilerin şu andaki sahip olduklarının, lüks bir arabanın toplumsal getirilerinden çok uzak olmasından kaynaklanmakta olduğu anlaşılmaktadır. Buradan, nesnelere her gelir (buradaki durum yukarıdaki tablodaki üst gelir grubundakilerin durumuyla çelişmemektedir.) kategorisi içinde kendine özgü bir biçimde yapılaştığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Yani, her gelir düzeyindeki toplumsal kesim, gelir düzeyleriyle ve benzer düzeydeki kişilerle uyumlu bir bütünlük kurarak, hayatlarına yön vermektedirler. Mesela, aşağı yukarı benzer tüketim biçimlerine, benzer giyim tarzlarına, benzer ev eşyalarına, benzer teknolojik araçlara, benzer yaşayış biçimlerine sahip olacaklardır. Diğer ev eşyaları eksikken, lüks bir mobilya takımı

almayacaklardır. O yüzden gelirin artışıyla bağlantılı olarak, lüks bir arabanın diğer alanlara yönelik dönüştürücü etkisi azalmaktadır. Fakat, belirtilen toplumsal kategorilere uygun nesnelere kategorisi, statik bir nitelik taşımamakta, herkesin daha fazlasına sahip olma arzusunun güdümünde dinamik bir nitelik kazanmaktadır. Sonuç olarak, nesnelere yapılaşmış niteliği sadece zenginler düzeyinde değil, alt gelir grubundakiler düzeyinde de algılanmış durumdadır. Fakat bu, anlaşıldığı kadarıyla, bireysel tutumlarla birlikte ve daha çok, toplumsal beklentilere karşı duyulan zorlama ile ilgilidir. Ama bu zorlamaların, nesnelere yapılanma mantığından beslendiği için, sonuç olarak, tüketim kültürünün yerleşme sürecinin işleyişiyle bağlantılı bir durum olduğu sonucuna varılabilir. Daha ötesinde, toplumsal baskının (kısaca toplumsallığın), tüketim kültürünün oluşması düzleminde işlev görmeye başladığının işaretleri görülmektedir. Bu, tüketim kültürünün oluşumunun, Batı toplumlarındaki gibi, özgürleşme bir temelde değil; toplumsal baskı temelinde işleyen, bize özgü bir görünümünü vermektedir.

Tablo 35: Cinsiyete Göre Lüks Bir Araba Alınması Halinde, Ev Eşyalarının veya Giyim Eşyalarının da Yenilenmesinin Gerekli Gerekmediği

| Cinsiyet | Lüks Bir Araba Alınması Halinde, Ev Eşyalarının veya Giyim Eşyalarının da Yenilenmesinin Gerekli Gerekmediği | | Toplam |
|----------|--|--------------|---------------|
| | Evet | Hayır | |
| Erkek | 108 39,4% | 166 60,6% | 274 100,0% |
| Kadın | 92 36,7% | 159 63,3% | 251 100,0% |
| Toplam | 200 38,1% | 325 61,9% | 525 100,0% |

Cinsiyet durumuna bakıldığında, erkeklerin ilk defa bu tabloda kadınlardan daha yüksek oranla temsil edildikleri görülmektedir. Bunun, diğer tabloların vurguladıkları anlamlardaki bireysel vurgulara karşılık, burada toplumsal bağlamın daha çok öne çıkmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu da bize, geleneksel alt yapının erkek egemen bir özellik göstermesine karşılık, tüketim tutumlarıyla bağlantılı olarak, öne çıkan bireyselleşme zemininde, tüketim kültürünün işleyiş yapısına uygun olarak kadınların öne çıktığını göstermektedir.

Durumun yaş bağlamındaki görünümü ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 36: Yaşa Göre Lüks Bir Araba Alınması Halinde, Ev Eşyalarının veya Giyim Eşyalarının da Yenilenmesinin Gerekip Gerekmediği

| Yaş | Lüks Bir Araba Alınması Halinde, Ev Eşyalarının veya Giyim Eşyalarının da Yenilenmesinin Gerekip Gerekmediği | | Toplam |
|--------------|--|--------------|---------------|
| | Evet | Hayır | |
| 18-24 arası | 51 52,0% | 47 48,0% | 98 100,0% |
| 25-39 arası | 31 45,6% | 37 54,4% | 68 100,0% |
| 30-34 arası | 25 30,1% | 58 69,9% | 83 100,0% |
| 35-39 arası | 37 41,6% | 52 58,4% | 89 100,0% |
| 40-49 arası | 39 36,1% | 69 63,9% | 108 100,0% |
| 50-59 arası | 8 18,6% | 35 81,4% | 43 100,0% |
| 60 ve yukarı | 9 25,0% | 27 75,0% | 36 100,0% |
| Toplam | 200 38,1% | 325 61,9% | 525 100,0% |

Yaş durumunda, diğer tablolardaki gibi, yaşın düşmesine bağlı olarak, tüketimci tutumlarda yükselme eğilimi görülmekle beraber, bu eğilimin diğer tablolardaki gibi yüksek olmadığı görülmektedir. Hatta, 50-59 yaş arasındakilerin %18.6 oranında “evet” demesine karşılık, 60 yaşın üstündekilerin %25 oranında “evet” demesi; ve bu yaşlarda, diğer tablolara bu kadar yüksek oranların görülmemesi, tüketimci eğilimler kadar, toplumsal bağlamın da etkisine işaret etmektedir. İki yargı birleştirilirse, tüketimci eğilimlerin, ‘toplumsal’ bağlam dolayımından geçerek ilerlediği söylenebilir.

4.7.Katalizörler

Nesneler, tüketim toplumunu inşa eden temel araçlar olsa da, tüketim olgusu, sürekli hızlandırılmaya ve devingenliği arttırmaya muhtaç bir nitelik arzeder. Her halükarda daha fazla ürün ve birey tüketim sürecinin içine çekilmektedir. Daha doğrusu daha fazla ürün piyasaya girdikçe, daha fazla kişi de üstelik daha etkin bir şekilde sürece katılmaktadır. Önceden üretim sürecinde rekabete girişen işletmeler, alternatif olarak daha fazla ürünün piyasaya girmesiyle, satış hızını sürdürebilmek için, daha fazla müşteriyi elinde tutmak biçiminde yeni bir rekabet biçimiyle de karşı karşıya kalmışlardır. Bu noktada hiçbir şey tüketim sürecinin dışında kalmamalıdır. Bu nedenle, günümüz tüketim ideolojisi, nesnelerin piyasaya sürümü yanında, onların daha fazla ve daha hızlı tüketimi için başka mekanizmaları da devreye sokmuştur. Bunlar, belli başlı olarak taksitli satışlar, indirimler, promosyonlar, kredi kartları, kitle iletişim araçları ve

reklamlar olarak sayılabilir. Gözlemediğimiz kadarıyla taksitli satışlar, hemen bütün tüketicilerin uyguladıkları bir alışveriş tarzı olarak yaygınlık kazanmıştır. Kitle iletişim araçları ve reklamların rolü, tüketim kültüründe daha özel bir yeri olduğu için, daha sonra ele alınacaktır. Şimdilik burada diğer hızlandırıcı etkiler ele alınmakla yetinilecektir.

4.7.1.İndirimli Satışlar

Günümüzde indirimli satışların hemen her alanda çok yaygın olarak karşılaşılan bir olgudur. Ürünler, belli bir kar karşılığı satışa sunulmaktadırlar. Fakat, hem rakip kuruluşlara karşı piyasada daha fazla yer tutabilmek, hem de kendi ürünlerinin satış kapasitesini yükseltmek için çeşitli işletmeler fiyatlarında indirim yoluna gitmektedirler. Yılın hemen her döneminde, çeşitli mağazaların vitrinlerinde gösterilen ve zaman zaman %70-80'lere kadar ulaşan indirim kampanyalarına rastlamak mümkündür. Bunun gibi, bazı süpermarketlerde uygulanan indirim günleri veya gününü bazı saatlerinde bazı ürünlere uygulanan indirimlerle de tüketim bağımlılığını sağlamak amaçlanmaktadır. Nitekim yapılan çalışmalarda, indirimli satışların indirim uygulanan yeri seçmede, daha fazla alışveriş yapmada ve marka sadakati yaratmada etkin bir rol oynadığı tespit edilmiştir. (Kılıç ve Göksel,2004:70)

Özellikle cinsiyet alanında daha fazla etkili olduğunu düşündüğümüz indirimli satışların rolünü ortaya koymak amacıyla öncelikle aşağıdaki tabloyu hazırlamayı uygun bulduk:

Tablo 37: Cinsiyete Göre İndirimli Satışları Takip Etme Durumları

| Cinsiyet | İndirimli Satışları Takip Etme Durumları | | | Toplam |
|----------|--|--------------|-------------|---------------|
| | Evet | Bazen | Hayır | |
| Erkek | 115 42,0% | 124 45,3% | 35 12,8% | 274 100,0% |
| Kadın | 111 44,2% | 120 47,8% | 20 8,0% | 251 100,0% |
| Toplam | 226 43,0% | 244 46,5% | 55 10,5% | 525 100,0% |

Toplam sonuçların gösterdiği üzere, görüşülenlerin yaklaşık %90'ı az ya da çok indirimli satışları takip etmektedir. Geri kalanlardan yarıya yakınının indirimli satışları her zaman, diğer kısmının da "bazen" takip ettikleri anlaşılmaktadır. Tablo, indirimli satışların tüketiciliği hızlandırmada ne derece etkin olduğunu göstermenin yanında, kişilerin alışverişlerinde ekonomik çıkarlarını gözetme yönündeki duyarlılıklarına da göndermede bulunmaktadır. Fakat işletmelerin indirimli satışları müşterinin alım

gücünü dikkate almaktan çok, kendi satış marjlarını genişletme, yani kişileri tüketim sisteminin içine daha aktif bir biçimde çekme amacını taşıyor olmaları, son tahlilde bizi, bu eylemi, tüketim etkinliğini yoğunlaştırma bağlamında değerlendirmeye yöneltmektedir. Zaten tüketiciler, başkaları öyle olmasa da, kendilerinin rasyonel kararlar aldıklarına, reklam ve başka cezbedici çabalara kanmadıklarına inanmaktadırlar. Oysa çoğunlukla olan bir karar vermeden çok, olaylar tarafından sürüklenmedir. Böylece, yeni çıkan bir ürün, zorunlu bir ihtiyaç haline gelir (Douglas ve Isherwood,1999:34). Şimdiye kadarki ulaştığımız bulgular da, alınan kararların çoğunlukla bu çerçevede ve dolayısıyla, tüketim sisteminin etkinliğini giderek pekiştirici yönde olduğunu göstermiştir.

İndirimli satışların etkisini cinsiyet bazında ele aldığımızda, kadınların erkeklere göre bu konuda biraz daha fazla eğilimli oldukları ortaya çıkmaktadır. Oysa, ekonomik hayatta erkeklerin daha çok etkin olduğu bir toplumda, tüketim alanında da, ekonomik kaygılar yönüyle ön planda olmaları beklenirdi. Fakat, kadınların indirimli satışları daha fazla önemsedikleri görülmektedir. Bu sonuç bizi, indirimli satışların, ekonomik kaygılardan beslenen bir yapıya sahip olduğundan çok, tüketim için güdüleyici bir faktör olarak işlev gördüğü fikrine götürmektedir. O halde indirimli satışların uygulandığı, araştırma sahamızda, tüketimin, ekonomik kriterlerin temel alındığı bir yapıdan çok, kültürel olarak evrildiği bir ortamda gerçekleştiriliyor olduğunu ifade etmektedir. Böylece, indirimli satışların rasyonel kararların ötesinde bir işlev gördüğü de ortaya çıkmaktadır.

4.7.2.Promosyonlar

Promosyonlar veya hediye satışlar, tüketim kültüründe indirimli satışların bir başka biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortak amaç, tüketiciyi sürece daha etkin bir biçimde katmaktır. Ancak, bu yaklaşım tarzı doğrudan nakit olarak bir avantaj sağlamaktan çok, yine çeşitli nesnelere sunması dolayısıyla, tüketim mantığıyla daha çok uyumaktadır. Çeşitli mağazalarda ve süpermarketlerde uygulanan çekilişli veya kuponlu satışlar, alınan bir ürünün yanında bir başkasının bedava verilmesi, eski bir eşya karşılığı yenisinin daha ucuza verilmesi gibi promosyon uygulamalarına artık sık sık rastlanmaktadır. Hazırlanan her kampanya, tüketimi bireyler için daha cazip bir hale getirmektedir: “Eski buzdolabımı getir, %30 indirimle yenisini götür”, “bir takım elbise alana bir gömlek bedava”, “bir çamaşır makinesi alana bir mini fırın bedava”, “100

milyonluk alışveriş yapana 5 milyonluk alışveriş bedava” vb... Bu “bedava”ların her biri kaçınılmaması gereken birer fırsattır. Özellikle “eskiyi getir, yenisini götür” tipi kampanyalarla nesnelerin kullanım sürecine de müdahale edilmekte ve dolaşım sistemi içine çekilerek sistem bir adım daha genişletilmeye çalışılmaktadır. Kişilerde var olan son kanaatkarlık duyguları da böylece “kullan at” sürecine dahil edilmeye çalışılmaktadır. Böylece, tüketim sürecine daha etkin bir şekilde katılması için içsel bir ikna yöntemi yürütülmektedir. Bireyler sürecin içine çekilerek, katılımlı bir hava oluşturulmaya çalışılmaktadır. Tüketim sisteminin başarısı, tek yönlü ikna çabalarıyla değil, bireysel gönüllülük esasını da sürecin içine çekmesi oranında gerçekleşebilecektir.

Tablo 38: Cinsiyete Göre Hediye Satışların Değerlendiriş Biçimleri

| Cinsiyet | Hediye Satışların Değerlendiriş Biçimleri | | | Toplam |
|----------|---|---|------------------------------|---------------|
| | Ücret ödmeden bir şeyler alabildiğim için iyi | Daha fazla harcama yapmama sebep olduğu için kötü | Hediye satışlara önem vermem | |
| Erkek | 69 25,2% | 42 15,3% | 163 59,5% | 274 100,0% |
| Kadın | 95 37,8% | 34 13,5% | 122 48,6% | 251 100,0% |
| Toplam | 164 31,2% | 76 14,5% | 285 54,3% | 525 100,0% |

Tabloya bakıldığında, görüşülenlerden promosyonlu satışlara önem verenlerin ve vermeyenlerin yaklaşık olarak yarı yarıya olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, hediyeli satışların daha fazla veya gereksiz alışverişe yönlentmeye neden olduğu ya da promosyonun gerçekte görünüşte olduğu yönündeki kanaatlerin, kitlenin önemli bir kesimini bu tür uygulamalardan uzaklaştırdığı anlaşılmaktadır. Promosyonlu satışlara önem verenler içinde, yaklaşık %30 oranında bir kesimin, ücret ödmeden bir şeyler alabildikleri için promosyonlu satışları “iyi” buldukları, yaklaşık %15 oranında bir kesimin ise daha fazla harcama yapmalarına sebep olduğu için “kötü” buldukları anlaşılmaktadır. Bu iki seçeneği tercih edenlerden “daha fazla harcama yapmama sebep olduğu için kötü” diyenlerin bu tür uygulamalar karşısında kendilerini kontrol edemedikleri bir tutum içinde oldukları anlaşılmaktadır. O halde promosyonlu satışların, kişilerin kendi iradesiyle tüketim mekanizmasının buyuruları arasındaki gerilimde, tüketim sisteminin ağır bastığı, bağımlı bir tüketici oluşturmada etkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Promosyonlu satışları “iyi” karşılayanlar, bu tür uygulamaların amaçlarıyla uyum içine bir tutum taşımaktadırlar.

Cinsiyet açısından bir karşılaştırma yapıldığında, bu tablodaki kadınlar ve erkekler arasındaki farklılığın indirimli satışlarla ilgili tablodakinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda, promosyonlu satışların indirimli satışlara kıyasla, reel gerekçelere daha az dayalı olduğu ortaya çıkmaktadır. İndirimli satışları takip etmeme durumu %10.5'lerdeyken, promosyonlu satışlara önem verme durumunun %54.3'lerde olması gibi önemli bir farklılık da bu yaklaşımı açık bir şekilde desteklemektedir.

4.7.3.Kredi Kartları

Günümüzde tüketimi hızlandırıcı araçlardan biri de kredi kartlarıdır. Kredi kartları, teknolojinin daha etkin kullanımı ve güçlü bir finans alanı garantisinde kavuşulan yeni bir hizmet olanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu şekilde tüketim, sadece ürün pazarlayan işletmelerin değil, büyük finans alanlarının da dahil olduğu çok daha geniş bir düzey kazanmaktadır. Bu da, yatırım yapmanın avantajlı yolunun üretim alanından tüketim alanına doğru kaydığını göstermektedir. Ayrıca, bu şekilde dijital ortam üzerinden yürütülen kredilendirme, tüketici için sonsuz olanaklar sağlamaktadır. Harcamaları kısıtlayıcı zorunluluklar ortadan kalkmaktadır. Fakat, Baudrillard'a göre bu durum, "tasarruf gaspı ve talebin düzenlemesine ilişkin disiplinci bir süreçtir; tıpkı ücretli emeğin emek gücünün gasp edilmesi ve verimliliğin artmasına ilişkin rasyonel bir süreç olmuş olması gibi" (Baudrillard,1997:90-91). Artık nakit paranın olup olmaması önemini yitirmiştir; bireyler, önlerindeki kısıtlamaların giderek kaldırılması karşısında, giderek daha fazla tüketici olacaklardır. Kredi kartları, daha etkin kullanılan bir paradır artık. Zaten amaç, insanları daha fazla tüketim alanında tutmaktır. Kredi kartları kolay kredilerle bunu en iyi bir şekilde gerçekleştirecektir (Ritzer,2000:51).

Aşağıdaki tablo araştırma alanımıza ait bu yöndeki verileri içermektedir:

Tablo 39:Kredi Kartının Harcamalara Etkisi

| Kredi Kartının Harcamalara Etkisi | Sayı | Yüzde |
|-----------------------------------|------|-------|
| Çok Fazla | 40 | 15,0 |
| Fazla | 73 | 27,5 |
| Az | 90 | 33,8 |
| Hiç | 63 | 23,7 |
| Toplam | 266 | 100,0 |

Tabloya bakıldığında, 525 olan görüşmeci sayısının yarısından biraz fazlasının kredi kartı sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Görüşme 2002 yılında yapıldığına göre, şu anda bu sayının daha fazla olduğunu tahmin edebiliriz. Gelir düzeyi arttıkça kredi

kartına sahip olma oranının da arttığı, hatta gelir düzeyi en yüksek olanlarda 5-6'ya kadar sayılarda kredi kartına sahip olanların olduğu tespit edilmiştir.

Kredi kartının harcamalara etkisinin önemli bir oranda olduğu anlaşılmaktadır. Görüşülenlerin sadece ¼'ünün, sahip olduğu kredi kartlarının harcamalarında ekstra bir artışa sebep olmadığı; bunun dışındaki ¾'lük kesimin ise, az ya da çok tüketim harcamalarını arttırdığı ortaya çıkmaktadır. Etkilenme oranları, %15 "çok fazla" %27.5 "fazla" ve %33.8 "az" olarak tespit edilmiştir. Sonuçta kredi kartlarının, daha az harcama tutumu içinde olan kişileri, planladıklarının dışında daha fazla harcama yapmaya ittikleri ve "tüketici" rolü etrafında bir sürecin içine çektileri anlaşılmaktadır.

Kredi kartları ile satış, özellikle süpermarketlerde ve mağazalarda uygulanan bir satış yöntemidir. Daha önce, insanların çoğunlukla, tüketim alanı olarak bu tür yerleri tercih etme eğiliminde oldukları gösterilmiştir. Hatta, büyük süpermarketlerin tercih edilmesinde kredi kartı uygulamasının etkili olduğu belirtilmiştir. Yine tüketimi hızlandırıcı indirimlerin ve promosyonların da, daha çok bu tür yerlerde gerçekleştirilen bir uygulama biçimi olduğu bilinmektedir. Bu tür yerler, tüketimin kitleleşmesini temsil etmektedirler. Tüketim, bu tür alanlar vasıtasıyla global tüketim ağıyla birleşmektedir. Çünkü tüketimi hızlandırmak ve yoğunlaştırmak, daha yüksek kira, vergi ve çalışanların masraflarını karşılamak, ancak bu tür işletmeler için bir zorunluluktur. Bu anlamda kredi kartları, daha üst tüketim alanlarıyla birleşmenin bir aracı olmaktadır. Bu tür işletmelerin daha fazla kitleleşmiş müşteri grubu oluşturarak, satışlarında patlama yapmaları da yine kredi kartına bağımlı olacaktır (Ritzer,2000:56).

Her türlü teknolojik araç ve tüketim nesnesi, kişilere sağladıkları fayda ölçüsünde, kişilerin birbirlerine olan bağımlılıklarını ortadan kaldırmaktadır. Kredi kartları da böyle bir araç olarak, eskiden karşılaşılan para sıkıntısı durumunda kişilerin borç para vererek birbirlerine yardımcı olma gereksinimini önemli ölçüde işlevsiz hale getirmede bir rol oynamıştır. Zaten tüketimin böylesine yoğunlaştığı, geliri çok olanın da az olanın da ayın sonunu getirmekte zorlandığı bir ortamda, bu yöndeki bir dayanışma zeminin önceden sarsıldığı da bir gerçektir. Nesnelere, toplumda, önemli ihtiyaçların karşılanmasında, kişisel dayanışmalara olan gereksinimi önemli oranda azaltmıştır. Fakat, onların satın alınmasında karşılaşılan zorluklar, insanların birbirine olan gereksinimlerinin canlı kalmasına yol açmıştır. Kredi kartlarının ortaya çıkışı bu

bağımlılığı da en aza indirmiştir. Bununla ilgili gelişmeleri ortaya koymak amacıyla aşağıdaki tabloyu hazırlamış bulunmaktayız:

Tablo 40:Kredi Kartının Zor Zamanlarda Arkadaş Olarak Görülmesi

| Seçenekler | Sayı | Yüzde |
|------------|------|-------|
| Evet | 221 | 83,1 |
| Hayır | 45 | 16,9 |
| Toplam | 266 | 100,0 |

Halk içinde, “arkadaş, zor zamanda belli olur” sözü kullanılmaktadır. Çünkü, insanlar zor zamanlarında başkalarına daha çok ihtiyaç duymaktadırlar ve o zamanlarda yardıma koşanlar, gerçek arkadaşlar olarak vasıflandırılmayı hak etmektedirler. Fakat, tablodan anlaşıldığı kadarıyla, zor zamanlarda yardıma koşan artık kredi kartlarıdır (%83) veya diğer bir yönüyle, kredi kartları, kişilerin “zor” zamanlarını en aza inmiştir. Kısaca nesnelere, toplumda işgal ettikleri yerleriyle “toplumsal kişi”lerin yerine geçmişlerdir. Aslında modern tüketim kültürünün mantığı da temelde bu ilkeye dayanmaktadır. Nesnelere, gördükleri işlevleriyle sosyal ilişkilerin yerine geçmekle kalmamakta, ayrıca toplumdaki bireyler tarafından kişiselleştirilmektedirler: Kredi kartı = arkadaş. Fakat, özellikle o dönem yaşanan ekonomik kriz ortamında görülen yoğun kredi kartı mağduru olma hadiseleri, kredi kartının ne ölçüde güvenilir bir arkadaş olduğu sorusunu da beraberinde getirmektedir.

4.8.Nesnelerle Etkileşimin Toplumsal Bağlamı

Tüketim kültürü, bilindiği gibi nesnelere ve hizmetlerin toplumsal gereksinimleri doyurma noktasına ulaştığı, bu nedenle toplumsal ilişkilerde sosyal alanın bir kısmı olarak anlam kazandığı toplumların kültürü olma özelliği taşımaktadır. Bu ise, toplumsal ilişkilerin nesnelere dolayısıyla rafine edildiği, kişisel arzu ve tercihlerin belirlediği bir kültür anlamına gelmektedir. Yani, sosyal bağların en aza indiği, özel alanın öne çıktığı bir yapı söz konusudur. Ki, “sosyal bir bağ, temelde karşılıklı bağımlılık ilişkisinden doğar” (Sennet,2002:146). Özel alan ise, “üretim sistemi tarafından dışarıdan yapılandırılır” (Baudrillard,1997:96). Nesnelere tarafından doymamış olan gelişmekte olan toplumlarda, doğal olarak toplumu inşa eden değerler sistemi ve karşılıklı bağımlılığa dayanan ilişkiler sistemi egemendir. Fakat, bizim az gelişmişliğimiz de, “gelişme” sürecinin bir parçası olduğu için, çalışma hayatımız ve bürokratik örgütlenmemiz büyük oranda mevcut üretim sistemi tarafından yapılandırılmıştır. Bu anlamda kaçınılmaz olarak, ilişkiler sistemimiz genel üretim koşulları tarafından etkilenmiştir. İkinci olarak, tüketim mallarının ve iletişim

vasıtalarının tüm dünyayı kapladığı, kısaca dünyanın küçük bir köye dönüştüğü bir noktada, eski ilişki biçimlerinin aynı kalmayacağı da açıktır.

Şimdiye kadarki bulgularımızda, tüketim nesnelere karşı tüketici tutumlarının yapısını ortaya koymaya çalıştık. Ortaya çıkan sonuçların büyük oranda, tüketim kültürünün mantığına uygun olarak biçimlenmiş olduğu görülmektedir. Bu yönüyle, inceleme alanımızın görünümünün Batı toplumlarıyla yakın bir nitelik taşıdığı ortaya çıkmıştır. Fakat, bu görünümün derinliğinin ne ölçüde olduğunu, toplumun tüm karakterinin bu yönde biçimlenip biçimlenmediğini ortaya koyabilmek için, daha farklı alanları sorgulamaya ihtiyaç bulunmaktadır. Yani, tüketim nesnelere ve tüketici arzuları etrafında gelişen tutumların, ne oranda “toplumsal” bağlamdan koparak kendi işleyiş mantığını egemen kıldığı gösterilmesi gerekmektedir.

Tablo 41: Gelir Seviyesine Göre Satın Alınan Yeni ve Pahalı Bir Şeyin Güven Kazandırma Durumu

| Gelir Seviyesi | Satın Alınan Yeni ve Pahalı Bir Şeyin Güven Kazandırma Durumu | | | | Toplam |
|------------------------------------|---|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | Çok fazla | Fazla | Az | Hiç | |
| 160 milyonun altı | 16 19,5% | 40 48,8% | 22 26,8% | 4 4,9% | 82 100,0% |
| 160-299 milyon arası | 11 13,1% | 29 34,5% | 31 36,9% | 13 15,5% | 84 100,0% |
| 300-499 milyon arası | 8 7,1% | 43 38,4% | 45 40,2% | 16 14,3% | 112 100,0% |
| 500-699 milyon arası | 1 1,1% | 22 24,4% | 47 52,2% | 20 22,2% | 90 100,0% |
| 700-999 milyon arası | 2 2,4% | 16 19,0% | 36 42,9% | 30 35,7% | 84 100,0% |
| 1 milyar-1 milyar 499 milyon arası | 2 3,6% | 8 14,5% | 20 36,4% | 25 45,5% | 55 100,0% |
| 1.5 milyar ve üstü | | 2 11,1% | 10 55,6% | 6 33,3% | 18 100,0% |
| Toplam | 40 7,6% | 160 30,5% | 211 40,2% | 114 21,7% | 525 100,0% |

Tablonun genel sonuçlarına bakıldığında, %21.7'si hariç, görüşülenlerin satın aldıkları yeni ve pahalı şeylerin, onlara güven kazandırdığı ortaya çıkmaktadır. O halde, toplumda zenginliğin ve onun getirilerinin baskın olduğu bir değer sisteminin egemenliği söz konusudur. Buna karşılık, bu imkânlardan mahrum -ama bu imkânlara kavuşma gayesinde olanların da egemen değer sistemine eklemlenmiş olduğu, bir toplum yapısı ile karşı karşıya olduğumuz anlaşılmaktadır. Kişiler, toplumda belli bir yer edinme ve saygınlık kazanma aracı olarak sahip oldukları şeyleri araç olarak kullanmaktadırlar. Veya, kendilerinin dışındakilerin sahip olma imkanlarına karşılık,

kendilerini ezik hissetmektedirler. Bu nedenle, satın alabilecekleri herhangi pahalı bir şey, onlara, diğerlerinin yanında bir güven duygusu kazandırmaktadır. Bu, topluma katılmanın bir aracı olarak algılanmaktadır. Tabloda geliri düşük olanlardan yüksek olanlara doğru görülen eğilim, bu duruma işaret etmektedir. Geliri yüksek olanlarda, satın aldıkları ile güven duygusu edinme durumlarının azaldığı görülmektedir. Çünkü onlar, sahip olma imkanları dolayısıyla, böyle bir şeye ihtiyaç duymamaktadırlar. Fakat onlar içinde de, az da olsa bu yönde görülen eğilimler, mevcut durumun toplumun yapısal karakteri açısından bir anlam taşıdığını ifade etmektedir. O halde geleneksel kodlar hala işlevselliğini korumaktadır ve artık bu kodlar, hızla yerleşen tüketim ortamında, satın alma davranışları üzerinden işleyişini sürdürmektedir. Yani, karşılıklı bağlılığa dayanan sosyal ilişkiler, tüketim ilişkilerinin güdümüne girmekte ve onun güdümünde nesnelleşmektedir. Tüketim düzeni, bilindiği gibi toplumsal dinamiği hızlandırıcı ve bireyselleştiricidir. Çünkü “tüketici olmak, seçim yapmak demektir, ne istediğine karar vermek demektir” (Odabaşı,1999:28) ve bu, bir değişim süreci içinde yapılan sürekli bir etkinliktir. Fakat mevcut toplumsal yapı, tüketimin bireysel düzleme çekilmesini geciktirecektir. Benzer bir durumu başka bir açıdan sorduğumuzda aşağıdaki tablonun karşımıza çıktığını görüyoruz.

Tablo 42: Yeni Şeyler Almada Başkalarından Etkilenme Durumu

| Satın Almada Başkalarından Etkilenme Durumu | Sayı | Yüzde |
|---|------|-------|
| Çok Fazla | 221 | 42,1 |
| Fazla | 195 | 37,1 |
| Az | 78 | 14,9 |
| Hiç | 31 | 5,9 |
| Toplam | 525 | 100,0 |

İnsanların yeni şeyler almada birbirlerinden ne ölçüde etkilendikleri şeklinde bir soruya karılık, görüşülenlerin çok yüksek oranda “çok fazla” ve “fazla” şeklinde yanıt verdikleri görülmüştür (yaklaşık %80). Hiç etkilenilmediğini söyleyenlerin oranı %6 gibi küçük bir sayıdır. Bu tablo bize iki farklı anlamda sonuç vermektedir. Birincisi, “çok fazla” ve “fazla” seçenekleri hiçbir soruda bu ölçüde yüksek oranda görülmemiştir. Bu sorunun özelliği, kişilerin kendilerine değil, başka insanlara karşı görüşlerinin sorulmuş olmasıdır. Bilindiği gibi tüketiciler, kendilerinin tüketim nesnelere, başkalarının veya reklamların etkisinde olduklarını kabullenme eğiliminde değildir. Soru başkalarına yönelik olduğu için, kararlarını subjektif yaklaşımlarından bağımsız

olarak bildirdikleri anlaşılmaktadır. Bu durumda, kendilerine yönelik olan diğer tablolarındaki cevaplarının, belirtildiğinden daha yüksek oranda tüketici eğilimlere dönük olduğunu söylemek mümkündür. Görüşme yaptığımız esnada da, görüşülenlerin genellikle kendilerinin ihtiyacı gözettiklerini ancak, genel üzerinde konuşulduğunda, insanların savurganca hareket ettiklerini savunma eğiliminde olduklarına şahit olunmuştur.

İkinci ve daha asli sonuç ise, üzerinde araştırma yaptığımız toplumun yeni şeyler almada, çok yüksek oranda, yukarıdaki tabloda da ortaya çıkan cemaatçi bağların egemenliği altında oldukları ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, daha çok komşuluk, akrabalık, arkadaşlık gibi kişinin bireysel tercihlerinin sunucu belirlenmiş değil; kişisel tercihin ötesinde, geleneksel değerler etrafında kurumlaşmış bir olgunun etkisine vurgu yapmaktadır. Zaten tüketim kültürünün temel karakteri, Durkheim'ın, kişilerin iradelerinden bağımsız olarak, geçmişten devraldığı değerler adına, onlara rağmen varlığını sürdüren (Kızılcelik,1992:101), "sosyal olgular" yaklaşımına aykırı olarak, doğrudan kişisel ve anlık ilişkilere yaslanmasıdır. Batılı toplumların bu anlamda dönüşüme uğradığı görülmektedir. Fakat verilerden ortaya çıkan sonuca bakıldığında, bizde oldukça farklı bir durum söz konusudur: Bir yanda daha önceki tablolarında görüldüğü gibi, tüketim kültürünün yapısına uygun bir nesne ve hizmetler alanına uygun olarak gelişmekte olan bir kişilik tipi oluşma noktasındayken, diğer taraftan daha genel sosyal ilişkilerde cemaatçi bağların egemen olduğu bir yapı ile karşı karşıya bulunmaktayız. Yani, henüz geleneksel ilişki biçimleri içinde yaşarken, bu anlamda sanayileşme ve örgütlenme süreci içinde bireysel varoluşumuzu ortaya koymadan, yoğun bir ürün ve iletişim akışına maruz kalmış bulunmaktayız. Fakat ortaya çıktığı üzere, araştırma alanımızda, satın alınacak şeylere karar vermek de, özel irademizin dışında seçmek durumunda olduğumuz dostluk, komşuluk, arkadaş seçimi ile aynı anlam kodları üzerinden gerçekleşmektedir. Bu durumda yeni tüketim süreci, toplumsal değerler bağlamına çekilerek kültürelleşirken, diğer yandan geleneksel değerler, tüketimin bireyselleştirici sürecine maruz kalarak, anlam köklerinden uzaklaşacaktır. Yani karşılıklı olarak birbirini dönüştüreceklerdir. Bu durumun Batı'daki gelişme sürecine uymadığı açıktır. O halde, kendine özgü bir tüketim süreci ve kültürel yapının oluşumu, karşımıza çıkmaktadır. Diğerleriyle uyum sağlamak, diğerlerini model almak, çoğunlukla diğerlerinden üstün olmak. Çünkü tüketim, paraya dayanmaktadır, para ise güçlü olanda bulunmaktadır; bu durumda güçlü –sosyolojik açıdan üstte- olmak

kanıtlanmalıdır, yani gösterilmelidir. Oysa günümüzde Batı toplumlarında, tüketim, yoğun birikimin bir sonucu olarak, ekonomik hiyerarşiden büyük oranda bağımsız olarak işlemektedir ve zenginlerin ve zengin olmayanların yaşam tarzları eskisi kadar farklı görülmemektedir (Blecher,2004:30). Orada tüketim, daha çok farklı yaşam biçimlerinin tercih edilmesi olarak doğrudan kültürel bir niteliğe bürünmüştür.

Araştırma sahamızda ise, hemen tüm tablolarda, tüketim eğilimlerinin hiyerarşik olarak gelir durumuna göre bir biçim aldığı ortaya çıkmıştı. Bu da araştırma alanımızdaki tüketimin, gelire bağımlı olarak ve de geleneksel anlamda örgütlenmiş hiyerarşik toplum modeline göre yapılanmış olduğunu göstermektedir. Çünkü biz kapitalist birikim sürecinin karşı tarafında bulunmaktayız. Bizim ancak en zenginlerimiz, Batılı yaşam biçimine ulaşabilir. Geriye kalanların sadece “onlar gibi yaşamaya çalışma” şansları bulunmaktadır. Aslında bu da bir tüketim biçimidir. Fakat, toplumsal değerlerin en zenginlerden aşağıya doğru hiyerarşik olarak süzülerek biçimlendiği farklı bir model olarak. O nedenle, burada da ayrılmış, parçalanmış bir tüketim modelinin oluşmamış olduğu görülmektedir. O nedenle, birinin satın aldıkları, sahip oldukları, diğerlerini bu ölçüde etkilemektedir. Bu etkileme veya etkilenme bir çarpıklığı da beraberinde getirmektedir. Bir yanda bireyselleştirici bir kültürel ortam, diğer yanda onu serbest bırakmayan sosyal ve ekonomik bağlam. Yaptığımız mülakatlarda edindiğimiz bilgilerden, kişilerin kıskançlık duyguları gereği önemli harcamalara girdikleri, hatta bu duygunun karşılıklı rekabet noktasına ulaştığının önemli bir oranda bulunduğu anlaşılmıştır. Konuştuğumuz bir dolmuş şoförü, ekonomik krizden etkilendiği için İstanbul’dan Elazığ’a geldiğini ancak, “burada insanlar birbirinin kazandığına, evine götürdüğüne bakıyorlar, o yüzden burada yaşayamam” diyerek geri döneceğini belirtmiştir. Bu ifadeler, tüketimin de nasıl toplumsal baskının bir alanı haline dönüştüğünü açıklamaktadır. Dolayısıyla, karşılıklı bağımlılık duyguları bağlamında gerçekleşmekte olan tüketimin -toplumsal temelde- yeni bir ilişki biçiminin üretiminde rol oynadığı anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, geçmişten gelen toplumsal değerlerin sahip olduğu potansiyel gereği, tüketim sürecinde kendisini yeniden ürettiği fakat, yapısının değiştiği bir durumla karşı karşıya bulunmaktayız.

Bu tabloların ortaya koyduğu perspektiften bakılacak olursa, tüketim etkinliklerinin büyük oranda sosyal bağlardan etkilenerek gerçekleştirildiği bir toplumda, yine o bağlama vurgu yapan gösterişçi bir tüketimin açığa çıkması beklenir. Gösterişçi tüketim kavramını teorileştiren Thorstein Veblen, bu kavramı, sanayi üretim

sürecinde, o dönem insanlarına göre çok yüksek bir gelir seviyesine ulaşan bir azınlığın hayat içimlerini kavramlaştırmak amacıyla kullanmıştır. Yani, bu zengin azınlık için gösterişçilik tüketim, israf ve boş zaman faaliyetleri üzerinden, diğerleriyle olan toplumsal farklılıklarını kurumsallaştırmanın bir stratejisi olarak kullanılıyordu (Davis,1997:73). Fakat, günümüz Batı toplumları için, bu tarz bir tüketim biçiminden bahsedilmemekte veya en azından baskın işlevini sürdürmemektedir. Çünkü tüketim, genel olarak topluma yaygınlaşmış ve ona kendi niteliğini kazandırdığı bir aşamaya ulaşmıştır. Dolayısıyla gösterişçi tüketim, tüketim tarafından belirlenmemiş olan sosyal ilişkiler alanının henüz tükenmediği bir toplumsal yapıda anlam kazanacaktır. Çünkü sahip olma, en çok böyle zamanlarda olmayanlara karşı işlevsel bir strateji olarak kullanılabilir. Yukarıda ulaştığımız sonuçlar, araştırmayı gerçekleştirdiğimiz alanın da böyle bir nitelik taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle bu yönde bir sorgulama anlamlı olacaktır. Ve ümidimizce bu sorgulama, toplumsal bağların nesnelleşmesi ve tüketim ilişkilerinin toplumsallaşması argümanımızı daha da somutlaştıracaktır.

Tablo 43:Cep Telefonu ile Gösteriş Arasındaki İlişki

| Cep Telefonu ile Gösteriş İlişkisi | Sayı | Yüzde |
|------------------------------------|------|-------|
| Çok Fazla | 259 | 49,3 |
| Fazla | 169 | 32,2 |
| Az | 64 | 12,2 |
| Hiç | 33 | 6,3 |
| Toplam | 525 | 100,0 |

Tabloya bakıldığında, cep telefonunun gösteriş için kullanıldığına ilişkin olarak, görüşülenlerin yarısına yakınının “çok fazla” seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Bunlardan %32’si “fazla” seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu iki seçeneğin oranı %80’i geçmiştir. (Burada da doğrudan kişilerin kendilerine yönelik olmayan soru karşısında “çok fazla” ve “fazla” seçeneğinin dikkat çekici oranda yüksek olduğu görülmektedir.) Demek ki cep telefonunun kullanımı çok büyük oranda gösterişe dayanmaktadır. Hatta bazı görüşmecilerimiz, bazı kişilerin hava olsun diye cep telefonuyla konuşuyor gibi yaptıklarına şahit olduklarını ifade etmişlerdir. Bu kendisinde cep telefonu olduğunun açık bir ilanı anlamına gelmektedir. O halde toplumda böyle bir davranış, kişinin kendisini öne çıkarması açısından işe yaramaktadır. Sahip olunan bazı şeyler, özellikle yeni çıkanlar, kişileri daha üst bir statüde göstermek için elverişli bir güce sahip

bulunmaktadırlar. Bu bir gösterişçi tüketimdir. Burke da, gösterişçi tüketimin, bir toplumsal grubun kendisini bir başkasından üstün görmek için başvurduğu bir strateji olduğunu ifade etmiştir (Burke,1994:67). Veblen ise daha keskin bir dille bu süreci, “statü ilişkisinin bir ifadesi, bir tarafın üstünlüğünü, diğerinin ise boyun eğişini simgeleyen bir pandomim” (Veblen,1995:55) olarak nitelendirmiştir.

Anlaşıldığı üzere, araştırma sahamızda, özellikle yeni ve itibar edilen bir şeye sahip olmak, kişiler için kendilerini toplumda üst bir statüye yükseltmenin bir aracı olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla, burada kullanılan araç, sadece cep telefonuyla sınırlı tutulmamalıdır. Esasen insanların giyim kuşamdan, ev dizilişi ve araba alımına kadar hemen her alanda, diğerlerine atfen harcama yaptıkları çoğu görüşmeci tarafından da belirtilmiştir. Yukarıdaki iki tablo da, bu gerçeğe işaret etmektedirler. Gelir düzeyi çok yüksek olmamsına rağmen, batıdaki daha gelişmiş bir şehre oranla Elazığ’lıların daha yeni ve pahalı elbiseler giyinme eğiliminde oldukları hatta daha pahalı arabalara sahip oldukları, çeşitli görüşmeciler tarafından belirtilmiştir.

Fakat burada, Batı ülkeleriyle kurduğumuz analogiden farklı bir durumun olduğu sezilmektedir. En başta, Batıda anlatılan gösterişçi tüketim, zengin bir azınlığın giriştiği bir tutumdur. Bizde ise, cep telefonu örneğinden gidecek olursak, onun çok pahalı bir şey olmadığı ayrıca, gelir düzeyi en düşük olanlarda bile bulunduğu göz önüne alındığında, başka bir gruba karşı üstün olma stratejisi olarak kullanılmadığı, kullanılmayacağı açıktır. Hatta özellikle gelir seviyesi düşük olanların cep telefonunu gösteriş amacıyla kullandıkları iddia edilmektedir: “Adamın eve götüreceği ekmek parası yok, cep telefonu taşıyor” vb. Ayrıca, görece daha lüks bir hayat yaşamalarına rağmen, Elazığ’lı zenginlerin, Veblen’in gösterdiği anlamda, diğerlerine karşı kullandıkları gösterişçi bir strateji uygulamadıkları görülmektedir. Gösterişçiliğin daha çok toplumun geneline yaygınlaşmış olarak bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu durum kanımızca şöyle açıklanabilir: Amerika’da ortaya çıkan durum, kapitalist sanayileşmenin başlangıcındaki çelişkili ortamda, diğerlerine karşı çok fazla birikime ulaşan azınlık, bu avantajını kültürel sermayeye dönüştürerek pekiştirmek yoluna gitmişti. Fakat şimdi, tüketim mal ve hizmetleri yaygınlaşmıştır. Bu gelişme bizim toplumlarımıza kadar da az çok ulaşmıştır. Fakat, biz bu sürecin başlatıcısı olmadığımız için, yüz yüze geldiğimiz bu sürece yönelik, toplumsal örgütlenmemizde ve değerler alanımızda paralel bir değişim süreci oluşmamıştır. Mevcut değerler sistemimiz içinde yaşarken, yoğun bir tüketim süreci içine girmiş olmamız, tüketimin hemen tüm

biçimlerinde ve tüm toplumsal yapı içerisinde, karşılıklı toplumsal bağılıklarımız temelinde reaksiyon göstermemize neden olmuştur. Bu nedendir ki Batıdaki aksine, bizde daha çok, fakir kesimler gösterişçi tüketimle yaftalanır olmuşlardır. Çünkü bu, daha çok topluma katılma ve yukarıya doğru tırmanmanın aracı olarak, toplumsal değerlere yapışık olarak uygulanan bir nitelik kazanmıştır. Bu anlamda ortaya çıkan şeyi, gösterişçi tüketim olarak değil, olsa olsa gösterme'lik tüketim olarak nitelendirmek herhalde daha uygun olacaktır.

4.9. Moda ve Kimlik

Moda, diğer tüketim boyutlarından farklı olarak, modernleşme sürecinin ilk başlarından beri tarih sürecine girmiş olan bir olgudur. Haçlı Seferlerinin ardından Batıya akan kumaş ve mücevherler, kilisenin tüm karşı çıkmalarına rağmen, soylular ve yeni ortaya çıkan şehir burjuvazisi arasında statü rekabetinin simgesel rekabeti haline gelmiştir. Hatta kıyafet, o dönemde (14. yüzyılda) öylesine yaygınlaştırılmıştır ki, halkın aristokrasiye özgü kumaşları ve modelleri kullanması yasaklanmıştır (Davis,1997:40). Demek ki ürün ve servete ilişkin birikim, moda olgusunun arkasında yatan sebep olmuştur. Bu yönde şartlar oluştuğunda, insanların daha fazla harcama ve onu toplumda sergileme eğilimi kaçınılmaz hale gelmektedir. Sermaye birikiminin potansiyel dinamizmi onu, toplumsal düzlemde, somut görünümler halinde teşhir etmeye itmektedir ve yine aynı birikim süreci, onu sürekli devinime itmektedir. Bu sürecin kendine özgü değerleri de beraber ürettiği anlaşılmaktadır. Kilisenin bu eğilime karşı çıkması ve diğer halk kitlelerinin de bu yöndeki eğilimlerinin yasaklanmış olması bunu göstermektedir. Fakat sonraki aşamalarda sermayenin halk kitlelerine yaygınlaşmasına paralel olarak modanın da yaygınlaşması kaçınılmaz olmuştur. Günümüzde moda, geleneksel değerler üzerine kurulan tüketim olgusunun ürettiği yeni bir değerler sistemi olarak karşımıza çıkmıştır. Davis bu durumu şöyle ifade etmiştir: “Kendi toplumsal kimliklerimizin yapılandırılmasına ve ifade edilmesine aktif bir biçimde katılsak da, hayatımızın değişik dönemlerinde ve değişik tarihsel alanlarda bizim benlik duygumuza hakim olan güçlü kolektif akımlar da bulunmaktadır. ...Ben ...modanın toplumsal kimliklerimizin bu kolektif yüzlerini hedef aldığına inanıyorum” (Davis,1997:27-28). Tüketim artık, kişilerin ve toplumların sahip olduğu kolektif değerleri kullanmak suretiyle, kendisi için daha geniş alanlar üretme arayışındadır.

Yeni kültürün kendine özgü değişimci değerler sistemini simgeleyen moda, yeni toplumun kendi ruhuna uygun olarak yapılandırılmasında temel bir rol oynamaktadır.

Her yıl çıkan mevsimlik modalarla, bireyler sermaye birikimini deşarj edici bir süreçte koşullandırılmaktadırlar. Bunu da, günün değerler sisteminin bir gereği olarak yerine getirmektedirler. Bu anlamda moda, aynı zamanda kişinin kendisini ifade ettiği bir kimlik edinme sürecidir.

Modanın araştırma alanımızdaki uygulanış oranını, değişik toplumsal kategorilerde ortaya koymak amacıyla aşığıdaki tabloları hazırlamış bulunmaktayız.

Tablo 44: Gelir Seviyesine Göre Modayı Takip Etme Durumu

| Gelir Seviyesi | Modayı Takip Etme Durumları | | | | Toplam |
|-----------------------------------|-----------------------------|-------------|--------------|--------------|---------------|
| | Çok fazla | Fazla | Az | Hiç | |
| 160 milyonun altı | | 3 3,7% | 23 28,0% | 56 68,3% | 82 100,0% |
| 160-299 milyon arası | | 2 2,4% | 23 27,4% | 59 70,2% | 84 100,0% |
| 300-499 milyon arası | 1 ,9% | 9 8,0% | 51 45,5% | 51 45,5% | 112 100,0% |
| 500-699 milyon arası | 3 3,3% | 14 15,6% | 53 58,9% | 20 22,2% | 90 100,0% |
| 700-999 milyon arası | 5 6,0% | 26 31,0% | 34 40,5% | 19 22,6% | 84 100,0% |
| 1milyar-1 milyar 499 milyon arası | 4 7,3% | 22 40,0% | 22 40,0% | 7 12,7% | 55 100,0% |
| 1.5 milyar ve üstü | 2 11,1% | 8 44,4% | 7 38,9% | 1 5,6% | 18 100,0% |
| Toplam | 15 2,9% | 84 16,0% | 213 40,6% | 213 40,6% | 525 100,0% |

Modanın görüşmecilerimiz arasında çoğunlukla takip ediliyor olduğu görülmektedir. Fakat modayı takip edenlerin büyük bir çoğunluğun, onu az takip ettikleri, çok fazla takip edenlerin de %3'ü bile bulmadığı anlaşılmaktadır. Konuya gelir durumuna bağlı olarak baktığımızda, durumun büyük oranda gelirle bağlantılı olduğu görülmektedir. Öyle ki geliri 160 milyonun altıda olanlardan ve 160-300 milyon arasında olanlardan “çok fazla” seçeneğini tercih eden kimsenin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu durumda, araştırma alanımızda modanın, geliri yüksek olanların katıldığı ancak, az ya da çok grubun çoğunluğunu etkileyen bir süreç haline gelmiş olduğu ortaya çıkmaktadır. Fakat, tüketme potansiyeli yüksek olanlar, tüketim kültürünün bir üst göstergesi olan modayı daha fazla takip etmektedirler. Çünkü bu, doğrudan parayla alakalı bir şeydir. Bu anlamda geliri daha düşük olanların modayı takip etmelerindeki daha düşük oran, onların modaya karşı oldukları anlamına gelmektedir. Zira, para gerektirmeyen diğer alanlarda geliri düşük olanların tüketim yönündeki eğilimlerinin, buradaki duruma oranla daha yüksek olduğu görülmüştü.

Fakat, geliri yüksek olanların içinde de modayı az takip eden ya da hiç takip etmeyenlerin bulunduğu görülmektedir. O halde, grubumuz içinde modadan etkilenmeyen, kendisini bu süreçten uzak tutan bir eğilim de bulunmaktadır.

Tüketici eğilimlerinde belirleyici olan bir başka faktör olarak cinsiyet açısından modanın takip ediliş biçimine bakmak için aşağıdaki tablo hazırlanmıştır:

Tablo 45: Cinsiyete Göre Modayı Takip Etme Durumu

| Cinsiyet | Modayı Takip Etme Durumu | | | | Toplam |
|----------|--------------------------|-------------|--------------|--------------|---------------|
| | Çok fazla | Fazla | Az | Hiç | |
| Erkek | 3 1,1% | 31 11,3% | 112 40,9% | 128 46,7% | 274 100,0% |
| Kadın | 12 4,8% | 53 21,1% | 101 40,2% | 85 33,9% | 251 100,0% |
| Toplam | 15 2,9% | 84 16,0% | 213 40,6% | 213 40,6% | 525 100,0% |

Gelir seviyesinin modayı takip etme durumunu yakından ilgilendirdiği ancak, gelirden bağımsız olarak da moda karşı kişisel tutumların olduğu yukarıdaki tabloda ortaya çıkmıştı. Bu tabloda, bu kişisel tutumların önemli ölçüde cinsiyet faktörünün de etkisinde olduğu açığa çıkmaktadır. Bilindiği gibi tüketim sürecinde kadınların daha fazla öne çıktığı kabul edilmektedir ve biz de bu süreçte, araştırma alanımızda kadınların daha fazla öne çıkacağını varsaymıştık. Diğer pek çok tabloda olduğu gibi bu tabloda da, modayı takip etme eğiliminde kadınların daha fazla öne çıktığı görülmektedir. Bu farklılık, “fazla” seçeneğinde yaklaşık dört kat fazlayken, “çok fazla” seçeneğinde yaklaşık iki kat fazladır. Yani giderek farklılığın arttığı görülmektedir. Bu da, araştırma anımızda, tüketim kültürünün gelişim sürecinde kadınların daha çok öne çıktığı yeni bir toplumsal yapının biçimlenmekte olduğunu göstermektedir.

Yaş kategorisiyle ilgili ise öncelikle durum aşağıdaki tabloda gözler önüne serilmektedir.

Tablo 46: Yaşa Göre Modayı Takip Etme Durumu

| Yaş | Modayı Takip Etme Durumları | | | | Toplam |
|----------------|-----------------------------|-------------|--------------|--------------|---------------|
| | Çok fazla | Fazla | Az | Hiç | |
| 18-24 arası | 6 6,1% | 26 26,5% | 39 39,8% | 27 27,6% | 98 100,0% |
| 25-29 arası | 6 8,8% | 12 17,6% | 36 52,9% | 14 20,6% | 68 100,0% |
| 30-34 arası | 2 2,4% | 11 13,3% | 43 51,8% | 27 32,5% | 83 100,0% |
| 35-39 arası | 1 1,1% | 21 23,6% | 32 36,0% | 35 39,3% | 89 100,0% |
| 40-49 arası | | 13 12,0% | 48 44,4% | 47 43,5% | 108 100,0% |
| 50-59 arası | | 1 2,3% | 12 27,9% | 30 69,8% | 43 100,0% |
| 60 ve yukarısı | | | 3 8,3% | 33 91,7% | 36 100,0% |
| Toplam | 15 2,9% | 84 16,0% | 213 40,6% | 213 40,6% | 525 100,0% |

Tüketim kültürü, sürekli değişim nosyonuyla, statik kalıpların yok olmasına sebep olduğu gibi, geçmişten gelen yapıların taşıyıcısı olan yaşlıların ve orta yaşlıların yerlerini gençlerin almasının da önünü açmaktadır. Sürekli değişen kültüre katılımında, daha aktif nitelikleri gereği gençler öne çıkmaktadır. Üstelik, daha az hayat deneyimi, onların değişime daha açık olmalarına neden olmaktadır. Değişimle neredeyse eş anlamlı olarak kullanılan moda kavramı söz konusu olunca bu, daha çok geçerli olacaktır. Tabloya bakıldığında da bu yaklaşımın geçerliliği ortaya çıkmaktadır: Modayı takip edenlerden “çok fazla” seçeneğini işaretleyenlerin, 18 ile 40’a kadarki yaşlar arasında olduğu, bunlardan da ancak 18-30 yaş arasında belirgin bir yığılma meydana geldiği anlaşılmaktadır. “Fazla” seçeneğini işaretleyenlerin oranının da, yaş artışına bağlı olarak hızla azalmakta ve 60 ve üstü yaşlarda tercih edenlerin çok az olduğu görülmektedir. Buna karşılık, “hiç takip etmiyorum” diyenlerin 60 yaşın üzerinde %93 seviyelerinde olduğu anlaşılmaktadır.

Bu veriler, araştırma alanımızda modanın takipçilerinin genel anlamda gençler olduğunu söyleyebilmemize izin vermektedir. Üstelik, genel anlamda fazla yaygın olarak takip edilmiyor gözükmeleri (%2.9 “çok fazla”; %16.0 “fazla”), modanın toplumsal niteliğinin zayıf olduğu ve gençlerin toplumdan bağımsız olarak tüketim üst kültürünü taklit ettikleri yönünde bir fikre götürmektedir. Bu anlamda gençliğin toplumsal zeminde öne çıktığını söylemek güçleşecektir. Fakat %40 oranındaki “az” seçeneğini ve 35-39 yaş grubunun “fazla” seçeneğindeki belirgin artışını da dikkate alacak olursak, modayı takip etme durumunun bütünüyle gençlik faktörüne

indirgenemeyeceği söylenebilir. Dolayısıyla modayı takip etme durumu, belli bir yaşla sınırlı olmanın ötesinde toplumsal bir nitelik taşımaktadır ve aynı ölçüde gençliğin toplumda öne çıktığını simgelemektedir. Daha önceki diğer tabloların da bu doğrultuda olması, bu görüşü daha da desteklemektedir.

Moda olgusu ile ilgili olarak araştırma sahamıza ait bu profili ortaya koyduktan sonra, moda kavramının kültürel köklerine geri dönersek, temel konumuza yönelik olarak daha net bulgulara ulaşmamız mümkün olacaktır. Modanın kendisi tüketime yönelik bir devingenlik kazandırdığı gibi, bu devingenlik, bir yandan statü kazanımı bir yandan da statünün reddedilmesine yönelik kutupsal bir diyalektik şeklinde topluma da yansır (Davis,1997:71). Moda, kültür ve toplumsal yapı içindeki kaynakları kullanır. Bunları aynı zaman içinde, toplumsal ayrışma ve toplumsal bütünleşme sürecini gerçekleştirerek yapar. Kişiler bu esnada hem özgürlüklerini yaşamış olurlar hem de ortak bir kültürel sürecin oluşumuna katılmış olurlar. Moda bu sırada kişilere aktardığı imajlar, düşünceler duygular ile gereken anlam üretimi sistemini de kurmuş olur (Davis,1997:15-16). Zaten daha üst bir sistem olan tüketim kültürü de, nesnelerin sebep olduğu devingenliğin topluma yansıyış biçimini ifade etmektedir. O nedenle tüketim kültürünün karakterize ettiği toplum, moda da egemen olan aynı mantık gereği, farklı olmanın ve topluma uymanın aynı zamanda gerçekleştiği süreçleri içinde taşımaktadır. Çünkü bu devingenliğe sebep olan şey, nesnelerin egemen olduğu sitemin devingenliğidir. Toplumsal gerçeklikten bağımsız olduğu için, bu dış sistem, bir yandan toplumsal bağları ayrıştırırken, bir yandan da kendi egemenliği altında onu yeniden inşa eder.

Bu süreçte, toplumda nesnelerin simgesel ve kültürel niteliklerinden en fazla yararlanan kesimler, farklılık peşinde olanlar ve diğerleri ise onları taklit edenler olarak algılanırlar. Fakat gerçekte olan, nesnelerin kazandırdığı devingenliğe, toplumun örgütleniş mantığı gereği hiyerarşik düzlemde cevap vermesidir. Biz, sosyolojik olarak, ortaya çıkan görüntüş çerçevesinde konuya yaklaşmak durumundayız.

Tablo 47: Modayı Takip Etme Sebepleri

| Sebepler | Sayı | Yüzde |
|----------------------------|------|-------|
| Başkalarından Farklı Olmak | 44 | 15,9 |
| Çevreme Uyum Sağlamak | 233 | 84,1 |
| Toplam | 277 | 100,0 |

Görüşülenlerden 248 kişinin bu tabloda yanıt vermediği ortaya çıkmaktadır. Tablo 47'den tablodan anlaşıldığı kadarıyla, bunlardan 213'ü modayı takip etmeyenlerden, arta kalan 35 kişi de muhtemelen bu konuda kararsız olanlardan oluşmaktadır. Bu durumda, grubun yaklaşık yarıya yakınının, tüketimin üst simgesel boyutlarından biri olan modanın belirlediği devingenlik sürecine katılmadıkları anlaşılmaktadır. Fakat, bu tablonun sonuçlarına göre, grubun yarıdan çoğunun bu sürece katıldıklarına dikkat çekmek gerekir. Bunlardan yaklaşık %16'sı modayı başkalarından farklı olmak, %84'ü de topluma uyum sağlamak amacıyla takip ettiklerini belirtmişlerdir. "Moda ve diğer hayat tarzı uğraşları, birleştirmek ve dışlamak amacıyla 'köprüler' ve 'kapılar' olarak" (Featherstone,1996:183) kullanılsa da gerçekte, yukarıda değinildiği gibi, belirlenmiş daha üst bir sürece uyum çabasıdır. Genel moda üreticilerini kriter olarak alan kesim, öncü niteliğinden dolayı farklılık arayan bir grup olarak öne çıkmaktadır. Bu grubun topluma kazandırdığı yeniliğin, giderek normalleşmesine bağlı olarak o yeniliği (modayı) kabul edenler ise, topluma uyma temelinde hareket etmiş olmaktadır.

Bu anlamda modanın kendisine özgü bir toplumsallaşma süreci ürettiği anlaşılmaktadır. Fakat, topluma uyum sağlama oranının oldukça yüksek çıkmasında (%84.1), araştırma alanımızdaki kişilerin, birbirlerinden etkilenerek tüketim etkinliğine katılma boyutunu yansıtmaktadır. Yine, farklılık arayışı içinde olanların oldukça düşük bir oranda çıkmış olmasından hareketle (%15.9), modanın toplumsal bağlam içindeki etkisinin daha çok dışsal olduğunu, yani farklı kültürel unsuru taklit niteliği taşıdığını söylemek mümkündür.

Sonuçta, moda, bir değişim aracı olması dolayısıyla, kendi yapısal karakterine uygun olanları, yani kendisini takip edenleri, bir benlik ilkesinden vazgeçirip bir başkasını benimsetmeye, kimliklerini değiştirmeye zorlayacaktır (Davis,1997:38-39). Böylece, toplumdaki her kişinin, kendisini farklı yol ve biçimlerle ifade etmesini sağlayacağı alanlar açacaktır. Elbette ki, bu yenilik ve farklılık arayışı, sadece modanın sebep olduğu bir durum değildir. Bireyleri kişisel istek ve arzuları doğrultusunda tercih yapmaya zorlayan her türlü tüketim aracı ve hizmet süreci, daha genel ifadeyle, insanlar arasındaki gerçek farklılıkları ortadan kaldırarak, kişileri ve ürünleri türdeşleştirerek aynı zamanda farklılaşmayı dayatan tekelci endüstriyel yoğunlaşma, onları genel toplumsal bağlamdan ayrı olarak farklılık arayışıyla karşı karşıya bırakmaktadır (Baudrillard,1997:100).

İnsanların farklılık arayışı içinde durmadan kendileriyle meşgul oldukları böyle bir ortamda, giysilerin bireylerin kendilerini ifade ettiği bir kimlik oluşturma aracı olarak öne çıkması beklenen bir durum olacaktır (Davis,1997:15). Fakat, salt bireyi ilgilendiren tutumlar, kimlik oluşturmada yeterli olmayacaktır. Çünkü kimlik inşa etmek için araç olarak kullanılacak ensturumanların toplumsal bir nitelik taşıması ve bireylerin bu araçlara yeniden anlam vermesi gerekmektedir. Giysiler bu anlamda, kullanılabilir en iyi araçlar olacaktır. Çünkü “giysiler en geniş anlamda kişisel duyguları ya da ruh hallerini dışa vurmak için değil toplumsal anlamları aktarmak için kullanılırlar” (Fiske,1999:13). Bu yönüyle, aşağıdaki tablo aracılığıyla sadece yeni kimlik oluşturma sürecini anlamaya değil, genel toplumsal yapının analizine katkıda bulunmak da mümkün olacaktır.

Tablo 48: Gelir Seviyesine Göre Giyiniş Tarzının İfade Ettiği Şeyler

| Gelir Seviyesi | Giyiniş Tarzının İfade Ettiği Şeyler | | | | | Toplam |
|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------|--------------|--------------|---------------------|---------------|
| | İhtiyaç | Toplumdaki mevki | İnanış tarzı | Özel zevk | Topluma uyumlu olma | |
| 160 milyonun altı | 30 36,6% | 2 2,4% | 10 12,2% | 11 13,4% | 29 35,4% | 82 100,0% |
| 160-299 milyon arası | 22 26,2% | 5 6,0% | 9 10,7% | 20 23,8% | 28 33,3% | 84 100,0% |
| 300-499 milyon arası | 25 22,3% | 8 7,1% | 14 12,5% | 37 33,0% | 28 25,0% | 112 100,0% |
| 500-699 milyon arası | 17 18,9% | 3 3,3% | 12 13,3% | 36 40,0% | 22 24,4% | 90 100,0% |
| 700-999 milyon arası | 9 10,7% | 11 13,1% | 8 9,5% | 33 39,3% | 23 27,4% | 84 100,0% |
| 1milyar-1 milyar 499 milyon arası | 4 7,3% | 3 5,5% | 4 7,3% | 34 61,8% | 10 18,2% | 55 100,0% |
| 1.5 milyar ve üstü | 1 5,6% | 1 5,6% | 1 5,6% | 9 50,0% | 6 33,3% | 18 100,0% |
| Toplam | 108 20,6% | 33 6,3% | 58 11,0% | 180 34,3% | 146 27,8% | 525 100,0% |

Tablonun genel sonuçlarına bakıldığında, sonuçlardan en yüksek oranın bireysel tercihleri simgeleyen “özel zevk” faktörü etrafında toplandığı görülmektedir. Bu anlamda, giyimin, en temel faktör olarak ihtiyaç bağlamından ve ortak bir kültürün paylaşılması olarak toplumsal bağlamdan koptuğu, daha fazla tüketim kültürünü simgeleyen özel zevk faktörü etrafında yapılandığı anlaşılmaktadır. Nesnelere yönelik en temel algılayış biçimi olan “ihtiyaç” olarak algılayışın, tabloda 1/5’lik bir oranla temsil edildiği anlaşılmaktadır. Ancak nesnelere özellikle giyimin hemen her toplumda, ortak kültürün bir boyutu olarak rol oynadığı dikkate alındığında, tablodaki ihtiyaç

kavramının, temelde ekonomik kısıtlamalara vurgu yapan bir tanımlamadan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Tabloda, bu seçeneğe ait oranların, gelir artışıyla beraber hızla düşüşü de bu fikri desteklemektedir. Buna karşılık, “özel zevk” seçeneğinin de, daha çok ekonomik imkanlara paralel olarak biçimlendiği görülmektedir. Bu iki aralık, araştırma alanımızdaki temel ekonomik yapılanmayı temsil etmektedir. Gelir arttıkça, ihtiyaç alanından, özel zevklerle açığa çıkan kültür alanına doğru bir geçiş söz konusudur. Modayla ilgili tabloları ve tüketici eğilimleri destekleyen diğer tabloları dikkate alacak olursak, bu özel zevk alanının tüketim kültürü sürecine tekabül ettiğini söyleyebiliriz. Giyimin “özel zevk” olarak tercih edilmesinde, gelir seviyesi düşük olanların da belli bir oranda görünmesi, tüketim kültürünün, ekonomik şartların ötesinde, hayallerin ve beklentilerin de alanı olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablonun bir diğer boyutu da giyimin, topluma uymanın kolektif bir aracı olarak algılanması durumudur. Topluma uymak amacıyla giyiniş tarzının belirlenmesi oranı, özel zevk olarak giyme amacından sonra ikinci sırada gelmektedir. İkinci olarak, bu amaçla giyinme durumunun gelirle doğrudan bağlantılı olmadığı anlaşılmaktadır. Bu açıdan, bu amaçla giyiniş biçimini belirleyenlerin, ekonomiden bağımsız toplumsal değerler çerçevesinde hareket ettiklerini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, toplumun mevcut örgütleniş biçiminin ekonomiden bağımsız değerler etrafında biçimlendiğini, ancak, gelire dayalı özel zevk faktörü, hesaba katılacak olursa, toplumun kolektif değerler alanından çıkma yönünde bir süreç içerisine girdiği ortaya çıkacaktır. Tablodaki “toplumdaki mevki” faktörünün sonuçlarına bakıldığında da, gelirle doğrudan bağlantılı olmadığı görülmektedir. Halbuki biz bu seçeneği, bir statü göstergesi olması dolayısıyla, gelirle bağlantılı olacağı beklentisiyle koymuştuk. Fakat sonuçlar, toplumdaki mevki faktörünün de, geleneksel değerlerin kişiye yüklediği anlam çerçevesinde yorumlandığını göstermektedir. Bu durumda, ortak kültürel yapıya özgü niteliklerin, tüketici eğilimlerden biraz daha ağırlıkta olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Ancak, “ihtiyaç” olarak ve “inancın gereği” olarak giyinme durumlarının da büyük oranda gelir faktörüne bağlı olduğu dikkate alındığında (toplam %65.9), toplumsal yapının, çoğunlukla ekonomi tarafından belirlendiği ortaya çıkmaktadır.

Tabloda, “inancın gereği” olarak giyiniş tarzını belirleme durumunun, toplumsal alanın aksine, gelire bağlı olarak biçimlendiği ve de gelir seviyesi düşük olanların takındığı bir tavır olarak karşımıza çıkmaktadır. Oysa ki din, toplumsal ve kültürel değerleri besleyen daha güçlü bir değerler alanı olarak bilinmektedir. O halde neden

gelire bağımlı bir kategori olarak ortaya çıkmıştır? Biz bunun özellikle mevcut modernleşme sürecinin bir sonucu olduğunu düşünmekteyiz. Yani ortaya çıkan kimlik arayışı sürecinin, din üzerinden gerçekleştirilmesinin bir sonucu olarak yorumlamaktayız. Herhalde aynı soru 70-80 yıl önce sorulsaydı, kimse “inancım gereği” diye cevap vermeyecekti. Çünkü o zamanlar arkasında dinsel kaynaklar da olsa, herkes ortak kültürün belirlediği tarzda yani “topluma uyum” temelinde giyinmekteydi. Şimdiki zamanlarda, ekonominin ve yeni edinilen toplumsal değerlerin etkisi altında, giyiniş tarzını belirleyen etkenler farklılaşmıştır. Bu bağlamda “inanış tarzı” etkeninin, seküler temelli yeni kimlik arayışlarına bir tepki olarak, fakat yine kendisinin de bir kimlik oluşturma aracı olarak kullanıldığı sonucuna varabiliriz. “İnanış tarzı” etkenin gelire bağımlı olduğu ve gelir seviyesinin düşüşüne bağlı olarak azaldığı görülmektedir. Bunun sebebi, ekonomik imkanlardan mahrum olanların, toplumda bir yer edinmenin alternatifi olarak bu seçeneği tercih etme durumunun imkanları dahilinde olması olarak açıklanabilir. Çünkü din, ekonomik bir külfet gerektirmemektedir. Fakat, gelir artışına bağlı olarak “inanış biçimi” etkenin azalmasında, inaç kriterlerine uyduğu halde, geliri yüksek olanların “özel zevk” seçeneğini ileri sürmüş olmaları ihtimali de vardır. Çünkü, bilindiği gibi, özellikle “1990’lı yıllardan önce gösteriş kaygısı olmayan renksiz, desensiz, tekdüze tesettür giyimi revaçta iken, 1990’lı yılların başından itibaren tesettür modası esmeye başladı” (Şenler,2002,64). Moda kapsamına giren bir etkinlik de doğal olarak, “özel zevk” kavramıyla açıklanacaktır.

Tüketim kültürü, çalışma yoğun toplumun ve ataerkil kültürün yerine, hizmet sektörünün, bireyselleşmenin, kendini ifade etmenin karakterize olduğu bir toplum biçimi olarak kadınlar için daha elverişli alanlar açmış olmasına rağmen, bu alanın daha somut olarak giyim alanında kendisini göstermiş olduğunu söylemek mümkündür. Moda defilelerinin genelde kadınlara yönelik olması, karma bile olsa, çoğunlukla yine kadın giyimi üzerine yoğunlaşmış olması bu gerçeği ifade etmektedir. O nedenle giyimin bir kimlik arayışına dönüşerek tüketim kültürünü tanımladığı bir noktada, araştırma sahamızda kadınların durumunu ortaya koymak anlamlı olacaktır.

Tablo 49: Cinsiyete Göre Giyiniş Tarzının İfade Ettiği Şeyler

| Cinsiyet | Giyiniş Tarzının İfade Ettiği Şeyler | | | | | Toplam |
|----------|--------------------------------------|------------------|--------------|--------------|---------------------|---------------|
| | İhtiyaç | Toplumdaki mevki | İnanış tarzı | Özel zevk | Topluma uyumlu olma | |
| Erkek | 73 26,6% | 19 6,9% | 23 8,4% | 76 27,7% | 83 30,3% | 274 100,0% |
| Kadın | 35 13,9% | 14 5,6% | 35 13,9% | 104 41,4% | 63 25,1% | 251 100,0% |
| Toplam | 108 20,6% | 33 6,3% | 58 11,0% | 180 34,3% | 146 27,8% | 525 100,0% |

Tablo 49’da “ihtiyaç” faktörünün ekonomik kısıtlamaların bir ifadesi olarak sunulmuştu, ve bu ekonomik göstergeler tarafından da desteklenmişti. Fakat bu tabloda, giyim tarzlarının ihtiyacı ifade ettiğini belirtmiş olan görüşmecilerimiz içerisinde dikkat çekici bir durumun olduğu göze çarpmaktadır. O da, bu kategoride görünen kadınların, erkeklerin hemen hemen yarısı kadar olmasıdır. O halde, öncelikle “ihtiyaç” kavramını belirleyenin sadece ekonomik kısıtlamalar olmadığı anlaşılmaktadır. Kadın ve erkekler arasındaki bu ölçüdeki bir fark, kadınların giydikleri elbiseleri ihtiyaç bağlamında ele alışlarının daha düşük bir eğilime tekabül ettiğini göstermektedir. Üstelik yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, bu kategoridekiler, gelir seviyeleri düşük olanlardan oluşmaktaydı. Buna rağmen kadınların giyim tarzlarını “ihtiyaç” kavramı etrafında tanımlama eğilimlerinde olmadıkları ortaya çıkmaktadır. Oysa erkekler, ekonomik yükü çoğunlukla taşıyor olmanın da etkisiyle olacak ki, giyiniş tarzlarını bir ihtiyacın karşılanması olarak daha rahat ifade edebilmişlerdir.

Özel zevklerinin bir yansıması olarak giyinenlere bakıldığında da, kadınların oranının erkeklerden çok fazla olduğu görülmektedir. Yukarıdaki paragrafta bahsedilen durumun farklı bir görünüm altında burada yansıdığı ortaya çıkmaktadır. Yani kadınlar giyinmeyi daha çok, kendilerini bir birey olarak ifade etmenin bir aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu, bir yandan ataerkil bir düzen karşısında kendi rollerini genişletmenin bir yandan da, her zaman güzelliğin sembolü olarak öne çıkmış bir zümrenin temsilcileri olarak, o rolü daha iyi bir biçimde yerine getirmenin bir stratejisi olarak değerlendirilebilir. Bu sebepler, sonuç itibarıyla, görselliğin öne çıkışı tüketim kültürü alanında, kadınların toplumsal anlamda öne çıkışları biçiminde bir anlam taşıyacaktır. Çünkü tüketim kültürü, zevklerin, beğenilerin ve görselliğin belirleyici olduğu bir kültür anlamına gelmektedir.

Giyiniş tarzının inanış biçimini temsil ettiğini söyleyenlere baktığımızda da, kadınların erkeklerden belirgin bir farkla önde oldukları görülmektedir. Bunu ise, çoğunlukla benimsenen İslam inancına göre, kadınların başlarını örtme zorunluluğunun olmasına dayandırmak mümkündür.

“Topluma uyum” kriteri dikkate alarak giyinenlere bakıldığında; durum tersine dönmüş, erkekler daha yüksek oranla ortaya çıkmışlardır (%30’a %25.). Bu durum adeta, kadınların ataerkil toplumsallık alanından, bireysellik alanına geçiş eğilimlerine karşı olarak, erkeklerin kendi konumlarını muhafaza etme tavrı olarak yansımaktadır. Her şeye rağmen, erkeklerin değerlerle inşa edilmiş toplumsallık alanına daha fazla bağlı bir tavır içinde oldukları görülmektedir. Bu kategorinin ekonomik etkilerden bağımsız olması da, bu alanın sosyal değerler, gelenekler, görenekler alanına ait olduğuna işaret etmektedir. Bu durum, “toplumsal mevki” kriterinin çoğunlukla “topluma uyum” olarak anlaşıldığı yukarıdaki tabloda ortaya çıkmıştı. Bu tabloda da, kadın ve erkekler arasında fazla bir farklılığın bulunmaması, bu kriterin burada da genel olarak aynı bağlam içinde değerlendirmeye imkan vermektedir.

Giyiniş tarzlarının ifade ettiği şeyleri bir de yaş faktörü etrafında değerlendirmekte fayda vardır. Çünkü tüketim kültüründe hayatın estetize edilmesinde özellikle gençlerin önemli bir rolü vardır. Onlar yaşları gereği toplumun en dinamik kesimini oluşturmaktadırlar. Bu nedenle değişimi de en iyi onlar yaşayacaklardır.

Tablo 50: Yaşa Göre Giyiniş Tarzının İfade Ettiği Şeyler

| Yaş | Giyiniş Tarzının İfade Ettiği Şeyler | | | | | Toplam |
|--------------|--------------------------------------|------------------|--------------|--------------|---------------------|---------------|
| | İhtiyaç | Toplumdaki mevki | İnanış tarzı | Özel zevk | Topluma uyumlu olma | |
| 18-24 arası | 17 17,3% | 4 4,1% | 8 8,2% | 54 55,1% | 15 15,3% | 98 100,0% |
| 25-39 arası | 8 11,8% | 4 5,9% | 11 16,2% | 30 44,1% | 15 22,1% | 68 100,0% |
| 30-34 arası | 15 18,1% | 7 8,4% | 8 9,6% | 32 38,6% | 21 25,3% | 83 100,0% |
| 35-39 arası | 15 16,9% | 7 7,9% | 11 12,4% | 26 29,2% | 30 33,7% | 89 100,0% |
| 40-49 arası | 26 24,1% | 5 4,6% | 13 12,0% | 33 30,6% | 31 28,7% | 108 100,0% |
| 50-59 arası | 14 32,6% | 3 7,0% | 5 11,6% | 4 9,3% | 17 39,5% | 43 100,0% |
| 60 ve yukarı | 13 36,1% | 3 8,3% | 2 5,6% | 1 2,8% | 17 47,2% | 36 100,0% |
| Toplam | 108 20,6% | 33 6,3% | 58 11,0% | 180 34,3% | 146 27,8% | 525 100,0% |

Giyiniş tarzının ihtiyacı ifade ettiğini söyleyenlere bakıldığında, kadınlarda olduğu gibi, yaşı durumunda da, gençlerin daha az öne çıktığı; yaş artışına bağlı olarak, giyimi ihtiyaç olarak algılama oranının arttığı görölmektedir. “Toplumdaki mevki” faktörüne bakıldığında yaşla fazla ilişkili bir durumun olmadığı anlaşılmaktadır. “inanış tarzı” belirleyicisinin, 25-29 yaş arsında önemli bir artış göstermiş olmasına karşılık, bunun genelde orta yaş arasında etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu arada, 60 ve üstündeki yaşlarda inanış tarzının belirleyiciliğinin %5.6 gibi küçük bir oranda ortaya çıkması, yukarıda belirttiğimiz gibi, bu kriterin modernleşme süreci içinde değerlendirilmesi gerektiği tezimizi desteklemektedir. Bu yaş grubunun “topluma uyumlu olma” kriterini en yüksek oranda tercih ettiklerine de dikkat etmek gerekmektedir.

“Özel zevk” ve “topluma uyumlu olma” seçeneklerini yaş açısından karşılaştıracak olursak, arada gerçek anlamda bir zıtlığın olduğu görölmektedir. Gençler, kadınlarda olduğu gibi, özel zevk ve tercihlerini daha çok ön planda tutmaktadırlar. Buna karşılık. Topluma uyum sağlamayı o oranda dışarıda tutmaktadırlar. Daha ileri yaşlardaki kişilerin ise, toplum standartlarını, onu belirleyen egemen değerleri gözetme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. Hatta öyle ki, 50 yaşın üstündekilerin özel zevklerini neredeyse hiç kriter almadıkları görölmektedir.

Bu tablolar, araştırma sahamıza ait veriler üzerinden de, kadınların ve gençlerin tüketim kültürünün öne çıkardığı kategoriler olduğunu göstermektedir. Esasen bu üç tablo, araştırma sahamıza özgü genel manzarayı neredeyse tek başına yansıtır niteliktedir.

4.10. Tüketim ve Kitle İletişimi

Şimdiye kadar tüketim nesnelere üzerinden giderek, nesnelere yoğunluğu karşısında oluşturdukları etkilerin kişisel ve toplumsal sonuçları üzerinde durmaya çalıştık. Toplumsal ihtiyaçların, tek tek emek getirmeden sistem tarafından verili olarak karşılanmasının bireyleri “tüketici” konumuna soktuğundan söz ettik. Dahası, bireylerin ulaşabilecekleri en kolay yoldan kişisel benliklerini tatmin etmeye yarayan ve toplumda yükselme yollarını açan tüketim nesnelere, bu fonksiyonlarından dolayı atfedilen değerlerden bahsettik. Ortaya çıkan sonuç şu oldu: Nesnelere daha yoğun bir şekilde ihtiyaçlarımızı cevap verdikçe, kişilerin birbirlerine olan ihtiyaç ve bağımlılıkları

azalmakta, kişiler arası ilişkilere dayanan değerler sistemi önemini yitirerek, nesnelere "damgalama" (Douglas ve Isherwood,89:1999) süreciyle etkinlik kazanan değerler sistemi öne çıkmaktadır. Onlar artık belirli bir ihtiyacı karşılamanın ötesinde, toplumdaki yerimizi simgeleyen göstergelere, iletişim vasıtalarına dönüşmektedirler. Bu anlamda nesnelere, nesne olmanın ötesinde, "sosyal" olanın bir parçası haline dönüşürler.

"Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının hakikati şudur: Kitle iletişim araçlarının işlevi dünyanın yaşanan, benzersiz ve olaysal karakterini, yerine aldıkları halleriyle birbirine türdeş, birbirini anlamlandıran ve birbirine gönderme yapan bir araçlar evrenini geçirmek için nötr hale getirmektir. Aslında iletişim araçları karşılıklı olarak birbirlerinin iletisi haline gelir ve işte bu tüketim toplumunun totaliter 'ileti'sidir"(Baudrillard,1997:147).

Araçların mesajlara dönüştüğü böyle bir süreç içerisinde, çok daha yoğun olan ve daha hızlı bir hareket etme kabiliyeti olan kitle iletişiminin taşıdığı anlam, daha dikkat çekici olacaktır. Çokça söylendiği gibi, artık kitle iletişim araçları vasıtasıyla dünya, evrensel bir köye dönüşmüştür (Kaplan,1991:3). Çünkü radyoların, gazetelerin, televizyonların ve internet ağlarının yaydığı mesajlarla, herhangi bir haber, anında dünyanın bir ucundan bir başka ucuna iletilebilmektedir. Böylece hemen her kültüre mensup kişi, diğer kültürler hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Her kültür kendisini ifade edebilme şansına ulaşabilmektedir.

Fakat, bu imkânlar doğal olarak, gücü en fazla olanların lehine diğerlerinin aleyhine işleyen bir sonuçla karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bu süreç güçlü ekonomik imkanlar ve gelişmiş bir teknoloji gerektirmektedir ve yine bu imkanlara sahip olanlar için böyle bir ekonomik maliyeti gözden çıkarmak işlevsel olabilmektedir. Çünkü bu şekilde, ürettiklerine pazar olmak üzere diğerlerine etki edebilmekte, onları yönlendirebilmektedirler. Umberto Eco'nun da belirttiği gibi, "belli bir otorite tarafından belirlenen, biçimlendirilen ve yönlendirilen kitle iletişim modelinin kurbanlarıyız hepimiz"(Eco,110:1991). Bu anlamda kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, dünyada demokratik bir zemin oluşturmaktan çok, kapitalist ekonominin işleyişi doğrultusunda, güçlü olanların diğerlerine karşı siyasal, ekonomik ve kültürel etkilerinin yaygınlaştırılmasına yaramaktadır.

Bu anlamda kitle iletişim araçları, teknolojik donanımları ve yaydıkları mesajlarla, pazar koşullarında işleyen ekonomik bir unsur olarak, egemen tüketim

sürecinin bir parçası haline dönüşmektedir. Özellikle yaydıkları mesajlarla, egemen ekonomik düzenin çıkarlarını ön planda tutarken, aynı ölçüde özgün yerel kültürlerin kendini ifade imkanını ellerinden almaktadır. Böylece kitle iletişim araçlarından yansıyan mesajlar, egemen sistemin üretim araçları olarak yansımakta ve kitleler tarafından alınan her mesaj, onun “tüketimi” olarak karşımıza çıkmaktadır.

İkinci olarak bu mesajlar, yoğun tüketim nesnelere yansıyan imaj ve anlamlarla birleşerek, göstergelerle dolup taşan bir dünya inşa etmektedirler. Baudrillard’a göre, tüketimin asıl yapılandığı alan burasıdır. Tükettiğimiz, herhangi bir gösterge veya herhangi bir imge değildir; tükettiğimiz, diğer tüketim nesnelere imajlarıyla beraber, kitle iletişim araçlarından yansıyan ileti ve imajlardan oluşmuş sistemsel bütünlüktür (Baudrillard,1997:145). Bu sistematik ve evrensel bütünlük sayesinde, sistem kuşatıcı olabilmekte; tüketicilerin bir imajdan diğerine geçmesi mümkün ve anlamlı olabilmektedir. Böylece tüketim sistemi, alternatif bir sosyal sistem olarak kendi mantığını egemen kılabilir. Tatmin anlamını içeren “ihtiyaç” kavramı için gerekli bağlam ise, bu imaj ve göstergeler evreninde yok olup gitmekte ve anlamını yitirmektedir.

Kitle iletişim araçları dendiğinde çok sayıda araçtan ve onların etkilerinden bahsetmek mümkünse de, biz araştırma alanımızda, daha çok öne çıkan, reklamlar ve televizyon üzerinde durmayı yeterli bulduk.

4.10.1.Reklam

Tüketim kültürü bağlamında reklamlar, tüketim nesnelere ve kitle iletişim araçlarının yaydıkları mesajların, birleşik olarak hareket edebileceği ve iletişim araçlarından yansıyan mesajların daha aktif olmaları dolayısıyla, nesnelere yansıyan mesajların (imaj) aktivitesini arttıracak mantığına ifade etmektedir. Böylece herhangi bir ürün, sahip olduğu potansiyel imgeleminden daha yüksek bir imgeleme tüketicilerin zihninde yer etmektedir. Bir imaj üretim mekanizması olan reklam aracılığıyla, ürünle mutluluk başarı ve arzular arasında bir köprü kurulmaya çalışılır (Kellner,1991:78). “Reklam, satın alma davranışını prestij, imtiyaz, saygınlık, refah, kimlik oluşturma vb. eylemine dönüştürür” (Topçuoğlu,1996:181). Tüketiciler, ürünün faydası ve kalitesi yanında, reklamda vurgulanan havayı da yaşamak için satın almaya yönelirler.

Fakat, imaj veya gösterge üretiminin iki boyutu vardır. Birincisi, nesne bolluğu, ki zaten reklamı gerekli kılan nesne bolluğudur. İkincisi ise, mesajların geniş bir kitleye

yönelik olmasıdır. Çünkü imaj veya gösterge, gösteren ve gösterilenin eklememesi, kaynaşması sürecinden doğar (Baudrillard,1997:148). Bu ikisi olmadan imaj üretimi mümkün olmaz. Bu durumda toplum, belli bir imaj düzeyini içselleştirmeden bir yenisine geçmez, denilebilir. Fakat, reklamlar bu süreci hızlandırabilir. O halde reklamlarla iletilen havayı ve imajı yaşama isteği, tek tek bireysel ilgilerden değil, bütünüyle başkalarının da reklamda vurgulanan mesaja muhatap olmalarından kaynaklanmaktadır. Reklamlar burada ulaşılan toplumsal imaj düzeyini yeniden yükseltme yoluna gider. Bu strateji genelde, salt ürün tanıtımından, ürünün hayata katacağı yeni biçim şeklinde daha kültürel doğru, bir değişim biçiminde ilerlemektedir. Salt anlamda ürünü tanıtmak artık işlevsel değildir, çünkü birincisi artık ona benzer pek çok bulunduğu için farkı vurgulamak zorlaşmıştır; ikincisi insanlar bu tür imajlardan bıkmıştır ve yeni deneyimlere ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü bizzat reklamlar sürekli imaj üretimi yoluyla, bu süreci beslemişlerdir. Artık dizi film gibi dizi reklamlara veya görsel efektlerin yoğunlaştığı, 3-4 dakika süren reklamlara rastlamak mümkündür. Reklamı yapılan ürünler, daha çok, hayatın geniş bir alanıyla ilişkilendirilmeye çalışılmakta dostluk, iyilik hayırseverlik gibi insani ilişkiler bağlamıyla eklememesi çalışılmaktadır. Coca Cola: hayatın yeni tadı, Nestle: Good food, good life (Nestle: iyi yiyecek, iyi hayat), Fanta: yeni nesil, yeni seçim, Cart Dore: en güzel tatlar, hayata renk katar, Banvit: iyi bir yemek ruhunuzu da besler, Akmina meyve suyu: kendini doğanın akışına bırak, yaşamınızın her anında sağlığınıza düşünen bir marka var: Ceyo (terlik)...

Kısaca reklamlar giderek toplumsal hayatın içine sokulmakta, onun sahip olduğu nitelikleri, nesnelere üzerinden yeniden biçimlendirmektedir. Ürünlerle birlikte belli değerler, rol modelleri ve yaşam biçimleri yeni bir üretim sürecine tabi tutulmaktadır (Kellner,1991:79). Bir kitle iletişimi olarak, “nasıl reklam herhangi bir nesneden söz ederken tüm nesnelere övüyorsa, nasıl herhangi bir nesne ve marka aracılığıyla nesnelere bütününden ve markalar tarafından bütünselleştirilmiş bir evrenden söz ediyorsa aynı şekilde tüketicilerin her biri aracılığıyla her birini hedefler, böylece tüketici bir bütünsellik çizer. ...kod düzeyinde bir işbirliği, içkin ve aracısız bir gizli anlaşmayla tüketicileri yeniden kabileleştirir (Baudrillard,1997:149). “Dolayısıyla reklamların tüketicilere sembolik hazlar sunduğu ve reklamı yapılan ürünlerle toplumsal olarak arzulanan değerler arasında bir bağlantı kurmaya çalıştığı tüm çıplaklığıyla ortadadır.” (Kellner,1991:81)

Tablo 51:Reklamın Ürün Seçimine Etkileri

| Reklamın Etkileri | Sayı | Yüzde |
|-------------------|------|-------|
| Çok Fazla | 34 | 6,5 |
| Fazla | 128 | 24,4 |
| Az | 222 | 42,3 |
| Hiç | 141 | 26,9 |
| Toplam | 525 | 100,0 |

“Çok fazla” ve “fazla” diyenlere bakıldığında, görüşmecilerimizin 1/3’ünün reklamlardan çok etkilendikleri anlaşılmaktadır. Genel anlamda etkilenenlerin ise, yaklaşık 3/4 oranında olduğu görülmektedir. Bu önemli bir orandır. Zira bizim çalışmamızda reklamlardan etkilenme %73 oranında görünüyorken, Kocacık’ın yine orta büyüklükte bir şehir olan Sivas il merkezinde yapmış olduğu bir araştırmada reklamlardan etkilenme oranının %64 seviyelerinde olduğu saptanmıştır (Kocacık,1998:88). Buna yanında, kişilerin edilgenliklerini vurgulayan sorular karşısında, genellikle tepkisel bir tutumla yanıt verme eğiliminde oldukları bilinmektedir. O yüzden, gerçek etkilenme durumunun daha yüksek olduğunu varsaymak mümkündür. “Az” seçeneğini işaretleyenlerin oranının çok yüksek olması görüşmecilerin bu yönde tutum takındıklarını destekler niteliktedir. Yani “ben etkileniyorum ama, fazla değil az etkileniyorum” der gibidirler. Zira, görüşmelerimizde de genellikle insanların tüketim yönündeki çabalardan az etkilendiklerini dile getirmişlerdir. Ancak daha iyi ambalajlanmış ürünleri alma yönündeki isteklerden, daha büyük yerlerde alışveriş yapma isteğine kadar pek çok eğilim, görüşmecilerin imaj boyutunu önemli ölçüde önemsediklerini kanıtlamaktadır. Onlar öyle olmadığını kabul etse de, reklamların amaçladıkları imajların genel anlamda toplumda önemsenen bir kriter olarak egemen kıldıkları anlaşılmaktadır.

Bilindiği gibi, günümüz reklamcılık anlayışında, doğrudan ürünü tanıtmaya ve tüketiciyi ikna etme stratejisi uygulanmamaktadır. Bunun aynı zamanda itici bir yönünün de olduğu fark edilmiştir. Günümüz reklamcılık anlayışında daha çok, bir hayat biçimi kesit olarak sunulmuş, tüketicinin nesneye ait boşluğu, kendisinin kendi hayatında hissetmesi istenmektedir. Çünkü tüketimin önündeki en büyük engellerden biri, tüketicinin kendi yaşadığı hayatı kendisi için yeterli görmesi ve değiştirmek istememesidir. Fakat yaşam tarzını değiştirme yönünde atacağı bir adım, hayatın tüm geri kalanını yeniden düzene sokma süreci için bir kapı açacaktır. Hayat tarzını değiştirme yönündeki bir adımla, yeni ürünlerin dolduracağı yeni bir hayat tarzı kabul edilmiş olacaktır. Şimdiye kadar tespit edilen hemen tüm kişisel veriler, görüşmecilerin

daha çok tüketim nesnesine ulaşma yönünde bir eğilime sahip olduklarını göstermiştir. Öte yandan, önerilen belli bir hayat tarzı ile beraber, onu tamamlayacak yeni bir ürün (özellikle reklamı yapılan ürün), 'ihtiyaç' olarak tüketiciye kabul ettirilebilecektir. Bu şekilde tüketici, her yeni ürünü, vazgeçilmez bir ihtiyacı karşılamaya yönelik bir tutum içinde satın alacaktır. Çünkü artık ihtiyaç, bireylerin kendilerinin değil, onların önüne konan sitemin ihtiyacı haline dönüşmüştür. Bu, Baudrillard'ın işaret ettiği, reklamların tek bir ürüne değil, nesnelere bütününe; ve tek bir kişiye değil, tüm kişilere göndermede bulunacağı yaklaşımına tekabül etmektedir. İmaj denilen sosyolojik olgunun oluşması için, bu karşılıklı ilişkiye ve göndergelere ihtiyaç vardır. İmajın oluşması için ne tekil olarak bir nesne, ne de tekil bir insanın varlığı yeterli değildir. İmajın oluşumu için nesnelere sistemine ve onu algılayan toplumsal bir sisteme ihtiyaç vardır. Artık kişiler de, nesnelere de, birbirlerine yaptıkları göndergeler aracılığıyla karşılıklı ilişkileri için anlam üretirler. Bu süreç, geleneksel değerlere olan atıfları ise aynı oranda dışlamaktadır. Böylece nesnelere de içine alan yeni bir kültürel anlam üretim sistemi topluma biçim vermeye başlamaktadır.

Reklamlar, tüketim kültürünün bir parçası olsa da, ondan etkilenme dereceleri toplumdaki herkes için aynı olmayacaktır. Çünkü, pazarlama stratejistleri, bu farklı eğilimleri göz önüne alarak, pazarı farklı şekillerde kategorileştirmişlerdir. O halde tüketici eğilimleri, toplum içinde farklı kategoriler açısından tanımlayıcı bir nitelik gösterecektir.

Tablo 52: Ailede Reklamlardan En Çok Etkilenenler

| Etkilenenler | Sayı | Yüzde |
|--------------|------|-------|
| Baba | 4 | ,9 |
| Anne | 28 | 5,7 |
| Gençler | 65 | 13,3 |
| Çocuklar | 378 | 77,4 |
| Başka | 13 | 2,7 |
| Toplam | 488 | 100,0 |

Tabloya bakıldığında, belirtilen kategoriler arasında çok büyük farklılıklar olduğu görülmektedir. Bunlardan en yüksek oranın (%77.4) çocuklara ait olduğu görülmektedir. Bunun kaçınılmaz bir sonuç olacağı söylenece de, tüketim eğilimlerinin hangi kategorilerde öne çıktığını göstermek ve dolayısıyla tüketici kültürünün hangi alanlarda daha çok etkili olduğunu belirlemek açısından bu tablonun önümüze koyduğu verilerin önemli olduğunu düşünmekteyiz. Tüketim kültürü, daha çok hizmet yönü öne çıkan ve daha çok kişisel arzu ve istekleri bir sermaye olarak kullanan bir özellik

taşıdığı için, hayatın üretim ve emek boyutunu omuzlamış olan kesimlerin, daha fazla hesapçı olmaları ve geriye kalanların daha fazla tüketimci eğilimlere sahip olmaları beklenir. Bu yüzden, çocukların en yüksek oranla ortaya çıktığı görülmektedir. Onları izleyerek, emek ve sorumluluk düzeyi azalan gençlerin, annelerin ve en son %1'i bile bulmayan babaların geldiği görülmektedir. “Başka” seçeneğini işaretleyenlerin (%2.7) ise, çoğunlukla “hepsi” diye işaretledikleri görülmüştür. Bu durumda yukarıdaki oranlar daha da artacaktır.

Fakat bu gerçekliğin ötesinde tüketim sisteminin bizzat kendi stratejisinden kaynaklanan bir boyut da bulunmaktadır. Tüketim sistemi, olabildiğince esnek bir sistem olarak, sosyal ve doğal gerçeklikleri kendi amaçları doğrultusunda kullanmayı en iyi bir biçimde uygulayan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka toplumsal sistemler veya ideolojiler, topluma bir yön vermeyi ve değiştirmeyi fiili bir strateji olarak uygulamaktadırlar. Buna karşılık tüketim sistemi, doğal ve toplumsal gerçeklikleri, insanın gerçek ihtiyacına tekabül eden bu olguları keşfederek ve ona uygun hizmetler sunarak kendi iç-mantığıyla birleştirmekte ve bunları bir değişim nesnesine dönüştürmekte yani şeyleştirilmektedir (Avcı,1999:29). Böylece tüketimin ulaşamadığı hiçbir alan kalmamalıdır. Her şey sistemin içine dahil edilmelidir. Aksi halde sistemin işleyişi aksayacaktır. Bu anlamda sistem, tüketim eğilimleri/potansiyeli daha yüksek olan kesimlere yönelik aktivitelerini daha fazla yoğunlaştırmaktadır. Örneğin çocuklar; Şirin'in de vurguladığı gibi, bu günkü iletişim çağında, iletişim araçlarının ilk hedef kitlesi olduğu gibi, en çok medya tüketicisi de yine onlardır (Şirin,1999:13). Reklamların büyük bir oranda onlara yönelik olduğu bilinmektedir. Üstelik özellikle çocuklara yönelik reklamlarda, onların algılarına kolay hitap edecek görüntü ve canlı renklerin seçilmesine büyük önem verilmektedir. Çünkü onlar, arzularına sınır koymada en fazla zaaf taşıyan kesimi temsil etmektedirler. Bu nedenle böyle bir potansiyel mutlaka kullanılmalıdır. Çocukların oyuncaklarından giysilerine ve okul eşyalarına kadar kullandıkları şeylerin, diğer yaş gruplarına kıyasla, çoğunlukla reklamı yapılan markaların aynısı olduğu dikkat çekilmesi gereken bir durumdur. Gençler de, özellikle modayla belirlenen devingenliğin en iyi temsil edildiği bir dinamiğe sahip olmaları dolayısıyla, tüketim sisteminin özel bir kategorisi olarak öne çıkmaktadırlar. Kadınlar gerek tüketim yönündeki belirgin eğilimleriyle, gerekse görselliği daha fazla öne çıkan nitelikleriyle, görselliği öne çıkan bir kültürün diğer bir

önemli hedef kitlesi konumundadırlar. Böylece, tüketici eğilimleri fazla olan kesimlerin, aynı zamanda tüketim kültürü içindeki rollerinin de daha fazla olduğu görülmektedir.

Çocukların reklamlardan etkilenme oranlarının çok yüksek, buna karşılık hızla azalarak babaların etkilenme oranlarının çok düşük olarak çıkması, tüketimin kültürel bir oluşum olarak yer ettiğini söylemeyi güçleştirici bir anlam da taşımaktadır. Yani, bu ölçüde bir farklılık, bu sürecin yaygınlaşmasının önündeki ekonomik kısıtlamaları çağrıştırmaktadır. Bu anlamda tüketim sürecine katılım, sözkonusu kısıtlamaların kendisini en az hissettirdiği bağlamla ilişki halindedir. Şimdiye kadarki verilerle de bu desteklenmiştir. Bu anlamda, uygulama alanımız için kadınların ve özellikle gençlerin öne çıkışları, ekonomik kısıtlamaların da etkisi altındadır ve bu durumda alanımızdaki tüketim, Batılı anlamda kültürel bir form kazanmada elverişsiz bir zemin üzerinde bulunmaktadır. Tabloyu tersten okuyacak olursak, babaların egemen olduğu bir toplum tipiyle karşı karşıya bulunmaktayız. Fakat, yine de çocukları, gençleri ve kadınları öne çıkaran nesnelere ortamı gerekli büyüklüğe ulaşmıştır. Öyle olmasaydı, böyle bir tablo ve görünüm ortaya çıkmayacaktı. Öyle olmasaydı, sözkonusu ekonomik kısıtlamalar da ortaya çıkmayacaktı. Bu durumda gelenekselliği besleyen ilişkiler yapısı egemen olacaktı. O halde bu değişim de, ürün ve hizmet bolluğunun sebep olduğu toplumsal ve dolayısıyla kültürel bir değişimdir.

4.10.2. Televizyon

İçinde bulunduğumuz zamanda, nesnelere bütünü içinde her nesnenin yaydığı mesajların egemenliği söz konusu olsa da, kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonun onların içinde özel bir yeri bulunmaktadır. Televizyon, göstergelerin egemen olduğu sistemde, diğer gösterenler içinde, en yaygın ve hızlı bir iletişim aracı olarak üst-gösterge işlevi görmektedir. Tüketim kültüründe her nesne gerçekte yaydığı imgelerle/mesajlarla bir anlam taşır. Bu nedenle her şey aynı mantığa boyun eğer. Alışveriş yapmak, herhangi bir alışveriş yerinde, bir çarşı merkezinde veya bir parkta gezmek, yüzlerce ürün çeşidi içerisinde kendi tercihini belirlemek, bunları yaparak toplum içerisindeki yerini ve kimliğini belirlemek, temelde bize sunulan yaşama alanının gereklerini yerine getirmektir. Televizyon izlemek de bu nedenle tüketimin bir parçasıdır. Çünkü o da diğer tüm etkinlikler gibi, içinde doğrudan emeğimizin, katılımımızın olmadığı, bizim isteklerimizi karşılamak için tasarlanmış bir hizmet olarak yansır. Ve biz bu tasarımlar içinde istediğimizi seçebilme özgürlüğüne sahibizdir. Fakat televizyon, tüm diğer alternatifler içerisinde bize en yoğun bir şekilde

tercih sunma potansiyeline sahiptir. O artık herkesin evindedir. Hatta, genellikle birden fazladır. Onlarca kanal imkanı ile arayabileceğimiz tüm seçeneklere ulaşabilme şansımız bulunmaktadır. Bu haliyle gelişmiş-azgelişmiş, zengin-fakir bağlamını aşan bir nitelik taşımaktadır. Tam da burada, tüketim kültüründe seçenek ve tercih yoğunluğunun en çok eleştirilen yönü karşımıza çıkmaktadır. O da, yapılan tercihlerin kişilerin özgürlüğüne vurgu yapmasındansa, geniş çerçevede sistemin sunumlarına bağımlı, koşullandırılmış bireyler oluşturmaya yaradığı şeklidir. Bu anlamda, her tercih, dolayısıyla her mesaj, her bilgi ve enformasyon, bireylerin özgürlüğünü besleyen süreçlerden çok, bireyleri tanımlayan ve kategorize eden gözetim sistemini bir parçasıdır. Berger bu durumu şöyle özetlemektedir: “Tıpkı bilgisayarlar gibi biz de programlanmaktayız. Yine enformasyonun bilgisayara depolanışı gibi, deneyimlerimiz –ve davranışlarımız- depolanmaktadır. Böylelikle bize –yani insanlara- doğru sinyaller verildiğinde beklenen davranış etkisi, kendini göstermektedir hemencecik” (Berger,1991:41-42).

Tüm bu iletişim sistemi içinde televizyonun bir üst-gösterge olarak özel bir yeri bulunmaktadır. Berger televizyon özelini şu şekilde nitelendirmektedir: Televizyon, “enformasyonu bizden gizleyerek değil bu enformasyonla bizi kısıvrak yakalayarak –ve enformasyonu biçimi ve içeriğiyle dayatarak- üretmektedir. Böylelikle bocalamakta ve şaşkına dönmekteyiz” (Berger,1991:40). O halde mesaj yoğunluğunun belli bir doğal eşik noktasını aşmasıyla, insanın kendi özgürlük alanını genişletmekten çok onun kendi yönünü belirleme kapasitesini engelleyici bir işlev görmektedir. İzleyicinin ihtiyaç duyduğundan daha yoğun bir mesaj akışı içinde onun tüm ihtiyaçlarını kavrayan televizyon, bir teknolojik araç olmanın ötesinde, toplumsal hayatımıza damgasını vuran, adeta müdahale eden bir fenomendir (Uslu,200:19). Diğer tüketim nesnelere ve kitle iletişim araçları gibi, “televizyon toplumun bir üyesi olabilmemiz için gerekli olan bilgiyi sağlarken, bilgi üzerindeki hakimiyetini kullanarak toplumu alternatif bakış açılarından uzaklaştırıp, prototip yargılarını zihinlere naksetmektedir (Uslu,200:19). Böylece toplumu, kendini üreme yeteneğinden mahrum bırakmakta, onu kendi dışından kaynaklanan referans sistemi etrafında kiteselleştirmektedir. Bunu, toplumun kendi doğal halinden kaynaklanan iletişim düzeyi karşısında, daha yoğun bir iletişim aracılığıyla bastırarak gerçekleştirir. Bourdieu’nun ifade ettiği gibi, tuhaf bir şekilde, bunu göstererek yapar. Diğer iletişim araçlarından farklı olarak, göstererek; gösterilmesi gereken şeyi yani bilgilendirme işini, gösterilmesi gerekenden daha farklı şeyler

göstererek, ya da yine bunu göstermeyecek, anlamsızlaştıracak bir tarzda yaparak, ya da onu gerçekte uyuşmayacak bir anlam kazandıracak şekilde gizler (Bourdieu,23:1997). Ve bu televizyonun özelliği açısından kaçınılmaz bir sonuçtur. Postman'ın televizyon programcıları hakkında söylediği gibi, “onlar ne okunacak haber toplarlar ne de dinlenecek yayın yaparlar, onlar * bakılacak haberleri ekrana getirmektedirler. Kullandıkları aracın (medium) onları götürdüğü yolda yürümek zorundadırlar”(Postman,1994:100). “Düşünmek televizyonda etkili olmaz. Düşünmenin görülecek yanı pek yoktur. Düşünmek, bir bakıma, bir temsil sanatı değildir. Oysa televizyon bir temsil sanatı ister” (Postman,1994:103).

Televizyon, diğer tüketim araçlarının bir üst göstereni olarak, diğer tüketim araçlarından daha aktif bir şekilde, ilişkileri ve onların bağlı kaldıkları anlamı yüzeyselleştirir. Anlamı toplumsal bağlamdan kopararak, onu, bireyler ve araçlar arasındaki ilişkiye indirger; bu süreçte, bireyleri daha fazla katılıma sevk ederek sosyal aktivite alanını kendi içinde derinleştirir. Bu yönüyle televizyon, karakteristik olarak, postmodern kültüre uygun bir araçtır. Çünkü, “postmodern kültür parçalı bir kültürdür, parçalar gerekli olduğunda bir araya gelirler ve dışsal bir ilkeyle durağan ve uyumlu gruplar halinde düzenlenemezler. Televizyon parçalı kültüre özellikle uygundur, sürekli ‘akış’ı görece olarak farklı ‘bölümlerden’ oluşur” (Fiske,1997:35). Televizyon izlerken “göz, ard arda gelen imgeler sırasında birkaç ışık huzmesi almakta ve bu iz(lenim)leri beyine iletmektedir. Bu iz(lenim)ler, beyine kaydedilirken önceki iz(lenim)ler anımsanmakta ve ardından da gelecek olanlar beklenmeye başlanılmaktadır. İşte böylesine ince ve anlık bir süreçten sonra, televizyondaki bir imgeyi ‘görebilmekteyiz’” (Berger,1991:36). Televizyon, tamamlanmış bir dünya sunmaz. O, görüntüyü mozayik biçiminde akan ışık hüzmeleri şeklinde verirken, izleyiciyi dünyayı sürekli yeniden inşa etmeye zorlar. İzleyiciyi daha fazla katılıma zorlarken, imgelerin –şeyler, nesnelere görüntüler- görece daha sabit olduğu günlük hayatın gerçekliklerinden uzaklaştırır (Akdoğan,1995:77). Bu anlamda, kayıtsızlık ve mesafe gibi bozucu süreçleri vasıtasıyla, gerçeklik imajımızı tüketme rolünü üstlenir ve dünyayı bir imaj haline getirir (Horrocks,2000:38-39). Sennet'in ifade ettiği gibi, “Kitlesele medya, toplumda olup bitenler üzerine insanların, sahip olduğu bilgiyi sonsuza dek artırır ve onların bu bilgiyi politik eyleme dönüştürmelerini de sonsuza dek yasaklar.” (Sennett,1996:352).

Tablo 53:Günlük Televizyon İzleme Süreleri

| Süreler | Sayı | Yüzde |
|-----------------|------|-------|
| 1 saatten az | 74 | 14,1 |
| 1-3 saat arası | 219 | 41,7 |
| 4-6 saat arası | 183 | 34,9 |
| 7-9 saat arası | 38 | 7,2 |
| 9 saatten fazla | 11 | 2,1 |
| Toplam | 525 | 100,0 |

Televizyonun etkileme düzeyini ölçmede en önemli kriterlerden biri de onun izlenme süreleri olacaktır. Tabloya bakıldığında, en yüksek izlenme oranının %41.7 ile 1-3 saat arası süreler olduğu; ikinci sırada ise, %34.9 ile 4-6 saat arası izleme sürelerinin geldiği görülmektedir. Bu iki oranın diğerlerinden belirgin bir oranda öne çıktığı anlaşılmaktadır. Tabloda ortaya çıkan sonuçları yeniden değerlendirdiğimizde, görüşmecilerimizin bir günde ortalama olarak günde ortalama 3.5 saat televizyon izledikleri ortaya çıkmaktadır. Bu da, görüşülenlerin yılda yaklaşık 1270 saat televizyon izledikleri anlamına gelmektedir. Jerzy Kosinsky'ye göre, "bir ABD vatandaşı yılda 1200 saat televizyon izliyor" (Akdoğan,1995:49). Bu durumda, araştırma alanımızda televizyon izleme süresinin Amerika Birleşik Devletleri'den daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Görüldüğü gibi, televizyon izleme durumu zengin-fakir, gelişmiş-azgelişmiş sınırlamalarına bağımlı kalmamaktadır. O halde televizyonun etkileri de, gelişmiş ülkeler için tespit edilenlerden farklı olmayacaktır. Fakat, diğer tüketim alanlarının Batılı düzeyde imaj ve göstergelerin işleyiş mantığı etrafında biçimlenmemiş olması, bir imaj üretim sistemi olarak televizyonun etkilerini kısıtlayabilecektir.

Televizyonun etkilerini araştırmak oldukça geniş bir sosyal alanı araştırmayı gerektirmektedir. Bu nedenle biz daha belirgin olan birkaç alan üzerinden bir pencere açmayı yeterli bulduk. Bunlardan birincisi, televizyonun aile fertleri arasındaki ilişkileri etkileme düzeyidir:

Tablo 54: Televizyonun Aile Fertleri Arasındaki İlişkileri Zayıflatma Durumu

| Seçenekler | Sayı | Yüzde |
|------------|------|-------|
| Çok Fazla | 111 | 21,1 |
| Fazla | 162 | 30,9 |
| Az | 167 | 31,8 |
| Hiç | 85 | 16,2 |
| Toplam | 525 | 100,0 |

Şimdiye kadar televizyonun, diğer kitle iletişim araçlarının ve tüm tüketim araçlarının gereksinimlere hazır yanıtlar sunarak, sosyal bağları giderek gereksizleştirdiklerinden söz edildi. Sennett de, özellikle medyanın insanların bilgi

birikimlerini olağanüstü arttırırken, karşılıklı fiili bağ kurmayı gereksizleştirdiğini ifade etmektedir (Sennett,1996:352). Tabloya bakıldığında, televizyonun yaklaşık %84 gibi büyük bir oranla, aile fertleri arasındaki ilişkileri zayıflattığı yönünde bir kanaatin varlığı görülmektedir. Bunların yarısından fazlasının “çok fazla” ve “fazla” seçeneklerinden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu durumda televizyonun sosyal yapının temeli olan ailedeki ilişkileri önemli bir oranda zayıflattığı anlaşılmaktadır. Fakat daha önemlisi, toplumun temel biriminde meydana gelen değişimin, kaçınılmaz olarak toplumun tümünü de etkileyecek olmasıdır. Özellikle, aile kurumunu toplumun geneline bağlayan komşuluk ilişkilerinin de, televizyondan etkilendiği ve eskiye göre zayıfladığı görülmektedir. Önceden birbirleriyle daha çok ilgilenen ve birbirlerini ziyaret eden komşuların, komşuluk ilişkilerinin eskisi gibi olmadığı söylenmektedir. Bazı görüşmecilerimiz bunu, televizyonla birlikte maddi ilişkilerin önem kazanmasına da bağlamışlardır. Bu durumda, kültürün önemli bir oranda maddi ilişkilerin etkisi altında kaldığı, dolayısıyla bu süreçte televizyonun sosyal ilişkilere etkilerinin daha fazla olacağı beklenebilir. Çünkü, maddi kültürde (Lurry,200:5), her maddi öğenin birbirine yaptıkları göndergeler (referanslar) aracılığıyla anlam kazandıkları ve sistematik bir bütünlük inşa ettikleri bilinmektedir. Bu anlamda da televizyonun etkilerinin tüm toplumsal ilişkilere uzanacağı söylenebilir. Uslu'nun da belirttiği gibi, “Gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan televizyon, toplumun neredeyse tamamına ulaşarak sosyal iletişimden farklı bir iletişim tarzını her an insanlar arasında yaygınlaştırmakta ve bu güne değin insanlığın karşılaşmadığı bir ilişki biçimini gündeme getirmektedir. Bu ilişki biçimi önceden kurgulanmış, yapay, simgesel ancak toplumların vazgeçemeyeceği bir ilişki biçimidir (Uslu,2000:20).

Görüldüğü gibi, giderek toplumsal ilişkilerin yerini, nesnelere dolayısıyla gerçekleşen ilişki biçimleri almaktadır. Çünkü, bireyler arası ilişkileri gevşeten, zayıflatan ve giderek gereksizleştiren nesnelere, bu etkiyi yaparken, genel anlamda bir toplumdaki ilişkilerin yoğunluğu azalmayacaktır. Sadece, sosyal ilişkiler, nesnelere gevşetici etkisi oranında, ‘nesnelere dolayısıyla gerçekleşen ilişki biçimleri’ olarak yeniden üretilecektir. Nitekim, geç vakte kadar televizyon izlediği için kocasıyla münakaşa etmiş olan bir bayan görüşmecimiz, “ne yani, benim hiç sosyal aktivitede bulunma hakkım yok mu?” diyerek haklılığını savunmuştur. İşte maddi kültürden kastedilen de, nesnelere dolayısıyla üretilen ilişki biçimlerinin, süreç içinde sistematik bir bütünlük oluşturmasıdır. Bu süreçte, toplumsal sistemdeki bir ilişki birimi olan

birey, yerini nesnelere sisteminin bir parçası olan diğer nesnelere paylaşacaktır. Bu durumun çarpıcı bir örneğini aşağıdaki tabloda görmekteyiz.

Tablo 55:Televizyonun Ailenin Bir Ferdi Olarak Düşünülp Düşünülemeyeceği

| Seçenekler | Sayı | Yüzde |
|--------------|------|-------|
| Büyük Oranda | 82 | 15,6 |
| Bir Miktar | 283 | 53,9 |
| Hiç | 160 | 30,5 |
| Toplam | 525 | 100,0 |

Tabloda, görüşülenlerin 2/3'den fazlasının televizyonu ailenin az ya da çok bir ferdi olarak kabul ettikleri anlaşılmaktadır. Bunlardan %16'ya yakın bir kesim, televizyonu hemen hemen ailelerinin asli bir ferdi gibi görmektedirler. Demek ki televizyon, büyük oranda ailelerimiz için de, ailenin yeni bir üyesi olarak yerini almıştır. Odaların baş köşesinde özel bir biçimde muhafaza edilen, hemen hemen tüm gün açık olan, özellikle akşamları tüm aile bireylerinin yüzünü aynı yöne çeviren veya kanal tercihi konusunda kendisi için kavga edilen televizyon, elbetteki ailenin bir ferdi olmayı hak etmektedir. "Ev yaşamının odak noktası olmuştur televizyon; ailenin hareketleri TV'nin etrafında döner. ...TV gözleri kan çanağına dönmüş, iki program arasında hayata dönen ve izlemeyi kestiklerinde içine kapanma belirtileri gösteren hayalet gibi insanlar yaratabilmektedir" (Ahmed,1995:226). Televizyon, aile içinde birbirlerini dinlemeyen, birbirlerinin sözlerini bile duymayan, ancak televizyondaki bir görüntü için heyecan duyan, üzülen veya sevinen, bir ilişki biçimini dayatmaktadır. Dahası, kendi yaşadığı mahallenin veya bölgenin sorunlarından habersiz, fakat daha global meseleler üzerine kafa yormaktan geri kalmayan bir yaklaşım biçimini egemen kılmaktadır. Bu, aslında tüm tüketim araçlarına özgü bir niteliktir: Zihnin ve ilgilerin yaşanan gerçeklikten uzaklaştırılması, yabancılaşmış bir süreç içerisinde sokarak kendi mantığının işlerliğine tabi kılması. Diğer bir ifadeyle, zihnin var olan gerçeklikten bağıni kopararak, sürekli dışarıdan gelecek doyum ve mesajlara bağıimli kılması sürecidir.

Bireyler artık, sürekli mesaj yayan ve kendilerinin sosyal hayattaki gereksinimlerine yoğun ve kolay bir şekilde cevap veren televizyonu, adeta canlı bir varlık olarak algılamaktadırlar. Bu yüzden televizyon etkin bir mesaj yayıcı olarak, aile içindeki ilişkileri zayıflatmaktadır. Zayıflayan ilişkiler yerine televizyon, aile içinde kendi otoritesini kurmaktadır. O açıkken herkes susmakta, götürmek istediği yere, tüm hane halkını götürmektedir. Bu süreçte, bireyler, kendilerini eğlendirme/bilgilendirme

Bu şekilde, toplumun o an için ulaşmadığı fakat, ulaşması için psikolojik hazırlığa tabi tutulduğu televizyon programları, tüketim sürecini sürekli canlı tutmaya yarayan işlev görmektedir. Bu etki, tüm toplumlar için söz konusudur fakat, tüketim düzeyi farklı toplumlar veya toplumsal kesimler için sonuçları farklı olacaktır. Aşağıdaki tablo böyle bir yaklaşımı test etmek için hazırlanmıştır.

Tablo 56: Gelir Seviyesine Göre Televizyon Programlarında İzlenen Lüks Hayat Biçimlerine Kavuşma İsteği

| Gelir Seviyesi | Televizyon Programlarında İzlenen Lüks Hayat Biçimlerine Kavuşma İstekleri | | | | Toplam |
|-----------------------------------|--|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | Çok fazla | Fazla | Az | Hiç | |
| 160 milyonun altı | 14 17,1% | 26 31,7% | 26 31,7% | 16 19,5% | 82 100,0% |
| 160-299 milyon arası | 11 13,1% | 20 23,8% | 28 33,3% | 25 29,8% | 84 100,0% |
| 300-499 milyon arası | 14 12,5% | 19 17,0% | 44 39,3% | 35 31,3% | 112 100,0% |
| 500-699 milyon arası | 1 5,1% | 15 16,7% | 36 38,0% | 38 40,2% | 90 100,0% |
| 700-999 milyon arası | 8 9,5% | 18 21,4% | 31 36,9% | 27 32,1% | 84 100,0% |
| 1milyar-1 milyar 499 milyon arası | 2 3,6% | 11 20,0% | 21 38,2% | 21 38,2% | 55 100,0% |
| 1.5 milyar ve üstü | | 1 5,6% | 9 50,0% | 8 44,4% | 18 100,0% |
| Toplam | 50 9,5% | 110 21,0% | 195 37,1% | 170 32,4% | 525 100,0% |

Tabloya bakıldığında, televizyon programlarında izlenen lüks hayat biçimlerine kavuşma isteğinin gelir paralel olarak azaldığı; özellikle “çok fazla” seçeneğinde, gelir seviyesi düşük kesimlerde çok fazla, ve gelir seviyesi yüksek olan kesimlerde ise oldukça azaldığı görülmektedir. Bu elbetteki televizyondan etkilenme düzeyinin, gelir seviyesi düşük olanlarda, yüksek olanlardan daha yüksek olduğu sonucunu vermemektedir. Burada ortaya çıkan tablo, lüks hayat biçimlerine ulaşma mesafesi daha yüksek olanların, o düzeye ulaşmak için daha fazla arzu duymalarını ifade etmektedir. Geliri yüksek olanlar, doğal olarak kendi durumlarını kendileri için daha yeterli görmektedirler. O halde burada duyulan arzu ve beklentiler (tüketim kültüründe tüketim, arzu ve beklentileri ifade etmektedir.), toplumsalın tüketimi olmaktadır. Daha açıkçası, değişim değerinin içerisine girmemiş toplumsal alanın tüketimi anlamına gelmektedir. Kişiler, ulaşamadıkları toplumsal aşama ile kendi buldukları nokta arasındaki sosyal alanı hayali olarak aşmaktadırlar, aşma çabası içine girmektedirler. Veya daha geleneksel özellikler taşıyan Batman ili örneğindeki gibi, daha büyük bir

toplumsal travma etkisiyle karşılaşarak, hayatlarına son vermektedirler (Aktay,2000). Oysa ki böyle bir arzu duymayıp, kendi konumlarını benimseyebilirlerdi. Bunun için - sosyal hayatta yaşananlarla, görülenlerle beraber- televizyon kışkırtıcı olmuştur. Bu sonuçlar, daha önce de tespit etmiş olduğumuz “toplumsal’ın tüketimi” dediğimiz bulgularımızın doğru bir tesit olduğunu pekiştirmektedir. Burada en azından görülen gerçek, hayata yönelik tutunumların veya toplumsal hayat içerisinde yer edinmenin, geleneksel toplumsal kalıplardan beslenmesinin yerine, toplumun dışında yönlendiricilerin referansına başvurmak biçiminde, bir toplumsalın tükenişi olgusudur. Bu anlamda, geliri düşük olanlar da, farklı bir boyutta tüketim sürecine girmişlerdir. Ve tüketim sürecine giriş, gelenekselin ve toplumsalın dışarı itilmesi şeklinde ilerlediği için, ortaya çıkan süreç, eskinin yerine geçen, yeni bir kültürün üretimi anlamına gelmektedir.

Diğer yandan tablo, geliri yüksek olanların televizyonda vurgulanan (tüketime sunulan) yaşam biçimlerine daha yakın bir noktada olduklarını, bu kültürü bir ölçüde yaşadıklarını ima etmektedir. Diğer tüketim göstergelerinde (tablolarda) geliri yüksek olanların tüketim kültürüne özgü tutumlarının daha yüksek olduğu da unutulmamalıdır. Bu noktada araştırma alanımız için gelirin, sadece toplumsal piramidin üstünde olmayı simgelemediği anlaşılmaktadır. O, kendisi aracılığıyla döndürülen bir kültürel süreç tarafından emilmektedir. Oysa, böyle bir kültürel ortamın gelişmediği zamanlarda gelir, kişiyi doğrudan toplumsal piramidin üstüne doğru itmekteydi. Fakat, tüketilmeye hazır ürün ve nesnelerin hali hazırdaki yoğunluğu, geliri yüksek olanların, bu yönde aktivitesi artan ve genişleyen toplumsal alan tarafından tutulmasına yol açmaktadır. Postmodern toplumun dikey hiyerarşik bir yapı aksine, yatay çizgide genişlemesi de bu tarz bir gelişme çizgisini simgelemektedir. Dolayısıyla daha fazla geliri olanlar, o kültüre özgü değerlerin taşıyıcılığını yapmaktadır. Sonuç olarak araştırma alanımız için gelir, tüketim kültürüne katılımın bir aracı olarak işlev görmeye başlamıştır. Bu anlamda gelir, yeni toplumsal değerlerle birlikte değerlendirilmelidir.

“Fazla” seçeneğinde, geliri 1.5 milyanın üstünde olanlar haricinde, gelir seviyesine fazla bağımlı bir durumun görülmediği anlaşılmaktadır. Üstelik buradaki oranların epeyce yüksek düzeyde olduğu da görülmektedir. Bu durumda, araştırma grubumuzun genel anlamda televizyonda izledikleri lüks hayat biçimlerine kavuşma isteğinde oldukları ortaya çıkmaktadır. Biraz önce ortaya koyduğumuz yaklaşım etrafında bakılacak olursa, genel anlamda grubumuzun, Batılı anlamda tüketim

kültürünü yaşamadıkları, ona özgü toplumsal aktiviteleri içselleştiremedikleri; onun yerine daha çok televizyonla kışkırtılan hayaller ve beklentiler üzerinden bu kültüre katıldıkları anlaşılmaktadır. Bunda ise, o kültürü yaşayacak ürün ve hizmet bolluğunun olmaması gibi iki temel faktörün eksiliminin etkili olduğu söylenebilir.

Tüketim konusunda kadın ve erkeklerin farklı eğilimlere sahip olduğunun genel kabul görmesi nedeniyle, konuya daha fazla derinlik katmak için, bu yöndeki verilere de bakmak yararlı olacaktır.

Tablo 57: Cinsiyete Göre Televizyon Programlarında İzlenen Lüks Hayat Biçimlerine Kavuşma İsteği

| Cinsiyet | Televizyon Programlarında İzlenen Lüks Hayat Biçimlerine Kavuşma İstekleri | | | | Toplam |
|----------|--|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | Çok fazla | Fazla | Az | Hiç | |
| Erkek | 23 8,4% | 48 17,5% | 115 42,0% | 88 32,1% | 274 100,0% |
| Kadın | 27 10,8% | 62 24,7% | 80 31,9% | 82 32,7% | 251 100,0% |
| Toplam | 50 9,5% | 110 21,0% | 195 37,1% | 170 32,4% | 525 100,0% |

Tabloya bakıldığında hemen tüm tablolarda olduğu gibi, kadınların tüketimci eğilimler yönünden daha fazla öne çıktığı görülmektedir. Ancak, izlenen lüks hayat biçimlerine “çok fazla” kavuşmak isteyenlerde, her iki cinsiyetin de birbirine yakın olduğu anlaşılmaktadır. Fakat “fazla” seçeneğinde, kadınlarla erkekler arasında %7 gibi önemli bir farklılığın olduğu göze çarpmaktadır. “Az” diyenlerde ise, erkeklerin oranının önemli bir derecede kadınlardan fazladır. O halde “çok fazla” diyen erkeklerin genel eğilimden farklı bir şekilde, fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu dikkat çekici bir durumdur. Fakat lüks hayat biçimlerine kavuşmaya yönelik genel eğilimde, kadınların belirgin bir oranda öne çıkmış oldukları ortadadır.

Gelir, zaman içinde değişen bir özellik taşır ve tüketmek sonuç olarak gelire endeksli bir olgudur. O nedenle gelire bağlı olarak tüketim sürecindeki değişimin anlaşılabilirliği kolaydır. Fakat, cinsiyet faktörü değişime kapalı, doğal bir gerçekliktir. Bu anlamda şimdiye kadar, kadınların öne çıkışını gösteren veriler, toplumun çok daha derin anlamda niteliksel bir değişime uğradığının işaretlerini vermektedir. En azından tüketimle açılan sürecin, kendi doğal eğilimlerine bir cevap olarak, kadınlara daha fazla yer açtığı anlaşılmaktadır.

Tablo 58: Yaşa Göre Televizyon Programlarında İzlenen Lüks Hayat Biçimlerine Kavuşma İsteği

| Yaş | Televizyon Programlarında İzlenen Lüks Hayat Biçimlerine Kavuşma İstekleri | | | | Toplam |
|----------------|--|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | Çok fazla | Fazla | Az | Hiç | |
| 18-24 arası | 18 18,4% | 34 34,7% | 33 33,7% | 13 13,3% | 98 100,0% |
| 25-39 arası | 8 11,8% | 18 26,5% | 24 35,3% | 18 26,5% | 68 100,0% |
| 30-34 arası | 6 7,2% | 23 27,7% | 33 39,8% | 21 25,3% | 83 100,0% |
| 35-39 arası | 9 10,1% | 17 19,1% | 41 46,1% | 22 24,7% | 89 100,0% |
| 40-49 arası | 9 8,3% | 15 13,9% | 41 38,0% | 43 39,8% | 108 100,0% |
| 50-59 arası | | 2 4,7% | 18 41,9% | 23 53,5% | 43 100,0% |
| 60 ve yukarısı | | 1 2,8% | 5 13,9% | 30 83,3% | 36 100,0% |
| Toplam | 50 9,5% | 110 21,0% | 195 37,1% | 170 32,4% | 525 100,0% |

Yaş durumuna bakıldığında, televizyonda izlenen lüks hayat biçimlerine kavuşma isteğinde, gençlikten yaşlılığa doğru önemli bir değişimin olduğu anlaşılmaktadır. Burada iki durumun söz konusu olduğu söylenebilir. Birincisi hayatın ilerlemiş olmasına bağlı olarak, yaşı ilerlemiş kişilerin yeni ve farklı bir hayatı yaşama isteğinin, değerini yitirmiş olması; ikincisi ise, modern tüketim kalıplarının gençler üzerinde daha fazla etkili olması, yani onların daha çok tüketici beklentiler tarafından kuşatılması olarak gösterilebilir. Burada her iki ifadenin taşıdığı anlamın aynı noktada bulunduğu çeklinde bir izlenim oluşsa da, ortaya çıkan sürecin doğal şartlarda oluşmuş bir süreç olmayıp, araçların (burada televizyonun) neden olduğu bir süreç olarak ortaya çıktığı unutulmamalıdır. Dolayısıyla sürece damgasını vuran, araçların kendisidir. Araçlar sürekli bir tatminler/beklentiler süreci oluşturmuştur. Gençler ise bu süreçte en aktif kesim olarak öne çıkmışlardır. “1989 yılında DAP Pazarlama Araştırmaları A.Ş. tarafından yapılan araştırmaya göre gençler seyrettikleri televizyon reklamları, Batı’daki yaşam tarzını gösteren televizyon dizileri ve filmlerden son derece etkilenmekteydi. Bunun sonucunda filmlerde görülen yaşam tarzına benzer bir hayata özlem duyan genç bir kuşak yetişmekteydi” (Bali,2002:31). Yukarıda örnek olarak verdiğimiz Batman

ilinde intihar edenlerin, genç kızlardan oluşmuş olması, bu sürecin daha çok gençlerin ve kadınların üzerine etki ettiğini (Aktay,2000) bir başka açıdan göstermektedir. Daha genel ifadeyle, araçlar üzerinden işleyen bu süreç, toplumsal değerlerden beslenen geleneksel ataerkil yapıyı dönüştürücü bir etkiye sahiptir. Ve bu anlamda, mevcut yapının en çok dışladığı kesimler, onunla zıt yönlü bir özellik gösteren yeni toplumsal sistem tarafından daha çok öne çıkarılmaktadır. Baudrillard da, tüketim toplumunda kadınların ve gençlerin öne çıkışını, geçmiş ataerkil düzendeki bastırılmışlıklarının patlaması olarak yorumlamaktadır. Ancak Baudrillard bu gelişmeyi pek hayra yormayarak, kadın ve gençlerin geçmişteki bastırılmışlıklarına karşılık, şimdi de, yine sistem tarafından kasıtlı olarak özgürleştirildiklerini, dolayısıyla tüketim süreci içinde yeniden tutsak hale getirildiklerini ifade eder (Baudrillard,1997:166-167).

4.11.Tüketimci Eğilimler Bağlamında Toplumsal Yapının Görünümü

Şimdiye kadar ulaştığımız verilerle, tüketim kültürünün araştırma alanımızdaki gelişme derecesi üzerinde önemli bulgulara ulaşılmış bulunmaktadır. Tüm bu bulgular, yapısal bir oluşuma işaret anlamı taşısa da, hatta bulgularımızla tüketimin yapısal olarak kurulmuş olduğu tespit edilmiş olsa da, sonuç olarak ortaya çıkan görünüm daha çok, bireysel ilgiler alanını ve kültürel değişim formlarını yansıtmaktadır. Dolayısıyla elde edilen bulgular, temelde parçalı bir yapı taşımakta, toplumsal 'bütün'ün ne durumda olduğunu tam olarak ortaya koymamaktadır. Gerçi bireysel ilgilerin yönü, dolayısıyla küçük ilişki kalıpları (rutinler) toplumun kuruluşunun ve yapılaşmasının temel birimleri olsa da (Giddens,1999:68), biz, halihazırda var olan, toplumsal yapının genel çerçevesiyle ilişki kumanın gerekli olduğunu düşünmekteyiz. Ancak bu şekilde, ulaşılan verilerin toplumsal konumu hakkında fikir sahibi olmak mümkün olacaktır.

Bu amaçla önce, toplumun egemen değer sistemini dolayısıyla, onun tabakalaşma (Fichter,1990:35), ve kendini kurma sürecini belirleyen bir tabloyla işe başlamanın yararlı olacağını düşünmekteyiz.

Tablo 59: Toplumda En Çok Önem Verilen Değerler

| Seçenekler | Sayı | Yüzde |
|------------------|------|-------|
| Makam ve Mevkiye | 179 | 34,1 |
| Zenginliğe | 237 | 45,1 |
| Dürüstlüğe | 79 | 15,0 |
| Soya-Sopa | 11 | 2,1 |
| Bilgili Olmaya | 15 | 2,9 |
| Başka | 4 | ,8 |
| Toplam | 525 | 100,0 |

Tabloda, toplumda en fazla önem verildiği düşünülen şeyin neredeyse yarıya yakın bir oranda “zenginlik” olduğu görülmektedir. Bu durumda toplumsal bir değer alanı olarak zenginliğin, toplumun biçimlenmesinde başat bir olgu olarak öne çıktığı anlaşılmaktadır. Zengin olanlar toplumda daha çok itibar görmektedirler; zengin olma hedefi, en önemli toplumsal çaba olarak kendini göstermektedir; hatta, -bir sonuç olarak- zengin olmak, -dürüstlüğe verilen önemin %15 olduğu düşünülürse- ahlaki değerleri de dışlamış görünmektedir. Bu anlamda, bireysel hedeflerin öne çıktığı ve toplumun, sosyal bağlar itibariyle bir çözülmeye uğradığı söylenebilir. Tüketimin de temelde para gerektiren bir süreç olduğu düşünüldüğünde, ortaya çıkan görünümün, tüketim sürecine uygun ve birbirini besleyen bir nitelik taşıdığı söylenebilir. Yani, ulaştığımız tüketim eğilimleri, toplumun temel hedefleri içinde, sosyolojik bir bütünlük arz etmektedir.

Fakat, zengin olmak sadece var olan tüketim nesnelerini daha fazla tüketmekle eş anlama gelmemektedir. Toplumda, diğerlerine karşı üstün konumda olmak, daha başka hizmetlerden daha fazla yararlanma imkanı bulmak vb. sebepler için de zenginlik, ulaşılmak istenen bir nokta olabilir. Ki tabloda ortaya çıkan sonuç da, zenginliğe verilen önemin, toplumsal bir değer olarak, toplumda yükselmeyi temsil eden bir değer olarak anlam taşıdığını ifade etmektedir. Oysa Batı toplumlarında, geniş bir orta sınıfın gelişmiş olduğu ve ürün ve hizmet bolluğu içinde bu kesimin gelirlerinin, ortaya koydukları yaşam tarzlarının kültürel görünümünde tutulduğu bilinmektedir. Yani orada tabakalaşma daha karmaşık ve çoğul bir yapıya dönüşmüştür (Fichter,1990:35). Bu nedenle gelir bizdeki gibi, ileriye dönük ve işlevi toplumsal uzam içinde yükselmeye dayanan, örtük ve ertelenmiş bir amaca hizmet etmemektedir. Avrupa’ya işçi olarak giden ailelerin, o ülkelerde yaşayan insanlara nazaran geliri daha düşük işlerde çalışmalarına rağmen, o ülkelerin şartları içinde yaşamanın yanında, önemli bir tasarrufla yurda dönmeleri de bunun bir göstergesidir. Bizim gibi gelişmekte olan

toplumlarda, hem gelirler açısından hem de ürün ve hizmetler açısından kuşatıcı bir sistem oluşmadığı için, gelire elde edilen kazanımların önemli bir kısmı, diğer avantajlarını yedeğine alarak, toplumsal hiyerarşi içinde yükselmeyi beraberinde getirmektedir. Bu anlamda gelir, topluma hiyerarşik niteliğini veren değerler yerine geçmektedir. Yine bu nedenle, tabloda söz konusu olan zenginliğin birincil değer kaynağı olarak yer etmiş olması, ona olumsuz bir anlam yüklemektedir ve onu egemen olması beklenen değerlerden “dürüstlük” faktörüyle zıt bir konuma sokmaktadır. Toplumda yaygın olarak kullanılan “paran kadar değer var” sözü de bu bağlama atfen söylenmektedir. Bu yaklaşım, aynı zamanda paranın toplumda yokluğuna da vurgu yapmaktadır. Ürün ve hizmet artışı sürecinde, paranın sağladığı imkanların genişliği, parası olmayanların mahrumiyetinin görece olarak artması anlamına gelmektedir. Açılan bu geniş alan, iki kutup arasındaki ulaşılamazlığı gidererek besleyecektir. Bu süreç daha önce de değinmiş olduğumuz gibi, tüketimin kültürel bir forma dönüşmesini engelleyecektir. Zenginler ayrıcalıklı, zenginlik belirleyici olmaya devam edeceklerdir.

Peki bu süreçte tüketim, neden ve nasıl toplumsal bir boyut olarak oluşma imkanına kavuşmaktadır? Bu sorunun en net cevabı Kocacık'ın şu ifadesiyle açıklanmaktadır: Çünkü, “daha yüksek bir statüye hak iddia etmenin en kısa biçimi tüketimin standardını ilk fırsatta o statünün gerek ve standartlarına uydurmaktan ibarettir” (Kocacık, 1998:32). Tüketim ürün ve hizmetlerinin yaygınlaşması, kişilere bu imkanı sağlamaktadır. Bu yolla kişiler, gerekli ekonomik imkanlara ulaşamamış olsa da, artık ekonomik imkanlara sahip olanların kendilerini ifade etme biçim ve stratejilerini, ekonomik imkanlarını zorlama pahasına sürdürme şansına kavuşmuş olmaktadır. Ve böylece ekonomik rasyonalite kriterlerini aşarak, nesnelere kurulan bağlantıyı, toplumsal bir etkileşim aracı olarak takip edebileceklerdir.

Tabloda toplumda en fazla önem verilen faktörlerden biri olarak ikinci sırada “makam ve mevki”nin geldiği görülmektedir. Makam ve mevki faktörü, önemli ölçüde gelir faktörünü de içerse de, ondan daha çok, toplumsal alan içindeki kademelenmeye atıfta bulunmaktadır. Bu toplumsal kademelenmenin de toplumun genel yapısı dikkate alındığında, geleneksel içerikli bir duruma değil, modern bürokratik yapılanmaya tekabül ettiği sonucuna varılabilir. Zira, çalışmamızın başında, Elazığ'ın bir memur şehri olarak algılandığına dikkat çekilmişti. Bu yapısı itibarıyla, makam ve Mevkiye verilen önemin bu derece yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Gerçi üretim ekonomisinin ve özel sektörün ekonominin lokomotifleri olarak gelişmediği ve idari alan ile birlikte

ekonominin de devlet eliyle yürütülerek bu günlere gelindiği gelişmekte olan bir ülke olarak, bu durumun, ülke genelinde egemen bir yapı gösterdiği bir gerçekliktir. Günümüzde bazı şehirlerin ekonomide önemli gelişmeler göstermesine rağmen Elazığ'ın bu sürecin önemli ölçüde dışında kalması, eski yapının hala sürmesine neden olmuştur. Bu nedenle bürokratik yapı, topluma egemen bir unsur durumundadır ve onun için toplumda makam ve mevki bu düzeyde yüksek bir değer taşımaktadır. Fakat, makam ve mevkiye verilen önemle zenginliğe verilen önem farklı bir nitelik taşımaktadır. Her ne kadar makam ve mevkinin öne çıkmasını sağlayan süreç de toplumun dışından belirlenmiş modern bürokratik sürece dayansa da, süreç, toplumsallaşmış ve toplumun yapısı içerisinde yerini almıştır. Zenginliğe önem veriliyor şeklindeki yargı ise, tümüyle bireysel hedefleri çağrıştırmaktadır. Bununla birlikte, makam ve mevkiye verilen önem, toplumsal bağlamı da işaret etmektedir. Bu yüzden zenginlik kadar, toplumsal durumu ayırıcı bir özellik taşımamaktadır. Bu süreç, toplumsal bir temele vurgu yapması dolayısıyla, tüketim kültürünün gelişmesi açısından uygun bir zeminin oluşmadığına işaret etmektedir. Çünkü tüketim kültürü, kendi toplumsallığını nesnelere üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu durum, kendi özgün dinamiğine sahip olmayan, bizdeki gibi yukarıdan gerçekleştirilen modernleştirme girişimlerin de, tüketim sürecine karşı bir direnç alanı olarak ortaya çıktığını göstermektedir.

Tabloda, “dürüstlüğe” verilen önemin %15’lik oranla üçüncü sırada olduğu görülmektedir. Bu da, diğer iki faktörün, dürüstlüğün üstüne çıkarılan değerler olarak, ona karşı bir nitelikte ele alındıklarını ve bu açıdan diğerlerinin daha çok bireyselliği temsil ettiklerini göstermektedir. Toplumsal sorumluluğu temel alan değerlerin ise önemini yitirdiğine işaret etmektedir.

Dördüncü sırada yaklaşık %3 gibi küçük bir oranda “bilgili olmaya” seçeneği görünmektedir. Oysa, gelenekselliğin hakim olduğu zamanlarda böyle bir soru sorulsaydı, belki bu oran çok daha yüksek çıkabilirdi. Çünkü Tönnies’in de belirttiği gibi gelenekse toplumlardaki otorite biçimlerinden biri de bilgeliktir (Yelken,1999:42). Beşinci sırada küçük bir oranla, gelenekselliği karakterize eden “soya-sopa” seçeneği gelmektedir. “Başka” seçeneğinde ise çoğunlukla iki-üç seçeneği birden tercih edenler bulunmaktadır.

Toplumsal yapının biçimlenişine ait değer yargılarını ele aldığımız bu tabloda, toplumda itibar gören şeyin ağırlıklı olarak zenginlik ve makam mevki gibi, daha çok

bireysel kazanımlarla karakterize olan değerler olduğu ortaya çıkmıştı. Şimdi bu değerlerin, somut toplumsal ilişkilerin kurulmasında ne derece önemli olduğunu ortaya koymaya çalışalım.

Tablo 60: Gelir Seviyesine Göre Dost, Ahabap, Arkadaş Seçiminde Aynı Ekonomik Seviyeyi Gözetme Durumu

| Gelir Seviyesi | Dost, Ahabap, Arkadaş Seçiminde Aynı Ekonomik Seviyede Olmak Önemli mi? | | | | Toplam |
|-----------------------------------|---|-----------------------------|--------------------------------|-------------------------|---------------|
| | İster İstemez Öyle Oluyor | Çok Farklı Olmaması Gerekir | Buna Özellikle Dikkat Ediyorum | Böyle Bir Ayrım Olmuyor | |
| 160 milyonun altı | 54 65,9% | 5 6,1% | 6 7,3% | 17 20,7% | 82 100,0% |
| 160-299 milyon arası | 51 60,7% | 5 6,0% | 1 1,2% | 27 32,1% | 84 100,0% |
| 300-499 milyon arası | 62 55,4% | 11 9,8% | 1 ,9% | 38 33,9% | 112 100,0% |
| 500-699 milyon arası | 34 37,8% | 8 8,9% | 3 3,3% | 45 50,0% | 90 100,0% |
| 700-999 milyon arası | 22 26,2% | 14 16,7% | 5 6,0% | 43 51,2% | 84 100,0% |
| 1milyar-1 milyar 499 milyon arası | 18 32,7% | 10 18,2% | 2 3,6% | 25 45,5% | 55 100,0% |
| 1.5 milyar ve üstü | 4 22,2% | 4 22,2% | 1 5,6% | 9 50,0% | 18 100,0% |
| Toplam | 245 46,6% | 57 10,8% | 19 3,6% | 204 39,0% | 525 100,0% |

Tabloda, toplum içinde, insanların kendilerine yakın ve uzak olanları belirlemede, ortak dostluk ve arkadaşlık bağları kurmada, kısaca topluma katılmada ekonomik faktörün ne derece önemli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Tabloda görüldüğü kadarıyla, ekonomik seviyenin %60 civarlarında yakın ilişkiler kurmada etkili bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlardan en büyük dilim, %46 oranında “ister istemez öyle oluyor” diyenlerden oluşmuştur. Yani, onlar bu durumu toplumun da kabullendiği, kaçınılmaz bir durum olarak yorumlamaktadırlar. Fakat konuya gelir durumu açısından bakıldığında, bu kanaatin daha çok geliri yüksek olanların tarafından kaynaklanan bir özellik taşıdığı izlenimi oluşuyor. Görüldüğü gibi, bu durumu kaçınılmaz olarak görenler, geliri düşük olanlardan fazla olanlara doğru genel olarak azalmaktadır. O halde, geliri düşük olanlar, bu ayrımın daha çok hissedildiği bir kesim olarak ortaya çıkmaktadırlar. Zaten ekonomik kritere dayalı bir ayrım, ekonominin doğası gereği, varlıklılara daha fazla, daha yoksun olanlara ise az avantaj sağlayacaktır.

%10.8 oranında olan “çok farklı olmaması gerekir” diyenlerin, bu anlamda bir ayrımı gerekli olarak algıladıkları anlaşılmaktadır. Geliri yüksek olanların bu kanaate

daha fazla katılıyor olmaları, diğer kategoride vurgulandığı gibi, bu tarz bir ayrımın yüksek gelirden aşağıya doğru anlam kazanan bir ayrım biçimi olduğunu ifade etmektedir. Görüşmecilerin küçük bir kısmının (%3.6) da, “buna özellikle dikkat ediyorum” dedikleri görülmektedir. Bu kanaate sahip olanlar, ekonominin gizli bir işleyle neden olduğu ayrımı, açık bir kriter olarak kabul edenlerden oluşmaktadır. Bu kategoride de, genelde gelir artışına bağlı bir artış görülse de, geliri 160 milyonun altında olan bir kesimin bu kategoriyi en yüksek bir oranda (%7.3) tercih ettikleri görülmüştür. Anlaşılan onlar, içinde buldukları fakirlik durumunu, kendilerini toplumun diğer kesimlerinden koparan bir faktör ve kendi hayatlarını, yalıtılmış bir yapı olarak algılamaktadırlar. Bu durumda onların tavrını sınıfsal bir karşı duruş olarak değerlendirmek mümkündür.

Tablodan %40'a yakın önemli bir kesim, ekonominin eş-dost-arkadaş belirlemede bir kriter olmadığını söylemektedirler. Burada da, diğer sonuçlara bağlı olarak gelire bağlı bir sıralamanın varlığı göze çarpmaktadır. Ve burada, ekonomiye bağlı bir ayrımın olmadığını söyleyenlerin daha çok gelir seviyesi yüksek olan kesimler olduğu görülmektedir. Bu durum, genel olarak gelir seviyesi yüksek olanların kasıtlı olarak böyle bir ayrım içine girmediklerini; ancak, ekonominin kazandırdığı daha geniş toplumsal alan dolayısıyla, diğerlerinin bu alandan mahrum olmalarını ifade etmektedir. O halde toplum, önemli bir derecede ekonomik imkan ve kısıtlamaların belirleyici olduğu bir uzama dönüşmüştür. Fakat, bireyler, ekonomik kriterleri o oranda ayrım bağlamında yorumlamamaktadırlar.

Ekonomik kriterlerin bu ölçüde toplumun örgütlenmesinde değer kazandığı alanda, ekonomik avantajların gerçekte ne yönde kullanılmak istendiği önemli bir değer taşıyacaktır. Ekonomik imkanları kullanma istekleri, o toplumun genel yapısı hakkında daha fazla ve ayrıntılı bilgiler edinmemize katkı sağlayabilir. Bu nedenle aşağıdaki tablonun incelenmesi faydalı olacaktır.

Tablo 61: Gelir Seviyesine Göre Daha Fazla Zengin Olmak İstemenin Sebepleri

| Gelir Seviyesi | Daha Fazla Zengin Olmanın İstemenin Sebepleri | | | | | Toplam |
|-----------------------------------|---|---|--------------------------------------|-----------------------|-----------|---------------|
| | Toplumda İtibar Sahibi Olmak | İstediklerimi Satın Alabilmek ve İstedğim Gibi Yaşayabilmek | Çocuklarıma İyi Bir Gelecek Bırakmak | Topluma Faydalı Olmak | Başka | |
| 160 milyonun altı | 5 6,1% | 10 12,2% | 45 54,9% | 22 26,8% | | 82 100,0% |
| 160-299 milyon arası | 4 4,8% | 13 15,5% | 43 51,2% | 21 25,0% | 3 3,6% | 84 100,0% |
| 300-499 milyon arası | 5 4,5% | 23 20,5% | 52 46,4% | 31 27,7% | 1 ,9% | 112 100,0% |
| 500-699 milyon arası | 4 4,4% | 17 18,9% | 45 50,0% | 23 25,5% | 1 1,1% | 90 100,0% |
| 700-999 milyon arası | 3 3,6% | 18 21,4% | 39 46,4% | 22 26,2% | 2 2,4% | 84 100,0% |
| 1milyar-1 milyar 499 milyon arası | 2 3,6% | 14 25,5% | 30 54,5% | 8 14,5% | 1 1,8% | 55 100,0% |
| 1.5 milyar ve üstü | | 6 33,3% | 9 50,0% | 3 16,7% | | 18 100,0% |
| Toplam | 23 4,4% | 101 19,2% | 263 50,1% | 130 24,8% | 8 1,5% | 525 100,0% |

Tabloda, zengin olma isteğinin sebebi olabilecek, toplumsal hedeflerden bireysel hedeflere doğru yayılan değişik kategoriler belirlenmiştir. Sonuçlara bakıldığında, %4.4 oranında, en yüksek düzeyde toplumsal alana vurgu yapan bir kategori olarak “toplumda itibar sahibi olmak” seçeneğinin tercih edilmiş olduğu görülmektedir. Bu ifade, yapısı itibariyle, toplumu ortak değerler etrafında örgütlenmiş bir bütün olarak gören, geleneksel toplumsal bağlara referans niteliği taşımaktadır. Böylece bu kişiler, zengin olmanın kazandırdığı avantajlarla, toplumda daha fazla itibar kazanmayı amaçlamaktadırlar. Bu tarz düşünen kişilerin, daha çok gelir seviyesi düşük olanlardan oluştuğu görülmektedir. Bu durumda, gelenekselliğin daha çok bu kesimde değer taşıdığı söylenebilir. Fakat bu tarz düşünenlerin oranının çok küçük olduğu (%4.4) da anlaşılmaktadır. Toplumsal anlamda daha büyük değer taşıyan kategori “topluma faydalı olmak” seçeneğidir. Bu seçeneğe olan yönelimin önemli bir oran taşıdığı görülmektedir. Daha önceki tablolardan birinde sahip olunmak istenen şeylerden en fazla tercih edilenin “fabrika” olduğu ve bunun sebebinin de daha çok o dönem yaşanan ekonomik krizin de etkisiyle, işsizlere iş imkânı sağlamak olduğu tespit edilmişti. Burada da aynı yaklaşımın etkili olduğunu söyleyebiliriz. Geliri düşük olan kesimlerin

bu kategoride daha yüksek orana sahip olmaları bu yaklaşımı daha da güçlendirmektedir. Ama, sonuç olarak sadece kendi çıkarları için değil, genel olarak ortak toplumsal çıkarları gözetten bir eğilimin önemli bir düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Fakat çok daha yüksek bir oranın “çocuklarına iyi bir gelecek bırakmak” seçeneğine yönelmiş olduğu görülmektedir; ki bu oran, grubun yarısına tekabül etmektedir. Burada kişilerin, sadece kendi özel çıkarlarını gözetmedikleri; ama toplumun genel çıkarlarını da gözetmedikleri, kendi çocuklarının geleceğini gözettikleri anlaşılıyor. Burada Ailenin, aile bağlarının önem derecesine vurgu olmakla beraber, ekonomik alanın önemli bir endişe kaynağı olduğuna ve bu yüzden, yukarıda belirtildiği gibi, ekonomik imkanların hemen kullanılmamasına ve geleceğe yönelik bir erteleme varlığına da işaret vardır. Harcamak için geniş bir alan olsa da, gelirlerin azlığı veya tüketimin dışında, eğitim sağlık, ev kurma vs. gibi başka alanların daha fazla önem taşınması, harcamaları erteleyici bir etkiye yol açtığı söylenebilir. Ayrıca burada, geçmişten gelen geleneksel tasarrufçu endişelerin bir refleks olarak etki ettiği de düşünülebilir.

Konumuz açısından daha fazla anlam taşıyan “istediklerimi satın alabilmek ve istediğim gibi yaşayabilmek” seçeneğinin, görüşülenlerin yaklaşık 1/5’i tarafından tercih edilmiş olduğu görülmektedir. Bu seçenek tümüyle bireysel amaçları hedeflemektedir ve doğrudan modern tüketim süreciyle önümüze çıkan süreci, bir yaşam tarzı olarak hayata geçirme arzusuna yöneliktir. Diğer seçeneklerin –içinde bireysel beklentileri karşılamanın rolü de olsa- çoğunlukla başkalarını da kapsayan bir özellik taşınmasına rağmen, bu seçenek, onlardan ayrılmış bir özellik taşımakta ve salt bireysel hedefleri karakterize etmektedir. Bu durumda, tüketim alanının, insanların temel hedeflerini belirleyecek, onların hayatlarında tek başlarına ilerlemelerine yetecek kadar, toplumda yer ettiği anlaşılmaktadır. Zira zenginlik, tek başına insana güç ve imkan verse de, insanların diğerlerinden bağımsız olarak yaşayabileceği şartlar oluşmadan, ne olursa olsun başkalarıyla dayanışma zorunlu olacaktır. Başkalarıyla dayanışmanın zorunlu olmadığı veya en aza indiği alan, kuşkusuz insanların ihtiyaçlarına cevap bulma düzeyinin en yüksek olduğu, ürün ve hizmetlerle yoğunlaştırılmış “tüketim” alanı olacaktır. Ancak bu şekilde, bireylerin başkalarından bağımsız yaşama hedeflerinin oluşmasına ve gelişmesine uygun bir zemin oluşabilecektir.

Görüldüğü gibi, araştırma alanımızda tüketim kültürü tanımı içerisinde açıklanabilecek sosyal gelişmeler yer etmekte ve yaşanmaktadır. Bu gelişmeler içinde geleneksel sosyal bağların ve geleneksel otorite biçimlerinin gevşeyeceği kaçınılmazdır. Esasen şimdiye kadar bu yönde baka verilere de ulaşmış bulunmaktayız. Toplumun yapısal nitelikleri üzerinde durduğumuz bu konu başlığında, bu yöndeki gerçeklere yeniden değinmemiz faydalı olacaktır. Bu amaçla, geleneksel otorite biçimlerinden baba otoritesinin aldığı biçim ele alınacaktır.

Tablo 62: Gelir Seviyesine Göre Alışverişlerde, Geçmişe Oranla Baba Otoritesinin Azalma Durumu

| Gelir Seviyesi | Geçmişe Göre Baba Otoritesinin Azalması | | | | Toplam |
|------------------------------------|---|--------------|--------------|-------------|---------------|
| | Çok fazla | Fazla | Az | Hiç | |
| 160 milyonun altı | 12 14,6% | 22 26,8% | 31 37,8% | 17 20,7% | 82 100,0% |
| 160-299 milyon arası | 8 9,5% | 26 31,0% | 31 36,9% | 19 22,6% | 84 100,0% |
| 300-499 milyon arası | 17 15,2% | 47 42,0% | 23 20,5% | 25 22,3% | 112 100,0% |
| 500-699 milyon arası | 16 17,8% | 28 31,1% | 30 33,3% | 16 17,8% | 90 100,0% |
| 700-999 milyon arası | 17 20,2% | 41 48,8% | 16 19,0% | 10 11,9% | 84 100,0% |
| 1 milyar-1 milyar 499 milyon arası | 9 16,4% | 30 54,5% | 10 18,2% | 6 10,9% | 55 100,0% |
| 1.5 milyar ve üstü | 4 22,2% | 10 55,6% | 3 16,7% | 1 5,6% | 18 100,0% |
| Toplam | 83 15,8% | 204 38,9% | 144 27,4% | 94 17,9% | 525 100,0% |

Geçmişte, her kararda olduğu gibi, tüketim faaliyetlerinde de büyüklerin ve özellikle babanın kararlarının temelde belirleyici olduğu bilinmektedir. “Ancak günümüzde çocuklar ve gençlerin ebeveynlerinin satın alma kararları üzerinde daha etkili oldukları dikkati çekmektedir” (Gönen ve Özmete,2004:44).Tabloda eve ve aile bireylerine alınacak şeylerde, babanın kararlarının öneminin geçmişe göre önemli bir düzeyde azaldığı anlaşılmaktadır (%17.9'luk oran azalmadığını belirtmiştir). Baba otoritesinin yaklaşık %55 oranında, yüksek seviyede azaldığı, bunun içinde %15.8'inin “çok fazla” olarak tanımlandığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara gelir seviyesi boyutundan bakıldığında, genel olarak, gelir seviyesi yüksek olanlarda baba otoritesinin daha fazla azaldığı göze çarpmaktadır. Özellikle “hiç” seçeneğinde bu eğilim daha net bir biçimde görülmektedir. Bu durum, özellikle gelir artışıyla girilen tüketim sürecinin, genel karakteri ile uyum halindedir. Nesnelere ikamesiyle “gerekliliği giderek en aza inen

sosyal bağlar alanı”, gelişim sürecini, nesnelere en fazla ulaşma imkanı bulan kesimlerde sürdürebilmektedir. Sosyal bağların gerekliliğini sürdürdüğü geliri düşük kesimlerde ise, geleneksel otorite biçimlerinin fonksiyonunu daha yüksek düzeyde sürdürdüğü anlaşılmaktadır. Böylece geliri yüksek olanların, sadece daha fazla tüketen kesim olarak değil, tüketimin getirdiği sosyal sonuçlardan da en fazla etkilenen kesim olarak, tüketim kültürünün yerleşmesinde özel bir rol oynadıkları söylenebilir. Bu süreçte, eski yapıda toplumda yükselme işlevi gören gelir, yeni yapıda topluma katılma işlevi görmektedir. Tıpkı geleneksel yapıda, toplumun değerlerine uygun hareket etmenin toplumsal yapıya katılım anlamına geldiği gibi, yeni süreçte gelir kültürel bir katılım işlevi kazanmıştır. Çünkü, sosyal bağların işlevini yitirdiği, nesnelere ikame edilen ilişki biçimine dayanan ilişkilerin egemen olduğu ve toplumun bu ilişkiler yapısı etrafında yapılandığı bir süreçte, bu süreci besleyen güç (gelir, para), geleneksel yapıda toplumu besleyen değerler sistemiyle aynı fonksiyonu paylaşmış olacaktır.

Son olarak, gelinen bu noktada, görüşmecilerimizin bakış açısında, hayatın nasıl yaşanmak istendiğinin anlaşılması, onların bu gelişmeler ışığında hayata karşı nasıl bir tutum geliştirdiklerinin ortaya konulması için, aşağıdaki tablo hazırlanmış bulunmaktadır.

Tablo 63: Görüşülenlerin Hayata Yaklaşım Biçimleri

| Seçenekler | Sayı | Yüzde |
|--|------|-------|
| Gençlikte Çalışıp, Yaşlılığa Hazırlık Yapılmalı | 304 | 57,9 |
| Hayatın Tadı Gençlikte Çıkarılır, Zamanı En İyi Şekilde Yaşamalı | 221 | 42,1 |
| Toplam | 525 | 100,0 |

Tabloda, görüşülenlerin çoğunlukla “gençlikte çalışıp, yaşlılığa hazırlık yapılmalı” şeklinde daha yaygın bir tutuma sahip olduklarının anlaşılmasına rağmen, sanki “hayatın tadı gençlikte çıkarılır, zamanı en iyi şekilde yaşamalı” yönündeki tutumla karşılıklı bir denge varmış gibi görünmektedir. Yani, ikinci tutumun da diğerine karşı önemli bir değer taşıdığı görülmektedir. Bu görünüm altında araştırma alanımızın, neredeyse yarı yarıya tasarrufçu ve tüketimci eğilimlerle iç içe olduğu söylenebilir. Fakat, şimdi harcamaktansa, çalışıp biriktirip belki çalışma imkanının ellerinden gideceği yaşlılık döneminde rahat etmek kaygısının, kısaca gelecek kaygısının çok daha belirgin olduğu anlaşılmaktadır. İçinde yaşanan enflasyonist ekonomi kadar geçmişten gelen geleneksel eğilimlerin de, bu tutumda etkili olduğunu düşünmekteyiz. Oysa bu

endişe tüketim kültürünün oluşmasındaki en önemli engelleyici unsurlardan biri olacaktır. Böyle bir sürecin oluşması için geleceğe dönük ekonomik kaygıların ortadan kalkması gerekmektedir. Fakat, o dönemde yaşanan ekonomik kriz ortamına rağmen, her türlü reklam ve tüketim ürünlerinin kendi cezbedici etkileri, bu kaygıları bastırıcı bir etki gösterebilmiştir. O halde tüketimci eğilimlerin yaygınlaşması için sadece ekonomik gelişmişliğe ihtiyaç yoktur. Ürün ve hizmetlerin yaygınlaşması da, başlı başına tüketim eğilimlerinin gelişmesine neden olabilmektedir. Ama yine belirtelim ki, ekonomik endişelerin yoğun olduğu bir zemin, tüketimi kendine özgü anlam sistemi içinde yaşamaya imkan vermeyecektir. Tüketim, bir gerçeklik olarak ihtiyaç kavramına bağlı kalacaktır. Olsa olsa, başkalarına yetişme veya onlarla benzeşme sürecinde, ihtiyaç bağlamından kopup, gerçeklikle bağlarını koparabilecektir. Burada da sosyal gerçekliğe referans sürecini işleteceğinden, daha önce de değinmiş olduğumuz gibi, nesne-birey-nesne döngüsü etrafında kurulan, kendi mantığını egemen kılma süreci, hemen hemen tıkanacaktır.

4.12. Tüketim ve Yaşam Tarzı

Yaşam biçimi kavramı, Chaney'nin de belirttiği gibi, kültürel yapının bir parçası olmakla birlikte, bu kültür, insanları bir toplum olarak bir arada tutan adetleri, tutumları değerleri içeren klasik anlamı bir kültür değil, "her biri bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait eşyaları, yerleri ve zamanları kullanım şeklidir" (Chaney,1999:15). Tüketim kültürü ile kastedilen de, bu anlamda bir kültürdür. Chaney'nin de değindiği üzere, bu yeni kültür biçiminin kökeni, yepyeni bir toplum anlayışıyla tarih sahnesine çıkmış olan modern toplum anlayışına dayanmaktadır. Bilindiği gibi modern toplumsal düzen, doğanın maddi güçlerinden enerjisini alan bir sistem olarak, "yüksek bir bireysel disiplinin varlığını öngören modern bir vatandaşlık anlayışı kadar, incelikle işlenmiş farklılık ve yaptırımlara sahip olan karmaşık mekanizmalara da gereksinir" (Chaney,1999:15). Türdeşleşmenin ve farklılaşmanın aynı anda gerçekleştiği modern toplum, kapitalizmin ürünlerinin yaygınlaşmasıyla, giderek farklılaşmanın prim kazandığı bir yapıya dönüşmüştür. Önceleri kaynakları üretme biçiminde tanımlanan (sınıf) toplumsal nitelendirmeler, giderek kaynakları kullanma biçiminde gelişen (statü) nitelemelere yerini bırakmıştır (Chaney,1999:16). Kaynakların kullanımı süreci, bireyselliğin ve bireysel tercihlerin önem kazandığı bir aşama olarak tüketim kültürünün gelişimi ile sonuçlanmıştır. Oluşumu itibariyle yaşam tarzları, bireyselleşen tercihlerin egemen olduğu yapıda yaşayan insanların, kendilerini ve başkalarını tanımlamada

gereksinim duydukları anlam arayışına bağlı olarak, oluşan yeni toplumsal alanlar biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Bu yönüyle yaşam tarzı alanı, tüketim kültürünün kurumlaşmış bir üst formu olarak biçimlenmiş bir alandır. Çünkü toplum, nihayetinde atomize bir karakterde yapısını sürdürmez. Bauman'ın da ifade ettiği gibi, "toplumsallık alanı uzun süre boş kalmaz ve kalması muhtemel değildir. Nitekim kalmamıştır ve yeni toplumsallık biçimleri bulabildikleri en ufak boşluklarda kendini göstermekte ve yeni ilişki ağları örmektedir" (Yelken,1999:200). Modanın bu süreçte, beliren ilk kategori olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Simmel 1930'larda Floransa'da moda düzeyinde ilk defa, toplumsal seçkinlerin taklit edilmeyip, her bireyin kendi üslubunu yaratmaya çalıştığını keşfetmiştir (Featherstone,1996:183).

Günümüzde artık Batılı toplumlar, neredeyse farklı hayat tarzlarının bileşkesinden oluşan bir yapı olarak tanımlanacak hale gelmişlerdir. Hakim bir değerler sisteminden bağımsız olarak, cinsiyetle, yaşla, etnisiteyle, farklı beğenilerle, kimlik arayışlarıyla ve siyasal tercihlerle belirlenmiş çeşit çeşit yeni akım ve cemaatsel oluşumlarla karşılaşmak mümkündür. Öyle ki sosyolojinin nesnesi 'toplum'dan 'toplumsal hareket'e kaymıştır (Touraine,1999;35-40) ve bu yeni gelişmeleri tanımlamak için yeni kavramlara ihtiyaç duyulmuştur. Burada Yelken'in tasnif ettiği etnik olduğu, kavramların bazılarının isimlerini belirtmekle yetinelim. Bunlar; aşiretçilik, etnik yeni konumlanış, yeni postmodern kabileler, güdük kabileler ya da zayıflamış kalabalıklar, postmodern kentte geçici duygulanım cemaatleri, yıkıcı gemeinschaft (cemaat), dini etnik temelli cemaatçilik, seçime bağlı cemaat, duygu cemaatleri, öteki cemaat, tele-cemaatler vs.

Bunlar Batı toplumlarına genel niteliklerini veren tanımlamalar olsa da, daha küçük toplumsal birimler bazında da farklılıklara rastlamak mümkündür. Çünkü orada tüketim, ulaşılması gereken bir hedef değil, toplumsal alanı kuşatan bir sistem olarak varlığını sürdürmektedir. O nedenle, rekabet süreçleri ve üretim ve tüketimden gelen etkileşimler içinde, tüm toplumsal pratiklerde –bilim, spor, sanat, yaşlanma, fotoğraf, eğitim, evlilik- piyasanın bölümlere ayrılma, grupların da tekelleşme eğilimleri söz konusudur (Featherstone,1996:148-149). Piyasa, pazar payını genişletmek ve daha geniş toplumsal alanları kendi mekanizması içine çekmek isterken, tüm hayat alanları giderek piyasa tarafından kuşatılan bireyler, kendilerine toplumsal alan yaratmaya zorlanırlar ve bu da, piyasa şartları tarafından belirlenmiş ve genel toplumsal ilişkilerden koparılmış farklı toplumsal biçimler anlamına gelmektedir. Beğeniler düzeni içerisinde farklı

yaşam alanlarının, boş zaman değerlendirme alanlarının belirlenmesi, yaşa, cinsiyete bağlı farklı ilişkiler ağının kurulması, popüler kültürün yaygınlaşmasıyla beraber farklı idoller etrafında gruplaşmalar, kristalize olmuş farklı yaşam tarzı formlarından birkaçı olarak gösterilebilir.

Fakat, postmodern olarak nitelendirilen bu demokratikleştirici eğilimlerin, yok olduğu sanılan sınıfsal uzam içerisinde, statü farklılıklarını yeniden işlevsel hale getirdikleri sezilmektedir. Tüm demokratikleştirici içeriğine rağmen, Douglas ve Isherwood'un işaret ettikleri gibi, "tüketim mallarının enformasyonel bileşkesi sınıf ölçeğinde ilerleme kaydedildikçe yükselmektedir. Sınıfsal ölçeğin orta ve üst noktalarında yer alanlar kendilerinininkine benzer bir zihniyete sahip insanlarla aralarında köprüler kurmak ve dışarıklı gruplara kapılarını kapamak için tüketim malları hakkındaki enformasyonu sürdürmektedirler" (Featherstone,1996:182). Pierre Bourdieu ise, kültürün tüketimi aracılığıyla bilinçli yada bilinçsiz sosyal farklılıkların maşrulaştırımının işlevsel hale getirildiğinden bahseder. Yani kültür gerçekte egemen sınıf tarafından kullanılmaktadır, fakat farklılıklar, egemen sınıfın egemen sınıf olarak kalmasını güvence altına almaya yaramaktadır. "Sonuç olarak, farklılıkların kaynağı, gücün kültürel ayırmadan kaynaklandığı görüntüsü verilmek suretiyle, sembolik olarak ekonomik alandan kültürel alana kaydırılır" (Storey,2000:139). Böylece, tüketim alanının sınıfsal gerilimleri örtmeye yönelik ideolojik bir işlev gördüğü sonucuyla da karşılaşmış bulunmaktayız.

Bizim gibi ekonomik ve teknolojik imkânların doyuma ulaşmadığı toplumlarda, tüketime bağlı yeni yaşam tarzlarının gelişemeyeceği ve gelişmemiş olduğu da bir gerçektir. Çünkü bizim gibi toplumlarda, ilişkiler büyük oranda karşılıklı bağımlılık esasına göre işlemektedir ve toplumu bir arada tutan geleneksel değerler henüz gücünü korumaktadır. En azından sosyal dayanışmaya olan ihtiyaç tam olarak ortadan kalkmış değildir. Bizde tüketimin hayat biçimi üzerinde dönüştürücü etki yaptığı kesimlerin orta sınıf değil, en tepede olan zengin tabakalar olduğu bilinmektedir (Bali,2002:62-72). Bu nedenle tüketim, Batıda orta sınıfı karakterize eden bir kurum olmasına rağmen, bizim gibi azgelişmiş ülkelerde üst kesimi karakterize eden bir kurum olma özelliği göstermektedir. Şimdiye kadarki sonuçlarımız da bu gerçeği destekler niteliktedir.

Ekonomik olarak fazla gelişmemiş olan araştırma alanımızda da hayat tarzlarının kültürel anlamda bir çeşitlenmeye uğramamış olduğu görülmüştür. Ancak, özellikle gelire bağlı olarak oturlan yerlerin, sahip olunan araçların ve bunları ve zamanı

kullanış biçimlerinin farklılaştığı, fakat farklı gruplaşmaları gündeme getirecek boyutta farklılaşmaların yaşanmadığı gözlemlenmiştir. Bu açıdan biz daha çok, günlük hayattaki bazı tutumların, tüketime bağlı olarak farklılaşma boyutlarını ele almaya çalışmakla yetineceğiz.

Tablo 64: Gelir Seviyesine Göre Para Harcamaya Öncelik Verilen Şeyler

| Gelir Seviyesi | Para Harcamaya Öncelik Verilen Şeyler | | | | | | | | Toplam |
|------------------------------------|---------------------------------------|----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|
| | Giyisiler | Yeme-İçme | Ev Eşyaları | Tasarruf | Eğlence | Bireysel Görünüm | Teknolojik Araçlar | Kıyafet, gazete vs. | |
| 160 milyonun altı | 4 4,9% | 56 68,3% | 10 12,2% | 10 12,2% | | 1 1,2% | | 1 1,2% | 82 100,0% |
| 160-299 milyon arası | 7 8,3% | 62 73,8% | 6 7,1% | 5 6,0% | | 1 1,2% | | 3 3,6% | 84 100,0% |
| 300-499 milyon arası | 9 8,0% | 78 69,6% | 5 4,5% | 13 11,6% | 5 4,5% | | | 2 1,8% | 112 100,0% |
| 500-699 milyon arası | 13 14,4% | 60 66,7% | 1 1,1% | 6 6,7% | 2 2,2% | 1 1,1% | 2 2,2% | 5 5,6% | 90 100,0% |
| 700-999 milyon arası | 6 7,1% | 54 64,3% | 5 6,0% | 6 7,1% | 3 3,6% | 2 2,4% | 6 7,1% | 2 2,4% | 84 100,0% |
| 1 milyar-1 milyar 499 milyon arası | 10 18,2% | 40 72,7% | 1 1,8% | 2 3,6% | | 1 1,8% | 1 1,8% | | 55 100,0% |
| 1.5 milyar ve üstü | 1 5,6% | 9 50,0% | | 5 27,8% | | 1 5,6% | 2 11,1% | | 18 100,0% |
| Toplam | 50 9,5% | 359 68,4% | 28 5,3% | 47 9,0% | 10 1,9% | 7 1,3% | 11 2,1% | 13 2,5% | 525 100,0% |

Görüşülenlerin para harcamaya öncelik verdiği şeylere bakıldığında, %70'e yakın bir oranda "yeme-içme" seçeneğinin önde geldiği görülmektedir. Sadece bu durum, görüşmecilerimizin harcama dilimlerinin çeşitlenmediğini, zorunlu giderler etrafında bir yoğunlaşma olduğunu göstermektedir. %10'yakın olan diğer iki seçeneğin ve %5.3 olan "ev eşyaları seçeneğinin de zorunlu durumları yansıttığı bilinmektedir. Bunların bile "yeme-içme" seçeneği karşısında oranlarının oldukça düşük kaldığı görülmektedir. Böyle zorunlu bir kader birliği karşısında, mevcut koşulların farklılaşmış yaşam tarzlarının oluşmasına imkan vermeyeceği açıktır. Fakat, çok az oranlarda görülmesine rağmen, bireysel tercihleri öne çıkaran bazı eğilimlerin de varlığı göze çarpmaktadır. Ekonomik imkanların gelişmesi halinde bu yöndeki eğilimlerin artması kaçınılmaz olacaktır.

Tabloya gelir düzeyi ile ilgili olarak bakıldığında, dikkat çekici bazı durumların varlığı görülmektedir. Bunlardan giyime bakıldığında, giyime harcanan paranın, genel olarak gelir düzeyinin artışına paralel olarak arttığı görülmektedir. Bu durumda giyim

zorunluluklar alanından çok, kişilerin kendi bireysel zevklerine bir yatırım alanını ifade ettiği söylenebilir. “Yeme-içme” alanının tüm kesimler için temel harcama alanı olduğu ancak, geliri 160 milyonun altında olanların, bu alandaki temsil ediliş oranlarının beklenenden çok az olduğu görülmektedir. Bunda da, onların “ev eşyaları” ve “tasarruf” alanlarındaki harcama paylarının yüksek olmasının payı olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda geliri 160 milyonun altında olanların ev eşyaları düzeyinde de önemli bir sorunlarının olduğu sonucun varılabilir. “Ev eşyaları” alanının harcamalarda aldığı payın gelirin azalışına bağlı olarak artması, bu alanın onların gelir düzeyleri açısından çözülemeyecek ölçüde masraflı olduğunun bir göstergesi olmaktadır. Geliri 160 milyonun altında olanların “tasarruf” alanındaki yoğunlukları ise, para biriktirmekten çok, muhtemel daha kötü durumlar için, harcamaların kısıtlanması olarak yorumlanabilir. Bu anlamda geliri 160 milyonun altında olanlarla, 1.5 milyarın üstünde olanların tasarruf amaçları, birbirinden çok farklı olacaktır.

Sonuç olarak, tablodan, farklı yaşam tarzlarının oluşumuna imkan veren bir yapı oluşmamakla beraber, özellikle gelir düzeyi düşük olanların, zor hayat şartları içinde yaşadıklarının işaretleri alınmaktadır.

Ekonomik faktörlerin bizim tüketim sürecine katılmamızda en önemli engel olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Buna rağmen, ekonominin kısıtlayamadığı beklentiler düzeyinde, hayatın yeniden tanımlanması bağlamında tüketim kültürünün kriterlerine uygun tutumlar geliştirme imkanı varlığını sürdürebilmektedir. Bu açıdan, bu süreç, farklı boyutlarda da tahlil edilebilir.

Tablo 65: Yaşa Göre Yaşamda Daha Önemli Olan Faktörler

| Yaş | Yaşamda Daha Önemli Olan Faktörler | | | | | | | Toplam |
|--------------|------------------------------------|------------------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------|-------------------|---------------|
| | Aile ile İlişki | Akran Grubu ile İlişki | Karşı Cinsle İlişki | Kendime Para Harcamak | Özgürlük ve Bağımsızlık | İş ve Meslek Uğraşları | Hobiler veya Spor | |
| 18-24 arası | 53 54,1% | 8 8,2% | 3 3,1% | 1 1,0% | 20 20,4% | 11 11,2% | 2 2,0% | 98 100,0% |
| 25-39 arası | 46 67,6% | 2 2,9% | 3 4,4% | | 11 16,2% | 4 5,9% | 2 2,9% | 68 100,0% |
| 30-34 arası | 60 72,3% | 2 2,4% | 1 1,2% | 1 1,2% | 9 10,8% | 6 7,2% | 4 4,8% | 83 100,0% |
| 35-39 arası | 67 75,3% | | 1 1,1% | | 12 13,5% | 7 7,9% | 2 2,2% | 89 100,0% |
| 40-49 arası | 85 78,7% | 2 1,9% | 4 3,7% | | 10 9,3% | 4 3,7% | 3 2,8% | 108 100,0% |
| 50-59 arası | 37 86,0% | 2 4,7% | 1 2,3% | | 3 7,0% | | | 43 100,0% |
| 60 ve yukarı | 34 94,4% | | | | 1 2,8% | 1 2,8% | | 36 100,0% |
| Toplam | 382 72,8% | 16 3,0% | 13 2,5% | 2 ,4% | 66 12,6% | 33 6,3% | 13 2,5% | 525 100,0% |

Tabloda bir bireyin yaşadığı hayat içerisinde, kendisi için en önemli olan ilişki biçimleri sorulmuştur. Böylece çeşitlenen ilişki biçimlerinin boyutunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu tablo, Chaney'nin Yaşam Tarzları isimli kitabındaki, yaşam biçimlerinin kullanılışı ile ilgili tablodan esinlenerek hazırlanmıştır. Oradaki veriler 525 kişilik ve 15-24 yaşları arası İngiliz görüşmeciler üzerinden elde edilmiştir. Daha iyi bir karşılaştırma yapmak için, bizim tablomuzdaki 18-24 yaş grubuyla karşılaştırma yapacak olursak, şu sonuçlar karşımıza çıkmaktadır (ilk oranlar bize ait): “Aile ile ilişki”, %54.1-%26.2; “akran grubu ile ilişki”, %8.2-%13.2; “karşı cinsle ilişki”, %3.1-%14.5; “özgürlük ve bağımsızlık”, %20.4-%11.6; “iş ve meslek uğraşları”, %11.2-%10.4; “hobiler veya spor”, %2-%7.4; “kendime para harcamak”, %1-%4.7. (Alanımızda fazla anlam taşımayacağını düşündüğümüzden, Chaney'nin yararlandığı tabloda %12.2 oranında bir değer taşıyan “dışarıda iyi vakit geçirmek” seçeneğini bizim tablomuza almamış bulunmaktayız.) Karşılaştırma sonuçlarına bakıldığında, aile ile ilişkinin araştırma alanımızda, İngiliz toplumu için saptanan oranın iki katından fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Her iki tabloda da aile ile ilişki en yüksek oranı temsil etmesine rağmen, bizim toplumumuzda, toplumu bir arada tutan değerleri simgeleyen aile ile ilişkinin, çok daha önemli bir yer tuttuğu anlaşılmaktadır. Diğer daha bireysel tutumları simgeleyen faktörlere bakıldığında; akran grubu ile ilişki bizim alanımızda olduğundan biraz fazla yüksektir. Karşı cinsle ilişki oranı ise çok daha fazla yüksektir.

Bu sonucun bizim geleneksel değerlerimizdeki yasaklamalarla doğrudan ilişkili olduğu söylenbilir. Ve bu yasaklamaların gücünü hala hissettirdiğinin bir göstergesidir. "Hobiler veya spor" ve "kendime para harcamak" seçeneklerinde de, İngiliz toplumu için önemli bir bireyselleşme eğiliminin varlığı görülmektedir. İş ve meslek uğraşılarında dikkat çekici bir yakınlık söz konudur. Bunlara karşılık "zgrlk ve bağımsızlık" seçeneği için, araştırma alanımızda çok yüksek bir tercih eğilimi göze çarpmaktadır. Dikkat edilirse, özellikle aile ile ilişkinin yüksek olması ve karşı cinsle ilişkinin çok düşük olması seçenekleri, araştırma alanımız için, geleneksel değerlerin çok baskın olduğunun işaretlerini vermekteler. Bu anlamda, toplumun farklı ve etkili değişim dinamikleriyle yüz yüze geldiği ve bunun sonucu olarak geleneksel değerlerle çatışmalı bir sürecin doğduğu anlaşılmaktadır. Bunun yansımaları da, toplumun farklı bireysel tutumları henüz toplumsal planda gerçekleştirme imkânı bulamadığı bir alanda kendini açığa vurmuştur: "zgrlk ve bağımsızlık". Buradaki zgrlk ve bağımsızlık, adeta toplumu bir arada tutan fakat, görünüm itibariyle, harekete geçmiş olan değişim sürecine tabi olma eğilimi noktasında, geleneksel bağlara karşı bir tepkiyi simgelemektedir. Bu sonuç travmatik bir değişim sürecinin yaşandığına işaret etmektedir.

Tablonun geneline bir göz attığımızda, toplumsallığı simgeleyen aile ile ilişkinin yaşın ilerlemesine bağlı olarak arttığı görülürken, bireyselliği ve toplumsal farklılaşmayı simgeleyen diğer faktörlerin daha çok genç yaştakiler tarafından tercih edildiği fark edilmektedir. Bu sonuç da, yeni değişim sürecinin, gençlerin yaşam taleplerine uygun bir yapı gösterdiğini ifade etmektedir.

Benzer eğilimleri, toplumsal değişime bağlı olarak değişim gösteren müzik alanında da test etmek mümkündür: *

Tablo 66: Yaşa Göre En Çok Hoşlanılan Müzik Türleri

| Yaş | En Çok Hoşlanılan Müzik Türleri | | | | | | | | Toplam |
|--------------|---------------------------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|-----------|---------------|
| | Türk Halk Müziği | Türk Sanat Müziği | Hafif Müzik | Pop Müzik | Arabesk | Özgün Müzik | Ayrım Yapmıyor | Başka | |
| 18-24 arası | 13 13,3% | 6 6,1% | 8 8,2% | 10 10,2% | 13 13,3% | 11 11,2% | 34 34,7% | 3 3,1% | 98 100,0% |
| 25-39 arası | 11 16,2% | 8 11,8% | 1 1,5% | 14 20,6% | 2 2,9% | 6 8,8% | 25 36,8% | 1 1,5% | 68 100,0% |
| 30-34 arası | 17 20,5% | 15 18,1% | 3 3,6% | 6 7,2% | 6 7,2% | 5 6,0% | 30 36,1% | 1 1,2% | 83 100,0% |
| 35-39 arası | 25 28,1% | 13 14,6% | 5 5,6% | 2 2,2% | 8 9,0% | 7 7,9% | 28 31,5% | 1 1,1% | 89 100,0% |
| 40-49 arası | 32 29,6% | 26 24,1% | 2 1,9% | 1 ,9% | 5 4,6% | 4 3,7% | 36 33,3% | 2 1,9% | 108 100,0% |
| 50-59 arası | 19 44,2% | 14 32,6% | | | 1 2,3% | | 9 20,9% | | 43 100,0% |
| 60 ve yukarı | 22 61,1% | 9 25,0% | | | | | 4 11,1% | 1 2,8% | 36 100,0% |
| Toplam | 139 26,5% | 91 17,3% | 19 3,6% | 33 6,3% | 35 6,7% | 33 6,3% | 166 31,6% | 9 1,7% | 525 100,0% |

Halk müziği, çoğunlukla yazılış tarihi ve yazarı bilinmeyen halkın anonim ruhuyla kaynaşmış bir müzik çeşididir. Bu yönüyle geleneksel yapının bir parçasıdır. Bu açıdan, yaşın artmasına bağlı olarak halk müziğine duyulan ilginin artmış olması anlaşılabilir bir durumdur. Gerçi gelenekselliğin tükenişine bağlı olarak, dünyada bir nostalji eğiliminin de yükselişe geçtiği bilinmektedir. Ayrıca yine tüketim sürecinde, piyasa ruhuna uygun olarak halk müziği parçalarının pop tarzında söylenişine de şahit olmuş bulunmaktayız. Gençlerin halk müziğini tercih edişlerinin altında bu tür gelişmelerin de etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Popüler kültüre karşı yüksek kültürü temsil ettiğini söyleyebileceğimiz sanat müziğinde de gençlerin temsil edilmesinin azaldığına şahit olunmaktadır. Onun dışındaki daha popüler müzik çeşitlerinde, daha genç olanların genel olarak daha yüksek oranda temsil edildikleri görülmektedir. Bu tür müzik çeşitlerinin en temel özelliklerinden biri, daha kısa sürelerde popülerliğini yitirmeleri ve yenilerinin piyasaya çıkmasıdır. Yani, kullanım değerlerinden çok değişim değerlerinin yüksek oluşudur. Fakat yine de, bu tür müziklerden hoşlanma oranlarının çok yüksek olmadığı, halk müziğinden ve sanat müziğinden hoşlanma oranlarının önemini koruduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda araştırma alanımızda, popüler eğilimlerin baskın bir değere ulaşmadığı anlaşılmaktadır. Fakat, müzik çeşidi konusunda ayırım yapmayanlara bakıldığında, daha yaşlı olanların müzik zevki konusunda daha net bir tercihe sahip oldukları, buna karşılık yaşın küçülmesiyle beraber tercihlerin giderek muğlaklaştığı görülmektedir. Bu eğilim

de, yaşın küçülmesiyle beraber seçkin kültürel tutumların, erime ve muğlaklaşma süreciyle yüz yüze kaldığını en güzel bir biçimde yansıtmaktadır. Yani giderek, yüksek kültürün yerini daha popüler olan almaktadır.

Tüketim kültürü, bireysel tercihlerin dışı vurumunu simgeleyen bir kültürdür. Yaşamın her yandan türün ve nesnelere kuşatılmış olması bunu mümkün kılmıştır. Zira her nesne, benimsenme veya benimsenmeme noktasında bireysel bir tercihin görünür kılınmasını beraberinde getirmiştir. Böylece bireyin, kendisini toplumda ifade etmesinin ve topluma katılmasının mümkün yolu olarak tek seçenek, yine görünebilir ve kanıtlanabilir kanalları kullanmak olmuştur. Bu süreç içinde, toplumsal ilişkilerdeki dışavurumsal eğilimleri ortaya koyabilmek için aşağıdaki birkaç tabloyu değerlendirmek uygun olacaktır.

Tablo 67: Cinsiyete Göre Dışarıda Yemek Yemekten Hoşlanma Durumu

| Cinsiyet | Dışarıda Yemek Yemekten Hoşlanma Durumları | | | | Toplam |
|----------|--|--------------|--------------|-------------|---------------|
| | Çok fazla | Fazla | Az | Hiç | |
| Erkek | 15 5,5% | 55 20,1% | 153 55,8% | 51 18,6% | 274 100,0% |
| Kadın | 24 9,6% | 79 31,5% | 116 46,2% | 32 12,7% | 251 100,0% |
| Toplam | 39 7,4% | 134 25,5% | 269 51,2% | 83 15,8% | 525 100,0% |

Günümüzde çarşılar, birer iş yeri ve alışveriş yeri olma özelliğini aşmış, insanların zamanlarını kültürel olarak değerlendirdikleri sosyal mekanlar haline dönüşmüşlerdir. Bir diğer ifadeyle, modern dünyamızın bizim için sunmuş olduğu olanaklarla tekdüzeleşen hayatımız, ve yine onun içinde ruhsal ve duygusal arayışlarımıza yanıtlar arama çabamız, modern süreçleri insani motiflerle çeşitlendirmiştir. Bir yandan modern hayat koşulları tarafından sıkıştırılan bizler, diğer yandan her fırsatta yeni deneyimlerle bireyselliğimizi canlı tutma arayışına sevk edilmekteyiz. Çarşılar, alışveriş merkezleri ve caddeler bu sıkışma ve yeni arayışların bir arada yaşandığı en karakteristik mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu nedenle çarşılar artık, salt alışveriş yerleri olmaktan öte bir dinlenme, eğlenme, boş zamanı değerlendirme, gelişme temposunu kaçırmamak için yenilikleri izleme ve kendini teşhir etme alanları haline gelmişlerdir. Bu nedenle her çarşıya çıkma Gazi Caddesi'ne uğramayı zorunlu kılmaktadır veya daha geniş ve sakin mahalle ortamları varken, Gazi Caddesi'nde tur atmak çekici olabilmektedir. İşte evde yemek yeme

yerine, lokantalarda yemek yeme isteği de bu türden bir farklılık arayışının yansımalarından biridir. “Dışarıda yemek yeme” diye klişeleşmiş bir ifadenin kullanılışı bile, bu işin kültürel olarak kalıplaşmış bir eylem biçimi olarak benimsenişine işaret etmektedir.

Tablodaki “çok fazla” ve “fazla” seçenekleri değerlendirildiğinde, araştırma sahamızda dışarıda yemek yemeye yönelik önemli bir eğilimin olduğu (%33) söylenebilir. Bu kesim, dışarıda yemek yeme olgusunun toplumda kültürel bir eğilim olarak yer edişinde temsil edici bir grup olarak gösterilebilir. Nitekim bunlar, çoğunlukla açıklamalarında değişikliğin zaman zaman gerekli olduğunu, bir ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. “Az” seçeneğini işaretleyenlerin yarısından fazla olduğu görülmektedir. Fakat “az” seçeneğini işaretleyenlerin, dışarıda yemek yeme olgusuna kültürel bir değer yüklemedikleri ama, karşı bir tutum içinde olmadıkları da söylenebilir. Dışarıda yemek yemeyi hiç istemeyenlerin oranının yaklaşık %16 olduğu görülmektedir. Bunların çoğunlukla ev yemeklerini daha çok sevdiğini veya ev yemeklerinin daha sağlıklı ve temiz olduğunu söyleyerek gerekçelerini dile getirdikleri görülmüştür.

Cinsiyet düzeyinde tabloya bakıldığında, kadınların dışarıda yemek yeme konusunda erkeklerden belirgin bir oranda daha istekli oldukları görülmektedir. Burada kadınların (özellikle ev kadınlarının), erkeklere göre sosyal hayattan daha fazla kopuk olmalarının önemli bir etken olduğunu düşünmekteyiz. Dolayısıyla, bu şekilde, sosyal hayatın daha aktif bir üyesi olabilme yolunu açabileceklerdir. Tüketim alanlarının genişlemesi, sosyal hayata katılma alternatiflerinin çoğalması, buna bağlı olarak hiyerarşik ataerkil yapılanmanın demokratikleşmesi, onlara bu olanağı sağlamıştır. Diğer tüketim eğilimlerinde kadınların erkeklerden bariz bir şekilde öne çıkmalarında da, bu yapısal durumla bağlantılı olduğu söylenebilir ve bu, çoğunlukla kabul edilmektedir de. Gücün işlevsel olduğu ataerkil yapılanmada, yaradılışça ve duygusal olarak daha zayıf oldukları için geri plana itilen kadınlar, gücün değil, estetik zevklerin ön plana çıktığı tüketim düzeninde, görelî olarak da mutlak olarak da öne çıkma şansına kavuşmuşlardır.

Dışarıda yemek yeme gibi, her türlü yeni ürünün tüketicilerin ilgisine sunulmak için sergilendiği vitrinleri izlemek de, gelişen tüketici profiline önemli göstergelerinden biridir. Çünkü artık gezmek, dolaşmak, seyretmek, bu şekilde zamanı harcamak, bunun sosyal etkinlik türlerinin yeni bir formu olarak ortaya çıkması, satın almanın ötesinde,

tüketimin toplumsallaşmasının önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Zira, emek ve paranın sistemin içine çekilmesi kadar, sahip olunan zamanın da sırf tüketmek amacıyla dolaşıma sokulması, kısaca sistemin sağlıklı işleyişi için, dolaşıma sokulmamış unsurların en aza indirilmesi, büyük önem taşımaktadır. Batı ülkelerinde, alışverişin dışında sadece dolaşmak, zaman geçirmek için alışveriş merkezlerinin dolaşılması, tüketimin önemli etkinliklerinden biri kabul edilmektedir. Bu nedenle alışveriş merkezleri, tüketim ürünleri satmanın ötesinde, gezme, eğlenme, yeme, okuma gibi etkinliklerin de gerçekleştirilebileceği mekanlara dönüştürülmüştür. Kısaca, mekanı farklı toplumsal etkinlikleri içeren bir yapıya dönüştürme yoluna gidilmiştir. Böylece, zamanın daha büyük bir kısmına el koymak, muhtemel tüketici taleplerine en yüksek düzeyde cevap vermek, hayatın tüketim bağlamında yorumlanmasını çok farklı yollarla tüketiciye iletmek amaçlanmaktadır. Bu strateji elbetteki sadece alışveriş merkezleriyle sınırlı değildir. Benzer uygulamalar ülkemizdeki büyük şehirlerde görülebildiği gibi, Elazığ'da da, bazı süper marketlerde çocukların oynayabileceği, büyüklerin dinlenebileceği alanlar, bazı petrol istasyonlarında küçük marketler vb. oluşturulmuş bulunmaktadır. Tüm bunlar içinde çarşı, zaten var olan çok değişik tüketim, eğlenme, dinlenme mekanlarıyla, bu özelliklerin çoğunu karşılamakta, tüketiciyi kuşatıcı bir atmosfer sunmaktadır. Bu nedenle çarşıda gezmek, dolaşmak, vitrinlere bakmak, tüketimin sosyal düzeyde anlam kazandığının önemli göstergelerinden biri olacaktır.

Tablo 68:Cinsiyete Göre Vitrinlere Bakmak İçin Dolaşmaktan Hoşlanma Durumu

| Cinsiyet | Vitrinlere Bakmak İçin dolaşmaktan Hoşlanma Durumları | | | | Toplam |
|----------|---|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | Çok fazla | Fazla | Az | Hiç | |
| Erkek | 13 4,7% | 48 17,5% | 119 43,4% | 94 34,3% | 274 100,0% |
| Kadın | 32 12,7% | 84 33,5% | 90 35,9% | 45 17,9% | 251 100,0% |
| Toplam | 45 8,6% | 132 25,1% | 209 39,8% | 139 26,5% | 525 100,0% |

Vitrinlere bakmak için dolaşmaktan hoşlananlardan “çok fazla” diyenlerin yaklaşık %10 ve “fazla” diyenlerin 1/4'lük bir oranı oluşturdukları görülmektedir. Böylece görüşmecilerden 1/3'den fazla bir kesimin vitrinlere bakmak için çarşıda mağazaları ve diğer alışveriş yerlerini gezmekten hoşlandıklarını, zevk aldıklarını belirtmişlerdir. %40'a yakın bir kesimin ise, bu amaçla gezmekten “az” hoşlandıkları görülmektedir. Fakat sonuç olarak, görüşülenlerin 3/4'ünün vitrinlerle bakmak amacıyla

çarşıda dolaşmaktan zevk duydukları anlaşılmaktadır. Bu amaçla dolaşanların öncelikle potansiyel tüketiciler olduklarını söyleyebiliriz. İkinci olarak bu amaçla dolaşma isteği, kişilerin bir çeşit toplumsal gereksinimleri olarak gün yüzüne çıkmış bir eylem biçimi olarak, başlı başın bir tüketim etkinliğidir ve yukarıda değindiğimiz üzere, tüketici olma tabanının toplumsal bir niteliğe büründüğünün göstergelerini sunmaktadır.

Cinsiyet yönünden tabloya bakıldığında, kadınların burada, dışarıda yemek yeme isteğindeki kadar daha yüksek oranda, erkeklerden istekli oldukları anlaşılmaktadır. “Çok fazla” seçeneğinde, kadınların oranının erkeklerin yaklaşık üç katı, “fazla” seçeneğinde ise neredeyse iki katı olduğu görülmektedir. “Az” seçeneğinde de, kadınlar erkeklerden belirgin bir oranda önde bulunmaktadır. Yapılan bir başka çalışmada da mağazaları dolaşma ve vitrinleri seyretme eğilimi bakımından, kadınların erkeklerden daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Zorlu,2002:216). Yine aynı çalışmada, bu yönde daha fazla eğilime sahip olanların, zengin semtlerde oturanlardan oluştuğu ortaya konmuştur (Zorlu,2002:218). Nitekim biz yukarıdaki açıklamalarımızda, zamanın tüketim bağlamında kullanılmasının, tüketimin daha üst bir görünümü olduğunu ve bunun da daha gelişmiş ülke ve bölgelere has bir özellik olduğunu söylemeye çalışmıştık. Daha ötesinde ise, sosyolojik bir sondaj yaparak, modern süreçlerin kısıtlamalarının bizi bu tarz yeni arayışlara yönelttiğini, bu tarz eylemlerimizi, aslında böyle bir altyapının bir gereksinim haline dönüştürdüğünü vurgulamıştık.

Yeniden tabloya dönersek; kadınlarla erkekler arasındaki bu farkın, dışarıda yemek yeme isteğindekiyle aynı mantığa dayandığını söylemek mümkündür. Daha fazla topluma kapalı bir kesim için, vitrinlere bakmak amacıyla dolaşmak daha fazla anlam ifade edecektir. Oysa, gerek çarşıda dolaşmak, gerekse diğer toplumsal etkinliklere daha fazla katılmak durumunda olan bir kesim için, ayrıca vitrinlere bakmak için dolaşmak fazla bir anlam ifade etmeyecektir. Fakat, tüm nedeni bu şekilde açıklamak çok yüzeysel bir girişim olacaktır. Çünkü bu durumda, geleneksel baskıların çok daha fazla olduğu düşük gelirli kesimlerde, vitrinlere bakmak için dolaşma isteğinin çok daha fazla olması beklenirdi. Oysa, yukarıdaki ifadelerde de değinildiği gibi ve bizim gözlemlerimizde de fark ettiğimiz üzere, vitrinlere bakmak için dolaşanlar daha çok gelir seviyesi yüksek kesimlerden oluşmaktadır. Bunlar ise, doğal olarak önelerine daha fazla sosyal etkinlik seçeneği çıkanlardır. O halde burada ortaya çıkan çatışma, geleneksel baskılara somut ve bireysel düzeyde gösterilen bir tepkiden değil, gelenekselliğe alternatif olarak gelişmiş yeni bir kültür biçimiyle gerçekleşen daha

derinlikli bir çatışmadır. Bu yeni kültür, doğası itibariyle, kadın doğasına daha uygun bir yapı göstermektedir.

Daha önce de tüketim kültürünün, nesnelere tanımlanmış bir kültür olarak, imajın ve görselliğin öne çıktığı bir kültür olduğunu belirtmiştik. Moda, reklam ve başta televizyon gibi kitle iletişim araçları, söz konusu görselliğin egemenliğini daha da pekiştirmektedirler. Görselliğin cazibe alanı olarak geliştiği süreçte, dışarıya karşı daha güzel görünümlü olma isteği, geçmişten daha fazla olarak bireysel tutumlara da yansımaktadır. Tüketim kültüründe bu tür süreçler, statik bir gelişmeye değil, tıpkı modada olduğu gibi ivme kazanarak ilerlemeye muhtaçtır. Bu nedenle bu tür süreçleri, üretimden kaynaklanan arzı karşılayacak ve döndürecek ölçüde sosyal taleplere dönüştürmeye ihtiyaç bulunmaktadır. Yani, arzı sosyal gereksinime dönüştürücü değişim ajanlarına ihtiyaç vardır. Bu bağlamda, dış görünüme önem verenlerle, dikkat çekmek, fark edilmek amacıyla dış görünüme önem verenlerin konumu farklı bir anlam taşıyacaktır.

Tablo 69: Cinsiyete Göre Dış Görünüme Fark Edilmekten Hoşlanma Durumları

| Cinsiyet | Dış Görünüme Fark Edilmekten Hoşlanma Durumları | | | | Toplam |
|----------|---|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | Çok fazla | Fazla | Az | Hiç | |
| Erkek | 18 6,6% | 51 18,6% | 88 32,1% | 117 42,7% | 274 100,0% |
| Kadın | 10 4,0% | 60 23,9% | 83 33,1% | 98 39,0% | 251 100,0% |
| Toplam | 28 5,3% | 111 21,1% | 171 32,6% | 215 41,0% | 525 100,0% |

Tabloda dış görünüşüyle başkalarına karşı fark edilmekten “çok fazla” hoşlananların %5 civarında, “fazla” hoşlananların %20 civarında, “az” hoşlananların da %32,5 civarında olduğu görülmektedir. Dikkat çekici bir biçimde görünmekten hiç hoşlanmayanlar ise, %41 gibi önemli bir oranda bulunmaktadırlar. “Az” diyenlerde, başkalarından çok kendi görünüşlerinin iyi olmasının ağır bastığını varsayarsak, görüşülenlerin 1/4’ünün başkalarına karşı fark edilmekten hoşlandıklarını, bu amaçla dış görünüşlerini düzenlediklerini söylemek mümkündür.

Dış görünüşten bahsedilince akla ilk önce kadınlar gelmektedir. Çünkü, özellikle makyaj malzemelerinin kadınlar tarafından kullanılışı, bu konuda ilk önce onları akla getirmektedir. 14.09.2004 tarihinde CNN Türk televizyonunda yayınlanan bir programda, kozmetik ürünlerinin dünyadaki 160 milyar dolarlık pazar payıyla, silah endüstrisinden sonra ikinci sırayı aldığı ve kadınların bu paydaki oranını 9/10 olduğu

açıklanmıştır. Ekonominin küresel kriterlerle tanımlandığı günümüzde, kozmetik sanayinin ekonomideki payı ve kadınların bu pay içindeki yeri, ulaşılan ekonomik ve kültürel düzeyin niteliği hakkında önemli fikirler vermektedir. Elbette ki bu veriler, kadınların öznel düzeyde, fark edilmekten hoşlandıklarını kanıtlama anlamına gelmemektedir. Tabloya baktığımızda da, dış görünüşleriyle başkalarına karşı fark edilmekten çok fazla hoşlananlarda erkeklerin oranının kadınlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Fakat, “fazla” diyenlerde kadınların erkeklerden yine fazla olduğu anlaşılmaktadır. Buradaki farklı durum, dikkat çekicidir. Biz burada, kadınların daha fazla dikkat çekici eğilimlere sahip olmasına rağmen, sanki bir toplumsal baskı hissinin ağır bastığını sezinlemekteyiz. İkinci olarak, dış görünüşe önem vermek, kadınlar için doğal bir durum olduğundan, dikkat çekici olmayı bu anlamda dışladığı, o nedenle kadınların “çok fazla” deme gerekçelerinin görece olarak azaldığı savı ileri sürülebilir. Tıpkı toplumsal hareket alanları daha geniş olan erkekler için dışarıda yemek yemenin ve vitrinlere bakmak için dolaşmanın özel anlamını yitirmesinde olduğu gibi. O nedenle bazı erkekler, dış görünüşleriyle dikkat çekici olmayı, belki kadınlardan bu konuda daha az çaba harcamalarına rağmen, “çok fazla” kategorisine yerleştirmiş olabilirler. Yine de, “hiç” seçeneğine bakmak suretiyle, genel anlamda, kadınların dış görünüşleriyle dikkat çekici olma eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılabilir.

Biçimsel görünüşün değeri tüketim kültüründe öylesine yerleşmiş durumdadır ki, farklı ürün ve yaşam stillerinden ayrı olarak, insan bedeni de modanın farklı biçimlerinin uygulama alanı haline gelmiştir. Özellikle gençler üzerinde görülen bu tür uygulamalar, Batıda “altkültür gençliği” (Storey;2000:140) kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu kültür, katı düzenleri ve ahlaki tutumları ile karakterize olan ebeveyn kültürüne karşı, tüketimin yarattığı hazcılık ekseninde gelişen bir kültürdür (Storey;2000:141). Bunlar farklı müzik, giysi ve davranış tarzlarıyla diğerlerinden ve toplumun genelinden ayrılaşmış, çoğu çete görünümü veren oluşumlardır. Ülkemizde de bazı büyük şehirlerin zengin semtlerinde bu tür grupların varlığı bilinmektedir. Gerçi bu tür gruplar kendine özgü özellikler gösterebilir de, oluşturdukları imgeler popüler kültür aracılığıyla, bir moda akımı içerisinde başka kitlelerde de karşılık bulabilmektedirler. Bu anlamda Elazığ’da da özellikle gençler üzerinde bazı değişikliklerin varlığı gözlemlenmiştir. Önceleri birkaç kişi üzerinde görüldüğünde ayıp sayılan uzun saç veya top sakal gibi uygulamaların, son 5-6 yıldır gençler arasında yaygın bir şekilde uygulandığına şahit olunmaktadır. Kızlar ve erkeklerin değişik

takılarla uyumlu giysileri kullanarak popüler beğenilerini sergiledikleri görülmektedir. Fakat, bu tarz uygulamaların özgün ortamlarında, -kot giyiminde olduğu gibi- yine özgün anlamlarla yüklü olmasına rağmen, bir moda olarak kitleselleşmesiyle beraber, farklı kesim ve yaş dilimlerine kadar yaygınlaşmışlardır. Aşağıdaki tabloda, bu eğilimlere ilişkin oranlar gösterilmiştir:

Tablo 70: Yaşa Göre Moda Olan Takıları, Saç, Sakal veya Makyaj Tiplerini Uygulamaya Özen Gösterme Durumu

| Yaş | Moda Olan Takıları, Saç, Sakal veya Makyaj Tiplerini Uygulamaya Özen Gösterme Durumları | | | | Toplam |
|----------------|---|-------------|--------------|--------------|---------------|
| | Çok fazla | Fazla | Az | Hiç | |
| 18-24 arası | 7 7,1% | 22 22,4% | 43 43,9% | 26 26,5% | 98 100,0% |
| 25-29 arası | 4 5,9% | 12 17,6% | 23 33,8% | 29 42,6% | 68 100,0% |
| 30-34 arası | 2 2,4% | 3 3,6% | 27 32,5% | 51 61,4% | 83 100,0% |
| 35-39 arası | 1 1,1% | 6 6,7% | 32 36,0% | 50 56,2% | 89 100,0% |
| 40-49 arası | | 9 8,3% | 32 29,6% | 67 62,0% | 108 100,0% |
| 50-59 arası | 1 2,3% | | 4 9,3% | 38 88,4% | 43 100,0% |
| 60 ve yukarısı | | | | 36 100,0% | 36 100,0% |
| Toplam | 15 2,9% | 52 9,9% | 161 30,7% | 297 56,6% | 525 100,0% |

Tabloya bakıldığında, “çok fazla” ve “fazla” seçeneklerinin genel sayı nispetinde oldukça düşük bir orana tekabül ettiği ve oranların “az” ve “hiç” seçeneklerine doğru hızla yükseldiği görülmektedir. Bu durum, özellikle “çok fazla” seçeneğine bakıldığında, bu eğilimin küçük bir azınlık aracılığıyla benimsendiğini ve yukarıdan aşağıya doğru yeni kabul edilmeye başlayan bir eğilim olduğunu ortaya koymaktadır. Yani bu eğilim, toplumun popüler eğilimleri içselleştirme sürecinde, işin çok daha başında olduğunu, toplumun henüz bu tarz ilişkileri yapısına eklemlemediğini göstermektedir. Fakat, daha çok gençleri kapsamına alan ve özel bir kültürel farklılığa atıf yapan türden bir eğilimin, toplumun geneline yansımaları beklemenin de yanlış bir beklenti olacağını belirtmek gerekmektedir. O halde şu an için, bu tür popüler eğilimlerin, toplumun belli kesiminde karşılık bulduğunu söylemek yeterli olacaktır.

Yaş faktörüne bakıldığında, moda olan saç, sakal ve makyaj türlerini uygulamanın, değişik takılar ve aksesuarlar kullanmanın gençliğe özgü tutumlar olduğu

açığa çıkmaktadır. Özellikle “çok fazla” ve “fazla” seçeneklerinde, 18-29 yaşları arasında olanların görüldüğü yoğunlaşma bunu göstermektedir.

4.12.1. Tüketim ve Boş Zamanlar

Boş zaman kavramı, tüketim kültüründe son derece önemli yeri olan bir kavramdır. Üretimin otomasyona dönüştürülmüş olması, insan emeğini büyük oranda bu noktada atıl bırakmıştır. Ve yine üretimin daha hızlı ve verimli gerçekleştirilmesi, üretimden çok tüketimi bir problem alanı olarak karşımıza çıkarmıştır. Bu süreçte, emekten çok bilginin, üretim alanlarından çok hizmetler alanının önemi artmıştır. “Bütün işler hizmete dönüştürülmüştür –yalın bir hazır bulunma/meşguliyet olarak iş, zaman tüketimi, zamanın ödünç verilmesi olarak iş” (Adanır,61:1991). Artık klişeleşmiş bir ifadeyle, otomobil üretmenin satmaktan zor olduğu bir sürece girilmiştir. Bu süreçte insanların (müşterilerin) ruhsal ve psikolojik yönlerini keşfetme, ona uygun ürün ve hizmetler geliştirme yönünde çabalar artmıştır. Fordist dönemin “siyah ya da siyah otomobil” sloganı tarihe karışmış, farklı otomobil şirketleri her yıl müşterinin konforunu hesap ettikleri çalışmalar sonucu yeni otomobil modelleriyle müşterilerin karşısına çıkar olmuşlardır. Doğal olarak bu süreç, tüm üretim alanlarında kendini göstermiştir. Boş zamanın doğal bir genişlemeye uğraması ve müşteri taleplerinin önem kazanması, boş zaman etkinliklerini tüketim kültürünün en çok yoğunlaştığı alan olarak karşımıza çıkarmıştır. İnsanların zamanlarının genişlemesine bağlı olarak, ürünlerin satılması (tüketilmesi) zorunluluğu, boş zamanların boşa harcanmaması zorunluluğunu da doğurmuştur. Bu amaçla insanların tüketirken üretim sürecine katkıda bulunması, boş zamanları bu katkının maksimum düzeye çıkartılması için bir fırsatlar alanı olarak öne çıkarmıştır. Çünkü, tüketime en elverişli zaman dilimi kuşkusuz boş zamanlardır. Hatta, televizyon izlemek, eğlence merkezlerine gitmek, parklarda gezmek, vitrinleri seyretmek, hepsi tüketimin konusu olacaktır. Baudrillard bu durumu boş zaman değil, “zaman kaybetmenin imkansızlığı” (Baudrillard,1997:184) olarak nitelendirmiştir. Televizyon karşısında, “Pepsi Cola’nın reklamlarında tüketici, pasif olarak şempanzenin kötüye üstün gelmesini seyretmekte, hoşlanmakta ve markaya yönelebilmektedir” (Odabaşı,1999:131).

Fakat bizim gibi modernleşmekte ve gelişmekte olan ülkelerde doğal olarak, tüm boş zamanların tüketimin kapsamına girmiş olması beklenmeyecektir. Bu yöndeki veriler de bizim tüketim kültürünü yaşamamızdaki boyutu göstermekte katkı sağlayacaktır.

Tablo 71: Görüşülenlerin Boş Zamanlarını Değerlendirme Biçimleri

| Boş Zaman Etkinlikleri | Sayı | Yüzde |
|-------------------------------|------|-------|
| Kitap, Dergi, Gazete Okuma | 105 | 20,0 |
| Ailece Geziye, Parklara Gitme | 136 | 25,9 |
| Televizyon Seyretme | 118 | 22,5 |
| Arkadaşlarla Kahveye Gitme | 49 | 9,3 |
| Komşularla Bir Araya Gelme | 51 | 9,7 |
| Alış Veriş Yapma | 22 | 4,2 |
| Spor Yapma | 23 | 4,4 |
| İnternet Kafelerine Gitme | 7 | 1,3 |
| Başka | 14 | 2,7 |
| Toplam | 525 | 100,0 |

Tabloda sekiz ayrı boş zaman değerlendirme kategorisi sunulmuştur. Aslında tüketim kültürünün yaşandığı ortamlarda boş zaman değerlendirme biçimleri oldukça çeşitlidir. Fakat, yaşam tarzlarının çeşitlenmesinde olduğu gibi, araştırma alanımızda boş zaman etkinliklerinin de pek çeşitlenmediği -ki aslında ikisi birbiriyle ilişkilidir- gözlemlenmiştir. “Başka” seçeneğine özel bazı tercihlerin dışında, çok fazla yönelim olmaması da bu yaklaşımı desteklemektedir.

Tabloda en fazla yapılan boş zaman değerlendirme etkinliğinin (%26) “ailece geziye, parklara gitme” olduğu görülmektedir. Bu tarz bir boş zaman değerlendirme etkinliği, iş, çalışma yorgunluğu, şehir hayatının stresi ve doğaya duyulan gereksinim ve özlem gibi modern hayatın kısıtlamalarına karşı alternatif anlamına gelmesi bakımından, tüketim bağlamına yerleştirilebilecek bir özellik taşımaktadır. Demek ki, mevcut şehir hayatı koşulları, kişilerin hayatlarını doğaya karşı yabancılaştıracak boyutta etkilemiş bulunmaktadır. Bu nedenle o şartlardan kurtulmak ve doğa ile bütünleşmek bir gereksinim olarak doğmuş bulunmaktadır. Zaten insan gereksinimlerinin bu ölçüde çoğalması ve çeşitlilik kazanması da, modern koşulların bireyler üzerindeki baskısına karşı, onların alternatif arayışlarının bir fonksiyonu değil midir? Özellikle günümüzde yoğunlaşan turizm faaliyetleri de, bu tarz bir gereksinimin daha geniş ölçekli yansımaları olarak değerlendirilebilir.

İkinci sırada gelen boş zaman değerlendirme faaliyetinin “televizyon izleme” olduğu görülmektedir. Televizyon izleme daha önce de değindiğimiz gibi, başlı başına bir tüketim etkinliğidir ve insanların neredeyse 1/4' inin boş zamanlarını televizyon

izleyerek geçirmeleri anlamlıdır. Bu, hazır mesajlar karşısında tam bir pasiflik ve tembellik görüntüsüdür. Tüketim kültürünün beklediği birey tipi de, beklentilerini sistemin ürünlerine göre ayarlayan birey tipidir. Görüşülenlerin önemli bir sayısının boş zamanlarını, bir araç olan televizyondan aldıkları mesajları yorumlayarak geçiriyor olmaları, televizyonun etkilerinin ne oranda büyük olacağını işaretlerini vermektedir. İnsanların yerine, televizyondan gelen mesajlarla etkileşime girmek, oluşacak yeni kültürel ilişki kalıplarının nitelikleri hakkında fikir verebilmektedir. En azından nesnelere yönelik ilişki biçimlerinin, toplumsal ilişkileri farklı bir boyuta sokacağı anlaşılmaktadır. Ama burada farklı boş zaman değerlendirme imkanlarının kısıtlı olmasının, bu yoğunlaşmada etkili olduğunu düşünmekteyiz.

Üçüncü sırada “kitap, dergi, gazete okuma” seçeneği görülmektedir (%20). Bu seçenek, insanın kendi özel çabasını koyarak, bir şeyler üretmesini, kendini geliştirmesini simgelemektedir. Ve burada ortaya çıkan oran da oldukça önemli bir değer tutmaktadır. Bu sonuçlar, tüketim araçlarının insanı cezbediği ve bu ortam içinde bireyi pasif bir alıcı durumuna düşürdüğü bir ortamda, önemli bir kesimin kendi kendisini geliştirmek suretiyle aktif konumda tutmalarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Dördüncü ve beşinci sırada “komşularla bir araya gelme” ve “arkadaşlarla kahveye gitme” seçeneklerinin geldiği ve bu iki seçeneğin bir birine yakın yüzdelerde olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisinin kadınlara ikincisinin erkeklere has eylem tarzları olduğu tahmin edilebilir ve iki eylem biçiminin de ağırlıklı olarak kişiler arası karşılıklı ilişkilere dayandığı söylenebilir. Bu durumda iki oranı birleştirirsek, %20’ye yakın bir orana ulaşmak mümkündür. Bu iki madde, komşuluk ve arkadaşlık bağları gibi ilişkilerin toplumda önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Bu anlamda toplumu bir arada tutan geleneksel bağların önemli bir derecede etkili olduğu, toplumun tam anlamıyla bireyselleşmiş bir yapı göstermediği anlaşılmaktadır.

Diğer önemli iki oran, “spor yapma” ve “alışveriş yapma” seçenekleridir. Bu seçenekler de bireysel ilgi ve amaçlara dayanmaktadır. Özellikle burada “alışveriş yapma” seçeneği ilgi çekicidir. Çünkü alışveriş yapmak doğrudan tüketimin konusudur, somut bir tüketim faaliyetidir. Alışveriş yapmak, Batılı ülkelerde görülen önemli bir boş zaman faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Bu etkinliğin alanımızda bu oranda gerçekleştirilen bir boş zaman faaliyeti olması, tüketimin toplumsal bir etkinlik kazandığının önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilebilir. Ekonomik imkanların

kısıtlı olduğu ve tüketim alanlarının fazla geniş bir yer tutmadığı bir yerde, tüketim etkinliğinin bazılarının boş zaman etkinliklerinin merkezine yerleşmiş olması, bu anlamda önemli bir anlam taşımaktadır.

Özellikle ilk başlangıç zamanlarında (4-5 yıl önce) hızla yaygınlaşan ve gençlerin büyük bir kısmını çeken internet kafelerinin boş zaman değerlendirme etkinliğinde oranının %1.3 olduğu görülmektedir. Faka internet kafelerine gitme etkinliğinin zamanla cazibesini yitirdiği, hatta bu yüzden internet kafelerinin sayısının azaldığı söylenebilir. Bu durumun, boş zamanı internet kafelerinde geçirme oranını düşürdüğü ileri sürülebilir. “Başka” seçeneğini işaretleyenler çoğunlukla müzik, hobiler ve dışarıda gezmek üzere birbirinden farklı etkinlik biçimlerini belirtmişlerdir.

Tatil yapmak, modern dünyanın düzenli ve disiplinli çalışma düzenine karşı, kişilerin kendi ruhsal ve bedensel sağlıklarını koruması için geliştirilen, yine modern bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. İlkel ve geleneksel toplumlarda çalışma ve dinlenme şartları genellikle tabii koşullar tarafından belirlendiği için özel tören ve bayram günleri hariç, tatil kavramı kurumlaşmış bir nitelik göstermemekteydi. Oysa özellikle günümüzde tatil, çalışma ve eğitim dışında bireylerin sosyal etkinlik alanlarını canlı tutmaları için neredeyse tek fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle tatilleri ve boş zamanları değerlendirme biçimleri, bireylerin ve genel olarak toplumun niteliği konusunda önemli ip uçları verebilmektedir. Bu nedenle boş zamanları değerlendirme biçiminden sonra, yıllık tatillerini nerede geçirdiklerini bilmenin de, araştırma alanımızın yapısı hakkında ayrı bir fikir vereceğini düşünmekteyiz.

Tablo 72: Görüşülenlerin Yıllık Tatillerini Yaptıkları Yerler

| Yıllık Tatil Yapma Biçimleri | Sayı | Yüzde |
|------------------------------------|------|-------|
| Kendi Evimde | 153 | 29,1 |
| Köyümde | 94 | 17,9 |
| Şehir Dışındaki Yakınların Yanında | 83 | 15,8 |
| İl İçindeki Yazlığımızda | 20 | 3,8 |
| İl Dışındaki Yazlığımızda | 13 | 2,5 |
| Yurt İçindeki Turistik Yerlerde | 53 | 10,1 |
| Yurt Dışında | - | - |
| Tatil Yapmam | 109 | 20,8 |
| Toplam | 525 | 100,0 |

Tabloda ele alınan kategoriler kültürel bazı unsurları da içeriyor olsa, genel olarak ekonomik imkanlarla alakalı görülmektedir. Bu anlamda tablo, tatil yapmak gibi kültürel bir etkinliğin arkasındaki ekonomik koşulları da yansıtması açısından önem taşıyacaktır. Görüşülenlerin yaklaşık %30'u yıllık tatillerini kendi evlerinde

geçirmektedirler. Bunun doğrudan ekonomik sınırlamalara bağlı olduğu söylenebilir. %20.8'i ise tatil yapmadığını söylemiştir. Bunların çoğunlukla emeklilerden ve ev hanımlarından oluştuğunu tahmin etmekteyiz. Üçüncü sırada “köyümde” diyenler gelmektedir. Buradan araştırma alanımıza ait önemli bir kitlenin henüz köyünden kopmuş insanlardan oluştuğu ve orayla bağlarını korudukları anlaşılmaktadır. Burada da ekonomik kısıtlılıkların varlığından bahsedilebilir. Fakat bu genelleştirilemez. Öte yandan köye gitmek, tatil masrafı anlamına gelmediği gibi, köyden getirilebilecek yiyecek maddeleri hesaba katılırsa, ekonomik bir katkı anlamına da gelmektedir.

Görüşülenlerin %15 gibi önemli bir oranı, tatillerini il dışındaki yakınlarının yanında geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bu seçenek, şimdiye kadar açıkladığımız seçeneklerle birlikte, tatil yapmanın henüz özerkleşmediğini, akrabalık bağlarının önemli bir değer taşıdığını ve ekonomik kısıtlamaların önemli bir yer tuttuğunun işaretlerini vermektedir. Ve ekonomik kısıtlamaların ve bağımlılıkların sosyal bağlarla, akrabalık bağlarıyla yakın bir ilişki halinde olduğunu göstermektedir.

Diğer “il içindeki yazlığımızda”, “il dışındaki yazlığımızda” ve “yurt içindeki turistik yerlerde” seçeneklerinin özerkleşmiş bir tatil anlayışın denk düştüğü görülmektedir. Bunların üçünüm oranı ise %16 civarlarındadır. Bunlardan “yurt içindeki turistik yerlerde” seçeneğinin önemli bir oranı teşkil ettiği göze çarpmaktadır (%10.1). “Yurt dışında” tatil yapanların hiç bulunmamış olması, kategorilerin ekonomik içerikle yüklü olduğunu bir başka açıdan işaret etmektedir.

4.13. Tüketime Atfedilen Toplumsal Yaklaşımlar

Şimdiye kadar tüketim konusundaki bazı eğilimleri ve karşı eğilimleri, bunların ötesinde global tüketim düzeninden kaynaklanan yapısal zorlamaları ve yine alnımıza özgü yapısal direnişleri gösteren verilere ulamış bulunmaktayız. Şimdi bu yöndeki gelişmelere karşı görüşmecilerimizin bakış açılarını ve değerlendiriş biçimlerini ele almaya çalışalım. Böylece toplumun kendi kendisini yeni gelişmeler bağlamında nasıl değerlendirdiğini ve değişimin nasıl karşılandığını anlama imkanı bulabiliriz.

Tablo 73: Görüşülenle Göre Eskiye Oranla Özellikle Kadın Giyimindeki Açıklığın Göstergeleri

| Eskiye Oranla Özellikle Kadın Giyimindeki Açıklığın Göstergeleri | Sayı | Yüzde |
|--|------|-------|
| Toplumun Daha da Modernleştiğinin | 46 | 8,8 |
| Daha Beğenilir Olma İsteğinin | 67 | 12,8 |
| Kişilerin Daha da Özgürleştiğinin | 76 | 14,5 |
| Modanın Etkisinin Artışının | 49 | 9,3 |
| Toplumun Değerlerinin Zayıfladığının | 287 | 54,7 |
| Toplam | 525 | 100,0 |

Eskiye göre fark edilir biçimde giyimde, özellikle kadın giyiminde açıklığın arttığı gözlenen bir gerçektir. Özellikle bundan 3-4 yıl önce hemen hemen görülmeyen göbek üstü giyim giderek artmakta olduğu gerçeği, bu sürecin ivme kazanarak ilerlediğini göstermektedir. Tüketim kültürü, daha önce de değinildiği gibi, görseelliğin önem taşıdığı ve giderek devingenliği artan, hızla değişen bir özellik taşımaktadır. Bu anlamda bu yöndeki değişimi, tüketim kültürünün etkilerinin hızla yoğunlaştığı bir süreç içerisinde anlamlandırmak mümkündür ve tüketici eğilimler noktasında, süreci hızlandırıcı bir biçimde istek ve arzuların takip edildiği bir alanda, tüketime özgü işleyiş mantığının giderek topluma egemen olması kaçınılmaz bir durumdur. Fakat, tüketim yönünde bireysel taleplerini hızla genişleten insanların, onun toplumsal sonuçları ile paralel değerleri paylaşmayabileceği arada bir değerler çatışması olabileceği beklenebilir. Nitekim Batı'da da herkes tüm hızla tüketmeye devam ederken, onun sonuçları konusunda hemen herkes eleştirel yaklaşmaktadır. Bu süreç adeta kaçınılmaz bir süreçtir.

Bu anlamda tabloya baktığımızda, görüşülenlerin yarısından fazlasının bir seçenekte yoğunlaştığı ve eskiye göre özellikle kadın giyiminde görülen açıklığın nedenini toplumsal değerlerin zayıflamasına bağladığı görülmektedir. Yani onlar bu değişimi, geleneksel toplumsal bağların zayıflamasına atfetmişlerdir ve mevcut değişimi geçmişten bir uzaklaşma olarak anlamlandırmışlardır. Ve doğal olarak, oluşan yeni ilişkiler sistemini de büyük oranda değerden yoksun bir ilişkiler sistemi olarak yorumlamışlardır. Nitekim tüketim kültürünün ortak değerler sisteminden çok, bireysel özgürlüklerin genişletildiği bir alan olduğu zaten kabul edilmektedir. Değişimi bu anlamda değerlendiren, bireysel özgürlüklerin ve tercihlerin önemli olduğunu söyleyenlerin oranı ise topluca %45'leri bulmaktadır. Toplumun geneline bakıldığında %55 ve %45' e yakın oranlarda, bu anlamda, değişime kapalı ve açık olanlardan

oluşmuş bir ayırım var gibi görünmektedir. Nitekim yukarıdaki tabloların birinde, “gençlikte çalışıp yaşlılığa hazırlık yapılmalı” diyenlerin oranının %58, “önemli olan gençliktir, zamanı en iyi bir şekilde yaşamalı” diyenlerin oranının da %42 civarlarında olduğu görülmüştü.

Görünüşün yükselmesinin, insanların gerçek nitelikleriyle değerlendirilmesine olan etkisi konusundaki yaklaşımları ortaya koymak için aşağıdaki tablo hazırlanmıştır:

Tablo 74: Görüşülenlere Göre Geçmişe Kıyasla, Görünüşün Asıldan Daha Fazla Önem Kazanma Durumu

| Geçmişe Kıyasla, Görünüşün Asıldan Daha Fazla Önem Kazanma Durumu | Sayı | Yüzde |
|---|------|-------|
| Çok Fazla | 219 | 41,7 |
| Fazla | 193 | 36,8 |
| Az | 80 | 15,2 |
| Hiç | 33 | 6,3 |
| Toplam | 525 | 100,0 |

Geçmişe kıyasla görünüşün asıldan daha çok değer kazanıp kazanmadığı konusunda görüşmecilerin değerlendirmelerine bakıldığında, %41.7 gibi en yüksek oranda “çok fazla” dendiği ve oranların “fazla”, “az” ve “hiç” doğrultusunda hızla azalarak ilerlediği görülmektedir. Oluşan bu tablo, içinde bulunduğumuz zamanda, görünüşün asıl’a göre çok daha fazla değer ve önem kazandığını ifade etmektedir. Bu anlamda, asıl olanın geri plana itilişi noktasında, görselliğin ön plana çıkışıyla karakterize olan tüketim sürecinin, çok daha derin bir boyutta topluma yerleşmiş olduğunu söylemek mümkündür. Gerçekten de, toplumda değer kazanan bir eğilimin, toplumsal görünümüleriyle hemen hakim bir görüntüye kavuşması mümkün değildir. Aradan uzun zamanların geçmesi gerekmektedir. Ancak, yeni değerlerin topluma yön verme süreci çok daha önceden etkinlik kazanabilecektir. Anlaşıldığı kadarıyla, tüketim kültürüne özgü görünümler farklı nedenlerden dolayı, henüz olgunlaşmamış olmakla beraber, onu besleyen değerler çok daha köklü bir şekilde toplumda yer kazanmıştır. Toplumda en çok önem verilen şeylerin %80 oranlarında maddi içerikli değerleri temsil etmiş olması da bu gerçeği desteklemektedir.

Şimdi de benzer bir şekilde, insanların karşı cinse bakışlarını ele alacak bir değerlendirmeye bu yöndeki eğilimleri ortaya koymaya çalışalım.

Tablo 75: Görüşülenlere Göre Geçmişe Kıyasla, Karşı Cinsle İlginin Duygudan Çok Bedene Yönelme Durumu

| Geçmişe Kıyasla, Karşı Cinsle İlginin Duygudan Çok Bedene Yönelme Durumu | Sayı | Yüzde |
|--|------|-------|
| Çok Fazla | 201 | 38,3 |
| Fazla | 199 | 37,9 |
| Az | 88 | 16,8 |
| Hiç | 37 | 7,0 |
| Toplam | 525 | 100,0 |

Görselliğin ön plana çıktığı toplumsal ilişkilerin yaygınlaşması ve topluma yerleşmesi, tabloda görüldüğü gibi, karşı cinsle olan ilgide de kendini göstermiştir. Bu tablonun sonuçları da yukarıdaki tablonun sonuçlarıyla benzer bir şekilde gelişmiştir. Bu anlamda, karşı cinsle olan ilginin duygudan çok bedene yönelmesi, görünüşe karşı asıl olanın değer kaybetmesiyle yaklaşık aynı bağlamda değerlendirilmiştir. Önemli bir fark olarak, bu tabloda “Çok fazla” diyenlerin yukarıdaki tablodakinden belirgin bir oranda düşük olması görülmektedir. Bu durumda, karşı cinsle ilginin duygudan çok bedene yönelme düzeyi, asıl olanın görünüşün yerine geçme düzeyinden daha düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Sonuçta görüşülenlerin büyük oranda karşı cinsle ilginin, duygudan çok bedene yöneldiği konusunda fikir sahibi oldukları anlaşılmaktadır. Eski türkülerde aşk, ayrılığı, kavuşamamayı tanımlamak için kullanılırken, şimdinin popüler şarkılarında, doğrudan bedene yönelik tasvirlerin alması bu olguyu açığa çıkarmaktadır. Yani “ayrılık hasreti kâr etti cana” anlamındaki dizeler yerini “yıkılıyor” diye doğrudan bedeni tanımlayan şarkı sözlerine bırakmış bulunuyor.

4.14. Tüketim ve Siyasal -Toplumsal Sonuçları

Tüketim kültürü, çok farklı toplumsal görünümüne karşılık, temel işlevi, kolektif duygular tarafından inşa edilmiş olan toplumdaki ilişkilerin yapısını değiştirmesi, bireyler arası karşılıklı ilişkiler sisteminin içine, bireylerle nesnelere arası ilişkileri de sosyal bir form kazandırarak sokmuş olmasıdır. Böylece ilişkilerin yönü değişmekte, nesnelere anlam kazanan yeni değer arayışları, kişisel etkinliklerin hedefi haline gelmektedir. Yine nesnelere üzerinden gerçekleştirilen anlam arayışları, kişileri ve toplumu yabancılaşmış ilişki biçimlerine doğru itmekte, yanılsamalı bir özgürlük duygusu altında, sosyal sorumluluğun yitirilmesine katkı sağlayabilmektedir. Şimdiye kadarki bulgularımızdan ortaya çıkan sonuçlar ve teorik veriler bu ifadelerimizi destekler nitelikte olmuştur. Fakat bu yaklaşımların araştırma yaptığımız alandaki

Tablo 77: Görüşülenlere Göre Varlıklı Olmanın, Çatışmaları ve Kaba İlişkileri Azaltmadaki Etkisi

| Varlıklı Olmanın, Çatışmaları ve Kaba İlişkileri Azaltmadaki Etkisi | Sayı | Yüzde |
|---|------|-------|
| Çok Fazla | 72 | 13,7 |
| Fazla | 193 | 36,8 |
| Az | 162 | 30,9 |
| Hiç | 98 | 18,7 |
| Toplam | 525 | 100,0 |

Günümüzde varlıklı olanlar aynı zamanda farklı ve çok fazla ürün ve hizmetlerle yüz yüze gelmektedirler. Böylece bireysel taleplerini en yüksek derecede gerçekleştirme imkanına sahip olmaktadır. Bu nedenle onlar, daha barışçıl bir kişilik sergileyebilmektedirler. Daha varlıklı toplumlarda ise, çatışmaların azaldığı ve daha demokratik ilişkilerin geliştiği görülmektedir. Tabloyu belirleyen soruyla böyle bir yaklaşımı görüşmecilerin değerlendiriş biçimi test edilmeye çalışılmıştır. Ve çıkan sonuçlara bakıldığında, bu yöndeki tutumların 76. tablodaki gibi olmadığı, arada doğrudan bir ilişki kurulmadığı görülmektedir. Varlıklı olmayla, kaba ilişkilerin ve genel olarak toplumdaki çatışmacı tutumların azalacağı arasında kurulan ilişkide “çok fazla” diyenlerin oranının %14’e yakın olduğu görülmektedir. Buna karşılık “fazla” diyenlerin oranının arttığı ve %37’ye yaklaştığı görülmektedir. O halde görüşmecilerimiz varlıklı olmakla kaba ve çatışmacı ilişkilerin azalacağı arasında bir ilişkinin olduğuna inanmaktadırlar. Ancak bunun ardında daha başka nedenler olduğunu düşünmektedirler. Yaptıkları açıklamalarda da, genellikle insanın ne ise o olacağını, varlıklı olmakla yapısının değişmeyeceğini belirtmişlerdir. Bu nedenle görüldüğü gibi “az” seçeneğine yüksek bir tercih eğilimi bulunmaktadır. Ve “hiç” seçeneği de, %20’ye yakın önemli bir oranla tercih edilmiştir. Sonuçta az da olsa varlıklı olmakla daha demokratik ilişkilerin gelişeceği konusunda bir kanaatin varlığı söz konusudur.

Bu sonuçların ardından, bir seçim olması halinde aşağıdakilerden hangisini sağlayacak partiye oy verirsiniz diye bir soru sorduğumuzda, gelir seviyesine göre aşağıdaki tablo çıkmıştır.

geliştiği sylenabilir. Fakat, tüketimin dayandığı demokratik grnmn de yalnız varlıklı olanlara sağlanan bir demokratikleşme olduğu düşünülürse, ideolojilerin yeniden kendisini üretebileceği düşünülebilir.



5. DEĞERLENDİRME, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, modernleşme ve sanayi kapitalizminin bir sonucu olarak Batı'da gelişmiş ve günümüzde, küreselleşme sürecine bağlı olarak tüm dünyada etkileri görülmekte olan, tüketim kültürünün, modern ve geleneksel özellikleri bir arada gösteren bir toplum olarak, bizdeki görünümünü ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca araştırma alanımızın, söz konusu süreçten etkilenme bağlamı içinde, toplumsal yapısının analiz edilmesi ve ortaya konulması da, araştırmanın özel bir amacı olarak hedef alınmıştır.

Çalışmanın teorik kısmında tüketim kültürünün gelişme süreçleri ve işleyiş mantığı hakkında genel bilgiler verilmiştir. Uygulamalı kısmın başlangıcında, araştırma alanı olan Elazığ'ın tarihsel geçmiş içerisinde geçirdiği toplumsal ve ekonomik sürece değinilmiş ve tüketim kültürünün gelişmesi için önemli bir altyapının kurulmuş olduğu tespit edilmiştir.

Daha sonra en önemli veri toplama tekniklerimizden olan anket uygulamasının yorumlarına geçilmiştir. Burada öncelikle, tüketimin en önemli değişkenlerinden olan gelir, cinsiyet ve yaş durumlarının tüketim kültüründeki fonksiyonları ve onlara ait sayısal oranlar verilmiştir. Bu değişkenlerin, araştırma bulgularına derinlik sağlamak için diğer bulgularla sık sık karşılaştırılacağı belirtilmiştir.

Bu girişten sonra, tüketim kültürü bağlamında araştırma alanına ait önemli yapısal görünüm ortaya konulmaya çalışılmıştır. İlk olarak eğitim durumuna bakılmış ve gelenekselliğin bir göstergesi olarak, erkeklerin daha fazla eğitim sürecine girmiş oldukları ancak, yüksek öğrenimde dahil önemli bir eğitilmiş kitlenin varlığı ve kadınların da bu süreçte önemli yer almış olmaları, toplumun değişime açık bir görünüm sergilediğini ortaya koymuştur. Meslek düzeyinde değerlendirildiğinde, görüşmecilerin büyük bir çoğunluğunun memur oldukları, üretici konumunda olanların oranının çok düşük olduğu anlaşılmıştır. Bu da alanımızın tüketime elverişli bir nitelik taşıdığını göstermiştir. Ayrıca meslekler alanında, eğitime oranla kadın sayısının az olduğu fakat, özellikle memurlar arasında kadın oranının oldukça yüksek olduğu, bunun da kadınlara az sorumluluk verme anlamında toplumu geleneksel kıldığı vurgulanmıştır. Fakat bir süreç olarak bu durumun modernleşme yönünde bir hareketliliği çağrıştırdığı da belirtilmiştir. Yaş ve medeni durum arasında kurulan ilişkide, özellikle 25-29 yaş arasında görülen %60 oranında evlilikle, aile kurmanın ve ailenin toplumda önemli bir yer teşkil ettiği ve %1'lerde bile olmayan boşanma oranlarının, ailenin güçlü bir yapıya

sahip olduğunu gösterdiği vurgulanmıştır. Öğrenim durumu gelir seviyesiyle karşılaştırıldığında, eğitim seviyesinin ve özellikle yüksek okullarda okuma oranlarının, ağırlıklı olarak gelir artışıyla bağlantılı olduğu görülmüştür. Buradan gelirin, toplumda yükselme için, temel bir araç olduğu sunucuna varılmıştır. Böylece, ekonomik kısıtlamalar içinde toplumun, bir kısır döngü içine hapis olacağı, sadece geliri yüksek olanların ilerleme şansının bulunduğu ortaya konulmuştur. Bu durum, çok fazla üreten toplumlara karşı, toplumun tüketici boyutuyla kendini göstermesine yol açacaktır. Son olarak aile bireyi sayısını gelir durumuyla karşılaştırdığımızda, çok bireyli ailelerin gelir düzeyinin genellikle düşük, az bireyli ailelerin gelir düzeylerinin ise yüksek olduğu görülmüştür. Bu paradoksun altında, geliri düşük olanların, çocukları gelir sağlayıcı bir unsur, geliri yüksek olanların ise aksine, onlara yapacakları harcamaları olsun, diğer kardeşlerin aile kaynaklarını daha fazla bölerek, hayatın imkanlarından daha fazla yararlanmanın önünde bir engel teşkil etmeleriyle olsun, onları bir yük olarak görmeleri yatmaktadır.

Tüketim, özünde ekonomik bir etkinlik alanı olduğu için, tüketim kültürüne yönelik bulguları yorumlamadan önce, onun tüketim bağlamındaki rolünü ortaya koymayı gerekli gördük. Tüketim yeni beliren haliyle, özellikle bir kültür olduğu için, kişilerin ve grupların duygusal ve psikolojik özelliklerinin tüketim etkinliklerine yansıdığı ve dolayısıyla rasyonel amaçların tüketime bire bir yansımadağı çeşitli düşünürlerin de katkılarıyla ifade edildi. Gelir seviyesine göre kişilerin kendilerini ait olduklarını hissettikleri toplumsal katmanı belirtmeleri istendiğinde, gelirle paralel olmayan tercihlerin yoğunlukta olduğuna rastlandı. Bu da gelirin sosyal mevkileri belirlemede yetersiz olduğunu göstermekteydi. O nedenle kültürel bir forma bürünmüş tüketimin de ekonomik rasyonaliteden büyük oranda bağışık olması tabii olmalıdır. Ayrıca bu tabloda, görüşülenlerin 1/4'inin kendilerini "orta" sosyo-ekonomik seviyede görmelerinden, alanımızda, kişilerin kendilerini aynı ve orta sosyo-ekonomik seviyede görme eğilimlerinin varlığına ve bunun da güçlü cemaatsel bağların varlığına işaret ettiği sonucuna varılmıştır. Gelir seviyesi ile aile bütçesinin yeterlilik durumu arası kurduğumuz ilişkide de, kişilerin subjektif eğilimlerinin büyük oranda, yeterliliğe ilişkin kategorilere yansıdığı görüldü. ayrıca bu tablo, %65 oranında görüşmecilerin bütçelerinin kendilerine yeterli olmadığını göstermiş olmasıyla, araştırma alanımızın büyük oranda ekonomik kısıtlamalarla çerçeveslendiğini göstermiştir. Yavaş yavaş tüketim kalıplarını gösteren tablolara doğru gittiğimizde, alanımızda oluşan tablonun,

tüketim ilişkileri bağlamında yapılanma durumları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlardan gelir seviyesine göre temel harcama dilimlerine yapılan giderler göz önüne alındığında, alanın tüketim ilişkileri bağlamında anlamlı bir yapılanmaya uğradığı ortaya çıkmıştır. burada Douglas ve Isherwood'un modern toplum için belirlediği ayırt edici harcama dilimlerinden “temizlik, beslenme, giyim”, “ev eşyaları, teknolojik araçlar” ve “tatil, eğlence, kültürel faaliyetler” alınmıştır ve gelire bu harcama dilimleri arasında anlamlı ilişkilerin ortaya çıktığı görülmüştür. Bu da, zorunlu ihtiyaçlarla, kültürel ihtiyaçlar arasında, farklı gelir grupları arasında, alanımızda, karşılıklı iç bağıntıların olduğunu, dolayısıyla tüketime dayalı bir toplumsal yapılanmanın bulunduğu anlaşılmıştır. Yine gelir seviyesiyle kişilerin sahip oldukları çeşitli teknolojik araçlar arasında bir ilişki aradığımızda, gelire bağlı olarak, sahip olunan araçlar ve onların sayıları ve çeşitleri arasında doğrudan bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Bu da bize, insanların ekonomik imkanlarının yeterli olması halinde, onların çok fazla ve çeşitli şeylere sahip olma hususunda bir isteğe sahip olduklarını göstermiştir. Fakat daha önemlisi, toplumsal katılımı hızlandırıcı ve sembolik sermayeyi taşıma kapasiteleri yüksek olan televizyon, cep telefonu gibi araçların yaygınlaşma hızının çok daha yüksek olduğunun ortaya çıkışıdır. Bu biz tüketimin ihtiyaç bağlamından çok, toplumsal ve kültürel bağlamının daha çok belirleyici olduğunu ve tüketim kültürüne has satın alış tarzlarının etkisini gösterdiğini ifade etmektedir. Bu anlamda alanımızda da tüketim, ekonomik rasyonalite ile bağlarını çoktan koparmıştır.

Bu bulgulardan sonra, araştırma alanımızda, tüketim kalıpları üzerindeki somut değişiklikleri ortaya koymaya çalıştık. Bu amaçla ilk önce, mutfak, temizlik gibi temel ihtiyaç maddelerinin nereden karşılandığını sorduğumuzda, görüşülenlerin %30'unun, geçmiş ve geleneksel diyebileceğimiz bakkal, kasap vb. yerlerden, %60'ının yeni gelişmekte olan büyük süper marketlerden ve %10'unun da genellikle Pazar yerlerinden ve mahalle arası satıcılardan aldıkları belirtilmiştir. Söz konusu sıralamada, gelir artışıyla beraber, büyük süper marketleri tercih edenlerin arttığı görülmüştür. Bu, bir zamanlar çok yaygın olan ve kişiler arası ilişkilere vurgu yapan bakkalların önemini çok büyük oranda yitirdiklerini, onun yerine, daha çok yeni tüketim kalıplarını yansıtan ve kişiler arası ilişkilerin minimum seviyeye indiği büyük süper marketlerin ve alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmakta olduklarını ifade etmektedir. Bu süreç, geleneksel ilişki biçimlerinin zayıflamasına ve daha çok nesnelere öne çıkaran ilişki biçimlerinin yaygınlaşmasına iyi bir örnek oluşturmaktadır. Kişilere niçin süper marketleri tercih

ettiklerini sorduğumuzda, çoğunlukla, tüketimci eğilimlerle karakterize edilen sebeplerin tercih edildiği gözlenmiştir. Ve bu eğilimler de, gelir artışına bağlı olarak büyümüştür. Böylece gelir artışının, tüketimci eğilimlerin yerleşmesini de beraberinde getirdiğinin işaretleri oluşmuştur. Gelir, tüketimi içselleştirmenin bir aracı olmuştur. Bakkallar ise çoğunlukla daha yakın olduğu için tercih edilmişlerdir (%44). Fakat geliri düşük olanlar, ödeme kolaylığı tanınması ve kendileri için yeterli görmeleri gibi nedenlerle de bakkalları tercih etmişlerdir. Diğer yandan geçmişte genellikle toplu olarak alınan kuru gıda ürünlerinin, artık (%70'e varan oranda) kilo kilo alınmakta olduğu ortaya çıkmıştır.

İnsanlar genellikle daha fazla şeye sahip olma eğiliminde olmalarına ve bu yönde çaba içinde olmalarına rağmen, bu eğilimin varlığı, tüketim kültürünün oluşumunun göstergesi olmaya tek başına yetmemektedir. Tüketim kültürünün en önemli göstergelerinden biri, tüketim nesnelere yaygınlaşmasıyla beraber, tüm arzuların toplamı olarak mutluluğun nesnelere üzerinden gerçekleştirilmesi sürecinin, işlevsel hale gelmiş olmasıdır. Mutluluk, tüm insan etkinliklerinin nihai hedefidir. Bu bağlamda, görüşülenlere bir soru yönelttiğimizde, %7'si hariç, nesnelere mutlulukla ilişkisinin olduğunu, bunlardan %50'ye yakınının "fazla" ve "çok fazla" dedikleri görülmüştür. "Çok fazla" diyenler, yani tüm mutluluk yollarının nesnelere sahip olmaktan geçtiğini düşünenlerin oranı %7.6'dır. Fakat oluşan durumu gelir, cinsiyet ve yaş bağlamında daha da derinleştirdiğimizde, gelirin artmasına, yaşın azalmasına bağlı olarak ve de, kadınların öne çıkmasına bağlı olarak, mutlulukla nesnelere sahip olma arasında belirgin bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu da varsayımlarımız etrafında bir ilişkinin varlığını işaret etmiştir. Araştırma alanımızın genel anlamda, tüketme ve çalışma arasındaki konumunu ortaya koymak için, değeri aynı olmak şartıyla, "büyük bir villaya", "beş-altı katlı bir apartmana", "alışveriş yerine", "fabrikaya" ve "otomobile" seçeneklerinden oluşan şeylerden hangisine sahip olmak isteyeceklerini sorduğumuzda, %38'e yakın oranda "fabrikaya" demişlerdir. Bu, çalışmaya, üretmeye, toplumsal faydaya dönük bir eğilimi göstermektedir. Nitekim sebepleri içinde çoğunlukla "işsizlere iş imkanı sağlamak için" ifadesinin olması bu sorumluk duygusuna dikkat çekmektedir. Çalışma riski ve toplumsal yarı daha düşük olan "alışveriş yerine" seçeneğinin oranı %20'ye yakın olmuştur. Diğer %40'ın üstündeki oran, tüketim eğilimlerini simgeleyen diğer seçeneklere yönelmiştir. "Alışveriş yerine" seçeneğini yarı yarıya kişisel kazanımlara yönelik olarak değerlendirdiğimizde,

araştırma alanımızın yarı yarıya tüketim eğilimleri tarafından yönlendirildiği söylenebilir.

Tüketim eğilimleri, doğrudan nesnelere yönelik bir eğilimdir. Fakat bu eğilimin artmasının ve yoğunlaşmasının altında daha çok, ilginin farklı taraflara yönelmesinin önüne geçen ve nesnelere yönelten etki, onların sistematik bir düzen içinde oluşturdukları bütünsel birliktir. Bu amaçla bu alanın en karakteristik görünümünü veren süper marketteki ürünlerin, kişilerin satın alma isteklerini uyarıp uyarmadığı sorulduğunda, %90'a yakın uyardığı yönünde cevap vermişlerdir ancak, bunların %50'ye yakınının bu uyarmanın "az" olduğu yönünde karşılık verdikleri görülmüştür. Geriye kalan %36'sını ise çok etkilediği anlaşılmıştır. Gelir durumunda az da olsa yüksek gelirlilerin çok etkilendikleri görülmüştür. Kadınların da erkeklere göre biraz daha etkilendikleri, daha genç olanların ise dikkat çekici ölçüde fazla etkilendikleri görülmüştür. Benzer şekilde güzel ambalajlamanın da, gelir ve özellikle genç yaşa göre önemli bir belirleyici faktör olduğu ancak, cinsiyet durumunda kadınlar önde olmasına rağmen, arada kayda değer bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

Tüketim kültürünün bir başka özelliği de, satılan ürünlerin çeşitliliğinin atırılmasına rağmen, onların büyüklüklerinin gittikçe küçültülmesidir. Bu şekilde, tüketicilerin daha çabuk tükenecek şeyler almaları sağlanırken, bu arada farklı ürünlerle yeni ihtiyaç alanları açmaya çalışmaktır. Görüşülenlere "ürünlerin küçük paketlerde satılması daha çok çeşitte şeyler almanızda etkili oluyor mu?" diye sorduğumuzda, %72.8'i "evet" yanıtı vermişlerdir. Bu da bu tarz bir stratejinin görüşmecilerimiz üzerinde geçerli bir etki bıraktığını, kendi iradeleri dışında farklı bir yoldan tüketim sürecine çekildikleri sonucunu ortaya koymaktadır.

Tüketim kültüründe tüketim, çoğunlukla ihtiyaç bağlamından kopmuştur. O nedenle satın alınan şeyler çoğunlukla kişilerin psikolojik gereksinimlerini karşılamaya yönelik olarak alınmaktadır ve o şey satın alındıktan sonra, psikolojik gereksinimin karşılanmış olması dolayısıyla, satın alınıp gerekçesi ortadan kalkmaktadır. Bu doğrultuda bir soru sorduğumuzda, görüşmecilerin 3/4'ü, satın alma olayından sonra, çok arzu edilen bir şeyin eski cazibesini yitirdiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Fakat bunların %40'ı "az" yanıtını verirken, sadece %23'ü "fazla" ve %10'u "çok fazla" yanıtı vermişlerdir. Bu eğilimde de, yüksek gelirin önemli bir faktör olduğu, fakat kadınların ve genç yaşın bu eğilimde daha fazla önem taşıdıkları görülmüştür. Tüketim kültürünün bu bağlamda bir başka görünürlüğü de, alınan bir şeyin, onu tamamlayacak başka

şeylerle, zihinde oluşan bütünlük kurma arayışına yanıt olarak, karşılanma arayışıdır. Çünkü tüketim kültüründe, eşyalar tıpkı toplum gibi yapılanmış bir bütünlük oluştururlar. Bu özelliğin boyutlarını yakalamak için, “alınması gereken ev eşyalarını aldıktan sonra, yeni başka şeyler alma isteği duyar mısınız?” diye sorduğumuzda, %51.6 evet, %48.4 evet yanıtı vermişlerdir. Burada, diğer tablolarla aynı doğrultuda eğilimler görülmesine rağmen gelirle, cinsiyetle ve yaşla ilgili çok belirgin bir ilişki saptanamamıştır.

Bu sorularda vurgulanan bireysel eğilimlere karşıt olarak, toplumsal görünümü olan, lüks bir araba alınması halinde, ev eşyalarının ona uygun olarak değiştirilip değiştirilmeyeceğiyle ilgili bir soruya karşılık, genellikle gelir durumu düşük olanların, bu yönde eğilimli oldukları, erkeklerin az da olsa kadınlardan daha çok değiştirme eğiliminde oldukları ve gençlerin böyle bir değişiklikte bulunma eğilimlerinin de daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Tüketim kültüründe bir başka önemli olgu da tüketimi hızlandırıcı çeşitli mekanizmaların geliştirilmiş olmasıdır. Bunlar genellikle taksitli satışlar, indirimli satışlar, promosyonlar ve kredi kartlarıdır. İndirimli satışların çoğunlukla takip edildiği, kadınların daha fazla takip ettikleri ancak, erkeklerle aralarında çok az bir fark olduğu görülmüştür. Promosyonlu satışlara ise çoğunlukla rağbet edilmediği ancak, kadınlar, promosyonlu satışları ücret ödmeden bir şeyler almaları yönüyle iyi karşılamışlardır. Kredi kartlarının da harcamaları önemli ölçüde artırdığı ve görüşülenlerin çok büyük bir bölümünün (%83), kredi kartlarını zor zamanda kendilerine yardımcı olan bir arkadaş olarak gördükleri anlaşılmıştır.

Görüşülenlerin tüketim davranışlarının belirlenmesinde, diğer insanların etkisini sorguladığımızda, tüketim kültürünün mantığına aykırı olarak, görüşmecilerin büyük oranda diğerlerini kıstas olarak tüketim sürecine girdikleri ortaya çıkmıştır. İhtiyaçları olmasa da diğer insanlarla uyumlu olmak veya onlara yetişmek amacıyla bir yarışa girdikleri anlaşılmıştır. Bu bireyselliğe vurgu yapan tüketim kültürüne özgü tutumlarla tezat oluşturmaktadır. Bu anlamda, toplumsal bağalara vurgu yapan ilişki süreçlerinin tüketim sürecine girdiği anlaşılmaktadır.

Nesnelerin ve toplumdaki bireylerin tüketime etkisi üzerinde durduktan sonra, nesnelerle ilişkilerin toplumsal süreçlere kattığı farklı süreçlerin etkisi üzerinde durulmuştur. Bunlardan biri modadır. Modanın %40' hariç görüşülenler tarafından az ya da çok takip edildiği ortaya çıkmıştır. Modayı takip etmenin gelir artışıyla ilişkisi

oldukça yüksek çıkmıştır. Kadınların modayı takip etme eğilimlerinin erkeklerin neredeyse iki katı olduğu ve modanın hemen hemen gençlere özgü bir tutum olduğu ortaya çıkmıştır. Modanın topuma uyumlu olmak ve başkalarından farklı olmak gibi iki gerekçeyle takip edildiği ve farklı olmak için takip edenlerin oranının %16 olduğu görülmüştür. Bunların yanında giyiniş tarzının kendileri için ifade ettiği anlam sorulmuş ve giyinişin büyük oranda farklılık yaratmak ve kimlik üretmek amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tüketim kültüründe kitle iletişim araçlarının rolü son derece önemli olduğu için, bu yönde sahip olunan tutumlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Burada ilk olarak reklamların satın almadaki etkileri üzerinde durulmuştur. Reklamların ürün seçiminde 3/4 oranında etkili olduğu, burada %40 oranında bir kesimin az etkilendiği, sadece %30 civarında bir kesimin çok etkilendiği ortaya çıkmıştır. Ailede reklamlardan etkilenenlerin sırasıyla çocuklar, gençler, anne ve baba olduğu görülmüştür. Bu da gençlerin ve kadınların tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğu fikrini desteklemektedir.

Televizyonun etkileri üzerinde durduğumuzda, görüşmecilerimizin televizyon izleme oranlarının ABD'den daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Televizyonun aile fertleri arasındaki ilişkileri zayıflattığına ilişkin kanaat, %21 "çok fazla", %30 "fazla", %31 "az" ve %16 "hiç"tir. Televizyonun ailenin bir ferdi olarak düşünülme oranı da dikkat çekici oranda yüksek çıkmıştır. Bu durum, nesnelere ilişkin büyük oranda insanlar arası ilişkinin yerine geçmekte olduğunu göstermektedir. Televizyonda izlenen lüks hayat biçimlerine kavuşma isteği, geliri düşük olanlarda, kadınlarda ve gençlerde belirgin bir oranda yüksek çıkmıştır. Tüm bu gelişmeleri de dikkate alarak, toplumsal yapıyı yeniden sorguladığımızda, sahip olmayı imkan dahiline sokan değerlerin, önemli bir farkla, toplumsal ilişkilere yön verici bir nitelik kazandığı gerçeğiyle karşılaşmıştır. Örneğin, en çok önem verilen değerlerin başında zenginliğin (%45), ikinci sırada makam ve mevki (%34) gelmiştir. Üçüncü sırada gelen dürüstlüğü'n payı sadece %15'tir. Bu zenginlik arayışının toplumdaki karşılıklı ilişkileri bile büyük oranda belirlediği ortaya çıkmıştır. "Arkadaş seçiminde aynı ekonomik seviyede olmak önemli mi?" diye sordüğümüzde %46 oranında bir kesim "ister istemez öyle oluyor" yanıtını vermişlerdir. Daha fazla zengin olmak istemenin gerekçeleri sorulduğunda, %50'si, çocuklarına iyi bir gelecek bırakmak seçeneğini işaretlemiştir. Burada bireysel hedeflerin bir ertelenmişliğini görmekteyiz. Görüşülenlerin ikinci sıradaki önemli bir

kesimi de, topluma faydalı olmayı gerekçe olarak ileri sürmüştür. Bu toplumsal bağlamı hedef almış olan önemli bir eğilimdir. %20'ye yakın bir kesim ise, istediği gibi bir hayat yaşamayı amaçlamıştır ki bu, tüketim kültürüne özgü bir kişilik tipine dek düşmektedir. Toplumsal nitelikli bir başka soru da, geçmişte tam bir otorite olan baba otoritesinin, tüketim özelinde bir zayıflama yaşayıp yaşamadığıyla ilgili olmuştur. Bu soruya verilen cevaplarda yalnızca %18 oranında “hiç” yanıtı bulunmaktadır. Bunlardan en yüksek oran, %40'a yaklaşan “fazla” seçeneği olmuştur. Bu durumda, tüketim ilişkilerinin demokratikleştirici sürecinde, baba otoritesinin önemli bir eriyişi söz konusu olmuştur.

Tüketim kültürü sadece tüketim eğilimlerinde ve sosyal ilişkilerin yön değiştirmesinde değil, hayatın yeniden biçim kazanmasında da önemli bir işleve sahiptir. Özellikle Batı ülkelerinde çok farklı ilişki biçimlerinin ve hayat tarzlarının gelişmesinde tüketim, belirleyici bir rol oynamıştır. Bizim gibi ülkelerde, gerek gelir gerekse ürün ve hizmetler düzeyinde bir doyum süreci yaşanmamış olduğu için, genel toplumsal bütünlüğü aşacak ölçüde bir farklılaşma yaşanmamıştır. Fakat tüketime bağlı farklı güncel tutumları test etmek mümkündür. Bu amaçla ilk sorduğumuz soruda, gelirin farklı yaşam alanlarına harcanışını öğrenmek istediğimizde, %70 oranında “yeme içme” seçeneğiyle karşılaşmış bulduk. Tüm gelir seviyelerinde bu alana ait harcamaların fazla çıkmış olması, araştırma alanımızdaki insanların, ekonomik kısıtlamaların etkisiyle farklı özerkleşmiş alanlar geliştiremeyecekleri sonucuna vardık. Daha kültürel ve toplumsal içerikli bir soru karşısında, görüşülenlerin %73'ünün yaşamlarında daha önemli olan faktörün aile ile ilişki olduğu ortaya çıktı. Toplumsal bağlama bu ölçüde bağlı ilişkiler sisteminin, özerkleşmiş bir bağlama taşınması ve farklılaşması da aynı şekilde zor olacaktır. Fakat bu tabloda “özgürlük ve bağımsızlık” seçeneğinin %12.5 oranında görülmesi üzerinde durulmaya değer bir orandır. Ençok hoşlanılan müzik türleri sorulduğunda, Türk Halk Müziği ve Türk Sanat Müziği ilk sıralarda görülmüş olmasına rağmen, özellikle gençlerin daha popüler müzik türlerine yöneldikleri görülmüştür.

Tüketim kültürünün günlük hayata kattığı boyutlar üzerinde de bazı sorular yönelttik. Bunlardan biri, dışarıda yemek yemeden hoşlanıp hoşlanmama ile ilgili olmuştur. Burada %30'un üzerinde bir kesim fazla hoşlandığını elirtirken, kadınların belirgin bir farkla dışarıda yemek yemeden hoşlandıkları ortaya çıkmıştır. Vitrinlere bakmak için dolaşmaktan hoşlanma durumunda ise, kadınların eğilimlerinin çok daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Dış görünüşle dikkat çekici olmaktan hoşlanma

durumunda, beklenenin aksine, “çok fazla” seçeneğinde erkekler önde çıkmıştır. Diğer seçeneklerde kadınlar az bir farkla daha eğilimli görünmektedirler. Bu durum, kadınlar için güzel görünmenin, onlar için doğal bir etkinlik olmasından kaynaklanabilir. Erkekler için dışarıda yemek yemenin ve dolaşmanın daha doğal karşılanmasına bağlı olarak, onların bu tablolardaki eğilimlerinin düşük görünmesinde olduğu gibi. Moda olan takıları, saç, sakal veya makyaj tiplerini uygulama durumunu yaş değişkeni çerçevesinde sorduğumuzda, bu tür uygulamaların pek yaygın olmadığı görülmüştür ve bu doğal karşılanmıştır. Fakat gençlerin bu tür uygulamalara önemli ölçüde ilgi gösterdikleri görülmüştür.

Görüşülenlerin boş zaman etkinliklerini önemli ölçüde tüketimle belirlenen etkinlik alanları içerisinde gerçekleştirdikleri ancak, toplumsal ilişkileri öne çıkaran etkinliklerin de önemli bir yer tutmuş olduğu anlaşılmıştır. Görüşülenlerin yaz tatillerini gerçekleştiriş biçimlerinin ve yerlerinin büyük oranda gelir durumuyla sınırlı olduğu düşünülmektedir. Ancak %15 oranında bir kesimin, tanımlanmış bir “tatil” kavramına bağlı olarak tatil yaptıkları görülmüştür.

Tüketim kültürü, görselliğin öne çıktığı bir kültür olması dolayısıyla, bunun bir yansıması da giyim alanında görülmüştür. Bu süreçle ilgili olarak özellikle kadın giyimindeki açıklığın artmakta oluşunu neye bağlıyorsunuz, diye bir soruya karşılık, görüşülenlerin %55'e yakınının toplumsal değerlerin zayıflamasını sebep olarak gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Geriye kalan kısım ise bu durumu daha çok modern gelişme süreçlerinin bir uzantısı olarak yorumlamışlardır. Bunun yerine, “geçmişe kıyasla görünüşün asıldan daha fazla önem kazandığı söylenebilir mi?” ve “geçmişe kıyasla karşı cinse ilginin duygudan çok bedene yöneldiği söylenebilir mi?” diye iki farklı soru sorulduğunda, birbirine yakın oranlarda, “fazla” ve “çok fazla” seçeneklerinin önemli bir oranda fazla olduğu görülmüştür. Bu da, tüketim kültüründe görünüşün öne çıkmasıyla, öz'ün giderek değer kaybettiğine işaret etmektedir.

Tüketim kültürünün bir özelliği de bireysel özgürlüklerin önünü açmasıyla birlikte, nesnelere üzerinden yürütülen bir kültür olması nedeniyle, toplumsal bağların giderek gücünü yitirmesiyle sonuçlanmasıdır. “Maddi şeylere aşırı isteğin, toplumsal bağları zayıflatıp zayıflatmayacağı” sorulduğunda, yine görüşülenlerin 3/4'e varan oranlarda “fazla” ve “çok fazla” seçeneğini işaretledikleri görülmüştür. Böylece, görüşülenlerin de, tüketim kültürüyle oluşan durumların farkın vardıkları görülmüştür. Fakat tüketim ilişkileri aynı zamanda, demokratikleştirici bir etkiye de sahiptirler ve

başkalarına daha duyarlı ilişkilerin gelişmesine yol açmaktadırlar. Bu yönde bir soru sorduğumuzda, görüşmecilerin diğer sorularda olduğu ölçüde bu görüşe katılmadıkları ancak, yine de “fazla” ve “az” seçeneğinde önemli bir yoğunlaşma görülmüştür. “çok fazla” diyenlerin oranı %13.7’dir.

Görüşmecilerimize bu sorularla dolaylı bir ilişkisi bulunan, “bir seçim olsa, hangisini sağlayacak partiye oy verirsiniz?” diye sorduğumuzda, %63.5 oranında “gelir ve bolluk ortamı sağlayana”, %36.5 oranında da “kendi görüşüme uygun olana” cevabını vermişlerdir. Bu sonuç, genel anlamda toplumda gelir ve bolluk arayışının daha yüksek olduğu yönünde bir eğilimi ifade etmektedir. Bolluk arayışı siyasi görüşlerin önüne geçmiş görünmektedir.

Şimdiye kadar ulaştığımız bulgular, görüşmecilerimizin gelişen tüketim ortamına bağlı olarak, eğilimlerinin büyük oranda ona paralel olarak geliştiğini göstermektedir. Bu durumda, gelir ve bolluk ortamının daha geniş olması durumunda, bu eğilimlerin daha da yükseleceği beklenebilir. Özellikle gelire bağlı olarak, bu eğilimlerin artmış olması, bu yaklaşımı desteklemektedir. Fakat kadınların ve gençlerin tüketime daha fazla eğilimli olmaları ile, gelir gibi imkanlar veya imkansızlıklar alanını dışarıda tutulması halinde bile, insanların tüketim sürecine katılma isteklerinin var olduğu kanıtlanmaktadır. Bu gelirden bağımsız, kişisel eğilimlerin varlığını ortaya koymaktadır. Ve bu eğilimler, toplumun tüketim kültürü bağlamında yapılanışının da en önemli göstergelerini sunmaktadırlar. Fakat gelirin tek başına çok önemli bir kriter olarak ortaya çıkmış olması, aynı zamanda gelire bağlı bir kısıtlamanın olduğunu ve bu nedenle, Batı ülkelerdeki gibi bireysel tercihlerin serbest kalmasının zor olacağı söylenebilir. Alanımızda, tüketim tercihlerinin, daha çok başkalarına kıyasla belirlenmiş olması ve başkalarına gösteriş için tüketim etkinliklerinde bulunma eğiliminin yüksek olması da, bireysel ve özgürleşmiş tüketim ilişkilerinin gelişmesinde yavaşlatıcı bir etki doğurduğu da görülmüştür. Bu iki faktör, alanımızdaki tüketim kültürünü, Batı ülkelerindeki tüketim kültüründen ayıran ve farklılaştıran en önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat daha ileri yıllarda bu faktörlerin etkilerinin zayıflayacağı beklenebilir.

Tüketim kültürü, modernleşme ve sanayileşmeye bağlı olan süreçlerin bir sonucu olarak doğmuş ve günümüzde, diğer faktörlerle birlikte küresel bir boyut kazanmış bulunmaktadır ve bu doğruluda gelişecek gibi görünmektedir. Fakat, bu kültürün insanlar arası ilişkileri zayıflaması, anlam kaybına uğratması ve dünya

kaynaklarının hesapsızca tüketilmesini beraberinde getirmiş olması, onu bir problem alanı olarak karşımıza çıkarmaktadır.' Bu sürecin geri çevrilemez şekilde ilerleyeceği görünmesine rağmen, zararlı etkilerinin en aza indirilmesi için bazı çabalar ortaya konulabilir. Bunların başında eğitim olduğunu söyleyebiliriz. İnsanların kendisi ve çevresi hakkında daha bilinçli ve duyarlı olması yönünde eğitim etkinlikleri geliştirilebilir. Okullarda, insan sevgisi ve insani değerlerin önemi daha fazla vurgulanabilir. Özellikle televizyonlarda insanın kendi özünü vurgulayıcı daha nitelikli programlar yapılabilir. Tüketici haklarının ve bilincinin geliştirilmesi yönünde eğitimin geliştirilmesi ve tepkilerin ortaya konulması için, ulusal ve uluslar arası boyutta daha yoğun bir örgütlenme çabaları içine girilebilir.



6. KAYNAKLAR

- Adanır Oğuz, “Can Çekişenler ve çırpınanlar ya da Batı ve Diğerleri”, Enformasyon Devrimi Efsanesi, (Der.: Yusuf Kaplan), Rey Yay., İstanbul, 1991
- Adas, Michael, İnsanın Ölçüsü Olarak Makine, (Çev. Ahmet Demirhan), İnsan Yay., İstanbul, 2001
- Ahmed, Akbar S., Postmodernizm ve İslam, (Çev.: Osman C. Deniztekin), Cep Kitapları, İstanbul, 1995
- Akdoğan, Yalçın, Görsel İktidar, İnsan Yay., İstanbul, 1995
- Aktay, Yasin, “Güneydoğu’da İntihar: Kalan Sağlar Kimindir?” *Tezkire*, S:18, Aralık-Ocak, 2000-01
- Amin, Samir, Emperyalizm ve Eşitsiz Gelişme, (Çev.: Semih Lim), Kaynak Yay., İstanbul, 1992
- Arslan, Ayşe, İzmir İli Tüketicilerinin Süpermarket Tercihleri Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1993
- Atasoy, Yavuz, Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Alt Sektörünün Yeri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 2000
- Atiker, Erhan, Modernizm ve Kitle Kültürü, Vadi Yay., Ankara, 1998
- Avcı, Nabi, Enformatik Cehalet, Kitabevi Yay., İstanbul, 1999
- Baechler, Jean, Kapitalizmin Kökenleri, (Çev.: Mehmet Ali Kılıçbay), İmge Kitabevi, Ankara, 1994
- Bali, Rıfat N., Tarz-ı Hayattan Life Style’a -Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar-, İletişim Yay, İstanbul, 2002
- Baloğlu, Filiz, Tüketim Eğilimi ve Tüketimi Etkileyen Unsurlar (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Para-Banka Anabilim Dalı, İstanbul, 1997
- Barber, William J, İktisadi Düşünce Tarihi, (Çev.: İhsan Durdu), Şule Yay., İstanbul, 1997
- Baudrillard, Jean, Tüketim Toplumu, (Çev.: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), Ayrıntı Yay. İstanbul, 1997
- Bauman, Zygmund, Parçalanmış Hayat, (Çev.: İsmail Türkmen), Ayrıntı Yay., İstanbul, 2001
- Bauman, Zygmund, Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, (Ümit Öktem,) Sarmal Yay., İstanbul, 1999
- Berger, Artur Asa, “Bir Terör Aygıtı Olarak Televizyon”, Enformasyon Devrimi Efsanesi, (Der.: Yusuf Kaplan), Rey Yay., İstanbul, 1991

- Berman, Marshall, Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor, (Çev.: Ümit Altuğ, Bülent Peker), İletişim Yay., İstanbul, 1994
- Best, Steven; Kellner, Douglas, Postmodern Teori, (Çev.: Mehmet Küçük), Ayrıntı Yay., İstanbul, 1998
- Blecher, George, “Ye Kürküm Ye Deyişinden Veblen’in ‘Gösterişçi Tüketim’ Kavramına” (Çev.: Osman Deniztekin), Varlık Dergisi, Haziran-2004, sh.30
- Bocock, Robert, Tüketim, (Çev.: İrem Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara, 1997
- Bourdieu, Pierre, Televizyon Üzerine, (Çev.:Turhan Ilgaz), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997
- Bozkurt, Veysel, Sosyoloji, Alfa Yay., İstanbul, 2004
- Burke, Peter, Tarih ve Toplumsal Kuram, (Çev.: Mete Tuncay), Tarih Vakfı Yurt Yay., İstanbul, 1994
- Cahoone, Lawrence E., Modernliğin Çıkmazı, (Çev.:Ahmet Demirhan, Erol Çatalbaş), İnsan Yay., İstanbul, 2001
- Chaney, David, Yaşam Tarzları, (Çev.: İrem Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara, 1999
- Debord, Guy, Gösteri Toplumu, (Çev.: Ayşen Emekçi, Okşan Taşkent), Ayrıntı Yay., İstanbul, 1996
- Davis, Fred, Moda, Kültür ve Kimlik, (Çev.: Özden Arıkan), Yapı Kredi Yay. İstanbul, 2002
- Dikmen, Ahmet Alpay, “Küresel Üretim, Moda Ekonomileri ve Yeni Dünya Hiyerarşisi” Toplum ve Bilim Dergisi, S.86, sh.281, 2000
- Dochherty, Thomas D., “Postmodernizm: Bir Giriş”, Postmodernist Burjuva Liberalizmi, (Çev.:Yavuz Alogan), Mavi Ada Yay., İstanbul, 2000
- Douglas, Mary; Isherwood, Baron, Tüketimin Antropolojisi, (Çev.: Erden Attila Aytekin), Dost Kitabevi Yay., İstanbul, 1999
- Duralı, Teoman, Biyoloji Felsefesi, Akçağ Basım, Yayım, Pazarlama, Ankara, 1992
- Durning, Alan, Ne Kadarı Yeterli? –Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği-, (Çev.: Sinem Çağlayan), TÜBİTAK-Tema Vakfı Yay., Ankara, 1998
- Eco, Umberto, “Kitle İletişim Araçlarının Art(ırıl)ması”, Enformasyon Devrimi Efsanesi, (Der.:Yusuf Kaplan), Rey Yay, İstanbul, 1991
- Featherstone, Mike, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev.:Mehmet Küçük), Ayrıntı Yay., İstanbul, 1996
- Fichter, Joseph, Sosyoloji Nedir?, (Çev.:Nilgün Çelebi), Selçuk Üniversitesi Yay., Konya, 1990
- Fiske, John, Popüler Kültürü Anlamak, (Çev.: Süleyman İrvan), Ark Yay., Ankara, 1999
- Fiske, John, “Postmodernizm ve Televizyon”, Medya, Kültür, Siyaset, (Der.: Süleyman İrvan), Ark Yay., Ankara, 1997
- Foucault, Michel, Özne ve İktidar, (Çev.: Işık Ergüden, Osman Akınhay), Ayrıntı Yay., İstanbul, 2000

- Fromm, Eich, Çağdaş Toplumların Geleceği, (Çev.: Gülnur Kaya, Kaan H. Ökten), Arıtan Yay., İstanbul, 1996
- Fromm, Eich, Sahip Olmak ya da Olmak, (Çev.:Aydın Arıtan), Arıtan Yay., İstanbul,1995
- Fromm, Eich, Sağlıklı Toplum, (Çev.:Yurdanur Salman,Zeynep Tanrısever), Payel Yay., İstanbul, 1990
- Game, Ann, Toplumsalın Sökümü –Yapıbozumcu Bir Sosyolojiye Doğru-, (Çev.:Mehmet Küçük), Dost Kitabevi, İstanbul, 1991
- Giddens, Anthony; Pierson, Christopher, Modernliği Anlamlandırmak, (Çev.:Serhat Uyrukulak, Murat Sağlam), Alfa Basım, Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000
- Giddens, Anthony, Modernliğin Sonuçları, (Çev.: Ersin Kuşdil), Ayrıntı Yay., İstanbul, 1998
- Giddens, Anthony, Sosyoloji -Eleştirel Bir Giriş-, (Çev.: Ruhi Esengün, İsmail Öğretim), İhtar Yay., İstanbul, 1993
- Giddens, Anthony, Toplumun Kuruluşu, (Çev.:Hüseyin Özel), Bilim ve Sanat Yay., Ankara, 1999
- Gönen, Emine; Özmete, Emine, “Üniversite Öğrencilerinin Satın Almaya İlişkin Karar Verme Biçimleri”, Standart Dergisi, Mayıs-2004, sh.44
- Habermas, Jürgen, İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim, (Çev.:Mustafa Tüzel), Yapı Kredi Yay., İstanbul, 1997
- Habermas, Jürgen, İletişimsel Eylem Kuramı, (Çev.:Mustafa Tüzel), Kabalcı Yay., İstanbul, 2001
- Habermas, Jürgen, Kamusalın Yapısal Dönüşümü, (Çev.: Tanıl Bora, Nihat Sancar), İletişim Yay., İstanbul, 2002
- Habermas, Jürgen, “Postmodernliğe Giriş: Bir Dönüm Noktası Olarak Nietzsche”, Postmodernist Burjuva Liberalizmi, (Çev.:Yavuz Alogan), Mavi Ada Yay., İstanbul, 2000
- Hall, Stuart; Jacques, Martin, Yeni Zamanlar, (Çev.: Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yay., İstanbul 1995
- Harvey, David, Postmodernliğin Durumu, (Çev.: Sungur Savran), Metis Yay. İstanbul, 1996
- Hirst, Paul, “Henry’den Sonra” Yeni Zamanlar, (Çev.: Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yay., İstanbul, 1995
- Hobsbawm, Eric, Sanayi ve İmparatorluk, (Çev.:Abdullah Ersoy), Dost Kitabevi, Ankara, 1998
- Horkeimer, Max; Adorno, Theodor, Aydınlanmanın Diyalektiği (Felsefi fragmanlar) -II, (Çev.: Oğuz Özügül), Kabalcı Yay., İstanbul, 1996
- Horkeimer, Max; Adorno,Theodor, Aydınlanmanın Diyalektiği (Felsefi fragmanlar) -I, (Çev.:Oğuz Özügül), Kabalcı Yay., İstanbul, 1995
- Horrocks, Christopher, Baudrillard ve Milenyum, (Çev.: Kaan H. Ökten), Everest Yay, İstanbul, 2000

- Illich, Ivan, Tüketim Köleliği, (Çev.: Mesut Kardeşhan), Pınar Yay., İstanbul, 2000
- İçli Gönül, "Küreselleşme ve Kültür" Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.25, No:2, Aralık-2001 sh.?
- Jeanniere, Abel, "Modernite Nedir?" Modernite versus Postmodernite, (Der.: Mehmet Küçük), Vadi Yay., Ankara, 2000
- Jizderveld, Anton C., Soyut Toplum, (Çev.:Cevdet Cerit), Pınar Yay., İstanbul, 1985
- Josipovici, Gabriel, Dokunma, (Çev.: Kemal Atakay), Ayrıntı Yay. İstanbul,1997
- Jung, Werner, George Simmel –Yaşamı, Sosyolojisi, Felsefesi-, (Çev.: Doğan Özlem), Ark Yay., Ankara, 1995
- Kale, Nesrin, "Modernizmden Postmodernist Söylemlere Doğru", Doğu-Batı Dergisi, S:19, sh: 31-32
- Kaplan, Yusuf, Enformasyon Devrimi Efsanesi, Rey Yay, İstanbul, 1991
- Karakaş Erdal, "Elazığ Şehrinin Gelişmesi" Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C:9, S:1, sh: 134,135
- Kerr, Clark vd., "Sanayileşmenin Mantiği", Sosyoloji Yazıları, (Der.: İhsan Sezal), Ağaç Yay., 1991
- Kızılçelik, Sezgin, Sosyoloji Teorileri-I, Mimoza Basım, Yayım ve Dağıtım A.Ş., Konya, 1992
- Kocacık, Faruk, Tüketim Eğilimleri ve Sorunları (Sivas Merkez İlçe Örneği), Cumhuriyet Üniversitesi Yay., Sivas, 1998
- Kovel, Joel, Tarih ve Tin, (Çev.: Hakan Pekinel), Ayrıntı Yay. İstanbul, 2000
- Kurtulmuş, Numan, Sanayi Ötesi Dönüşüm, İz Yay., İstanbul,1996
- Lasn, Kalle, Kültür Bozumu, (Çev.: Cem Pekman, Ahmet Ilgaz), Bağımsız Yay., İstanbul, 2004
- Loo, Hans van der; Reijen, Williem van, Modernleşmenin Paradoksları, (Çev.:Kadir Canatan), İnsan Yay., İstanbul, 2003
- Lupton Deborah, Duygusal Yaşantı, (Çev.: Mustafa Cemal), Ayrıntı Yay. İstanbul, 2002
- Lury, Celia, Consumer Culture, Polity Press, Cambridge, 1996
- Mestroviç, Stjepan G., Duyguötesi Toplum, (Çev.: Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yay., İstanbul, 1999
- Miles, Steven, Consumerism –As a Way of Life-, Sage Publication, London, 1998
- Murphy, John W., Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Eleştiri, (Çev.: Hüsamettin Arslan), Paradigma Yay., İstanbul, 2000
- Odabaşı, Yavuz, Tüketim Kültürü, Sistem Yay., İstanbul, 1999
- Odabaşı, Yavuz; Barış, Gülfidan, Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2002
- Peters, John Durham; Cmiel, Kenneth, "Medya Etiği ve Kamusal Alan", Medya, Kültür, Siyaset, (Der.: Süleyman İrvan), Ark Yay., Ankara, 1997

- Postman, Neil, Televizyon: Öldüren Eğlence, (Çev.: Osman Akınhay), Ayrıntı Yay., İstanbul, 1994
- Rifkin, Jeremy; Howard, Ted, Entropi –Dünyaya Yeni Bir Bakış-, (Çev.: Hakan Okay), İz Yay., İstanbul, 1993
- Ritzer, George, Büyüsti Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, (Çev.: Şen Süer Kaya), Ayrıntı Yay., İstanbul, 2000
- Ritzer, George, Toplumun McDonaldlaştırılması, (Çev.: Şen Süer Kaya), Ayrıntı Yay., İstanbul, 1998
- Robins, Kevin, İmaj, (Çev.: Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yay., İstanbul, 1999
- Sarup, Madan, Post-yapısalcılık ve Postmodernizm, (Çev.: A. Baki Güçlü), Ark Yay., Ankara, 1995
- Schumacher, E. F., Hayırlı Ekonomi, (Çev.: Murat Çiftkaya), İz Yay., İstanbul, 1999
- Sennett, Richard, Kamusal İnsanın Çöküşü, (Çev.: Serpil Durak, Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yay., İstanbul, 1996
- Sennett, Richard, Karakter Aşınması, (Çev.: Barış Yıldırım), Ayrıntı Yay., İstanbul, 2002
- Shils, Edwad, “Gelenek”, (Çev.: Hüsamettin Arslan), Doğu Batı Dergisi, S:25
- Slater, Don, Consumer Culture and Modernity, Polity Press, Cambridge, 1997
- Sombart, Werner, Aşk, Lüks, Kapitalizm, (Çev.:Necati Aça), Bilim ve Sanat Yay., Ankara, 1998
- Storey, John, Popüler Kültür Çalışmaları –Kuramlar ve Metotlar-, (Çev.:Koray Karaşahin), Babil Yay., İstanbul, 2000
- Sunguroğlu, İshak, Harput Yollarında (4. Cilt9), Özaydın Matbaası, İstanbul, 1968
- Swingewood, Alan, Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi, (Çev.: Osman Akınhay), Bilim ve Sanat Yay., Ankara, 1998
- Şenler, Abdullah Sait, Modernizmin Geleneksel Yapı ve Tüketim Kalıpları Üzerindeki Etkisi ve İstanbul Örneği, (Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi), Sakarya, 2002
- Toffler, Alvin, Dünyayı Nasıl Bir Gelecek Bekliyor?, (Çev.: Murat Çiftkaya), İz Yy., İstanbul, 1997
- Tomlinson, John, Kültürel Emperyalizm, (Emrehan Zeybekoğlu), Ayrıntı Yay., İstanbul, 1999
- Topçuoğlu, Nur N., Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Vadi Yay., İstanbul, 1996
- Torlak, Ömer, Tüketim, Vadi Yay., İstanbul, 2000
- Tourane, Alain, Modernliğin Eleştirisi, (Çev.: Hülya Tufan), Yapı Kredi Yay., İstanbul, 1994
- Touraine, Alain, “Toplumdan Toplumsal Harekete”, Yeni Sosyal Hareketler, (Der.:Kenan Çayır), Kaknüs Yay., İstanbul, 1999
- Uslu, Zeynep Karahan, Televizyon ve Kadın, Alfa Yay., İstanbul, 2000

- Veblen, Thorstein, Aylak Sınıf, (Çev.: İnci User), Marmara Üniversitesi Basımevi, İstanbul, 1995
- Wagner, Peter, Modernliğin Sosyolojisi, (Çev.: Mehmet Küçük), Sarmal Yay. İstanbul, 1996
- Wallerstein, Immanuel, Jeopolitik ve Jeokültür, (Çev.: Mustafa Özel), İz Yay., İstanbul, 1993
- Wallerstein, Immanuel, Tarihsel Kapitalizm, (Çev.: Nemciye Alpay), Metis Yay., İstanbul, 1996
- Weber, Max, Sosyoloji Yazıları, (Çev.: Taha Parla), İletişim Yay., İstanbul, 1998
- Williams Raymond, İkibin'e Doğru, (Çev.: Esen Tarım), Ayrıntı Yay., İstanbul, 1989
- Willis, Susan, Gündelik Hayat Klavuzu, (Çev.: Aksu Bora, Asuman Emre), Ayrıntı Yay., İstanbul, 1993
- Yelken, Ramazan, Cemaatin Dönüşümü, Vadi Yay., Ankara, 1999
- Zorlu, Abdulkadir, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2002
- Zubritski, Y., vd., Kapitalist Toplum, (Çev.: Sevim Belli), Sol Yay., Ankara, 1995

7. EKLER

7.1. Anket Formu

Bu anket formu, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalında yapılacak Doktora Tezine veri hazırlamak üzere hazırlanmıştır. Elazığ ili şehir merkezinde yaşayan halkın tüketim kültürünü tespit etmeye yönelik olan bu araştırma, bilimsel bir nitelik taşımaktadır.

Bu anketteki soruların tümünü, parantez içindeki boşluklara X işareti koyarak cevaplayınız. Örnek (X). Açıklama getirilmeyen sorulara tek seçenikle cevap veriniz. Size uygun olmayan seçenekler olduğu durumlarda “Başka (Belirtiniz.....)” ; açıklama gerektiren sorularda da “Neden ? (Belirtiniz.....)” kısmındaki boşlukları doldurunuz.

Anket formunun dikkatli ve içtenlikli olarak doldurulması araştırmanın amacına ulaşmasında, en önemli katkıyı sağlayacaktır. Yapacağınız yardım ve katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Halil NARMAN
Araştırma Yöneticisi

Metin GÜLTEKİN
Araştırmayı Hazırlayan

SORULAR

- 1- Cinsiyetiniz ?
1.() Erkek 2. () Kadın
- 2- Yaşınız ?
1 () 18 – 24 arası 3 () 30 – 34 arası 5 () 40 – 49 arası 7 () 60 ve yukarısı
2 () 25 – 29 arası 4 () 35 – 39 arası 6 () 50-59 arası
- 3- Medeni durumunuz ?
1 () Bekar 2 () Evli 3 () Boşanmış 4 () Dul
- 4- Öğrenim durumunuz ?
1 () Okuma yazmam yok 3 () Ortaokul 5 () Yüksek okul
2 () İlkokul 4 () Lise ve dengi okul 6 () Üniversite
- 5- Aile bireyleri sayısı ?
1 () Bir 3 () Üç 5 () Beş 7 () Yedi
2 () İki 4 () Dört 6 () Altı 8 () Sekiz ve yukarısı
- 6- Mesleğiniz ?
1 () Öğrenci 6 () Esnaf 11 () Serbest Meslek (Av, Dr, Müh vs)
2 () Ev Hanımı 7 () Sanayici 12 () İdareci
3 () İşsiz 8 () Tüccar 13 () Bölge Müdürü veya Yard.
4 () Vasıfsız işçi 9 () Memur 14 () Öğretim üyesi
5 () Vasıflı işçi 10 () Öğretmen 15 () Emekli
- 7- Ailenizin aylık net geliri ?
1 () 160 milyonun altı 4 () 500-699 milyon arası 7 () 1.5 milyar ve yukarısı
2 () 160-299 milyon arası 5 () 700-999 milyon arası
3 () 300-499 milyon arası 6 () 1 milyar –1 milyar 499 milyon arası
- 8- Kendinizi toplumun hangi sosyo – ekonomik katmanında görüyorsunuz ?
1 () Üst 2 () Orta 3 () Alt
- 9- Aşağıdakilerden sahip olduklarınızı sayılarıyla belirtiniz ? (Otomobiliniz varsa marka ve modelini de belirtiniz).

| | Sayı | | Sayı |
|------------------------|-------|--------------------|-------|
| 1 () Televizyon | | 7 () Cep telefonu | |
| 2 () Buzdolabı | | 8 () Kredi kartı | |
| 3 () Çamaşır makinesi | | 9 () Bilgisayar | |

| | | | |
|----------------------------|-------|-----------------|-------|
| 4 () Bulaşık makinesi | | 10 () Kamera | |
| 5 () Halı yıkama makinesi | | 11 () Klima | |
| 6 () Derin dondurucu | | 12 () Otomobil | |

10- Ailenizin harcamaları aşağıdaki seçeneklere yüzde olarak nasıl dağılır ?

| | |
|--|-----------|
| | Yüzde (%) |
| 1 () Temizlik, beslenme, giyim | |
| 2 () Ev eşyaları, teknolojik araçlar | |
| 3 () Tatil, eğlence, kültürel faaliyetler | |

11- Aylık fatura giderleriniz aşağıdaki seçeneklere nasıl dağılmaktadır ?

| | | | |
|--------------------|--------------|--------------------|--------------|
| | Aylık Tutarı | | Aylık Tutarı |
| 1 () Elektrik | | 4 () Kredi Kartı | |
| 2 () Telefon | | 5 () Araba Yakıtı | |
| 3 () Cep Telefonu | | | |

12- Aile bütçenizle ilgili olarak aşağıdaki seçeneklerden hangisi size uygun düşer ?

- 1 () Hesaplarımızı iyi yaptığımız için bütçemiz zorlanmıyor
 2 () Almayı planladıklarımız karşısında bütçemiz yetersiz kalıyor
 3 () Zorunlu ihtiyaçlarımızı bile (beslenme, barınma, giyinme vs.) karşılamaya yetmiyor
 4 () Bu konuda her hangi bir zorluk çekmiyoruz

13- Evinizin mutfak ve temizlik malzemeleri gibi ihtiyaçları daha çok nereden karşılanır ?

- 1 () Bakkal, kasap v.s.
 2 () Süpermarketler
 3 () Başka (Belirtiniz.....)

14- Süpermarketleri tercih etmenizin sebebi nedir ? (Birden fazla şık işaretlenebilir)

- 1 () Aradığım herşeyi kolayca bulabiliyorum.
 2 () Bakkal veya küçük marketlere göre daha ucuz
 3 () Orada ürün seçme imkanı daha kolay
 4 () Orada alışveriş yapmak daha rahat
 5 () Herşeyin iyi düzenlenmiş olması ve müzik alışveriş zevk katıyor
 6 () Hem alışveriş yapmış hem de gezmiş oluyorum
 7 () Oradaki ortam daha sağlıklı ve ürünler daha taze
 8 () Ürünleri kendi elimle alıyorum.
 9 () Başka (Belirtiniz.....)

15- Bakkalları tercih etmenizin sebebi nedir ? (Birden fazla şık işaretlenebilir)

- 1 () Daha ucuz
 2 () Daha yakın
 3 () Ödeme kolaylığı tanınıyor
 4 () Bize yetiyor
 5 () Komşuluk ilişkilerinden dolayı
 6 () Başka (Belirtiniz.....)

16- Kuru gıda ürünlerini (pirinç, bulgur, mercimek v.s.) alırken nasıl bir yol izliyorsunuz ?

- 1 () Markalı olanları alıyoruz
 2 () Kilo ile alıyoruz
 3 () Çuval ile alıyoruz

17- Evinizde reçel, turşu, salça kuru sebze gibi besin maddelerinden hangileri hazırlanır ?

18- Piyasadaki her türlü ürünün, insanların hayatlarını kolaylaştırdığı ve dolayısıyla insanların mutluluğuna hizmet ettiği düşüncesine katılıyor musunuz ?

- 1 () Çok fazla
 2 () Fazla
 3 () Az
 4 () Hiç

19- Aşağıdaki seçeneklerin hangisini kendinize uygun buluyorsunuz ?

- 1 () İstedğim her şeyi alabildiğim için mutluyum
 2 () İstedğim her şeyi şehirde bulamam beni üzüyor.

- 3 () İstediklerimi alamadığım için üzülüyorum
 4 () Başkaları kadar tüketememek beni rahatsız ediyor.
 5 () Hiç biri
- 20- Alışverişlerinizde, indirimli satışları takip eder misiniz ?
 1 () Evet 2 () Hayır 3 () Bazen
- 21- Hediye (promosyonlu) satışları nasıl buluyorsunuz ?
 1 () Ücret ödemedem bir şeyler alabildiğim için, iyi,
 2 () Daha fazla harcama yapmama sebep olduğu için, kötü
 3 () Hediye satışlara önem vermem.
- 22- Aşağıdakilerden hangisine para harcamaya öncelik verirsiniz ?
 1 () Giysiler 5 () Eğlence
 2 () Yeme – İçme 6 () Bireysel görünüm
 3 () Ev eşyaları 7 () Teknolojik araçlar
 4 () Para biriktirme (tasarruf) 8 () Kitaplar, dergiler, gazeteler
- 23- Giyim eşyanızı genelde nereden alırsınız ?
 1 () Tek bir marka satan mağazalardan 4 () Ucuz olan yerlerden
 2 () Diğer büyük mağazalardan 5 () Başka (Belirtiniz.....)
 3 () Orta büyüklükte mağazalardan
- 24- En az kaç lira olan bir takım elbiseyi, satın alıp giyinirsiniz ?
 1 () 20 milyondan az 4 () 60-79 milyon arası 7 () 130-169 milyon arası
 2 () 20-39 milyon arası 5 () 80-99 milyon arası 8 () 170-200 milyon arası
 3 () 40-59 milyon arası 6 () 100-129 milyon arası
- 25- Elinize 100 milyar geçse, bu parayla ne yapmak istersiniz ?

 26- Değeri aynı olmak şartıyla, en çok, aşağıdakilerinden hangisine sahip olmak istersiniz?
 1 () Büyük bir villaya 4 () Fabrikaya
 2 () Beş - Altı katlı bir apartmana 5 () Otomobile
 3 () Alış-Veriş yerine
 Neden?(Belirtiniz.....)
- 27- Mavi Market, Migros veya Yimpaş gibi büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmak, sizde nasıl bir duygu uyandırır ?
 1 () Bana farklı bir keyif verir
 2 () Bana bir ayrıcalık kazandırdığını düşünürüm
 3 () Kendimi daha çağdaş hissedirim
 4 () Bende farklı bir duygu uyandırmaz
 5 () Başka(Belirtiniz.....)
- 28- Çarşıda dolaşırken ve cebinizde de para varsa, bir şeyler alma isteği duyar mısınız?
 1 () Çok fazla 2 () Fazla 3 () Az 4 () Hiç
- 29- Bir markette alışveriş yaptığınızda, karşılaştığınız pek çok ürün, sizde o ürünleri alma isteği uyandırır mı ?
 1 () Çok fazla 2 () Fazla 3 () Az 4 () Hiç
- 30- Bir yiyecek maddesinin, iyi ve güzel bir şekilde ambalajlanmış olması, benzerleri yanında o ürünü satın almanızda etkili olur mu ?
 1 () Çok fazla 2 () Fazla 3 () Az 4 () Hiç

31- Ürünlerin küçük paketlerde ambalajlanmış olması, daha çok çeşitli şeyler almanızda etkili oluyor mu

- 1 () Evet 2 () Hayır
Neden?(Belirtiniz.....)

32- Çok istediğiniz bir şeyi satın aldıktan sonra, o şeyin eski cazibesini yitirmesi duygusuyla karşılıyor musunuz ?

- 1 () Çok fazla 2 () Fazla 3 () Az 4 () Hiç

33- Aldığınız gıda ve temizlik ürünlerini herkesin görebileceği şeffaf poşetlerde taşımak sizde nasıl bir duygu uyandırır?

- 1 () Bu durum beni rahatsız eder
2 () Böyle olması hoşuma gider
3 () Çok şey aldığımında hoşuma gider, az şey aldığımında rahatsız eder.
4 () Beni hiç etkilemez.

34- Alınması gerektiğini düşündüğünüz ev eşyalarını aldıktan sonra, almanız gereken yeni şeylerin artık kalmadığını düşünür müsünüz ?

- 1 () Evet, alınacak fazla bir şey kalmadığını düşünürüm.
2 () Hayır, ne kadar şey alınsa da, alınması gereken yeni şeyler daha da artar.

35- Lüks bir araba alsanız, ev eşyalarınızın veya giyim eşyalarınızın da, ona bağlı olarak, yenilenmesi gerektiğini düşünür müsünüz ?

- 1 () Evet 2 () Hayır
Neden?(Belirtiniz.....)

36-Satın aldığınız, fakat kullanmadığınız hangi ev eşyalarınız vardır?

37- Size göre, giyiniş tarzınız, neyi ifade eder ?

- 1 () İhtiyacı 3 () İnanış tarzımı 5 () Topluma uyumlu olmayı
2 () Toplumdaki mevrimi 4 () Özel zevkimi

38- Eğer kredi kartınız varsa, kredi kartı daha fazla harcama yapmanızda etkili oluyor mu?

- 1 () Çok fazla 2 () Fazla 3 () Az 4 () Hiç

39- Kredi kartınız varsa, onu, zor zamanlarda size yardımcı olan bir arkadaş olarak görüyor musunuz?

- 1 () Evet 2 () Hayır
Neden?(Belirtiniz.....)

40- Gördüğünüz yeni bir Mercedes otomobil, sizde ona sahip olma isteği uyandırır mı ?

- 1 () Çok fazla 2 () Fazla 3 () Az 4 () Hiç
Neden?(Belirtiniz.....)

41- Sizce, içinde yaşadığımız toplumda, insanlar yeni şeyler almada bir birlerinden ne oranda etkilenmektedirler ?

- 1 () Çok fazla 2 () Fazla 3 () Az 4 () Hiç

42- Genel olarak, halkın cep telefonu kullanımında, gösterişin rolü sizce ne kadardır ?

- 1 () Çok fazla 2 () Fazla 3 () Az 4 () Hiç

43- Satın aldığınız yeni ve pahalı bir şey, başka insanlarla ilişkilerinizde, size daha fazla güven duygusu kazandırır mı ?

- 1 () Çok fazla 2 () Fazla 3 () Az 4 () Hiç

44- Aynı özellik ve fiyatta yerli bir arabayı mı, yoksa yabancı bir arabayı mı almayı tercih edersiniz?

- 1 () Yerli 2 () Yabancı 3 () Fark etmez
Neden?(Belirtiniz.....)

45- Kendinizi modayı takip eden biri olarak görüyor musunuz ?

1 () Çok fazla 2 () Fazla 3 () Az 4 () Hiç

46- Modayı takip ediyorsanız, sebebi aşağıdakilerinden hangisidir ?

1 () Başkalarından farklı olmak 2 () Çevreme uyum sağlamak

47- Günde, yaklaşık olarak kaç saat televizyon izlersiniz ?

1 () 1 saatten az 3 () 4-6 saat arası 5 () 9 saatten fazla

2 () 1-3 saat arası 4 () 7-9 saat arası

48- En çok televizyondaki hangi program türünden hoşlanırsınız ?

1 () Haberler 3 () Sinema 5 () Spor 7 () Eğlence, magazin, müzik

2 () Dizi film 4 () Eğitim 6 () Reklamlar

8 () Belli bir programı izlemekten çok, sık sık bir kanaldan diğerine geçmekten hoşlanıyorum.

49- Televizyon ailenizin bir ferdi gibi düşünülebilir mi ?

1 () Büyük oranda 2 () Bir miktar 3 () Hiç

50- Sizce televizyon, aile fertleri arasındaki ilişkilerinizi zayıflatıyor mu ?

1 () Çok fazla 2 () Fazla 3 () Az 4 () Hiç

51- Sizce ailenizde, reklamlardan en çok kimler etkileniyor ?

1 () Baba 2 () Anne 3 () Gençler 4 () Çocuklar

5 () Başka (Belirtiniz.....)

52- Reklamlar, ürün seçiminizde etkili oluyor mu ?

1 () Çok fazla 2 () Fazla 3 () Az 4 () Hiç

53- Sizi en çok etkileyen reklam hangisidir ?

.....

54-Reklamlarda, filmlerde veya diğer televizyon programlarında gördüğünüz lüks hayat biçimlerine kavuşma isteği duyar mısınız?

1 () Çok fazla 2 () Fazla 3 () Az 4 () Hiç

55- Sizce, insanların birbiriyle uyumlu olmayan şeyler almaları veya giyinmeleri görgüsüzlük müdür ?

1 () Evet

2 () O bir tercih meselesidir

3 () Önemli olan uyumlu olması değil, ihtiyacı karşılamasıdır

56- Aldığınız şeyler, toplumda yaygınlaştığında, değişik yeni şeyler almaya çalışır mısınız?

1 () Çok fazla 2 () Fazla 3 () Az 4 () Hiç

Neden ? (Belirtiniz

57- Dost, ahbab, arkadaş seçiminde, onların, sizinle aynı ekonomik seviyeden olmalarına dikkat eder misiniz ?

1 () İster istemez öyle oluyor

2 () Çok farklı olmaması gerekir

3 () Buna özellikle dikkat ediyorum

4 () Böyle bir ayırım olmuyor.

58- Eve ve Aile Bireylerine alınacak şeylerde babanın kararlarının öneminin eskiye oranla azaldığı söylenebilir mi ?

1 () Çok fazla 2 () Fazla 3 () Az 4 () Hiç

Neden ? (Belirtiniz

59- Daha fazla zengin olmak isterseniz, sebebi aşağıdakilerinden hangisidir?

1 () Toplumda itibar sahibi olmak

- 2 () İstediklerimi satın alabilmek ve istediğim gibi bir hayat yaşabilmek
 3 () Çoluk çocuğuma iyi bir gelecek bırakmak
 4 () Topluma faydalı olmak
 5 () Başka (Belirtiniz.....)

60- Aşağıdaki hangi seçeneği benimsiyorsunuz?

- 1 () Gençlikte çalışıp, biriktirip, yaşlılığa hazırlık yapılmalı
 2 () Hayatın tadı, gençlikte çıkarılır, zamanı en iyi bir şekilde yaşamalı

61-En çok ne tür müzikten hoşlanırsınız?

- 1 () Türk halk müziği 3 () Hafif Müzik 5 () Arabesk 7 () Ayrım yapmıyorum
 2 () Türk sanat müziği 4 () Pop Müzik 6 () Özgün müzik
 8 () Başka (Belirtiniz.....)

62- Sizde, hayatınızda, aşağıdakilerden hangisi, diğerlerinden daha önemlidir ?

- 1 () Aile ile ilişki 5 () Özgürlük ve bağımsızlık
 2 () Akran grubu ile ilişki 6 () İş ve meslek uğraşları
 3 () Karşı cinsle ilişki 7 () Hobiler veya spor
 4 () Kendime para harcamak

63- Dışarıda yemek yemekten hoşlanır mısınız ?

- 1 () Çok fazla 2 () Fazla 3 () Az 4 () Hiç
 Neden ? (Belirtiniz.....)

64- Dış görünüşünüzle, başkalarına karşı dikkat çekici olmaktan, fark edilmekten hoşlanır mısınız ?

- 1 () Çok fazla 2 () Fazla 3 () Az 4 () Hiç
 Neden ? (Belirtiniz.....)

65- Çarşıda vitrinlere bakmak için dolaşmaktan hoşlanır mısınız ?

- 1 () Çok fazla 2 () Fazla 3 () Az 4 () Hiç

66- Satın aldığınız şeylerin markalı olmasına, özellikle önem verir misiniz ?

- 1 () Çok fazla 2 () Fazla 3 () Az 4 () Hiç
 Neden ? (Belirtiniz.....)

67- Moda olan künye, bilezik, kolye takmaya veya saç, sakal, makyaj tiplerini uygulamaya özen gösterir misiniz ?

- 1 () Çok fazla 2 () Fazla 3 () Az 4 () Hiç

68- Sürekli yeni ve değişik şeyler satın alma tutkunuz var mıdır?

- 1 () Çok fazla 2 () Fazla 3 () Az 4 () Hiç

69- Kot giyiniyorsanız markalı olanı mı, yoksa markasız olanı mı giyiniyorsunuz ?

- 1 () Markalı 2 () Markasız 3 () Değişiyor
 Neden? (Belirtiniz.....)

70- "İyi bir otomobil, iyi bir hayattır" düşüncesini nasıl karşılıyorsunuz ?

- 1 () Aynı fikirdeyim 2 () Kararsızım 3 () Aynı fikirde değilim

71- Kimler gibi bir hayat yaşamak istersiniz ?

.....

72- Farklı ve çok göze batan giyim tarzları konusundaki tutumunuz aşağıdakilerden hangisine uygun düşer ?

- 1 () Hoşlanarak giyinirim.
 2 () Böyle giyinmem, giyinenleri de saygı ile karşılarım.

3 () Böyle giyinmeye cesaret edemem.

4 () Böyle giyinenleri kınarım.

73- Sizce eskiye oranla, özellikle kadın giyiminde açıklığın artması neyin göstergesidir ?

1 () Toplumun daha da modernleştiğinin

4 () Modanın etkisinin arttığıının

2 () Daha beğenilir olma isteğinin

5 () Toplumun değerlerinin zayıfladığının

3 () Kişilerin daha da özgürleştiğinin

74- Günümüzde görünüşün, asıldan daha çok önem kazandığı söylenebilir mi ?

1 () Çok fazla

2 () Fazla

3 () Az

4 () Hiç

75- Günümüzde, karşı cinse ilginin, duygudan çok bedene yöneldiği söylenebilir mi ?

1 () Çok fazla

2 () Fazla

3 () Az

4 () Hiç

76- En çok arzu ettiğiniz şeyler nelerdir ?

77- Ekonomik durumunuz göz önüne alınırsa, para harcadığınız şeylerde, ağırlıklı olarak neyi gözetiyorsunuz ?

1 () Normal bir hayat sürdürmeyi

2 () Yeni ve değişik şeylere ulaşarak mutluluğumu pekiştirmeyi

78- En önemli eğlence tarzınız nedir ?

79- Boş zamanlarınızda neler yaparsınız ? (En önemlisini işaretleyiniz)

1 () Kitap, gazete, dergi okuma

6 () Alışveriş yapma

2 () Ailece geziye, parklara gitme

7 () Spor yapma

3 () Televizyon seyretme

8 () İnternet kafelerine gitme

4 () Arkadaşlarla kahveye gitme

9 () Başka (Belirtiniz.....)

5 () Komşularla bir araya gelme

80- Yıllık tatillerinizi nerede geçirirsiniz ?

1 () Kendi evimde

5 () İl dışındaki yazlığımızda

2 () Köyümde

6 () Yurt içindeki turistik yerlerde

3 () Şehir dışındaki yakınların yanında

7 () Yurt dışında

4 () İl içindeki yazlığımızda

8 () Tatil yapmam

81- Sizce, içinde yaşadığımız bu toplumda, aşağıdakilerden hangisine daha fazla itibar gösterilmektedir ?

1 () Makam ve mevkiye

4 () Soya-sopa

2 () Zenginliğe

5 () Bilgili olmaya

3 () Dürüstlüğü

6 () Başka (Belirtiniz.....)

82- Dindarlık yönünden aşağıdaki seçeneklerden hangisini kendinize daha uygun görüyorsunuz?

1 () Çok dindar

2 () Dindar

3 () Az dindar

4 () Dindar değil

83- Sizce zengin olma ve çok fazla şeye sahip olmadaki aşırı istek, insanların inandıkları değerlere bağlılıklarını zayıflatır mı ?

1 () Çok fazla

2 () Fazla

3 () Az

4 () Hiç

84- Maddi şeylere karşı aşırı istek, sizce toplumsal bağları (ve gelenekleri) zayıflatır mı ?

1 () Çok fazla

2 () Fazla

3 () Az

4 () Hiç

85- Sizce, insanların daha fazla şeye ve imkana sahip olması, toplumdaki kişiler ve gruplar arasındaki kaba ilişkileri ve çatışmaları azaltıcı bir rol oynar mı ?

1 () Çok fazla 2 () Fazla 3 () Az 4 () Hiç
Neden (Belirtiniz)

86- Bir seçim olsa, aşağıdakilerden hangisini sağlayacak partiyi tercih edersiniz ?

1 () Gelir ve bolluk ortamı sağlayanı 2 () Kendi görüşüme uygun düşeni

87. İçinde bulunduğumuz ekonomik kriz ortamı, tüketim harcamalarınızı nasıl etkiledi?

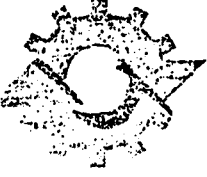
1 () Daha az şey almama sebep oldu
2 () Daha ucuz şeyler almama sebep oldu
3 () Hem ucuz ve hem de az şey almama sebep oldu
4 () Beni hiç etkilemedi
5 () Başka (Belirtiniz.....)

88- Tüketim konusuyla ilgili olarak, söylemek istediğiniz başka şeyler de var mı ?

.....
.....
.....



7.3.İzin Belgesi



T. C.
ELAZIĞ VALİLİĞİ
Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüğü

AYI : B.14.4.İLM.0.23.00.01-17- / 80 /
KONU: Araştırma İzini.

30.11.2001

FIRAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

ELAZIĞ

L G 1 : 27.11.2001 tarih ve 9559 sayılı yazınız.

İlgi yazıda; Üniversiteniz Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji
Bilim Dalı Doktor'a öğrencisi, Metin GÜLTEKİN'in "Tüketim Kültürünün
Yeni Yüzü; Elazığ Örneği" konulu tezi ile ilimiz Şehir Merkezinde yapı-
lacak araştırmayla ilgili olarak, konu ve içerik itibariyle Müdürlüğümüze
herhangi bir olumsuzluk görülmektedir.

Bilgilerinize arz ederim.

Neşet AKHOÇ
Vali a.
Vali Yardımcısı

7.2.Özgeçmiş

1972 yılında Elazığ'ın Ağın ilçesine bağlı Altınayva Köyü'nde doğdum. İlkokulu Altınayva Köyü İlkokulu'nda, ortaokul ve liseyi Arapgir Lisesi'nde bitirdim. Yüksek öğrenimimi 1990 yılında girdiğim Fırat Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde tamamladım. Mezun olduğum 1994 yılında, Erzurum'un Oltu ilçesine bağlı Çatak Köyü'nde sınıf öğretmeni olarak göreve başladım. 1995 yılında mezun olduğum Fırat Üniversitesi'nin Sosyoloji Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans programına, 1998 yılında da aynı üniversitenin aynı anabilim dalında Doktora programına kaydoldum.

Elazığ**Kasım-2004****Metin GÜLTEKİN**