



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyoloji Anabilim Dalı

**EKONOMİK VE KÜLTÜREL SERMAYE BAĞLAMINDA SOSYAL
SINIFLARIN FARKLILAŞMASI: ANKARA ÖRNEĞİ**

Umut ERDOĞAN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2018

EKONOMİK VE KÜLTÜREL SERMAYE BAĞLAMINDA SOSYAL SINIFLARIN
FARKLILAŞMASI: ANKARA ÖRNEĞİ

Umut ERDOĞAN

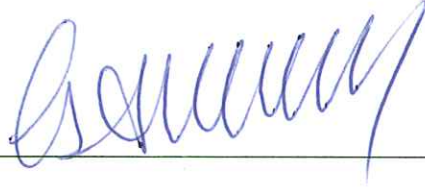
Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyoloji Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2018

KABUL VE ONAY

Umut ERDOĞAN tarafından hazırlanan “Ekonomik ve Kültürel Sermaye Bağlamında Sosyal Sınıfların Farklılaşması: Ankara Örneği” başlıklı bu çalışma 06/06/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Doç.Dr.Erdal AKSOY (Başkan)



Doç.Dr.Tuğça POYRAZ TACOĞLU(Danışman)



Dr.Öğr.Üyesi Nilüfer ÖZCAN DEMİR

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Musa Yaşar SAĞLAM

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

06.06.2018



Umut Erdoğan

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır. Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir. (Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etmeniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)

Tezimin/Raporumun 06.06.2021 tarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum. (Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)

Tezimin/Raporumun.....tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.

Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi

06/06/2018



Umut ERDOĞAN

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında zgn olduğunu, Doç. Dr. Tuğça POYRAZ TACOĞLU danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

06/06/2018



Umut ERDOĞAN

ÖZET

ERDOĞAN, Umut. *Ekonomik ve Kültürel Sermaye Bağlamında Sosyal Sınıfların Farklılaşması: Ankara Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018.

Toplumda her bir sosyal sınıf kendi pratiklerini inşa eder ve yeniden üretirken, diğer sosyal sınıflar arasındaki ayrımı da oluşturmaktadır. Sosyal sınıflar arasındaki bu ayrım, ekonomik ve kültürel sermaye birikimlerinden bağımsız olarak gelişmemektedir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında farklı sosyal sınıflardan katılımcılar ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda sosyal sınıfların ekonomik ve kültürel sermayeleri temelinde nasıl bir farklılaşma gösterdiği, bu farklılıkların tüketim alışkanlıklarına, yaşam tarzına ve mekansal ayrışmaya nasıl yansıdığı Bourdieu'nün ayrım teorisinden destek alınan kuramsal çerçeve bağlamında betimlenmeye ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak Ankara'nın Yenimahalle ve Çankaya ilçelerinde ikamet eden katılımcılar ile derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak yapılan araştırmada yirmi yedi katılımcı ile görüşülmüş, görüşmeler sonucunda sosyal sınıflar bağlamında yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları ve mekansal ayrışma kategorileri altında veri analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, ekonomik ve kültürel sermayenin yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları ve mekansal ayrışma noktasında farklı sosyal sınıflar bağlamında gösterdiği farklılıklar değerlendirilmiştir. Bu araştırma ile sosyal sınıfların ekonomik ve kültürel sermaye farklılıkları temelinde tüketim alışkanlıklarında farklılıklar gösterdiği, yaşam tarzında farklılıkların mevcut olduğu, mekansal olarak kent içinde bir ayrışma sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler

Ekonomik Sermaye, Kültürel Sermaye, Yaşam Tarzı, Tüketim, Sosyal Sınıf

ABSTRACT

ERDOĞAN, Umut. *Diffirentiation of Social Classes in the Context of Economic and Cultural Capital*, Master's Thesis, Ankara, 2018

In society, while each social class builds and reproduces its own practices, it also creates a distinction between the other social classes. This distinction between social classes does not develop independently of the economic and cultural capital accumulations of social classes. In this context, how the social classes differ on the basis of economic and cultural capital in the direction of the data obtained from interviews with participants from different social classes, how these differences are reflected in consumption habits and lifestyle differentiation, spatial segregation differences on the basis of economic and cultural capital in the context of the theoretical framework is attempted to describe and comment which is supported by Bourdieu's distinction theory. Using the qualitative research method, interviews were conducted with the participants of the Ankara Yenimahalle and Çankaya districts using in-depth interview technique. Twenty seven participants were interviewed and data analysis was carried out under the categories of life style, consumption habits and spatial segregation in the context of social classes as a result of these interviews. As a result of the research, the differences in the lifestyle, consumption habits and spatial diversity of economic and cultural capital in terms of different social classes have been evaluated. As a result of this research, social classes have reached a conclusion that their consumption habits differ on the basis of economic and cultural capital differences, that there are differences in lifestyle, and that there is a spatial segregation within the city.

Keywords

Economic capital, cultural capital, life style, social class

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	iii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM.....	4
ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ	4
1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ	4
1.1.1. Araştırmanın Konusu.....	4
1.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	5
1.1.3. Araştırmanın Problem Cümleleri	6
1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	6
1.2.1. Araştırmanın Veri Toplama Aracı.....	8
1.2.2. Araştırmanın Veri Toplama Süreci	8
1.2.3. Araştırmanın Veri Değerlendirme Süreci.....	9
1.2.4. Katılımcılar	10
1.3. LİTERATÜR TARAMASI	12
2. BÖLÜM.....	24

ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	24
2.1. SINIF VE SOSYAL TABAKALAŞMA	24
2.2. YAŞAM TARZI.....	25
2.3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ.....	26
2.4. HABİTUS	26
2.5. ALAN.....	28
2.6. SOSYAL SERMAYE	29
2.7. EKONOMİK SERMAYE.....	30
2.8. KÜLTÜREL SERMAYE.....	30
2.9. SEMBOLİK SERMAYE	31
2.10. BEĞENİ	32
2.11. AYRIM	33
2.12. STATÜ.....	33
2.13. MEKANSAL AYRIŞMA.....	34
3. BÖLÜM.....	36
ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ.....	36
3.1. BAUDRILLARD'DA TÜKETİM.....	36
3.2. BOURDIEU'DA TÜKETİM.....	40
3.3. BOURDIEU'DA SOSYAL SINIF	42
3.2.1. Habitus ve Yaşam Tarzları.....	46
3.4. VEBLER VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM.....	55
3.5. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU	60
3.5.1. Tüketim Olgusunun Doğuşu ve Tüketim Kültürü	60
3.5.2. Tüketim ve Kimlik.....	66
3.5.3. Tüketim ve Mekan.....	69
3.5.4. Küreselleşen Kentlerde Mekansal Ayrışma	71

3.5.5. Kentleşme ve Soylulaştırma.....	72
3.5.6. Alışveriş Merkezleri	73
3.6. TÜRKİYE’DE TÜKETİM	75
3.6.1. Alışveriş Merkezleri ve Türk Toplumunu	80
3.6.2. Türkiye’de Mekansal Ayrışma	82
4. BÖLÜM.....	85
BULGULAR VE VERİLERİN ANALİZİ.....	85
4.1. KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ	85
4.1.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	85
4.2. ARAŞTIRMA PROBLEMLERİ ÇERÇEVESİNDE VERİLERİN ANALİZİ	85
4.2.1. Yaşam Tarzı	86
4.2.1.1. Yaşam Tarzı Farklılaşması	87
4.2.1.2. Ekonomik Sermaye ve Kültürel Sermaye Farklılaşması	103
4.2.2. Mekansal Ayrışma	112
4.2.3. Tüketim Alışkanlıkları	117
4.2.3.1. Tüketim Alışkanlıklarının Oluşumu	117
4.2.3.2. Alışveriş Merkezleri ve Tüketim	127
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	133
KAYNAKÇA	139
EKLER.....	145
EK 1: GÖRÜŞME FORMU	145
EK 2: ETİK KURUL İZİNİ.....	147
EK 3: YENİMEK KURSLARI İZİN BELGESİ	148
EK 4: TEZ ORJİNALLİK RAPORU	149

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Araştırmada Ulaşılan Kategoriler ve Temalar	10
Tablo 2. Katılımcıların Sosyo - Demografik Özellikleri	11
Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Sınıfları	86



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Mekansal Ayrışmaya Ait Temalar	112
Şekil 1. Tüketim Alışkanlıklarına Dair Temalar.....	117
Şekil 3. Alışveriş Merkezleri ve Tüketime Dair Temalar	127



GİRİŞ

Toplum, farklı ekonomik ve sosyo-kültürel özelliklere sahip bireylerin oluşturdukları sosyal gruplarca tabakalaşmış bir yapıdadır. Tabakalaşmış bu yapının sonucu olan sosyal sınıfların her biri, kendi özellikleriyle diğerlerinden ayırmakta ve diğer sosyal sınıflar karşı kendilerini konumlandırmaktadır. Sosyal sınıfların habitusu ise, sosyal dünyada farklı yaşam tarzlarını yaratmaktadır.

Farklı sermaye türlerinin farklı kombinasyonları sonucunda farklı yaşam tarzları oluşmaktadır. Habituların sosyal dünyada farklı yaşam tarzları olarak görünmesi, tüketim alanında kendisini ifade edebileceği birçok seçenek bulan sosyal sınıfların habitusunun yaşam tarzlarını belli eden tüketimler üzerinden çeşitlenen farklı tüketim alışkanlıkları ve kültürlerini yaratmasına neden olmaktadır. Toplumsal hayattaki farklı yaşam tarzlarının farklı beğeniler, yatkınlıklar ve tercihler ile tüketim alanına yansması, bu çeşitliliğin bir göstergesi olmaktadır. Benzer toplumsal sınıfların habitularlarının yapısal bir yakınlık barındırması, yaşam tarzının benzerliğinde de kendisini göstermektedir. Bireylerin dahil oldukları sosyal sınıfların habitularlarının kolektif, toplumsal oluşundan doğan yaşam tarzındaki benzerlikleri paylaşması yapısal bir formda olan habitusun toplumsallaşmış yönünün bireylerdeki öznel halini ifade etmektedir.

Tüketim alanı ise günümüzde bireylerin tüketici rolüne dahil oldukları sosyal sınıflar bağlamında yansıtan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapitalizm ve küreselleşme ile beraber tüketim kültürünün bireyleri ihtiyaçların karşılanmasından ziyade planlanmış harcamalara yönlendirmeye başlaması, modern dönemin tüketim anlayışından uzaklaşmış ve tüketim merkezli toplumsal bir yapıyı oluşturmuştur. Tüketimin bireylerin kimliklerini sosyal dünyaya yansıtmaları için birer araca dönüşmesi, tüketim mallarının meta değerinden ziyade sembolik değerlerine yönelik tüketimlerin olduğu anlamın satın alındığı ve bu anlamla bir kimlik, sosyal grup aidiyeti ya da ayırım yaratıldığı toplumsal bir düzeni, tüketim kültürünü yaratmıştır. Yaşam tarzlarının tüketim yoluyla ifade edilebilir olması, bireylerin farklı sınıf konumlarını yansıtan mal ve hizmetlerin tüketilmesine yönelik gelişen alışkanlıklarında ve tercihlerinde dışa vurulmaya başlanmıştır. Kültürün tüketim ekseninde gelişen yapısı, bir yaşam tarzının yansıdığı alan olması kadar tüketim alanını bir yaşam tarzının inşası için de elverişli kılmaktadır. Ancak,

yaşam tarzının yapısında ekonomik ve kültürel sermayenin, toplumsal tabakalaşma içinde bireyin bulunduğu konumun çerçevesini oluşturan habitusun belirleyiciliği, yaşam tarzının tüketime yansımalarının gerekçesini ifade etmektedir.

Sahip olunan yaşam tarzının somutlaştırılabilmesi kadar arzu edilen yaşam tarzı da tüketim malları ile ulaşılabilir hale gelmektedir. Bir üst gelirdeki sosyal sınıfın yaşam tarzına ait ürünlerin tüketimiyle sembolik bir değer tüketimi, özenilen yaşam tarzına ait sembollerin tüketimi üzerinden bireyler için ulaşmak istenilen yaşam tarzına tüketim malları ile ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Belli bir alım gücüne sahip bireylerin, dahil olmak istedikleri sosyal sınıfların, statü gruplarının yaşam tarzını taklit edecek ürün ve hizmetlere yönelmesi bununla bağlantılıdır. Tüketim toplumunda yaşam tarzı, tüketim mallarıyla görünebilir hale geldiği kadar, ekonomik sermayesi imkan tanıyan tüketiciler için “istenilen yaşam tarzı”na ulaşılabilir hale de getirilmektedir.

Sosyal sınıfların tüketim alanına yansıyan yaşam tarzı farklılıkları olduğu gibi, mekansal ayrışmaya yansıyan ayrışmaları da mevcuttur. Sahip olunan imkanlar dahilinde gerçekleşen, kent içinde yaşanan bölgenin seçiminden seçilen konut tipine kadar yaşam tarzının bir ifadesi olan mekan seçimi, ait olunan sosyal sınıfın ve bu bağlamda bireylerin sahip olduğu ekonomik ve kültürel sermayenin de ifadesi olmaktadır.

Bu bağlamda, yapılan araştırma ekonomik ve kültürel sermaye bağlamında farklı sosyal sınıfların yaşam tarzı farklılaşmasının, ekonomik ve kültürel sermaye birikimlerinin sosyal hayatta ne tür farklılıklar yarattığını ve bu farklılıkların hangi pratikler üzerinden gerçekleştiğini betimleme, farklı sosyal sınıflar temelinde tüketim alışkanlıklarının ve mekansal ayrışmanın nasıl bir farklılaşma gösterdiğini anlama amacını taşımaktadır.

Bu kapsamda, toplam 27 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılarak gerçekleştirilen araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma dört bölümden ve sonuç ve değerlendirme kısmından oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın konusuna, amacına ve önemine, araştırmanın problem cümlelerine, araştırmanın yöntemine ve araştırma kapsamında yapılan literatür çalışmasına yer verilmiştir.

İkinci bölümde araştırmanın kavramsal çerçevesi paylaşılmıştır.

Üçüncü bölüm araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bu bölümde tüketim ve sosyal sınıflar üzerine alt başlıklarla beraber farklı kuramsal teorilere yer verilmiştir. Tüketim bağlamında kimlik ve mekan, mekansal ayrışma, alışveriş merkezleri bu başlık altında ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde araştırma kapsamındaki bulgular ve verilerin analizi paylaşılmıştır. Katılımcıların sosyo demografik özelliklerinin paylaşılmasının ardından, problem cümleleri bağlamında katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda veri analizine yer verilmiştir. Oluşturulan kategoriler ve temalar ile veri analizi yapılarak araştırmanın amacı doğrultusunda betimleme ve yorumlama yapılmıştır.

1. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ

1.1.1. Araştırmanın Konusu

Sosyal hayatın tabakalaşmış yapısı içinde farklı sosyal sınıfların sosyal dünyaları, ekonomik ve kültürel sermaye birikimlerindeki farklılaşma temelinde yaşam tarzlarında farklılıklar sergilemektedir. Sosyal sınıfların sınırlarını çizen ekonomik ve kültürel sermaye birikimin, kültürel malların tüketiminden boş zaman faaliyetlerine kadar bireylerin yaşam tarzında farklılıklar yaratmaktadır. Sosyal sınıfların farklı yapısı aynı zamanda tüketim alanında, tüketim alışkanlıklarının ayrışması noktasında ekonomik ve kültürel sermaye birikimlerinin sosyal sınıflar arasındaki mesafesini yansıtacak tüketim tercihleri ve pratiklerini oluşturmaktadır. Sosyal sınıfların tüketimin farklı alanlarındaki tercihleri, dahil oldukları sosyal sınıfın yatkınlık ve beğenileri yansıtacak şekilde biçimlenmektedir.

Ekonomik ve kültürel sermaye ile oluşan farklı sosyal sınıflar, aynı zamanda mekansal olarak da ayrılmakta, mekan seçimi tercihlerinde ve imkanlarında da ekonomik ve kültürel sermayelerinin sınırları kapsamında mümkünler doğrultusunda ve dahil oldukları sosyal sınıfın habitusu bağlamında beğeniler geliştirmektedir.

Bu araştırmanın konusu, sosyal hayatın tabakalaşmış yapısı içinde farklı sosyal sınıfların sosyal hayattaki farklı alanlardaki ayrışmalarının yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları ve mekansal ayrışma farklılıkları ve bu farklılıkların oluşumu üzerinden yorumlanmasıdır.

Araştırma kapsamında, katılımcıların içinde buldukları sosyal alanla bağlantılı olarak, farklı sosyal sınıfların yaşam tarzlarının, tüketim alışkanlıklarının ve mekansal ayrışmalarının hangi temellerde gerçekleştiğinin betimlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Bourdieu'nün "Ayrım" adlı çalışmasının kavramsal ve kuramsal destek alınmıştır. Sosyal sınıfların ekonomik ve kültürel sermaye birikimleriyle oluşan

ayrımalarının anlaşılması ve yorumlanması adına, ayırım teorisinin yaşam tarzı farklılaşmasının sosyal alanda hangi pratikleri üzerinden kendisini gösterdiği katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda anlaşılmaya ve betimlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların demografik ve sosyo ekonomik, sosyo kültürel özelliklerinin betimlenmesiyle beraber araştırma kapsamında yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları ve mekansal ayrışma kategorileri altında farklı sosyal sınıflardaki katılımcıların, sahil oldukları sosyal sınıflar bağlamında nasıl farklılıklar sergiledikleri betimlenmeye çalışılacaktır.

1.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma ile farklı sosyal sınıfların ekonomik ve kültürel sermaye birikimlerinin sosyal sınıfların yaşam tarzının farklılaşmasında nasıl bir rol oynadığı, yaşam tarzındaki farklılaşmanın sosyal sınıfların tüketim alışkanlıklarında ve mekansal ayrışmaları temelinde bir farklılaştırma yaratıp yaratmadığı, ekonomik ve kültürel sermaye farklılaşmasının farklı sosyal sınıflarda nasıl bir farklılaşma yarattığı sosyal sınıflar bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında kavramsal ve kuramsal olarak Bourdieu'nün "Ayrım" (1979) adlı çalışmasından faydalanılmıştır.. Farklı sosyal sınıfların toplumsal hayatta ayrışmalarının yaşam tarzlarında nasıl bir farklılaşma sergilediğini yorumlayabilmek adına destek alınan Bourdieu'nün teorisi, ekonomik ve kültürel sermayenin yaşam tarzının farklılaşmasında oynadığını rolü anlamak ve sosyal sınıfların yaşam tarzlarındaki farklılaşmanın, farklı alanlardaki tüketim alışkanlıkları ve mekansal ayrışmada nasıl bir farklılaşma yarattığını yorumlamak adına çalışmada kullanılmıştır.

Bu araştırma, kuramsal çerçevesi kapsamında faydalanılan Bourdieu'nün Fransa'da 1963 - 1968 yılları arasında farklı sosyal sınıflar üzerine gerçekleştirdiği araştırmalarından elde ettiği verilere dayanan "Ayrım" (1979) adlı çalışmasındaki teorisinin, 2018 yılında Türkiye, Ankara örneğinde nasıl bir sonuç vereceğini görmek ve farklı toplumlardaki sosyal sınıfların ekonomik ve kültürel sermaye farklılıklarının, sosyal sınıflar temelinde

nasıl bir ayrışma yaşadığını değerlendirmek açısından da önem taşımaktadır. Sosyal sınıfları yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları ve mekansal ayrışma eksenlerinde inceleme amacıyla olan çalışma, sosyal sınıflar arasındaki farklılaşmayı üç boyutta incelemesi yönünden literatüre bir katkı yapmayı da amaçlaması açısından da önem taşımaktadır.

1.1.3. Araştırmanın Problem Cümleleri

Farklı sosyal sınıfların ekonomik ve kültürel sermayelerinin yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları ve mekansal ayrışma temelinde anlaşılması amacıyla oluşturulan araştırmanın problem cümleleri aşağıdaki gibidir:

1. Ekonomik ve kültürel sermaye temelinde sosyal sınıflar arasındaki yaşam tarzı farklılaşmasının anlaşılması mümkün müdür?
2. Yaşam tarzı mekansal ayrışma temelinde nasıl bir farklılaşma yaratmaktadır?
3. Ekonomik ve kültürel sermaye, mekansal ayrışma temelinde nasıl bir farklılaşma yaratmaktadır?
4. Farklı sosyal sınıflar bağlamında yaşam tarzı tüketim alışkanlıklarına nasıl yansımaktadır?
5. Yaşam tarzının betimlenmesi ve anlaşılması açısından hangi etkenler önemlidir?
6. Tüketim alışkanlıklarının betimlenmesi ve anlaşılması açısından hangi etkenler önemlidir?

1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma nitel yöntem kapsamında gerçekleştirilen bir saha çalışmasıdır. Yıldırım ve Şimşek'e göre (2012: 39-40) nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların, olay ve olguların kendi doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmıştır. Başka bir deyişle nitel araştırmada amaç, sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı hedefleyerek bir kuram oluşturmayı temel alır. Bütün bu süreç içerisinde araştırmacı son derece aktiftir. Özellikle kuram oluşturma aşamasında, araştırmacının esnek hareket etmesi, toplanan veriler ışığında araştırma sürecini yeniden biçimlendirmesi, araştırma deseni oluşturma

ve verilerin analizi evrelerinde tümevarımcı bir yaklaşım izlemesi gerekir. Nitel araştırmalar kuram oluşturmak üzere yapılabileceği gibi bir kurama dayalı olarak da yapılabilir.

Neuman, nitel araştırmada toplumsal dűnyayı anlamak için toplumsal bağlamın nitel araştırmacılar için önemine dikkat çekmektedir. Toplumsal bir eylemin ortaya çıkışının bu bağların dahilinde değerlendirilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Nitel araştırmanın aynı olayların ya da davranışların farklı tarihsel dönemlere, farklı kűltürlere göre farklı anlamlar barındırabileceği de yine olayın ya da davranışın etrafını saran bağlamların farkında olarak mümkündür (Neuman, 2014:232-234).

Nitel araştırma ile verilere anlam vermek, verileri anlaşılır hale getirmek mümkündür. Nitel araştırma, İncelenen sosyal dűnyadaki insanların bakış açısının anlaşılmasıyla başlayan bu süreç ardından bu insanların dűnyayı nasıl gördüğü, incelenen durumu nasıl tanımladığı ve bu durumun onlar için anlamının anlaşılmasına olanak verir. Bu süreçte, nitel araştırma üç düzeyli bir yorumlama sürecini kapsar: Birinci düzeydeki yorumlamada bir şeyin incelenen insanlar için anlamı bulunur. İkinci düzeydeki yorumlamada, araştırmacı anlamı ortaya çıkarmaya çalışır; anlamı dahil olduğu bağlam ile ele alır. Üçüncü düzeydeki yorumlamada ise araştırmacı yorumlamayı daha geniş bir yorumlama düzeyine çeker ya da bir kurama bağlar (Neuman, 2014: 237).

Bu araştırmada nitel araştırma yönteminin sečilmesinin sebebi, bu yöntemin araştırma konusuna ve amacına uygun bir yöntem olmasıdır. Nitel araştırmanın olayları sosyal bağlamı dahilinde yorumlama amacı, toplumsal yaşama dair yapılacak bir analizde çoklu bakışa imkan vermesi, bireylerin kimliklerini inřa ettiği yolları açıklamaya ve anlamaya olanak tanınması, araştırmanın betimleme ve yorumlama amacına uygundur.

Bu kapsamda araştırma, Bourdieu'nun kuramına dayalı olarak yapılan bir nitel çalışma özelliği göstermektedir. Bourdieu'nun kuramı araştırmanın kavramsal şemasının belirlenmesinde bir başlangıç noktası sağlamış, araştırmada kuramın test edilmesi amaçlanmamıştır. Bourdieu'nun kavramlarından yola çıkarak Ankara'da yaşayan farklı sosyal ve kűltürel sermayeye sahip olan bireylerin yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları ve mekansal ayrışmaları anlaşılmaya çalışılmıştır.

1.2.1. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırma verilerinin toplanmasında derinlemesine görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Görüşmeler katılımcıların ekonomik ve kültürel sermayelerini anlamak, yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını anlayabilmek amacıyla oluşturulmuş yapılandırılmış sorular ile gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme ile katılımcıların gündelik yaşam pratiklerini anlamak, araştırma kapsamında ele alınan konulara dair kendi bakışlarını görebilmek mümkün olmaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların içinde buldukları sosyal hayatın anlaşılabilmesi adına, derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki görüşmeler için hazırlanan soru formunda katılımcıların sosyo - demografik özelliklerine dair veri elde etmeyi amaçlayan sorular ve tüketim alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını anlamaya yönelik katılımcıların içinde buldukları sosyal dünyanın da yorumlanmasına olanak verecek veriyi elde etmeye yönelik sorular yer almıştır. Katılımcılara yöneltilecek soruların hazırlanmasında farklı sosyal sınıfların yaşam tarzının ve tüketim alışkanlıklarının anlaşılabilmesi adına Bourdieu'nün kavramsal çerçevesinden faydalanılmıştır.

1.2.2. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Araştırma sahası olarak Ankara'nın Yenimahalle ve Çankaya ilçeleri seçilmiştir. Bu ilçelerde ikamet etmekte olan katılımcılara kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Ankara'nın en kalabalık üç ilçesinden (Çankaya, Keçiören, Yenimahalle) ikisi olduğu için seçilen bu ilçelerdeki katılımcılara telefon ya da araştırmacının tanıdıkları aracılığıyla ulaşılmıştır. Yenimahalle ilçesindeki katılımcıların bir bölümü ile Yenimahalle Belediyesi Meslek Edindirme Kursları'nda görüşmeler yapılmıştır, bu görüşmelerin yapılması için Yenimahalle Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü ile bağlantıya geçilmiştir.

Araştırma kapsamında 2018 yılının Şubat ayında başlayan görüşmeler Nisan ayının ilk haftasında son bulmuştur. Görüşmeler için katılımcılarla önceden sözleşilen buluşma

yerlerine ve Yenimahalle Belediyesi YeniMek Kurs Merkezi'ne gidilmiştir. Görüşmeler otuz dakika ila elli dakika arasında sürmüştür.

Görüşmeler sırasında araştırmacı kimliğini gizlememiştir. Görüşmelere başlamadan önce katılımcılara yapılacak olan görüşmenin hangi amaçla yapıldığı ve görüşmenin içeriği hakkında bilgi verilmiştir. Katılımcılarının gönüllü katılımlarının esas olduğunun vurgulandığı görüşmeler öncesinde katılımcıların rızası alınmış, gönüllü katılım formu imzalatılmıştır. Katılımcılara, araştırma boyunca ve araştırma sonrasında da kimliklerinin açıklanmayacağına, araştırma kapsamında kişisel bilgilerinin korunacağına dair teminat verilmiş, bu konuda gerekli bilgilendirme yapılmıştır.

1.2.3. Araştırmanın Veri Değerlendirme Süreci

Araştırmanın veri analizinin ilk adımı olarak öncelikle araştırma kapsamında yapılan görüşmelere dair tutulan yazılı kayıtların tamamı araştırmacı tarafından tekrar tekrar okunmuştur. Verilerin kategorilere ve temalara göre ayrıştırılabilmesi adına yapılan okumalar sırasında veriler anlamlı bölümlere ayrılarak kodlama sürecine tabi tutulmuştur. Benzer cümleler, benzer kelimeler, cümleler, tekrar eden kelimeler ya da ifadeler aynı kodlar altında toplanmıştır. Verilerin kodlanması sürecinde araştırma kapsamında yer verilen literatürden, kavramsal ve kuramsal çerçeveden faydalanılmıştır. Kavramların tespit edilmesine yardımcı olan açık kodlama ve kodları kategoriler altında birleştirmeye yönelik olarak eksen kodlamadan faydalanılan kodlama sürecinin ardından, kategoriler ve temalar oluşturulmaya geçilmiştir.

Kodlamaların ardından verilerin kategorik olarak ayrıştırılabilmesi için temalar oluşturulmuştur. Bu temaların oluşturulması sırasında görüşmeler sırasında tutulan notlardan katılımcıların ifadeleriyle de veri analizi desteklenmiştir.

Kodlar ve temalar ekseninde oluşturulan kategorilerin ardından, araştırmanın problem cümlelerinden de faydalanılarak veri analizinde ana temalar olarak ele alınmıştır. Oluşturulan temalarla uyumlu biçimde ilerleyen analiz sırasında araştırmanın betimleyici analiz amacını destekleyecek biçimde katılımcıların doğrudan ifadeleri verilerin analize katkı sağlaması amacıyla kullanılmıştır.

Tablo 1. Araştırmada Ulaşılan Kategoriler ve Temalar

Kategoriler	Temalar
Yaşam Tarzı	Ekonomik Sermaye Kültürel Sermaye Beğeni Sosyal Sınıf
Mekansal Ayrışma	Aidiyet/Benzer Yaşam Tarzı Güvenlik Huzur Akrabalara Yakın Olma
Tüketim	Statü Kimlik Bütçeye Uygunluk Güvenilirlik İhtiyaç Sağlık Üretim Yeri Marka Yapaylık Huzursuzluk Kalabalık Mecburiyet Kolaylık/Pratiklik Fırsat Zamandan Tasarruf

1.2.4. Katılımcılar

14 kadın ve 13 erkek katılımcı ile gerçekteştirilen araştırmada yirmi üç ve altmış dört yaş arasındaki toplam yirmi yedi katılımcıya ulaşılmıştır. Farklı meslek ve gelir gruplarından katılımcının katılımıyla gerçekteştirilen araştırmada, farklı sermaye tiplerine göre bir çeşitlilik olmasına özen gösterilmiştir. Katılımcıların aylık gelirleri asgari ücret ve 20.000 Türk Lirası arasında değişkenlik göstermiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo - Demografik Özellikleri

Sıra Numarası	Kod Adı	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Aylık Gelir
1	Ahmet Bey	Erkek	27	İK Sorumlusu	Bekar	Lisans	4.000TL
2	Orhun Bey	Erkek	35	Web Programcısı	Bekar	Lisans	2.000TL
3	Sevim Hanım	Kadın	27	Asistan Doktor	Evlili	Yüksek Lisans	5.500TL
4	Özgür Bey	Erkek	27	İnşaat Mühendisi	Bekar	Lisans	5.500TL
5	Refik Bey	Erkek	45	Yönetici	Bekar	Yüksek Lisans	20.000TL
6	Selçuk Bey	Erkek	48	Bankacı	Bekar	Lisans	12.000TL
7	Serap Hanım	Kadın	50	Haikla ilişkiler Uzmanı	Evlili	Yüksek Lisans	1.000TL
8	Şükrü Bey	Erkek	38	Bankacı	Evlili	Lisans	5.500TL
9	Kaşif Bey	Erkek	23	Öğrenci	Bekar	Lisans (devam ediyor)	yok
10	Hülya Hanım	Kadın	34	Sosyal Güvenlik Uzmanı	Bekar	Lisans	12.000TL
11	Halil Bey	Erkek	41	Akademisyen	Bekar	Doktora	6.000TL
12	Salih Bey	Erkek	37	Uzman Doktor	Evlili	Yüksek Lisans	12.000TL
13	Melis Hanım	Kadın	39	Usta Öğretici	Bekar	Lisans	2.000TL
14	Eser Hanım	Kadın	57	Usta Öğretici	Evlili	İlkokul	1.800TL
15	Zelha Hanım	Kadın	64	Ev Hanımı	Evlili	Lise	2.000TL
16	Leyla Hanım	Kadın	42	Tezgahtar	Bekar	İlkokul	2.400TL
17	Neriman Hanım	Kadın	63	Emekli Memur	Evlili	Lisans	6.000TL
18	Güniz Hanım	Kadın	50	Belediye Çalışanı	Evlili	Lise	2.000TL
19	Cem Bey	Erkek	35	Asistan Doktor	Bekar	Yüksek Lisans	8.000TL
20	Semih Bey	Erkek	26	Asistan Doktor	Evlili	Yüksek Lisans	4.000TL
21	Meltem Hanım	Kadın	32	Usta Öğretici	Evlili	Lisans	2.000TL
22	Asiye Hanım	Kadın	51	Belediye Çalışanı	Bekar	Lisans	2.000TL
23	Nazım Bey	Erkek	57	Bankacı	Evlili	Lisans	6.000TL
24	Nesrin Hanım	Kadın	36	Usta Öğretici	Bekar	Lisans	2.200TL
25	Eda Hanım	Kadın	26	Asistan Doktor	Bekar	Yüksek Lisans	8.000TL
26	Hamza Bey	Erkek	62	Öğretim Görevlisi	Evlili	Yüksek Lisans	7.000TL
27	Cemre Hanım	Kadın	26	Belediye Çalışanı	Bekar	Lisans	2.000TL

1.3. LİTERATÜR TARAMASI

Araştırmanın konusu, kavramsal ve kuramsal çerçevesi bağlamında yapılan literatür çalışması, yurt içinde ve yurt dışında yapılan çalışmalara dair bir literatür taramasını içermektedir.

Türkiye’de tüketim alanında yapılan akademik çalışmalara bakıldığında Çubukçu’nun (1999) yüksek lisans tezi “Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü”, Erzurum ili örneği üzerinden değişen tüketim anlayışına etki eden faktörleri ve tüketim kültürünün oluşumunda payı olan unsurları değerlendirmektedir. Aydın’ın (2013) yüksek lisans tezi ise Türkiye’deki İslami kültürün tüketim biçimlerini ele almaktadır. İslami kültürün moda anlayışını yeni bir tüketim pratiği olarak değerlendiren çalışma, bu kültür ve tüketim arasındaki ilişkiyi yaşam tarzı ve tüketim kültürü çerçevesinde değerlendirmektedir. Küreselleşmenin Türk toplumun tüketim alışkanlıkları üzerinde yarattığı dönüşümü ele alan bir çalışma ise Çelik’in (2013) çalışmasıdır. Küreselleşme öncesi ve sonrası dönemlerde Türk toplumun tüketim alışkanlıklarını inceleyen Çelik’in çalışmasında bu değişimler kitle kültürü, popüler kültür, reklamlar ve moda başlıkları ile incelenmektedir. Tüketim toplumun yarattığı dönüşümü temalı tüketim olgusu üzerinden değerlendiren Arı’nın (2014) çalışması ise tüketim toplumunda yaratılan tematik tüketim kalıplarına odaklanmaktadır. Türkiye’deki tüketim kalıplarının ve tüketim kültürünün değişmesinin açıklamasını yapan bir başka çalışma ise Özer’in (2014) tüketici kapitalizme hedonist tüketime yol açan motivasyonlarla ortaya çıkan kültürel dönüşümü incelemektedir. Bülbül’ün 2010 tarihli yüksek lisans tezi ise tüketim kültürünün mekan ile olan ilişkisini alışveriş merkezleri üzerinden değerlendirmektedir. Mimarlığın da tüketim toplumunda bir tüketim nesnesi haline geldiğini belirten çalışma, tüketim kültürü içindeki yaşam tarzından mimarının nasıl etkilendiğini insan ve mekan boyutlarıyla beraber incelemektedir. Mekanın alışveriş merkezleri üzerinden tüketim toplumunda oynadığı rolü ele alan bir başka çalışma Kaplan’ın (2013) çalışmasıdır. Alışveriş merkezlerini tüketimin bir amaca dönüştüğü tüketim kültürü çerçevesinde irdeleyen çalışma, gündelik yaşamda tüketimcilik rollerinde tüketicilerin alışveriş merkezleri ile olan ilişkilerini incelemektedir.

Tüketim kültüründe alışveriş merkezleri toplumsal hayatın tüketim odaklı gelişiminin mekansal boyutunu yansıtan, kentin tüketimle olan bağını, kentin ve kentli insanının tüketim bağımlılığını yansıtan mekanlardır. Kentin merkezi noktalarında inşa edilen ya da zaman zaman kentin yeni merkezlerinin etrafında oluşturan alışveriş merkezleri her sosyal sınıftan bireye hitap edecek biçimdedir; üst gelir grubundan alt gelir grubuna dek, kentin mekansal ayrışmasına da uygun biçimde alışveriş merkezleri toplumsal tabakalaşmanın gösterenleri olarak, kentsel hayatın içindedir. Farklı sosyo-ekonomik gruplara yönelik alışveriş merkezlerinin varlığına dair bir çalışma olarak Turkan'ın "Alışveriş-Tüketim Mabetleri: Sosyoekonomik Açısından Mekan Tüketiminde Türkiye Örneği" (2014) adlı çalışması İstanbul'daki üç farklı gelir grubundan 15 ve 25 yaş arası gençlerle yaptığı çalışma örnek gösterilebilir. Tüketim toplumunda mekan tüketiminin gelir grubu, sosyal sınıf gözetmeksizin her bireyin kendi sosyal çevresine uyumlu biçimde kitlesel tüketime katıldığı günümüz toplumunda çalışmada, yüksek sosyoekonomik seviyedeki katılımcılarının alışveriş merkezlerini daha çok sosyalleşmek için kullanırken, orta ve alt sosyoekonomik seviyedeki katılımcıların alışveriş merkezlerini daha çok ihtiyaçlarını karşılamak için kullandığı görülmektedir; ancak her gruptaki katılımcılar için ortak olan, alışveriş merkezinin mekansal tüketimi ve bu tüketimdeki hazzın ortak oluşudur (Turkan, 2014: 102).

Kuruluş yerleri itibarıyla kentin dokusuna doğrudan müdahale etme, kenti şekillendirme gücü olan alışveriş merkezlerinin kurulacakları yerlerin seçilmesine dair İstanbul örneği üzerinden bir çalışma da literatürde Ünlükara ve Berköz'ün 2016 tarihli "Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Kriterleri: İstanbul Örneği" adlı çalışmasıdır. Kent içinde kolay ulaşımı olması, civardaki rakiplerin varlığı, bölgenin ekonomik durumu, mekanın fiziksel uygunluğu, demografik özellikler gibi kriterler üzerinden değerlendirme yapan çalışma, yirmi üç farklı alışveriş merkezinde imzası bulunan bir firmada anket ve mülakatlar yapılarak gerçekleştirildiğinden, İstanbul örneği için önemli bir veri sunmaktadır (Ünlükara ve Berköz, 2016: 445).

Aydın'ın 2006'da yayınlanan çalışması "Türkiye'de Sosyal Tabakalaşma ve Tüketim Kalıpları", Türkiye'de hane içi tüketim analizini Bourdieu'nün yeniden üretim teorisi ve Giddens'in sınıfsal yapı analizi bağlamında değerlendirmektedir. Çalışma, yaşam tarzı ve tüketim pratiklerinin ekonomik, sosyal, demografik ve kültürel faktörlerle nasıl bir ilişki

içinde olduğunu, tüketim ve yaşam tarzı pratiklerine bağlı sosyal sınıflar ve sınıf kültürleri olup olmadığını ampirik olarak test etme amacıyla yapılmıştır. 26.256 katılımcıdan elde edilen verilerden yola çıkan, bir hipotez testi olan çalışma, Türkiye'nin yedi bölgesini kapsamaktadır (Aydın, 2006: 472). Araştırmasının sonucunda Aydın, tüketimin, yaşam tarzının ve habitusun farklı ekonomik, kültürel ve sosyal sermayeler tarafından şekillendiği sonucuna ulaşmıştır. Kuramsal çerçevesi kapsamında, Bourdieu'daki sosyal sınıflarda mevcut olan dikey ayrımlar ve yatay bağlantılara kendi veri analizi doğrultusunda da ulaşan Aydın, sınıf yapısının eğitim, eğitim seviyesi, mesleklerin sektörleri gibi farklı değişkenlerce de belirlendiği sonucunu elde etmiştir. Çalışmanın sonucunda Aydın, sosyal sınıf farklılıklarının şehirlerde ülkenin geri kalanına göre daha fazla gözlemlenebilir olduğunu da belirtmektedir (Aydın, 2006: 496-499).

Cep telefonlarına olan artan bağımlılığa ilişkin Kuyucu'nun 2017 tarihli çalışması ise üniversite gençleri arasındaki akıllı telefon kullanımı yaygınlığının bağımlılık seviyesine dikkat çekmesi açısından literatürdeki önemli bir çalışmadır. Akıllı telefonuyla zaman geçirmeyi tercih ettiği sosyal ilişkilerini vurgulamasının ötesinde, sosyo - ekonomik statüsü yüksek gençlerin cep telefonunu bir statü göstergesi olarak kabul ettiğini ortaya koyan araştırma, ailenin geliri arttıkça ve cep telefonun fiyatı arttıkça cep telefonuna daha fazla anlam yüklendiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle araştırma, tüketim toplumunda tüketilenin ürünün ihtiyaçlara cevap vermesinden ziyade sembolik değeri olduğunu göstermektedir (Kuyucu, 2017: 347)

Tüketim kültüründe beden de metalaşmaktadır. Arzulaması istenilen bedene tüketimle ulaşılacağı ve yaratılan "öteki beden" in kendi bedeninden daha güzel olduğu algısı, tüketicilerin yemek yeme arzularına ve tüketimlerine de yansıtılmaktadır. Dedeoğlu ve Savaşçı'nın (2005) İzmir'de farklı yaş gruplarından ve farklı sosyal sınıflardan kadın katılımcılarla gerçekleştirdiği çalışma, tüketim toplumunun kadınların bedenleri ve yeme içme arzularına pratikte nasıl yansıdığını betimleyen bir çalışmadır. Tüketim ve kimlik arasında kurulan ilişkiye beden ve yeme arzusuyla olan pratikler üzerinden yaklaşan bu çalışma, genç katılımcıların medyadaki ideal beden sunumundan daha çok etkilendiklerini, ilerleyen yaşlardaki katılımcıların ideal beden algılarını oluşturmada ise daha çok kendi yaşlıları olan kadınların kendilerinden iyi durumda olan vücutları olduğu sonucunu ortaya koymuştur. İnce, uzun bir vücuda, renkli gözlere ya da güzel bacaklara

sahip olmak, zayıf olmak gibi özellikler kadınlarca özenilen vücut özellikleri olarak araştırmada elde edilmiştir. Güzel bulunan bu özelliklerin özgüveni de artıran bir yönü olduğunun bazı katılımcılarca vurgulandığı çalışma, şekerli ya da yüksek kalorili yiyeceklere yönelik şiddetli bir arzu duysa da, katılımcıların bu tip gıdaları kilo almamak adına tüketmekten kaçındıkları görülmüştür. Beden ve yeme içme arasındaki pratiklere yansıyan ve bir denge yaratmaya yarayan bu kaçınma davranışları, böylece kendini kontrol etmenin, bilinçli olarak görülmenin ve sonrasında sosyal hayatta takdir edilme gibi ayrıca ödül sayılabilecek geri dönüşleri de olan kazanımlar olarak katılımcılarca uygulanan pratiklerdir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 76-87).

Kapitalizmin gelişmesiyle beraber tüketim hareketliliği içinde sembolik tüketime yönelik reklamlarla tüketimin benimsetilmesine dair bir odak grup çalışması yapan Eyice, İlbasmış ve Pirtini, bu konuyu tek taş yüzük ve evlilik arasında kurulan bağlantıya dair algıyı kadın ve erkek katılımcılar üzerinden geçmiş çalışmalarla beraber inceledikleri bir çalışma yapmıştır. İçgörü araştırması olarak yapılan çalışmada nitel araştırma tekniği kullanan araştırmacılar, belirledikleri aynı sosyoekonomik gruptaki kadın ve erkek katılımcıların algılarını kıyaslayarak romantiklik ve tek taş yüzük arasında nasıl bir bağ kurulduğunu anlamaya çalışmıştır. Araştırma sonunda tek taş yüzük ve evlilik arasında simgesel bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmış, hem kadın hem de erkek katılımcı gruplarında tek taş yüzüğün “evlilik” kurumunu akla getirdiği görülmüştür. Evli olma ya da evlenme teklifini de tek taş yüzük üzerinden simgeleştiren kadın katılımcılardan elde edilen bulgulara ek olarak, kadın katılımcılar için tek taş yüzük aynı zamanda bir statü göstergesi olarak da kodlanırken, erkek katılımcılarda bu medeni hal göstergesi olarak kodlanmıştır (Eyice, İlbasmış ve Pirtini, 2014: 95-99). Sembolik tüketime dair tek taş yüzük üzerinden tüketim toplumunda sosyal hayat, statü ve tüketim mallarının sembolik değeri üzerinde bu araştırma bir örnek teşkil etmektedir.

Postmodernizmin tüketime yansımaları sembolik tüketim ekseninde tartışmaya odaklanan çalışmalarında Azizağaoğlu ve Altunışık (2012), bu bağlamda markaların barındırdığı sembolik yöne ağırlık vermektedir. Tüketimin değişen anlamını, ihtiyaçların değişen yapıları ile birlikte değerlendiren yazarlar, hazcı ve sembolik tüketimin, gösterişçi tüketimin tüketim toplumu içindeki karşılıklarına değinerek, postmodern çağın bir pazarlama çağı olduğu iddiası doğrultusunda postmodern birey için markaların

barındırdığı sembollerin tüketim kültürü içindeki önemine vurgu yapmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34-35). Modern ve postmodern dönemdeki tüketim ve üretim farklılıklarını ortaya koyan yazarlar, sembolik tüketimin ortaya çıkmasıyla beraber birey ve benlik kavramlarının da tüketim içinde, markalar aracılığıyla nasıl konumlandırıldığını açıklamaktadır. Bireyin benliğini inşa etme amacıyla yöneldiği marka, ürün ya da mağazaların sembolik değerini toplumsal uzamda bireyler arası iletişim ile benliğin gelişimi için bir araç haline getirildiğini vurgulayan yazarlar, bu tüketici davranışının aynı zamanda statü ve sosyal sınıfların belirlenmesine yönelik bir davranış olduğunu da altını çizmektedir (Odabaşı, 2006a: 85; akt.; Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 41). Postmodern tüketicilerin kendilerini ifade ederken tüketim yolunu seçtiklerini belirterek devam eden yazarlar, ürün özelliklerinde büyük farklar olmamasına rağmen pazarda farklılaşmanın markalar için artık sembolik değerler üzerinden yapılabileceğini ifade etmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 41-44).

Kentteki sosyo-ekonomik farklılıklara dayanan mekansal ayrışmanın Bursa örneği üzerinden incelendiği bir çalışma, Bursa'daki demografik yapıya, sosyo-ekonomik özelliklere, konutun yer aldığı yer ve çevresinin sosyo-kültürel özelliklerinden faydalanılmasına yönelik konularda analizler gerçekleştirilmiştir. Planlı ve plansız konut alanlarında sosyo-ekonomik farklılaşmanın olduğunu, Bursa'nın doğusu ve batısı arasında da bu sebeple mekansal ayrışma oluştuğunu ortaya koyan araştırma, hızlı bir büyüme yaşayan Bursa'nın aldığı göçlerin mekansal ayrışma sürecine nasıl yansıdığına da değinmektedir. Kentin bir yanında yüksek kamusal ve kentsel hizmetlerin olduğuna, yüksek sosyo-ekonomik gruptaki hanelerin varlığına dikkat çeken araştırma sonuçları, öte yandan farklılaşmış yapısıyla kentin diğer yanında düşük gelir grubundan hanelerin, düşük sosyo-ekonomik grupta yer alan, kamusal ve kentsel hizmetlere erişimde sıkıntı yaşayan hanelerin varlığına dikkat çekerek, mekansal ayrışmaya dair Bursa gibi büyük bir kentin güncel tablosunu çizmektedir (Mutlu ve Varol, 2017: 103-104).

Blasius ve Friedrichs'in çalışması, Bourdieu'nün düşük gelir grubunda yer alan sınıfların ekonomik sermayelerini kültürel ya da sosyal sermayeye çevirmede yetersiz oldukları çıkarımdan yola çıkan bir çalışmadır. Almanya'nın Köln kentinde düşük gelir grubunda yer alan bir sınıfla yapılan çalışmadan elde edilen verilerle araştırmacılar, Bourdieu'yü destekler sonuçlara ulaşmıştır (Blasius ve Friedrichs, 2008).

Kültürel sermaye üzerine Danimarka’da yapılan bir vaka çalışmasında ise Bourdieu’nün sosyal ayrışma üzerine olan teorisinden yola çıkılarak, kültürel sermayenin sosyal ayrışmadaki rolü ve yaşam tarzları; yüksek kültürün sosyal ayrışmada merkezi bir rolü olup olmadığı; kültürel elitler; son olarak da kültürel sermayenin yeni formlarına dair bir tartışma yapılmıştır (Prieur, Roselund, Skjøtt-Larsen, 2008).

Kültürel sermayeyi eğitim bağlamında ele alan bir çalışma ise Dumais ve Ward tarafından yapılmıştır. Bu çalışma ailenin kültürel sermayesinin, kültürel olarak içinde bulunulan sınıfın konumu gibi noktaların eğitim hayatlarında ve okul başvuru süreçlerinde öğrenciler için nasıl bir fark yarattığına dair, daha önceden yapılmış nicel ve nitel çalışmalardan da yararlanılarak gerçekleştirilmiş bir çalışmadır (Dumais ve Ward, 2009).

Pugh çocukların tüketim kültürü içinde, tüketim kültürüne dahil olma sebeplerini, tüketim amaçlarını anlamaya yönelik bir çalışma yapmıştır. Araştırmacı, çocukların tüketim yoluyla sosyal görünürlüklerini artırma, bir gruba ait olma gibi amaçlar taşıdıkları sonuçlarına ulaşarak, çocukların yaşlıları ile aralarına tüketim ile bir mesafe koyma amacından uzak olduklarını, daha çok yakınlık kurmaya yönelik tüketimde bulduklarını ortaya koymuştur. Ailelerin sembolik tüketim ile çocuklarını tüketim kültürü içinde farklı kılmayı amaçladıkları durumlara rağmen, tüketim malları ile çocukların bu tip bir ayrışma yaşamak istemedikleri, bu noktada aileler ve çocuklar arasında büyük bir fark olduğu araştırmanın ortaya koyduğu önemli başka bir noktadır (Pugh, 2010).

Atkinson’un çalışması, Bourdieu’nün sosyal konumlar ve beğeniler üzerine “Ayrım” adlı çalışmasından da faydalanılarak, farklı müzik tarzlarına olan beğenileri, aileden gelen estetik yönlendirme, kaynaklar ve geçmiş deneyimler ile beraber, hayat hikayeleri ve yaşam tarzları bağlamında İngiltere’nin Bristol şehri örneğinde incelemektedir (Atkinson, 2011).

Silva ve Le Roux’un çalışması, evli olan ve evli olmayan çiftler ile İngiltere’de, nicel ve nitel yöntemleri birlikte kullanarak, çiftlerin kültürel sermayesi ve seçici algıları üzerine yapılmış bir çalışmadır. Beğenileri ve kültürel katılımlarına dair bilgi edinilen katılımcılarla, çiftlerin ayrı ayrı ve birbirleriyle bağlantılı biçimde yaşam tarzlarının farklı

sınıflarda nasıl bir farklılaşma gösterdiğinin anlaşılabilmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir (Silva ve Le Roux, 2011).

Bourdieu'ünün metodolojik ve teorik yaklaşımına dayanan bir vaka çalışması olan Pereira'nin çalışması, Kuzey Portekiz'deki ekonomik krizin, sosyal ve kültürel sermayenin şekillendirdiği roller bağlamında, bireylerin işsizlik deneyimini tartışmaktadır. Sosyal ve kültürel sermayenin bir çıkış yolu sunmadığı ve işsizliğin nihayetinde sosyal adaletsizlik hissini yarattığı sonucuna ulaşan çalışma, aynı zamanda katılımcıların ülkeleriyle olan bağlarını da ekonomik kriz ve takiben oluşan işsizlik sorunu ile beraber irdelemektedir (Pereira, 2011).

Maycroft, "Kültürel Tüketim ve Yaşamın Miti-Tarz" (2004) adlı çalışmasında yaşam tarzı kavramını dil bilimsel olarak ve bir konsept olarak tartışmaya açmaktadır. Maycroft, kimsenin bir "yaşam tarzına" sahip olamayacağını, ancak "yaşamları" olabileceğini öne sürmektedir. Zira, belirttiği üzere "tüketim" ve "tüketicilik", mitleşen bir "tüketim" içindedir. Sembolik hazların ve tüketim ideolojisinin varlığına dikkat çeken araştırmacı, yaşam tarzı kelimesinin kökenine inerek bu kelimenin aslında ilk olarak 1929'da Alfred Adler atarından, yani psikolojik bir kavram olarak ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Kapitalizm kültürü ile beraber yaşam tarzı kavramına yüklenen anlamın da değiştiğini ifade ederek, yaşam tarzının pazarın gelişmesiyle 1970'ler sonrasında özellikle artık sembolik ya da estetik tüketim malları ya da hizmetlerinin seçimlerinin pratiklerine denk düşen bir anlama kaydığını belirtmektedir. Maycroft, çalışmasında özellikle bir konsept olarak yaşam tarzı kavramına, bu kavramın içeriğine ve kullanımına odaklanmak istediğini ifade etmektedir. Yaşamı, yaşam tarzına çeviren nedir, tarz haline getirilen nedir ve bu hangi yollarla yapılmaktadır; yaşam ve tarz arasında nasıl bir ilişki vardır; yaşam tarzı yaşamdan nasıl ayrılmaktadır; kim yaşam tarzına sahiptir gibi sorulara odaklanmaktadır (Maycroft, 2004: 63). Yaşam tarzı kavramının kullanımlarını örnekleyen araştırmacı, yaşam tarzını herhangi bir sebeple seçme ya da seçmeme ile ilişkilendiren bir kullanıma sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma ve yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi irdeleyen araştırmacı, gelir ve tüketimin yaşam tarzını nasıl biçimlendirdiğine değinmektedir. Düşük gelirli olmak ya da işsizlik, tüketimi ve böylece seçenekleri etkilemektedir sonucunu çıkarmaktadır. Kapitalizmin tüketimi merkez alan davranış ve kimlik oluşturma seçeneklerine de yer veren araştırmacı, tüketimin kültürel

ve sembolik boyutunu “tüketiyorum öyleyse varım” mottosunun varlığıyla örneklendirmektedir (Maycroft, 2004: 66-68). Yaşam tarzının insan davranışlarının tüketim davranışları temelinde tabakalaşması ve yaşam tarzı kategorilerinin oluşmasındaki etkisini de böyle açıklamaktadır. Popüler, zengin ve ünlülerin yaşam tarzının hayalci tüketime katkıda bulunduğunu ifade eden araştırmacı, etnik yaşam tarzının da geleneksel yaşam tarzının da küresel dünyada kendisine yer bulabildiğini ifade ederek, yaşam tarzları arasında sağlıklı yaşam tarzları gibi sağlıksız yaşam tarzları olduğunu da belirtmekte, dijitalleşen dünyada gelişen iletişim ağlarıyla insanların hayatlarına artık dijital yaşam tarzlarının da girdiğini (bilgisayarlar, cep telefonları vb.) ortaya koymaktadır (Maycroft, 2004: 69-73). Araştırmacı, yaşam tarzı kavramının kendisine göre seçenekler arasından seçmek olduğunu, bunu yalnızca yaşam seçimleri olarak değerlendirmedini ifade ederek makaleyi sonlandırmaktadır.

Kim ve Kim’in 2008 tarihli çalışması, kültürel sermayenin yaşam kalitesi ile olan ilişkisi üzerine yapılmış ve üç farklı noktaya odaklanan bir çalışmadır. Kültürel ayrışma ve kültürel sermayenin yaşam kalitesi üzerine olan etkisi; kültürel ayrışmalar ve son olarak kültürel politikalara dair çıkarımları içermektedir. Araştırmacılar bu çalışma kapsamında kültürel ve sanatsal faktörlerin bireylerin hayatlarında nasıl bir rol oynadığına ve bireylerin yaşam kalitesine nasıl bir etkisi olduğuna dair bir araştırma yapmayı hedeflediklerini belirtmiştir. Teorik tartışmaların haricinde gündelik yaşam pratiklerinde kültürel faktörlerin nasıl bu pratikler içine yerleştiğini gözleme amacıyla olan araştırmacılar, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Kore Kültür ve Turizm Enstitüsü’nden istatistiksel verilere çalışmaları kapsamında yer vermiştir. Araştırmaları kapsamında Kim ve Kim, şu soruya odaklanmıştır: Kültürel deneyimlerin yaşam kalitesi üzerinde nasıl bir etkisi vardır? Bu soru bağlamında, kültürel deneyimlerin yaşam kalitesine etkisinin ve kültürel sermaye ile olan ilişkisinin analizini yapmışlardır (Kim ve Kim;2008: 296). 1950 kişiden elde edilen nicel verilere dayanan çalışma sonunda araştırmacılar ilk olarak yaşamdan tatmin olma ve mutlu olmaya dair sonuçlara değinmektedir. Kültürel aktivitelerin, bu deneyimlerin olumlu etkiler yaratarak bireyin yaşam kalitesini etkilediğini ortaya koymaktadırlar. İkinci olarak, kültürel aktivitelere yapılan harcamalara yönelik bir sonuca ulaşan araştırmacılar, korelasyonun ortaya koyduğunu ifade ettikleri üzere kültürel aktivitelere dahil olmanın sıklığının yaşamdan alınan tatmin ve mutlulukla

ilgili olduğunu belirtmektedir. Üçüncü olarak ulaştıkları sonuç, kültürel sermayenin sağlık ve sosyal ilişkiler ile olan ilişkisidir. Dördüncü sonuç olarak, sosyal sınıftan ziyade gelir ve eğitim durumunun kültürel ayrışmada daha çok belirleyici olduğu sonucuna ulaştıklarını ifade etmektedirler (Kim ve Kim, 2008: 301-311). Sonuç olarak araştırma, kültürel ayrışmanın doğrudan ya da dolaylı olarak yaşam kalitesini etkilediğini ortaya koymaktadır. Kültürel sermayenin de bu noktada etkisini gösteren araştırmacılar, kültürel sermaye ve ona bağlı olarak oluşan sosyal ağın varlığına da dikkat çekerek, yaşam kalitesine etki edebilecek bu mekanizmanın önemini de göstermektedir.

Upright'ın "Sosyal Sermaye ve Kültürel Katılım: Eşlerin Birbirleri Üzerinde Sanat Etkinliklerine Katılımdaki Etkileri" (2004) isimli çalışması, karı ve koca arasında sanatsal faaliyetlere katılımın eşler arasında nasıl bir etkileşime yol açtığı üzerinedir. Eşlerin diğeri üzerinde bu tür faaliyetlere katılım noktasında bir değişim yaratıp yaratmadığı ya da evlilik durumunun kişinin bu tür faaliyetlere katılmasında nasıl bir değişim yarattığı bu çalışma kapsamında araştırmacı tarafından incelenmiştir (Upright, 2004: 130). 1992 yılına ait "Sanata Kamusal Katılım Üzerine Anket" adlı araştırmanın verilerine dayanan araştırmayı araştırmacı, bu verilerden ulaşılan 7103 birbiriyle evli çiftin verisinin analizi üzerine yapmıştır. Upright, araştırmasında multinominal logistic regresyon analizi yöntemini kullanmış, son on iki ay içinde klasik müzik, tiyatro, müzikal, dans (modern ve bale) ve operaya katılımı üzerinden değerlendirme yapmıştır. Araştırmacı, amacını hangi eşin sanatsal faaliyetlere katılım üzerindeki etkisini nasıl şekillendirdiği ve sosyal katılıma dair daha geniş bir perspektif sunmak olarak belirtmektedir. Çünkü evliliği, sosyal ilişkileri ve sanatsal faaliyetlere katılımı etkileme noktasında yüksek etkiye sahip bir unsur olarak değerlendirmektedir (Upright, 2004: 131). Araştırma sonucunda araştırmacı, sanatsal katılımın evli kadın ve evli erkek için ağırlıklı olarak eşin eğitim duruma ve eşin kendisinin sanat konusundaki sosyalizasyonuna göre değişim gösterdiği sonucuna varmıştır. Çalışma, aynı zamanda alanda sosyolojik olarak eksik bir noktayı da tamamladığını belirtmektedir: Cinsiyet üzerinden farklılaşan bu nokta, kadının eşi üzerindeki etkisi ve erkeğin eşi üzerindeki etkisi, sanatsal faaliyetlere katılımda farklılık göstermektedir. Upright son olarak sanatsal katılımın sadece kültürel sermaye kapsamında yer almadığını belirterek, bunun sosyal sermaye kapsamında da değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü eş ile beraber dahil olunan bu

süreç, beraberinde bir sosyal katılım yaratmakta ve sosyal bir ağın oluşmasına, bir ağa dahil olunmasına yardımcı olmaktadır (Upright, 2004: 141-142).

Corneo ve Jeanne (1997), geliştirdikleri model çerçevesinde araştırmacıların sosyal normlar ve statü bağlamında tüketicilerin satın alma davranışını açıklama amacını taşımaktadır. “Bandwagon” etkisi (sürü psikolojisi) ve “snob” (züppe) etkisi olarak iki kavram çerçevesinde açıklamalar getiren araştırmacılar, bandwagon etkisini ürünü satın almak için diğerlerinin de satın alıyor oluşunun bir talep oluşturması durumu olarak tanımlamaktadır. Buna karşılık snob etkisinde diğer insanların da aynı ürünü alıyor olması, ürünün pazardaki değerini düşürmektedir. Sosyal normlar, statü kaygısı gibi unsurlar yoksul olanla bir tutulmamayı ön plana çıkardığında, bir tüketici bandwagon etkisi kapsamında, zenginlik ile kendisini özdeşleştirmek istediği zaman ise snob etkisi altında kalmaktadır. Bu noktada gösterişçi tüketimin sosyal normlar ve tüketimle ilgili olduğunun bir kez daha altı çizilmektedir. Araştırmacılar, bir model geliştirerek bu iki farklı etkinin ne zaman kendisini belli ettiğini ve Veblen etkisinin ortaya çıktığını göstermeyi amaçlamışlardır (Corneo ve Jeanne, 1997: 56-57). Çalışmada araştırmacılar, geliştirdikleri model ile bireylerin gelirlerinin tüketim seçimleri ile toplumu etkileme noktasında nasıl bir tüketim davranışı sergilediklerini de incelemektedir. Çalışma, bandwagon ve snob etkisinin sosyal normlar ve statü ile ilgili olabileceğini ortaya koymaktadır. Gösterişçi harcamanın topluma bir lütufmuş gibi yapılması durumuna da dikkat çeken araştırmacılar, bu durumda adeta gösterişçi harcamanın arzulanır bir hale gelen bir yönünün olduğunu da ifade etmektedir. Bu durumun, bir statüye erişme arzusu ile ilgili olduğunu belirtmektedirler (Corneo ve Jeanne, 1997: 68). Araştırma, gösterişçi tüketime dair geliştirdiği model ile literatürde yer alan farklı bir çalışma olmaktadır.

Lübnan’da Khawaja ve Mowafi’nin 2006 yılında yaptığı çalışma, düşük gelir grubundaki evli kadınların kültürel sermayeleri ve kişisel sağlıkları konusundaki bireysel ilgi ve özenleri arasındaki ilişkiyi araştıran, nicel bir çalışmadır. Beyrut’ta yapılan, 1869 katılımcıdan oluşan bu çalışma, araştırmacıların belirttiğine göre Ortadoğu’da kültürel sermaye ve sağlık üzerine yapılan ilk çalışma ve düşük gelirli kadınları özellikle kent ortamında inceleyen ilk çalışma olma özelliğine de sahiptir. Düşük gelir grubundaki kadınların kendilerinden daha yüksek gelir grubundaki kadınlara göre fiziksel ve zihinsel olarak sağlık açısından daha kötü oldukları sonucunu veren çalışma, gelirin sağlıkla olan

ilgisi haricinde ekonomik sermayenin kültürel sermaye ve sağlık bağlamında nasıl bir etkisi olduğuna dair bir veri daha sunmaktadır: Ekonomik sermayenin yüksek olması, fiziksel ve zihinsel olarak kadınların daha sağlıklı bir durumda olmaları için bir etken olsa da, aynı zamanda ekonomik sermayenin sağladığı sosyal destek de genel sağlık durumu için de bir destek verebilmektedir (Khawaja ve Mowafi, 2006).

Eğitim sürecinde kültürel sermayenin etkisiyle ilgili bir çalışma, Harvard Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nden Kaufman ve Gabler tarafından yapılmıştır. Nicel bir çalışma olan bu çalışmada, kültürel sermayenin yüksek öğrenim sürecinde kız ve erkek öğrencilerin öğrencilik hayatlarında nasıl bir farklılaşma yarattığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Seçkin okulların öğrenci alımında kültürel aktiviteleri bir kıstas olarak kabul etmesinin sebebine de cevap arayan araştırmacılar, seçkin okulların beklentileri ve diğer okulların beklentilerini de kültürel sermaye ve öğrenciler üzerinden irdelemektedir. Kültürel sermayeye dair analizi yapabilmek adına araştırmacılar, bu bağlamda katılımcıları sosyo ekonomik statü, cinsiyet, katılımcılarının okul hayatlarına ailelerinin ilgililiği, özgüven, okul ihtiyaçları, İngilizcelerinin akıcılığı, notlar, kırsallık şeklinde sıralanabilecek olan bağımsız değişkenler üzerinden bir analize tabi tutmuştur (Kaufman ve Gabler, 2004).

Çocukluğun ilk dönemlerindeki yetiştirilme biçiminin, ailenin yaşam tarzının, çocuğun yetiştiği habitusun ilerleyen dönemde çocukların eğitim hayatlarıyla olan ilişkisini değerlendiren Dumais'in çalışması (2005), Bourdieu'nün teorisinin sermaye tipleri ve tabakalaşma arasında kurduğu ilişkiyi inceleyen çalışmalardan biridir. Dumais'in araştırmasından elde ettiği sonuç, Bourdieu'nün sosyal sınıfların pozisyonlarının bu sınıflarda yetişen çocuklar için farklı nitelikler, kültürel sermaye ve habitus aktarımı yarattığını iddiasını destekler niteliktedir. Araştırma, yüksek ekonomik sınıftan gelen çocukların okul aktivitelerinde kültürel aktivitelere ve kültürle ilgili dersler almaya daha yatkın bir tablo sergilediğini, daha düşük gelire sahip okulların daha fazla akademik odaklı bir eğitime yoğunlaştığını göstermektedir. Düşük gelirli ailelerin çocuklarının okul hayatıyla daha az ilgilendikleri sonucu da veren araştırma, çocukların yetiştikleri habitusun eğitim hayatlarıyla kesişim noktasını ve böylece kültürel sermayenin yeniden üretiminde nasıl bir rol sergilediğini göstermektedir.

Ilmonen ve Pantazari'nin 1990 yılında Finlandiya toplumunda tüketim ve cinsiyet üzerine yaptıkları "Finlandiya Toplumunda Cinsiyet ve Tüketim" adlı çalışma, kadın ve erkek tüketicilere yönelik ürünler ile tüketim harcamalarının nasıl cinsiyete yönelik biçimde yapılandırıldığına dair bir örnek sunmaktadır. Tüketimde cinsiyet odaklı bir yaklaşımın pazarlama stratejileri ile yaratıldığını Finlandiya örneği üzerinden ele alan çalışma, farklı sosyal grupların malların tüketimi üzerinden yaratıldığı konusunu incelemektedir. Finlandiya toplumunda kadın ve erkek sosyal kategorilerinin çocukluktan itibaren tüketim mallarıyla oluşturulduğunu ortaya koyan çalışma, buna örnek olarak sıklıkla erkek çocuklara açık mavi kıyafetler giydirilirken kız çocuklarına pembe kıyafetler giydirilmesi, oyuncak seçimlerinde gözlemlenen ayrışma gibi örnekler vermektedir. Bu tip bir ayrışmanın reklamlarla da desteklendiğini belirten çalışma, ilk gençlik yıllarında kendisini daha da belli eden tüketim davranışlarını da örnek vermektedir; kızlar daha çok kişisel bakım, sağlıklı yaşam, giyim kuşam, gezi, edebiyat gibi alanlara harcama yaparken erkekler daha çok elektronik ve spor alanlarına harcama yapmaya başlamaktadır. Bu harcamalar, sosyal rollerine de yansımaktadır; araştırma, kız ve erkek çocuklarının ev işlerine yardım etme oranlarındaki farklılaşmanın da bununla ilgisi olduğunu belirtmektedir. Yetişkinlikte de kendisini ifade eden bu yapısal farklılaşmaya odaklanan çalışma, kişisel tüketim alışkanlıklarının yansıdığı farklı kategorilere ait bir istatistik de sunarak araştırmayı desteklemektedir. Ayrıca kadın ve erkek tüketicilerin gıda tüketimde sebze ve vitamin tüketimi gibi bir konuda gösterdiği farklılaşmayı da kadın ve erkek üzerinden oluşturulan tüketici gruplarına bağlamaktadır; kadınlar sağlık, sağlıklı yaşam ve güzellik konularına odaklanan bir tüketime yönelmektedir. Bunun sonucunda çalışma kapsamında sunulan verilere göre, örneğin kadınların %50'si günlük olarak taze sebze tüketmekteyken erkeklerde bu oran %33 olarak kalmaktadır. Erkek ve kadınların tüketimde farklılaşmasına bir başka örnek olarak da erkeklerin kendilerini efemine gösterecek harcamalar yapmaktan, ürünler tüketmekten uzak durmasıyken, kadınlarda maskülen ürünler tüketmeye, almaya karşı böyle bir mesafenin aynı şiddette olmaması olarak sunulmaktadır. Çalışma, sonuç kısmında kadın ve erkeklerin tüketim konusunda toplumda farklı bir algısı olduğu yargısını irdeleyerek, tüketimin rasyonel ve irrasyonellik kısmının erkek ve kadının davranışlarının toplumda nasıl değerlendirildiği üzerinden ele almaktadır (Ilmonen, Pantzari; 1990:221-226).

2. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. SINIF VE SOSYAL TABAKALAŞMA

“Sınıf” kavramı Ferguson ve Millar gibi isimlerce on sekizinci yüzyılda sosyal tabakaları mevkiler ve servetler bağlamında tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. On dokuzuncu yüzyıla gelindiğinde ise kavram bir değişim yaşamıştır. Adam Smith, sınıf kavramını “yoksul kesim” ya da “işçi sınıfı” olarak kullanmaya başlamıştır. Ricardo ve Ure, Saint - Simon ve Fourier, Engels ve Marx gibi isimler ise bu kullanımın karşısına “zenginler” sınıfını “yoksullar sınıfının karşısına, “işçi sınıfı”nın karşısına “kapitalistler sınıfı”nı, “burjuva”nın karşısına “proletarya”yı koyacak şekilde yeni kavramlar koymaya başlamıştır. Sosyal sınıf konsepti bu bağlamda on dokuzuncu yüzyılın ortalarında oluşmaya başlamıştır denilebilir (Dahrendorf, 1959: 4).

Marx, 1850’de kaleme aldığı yazılarında sınıfın oluşumu toplumsal çatışma ile ideolojinin temel belirleyicisi olarak vurgulamasına ve üretime temel bir rol vermemesine rağmen, zaman içinde sınıf analizi konusundaki fikirleri değişiklik göstermiştir. Komünist Manifesto’da sınıfın kutuplaşan bir yapıda olduğunu ifade ederek, burjuva ve işçi sınıfının “iki düşman kamp” olduğunu belirtmektedir. Ancak, zamanla bu ikili yapıda uzaklaşarak kapitalizmin bu dikotomik tabakalaşmanın basit analizinden daha fazlasını içerdiği sonucuna varmıştır. İlerleyen dönemlerde finans burjuvazisi, sanayi burjuvazisi, küçük burjuvazi, proletarya, toprak sahipleri ve özgür çiftçiler gibi farklı sosyal gruplar tanımlamıştır. Geçiş sınıfları diye tanımladığı kategoriler ile de kapitalizmin dikotomik sınıf modelinden daha karmaşık bir yapıda olduğunu vurgulayarak, çiftçiler, köylüler, tarım işçileri, lümpen proletarya ve feodal lordlar gibi sosyal gruplara da dikkat çekmiştir. Çoğul bir yapı anlayışını barındıran orta sınıf kategorisine ise Marx; küçük üreticileri küçük burjuvazi, araçlar, sermayenin araçları ve onların yardımcıları, hukukçular, ruhban sınıfı ve ordu, polis gibi devlet görevlilerini dahil etmiştir. Marx’ın sınıf teorisi bu bağlamda dikotomik olduğu iddiasından hayli uzak bir çerçeve sunmaktadır. Kapitalizmin sınıf ve sınıfsal ilişkileri içeren karmaşık yapısı nedeniyle sınıfın da

homojen bir yapıda olamayacağını ortaya koyan analizi, sınıfı ortak değer ve çıkarları, amaçları paylaşan bir fraksiyonlar topluluğu olarak değerlendirmektedir (Swingewood, 2014: 89-92).

2.2. YAŞAM TARZI

Bireylerin yaşam tarzı, sahip oldukları ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye ile biçimlenmektedir. Ekonomik sermayesi yüksek sosyal sınıfların ekonomik sermayesi düşük sınıflardan daha fazla alım gücüne sahip olması, kültürel ve sosyal sermaye birikimlerine de yansıyabilmektedir. Bu yüzden, sosyal sınıflar, yaşam tarzları üzerinden farklılaşabilmektedir. Kapitalizmle beraber tüketimin kültürel olarak yayılması, yaşam tarzlarının inşasında ve sosyal sınıfların ayrışmasında ekonomik sermayenin, tüketim gücünün sosyal hayattaki ayrımındaki rolünü giderek daha çok vurgular hale getirmiştir.

Günümüzde yaşam tarzı kavramı, tüketim toplumu içinde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda yaşam tarzı bireylerin boş zamanlarını değerlendirme biçimlerinden yeme içme alışkanlıklarına, yaşam alanlarındaki seçimlerinden dili kullanmalarına dek kendilerine dair, kimliklerini dışa vurdukları işaretlerin, sembollerin bütünüdür (Featherstone, 2013: 149).

Farklı sermaye türleri, farklı habitusları yaratmaktadır. Bu yüzden yaşam tarzları çeşitlilik göstermektedir. Habitusların yapısının sosyal uzamdaki yansıması, farklı kültürler olarak kendisini belli etmektedir. Bunlar kendisini tüketim ile de ifade etmektedir. Çünkü habitus, kendisini yeniden üreteceği birçok toplumsal uzama sahiptir; toplumsal hayatın habitusun yeniden üretimi için pratiklerle dolu olan mevcut formu, işlevsel bir yapı sunarak bu yeniden üretime katkıda bulunmaktadır.

Yaşam tarzı, farklı habitusların ayrışmaları ve kendilerini ifade etmeleri işlevine sahiptir. Toplumsal hayattaki ayrımın, beğeniler, tercihler üzerinden işleyen yapısı, yaşam tarzında kendisini belli etmektedir. Yaşam tarzı uzamında, yatkınlıklar, değerler, beğeniler gibi dahil olunan kültürün kendisini ifadesi mevcuttur.

“(...) yani yaşam stili, toplumsal hiyerarşide yükseldikçe Weber’in “yaşamın stilizasyonu” dediği şeyin daha önemli bir parçası haline gelse de beğeni, bilince ancak çok kısıtlı olarak erişebilen sınıflandırma şemaları sistemi olarak kalır” (Bourdieu, 2015: 259).

Tüketim alanı, yaşam tarzının bir göstergesidir. Bireylerin ve ait oldukları sosyal sınıfların, habitusların yaşam tarzı, tüketimlerinde görünür hale gelmektedir. Tüketim kültürünün bireye kendisini toplum içinde ifade etmeye, kimliğini inşa etmeye imkan veren yapısı bu görünürlüğü mümkün kılmaktadır. Boş zamanının değerlendirilmesi seçeneklerinden bedenine, konuşma tarzından yaşadığı eve, yeme içme alışkanlıklarına dek bireylerin yaptıkları tüketim tercihleri, beğenileri, tüketim toplumunda yaşam tarzlarını somut biçimde yansıtan göstergelerdir (Özbolat, 2012:119).

2.3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim kültürü üzerine farklı görüşler mevcuttur; önde gelen üç perspektif şu şekilde özetlenebilir: İlk görüş, kapitalist meta üretiminin birikmesine odaklanan bir görüştür. Bu görüşe göre meta birikimi, toplumsal hayatı (örneğin boş zaman aktiviteleri ve tüketim davranışlarını) şekillendirmekle sonuçlanmış, yeni bir toplumsal kültür yaratmıştır. Çünkü bu bakış açısına göre tüketim ile kimlik inşası, biriken malların kimlik inşasının bir özgürleştirici etkenmiş gibi piyasada tüketiciye sunulması sonucu toplum, tüketim odaklı bir hale gelmiştir. İkinci görüşe göre, tüketim ile insanların kendilerini toplumsal olarak bir statüye bağlama ya da bir gruptan koparma yönünde bir amaç taşıdıkları çıkarımına sahiptir. Ürünlerden elde edilecek tatmin, bununla bağlantılıdır tüketici için. Üçüncü ve son görüşe göre ise tüketim kültürü, tüketicilere sunduğu hayali, hazların ve arzuların tatmini yönünde yarattığı ürünlerle tüketime çekerek, tüketiciyi tüketim alanına bağlar (Featherstone, 2013: 38-39).

2.4. HABİTUS

Habitus, Bourdieu'nün kilit kavramlarından birisidir. Sınıfların kendilerini tanımlayıcı değerler üretmesi, bunların çatışma zemininde (alan) bir araya gelmesi, beğenin, yatkınlıkların oluşması ve bunların tüketimde kendisini yansıması habitus ile ilişkilidir.

Bunların sonucunda da Bourdieu'nün yaşam tarzının analizinde habitus önemli bir yer tutmaktadır.

Habitus kavramının onu farklı kılan yanı, motor, bilişsel, duygusal ya da ahlaki vb. davranış biçimlerinde ortak bağların ya da özelliklerin mevcut olabileceğini önermesindedir (Swartz, 2015: 155). Bourdieu bu kavramı oluşturma sürecinde, özellikle Ayrım adlı çalışmasında, beğeniler ve yaşam tarzının çevresinde kendisini yansıtan sınıf farklılıklarını açıklama amacı doğrultusunda bu ortak bağların oluşumunu anlamaya odaklanmıştır.

“Habitus, aslında hem nesnel olarak sınıflandırılabilir pratiklerin üretici ilkesi hem de bu pratiklerin sınıflama sistemi(principium divisions)dir. Temsil edilen toplumsal dünya, yani yaşam tarzları uzamı, habitusu belirleyen bu iki kabiliyet arasında, yani sınıflandırılabilir pratikler ve yapılar üretme kabiliyeti ile bu pratikler ve ürünleri ayırt edip değerlendirme kabiliyeti (beğeni) arasındaki ilişkide oluşur.” (Bourdieu, 2015: 254)

Bourdieu'ya göre habitus, bireyin eyleminin yapısal sınırlarını çizmektedir. Bireyin sosyalleşme yoluyla kazandığı yatkınlıklar ve eğilimler, habitusun sınırları içerisinde içselleştirilmiş halde bulunmaktadır. Bilinçaltında gerçekleşen bu içselleştirme, sosyalleşmenin gerçekleştiği sınırlar içerisinde gerçekleştiğinden, Bourdieu'ye göre bir tabakalaşmanın da göstergesidir. Çünkü dahil olunan grup içinde hangi eylemin mümkün olduğu ya da olmadığı, habitusun bu yapısal sınırları içerisinde gerçekleşmektedir (Swartz, 2015: 147).

Bourdieu toplumsal tabakalaşma anlayışının anlaşılması açısından anahtar rolü olan habitus kavramını, şu şekilde tanımlamaktadır:

“Habitus, bir eyleyicinin (veya benzer koşulları olan bir eyleyiciler kümesinin) pratiklerinin tümünü, hem özdeş (veya karşılıklı olarak tahvil edilebilir) kalıpların uygulanmasının bir ürünü olmasından dolayı sistemli kılan, hem de aynı zamanda başka bir yaşam stilini oluşturan pratiklerden belli bir sisteme göre ayrı kulan şeydir.” (Bourdieu, 2015: 255).

Habituslar, alanlarda karşı karşıya gelecek olan sembolik iktidarların üretiminde rol oynamaktadır. Habitus, dahil olunan sosyal grubun değerlerinin içselleştirildiği ve bunların bir iktidar çatışmasında kullanılabilir hale getirildiği pratiklerde kendisini

göstermektedir. Böylece habitusun toplumsal farklılaştırma işlevi görevini yerine getirmiş olur.

İçinde olduğu ve bu bağlamda içinden çıktığı sosyal dünya sonucunda habitus, bu sosyal dünya ile ontolojik bir bağ taşımaktadır. Bu bağ, bir işbirliği ilişkisine benzemektedir. Bu işbirliği, gündelik yaşam içinde, sosyal hayatın pratikleri içinde bilinçsiz bir bilgi biçiminde kendisini belli eder. Böylece habitusun sağladığı bilgi, pratik yaşama dair bilginin temel ilkesini ifade eder (Bourdieu; 2013: 44-45).

Bourdieu, yatkınlık ile ise habitus tarafından bireyin içselleştirdiği değerlerin, kültürün seçimlerine ve tercihlerine yansımaları, beğenilerinde kendisini ifade etmesini anlatmaktadır. Yatkınlık, bireyin ait olduğu statü grubunun, habitusun eğilimlerinin toplumsal uzamda kendisini dışa vurduğu eğilimlerde, tüketimlerde, seçimlerde, tercihlerde vb. kendisini göstermektedir. Bu bağlamda yatkınlık, sosyalizasyon yoluyla elde edilmiş bir yapıdadır.

2.5. ALAN

Alan, farklı sermaye tiplerinin sosyolojik olarak, toplumsal hayattaki sınırlarının varlığına gönderme yapar. Bu alanlar aynı zamanda habitusların, iktidarların ve kültürlerin de bir çeşit çatışma alanları halindedir. Aktörlerin mücadele alanı olarak Bourdieu'nün ele aldığı alanlar, kültürlerin muhafaza edilmesi, inşa edilmesi ve dışlanması, yıkıma uğratılması gibi süreçlerin de bu alan içi mücadelelerin parçasıdır.

Bourdieu, alanlar kuramını oyun benzetmesi ile anlatmaktadır. Bourdieu'ya göre her bir alan, bir oyun sahasına benzemektedir. Oyunun varlığı, oyuncuların oyuna inanmasına bağlıdır. Bu inancı da oyunun getirisi yaratmakta, oyuncuların oyuna dahil eden güdüyü oluşturmaktadır. Alan kavramı ile Bourdieu, sermayelerin mücadele alanına da gönderme yapmaktadır; habituslara bağlı elde edilen sermayeler, alanda karşı karşıya gelerek iktidar mücadelesi vermektedir. Ancak bu mücadeleye dahil olmak için, Bourdieu'nün oyun metaforundaki gibi, oyuncuların oyunu oynamaya değer bulması yani alana bu doğrultuda dahil olması gerekmektedir. Oyunu sorgulamadan dahil olmayı, oyunun kabul edilen kurallarını Bourdieu "doxa" olarak tanımlamaktadır. "İllusio" kavramı ile de,

oyuncuların oyuna dahil olma sebeplerine, yani çıkarlarına, oynamaya değerli bulmalarına, sonunda elde edecekleri şey için onları güdüleyen sebebi gönderme yapmaktadır. Belli bir alan ait *illusio*'nun içselleştirilmesi, ancak o alanın habitusunun da benimsenmesi ile beraber mümkün olmaktadır (Jourdain ve Naulin, 2016: 124).

Alan kavramı ile Bourdieu, klasikleşmiş yapısalcı yaklaşımların ötesine geçerek, farklı habitusların farklı alanlardaki mücadelesini açıklama amacındadır. Farklı habitusların semboller üzerinden kurdukları iktidarların, yaşam tarzlarının çatışma zemini alandır. Bu toplumsal uzam, Bourdieu'nün sınıf analizi bağlamında ele alındığında, toplumsal sınıfların karşılaştıkları "alan"a tekabül etmektedir.

2.6. SOSYAL SERMAYE

Sosyal sermaye, bir gruba dahil olmanın, bir sosyal ilişkiler ağına dahil olmanın sonucu olarak elde edilen, kullanımda olan ya da mevcut olan tüm kaynaklar olarak ele alınmaktadır (Bourdieu & Wacquant, 1992: 119). Sosyal sermaye bu noktada ekonomik sermaye, kültürel sermaye ve sembolik sermayeden de bağımsız değildir; bir ağa dahil olma fırsatını bireye veren diğer sermaye tiplerinin kombinasyonları, sosyal sermayesini, sosyal hayatında dahil olacağı grupla kazanacağı çevreyi de etkilemektedir.

Bir ağa dahil olmak, bireye doğuştan ya da sosyal hayat içinde verili olan bir şey değildir. Sosyal hayatta bu tür iletişim ve etkileşimler ağlarına dahil olabilmek için takdim edilmek gereklidir. Bunun için de araçların varlığına ihtiyaç vardır. Sosyal sermaye bu ağlara dahil olabilmek için bireyin ekonomik, kültürel ve/veya sembolik sermayesini bu amaç doğrultusunda yatırıma çevirme stratejilerine olan bir ihtiyacı da içinde barındırmaktadır. Sosyal sermaye, bir ağa dahil olmayla bağlantılı olarak elde edilen potansiyel ya da mevcut kaynaklardır; bu kaynaklara örneğin; bir ailenin ferdi olarak, bir sınıfın üyesi olarak, bir okulun öğrencisi olarak, bir grubun ya da kulübün üyesi olarak dahil olunabilmektedir. Bu ilişkiler ağı, pratikte mevcut bir ağıdır; bu ağa dahil olma sürecinde ise maddi güçler ya da sembolik takas süreci devreye girmektedir. Dolayısıyla sosyal sermaye, ekonomik sermaye ve kültürel sermayeden bağımsız bir yapıda değildir. Çünkü sosyal sermayenin derecesi, ekonomik, sosyal ya da sembolik sermayenin etkili kullanımına bağlı haldedir (Bourdieu, 1986: 17-23).

2.7. EKONOMİK SERMAYE

Ekonomik sermaye, gelir olarak ifade edilmektedir. Kapitalist toplumlarda kişilerin kazançları, toplum içindeki fırsat ve konumlarını etkilemekte rolü olan, büyük rolü olan etkenlerden birisidir. Bu yüzden Bourdieu'nün analizinde karşılaşılan ekonomik sermaye, diğer sermaye biçimlerinin elde edilmesiyle de ilintili olarak, toplumsal hayatın farklı alanlarındaki konumların ulaşılabilme derecelerini etkileme gücünü ya da fırsatını bireye verme noktasında pay sahibidir.

Bourdieu, ekonomik sermayeyi diğer sermaye tipleri arasında baskın konumda değerlendirmektedir. Ekonomik sermayeye böyle bir konum atfetmesi sosyal hayat içindeki güç sahipliği, toplumsal hiyerarşi gibi eksenler bağlamında bireylerin konumlarının ekonomik sermayeleri ile olan bağlantısı nedeniyledir. Nitekim Bourdieu'nün baskın sınıfın baskın fraksiyonunun ekonomik sermayeyi elinde tutanlar olduğunu ifade etmesi de bununla ilgilidir; Bourdieu ekonomik sermaye ile gelen gücün, toplumsal hiyerarşinin bir prensibi olduğunu ifade etmektedir (Bourdieu ve Wacquant, 1992; akt.; Husu, 2012: 5). Bourdieu için ekonomik sermaye bu yüzden maddi ihtiyaçları karşılamanın ya da maddi kaynak sağlamanın ötesindedir. Kaynak mobilizasyonu teorisine göre, ekonomik sermayenin artışıyla ekonomik sermaye, maddi ihtiyaçlara yönelmekten uzaklaşarak sembolik harcamalara ve statü odaklı bir çerçeveye yönelmektedir (Bourdieu, 1986; akt.; Husu, 2012: 11).

2.8. KÜLTÜREL SERMAYE

Kültürel sermaye, kendisini birçok alanda belli eden olanaklarla ilgilidir. Bu olanaklar dahilinde Bourdieu dili kullanmayı, genel kültürü, estetik farkındalığı, eğitim sistemi hakkında bilgiyi ekler.

Bourdieu'ya göre kültürel sermayenin üç farklı hali vardır. Birincisi, bireyin sosyalizasyon yoluyla edindiği beğeni, değerler ve yatkınlıklardır. İkinci olarak, kültürel sermayenin nesnelleşmiş haldeki varlığıdır. Kültürel becerilerin yansıdığı nesnelere; kitaplar, bilimsel araçları kullanmak vb. Son olarak kültürel sermayenin kurumsallaşmış hali vardır. Bu, eğitim sistemidir. Bourdieu'ya statünün gelişmiş toplumlarda önem

kazanmasında eğitim kurumunun payı büyüktür. Çünkü böylece ekonomik sermayenin kültürel sermayeye çevrilmesi stratejik olarak mümkün hale gelmektedir (Swartz, 2015: 112-113).

Bourdieu'ya göre kültürel sermaye ne kadar fazlaysa ve kültürel sermaye ile ekonomik sermaye arasındaki uçurum ne kadar yüksekse, bireylerin yerleşik düzene, işleyişe karşı tavır almaları da o derece yüksek olmaktadır (Swartz, 2015: 323). Örneğin işçi sınıfının hakkını savunan akademisyenlerin toplumdaki konumunu düşünmek, Bourdieu'ya göre buna bir örnek olmaktadır.

2.9. SEMBOLİK SERMAYE

Sembolik sermaye, Bourdieu'nün tanımladığı diğer sermaye tiplerinin toplumsal hayatta başarılı biçimde kullanılmasıyla elde edilen ve bireye toplumda bir çeşit iktidar da sağlayan sermaye olarak ele alınmaktadır. Bourdieu, Ayrım adlı çalışmasında sembolik sermayenin ekonomik sermayeyi olumsuzlama işlevi olduğunu belirterek, sembolik sermayenin aslında inkar edilmiş bir sermaye olduğunu belirtir.

“Simgesel sermaye, iktidar olarak değil, başkalarının tanınma, itibar, itaat ya da hizmet yönündeki meşru talepleri olarak algılanan bir iktidar biçimidir.” (Swartz, 2015: 131).

Sembolik sermaye, genel olarak egemen sınıfın kontrolündedir. Kültürün meşru kapsamı Bourdieu'ya göre egemen sınıf tarafından belirlenmektedir (Bourdieu, 2015: 374). Ekonomik sermaye, eğitimin şekillendirdiği sermaye, sosyal sermaye, egemen sınıfın mücadele alanında toplumsal sınıfların mücadele konusunun da belirlenmesini sağlamada böylece etki sahibi olur. Çünkü egemen sınıfın elinde estetik olanı belirleme gücü, yaşama sanatını belirleme gücü, zevkli olanı belirleme gücü gibi güçler, bu sembolik sermaye ile geçmektedir.

Ekonomik ve kültürel sermaye farklılıklarının toplumsal gruplara bir “onur” bahşedermiş gibi algılandıkları anda yanlış anlaşılabilir, sembolik sermaye olarak işlemeye başlamaktadır (Wright, 2014: 135). Sembolik sermaye, somutlaşmış olan beğeni ve yatkınlıkların bir ifadesidir. Tercih edilen yemek çeşidinden, müzik zevkine, giyim

zevkinden ses tonuna, mimiklere dek kendisini belli eden bir yapıdadır. Kültürel pratikler aracılığıyla kendisini toplumsal hayatta dışa vuran sembolik sermaye, beğeni ölçütlerinin gelişimiyle ilgilidir. Farklı sosyal grupların beğenilerindeki farklılaşmada kendisini göstererek, sosyal grupların kendilerini tanımlama, ayrıştırma stratejilerinde işlerlik kazanır.

2.10. BEĞENİ

Üretim ve tüketim malları arasındaki dengeyi üretim alanı ve tüketim alanındaki beğenilerin nesnel olarak uyumlulaştırılmasının sonucu olarak değerlendiren Bourdieu, tüketim mallarının üretim alanında üretilmesine karşılık olarak beğenilerin üretim alanı olarak toplumsal sınıflara ve/veya egemen sınıfa vurgu yapmaktadır. Sınıfların tüketim alanında da (maddi ya da kültürel mallar) bir rekabet içinde olmaları sebebiyle beğenilerin çatışma ve karşılaşma da olan bu alanda taleplerin de bu pazarda karşılaştığını belirtmektedir. Bu pazar sosyal uzamda her sınıf için bir mümkünler evreni sunarak farklı beğeniler için gerçekleşme imkanı sunmaktadır; böylece yaşam tarzını oluşturan beğeniler bu mümkünler evreninden beğeniler doğrultusunda yöneldikleri mallar ile üretim alanının da devamlılığını da sağlamaktadır. Mallarla oluşan bu sistem ise beğenilerin değişikliğinden doğrudan etkilenen bir yapı sergilemektedir; Bourdieu'ya göre mallar sistemindeki değişiklikler beğenilerde de bir değişiklik yaratmaktadır. Çünkü bu aleni beğenilerin yansıdığı üretim alanı, mallar alanı, Bourdieu'nün belirttiği üzere farklı toplumsal sınıfların beğeni ve yatkınlıklarının rekabet ettiği bir alandır (Bourdieu, 2015: 338-340). Bu yüzden beğeni, farklı sosyal sınıfların yatırımlarının yalnız ekonomik değil, aynı zamanda psikolojik, sembolik yatırımlar da olduğunu tekrar göstermektedir. Beğeni, egemen sınıf fraksiyonlarının tüm rekabet alanlarında yaşam tarzlarının karşılaşma anlarında kendisini göstermektedir (Bourdieu, 2015: 450). Bu bağlamda beğeni, farklı toplumsal sınıflarca yeniden üretildiği için, toplumsal olarak üretilen bir yapıdadır.

Bourdieu'ya göre yaşam tarzı, habitusun yeniden üretim pratiklerini kapsamaktadır.

“Belirli bir sınıfın, sınıflanmış ve sınıflayan nesne ve pratikleri temellük etme meyli ve yeteneği olan beğeni, yaşam stiline, yani sembolik alt uzamların her

birinin özgül mantığında (mobilya, giysi, dil ve bedensel heksis gibi) aynı dışa vurumcu maksadı dile getiren birleştirici nitelikteki ayırt edici tercihler kümesinin temelindeki üretici formüldür” (Bourdieu, 2015: 259).

2.11. AYRIM

Ayrım, içinde bir fayda gözetmeksizin, örneğin bir ihtiyacın giderilmesi gibi bir fayda gözetmeksizin, doğrudan yapılan harcamalar ile beğenilerin, habitusun şekillendirdiği beğenilerin, yaşam tarzının yansıdığı harcamalarda, davranışlarda, seçimlerde, hatta bedeninin yansıdığı durumlarda, dilde görülür. Kaliteli bir harcama yapmak, onu yapabiliyor olma beğenisine sahip olmak, ayrımı ifade etmektedir.

Bourdieu, ayrımı sanat üzerinden Ayrım adlı çalışmasında detaylı biçimde incelemektedir. Sanat yapıtını temellük etme kabiliyeti, ayrımın bir göstergesidir. Ayrım, Bourdieu’ya göre bir arayışın da ifadesidir. Sembolik sermayenin kendisini yeniden belli ettiği, kendisini yeniden ürettiği bir ala olarak sanat alanı ve onun mal edinilme süreci ele alındığında, bu arayışın ayrımla olan bağı görülebilmektedir. Bireyin yaşam tarzını oluşturan habitus, onu ayrımının ifşası noktasında sanat yapıtına yatırım yapmaya itmektedir. Sanat yapıtının satın alınması pratiği, kişisel beğenin yansıdığı bir ayrımı ifade etmektedir. Bu, bir ayrım stratejisidir (Bourdieu, 2015: 412-413).

“Sembolik sermayeyi oluşturmayı ve biriktirmeyi amaçlayan tüm tahvil teknikleri içinde, “kişisel beğenin” nesnelleşmiş tanıklığı olan sanat yapıtı satın alma olgusu, birikimin en taklit edilemez ve en kusursuz biçimine en çok yaklaşan biçimi, yani ayırt edici işaretlerin ve iktidar sembollerinin doğal “ayırma”, kişisel “otorite” ya da “kültür” biçiminde bedene işlenmesidir.” (Bourdieu, 2015: 412).

2.12. STATÜ

Sanayileşme, beraberinde sınıfın bir sosyal analiz aracı olarak kullanımını da getirmiştir. Örneğin çalışmalarında ilk olarak “sınıf” ve “mevki” ayrımını kullanan Ferguson ve Millar, daha sonra “mevki”yi kullanmaya başlamıştır. Ayrımın mevki üzerinden olduğu bu anlayışa doğru yönelimin sebebi, sanayileşmenin henüz başladığı toplumlarda sosyal ayırım anlayışının da değişim yaşamakta oluşu olmuştur. Toplumsal tabakalaşmada servetin belirleyiciliği değişim yaşamıştır (Dahrendorf, 1959: 4-5). Sembollerin

sahipliğine yer açan bir tabakalaşmanın ilk belirtileri olarak bu durum gösterilebilir. Yani, Sanayileşme, tabakalaşmanın yapısını değiştirmiştir.

Statü, ekonomik sınıflardan farklı bir yapı sergilemektedir. Statü grupları, yaşam tarzında ortaklığı, kültürel yeniden üretimi ve kültürün ortaklığı paydalarında buluşmaktadır. Bu ortak zeminler ise sosyal hayattaki ekonomik ilişkilerden kopuk biçimde değildir. Statü grupları, ekonomik ilişkilerle de birbirleriyle aynı çevre içinde yer alarak, yaşam tarzı ve kültür ortaklığı gibi hususların benzerliğinde buluşmaktadır.

Bourdieu'ya göre sınıf konumu (statü ayrımı) maddi olmayan bir yönüne sahiptir ve maddi olmayan bir sınıf mücadelesi biçimindedir. Ancak sınıf durumu (ekonomik iktidar) maddi koşulları kapsar (Swartz, 2015: 210). Yani, Bourdieu maddi olmayan yönüne sahip olan statüden bahsederek yaşam tarzını statü grupları ile birlikte ele alır. Ancak Bourdieu'cü anlamda yaşam tarzının habitusla olan bağı düşünüldüğünde, Bourdieu'nün statü gruplarını aslında "statü grubuna şeklinde toplumsal hayatta görünen sınıflar" olarak ele aldığını anlaşılmaktadır. Çünkü habitusun farklı sermaye biçimleriyle olan ilişkisi ve Bourdieu'nün sınıf ve statüyü paralel inceleme, eş zamanlı değerlendirme girişimi, bu sonucu vermektedir.

2.13. MEKANSAL AYRIŞMA

Mekansal ayrışma, farklı gruplar arasındaki sosyal ve kültürel farklılıkların mekandaki ayrışmasıdır.

Sanayi öncesi toplumların geleneksel yapısı içinde kentsel yerleşim din, etnisite, kabile, meslek ilişkileriyle oluşan mekansal ve toplumsal ayrışmayla oluşmaktaydı. Ancak on dokuzuncu yüzyılla beraber kapitalizmin ortaya çıkışı sonrasında gelen kentlerin kapitalizme göre yeniden biçimlenmesi, bu ayrışma biçimini de değiştirdi. Kentsel mekânın yeni ayrışma biçimleri, küreselleşmenin etkisiyle rant, arsa değeri, kültürel sermaye, ırk gibi etkenlerle tanıştı. Eşitsizliği beraberinde getiren kapitalizm, zengin ve yoksul arasındaki uçurumu açarken, kentsel mekân için eşitsizliğin mekân üzerindeki bir göstergesi olarak farklı sosyal grupların, gelir gruplarının ortak alanları paylaşması da kent içinde yeni eşitsizliğe uyumlu biçimde imkansız hale geldi. Kent içindeki mekansal

ayırışma kutuplaşma, ayırışma, farklı sınıflar arasında her geçen gün daha da keskinleşen sınırları mekana yansıtan bir sürecin içine girdi (İçli, 2013: 251).

Mekansal ayırışmanın şiddetini belirlemede üç ana etken öne süren Jürgen, gelirden eşitsizliğe, eğitimde eşitsizliğe ve ayrımcılığa vurgu yapmaktadır. Makro ve mikro düzeylerde mekansal ayırışmayı açıklamaya yönelik Jürgen, makro düzeydeki asıl ayırışmanın konut alanında kendisini gösteren yönüne, sosyal eşitsizliği yansıtmasına dikkat çekmektedir. Mikro düzeyde ise kişileri analizine dahil eden Jürgen, gelir (kira ödeme kapasitesi), yaşam tarzı, ait olunan etnik gruplar ya da dini grupları bu düzeyde incelemektedir. Gelir ve eğitimin bireylerin, hanelerin gelirini belirleyerek, aynı zamanda yaşayabilecekleri konutların yerini ve tipini de belirlemektedir (Jürgen, 1998: 169-171; akt.; Firidin Özgür, 2006: 80).

Kentin farklı bölgelerinin farklı gelir grupları ve farklı sosyal sınıflar için farklı seçenekler sunması, mekansal ayırışmanın bir göstergesi olarak, sosyal adaletsizliğe işaret etmektedir. Konut, yaşanacak bölgenin özellikleri kent alanında eşit biçimde dağıtılmamıştır.

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

3.1. BAUDRILLARD'DA TÜKETİM

Jean Baudrillard, Tüketim Toplumu (1970) adlı çalışmasında tüketimin artık kodlar ve göstergeler üzerinden gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Baudrillard'a göre bir tüketim ürününün ettiği hizmetin haricinde artık oynadığı bir rol de bulunmaktadır. Bu rol, tüketim alanında metanın kendisine kazandığı yeni konumdur. Tüketim toplumunda metalar artık anlam taşımaktadırlar ve taşıdıkları anlamlar kendi üzerlerinde sabit halde değildir. Baudrillard bunu göstergelerin nesnelere bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaçla bağlı olmaktan çıkarmasının bir sonucu olarak göstermektedir. Anlamlandırmanın bilinçdışına kaymış olması, metalara göstergelerin yüklediği anlamın üzerlerinde sabitlenmeyen ve kendilerinden ve işlevlerinden bağımsız, yani tam olarak göstergenin mantığına uyan biçimde gerçekleştiğinin bir kanıtı olarak değerlendirmektedir bunu (Baudrillard, 2016:89).

Sanayileşme ve kapitalizmin gelişmesiyle ihtiyaçların biçim değiştirmesi, tüketimin anlam değiştirmesine yol açmıştır. İhtiyaçların toplumun değişen kültürüyle beraber girdiği yeni biçim, Baudrillard'da tüketim mallarının aldığı yeni konuma göre değerlendirilmektedir.

Baudrillard ihtiyaçları tek başlarına hiç olarak değerlendirmektedir. İhtiyaçlar, aslında ihtiyaç sistemleridir. Üretimin rasyonelleşmiş ve sistematikleşmiş, bireysel düzeydeki yapıları olarak ihtiyaçları konumlandırmaktadır. Bu yüzden Baudrillard bireysel düzeydeki tüketimin mantıksal ve zorunlu olarak üretimin yerine geçtiğini belirtmektedir (Baudrillard, 2016:87). Birey düzeyinde özel ihtiyaçların sanayileşmeyle beraber sistematikleştirilmesi ve rasyonelleştirilmesi bununla ilgilidir.

Modern teknelci üretim mal üretimiyle sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda hem teknelci ilişkiler üretmektedir hem de fark üretmektedir. Bu fark, kullanım değeri olarak nesnelere önünden eşit olan insanların göstergeler ve farklılıklar üzerinden hiyerarşi yaratabilmeleri

için aradıkları farktır. Çünkü artık sistem, bireysel farklılıkları öne çıkarmaya yönelik tüketim formlarını beslemektedir. Eskinin farkların yitirilmesini doğal ve işlevsel bulan anlayışı artık yoktur; türdeşlerin birleştiriciliğinin ömrü artık bitmiştir. Artık öne çıkan farklılaşma mantığı nesnelere kullanımına da yansımıştır. Bu yüzden nesnelere artık gösterge olarak kullanılmakta, kullanım değerleri bir kenara bırakılmaktadır. Sonucunda da kültürel nesnelere insani anlamlarını yitirerek, onlara sahip olanlarca fetişleştirilmişlerdir (Baudrillard, 2016:105-108). Çünkü göstergen, farklılaştırıcılığının toplumsal hayattaki anlamı üzerindeki sahiplik, tüketici için süreklilik ihtiyacını peşinden getirmiştir.

Tüketimde, kişiselleşmiş olarak üreten, yani farklılıkları yapısında barındıran bir mantık vardır. Ancak bu mantık, ortak bir koda ve modellere uygundur. Farklılaşma kendisini kişiselleştirdiğinde belli etmektedir. Bu, bireylerin farklılıklarını koda göre ayarlaması ve böyle statülerini de belli etmesi anlamına gelmektedir. Statünün ortak kodunun paylaşımı ile aynı göstergeler paylaşılarak ayrı olunan gruplar ve dahil olunan grup ifşa edilmektedir (Baudrillard, 2016:109-110).

Farklı toplumsal sınıfların tüketim malları üzerinden kendisini toplumsal uzamda ayrıştırmasını, ortak kodların paylaşımı ve ortak göstergelerin tüketimi üzerinden değerlendiren Baudrillard'da, tüketim toplumunda kimliklerin de bu sistem üzerinden kurulduğu çıkarımını yapmak mümkündür. Tüketimin özendirilmesiyle, tüketim ile bireyin kendisini sosyal olarak diğerlerine göre konumlandırmasına da değinen Baudrillard, tüketimin ayrıştırıcı işlevinin yarattığı farklı ayrıştırma politikalarıyla sürekli yeniden üretim halinde olduğuna da işaret etmektedir.

Tüketim toplumunda bireyin kendisini beğenmesi özendirilmektedir; böylece onu başkaları da beğenecektir. Bu yüzden reklamlar, pazarlama yöntemleri cinsiyetler üzerine kendilerini kurgularken, örneğin kadını yeniden kadın olarak inşa edecek biçimde bir strateji izlemektedir. Göstergelerle kendisini yeniden oluşturacak, yani gösterge tüketerek "kendini" üretirken aslında kendisini tüketecek, bir tüketim nesnesine dönüşecek olan bireyler, kendilerine sunulanları böyle tüketir. Bireylerin kimliklerini ancak bu tüketimle kazanabilecekleri inancı, tüketim toplumunun politikalarının sonucudur. Kimlikler üzerine oynayan bu sistem, cinsiyetleri farklılaştırmayı da aynı farklılaştırma mantığı

üzerinden doğurmuştur. Tüketim ürünlerinde cinsiyetlere göre farklılığın ayrışması bu bağlamda cinsiyet farklılıkları değil, tüketimin mantığının o şekilde oluşturulmasıdır (Baudrillard, 2016: 113-114).

Baudrillard, tüketim toplumunu kapitalizmin yeni bir aşaması olarak değerlendirmektedir. Bu yeni aşamanın beraberinde yeni bir toplumsal düzen de getirdiğini belirten Baudrillard, rasyonelleştirilmiş, hiyerarşik düzeni yeniden oluşturulmuş ve isteklerin yeniden yaratıldığı bir sistemin bu düzen içinde yer aldığı belirtmektedir. Bu bağlamda bireylerin dolaşımdaki metalar üzerinden kendilerini oluşturma yoluna gittikleri ve bunun sistematik bir talep süreci haline getirildiği, sonucunda da bireylerin de nesneleştiği bir süreç olarak görmektedir. Tüketicinin birey olarak varlığını sürdürebilmesinin ancak tüketim toplumu içinde, kendisinden beklenen tüketim sürecine tüketerek ve nihayetinde nesneleşerek var olabilmesi biçiminde gerçekleşebileceğini ifade eden Baudrillard, tüketim toplumunda olabilecek tek bütünleşme biçiminin de bu yabancılaşmış, yeni biçim olduğunu öne sürmektedir (Şaylan, 2009: 300).

Baudrillard, gösterişe yönelik harcamaların tüketim ile aslında eski çağlardan bu yana kurumsallaşmış olan tabakalaştırmanın, yani toplumsal bir ayrımcılık işlevini gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Tüketimin insanlar için özgürce harcama yapabilecekleri mallar ve hizmetler sunuyormuş gibi yarattığı izlenimin altında aslında bir mahkumiyetin, tüketme zorunluluğuna muhtaç kalmanın mahkumiyetinin yattığını belirtmektedir (Baudrillard, 2009: 4-5). Nesnelere ilişkin işlevlerinin ötesine geçen bir anlama sahip olma, onu satın alma haline dönüşmüş olan tüketim, satın alan bireyin ait olduğu toplumsal tabakanın ve toplumsal kimliğin taşıdığı vasıflara gönderme yapma ihtiyacındadır. Bu yüzden Baudrillard'ın bahsettiği mahkumiyet, tüketim toplumuna dönüşmüş mevcut kapitalist sistemde tespit edilebilir haldedir. Bireylerin seçme şansı bolluğu aldatmacası içinde tüketimin büyümesine kapıldığı ve bu büyüye bir özgürlük sandığı seçenekler pazarı, kendi itibarını ve itibara dair kendisine sorumluluk yükleyen bireyin dahil olduğu toplumsal tabakanın beklentileri doğrultusunda bir kısıtlama içindedir aslında.

Nesnelerin tüketim yoluyla bireye bir kimlik edinmeye yönelik katkısının haricinde, yer aldıkları çevre içinde oluşturulan bir yapının da parçasıdır. Nasıl, nerede ve ne amaçla kullanıldıkları gibi hususlar, davranışların belirlenmesine yönelik bir etkiye sahiptir. Baudrillard'a göre bu yüzden nesnelerin içine yerleştirildikleri yapıların bir toplumsal taktik aracı olarak incelenmesi gerekmektedir. Çünkü bu yapılar, bireylerin ve toplumsal grupların dışavurumlarını içlerinde barındıran yapıların halindedir (Baudrillard, 2009: 11).

Baudrillard, tüketimin göstergeler üzerinden işleyen farklı kılma işlevine ek olarak bir ayırım yapma işlevi olduğunu da belirtir. Bu, toplumsal tabakalaşmayı yaratmak için başvurulmuş stratejik bir hamledir. Tüketimle oluşturulan farklılıklar, sınıfların kesin olarak ayrışacağı, toplumsal bir hiyerarşinin sınırlarının net biçimde ortaya konulabileceği bir haldedir. Sınıflar, tabakalar bu göstergelerin aslında tüketime sunulması ile yaratılır. (Baudrillard, 2009:39 - 40).

Bireyler, statülerinin belirlediği toplumsal düzenle kurdukları aidiyet sonucu oluşan bu statü grubuyla kurdukları ilişkilerle katıldıkları gruba, var olan toplumsal hiyerarşi ve ayırımı kabul etmektedirler. Böylece bu statü grubunun norm ve değerlerini benimser hale gelerek bir zorunluluk, mahkumiyet çerçevesi içinde, dahil olunan grubun içselleştirilmiş değer ve normlarına uyan tüketim ile de bu grubun değerlerini simgesel olarak yansıtırlar (Baudrillard, 2009: 63).

Tüketim alanında toplumsal hiyerarşi, yaratılan ayırım üzerinden bir çatışma halindedir. Bu çatışma, statülerin gösterge değeriyle toplumsal uzaman yansıtıldığı tüketim malları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Tüketim bir yarış haline gelmiştir. Bunun sebebi, tüketim alanı içinde mevcut olan meydan okuma, iddialaşma hali ve bireyleri buna adeta mecbur bırakan dahil olunan toplumsal gruplar ve bu grupların kendilerine yükledikleri değerler ve o değerlere uygun tüketimdir. Tüketim böylece işlevsel, ekonomik boyutunun ötesinde simgesel bir anlama geçerek, bir rekabet alanına dönüşür; tüketim artık gereksinimleri tatmin etme amacından çıkmaktadır (Baudrillard, 2009: 131).

3.2. BOURDIEU'DA TÜKETİM

Pierre Bourdieu'ya göre farklı tüketim kültürlerinden bahsetmek mümkündür. Bunu da farklı habituslarla etkileşim halinde olan farklı sermaye tipleriyle açıklamaktadır. Ekonomik sermaye, kültürel sermaye, sembolik sermaye gibi kavramları ile bu tüketim kültürlerini incelemektedir. Ekonomik sermayeyi maddi ürünlerin tüketimi ile bağlantılı olarak, kültürel sermayeyi sanatsal faaliyetlerin tüketimi kapsamında ele almaktadır. Böylece, farklı habituslardan gelen toplumsal sınıfların kendi toplumsal sınıflarının meşruiyetine yönelik yaptıkları farklı tüketim yönelimlerini değerlendirmekte, farklı tüketim kültürlerini analiz etmektedir. Bourdieu'ya göre bu tüketim faaliyetleri her koşulda bu grupların toplumsal uzamda birbirlerine karşı giriştikleri kültürel ve siyasi bir mücadelenin de içinde olduğu bir yaşam tarzı inşasının parçası olduğunu özellikle vurgulamaktadır (Zorlu, 2015: 54).

Gıda harcamalarından giyim - kuşam harcamalarına dek tüm tercihlere yönelik harcamalar, sahip olunan sermaye tarafından belirlenen ve sosyal uzamda kendisini bu sermayenin yapısı ve hacmine göre belli eden harcamalardır. Benzer şekilde kültürel tüketimler de, her bir toplumsal sınıf ve sınıf fraksiyonu için dahil olunan toplumsal grubun karakteristiğini yansıtacak bir yapı sergiler. Yaşam tarzının bir ifadesi olan tüketimler ile habitusun pratiklere yaşam tarzı ile, tüketim alanında kendisini göstermesiyle tüketim alanı ev dekorasyonundan siyasete, spor alanından beslenme alışkanlıklarına kadar habitusa yatkınlıklar ve mümkünler evreni içinde kendisini gerçekleştirecek bir alan sunmaktadır. Farklı sınıfların, farklı eyleyiciler üzerinden kendilerini sınıflandırması da bu alandaki pratiklerle, tüketim alanındaki pratikler ile gerçekleşmektedir. Yaşam tarzının temsili, ayırt edici pratikler ile mümkün olmaktadır; örneğin kasket takmak ya da piyano çalmak gibi nitelikler gibi... Ancak tüketim alanı içinde sahip olunan mallara yüklenen anlamlar her zaman aynı değildir. Eyleyicilerin habituslarına bağlı olarak gerçekleştirdiği algılama ve değerlendirme kalıplarında farklılıklar görülebilmektedir. Bu da, aynı mal ya da hizmeti farklı biçimde kavramaları sonucunu yaratabilmektedir. Bu yüzden aynı pratikler, belirli bir sınıf için her zaman aynı beklentiyle icra edilmektedir demek doğru değildir. Baskın bir işlev bir alandaki pratikte öne çıkıyor olsa da, böyle bir (kesin) genellemeye gitmek doğru değildir. Çünkü bir pratiğin yapılmasının koşullarına dair çatışmalar, pratiğin içinde bulunduğu alanda yer

alan toplumsal farklılıkları yansıtmaktadır. Bu da bir alandaki pratiğin eyleyicileri tarafından homojen bir işleve sahip olmamasının sebebini açıklamaktadır (Bourdieu, 2015:306-309).

Kozmetik ürünlerinden ev dekorasyonuna kadar tüm nesnel ve öznel seçimler toplumsal uzamda bireyin konumunu yansıtacak tüketim mallarıdır ve bu mallar, mümkünler evreni içinde birey için, kendi sosyal sınıfı ile diğer sosyal sınıflar arasındaki mesafeyi korumak için bir fırsattır. Yaşam tarzını yansıtabilmek için fırsat sunan tüketim malları üzerinden dışa vurulan yatkınlıklar ve beğeniler, farklılıkları estetik taraflara dönüştürerek ayırmanın ve ayırt edici ilişkilerin oluşmasını sağlamaktadır. Küçük burjuvanın ayırt edici oyun alanına dahil olmasıyla, beğenilerin yansıttığı tüketim malları üzerinden bir ölçüt geliştirilmesi de bunun sonucu olarak mümkün olmaktadır. Öte yandan, halk sınıflarında bu ölçütlerin değeri, estetik tarzın küçük burjuva ya da burjuvadaki gibi bir olumlama işlevinden ziyade, kendilerini tanımlamada olumsuz referans işlevine sahiptir (Bourdieu, 2015: 93).

Bourdieu, bireyi ve sosyal sınıfları çevreleyen tüketim mallarının habitusunun dışa vurumunun pratikleri olarak ele almaktadır. Bu pratikler evler, arabalar, mobilyalar, kişisel bakım ürünleri, kitaplar, spor faaliyetleri, oyunlar, giyim kuşam ürünleri ya da kültürel faaliyetler, kültür malları gibi tüm tüketim ürünlerini kapsamaktadır. Sınıfların kendilerini tanımlama, ayırıştırma, beğeni ve yatkınlıkları yani yaşam tarzlarını yansıtmada sembolik bir işleve sahip olan tüketim malları, ayırt edici tercihleri oluşturmaktadır.

Bourdieu, tüketim mallarında egemen sınıfa yönelik üretimlerdeki arz - talep ilişkisine de değinmektedir. Bu ilişkide, lüks malların üretiminde egemen sınıfın bir tahakkümün olduğu ve üretim sürecindeki uyumun bu tahakkümle ilgisi olduğunu belirtmektedir. Egemen sınıfın “amblemi” olabilecek ayırt edici lüks malların üretimine bu durum yansımaktadır; bu sınıfın tüketim mallarından alacağı verimin, ayırım noktasında en üst seviyede olması için izlenen bir tür strateji mevcuttur. Giyim mallarından kültür mallarına uzanan bu ayırma stratejiler, önce fraksiyonlar sonra da sınıflar arasındaki ayırım için vardır. Böylece tüketim mallarının üretiminde üreticiler de sınıflar arasın rekabetten etkilenerik, tüketim alanında, farklı kitleler için farklı üretim yoluna gitmektedir. Üretici

ve tüketici arasında üst belirlenmiş bir durumun varlığının ürün ve pratiklerin olduğu tüketim alanına yansması böylece gerçekleşmektedir. Tüketim alanında toplumsal uzamda sınıflar arasında, sembolik mücadeleden de bağımsız düşünilemeyecek olan bu rekabet, üretim ve tüketim alanındaki işlevlere bu şekilde yansımaktadır (Bourdieu, 2015:344-351).

Bourdieu, tüketim alanında kendisini belli ettiği beğeni ve yatkınlıklar aracılığıyla beden üzerine işlediği habitusun, tüketim ile arasındaki bağa dikkat çekerek, bir yandan tüketime yansıyan ve tüketim aracılığıyla korunan sosyal grup kimliğini sosyal uzama tüketim yoluyla yansımaya, öte yandan tüketim malları ile bedendeki varlığı sağlamlaştırılan habitusun ifşasına da vurgu yapmaktadır.

3.3. BOURDIEU'DA SOSYAL SINIF

Pierre Bourdieu, Marksist teoriden önemli bir ayrımı öncelikle sınıfla ilgili soyutlamasında Marx'tan tamamen ayrışarak, sınıfların oluşumun kapitalizmin tarihsel gelişimine bağlı olmadığını öne sürmektedir; ona göre sınıflar, Durkheim'daki ortak deneyimler ve kolektif temsilleri paylaşan gruplarla daha benzer biçimdedir (Durkheim, 1965; Durkheim ve Mauss 1963; 81-88; akt. Swartz; 2015: 215). Bourdieu, çalışmalarının genelinde ortaya koyduğu iddianın benzerini tabakalaşma üzerine yaptığı çalışmalara da yansıtılmaktadır; kendisinin de materyalist olduğunu kabul etse de, evrensel ve nesnel bir toplumsal sınıf kuramına tamamen karşı gelerek, sınıfın açıklanması noktasında Marksist ekonomist bir yorumu reddetmektedir. Bourdieu'ya göre Marksizm, ekonomik indirgemeci bir gözle sınıf ilişkilerini açıklamaya giriştiği müddetçe, sınıf ilişkileri içindeki simgesel tahakkümü göz ardı etmektedir. Marksist sınıf analizinin bu bağlamda tözcülük, nesnellik iddiaları sonucunda eksik kaldığını düşünen Bourdieu, kendi sınıf ilişkilerini değerlendirmesinde tabakalaşmanın unsurları olarak yaşam tarzları, beğeniler, eğitim, toplumsal cinsiyet gibi unları da ele almaktadır (Swartz, 2015:205-207).

Yapısalcı yaklaşımı içinde bireyin toplumsal hayattaki konumunu değerlendirme noktasında Bourdieu, ortodoks Marksizmin üretim ilişkilerini belirleyici ilkedden bir kopuş sergileyerek, iktisadi konumun ötesine geçen bir sosyal uzamın da bireyin toplumdaki konumunu belirlemede rolü olduğunu savunmaktadır (Jourdain ve Naulin,

2016:109). Max Weber'in tanımladığı statü gruplarının kapsadığı çok boyutluluğa benzer bir tablo çizmektedir. Weber'in statü gruplarını oluştururken kullandığı ortak bir yaşam tarzına sahip olan, yeme içme alışkanlıklarında benzerlik, güç (iktidar) ve zenginliğe ulaşma ve tekelci ayrıcalıklar noktasında hak sahipliği, ortak yaşam değerlerinde birlik ve alışılmış statü gelenekleri gibi unsurlar (Turner, 2000:17) Bourdieu'de yeniden ve farklı kavramlarla ele alınan ve farklı grupları dışlama yoluyla kendilerini tanımlayarak ayrışmaları noktasında kullandığı boyutlar olarak görülebilmektedir.

“Nesneler sayılarıyla, yinelenmeleriyle, gereksizlikleriyle, biçimlerinin aşırı bolluğuyla, moda oyunuyla, kendilerindeki saf ve basit işlev sınırını aşan er şeyle yalnızca toplumsal özü - STATÜ'yu- yani sadece bazılarının doğumla verilen ve diğerlerinin, tersine bir yazgı yüzünden, hiçbir zaman ulaşamayacakları bir Tanrı lütfunu temsil ederler. Mirasla (kan bağı ya da kültür olsun) gelen bu meşruluk statü kavramının temelindedir. Statü toplumda yükselmenin tüm dinamiğine rehberlik eder.” (Baudrillard, 2016: 66)

Bourdieu çalışmalarında kültür ve tabakalaşma arasındaki etkileşimi ortaya koymaya çalışmaktadır. Sosyal hayatın çoklu bir bakışla anlaşılabilir uzamsal boyutlarının olduğu görüşündeki Bourdieu, Ayrım (1979) adlı çalışmasında özellikle görülebileceği üzere yönteminde tek bir yöntemi baz almayarak, metodolojik olarak da çalışmalarında kültürün ve kültürün etkisinde toplumsal yapının analizi temel meselesi olmaktadır. Bireylerin kültürel pratiklerinin, toplumsal yapının içindeki sınıf ayrımlarının yani tabakalaşmanın bir göstergesi olarak değerlendiren Bourdieu, kendi tabakalaşma analizinde ilişkisel bir yaklaşım benimseyerek, nesnel ve tek boyutlu tabakalaşma imgelerini reddetmektedir (Swartz, 2015:201-202).

“Toplumsal sınıf, sadece üretim ilişkileri içindeki bir konumda değil, aynı zamanda bu konumla “normal olarak” (yani güçlü bir istatistiki olasılıkla) bağdaştırılan sınıf habitusu aracılığıyla tanımlanır.” (Bourdieu, 2015: 337).

Bourdieu'nün sınıf analizi, rasyonel eylem teorisinden yararlanmayan bir yapıdadır. Bu yüzden mevcut çoğu sınıf analizi ekolünden farklılık göstermektedir. Bourdieu'da, Ayrım (1979) adlı çalışmasında kapsamlı olarak değindiği, beğeni ve yatkınlıklar temelinde olan ve habitus kavramı etrafında şekillenen bir sınıf analizi mevcuttur (Wright vd., 2015:113). Bu yüzden rasyonel eylemin yerine dahil olunan toplumsal grubun habitusunun

sınırlarının belirlediği bir bağlam bireyleri içinde tutmaktadır. Ek olarak, Bourdieu’da sembolik sistemlerin analizi, Baudrillard’ın göstergelerini çağrıştıran sistemlerin analizi mevcuttur. Bunun sonucunda, tipik rasyonel eylem ve modern sınıf analizlerinden bir kopma görülmektedir.

Elliot B. Weininger’in belirttiği üzere (2015) Bourdieu’nun sınıf analizinin çerçevesi “sembolik sistemlerin analizi” ve “sınıflar arasındaki sorunlar” tarafından çizilmektedir. Weber’deki sınıf ve statü ayırımına bir eleştiri getirmesi de bu bakışından kaynaklanmaktadır. Bourdieu, Weber’in ekonomik farklılaşma ile oluşturduğu statü gruplarının, sınıf analizinde kullanılmasının sembolik analiz ile paralel ilerlemesi gerektiğini, burada bir birliktelik olduğunu ve toplumdaki bu gerçekliğin ancak bu şekilde analiz edilebileceğini düşünmektedir.

İlişkisel bir sosyoloji anlayışına sahip olan Bourdieu, sınıf analizine de bunu yansıtılmaktadır. Bu bağlamda tözcü sınıf anlayışlarını reddetmesinin sebebi de anlaşılabilir. Teorik pratikler yerine toplumsal pratiklere odaklanma gayesindeki Bourdieu, çalışmalarında toplumsal grupların a priori sınıflandırılmalarının pratikteki çözümlere bir ket vuracağını kanaatindedir.

Bourdieu’da yaşam tarzı (statü), toplumsal hayata yansımış sınıf farklılıkları biçimindedir. Yaşam tarzını ise sınıf konumu ve habitus arasında kurduğu nedensel ilişkide ve habitusun biçimlendirdiği tüketim alanındaki pratiklerde görülebilecek bir ifade olarak ele almaktadır. Çünkü bu pratikler, sembolik ifadeler olarak statüyü yansıtılmaktadır. Bu sembolik ifadeler de toplumsal uzamda Bourdieu’nun sınıflarının sınırlarını inşa etmektedir; yani statü gruplarının tanımlanmasında görevleri vardır. Bu sembolik sınıflandırma ise, sembollerin mücadele ettiği, sembolik iktidarın alanındaki bir mücadelenin içinde yer almaktadır (Wright vd., 2014:116). Bu bağlamda Bourdieu sınıf analizinde bireyleri “sınıf” ile değil, “sınıf habitusu” ile ilişkili olarak ele almaktadır. Bourdieu için habitus, toplumda kurulmuş olan yatkinlikler sistemine karşılık geldiği için, sınıf kavramı analizi için yetersiz kalmaktadır. Habitusu bireylerin toplumdaki konumlarına göre biçimlenen bir yapı olarak gören Bourdieu, bunu sınıfa özgü olarak değerlendirdiği için, habitusu sermaye hacminden de ayrı görmemektedir. Farklı

sermayelere göre biçimlenen farklı yaşam tarzları bu şekilde oluşmaktadır (Wright vd., 2014:121-123).

Bourdieu, habitus ile egemen sınıfın kendi yaşam tarzı ile oluşturduğu ayrımının sınırları etrafında biçimlenen ve buradan gelişen bir kavramı tanımlamaktadır. Bu kavram, tercihler ve beğeniler grubu olarak yaşam tarzı içindeki pratikleri, belirli bir dışlama - ayırt etme yapısı içinde etkilemektedir (Wright vd., 2014:124). Habitusun estetik hassasiyetlere odaklanan yapısı, gündelik yaşamın beğeni ve yatkınlıklarına yansiyarak yaşam tarzını oluşturmaktadır.

Bourdieu, sınıf ve statü arasında eş zamanlı olan ilişki dahilinde, sınıfı ve statüyü aslında birbirine bağlama çabasıdadır. Bu düşüncesini yansıtmak için Bourdieu'ya göre bireylerin toplumsal hayattaki mevkileri bu konumlarına bağlı çatışmalara ve konumların yapılarına sinmiş haldedir. Bourdieu bunu, sınıflar arasındaki çatışmanın sembolik bir yapısı olduğunun göstergesi saymaktadır (Wright vd., 2014:127). Çünkü toplumsal uzam, Bourdieu'da ekonomik sermayenin ve öte yandan sembollerin mücadele alanıdır.

“Kültürel olarak işlenmiş yatkınlığın genellenme eğilimi, aslında sadece burjuvaziye mensubiyetin ve bu arada da burjuvazinin haklarına ve görevlerine ulaşma yolunu açan unvanların, nesnel bir gerekliliği olan kültürel temellük etme işine müsaade etmekten ibarettir.” (Bourdieu, 2015:41).

Bourdieu, “kültürlü insan” özüyle bireyin kendisini özdeşleştirilmesi için (aristokrasi için) eğitim sisteminin payına dikkat çekmektedir. Soyluların özcü olduğunu temel alarak ilerleyen Bourdieu, eğitim kurumunun meşru otodidaktik yönünde amaç ve araçlar bütünü sunan bir kurum olarak, toplumsal tabakalaşmada bu ayrımın üretilmesinde bir işlevi olduğunu ifade etmektedir. Diplomanın bir statü göstergesi olarak soyluluğun varoluşundaki “kültürlü insan” özünü olduğu gibi, soyluluk için de, o statü için de gereken niteliklere sahip olduğunun bir göstergesi olarak edinildiğini belirtmektedir. Eğitim kurumlarının bu statü ve tabakalaşma yapılandırması içinde aynı zamanda bölüm ve disiplinler bazında da bir hiyerarşiye sahip olduğunu ve öğrencileri kurum içinde de toplumdaki pratiklere yönelik tekrar ayrıştıran bir sürece dahil ettiğini vurgulamaktadır (Bourdieu, 2015:43-45).

Eğitim kurumu, kültürel sermayeyi üretmeyi tekelinde barındırmamaktadır. Bourdieu’ya göre miras edinilmiş sermaye, eğitim kurumunda kısmen veya tamamen tasdik edilmektedir. Bu noktada eğitim kurumu içindeki hiyerarşi ve statü farklı Bourdieu’nün yine gündemindedir. “Miras alınan kültürel sermayenin eşitsiz bir biçimde tahvil edilmesi” olarak ifade ettiği durum, eğitim kurumunun bu i hiyerarşinin yarattığı, tabakalaşmayı yeniden üreten sistem içinde gerçekleşir. Çünkü, ve ek olarak, Bourdieu’ya göre sermayeler bedenlere işlenmiş haldedir ve eğitim kurumları mirasçıların bedenlerine işlenmiş bu sermaye ve diğer yatkınlıklarına farklı tabakalara ve kesimlere göre bir değer atfeder. Bu yüzden, aynı eğitim sermayesine sahip olmasına rağmen aralarında fark olan bireylerin kültürel sermayelerinin oluştuğu süreç arasındaki fark, bu farkın sebebidir. Okul, kültürel sermayenin tahvilinde, aradaki farkı bu Şekilde yeniden üretmektedir (Bourdieu, 2015:128-130).

Bireyler, içinde oldukları alan içinde bir hareketsizlik ile de sınırlandırılmış haldedir. İşelleştirdikleri yatkınlıklar, bu sınırların oluşumu ile de ilgilidir; toplumsal uzamda rastgele bir yer değiştirme gibi bir ihtimal söz konusu değildir bu yüzden. Çünkü belli bir miktarda miras edinilen sermaye, peşinden bireye, Bourdieu’nün tanımıyla, bir “güzergahlar demeti” getirmektedir. Bunlar aile toplantıları, kulüpler, düzenlemeler, bağlantılar, himayeler Őeklindedir. Bunun sonunda elde edilen konumlar, güzergahlar olarak bağımsız bir yapı sergileyemezler ve miras edinildiği an başlangıç kabul edilirse, her birey için eşit bir konumda dahi değildirler. Bu bağlamda, toplumsal konumlar işgal eden bireylerin alandaki yatkınlıkları arasında bir bağ olduğu sonucunu ortaya koyan Bourdieu, “konumları işgal etmeye götüren konumların” ve “dolayısıyla modal güzergahın” pratikte sınıfı oluşturan etkenlerin olmazsa olmazı olduğunu belirtmektedir (Bourdieu, 2015:171).

3.2.1. Habitus ve Yaşam Tarzları

“Betimlendiği Őekliyle toplumsal uzam (kendini ortaya bir Őema biçimde koymanın anımsatmaya yeteceği gibi) bir harita misali, kuş bakışı bir görüş, hatta sıradan eyleyicilerin toplumsal dünyaya dair sahip oldukları görüşleri (sosyolog veya okurun bizzat sıradan davranışları içindeki) dayandırdıkları noktaların tümü üzerine bir bakış açısı sağlayan ve özgül bir inşa çalışması pahasına üretilmiş soyut bir temsildir.” (Bourdieu, 2015:253).

Bilimdekine benzer şekilde eyleyicilerin de bir sınıflama stratejisine sahip olduğunu belirten Bourdieu, bunu habitus ve beğeni kavramlarıyla açıklamaktadır. Bir sınıflama sistemi ve sınıflandırma pratiklerinin üretici ilkesi olarak habitusu ele almaktadır. Habitusun pratiğe, yani toplumsal hayata, toplumsal uzama ve sonucunda yaşam tarzı uzamına olan etkisinin ise, habitusun içerdiği sınıflandırma pratikleri ve bu pratiklere bağlı yaşam tarzına yansıyan değerlendirme/beğeni kabiliyeti sonucunda oluşmaktadır. Dolayısıyla habitus, hem sınıflandırıcı pratikleri ve nesnelere ayırt edici bir sistem olarak inşa ederken, öte yandan da toplumsal beğeni yargısını oluşturmaktadır. Böylece habitus, eyleyici bireyin yaşamına sistemli bir etkide bulunabilme gücü sayesinde, yaşam tarzına da sirayet etmektedir. Her bir eyleyicinin farklı habitusa sahip olması, farklı pratiklerle çevrili bir sosyal uzamda yer alması, kendilerine ait ayrı beğeni ve vasıflar geliştirmelerinin de sebebidir. Bu ayrışık, yaşam tarzlarının ayrışmasının altında yatan etkidir de (Bourdieu, 2015: 254-255).

Habitus, yapılandırılmış bir yapıdadır. Toplumsal dünyadaki pratiklerin örgütlenmesi, pratiklerin algılanmasının örgütlenmesi habitus ve onun yapılandırılmış yapısı ile ilgilidir. Tabakalaşmış toplumsal yapı, toplumsal sınıfların içselleştirilmesinin bir sonucu olarak habitus var olmaktadır. Ayrım, kendisini böyle belli etmektedir. Farklar ve farklılaştırmalar sistemi, habitus üzerinden içselleştirilmiş yapısını oluşturmuştur ve yeniden üretim sistemini kurmuştur. Bourdieu, toplumsal kimliklerin farklılıklar, ayrışmalar, dışlamalar üzerine kurulu yapısını da bu bağlamda değerlendirmektedir. Karşıtlıklar üzerinden farklı habituslar, örneğin; zengin/fakir ayrımı, sınıfı toplumda yeniden üretir, yapılandırır. Çünkü habitus, aynı sınıfa mensup eyleyicilere yönelik sürekli “pratik metaforlar” üretmektedir; bir yaşam tarzındaki benzerliğin aynı habitusa ait bireylerde ortak olmasını, bu pratiklerin/metaforların sınıf içindeki eyleyiciler arasında birbirlerine nakledilmesine bağlamaktadır (Bourdieu, 2015:256-258).

Aynı habitus içindeki bireyler, ait oldukları sınıfı dışa vurma noktasında da ortaklık göstermektedir. Beğenin ve yaşam tarzının ortaklığının ifşası, habitusun ürettiği pratikler ile yansıtılmaktadır; ev dekorasyonu, giyim kuşam, beden bakım, dil, jest ve mimikler vb. ile bu pratikler dışa vurulur (Bourdieu, 2015:259).

“(...) yani yaşam stili, toplumsal hiyerarşide yükseldikçe, Weber’in “yaşamın stilizasyonu” dediği şeyin daha önemli bir parçası haline gelse de beğeni, bilince ancak çok kısıtlı olarak erişilebilen sınıflandırma şemaları sistemi olarak kalır.” (Bourdieu, 2015:259).

Habitusun pratikleri öngörülebilir kılması, faillerin benzer durumlarda aynı şekilde davranıyor olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu da bir yatkınlıklar sistemi olan habitusun pratikte yarattığı düzenliliğin bir yansımasıdır. Ancak bu, habitusa dair genellenebilir bir yasa sunmaz. Bu yüzden ki habitusun belirsiz bir yönü de vardır. Pratikte kendiliğinden olana karşı beklenmeyen tepkileri ve sonuçları da içinde barındırabilen, “kendiliğindenlik” yönü de mevcuttur. Bourdieu bunu şöyle ifade etmektedir; *“Habitusun belirsizlik, değişkenlik, ucu açıklık içeren bu kısmı, kritik, tehlikeli durumlarda ona tamamen yaslanmamamızı açıklayan şeydir.” (Bourdieu; 2013:127).*

Sosyal dünyada bir düzenliliğin varlığını ortaya koyma noktasında habituslar, yatkınlıklar, beğeniler, konumlar ve bunların yansıdığı pratikler, tercihler bir rol oynamaktadır. Bunlar üzerinden sağlanan uzlaşılar üzerinden kurulan düzenlilikler, sosyal dünyanın bir kaos ortamından uzaklaşmasını sağlamaktadır. Ancak yine de sosyal dünyanın kurallar ve düzenlilikler ile sınırlandırılmış bir yapısı yoktur ve bu tamamen inşa edilmiş bir yapıda değildir. Öznenin kendisi için hala bir alan mevcuttur ve bu düzenlilikler aslında çevresini tamamen sınırlamamaktadır. Bourdieu burada insanın dayattığı bir zorunluluklar duvarının varlığından bahsetmemektedir (Bourdieu; 2013: 201).

“Aslında her fail, kendisine özgü bir tercihler sistemine göre davranışta bulunur. Ancak bu sistem, benzer ekonomik ve sosyal şartlarda konumlanmış tüm faillere müşterek tercihler sisteminden ikincil farklılıklar noktasında ayrılır. Farklı tercihler sistemi sınıfları, farklı var oluş koşulu sınıflarına, dolayısıyla farklı idrak, değerlendirme ve eylem şemaları dayatan sosyo ekonomik belirlenmelere tekabül eder. Bireysel habituslar kısmi olarak bağımsız nedensel dizilerin kesişimin ürünüdür. O halde öznenin, bir nevi tekil cogito’sunun anlık ego’sunun olmadığını, bütün bir kolektif tarihin kişisel tezahürü olduğunu görürüz.” (Bourdieu; 2013:167).

Bourdieu, “beğeni”yi şeylerin ayırt edilmesindeki operatör olarak pratik bir işleve sahip biçimde konumlandırır. Beğeni aynı zamanda bedeni işlenmiştir; içselleştirilmiştir ve

beğeniyle ilintili olan ayrımların, farklılıkların sembolik düzenine bedenlerin fiziksel düzeniyle birlikte uyum sağlamıştır. Beğeni, sınıf konumlarını ifşa etmenin bir aracı olarak toplumsal uzamda, pratik biçimde yer almaktadır. Mevcut sınıflama sistemine uygun geliştirilmiş tercihlere dönüşerek beğenilere yansımaktadır. Böylece, habitusun değerleri yaşam tarzının belirlenimlerini oluşturmaktadır. Gelirin ötesinde, Bourdieu, bu yüzden nesnel pratikleri yönlendiren asıl unsurun beğeni olduğunu ortaya sürmektedir (Bourdieu, 2015:260-261). Beğeniye yöneten ise bu durumda habitusun erdem üzerinden bir iktidar kurguladığı/kurduğu yaşam tarzı olmaktadır. Bu iktidar, habitusun etkisi, seçimlerdeki beğeni ve sevme/sevmemeyi de yönlendirir. Bourdieu bunu şöyle açıklamaktadır; *“Sevdiğimiz şeye sahip olmamızı, sahip olduğumuzu sevmemizi sağlayan budur; yani dağılımda ona mal ettiğimiz ve sınıflamada ona meşru olarak atfettiğimiz niteliklerdir.”* (Bourdieu, 2015:261-262).

Bourdieu, gıda tüketiminde kendisini gösteren farklılıkların gelir farklılıklarıyla bağlantılı olmasının, orta sınıftakine benzer biçimde egemen sınıflardaki kültürel sermayesi yüksek, iktisadi sermayesi düşük gruplar ve tam tersi konumdaki gruplar arasındaki ikincil karşıtlığı gizlediğini öne sürmektedir. Çünkü Bourdieu, habitus ile yatkınlıkları, tercihleri ilk olarak beğenin bir sonucu biçiminde ele almaktadır; gelirin değil. Üstelik, habitusun eyleyici tarafından içselleştirilen yatkınlık ve değerlerince, zorunluluğun erdem haline girmesi, beğeniye ve tercihi gelirin yönlendirmesinin önüne koymaktadır (Bourdieu, 2015:264-265).

Beğeni, çocukluktan itibaren şekillendirilmektedir. Kendisini tüketim alanında, yaşam tarzının ifşası için bir nimet olan tüketim davranışlarında da içselleştirilmiş biçimde gösterme şansına sahiptir. Bourdieu, tüketimde lüks beğeni ve zaruri beğeni arasında bir fark olduğunu belirtmektedir. Lüks beğeniye *“zorunluluğa olan mesafe, özgürlükler veya bazen söylendiği gibi bir sermayeye sahip olmanın sağladığı kolaylıklar tarafından tanımlanan maddi varoluş koşullarının ürünü olan bireylere özgü”* olarak tanımlarken, zaruri beğeniye ise *“ürünü olduğu zorunluluklar”* biçiminde tanımlamaktadır (Bourdieu, 2015:265). *“İşte bu yolla hem en ekonomik hem de en besleyici besinlere (zaten bu salt birincil işleve indirgeyişi gösterir) ilişkin popüler beğeniye, proletaryaya kendi tanımı olarak dayatılan iş gücünü en düşük maliyetle yeniden üretme zorunluluğundan kaynaklandığı çıkarılabılır.”* (Bourdieu, 2015:265).

Bourdieu, halk sınıfları ve emeği ticari olarak yüksek değere sahip kadınların boş zaman aktiviteleri bakımından egemen sınıftaki kadınlarla bir karşıtlık sergilediklerini belirtmektedir. Egemen sınıftaki kadınlar boş zamanlarını çocuklarının bakımına ve kendi kültürel sermayelerine yönelik aktivitelere ayırmaya yönelirken, halk sınıfında bu durum “kendisini yuvasına adanmış kadın” olarak görünmektedir (Bourdieu, 2015:278).

Mutfak için en çok zamanın işçi evlerinde harcandığı sonucuna varan Bourdieu, buna karşılık üst gelir grubunda mutfakta daha az zaman ve emek harcamaya çaba gösterildiğini belirtmektedir. Örneğin akşam yemeği için ızgara tavuk ve haşlanmış sebze, gibi (Bourdieu, 2015:278). Bu bağlamda, cinsiyetler arası iş bölümünde hane içinde kadına düşen iş yükü, sınıfsal olarak da bir farklılaşma sergilemektedir. Bu, yemeğin malzemesinden hazırlanışına dek kendisini her aşamada, hanenin cinsiyete dayalı iş bölümünde kadının rolü üzerinden kendisini yeniden sınıfsal olarak yeniden üreten ve belli eden bir ayırımdır, yapıdır.

Gıda konusunda beğeni ve yatkınlıklar, dahil olunan sınıfın bedenle olan ilişkisini yansıtmaktadır. Bedene dair algılar, kendisini beden bakımında belli edeceğinden, bedenün kuvveti, sağlığı ya da güzelliği gibi noktalarda habitustan bağımsız bir beğeni gelişemez. Bu yüzden halk sınıfında bedenün biçiminden çok gücüne odaklanılırken, daha üst sınıflara çıkıldıkça bu durum hafif ve kilo aldırmayan gıdalara yönelik bir tercihte kendisini göstermektedir. Böylece kültür bedende kendisini gösterir; yani habitus bedene işler ve kendisini bedende yeniden üretir. Yeme üslubundan yiyeceklerde cinsiyete göre bir yönelim farklılığının görülmesine kadar hemen her yatkınlıkta habitus kendisini yansıtmaktadır. Halkta kadınlar erkeklerden daha az yer; güçlü ve kuvvetli olması gereken, ağır işlerde çalışan erkek, güce ve kuvvete, enerjiye ihtiyaç duyar; erkek daha çok yemelidir. Sebzeler ise daha çok kadınlar içindir; et yemeği gibi yemekler ise çalışacak olan erkeklere göredir, onlar için pişirilir (Bourdieu, 2015:281-283).

Mallara sahip olmayı imtiyazlı bir boyutta, sembolik olarak ayrıştırıcı bir unsur olarak görenler, kültürel malların sembolik temellük araçlarını ellerinde bulunduruyor olmalarının nadirliğini yalnızca iktisadi bir sonuç olarak değerlendirmeye yönelmektedir. Asıl meşruiyet atfettikleri sembolik temellüktür ve bunu ayırımı olumlu hale getiren,

ekonomik sermayeden kaynaklı ayırımın ötesine geçiren bir nokta olarak değerlendirerek çelişkili biçimde olumlamaya çalışmaktadırlar (Bourdieu, 2015:334).

“Nesnelleşmiş kültürel sermaye, hem maddi hem de sembolik anlamda iş gören kültürel sermaye olarak, ancak ve ancak, içinde eyleyicilerin güçlerini seferber ettiği ve söz konusu nesnelleşmiş sermayeye hakimiyetleriyle orantılı olarak, yani bedene işlenmiş sermayeleri ölçüsünde kar elde ettikleri kültürel üretim alanlarının (sanat alanı, bilim alanı vs.) hatta toplumsal sınıflar alanının sahne olduğu mücadeleler içinde ve bu mücadeleler aracılığıyla var olur ve varlığını sürdürür.” (Bourdieu, 2015:335).

Temellük etme biçimleri habitusa göre şekillendiğinden evrensel bir yatkınlığı göstermemektedir ve maddi ve sembolik açıdan kişiye özel bir yapıdadır. Böylece temellük etme biçimi beraberinde bir ayırımı yansıtmaktadır. Bu ayırım içinde bir ayırım kararı barındırmaktadır. Ayırım, doğrulanmışlık ihtiyacını, doğruluk hissiyatını tıpkı içinde barındırdığı meşruiyet kararını barındırdığı gibi bulundurmaktadır. Bunlar, habitustan bağımsız değildir. Sınıflara bölünmüş haldeki toplumda, tahakküm biçimleri meşruluk kazanmış kültür ve bu kültürlerin temellük edilmiş biçimleri üzerinden bu şekilde topluma yansımaktadır. Egemen sınıfın kültürünün eşit olarak paylaşılmamış olması sebebiyle tahakküm kurması, kendi kültürel sermayesini diğer sınıfların kültürleriyle çatıştırması ve bu sınıfların kültürel farklılıkları toplumda böyle görülür hale gelmektedir (Bourdieu, 2015:336).

Toplumda kültür yapıları hiyerarşik biçimdedir. Örneğin okuma alışkanlığı düzeyine göre bir hiyerarşi vb. bununla ilgilidir. Benzer şekilde, toplumda mallara ya da pratiklere sahiplik, bu mal ya da pratiklerin nadirliği ya da bu sahipliklerin süresi, edinilme biçimleri toplumsal sınıfların dağılım yapısını ve konumunu ayırt edici niteliklerini belirlemektedir.

Kültür malları, beğenilerin yansıtacağı ve yaşam tarzının kendisini ifade edebileceği bir beğeniler için mümkünler evreni sunmaktadır. Çünkü yaşam tarzının inşası, beğenilerin bu ifadelerine muhtaçtır. Beğeni, kendisini toplumsal uzamda ancak böyle gerçek kılabilir. Üretim alanı, mümkün olan her beğeni için (estetik, siyasi, etik vb.) imkanlar sunarak bir yandan bir mümkünler dünyası, bir yandan da mümkünlerin sınırlarını yaratmaktadır. En nihayetinde ayırım, sınıfın işaretlerini kültür malları

aracılığıyla yeniden üreterek, sembolik bir dayatmayı arzın etkisi biçiminde, özel olarak sürece dahil etmektedir. Beğenin malların dolaşımı ve üretim süreciyle olan ilişkisi sonucu, arz olunan malların durumuna göre beğeni farklılaşır ve bu değişim beğenilerin de değişmesine neden olur (Bourdieu, 2015:339-340).

“Bir sınıf koşuluna göre, imkan ve imkansızlıklar kümesi oluşturacak şekilde ayarlanmış olan yatkinlikler, aynı zamanda ilişkisel olarak tanımlanmış bir konuma, sınıfların yapısı içindeki bir sıraya göre ayarlanmış, yani daima, en azından nesnel olarak başka konumlarla bağlantılı yatkinliklere gönderme yapmış olurlar. Demek oluyor ki bu, zorunluluğa olan belirli bir mesafe derecesiyle tanımlanan varoluş koşullarının özel sınıfına “uyarlanmış” olduğundan, sınıf “ahlakları” ve “estetikleri”, bayağılık veya ayrıcalık derecesi kıstasına göre birbirlerinden ayrılmaksızın biri diğerine göre konumlanır ve ürettikleri bütün “seçimler”, böylece otomatik olarak ayrı bir konuma bağlı, yani ayırt edici bir değerden etkilenmiş demektir.” (Bourdieu, 2015:362).

İktisadi ve kültürel malların temellükü için dahil olunan mücadele, ayırt edicilik için, ayırım için girişilen bir mücadele oluşundan ayrı düşünülemez. Sınıflandırma ve sınıflama niteliğinden bağımsız ele alınamayacak olan beğeni, kültürel mal tüketimi ile ayırımı sağladığından, sınıf konumunun muhafaza ve yeniden üretiminde bu sembolik mücadele bir yer tutmaktadır (Bourdieu, 2015:367). Çünkü ayırım, ancak toplumsal uzamdaki bu tip mücadeleler ile var olabilir Bourdieu’ya göre.

Kültürün parçası olmak, oradaki çıkar, nesnel bir işbirliği içinde rakiplerin de dahil olduğu mücadele içinde var olabilir. Kültüre değer katan budur. Bu yüzden kültüre bir ilgi duyulur. Bu yüzden mücadelenin kendisi de, mücadelenin varoluşunu gizlemeye yönelik etkiler üretir (Bourdieu, 2015:368).

“Kültürün şu halde kendisine karşı inşa edildiği doğa aslında “halk”, “halka özgü”, “avam”, “sıradan” olan her şeyden başka bir şey değildir.” (Bourdieu, 2015:369).

Orta sınıf, sembolik bir tüketime kendisini kaptırmış haldedir. Görünümüne yapılan harcamada, giyim ve gıda tüketimde harcamaların dağılımı bunu yansıtmaktadır. Küçük burjuva, egemen değerlere sahip olma niyeti ve ulaşamama bahtsızlığına rağmen, kibir kisvesindeki bir “bana yeter” tavrına sahip, çelişkiler içinde yaşamaktadır ve yarattığı bu durum sonucunda kendisini buna mahkum etmektedir. Başkalarının temsil ettiği görünüm

ve bu görünüme dair düşüncelerle de takıntı derecesinde ilgilendiği için Bourdieu’ya göre aslında küçük burjuva “kafayı bozmuştur”. Eksik yapma korkusuyla bir şeyi fazla yapma korkusunu yaşamakta, başkası için sembolik tüketime yönelme kaygısını gizleme gerilimi sürekli saklamaya çalışmanın gerginliğiyle sürekli bir bunalım içine kendisini atmaktadır. Ancak sembolik mücadelenin asıl alanı egemen sınıftır. Çünkü meşru kültür tanımını bu sınıfın tahakkümü altındadır (Bourdieu, 2015:372-374).

Egemen sınıf, doğdukları habitus sebebiyle özel bir çaba göstermeden “itibarlı seçkinler” olarak görünürler. Sosyal olarak inşa edilmiş olan doğaları, doğalmış gibi görüldüğünden, sadece var olmuş olmaları bile itibarlı olmaları için tüm gerekli koşulları sunmaktadır. Kendi sosyal çevreleri, yani habitusları onları “itibarlı seçkinliğe” ulaşmak için çaba harcamak ihtiyacında bırakmamaktadır. Varlıkları, oyunun için gerekliliklerine zaten uyumlu halde bulunmaktadır. Çaba harcamak zorunda olanlar ve ulaştıkları itibarı muhafaza etmek ihtiyacı duyanlar, kendilerinden olmayanlardır. Bu durum, itibarlı seçkinleri “doğal olarak farklı” yapmaktadır (Bourdieu, 2013:44).

Ayrımda, sanat nesnesini temellük etme biçimi bir ayırım olarak kendisini belli etmektedir ve bu kabiliyet atfedilen temellük etme biçimi, şahsın kalitesinin bir göstergesi olarak toplumsal hayatta habitusun bir yansıması olarak görülmektedir. Kalitesini en iyi biçimde gösteren, sanat yapıtını yani sahip olunan nesnenin kalitesini, değerini en iyi biçimde yansıtabilecek şekilde mal edinme ilişkisinde kendisini belli edebilen bireydir. Ayırım, sanatsal tüketim gibi fayda amacı gütmeyen bir tüketimde, bu mal edinmenin biçimiyle yapılacak adeta bir gösterişle kendisini belli etmek için bir arayış içindedir. Bu tip alanlara yapılacak harcama arayışı, kaliteyi yansıtabilecek bir tüketim arayışının göstergesidir (Bourdieu, 2015:412). Zamanın, yani boş zamanın tüketiminin Veblen’deki gibi toplumsal hayata konumu ispatlamaya, serveti ispatlamaya yönelik bir tüketimdir.

Kültürün bedene işlenmesi, sembolik sermayenin birikim teknikleri içinde beğeniyi, kişisel düzeyde de yansıtabilecek olan biçimdir; sanat yapıtının tüketimi, birikimin taklit edilemezliği, bedenin ayrışma ve tahakküm için kültürü taşıyıcı bir araç olarak yaşadığı dönüşümle en iyi biçimine kavuşur (Bourdieu, 2015:413).

Halk sınıflarının habitusunda zorunluluktan kaynaklı bir beğeni mevcuttur. Bu, bir adaptasyon biçimi olarak görülebilir. Kadenci ve elde olanı kabullenme şeklinde değerlendirilebilir. Çünkü mevcut olanı kabul etme bir zorunluluk olmaktadır ve yoksun olunana erişebilme imkanı yoktur. Bu, bir yatkinliklar ve beğeniler çerçevesini zorunluluğun sınırları içinde oluşturmanın sebebi olmaktadır (Bourdieu, 2015:337). Halk sınıflarına özgü pratikler, zorunluluktan kaynaklanan seçimler olmaktadır. Bu seçimler “bize göre değil” kisvesi altında zuhur etmektedir. Bu sınıflar her zaman ekonomik olarak da zaman olarak da tasarrufa yönelme ihtiyacıdadır; verimli biçimde parayı kullanmak da çaba gerektirmektedir. Pratik, basit, dayanıklı seçimler ile aşırısı olmadan, yeteri kadarıyla ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Mütevazi beğeniler şeklinde toplumsal hayatta ve tüketimde kendisini gösteren bu zorunluluklar, halk sınıflarının habituslarının yatkinliklarını, kurucu yatkinliklarını yansıtmaktadır. Sembolik karlar yerine işlevsel tüketime yönelme, dayanıklı olanı seçme, dekoratif yerine pratik olana yönelme halk sınıfının tercihlerini oluşturmaktadır (Bourdieu, 2015:546-547).

Halk sınıflarında zorunluluğa boyun eğerek gelişen bir zorunluluk beğenisi vardır. Bu durum evin idamesine, günlük alışverişe, hane halkının kendine zaman ayırmasına vb. yansır. Sürekli hesap yapma ihtiyacı, her şeyin bir yeri ve zamanı vardır diyerek ihtiyaç olmayan tüketimi erteleme zorunluluğunu gizlemenin farklı halleri mevcuttur örneğin. Zorunluluk beğenisinin iki kat fazla tahakküm kurduğu grubun halk sınıfının kadınları denebilir. Kişisel bakım için para ve zaman harcamak, bedenlerinin estetik güzelliği için tüketim yapmak, bunlar için enerji harcamak onlar için savurganlık anlamına gelmektedir. Böyle bir harcama ancak kendini şımartma, kendisine zaman ayırma gibi nadir anlara, özel anlara ve neredeyse lüks sayılacak anlara tekabül edecek biçimde yapılabilir (Bourdieu, 2015:548).

Kültürel sermaye ve habitus kavramlarını kullanarak Bourdieu, sosyal tabakalaşma içinde yaşam tarzının sosyal gruplar için nasıl ayırt edici bir yanı olduğunu ifade etmektedir. Habitus kavramı ilk olarak yaşam tarzının yansıdığı davranışları oluşturan farklı unsurları bir araya getirerek tanımlamaya yaramaktadır. İkinci olarak, farklı yaşam tarzları ayrı kültürel ve ekonomik sermayelerin kombinasyonlarından oluşmaktadır. Bu yüzden, Bourdieu’da yaşam tarzı, Veblen’deki gibi dikey bir sınıf hiyerarşi biçimde değildir; sınıf

ayrımı sosyal hiyerarşide aynı zamanda yatay biçimde de olmaktadır (Trigg, 2001:108-110).

3.4. VEBLER VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Weber'in piyasa konumu ve güç üzerine yaptığı analize benzer biçimde, Veblen de kişinin güç sahibi olmasının kanıtlanabilir olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu kanıtlanma ihtiyacı, bir toplum baskısı biçimde kendisini belli etmektedir; servet ve güç, ispatlanma mecburiyetindedir. Birey, toplum nezdinde ancak bu şekilde saygınlık elde edebilir. Gücün ve saygınlığın ispatlanabilir olması, bireye bir saygı çerçevesi ve destek de kazandırmaktadır. Weber'in statü grupları arasındaki dayanışma gibi ya da Bourdieu'nün aynı habitusu paylaşan bireylerin, sosyal sermayeleri doğrultusunda oluşturdukları statü gruplarındaki ortaklıkları gibi.

Veblen, saygın kişilerin toplumdaki saygınlıklarını koruyabilmek ve bunu ispatlayabilmek adına aylıklıkla geçen hayatlarını analiz etmektedir. *“Tüm uygar insanların gözünde aylıklıkla geçen hayat aslında hem kendisi hem de sonuçları açısından güzel ve asilleştiricidir.”* Çünkü üretici emek ve çalışma, aylıklığın kapsadığı üzerine yüklenen “asil” anlamdan çok farklı bir anlam yaratmaktadır; kaba saba, bayağı, kirli işler ve bu işleri yapan, asil olmayan sınıf. Bu, Bourdieu'nün egemen sınıfının sınıf ırkçılığı yapan söylemlerini çağrıştıran bir bakış açısını akıllara getirmektedir: Örneğin halk sınıfının tok kalabilmek, çalışma hayatında kullanacağı enerjisini toparlayabilmek adına enerji verici ancak ucuz gıdalara yönelmesini bayağı bulan ve bu davranışı hor gören egemen sınıfın, burjuvanın, akşam yemeğinde haşlanmış sebze ya da peynir ve biraz şarap tercih etmesinin kendilerince asil kabul edilmesi gibi. Semboller üzerinden emekçi halk sınıfını hor gören benzer ifadeler, Veblen'in aylak sınıfının kendisini felsefe, edebiyat, sanat gibi alanlara layık görürken endüstriyel işlere, tarımsal faaliyetlere, zor ve ağır mesleklere “kaba, bayağı” yani emeğiyle ve çalışan, yani “aylaklık yapmayan” ve bu yüzden “asil de olmayan” sınıfı layık görmesinde kendisini belli etmektedir (Veblen, 2005:40).

Bu bağlamda Veblen, aylak sınıf kurumun üretici çalışmayı nasıl onursuz görmeye başladığını ele almaktadır. Aylak sınıfın yağmacı kültürle birlikte doğduğunu belirterek, parasal safhaya geçişte anlamını daha da bulduğunu ifade etmektedir.

“Emekten kaçınma sadece şerefli ve takdire değer bir hareket sayılmakla kalmayıp aynı zamanda terbiyenin de gereği haline gelmiştir. Mülkü; servetin biriktirilmesinin ilk dönemlerinde, saygınlığın temeli olarak görme ısrarı çok naif ve küstahçadır. Emekten kaçınma servetin geleneksel kanıtıdır bu yüzden de sosyal duruşun geleneksel olandan bir farkı vardır.” (Veblen, 2005:42).

Veblen, üretici emeğin soyluluk ile asla bağdaştırılamayacak olduğu algısı üzerinde durmaktadır. Emek ve üretici çalışma, egemen sınıfın gözünde yalnız efendinin emri doğrultusunda hareket eden kölenin yaptığı bir çalışma olarak görülmektedir. Soylular, egemen sınıf, efendi rolündedir. Kölenin işi olan üretici çalışmayı yapmamalıdır. Üretim, efendiyle ve onun asaletiyle bağdaşamaz. Çünkü soylular özgür doğanlardır ve etik olarak özgür doğan soylu, değerli ve asil hayatıyla asla bağdaşamayacak olan emeğe, çalışmaya hayatında asla yer vermemelidir (Veblen, 2005:43).

Veblen, bu bağlamda aylaklık terimi ile üşengeçlik ya da hareketsizliği değil, üretici olmayan tüketimi ifade etmektedir. Aylak bir efendi, kendisini topluma, yani onu izleyen kesime, onların kendisini görmedikleri anlarda bile efendiliğini yani aylaklığını kanıtlamakla yükümlüdür. Bunu kanıtlayacak aktivitelerde bulunmalıdır. Bunu da ancak, dolaylı olarak yapabilmektedir. Bu, boş zaman aktivitelerine denk düşer. Veblen, boş zamanın nasıl kullanıldığını aylak sınıfın etkinlikleri bağlamında, boş zamanın da ortaya çıkışıyla birlikte incelemektedir. Çünkü ekonomik bakıştan, boş zaman aktiviteleri sömürüden bağımsız olarak ele alınmamaktadır. Boş zaman, sömürüyü ve yararsız eşyalar üzerindeki üretici emeğin kullanılmasını içermektedir. Boş zamanın ardından kalan, maddesel bir şey yoktur. Spor, oyun, ölü dillere dair bilgi edinmek, yarı sanatsal faaliyetler, özel hayvanların bakımına dair bilgi gibi bilgileri Veblen buna örnek olarak göstermektedir (Veblen, 2005:44-45).

“Bilginin tüm bu dallarında, ilk kazanım noktalarında ve moda halini almalarında, zamanın sanayi işlerinde geçirilmediğini göstermekten başka bir şey olmalıdır, fakat bu yapılanlar üretim dışı bir zaman harcaması olmadıklarını kanıtlamadıkça, aylak sınıfın basmakalıp icraatları olarak kalacaklardır.” (Veblen, 2005:45).

“Arıtılmış zevkler, davranışlar ve hayat alışkanlıkları kibarlığın kanıtıdır, çünkü iyi yetişme zamanı, masraf ve uygulama gerektirir, dolayısıyla enerjisini ve zamanını çalışarak tüketmiş olanlar, bunlara erişemezler. Karlı bir etkisi olmayan başarılar kazanmış iyi yetişen kişinin hayatı, iyi şekil bilgisinin kanıtıdır. Son çözümler, davranışların değerinin aylak hayatın bir belgesi olduğunu göstermektedir.” (Veblen, 2005:46).

Aylaklık, Bourdieu’da miras kalan sermaye gibi, Veblen’de de nesilden nesile aktarılabilir, kalabilir. İşten kaçarak, üretmeyerek sürdürülen bir yaşam, aylak yaşam, seyircilere harcanmadığı sürece diğer aylaklara, yani aynı sınıftaki diğer ürünlerle karşılaştırılabilir. Sahip olunan aylaklık, dahil olunan aylaklık simgelerini korumak ve devam ettirmek için bir çaba istemektedir. Sahip olunan boş zaman, bunların üretimi için kullanılmalıdır. Böylece hangi tüketime yönelineceği, hangi eğitimin seçileceği, hangi tavrın benimseneceği ayrımını aylak sınıf içinde de bir ayrım yaratır. Bu da, aylak sınıfın içinde, nezaketin sınıflandırılmasına ve derecelendirilmesine benzer biçimde, kendi içlerinde yeniden sınıflandırılmalarına neden olur (Veblen, 2005:47).

Sanayileşme öncesinde efendi - köle ilişkisinin mevcut olduğunu vurgulayan Veblen, kadınların ve kölelerin değerli olduğu bu sistemde zenginlik belirtisini çok sayıda köle sahibi olmak olarak ifade etmektedir. Ancak sanayileşmenin ardından efendi - köle ilişkisi değişmiştir. Bu durum, emek bölünmesinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Artık kişisel hizmet ve efendiye hizmet, ücretlendirme farklılığı yaşamaya başlamıştır. Üretimin yapıldığı yer olan sanayi ve efendiye hizmetin yapıldığı mekan da ayrılmıştır. Kadınlar, efendinin hizmetinde erkeklerin daha çok tercih edilmeye başlanmasıyla beraber geri plana itilerek çalışma hayatından uzaklaşmaya başlamıştır. Aylak sınıfın kadınları ise hane içindeki erkek hizmetkar emirler veren hanımefendilere dönüşmüştür. Böylece aylak sınıfın hizmetkarlarına has bir aylaklık da oluşmaya başlamıştır. Yüksek ücretli iyi bir hizmetkar, efendisinin övünç kaynağı olacak biçimde, kölelere özgü resmi davranışlara sahip olmalı ve itaate uygun davranmak için çaba da harcamalıdır. Veblen, efendiye hizmet etme amacındaki kişisel hizmette uzmanlaşmanın çaba ve emek isteyen yönünü bu şekilde açıklamaktadır. Hizmetkar da bu yüzden üretici bir işle meşgul olmaz ve o da başka bir aylaklıkla meşguldür (Veblen, 2005:49-52).

Modern sanayi toplumlarında insanların gündelik hayatların kolaylaştırmak ve onların konforlarını artırmak için birçok buluş gerçekleştirilmiştir. Ancak evde hizmetkar

çalıştırmak hala devam etmektedir. İstisnai (engelli bakımı, hasta bakımı) durumlar dışında, geleneksel alışkanlıkların devam ettirilmesi bunun bir sebebidir. Evde hizmetkar çalıştırmanın yakın sebebine bir örnek olarak Veblen, hane halkının evdeki düzenin ve konforun sağlanmasında yetersiz kalması ve bunlar olmadan yaşayamamasını göstermektedir. Bunun nedeninin ise işlerinin fazla ve işin ağır ve oluşu olduğunu ifade etmektedir (Veblen, 2005:54). Ancak Veblen, durumun bu kadar basit olmadığını getirdiği açıklamalar ile betimlemektedir. Sebep, aylak sınıfın boş zaman etkinliklerinin organizasyonunda yetersiz kalması ve bunların tüketiminde yardım almadan bir şey yapamıyor oluşudur. Sınıf konumlarının kendilerine yükledikleri ve ispatlamakla yükümlü oldukları aylaklıklarının, kanıtları sayılacak olan aktivitelerin tüketim sürecine dahil olmakta kendi başlarına değil, hizmetkarlarının yardımıyla dahil olabilmektedirler. Kulüp etkinlikleri, yemekler, organizasyonlar, spor faaliyetleri vb. gibi aylak sınıfın boş zaman etkinlikleri hizmetkarların yardımıyla gerçekleşir. Veblen'in vurguladığı üzere modern zamanda evdeki hizmetkarların asıl görevi, aylak sınıfın statüsünü vurgulamak ve onu korumaları için, onu ifşa etmeleri için onlara var olmaktır.

“Lüks tüketim gerçek anlamda tüketicinin kendisinin rahatına yönelik olduğundan efendinin bir işaretidir.” (Veblen, 2005:59).

Giyimde ucuzluk, adilikle eş tutulmaktadır ve bir şey pahalıysa güzel ve işe yarar olarak değerlendirilmektedir. Giyim kuşamın üretici emekle olan bağlantısına Veblen dikkat çekmektedir. Giyenin hayatını kazanmak zorunda olmadığını kanıtı olabilecek rahatsız ve kullanışsız, ancak gösterişli ve pahalı olduğu belli olan kıyafetler, üretici emekten muaf olmanın bir göstergesidir. Sosyal değer olarak, aylak sınıfın da bir göstergesi olan bu kıyafetler, kattığı değer ile amacına uygun biçimde giyene hizmet etmektedir. Kadınların giysileri, erkeklerin giysilerine kıyasla üretici emek muafiyetlerini göstermekte daha sınır tanımazdır. Etek, uzun saç, korse gibi hareket kabiliyetini kısıtlayan ve estetik tercihlere odaklanan kıyafetler, kadının faydalı bir iş yapmadığını hatta yapamayacak yeteneksizliğe gelmiş olduğunu kanıtlayan ve onu bu hale getiren sosyal konumu yansıtmaktadır. Kıyafetlerin statüyü yansıtırma noktasında gösterişçi tüketimde ve aylak sınıf için pahalı ve işlevsiz olmanın ötesinde aynı zamanda moda olana da uygun olması gerekmektedir (Veblen, 2005:116-118).

Kıyafet ile bir itibar yansıtma amacı, bir müsrifliği de beraberinde getirmektedir. Ve bu müsriflik basit zevklere yönelik bir saldırıyı da ortaya çıkarmaktadır. Faydasız ve gösterişe yönelik harcama, yalnızca gösteriş için giyinmeye yönlendirir. Böylece zevke yönelik giyinme tahrip olur; işlevsel ve zevkli olan, gösterişçi ve faydasız olanın kurbanı olur. Bu yüzden Veblen'e göre moda giyimi çirkin ve sürekli bir yapıdadır. Bu yüzden de sürekli yeni itibarlı çirkin ve farklı tarzda müsriflikler çıkararak ayakta kalabilmektedir. Bu dönüşümü sürekli tutmaya bu yüzden mecburdur (Veblen, 2005:121).

Kadınlar, ekonomik gelişim sürecinde tüketici konumlarında aynı zamanda hanede “evin reisi” olan erkek için de tüketici konumuna gelmeye başlamışlardır. İyi bir ev hanımı, faydasız işlerle oyalanarak, asla üretici bir çalışma içine girmeyerek ne kadar “iyi” olduğunu kanıtlamalıdır. Gösterişçi harcama ve gösterişçi aylaklık, süs eşyası konumunda olduğu ev için kadının dünyası ve sorumluluğudur. Bu sorumluluk hem kanıtlanmalı hem de kadınlar bu durum için kendilerini bu hale getirmelidirler. Bu, ortaya çıkan tablonun, efendisi için aylaklık etmekte olan kölenin durumuna benzemektedir. Efendisinin itibarı için üretmeyen bir konumda olan, aylak kölelik yapan hizmetkarın benzeri biçimde kadının kocası için yaptığı aylaklık, servetin ve evin, kocasının itibarının ispatı olarak yaptığı aylaklık görülmektedir (Veblen, 2005:123-124).

Veblen, her tür sosyal sınıftan tüketicinin bir gereklilik ihtiyacı yüzünden gösterişçi tüketim yaptı fikrini tartışmaktadır. Bunu, modern toplumdaki bireylerin tüketim davranışlarında konfora yönelmelerin aslında bilinçli bir yönelim olmadığı şeklinde ifade etmektedir. Bilinçdışı kendisine yer edinmiş kültürün, sosyal hayat içinde kendisini gösterme fırsatı bulduğu bir alan olarak tüketim, kendisini tüketici davranışları üzerinden bu şekilde, konforma yönlendiren tüketici davranışlarında, bir noktada her sınıf için gösterişçi tüketime bu şekilde yönlendirebilmektedir. Bourdieu de Veblen'e benzer şekilde, tüketici davranışlarındaki kültür etkisinde olan yöne dikkat çekmektedir.

3.5. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU

3.5.1. Tüketim Olgusunun Doğuşu ve Tüketim Kültürü

On yedinci yüzyılın ikinci yarısında kapitalist ekonomik yapının yavaş yavaş kendisini göstermesiyle beraber İngiltere’de tüketimin ilk modelleri de kendisini göstermiştir. İlk kapitalistlerce işletilen üretim sistemi dahilindeki bu gelişme, oluşan yeni serbest pazar Püritanizmin çileciliği, lüks tüketimden ve gösterişçi yaşamdan kaçınma gibi kültürel değerleri içinde barındırdığında, on sekizinci yüzyılda Püriten İngiltere ve Püritenizm’den daha az etkilenmiş olan Fransa, İtalya, İspanya gibi ülkelerde küçük ölçekli de olsa giyim, mücevherat, düğme, mutfak malzemesi gibi üretimler yapılmaya başlandı. Bu imalatlar ilk olarak küçük atölyelerde olduğu kadar, evlerde de yapılmaktaydı. Yavaş yavaş artan üretim ile beraber, toplum evlerini ve bedenlerini süsleyebileceği tüketim malları olduğunu fark etmeye başladı; beraberinde de ise tüketim devrinin ilk adımları atılmış oldu. On sekizinci yüzyılın sonlarında geniş çaplı endüstriyel üretimin başlaması, fabrikasyon tekniklerinin gelişmesi, ağır sanayinin ortaya çıkmasıyla ürün miktarında da bir artış yaşandı. Bu süreç beraberinde sanayi üretiminde çalışanların olduğu bir sınıfın ve kapitalist sınıfın da oluşmasıyla sonuçlandı (Bocock, 2014:21-24).

Endüstri Devrimi sonrasında ortaya çıkan tüketim malları, insanların sosyal statü gruplarının oluşması ve bu grupların kimliklerinin oluşmasını da beraberinde getirdi. Tüketim mallarına yansıyan ve bu mallarla ifade edilebilen grup kimlikleri, aynı dönemlerde Amerikalı sosyolog Veblen’in gösterişçi tüketim üzerine yaptığı çalışması “Aylak Sınıf Teorisi”ne de yansdı. Bu çalışma, gündelik hayat içinde tüketim mallarının nasıl bir hakimiyet içinde olduğunu gözler önüne sermekteydi. Üst ve alt gelir gruplarının kendilerini tanımlamak adına tüketime yönelmesi, belli grupların belirletici özelliklerini, seçimlerini ve beğenilerini tüketim malları üzerinden sosyal hayata yansıtabilmesi, fark edilebilir olma çabası içindeki sosyal insanları sürekli olarak tüketim odaklı yaşamaya yöneltti. Fordist üretim biçimiyle beraber kapitalizmin toplu tüketimi beslemesi, sosyal hayat ve tüketimi birleştirdi (Bocock, 2014:24-30). Böylece bireyler, dahil oldukları sosyal hayatın kendilerine sundukları harcama yapabilme imkanını doğrudan tüketime yansıtı. Bu yüzden, gösterişçi tüketim, toplumsal tabakalaşma ile doğrudan ilgilidir

(Jaramillo ve Moizeau, 2003:3). Tüketicinin mal ve hizmetlere ulaşabilme imkanını kendi dışına yansıtması, bunu çevresine yansıtması tüketim ile mümkündür.

Tüketimin toplumsal hayatın bir parçası olmaya başlamasıyla birlikte ihtiyaçların karşılanmasından fazlasını ifade etmeye başlayan tüketim, üretimin gelişmesiyle beraber gündelik hayat içinde bireylerin tüketim yoluyla toplumsal hayattaki konumlarını ifade edebilecekleri seçeneklerin olduğu bir evreni yaratmıştır. Verili toplumsal konumların ötesinde tüketim ile elde edilebilecek sosyal konumların mümkün olduğu ya da toplumsal konumun tüketim malları üzerinden topluma ifşa edilebileceği yeni bir toplum, tüketimin boyutunu değiştirmiştir. İhtiyaca yönelik mal üretiminden tüketime yönelik mal üretime yönelik üretimle beraber, gündelik hayatının üretimle olan ilişkisi tüketim odaklı bir eksene kaymaya başlamıştır. Ulaşım, haberleşme teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte üretilen malların dağıtımının kolaylaşması kadar tüketimin günlük hayatın içine dahil edilmesine yönelik reklamlarla, pazarlama teknikleriyle bireyler kendileri için, sosyal hayat için tüketimi keşfetmeye başlamıştır.

Modern dönemle birlikte tüketim sosyal hayatta farklı statü gruplarının kendilerini konumlandırmalarına dair bir seçenek sunmaya başladığından, tüketicilerin sosyal hayatlarında tüketim daha fazla önem kazandığı bir döneme girmiştir. Tüketim, toplumda insanların kimliklerinin oluşmasında bir aracı rolü görmekteydi. Endüstriyel kapitalizm geliştikçe, başta Amerika ve Batı Avrupa olmak üzere eski tüketim alışkanlıkları da yavaş yavaş terk edilmeye başlandığından yeni tüketim kalıpları ortaya çıkmaya başladı. Amerika'da ticaret ile uğraşayan yeni üst orta sınıf, daha yüksek bir gelir seviyesine ulaşarak Avrupa aristokrasisinin yaşam tarzını taklit etmeye başladı; oluşan bu yeni sınıfın yeni tüketim alışkanlıkları da toplum için yeni bir tüketim kalıbını, Veblen'in incelediği (1899) gösterişçi tüketim kalıbını ortaya çıkardı. Tüketim alışkanlıklarındaki bu değişimler Berlin, Paris, Londra'da ya da New York, Chicago gibi büyük şehirlerde de gelişen ulaşım ağları ve yenilenen şehir planlamaları ile bir değişim yaşamıştır. Bulvar şehirleri olarak yeniden planlanmalarının ardından büyük şehirler, şehir merkezleri ve caddeleri artık insanların gezinebileceği alanlar haline de getirmiştir. Böylece, caddeler üzerinde artık yer almaya başlayan mağazalar, vitrinlerinde ürünleri sergileyerek, caddelerde dolaşanlara bu ürünleri gösterebilecekleri bir mekana da kavuşmuştur. Endüstri merkezinin çevresinde gelişen yeni kentin sinema, tiyatro, eğlence yerleri,

mağazalar gibi yeni yerleri de içermesiyle beraber şehir, artık insanları tüketim için de çeken, cezbeden bir mekan haline gelmeye başlamıştır. Caddelerde yürürken vitrinlerde gördükleri ürünleri arzuladıkları, merak ettikleri bir mekan olmaya başlayan şehir, aynı zamanda çevresinde oluşturmaya başladığı banliyöler ile metropol yaşamının sonuçlarını mekansal anlamda da düzenlemekte etkin olmuştur. Bunun sonucunda, Weber'in Kalvinist, gösterişçi tüketimden uzak, boş harcamalardan kaçınan bireylerinin yerini şehirli ve şehirde kendisine tüketim ile bir kimlik yaratma ihtiyacı hisseden bireyler almıştır. Arzu ettiği kimliğe ulaşabilmek, bir tarza sahip olabilmek, şehirdeki diğer bireylerden farklı olduğunu gösterebilmek adına, ancak yine de şehirli olmanın ortak kültürel sembollerini de paylaşma ihtiyacında olan bireyler yeni toplumda var olmaya başlamıştır. Farklı statü gruplarının tüketim malları üzerinden giriştikleri rekabet gibi, tüketim alanında bireyler de artık bir kimlik inşa edebilmek, sosyal bir gruba ait olabilmek ihtiyacı duymaya başlamıştır (Bocock, 201:24-27).

Yirminci yüzyılda ise kapitalizm ekonomik bir sistem olmanın ötesine geçerek, üretim ve tüketim ilişkilerini düzenlemenin haricinde toplumsal hayatın her alanında dönüşüm yaşatmış olan bir gerçeklik haline gelmiştir. Bireylerin gündelik hayatının içinde yer etmiş olan bu sistem, toplumun kültürel bir gerçekliğine dönüşmüştür. Üretim ve tüketim ilişkilerinin yansıdığı bu kültürel gerçeklik, hayatın gündelik pratiklerine yayılarak, yaşamın da planlayıcısı konumuna gelmiştir. Tüketimin hayati ihtiyaçların karşılanması ötesine geçen anlamının yansıdığı kültürel dönüşüm, gündelik hayat içindeki tüketim faaliyetlerinde kimlik odaklı bir tüketimi ön plana çıkarmıştır. Tüketimin çevrelediği yaşamlarla dolu olan bu dönem, sosyal ilişkilere ve kamusal mekana da yansyarak, kendiliğindenlik yerine sistemin planlanmış yapısını koymuştur (Vural ve Yücel, 2006:100).

Her insan topluluğunun bir kültüre sahip olduğunu ve kültürden bağımsız olamayacağı bağlamında ele alındığında, her kültürün de bir sosyalizasyon sürecini kendi içinde mevcut bulundurduğu aşikardır. Mal ve hizmetlerin tedarik edilmesi yönü gibi, maddi uzamıyla birlikte oluşan kültür, bu biyolojik ihtiyaçların varlığından bağımsız ele alınamayacak olan kolektif yaşamı da beraberinde getirmektedir. Kolektif yaşam, yalnızca malların satıldığı, değış-tokuş edildiğı bir pazardan ibaret bir ilişkiler ağı olarak kalmayarak, beraberinde üretim, tüketim ve dağıtım süreçlerini, yani malların pazar

içindeki hareketlerinin ötesine geçirerek beraberinde yeni unsurları da getirmektedir (Todorova, 2013:1184-1185).

Harcama, sosyal hayatta bir teminat, sosyalizasyon için bir adım olarak toplum içinde böylece kendisine yer bulmaktadır. Bir zorunluluğa dönüşmüş olan harcama yapmak, bu sebeple statüsünü korumaya çalışan bir birey için tüketim sayesinde kendi toplumsal konumunu güvenceye alması için bir strateji halini almaktadır (Todorova, 2013:1186). Veblen'in Aylak Sınıfın Teorisi'nde, itibar ve harcama arasında kurduğu ilişkide, bir mala yüklenen dolaylı ve kısıktırıcı nitelikteki faydanın, eşyanın fiyatında artışa neden olan ve "itibar yükleyen o değeri o mala yükleyen unsur olarak ele almaktadır (Veblen, 2005:109). İş görürlük standardını değiştiren ve malı satın alma noktasında gereksiz pahalılık aramaya tüketiciyi yönlendiren arzu bu noktada harcama yapılan malın, tüketiciye mal sahipliği üzerinden ne derece itibar kazandıracığı noktasıdır. Veblen'in gösterişçi tüketim olarak ele aldığı tüketim biçimi ve harcama yapmanın kendisi, yalnızca satın alma sürecindeki bir karar alma biçimi olmaktan ziyade, sınıf ve statü kavramlarıyla beraber alınmaya bu yüzden ihtiyaç duymaktadır (Todorova, 2013:1186). Yaşam tarzını yansıtmak isteyen bireyler için, tüketimleriyle kazandıkları ya da ancak tüketerek kazanabilecekleri itibar, mallar ve hizmetlere yapılabilecek harcamalar ile bu şekilde elde edilebilir hale gelmektedir.

Bauman, günümüz toplumunu bir tüketim toplumu olarak ele almaktadır. İnsanlığın tarihin başından beri tüketmekte olduğu gerçeğini belirterek, tüketim toplumu kavramı ile atıfta bulunduğu toplumun öncelikli rolünün tüketici rolünü oynama görevi olduğunu ifade etmektedir. Ona göre, eski toplumlarda eski tip modern toplumlarda üreticiler ve askerler olarak bir ayrışma, rol dağılımı söz konusuysen, postmodern toplumda artık üretici ve asker rolüne gerek olmadığından toplum, bireylerine "tüketici" rolünü biçmektedir (Bauman, 2012:84).

Robert Bocock, modern ve postmodern süreçleri değerlendirdiği süreçleri tüketimdeki değişim yönünden karşılaştırarak yaptığı çıkarımda, bireylerin tüketim davranışlarını değiştirenin hiyerarşiden bağımsız yaptıkları tüketim olarak değerlendirmektedir. Bocock, modernizmde sosyal hiyerarşiye bağlı olarak "yerlerini bilen" ve ona uygun davranan bireyler, postmodernizmde bu bağlılıktan uzaklaşmıştır. Bunun sonucunda,

statü gruplarından bağımsız olarak farklı yaşam tarzlarına yönelmiş, sonucunda da tüketim alışkanlıkları değişkenlik göstermeye başlamıştır. Üst statü gruplarını taklit etmek yerine kendilerine ait yaşam tarzı yaratmaya yönelen bireyler yeni kaygılar ortaya çıkmaya başlamış; kimlik inşasında ve hayat tarzı oluşturmada, eğlence ve heyecan arayışlarında böylece tüketim alışkanlıkları ön plana çıkmaya başlamıştır (Bocock, 2017:87).

Tüketimin merkezi konumda olduğu günümüz dünyasında “tüketim kültürü” tanımının kullanılması iki noktaya vurgu yapmaktadır. Bunlardan ilki, iktisadın kültürel boyutuna yani ürünlerin faydalarından öte iletişim araçları haline gelmiş boyutlarına vurgu yapmaktadır. İkincisi ise, kültürel ürünlerin iktisadıyla bağlantılı olarak hayat tarzları, kültürel ürünler alanı içindeki rekabet, sermaye birikimi gibi noktalara odaklanmaktadır (Featherstone, 2013:152).

Tüketim kültüründe bireyler tesadüfi harcamalar yapmaktan öte, artık planlanmış biçimde işleyen, yaşam tarzlarına uygun harcamalara yönelirler. Tüketimleri, kendilerini dışa vuracak her ürün ile yaşam tarzlarını teşhir edebilecek bir niteliğe sahip olacak şekilde, rasyonel olarak yapılır (Featherstone, 2013:155). Sembolik tüketim, günümüzde tüketicileri anlamak için anahtar kavramlardandır. Artık satın alınan, piyasadaki mal ya da hizmetin faydasından ziyade, ürünler ve onların markalarına yüklenmiş olan anlamın sembolik tüketimi ve bu anlamın satın alınması haline gelmiştir. Bu anlamda sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerleri üzerinden satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2013:95).

Kültürel semboller olarak ele alınabilecek olan markalar bireylerin tüketim yoluyla kimliklerini ifade edebilecekleri araçlara dönüşmüşlerdir. Bu yüzden bireylerin toplumsal hayat içinde kültürel tüketim sembolleri üzerinden markaları, ürünleri tüketerek sosyal hayat içinde nasıl bir imaj sergileyecekleri, nasıl kendilerini ifade edebilecekleri kimliklerini nasıl yansıtmayı amaçladıklarına yani tüketim alışkanlıklarına yansımaktadır (Torelli ve Cheng, 2011:255).

Yaşam tarzlarını ve kimliklerini tüketim yoluyla ifşa edebilen bireyler, aynı zamanda sınıf konumlarının meşru kabul edilen (habituslarına uygun beğenilerce şekillenen tüketimler)

harcamalar ile toplumsal konumlarının yeniden üretimimin meşrulaştırılmasının parçası olurlar. Böylece bir adlandırma, sınıflandırma, tabakalaştırma sürecinin üretimi ve yeniden üretiminin sürekliliği meşru bir zeminde işlerlik kazanır, garantiye alınır (Featherstone, 2013:156). Yüksek genelleme yerine, tikel grupların meşru beğenileri üzerinden onlara dayatılabilecek olanlar böylece daha kolay tespit edilebilir ve sunulabilir hale gelir.

Tüketim kültürünün kendi iç dinamiği, kıt malların olduğu pazara uygun biçimde gelişmiştir. Farklı sınıf konumlarının, statü gruplarının tüketimle korunabilir oluşu, toplumda bir yarış havası estirmektedir. Çünkü tüketimden gelen tatmin, tüketicilerin statülerince meşru kabul edilen kültürel malların satın alınmasına bağlı haldedir. Bu yüzden tüketimde gelirin yanı sıra kültürel sermayenin de yaşam tarzı ve kültürel malları yönelik beğeni üzerindeki belirleyiciliğini göz ardı etmemek gerekmektedir. Kültürel sermayenin ekonomik sermayeden bağımsız biçimde toplumsal hayatta iktidara tahvil edilebilirliğini görebilmek için bu ikili analizi anlamak ihtiyaçtır. Simge üretimine katkıda bulunan bu iktidar, özellikle egemen sınıf beğenisine bağımlı biçimde şekillenmektedir. Bu yüzden de hakim ideoloji kültürel sermayenin kıt bulunmasını, zor ulaşılır olmasını dilemektedir; iktidarın tekellerinde olması ve simgesel iktidarın belirleyici gücünü ellerinde tutmaları için kültürel sermayenin kıtlığı kendi faydalarındadır. Entelektüellerin ve burjuvazinin kendi çıkarına yönelik bu arzusu, toplumda kurmayı arzuladıkları, simgesel iktidar hırslarının bir göstergesi halindedir (Featherstone, 2013: 159-160).

Mike Featherstone, hayat tarzının ifade edilebilir olmasının bir yanının, bireylerin kimliklerini inşa etmek ve ifade etmek ihtiyacında oldukları ve bunu inşa ve ifade ihtiyacının da aslında onlara sürekli olarak çevrelerini saran kültürel ortam (tüketim toplumu) içinde bulunduğunu öne sürmektedir. “Yaşayacak tek bir hayatı olan birey” söyleminin etrafını kuşattığı bireyler, tüketim mallarıyla çevrelenmiş bir dünya içerisinde tüketerek kendi kimliklerini inşa edecekleri ve bu yaratılan kimliği birçok meta ve pratikle yansıtabilecekleri bir tüketim toplumu içinde yaşamaktadırlar. Birey, kendisine bir hayat tarzı kurabileceği, kendisine yeni tecrübeler yaratmak için tüketebileceği metaların seçenekleri arasındadır (Featherstone, 2013:199).

Modernleşmeyle beraber kent yaşamının birey için gerilim yaratan bir ortama dönüşmesi, çalışma hayatının stresi gibi bireyin etrafını saran günlük problemlerden tüketim yoluyla kaçış, insanların tüketime yönelmelerinin temel nedenleri arasında sayılmaktadır. Tüketim ve tüketim mekanlarının birer sığınak haline dönüştüğü bir dönemde, kapitalizmin varlığını koruyabilmesi de bu sığınakların tüketici için sığınak rolünü başarıyla uygulayabilme stratejisinin gerçekleşmesine bağlı görünmektedir. Üretici insanın yerini alan tüketim odaklı insan, üretim - tüketim - üretim döngüsüne girerek kapitalist üretimin yeni biçimine uyum sağlayarak bu sistemin yaşadığı dönüşümde sistemin kendisinin varlığını ve devamlılığını da mümkün kılmaktadır. Yalnızca üretim süreci içinde, emeklerinin kontrol edildiği sistem bireyleri artık tüketim noktasında da kontrol etmekte ve böylece tüketim etkinliklerinin tamamını, boş zaman aktivitelerinin içeriğini, eğlence faaliyetlerini de kontrol etmektedir. Kitle iletişim araçları, reklamlar, tüketim mekanları, eğlence merkezleri gibi araçlar ile kontrol edilen yeni tüketici bireyler kapitalizmin yeni bireylerinin gelirlerinin tüketimle sisteme geri dönmesini de garantilemiş olmaktadır (Özcan, 2007: 145).

3.5.2. Tüketim ve Kimlik

Sanayi devrimi sonrasında modern toplumlarda tüketim üretken bir anlam taşımamıştır. Bu tüketim bireyin sosyal konumuna bağlı gerçekleşmekte ve kimliğini yansıtan tüketim pratikleri olarak değerlendirilmekteydi. Ancak, ilerleyen dönemlerde kimliğin tüketim ile inşa edilmeye başlayan bir hale gelmesiyle, tüketimin üretici bir sürece dahil olması, tüketimin arzulan grup kimliği aidiyeti için bir araç haline gelmesiyle bu durum değişmiştir. Toplumda yaşanan dönüşümlerin tüketim alanı ile kendisine yer bulması, takdir edilen, istenilen, olumlu vasıflar yüklenen kimliklerin, sosyal grupların, statülerin tüketim ile ulaşılabilir olması, toplumdaki bireylerin toplum içinde fark edilme ve toplum içinde bir yere, bir gruba ait hissetme ihtiyacı duymaya başlamasıyla kimlik, tüketim pratiklerinde kendisini gittikçe daha belirgin kılmaya başlamıştır (Sabah-Kıyan, 2013:57-58).

Modern dönemde kimlik bireyin sosyal hayat içindeki konumu, mesleği, kamusal hayattaki işlevi ekseninde oluşmaktayken postmodern kimlik imajlar ve tüketim üzerinde gelişmektedir. Modern kimlik bireyin “kim” olduğuyla ilgiliyken, postmodern kimlik

tüketim kültürünün bireyi dönüştürdüğü ve bireyi kendisini sürekli yeniden bir anlamlandırma süreci içinde bulunduğu durumu ifade etmektedir. Sürekli tatmin edilmesi gereken, biçimlendirilmesi gereken, arzulanan bir yapıdaki kimlik, tüketim ile sürekli inşa edilme, gerçekleşme halinde olan ve bu yüzden de aslında birden fazla kimliğe de dönüşebilir yapıdaki, sabit olmayan bir kimliktir. Sabit yapıda olmayan, çoklu yapıda olabilen bu kimlik yapısı içinde bireyler, kimliklerini arzuladıkları konuma taşıyabilmek adına giyim kuşamlarında, boş zaman etkinliklerinde, yeme içme alışkanlıklarında, kitle iletişim araçları ve medya kullanım tercihlerinde de değişikliklere gidebilirler. Benzer biçimde tüketim toplumunda aynı zamanda bedenlerine de işleyen semboller, tüketim malları ile ifade etmeye çalıştıkları istenilen kimliğin sembolleri gibi, bireyler dil ve dili kullanma biçimlerini de dönüştürebilirler (Karaduman, 2010: 2893-2895). Sabit bir yapısı olmayan, değişken, çoğulcu, çeşitli postmodern kimlik imajlar ve görünüş üzerine kuruludur. Bu yüzden tüketimle, tüketimin sunduğu kültürel semboller ve göstergeler ile sürekli olarak canlı tutulabilmeli ve birey tarafından imajın rolü oynanabilmelidir. Sabit olmayan kimlik modern dönemdeki yapısının bireye verdiği sabitliği değil, tüketime bağımlılığın gösterge ve sembol tüketimi arzusu ve ihtiyacının hareketliliğini içermektedir artık.

Ürünlerin ve markaların sembolik bir değer barındırması, tüketicilerin tüketimlerinde statü ya da sosyal sınıfın bir göstergesi olarak tüketim mallarını kullanmaları, bir role girme amacıyla belirli tüketimleri yapmaları, sosyal olarak kendilerini tanımlama amacıyla tüketim yapmaları, bireyin kendisini başkalarına anlatabilme ya da kendisine ifade edebilmek için tüketme ya da kimliğini yansıtabilme gibi amaçlarla tüketime yönelmeleri gibi farklı sonuçlar yaratmaktadır. Bu yüzden tüketiciler, sosyal uzamda satın aldıkları ürünlerle değerlendirilmekte ve sosyal hayatta konumlandırılmaktadır. Sembolik değerleri ile tüketim mallarının sosyal araçlara dönüşmesi, bireyin kimliğini yaratmasında etkili olduğundan sosyal dünyasını yaratma ve bu dünyasında iletişimlerini sürdürebilmesinde de bir etki gücüne sahiptir. Bir ürünün ya da markanın sembolik değerinin tüketimi ile birey, kültürel olarak dahil olduğu sosyal hayatta kendi sosyal sınıfını, statüsünü, kimliğini diğerlerine ifade edebilir hale gelirken, toplumsallaşma sürecinde tüketimin sembolik yönü ile de birey kendi kimliğini vurgulamak, sürdürmek

ve yapılandırmak için sürekli olarak bu sembolleri ve değerleri yorumladığı bir sürecin içinde bulunmaktadır (Odabaşı, 2013:84-89).

Ulrich Beck, Anthony Giddens ve Zygmunt Bauman günümüz toplumlarında bireylerin kendilerini tüketim malları üzerinden ilettikleri mesajlar ile topluma yansıttıkları görüşünü öne sürmektedir. Benzer biçimde toplumdaki diğer bireylerden de bu şekilde mesaj alan bireyler, tüketim toplumu içinde kendi görüşlerini oluşturma ya da manipüle etme yolunda tüketim mallarına topluma karşı bir imaj yaratmak üzere yönelmektedir. Birçok kimliğin seçilebilir halde olduğu bir dünyada kendilerine bir kimlik yaratma yükümlülüğü hisseden bireyler, kendilerini kimliğin toplumda kişisel imajın ötesinde bir konumda olduğu sürecin içinde, ona yönelik tüketimler yaparken bulurlar (Ward, 1994: 878).

Tüketimin anlamı bireyler için saygınlık görme, bir gruba ait olma gibi anlamlara kaydığından, artık ihtiyaçların ön planda olduğu tüketim geride kalmıştır. Üretim ilişkilerinin biçimlendirdiği kimlik, artık tüketimle oluşmaktadır. Markaların, ürünlerin satın alınmasıyla, sembollerle kurulan bir kimlik, bireylerin yeni parçasıdır. Böylece tüketim, yeni bir değer kazanarak, kültürün belirleyicisi konumuna gelmiştir. Tüketim kültürü olarak tanımlanan bir kültür içinde bireyler, kendisini özdeşleştirdiği metalarla faydacı olmaktan uzak bir tüketim sonucunda yapılan harcamalar sonucunda bir kimliğe ulaşırken, üzerinde tüketici rolünü de taşımaktadır. Medyanın, reklamların, modanın etkisiyle farklı tüketim ürünlerine yönelerek değişken yapıdaki kimlik yeniden ve yeniden inşa edilerek, tüketici rolündeki bireyin imajı tüketim toplumu içinde farklı kimlikler olarak bir ürün gibi imal edilmektedir (Özcan, 2007:136-138).

Tüketici karar verme sürecine dair ilk modeli ise, 1966 yılında Francesco Nicosia tarafından öne sürülmüştür. Bu modele göre tüketicinin bir marka ya da ürünü seçme sürecinde dört alan mevcuttur; tüketicide bir ürün ya da markaya dair bir tutumun oluşması, ardından bu yönde bir bilgi arayışı ve bunun gelişimi, takiben satın almanın gerçekleşmesi ve son olarak tüketim sonrası gelen geri bildirim. Ancak tüketici için bir satın alma davranışının ortaya çıkmasında ürün ya da hizmete dair bir yarar amacı gütmekten çok daha fazlasının olduğu açıktır. Bu dört alan için sırasıyla dahil olunan sosyal çevre ve tüketicinin maruz kaldığı referans çerçevesinin etkisi, bu etkinin

tüketicide yarattığı etki, sonrasında bu etkinin daha görünür ürünlere dair bir arayışa yönlendirip yönlendirmemesi ve son olarak satın alınanın ardından elde edilen itibarın dahil olunan sosyal grup nezdinde görünür bir itibar getirip getirmediği. Bu açıdan bakıldığında, satın alma davranışının birey için tek yönlü bir eylem olmadığı, harcamadan elde edilecek beklentinin sosyal hayat içinde farklı amaçlara da yönelik olduğu (statüye uygun harcama niyeti taşıması, gibi) Nicosia modeli ile bir ayrışma olduğu görülebilmektedir (Mason, 1984).

3.5.3. Tüketim ve Mekan

Kentleşme tarihi boyunca kamusal mekanların ve kamu yararının sağlanması, ister devlet ister özel şirketler eliyle olsun kapitalizm için vazgeçilmez olmuştur. Çünkü şehirlerin sınıfsal çatışmalara ev sahipliği yapmasıyla doğru orantılı olarak kent yönetimlerinin kentlileşmiş işçi sınıfına kamusal mal ve hizmet sağlamakla yükümlüdür.

David Harvey'ye göre şehirler bir artı ürünün toplumsal ve coğrafi olarak yoğunlaşmasından doğmuştur. Bu yüzden kentleşme daima sınıfsal bir olgudur çünkü artı ürünün nasıl kullanılacağına denetimi de daima küçük bir grubun elinde olmuştur (Harvey, 2015: 44). Üretim ilişkilerinden bağımsız biçimde kente yaklaşmadığı için Harvey'in gözünden kente bakıldığında, kapitalist üretimin zamanla aldığı yol ve dünya nüfusunun kentleşmesi grafiği açısından bir paralellik görülebilmektedir. Harvey, son zamanlarda kentin egemen sınıfın çıkarlarına daha doğrusu kapitalistlerin çıkarlarına uygun biçimde yeni kentsel süreçlerden geçtiğini vurgulamaktadır. Bu süreçler de kendi toplumsal ilişki biçimlerini geliştirmektedirler. Örneğin, üst gelir sınıfına ait insanlar kendilerine kentin varoşlarından ve karmaşasından uzak biçimde, daha sakin, daha güvenli ve daha "yaşanılabilir" alanlarda yaşam alanları oluşturmakta ve kendilerini buralarda adeta yalıtılmaktadırlar. Bir yandan kendilerine denetimli giriş çıkışları olan bu tip yalıtılmış alanlar oluştururken, bir yandan da bu alanlarını bir şekilde "köy"lere benzetecek şekilde reklamlarını da yapmaktadırlar (Harvey, 2015:117- 123).

Kentsel sistemlerle ilgili herhangi kapsamlı bir strateji, kentin mekansal biçimini (yani ev, fabrika, taşıma ve ulaştırma bağlantı noktaları ve benzerlerinin konumları) değiştirmek için tasarlanan politikalarla, bir kentteki toplumsal süreçleri (yani kişileri

kişilere, kurumları kişilere, istihdam fırsatlarını çalışanlara, gelir sahiplerini hizmetlere vb. bağlayan toplumsal yapı ve faaliyetleri etkileyen politikaları içermeli ve bağdaştırmalıdır. Bu yüzden de bir şehir planlamacısı şehirdeki karmaşık, iç içe geçmiş süreçlerle doğrudan ilişki içerisindedir. Çünkü kent içerisindeki olaylar kendiliğinden gelişmemektedir. Bu durumda kent içinde yapılan planlar, kentin gidişatını da değiştirecek bir sürecin parçası olacaktır (Harvey, 2016: 52 - 53).

Bu bağlamda Harvey, çoğu sosyal politikanın doğrudan doğruya bir toplumsal sistemdeki belli bir gelir dağılımı koruma çabası ya da bir toplumu oluşturan gruplar arasında gelirin yeniden dağıtılmasını sağlama çabası olarak tasarlandığını ifade etmektedir. Buradaki etik bir sorun ise tam olarak ne kadar yeniden dağıtımın ya da gelirin gerekli olduğu ya da bu düzenlemelerin zamanı ile ilgili olan sorundur. Öte yandan konuyu kent ile ilgili düzenlemeler bağlamında değerlendirildiğinde, kentin mekansal biçiminin ve kent içindeki toplumsal süreçlerin değişmesinin bireylerin hayatlarında ne gibi değişiklikler yaratacağını, örneğin gelirlerinde ne gibi bir değişiklik yaratabileceği sorularını gündeme getirmektedir. Öne sürdüğü nokta ise, istihdam fırsatlarının konumdaki değişiminin konut fırsatlarındaki değişmeden farklı olmasının, bir toplumsal süreç olarak ücret tespitini etkiliyor oluşu. Yani, istihdam ve konut fırsatlarının karşılıklı olarak denge halinde kalamayışı yüzünden, nüfus içindeki bazı grupların erişilebilirlik maliyetlerinin diğer gruplara oranla daha yüksek olmasına yol açmaktadır. Bu da gelir dağılımında kentsel büyümenin de etkisiyle bir dalgalanma yaratmaktadır. Harvey, buradaki sorunun kentin homojen bir yapıda olmayışı ile bağlamaktadır. Çünkü kent sistemi içerisindeki farklı parçalar, kent içerisindeki değişimler ve dönüşümler karşısında farklı uyum kapasitesi ve hızına sahiptir. Bazı gruplar değişimlere hızlı yanıt verebilirken bazı örgütlenmeler ağır tepkiler verebilmektedir. Bu da kentin uyumunun düzgün gelişme gösteren orana sahip homojen bir sürece sahip olmadığını kanıtı olarak ele alınmalıdır Harvey'ye göre. Bu farkı oluşturan noktalara örnek olarak da eğitim ve para gibi toplumsal eşitsizliğin oluşmasında önemli etkenlerden biri olan bir noktaya dikkat çekmektedir Harvey. Mali kaynak ve eğitime ulaşma hususunda sıkıntısı olmayan kent içerisindeki değişimlere uyum sağlama ve yanıt vermede daha hızlı ve rahattır diye belirtmektedir. Mekan konusunda, kentin farklılaşmış yapısının doğurduğu eşitsizlik aynı zamanda olanaklarla bireylerin ya da farklı grupların arasında girmiş olan mekansal mesafeyi ve psikolojik bir

mesafe de yaratmaktadır. Örneğin sosyal hizmetlerden ya da bazı imkanlardan uzakta yaşayan insanlar erişilebilir olmayan kentsel imkanlarla arasında aynı zamanda psikolojik bir mesafenin de girdiğini belirtmektedir (Harvey, 2016:54-58).

3.5.4. Küreselleşen Kentlerde Mekansal Ayrışma

Chauncy Harris ve Edward Ullman (1945), çağdaş kentlerin birden fazla merkeze sahip biçimde gelişim gösterdiklerini tartışmaktadır. Modern kentin tipik olarak bir ana merkez çevresinde şekillenmesinin yanı sıra, farklı tarihsel, kültürel ve ekonomik yapıların şehirlerin birden fazla merkezi noktaya sahip olmasında etkisi olabileceğini belirtmektedirler. Harris ve Ullman, çoklu merkezleşmenin bu bağlamda sanayileşmenin beraberinde getirdiği yeni tesisler için alan ihtiyacının varlığı ve kentin siyasi sınırları içine dahil olan yeni alanlar gibi noktalara dikkat çekmektedir (Macionis ve Parillo, 2013:164-165).

Mekansal ayrışma, iki ya da daha fazla grubun kentin farklı bölgelerinde birbirlerinden ayrılarak yaşam alanları oluşturması sonucunda ortaya çıkan eşitsiz bir nüfus dağılımını ifade etmektedir. Etnik - ırk temelli ya da sosyo - ekonomik temelli açıklamalarla ele alınan mekansal ayrışma, konuttaki ayrışmaya, yaşam tarzındaki ayrışmaya kadar birçok alana yansiyarak nüfus içindeki farklı gruplara göre çeşitlilik sergilemektedir: Dini gruplara göre ayrışma, gelir düzeyine göre ayrışma, etnik gruba göre ayrışma gibi alt gruplarda mekansal ayrışma kendisini mikro düzeyde yansıtırken, makro düzeyde de konut alanına yansiyarak toplumsal uzamda sosyal eşitsizliğin farklı alanlarda yarattığı ayrımların göstergesi haline gelmektedir (Bektaş ve Yücel, 2013:117).

Kentteki mekansal ayrışma, kenar mahallelerinin düşük nitelikli yerleşim bölgeleri ve kapalı, orta ya da üst gelir grubunun tercih ettiği kapalı siteler, kapalı lüks siteler gibi boyutlara sahiptir. Göç alan kentlerde yığılma kenar mahallelerde, gecekondu bölgelerinde düşük gelir grubu tarafından tercih edilen sağlıksız yapılardan oluştuğu görülmektedirken, birçok ülkede benzeri olan üst - orta sınıfa hitap eden kapalı konutlar yüksek maliyetli, güvenli binalar olarak görülmektedir. Sermayenin kent içindeki egemenliğinden dolayı kent merkezlerinde yaşam maliyeti artmakta, bu da konut edinme maliyetini artırmaktadır. Ancak düşük gelir grubu buna rağmen ulaşım, sağlık, eğitim,

işgücü piyasası gibi imkanlara yakın olabilmek adına merkezdeki düşük nitelikli alanlarda yaşamak zorunda kalmaktadır (Bayraktutan, Akbulut ve Özbilgin, 2016: 1681).

Mekansal ayrışmanın coğrafi boyutunun yanı sıra, konutta yarattığı ayrımcılığa dikkat çeken Baudrillard, bu ayrımcılığın diğer boyutu olarak ikamet edilen mekan ve konut edinme olarak ifade etmektedir. Nesnelerin günümüzde mekandan ve mekanın sınıflandırılmasından daha az önemli bir konumda olmasının sebebini de buna bağlamaktadır. Çünkü konut, diğer tüketim nesnelere farklı bir konumdur. Mekan ve yerleşme bağlamında nesnelerin türdeşleştirici, konutun ise ayrımcı bir işleve sahip olduğunu ifade eden Baudrillard, mekansal ayrışmanın konutun içi ve dışı üzerinden yarattığı ayrımın tüketimle olan farklı boyutunu ortaya koymaktadır. Toplumsal olarak ayrışmada konutun bulunduğu yerin coğrafi koşulları, merkeze uzaklığı, doğal özellikleri, temiz havaya sahip olup olmaması, gürültüden uzak olup olmaması gibi özelliklerin öne çıktığını yeniden düşündüren bu durum karşısında, doğa, temiz hava, sessizlik artık ender bulunan mallarla aynı konumda değerlendirilmektedir. Bu yüzden, Baudrillard, konut fiyatlarındaki artışın da bu değişkenlerle bağlantılı olduğunu vurgulayarak, farklı uçlarda yer alan toplumsal kategorilerin ayrıştırıcı harcamalarına yaptıkları değerler olarak bu özelliklere dikkat çekmektedir (Baudrillard, 2016:63).

3.5.5. Kentleşme ve Soylulaştırma

Soylulaştırma kavramı ise kent içinde ekonomik sermayeye bağlı hareketleri kültürel sermaye sahipleri aracılığıyla oluşan toplumsal hareketliliğe bağlayarak açıklamaktadır. Küreselleşmenin kente bir yansıması olarak okunabilecek olan soylulaştırma, kentsel dönüşümleri, kentteki mekanın yeniden yapılandırılması gibi girişimleri içerdiği kadar kent içinde yaşanan sosyal, kültürel ve siyasi dönüşümleri de ifade etmektedir. Kentin yenilenme, yeniden yapılanma süreçlerinin mekansal dönüşümünün doğrudan yansıdığı toplumsal ve kültürel alanın değişimi, her kentin farklı bir soylulaştırma süreci yaşamasına da neden olmaktadır (Yavuz, 2006:59-63). Kentsel yenileşme politikalarının kent içindeki sosyal, fiziksel ya da ekonomik olarak sorunlu alanlara müdahale ederken ortaya soylulaştırma olgusu bu yüzden çıkabilmektedir. Kentsel dönüşüm ve soylulaştırma, kentsel projelerin soylulaştırma üzerindeki etkilerini gündeme getirmiştir. Bu noktada farklı görüşler öne sürülmektedir. Bir yandan soylulaştırmayı kentsel

yenileşme ile beraber bir rasyonalizasyon çabasının parçası olarak gören görüşün soylulaştırmayı kent merkezlerinde kentsel dönüşümle berabere sorunlu alanların ekonomik ve fiziksel iyileşmesi amacıyla eski sahiplerinin tahliyesi ardından kentsel dönüşüm sonrası yeni sahiplerini vererek mekanın ve kentsin daha iyi hale geleceğini savunan bir bakış, öte yanda bu kentsel projelerle kent merkezlerindeki yaşamın sosyal ve fiziksel olarak tamamen değişime uğratıldığını, kent içinde eşitsiz bir tahliye süreci yaşatıldığını ve bu yüzden soylulaştırmanın da kentsel projelerin aslında bir yan etkisi olduğunu savunan bir bakış mevcuttur (Erden, 2006:75-76).

3.5.6. Alışveriş Merkezleri

Sanayi devriminin Avrupa’da yarattığı toplumsal dönüşüm, sosyal hayatın her alanına yayıldığı gibi, alışveriş yapılan mekanlara da yansımıştır. Artan tüketim mallarının çeşitliliği gibi, alışveriş mekanları da çeşitlenmiştir. 19. yüzyılda Paris’te ortaya çıkan farklı ürünlerin ve mekanların bir arada bulunduğu pasajlar gibi, dönemin gelişen teknolojisi, dönemin mimarisine ve tüketim ürünlerine de yansımıştır. Ancak, ilk büyük mağaza örneği olan, 1852 yılında Paris’te Boucicault adındaki aristokrat tarafından yaptırılan Bon March adlı mağazadır. Farklı ürünleri tek bir mekanda, üzerlerinde sabit fiyatları üzerlerinde yazılı olarak sergileyen, insanların bir şey satın alma zorunluluğu duymadan da gezebileceği bir alışveriş mekanı olarak açılan Bon March, günümüzdeki alışveriş merkezlerine benzeyen ilk örnektir (Sennet, 1996:188; akt.; Vural, 2005:127). 19. yüzyıl Avrupa kentlerinde metal işçiliğinin kullanılmaya başlamasıyla mimari tasarımda da bir gelişme yaşanması, farklı malları bir arada sunan mağaza konseptlerinin gelişmesi, büyümlü bir alışveriş ortamı yaratılarak tüketiciyi kendisine çeken mekanların varlığını o dönemde artırmıştır. Sonrasında, İkinci Dünya Savaşı’nı takip eden dönemde yaşanan yeniden yapılanma sürecindeki Avrupa’da ise, kırdan kente göçün artmasıyla mekan planlamasında yaşanan dönüşüm, konut planlamasında olduğu kadar başka işlevlerin planlamasına da yansımıştır. Alışveriş alanlarının planlamasını da içeren bu planlama anlayışı geniş sokaklar, otoparklar, servis alanları, pasajlar, mağazalar, banliyölerde yaşayanların alışverişlerini kolaylıkla yapmalarını sağlamak amacıyla yapılan süpermarketler gibi yeni mekanların planlamasını da içermekteydi. Fordist üretim biçiminin mal üretim planlamasına benzer biçimde zaman planlaması da yapması, çalışan kesimin mesai sonrasının planlamasına da yansıdığına, yeni mekanlardaki bu planlama

anlayışı, mesai sonrası kitlesel olarak yapılacak aktivitelerde de bir dönüşüm yaratmıştır. Çalışanların mesai sonrasında alışveriş merkezlerine giderek hem ihtiyaçlarını alabilmekte hem de mesainin baskıcı ve stresli ortamına karşılık kendilerini alışveriş merkezinin eğlenceli, tüketimin stresten uzak mekanında bulabilmekteydiler (Vural, 2005:127-131).

Mekanın üretim ve tüketim faaliyetlerine göre şekillenmeye başlamasıyla, birden fazla merkeze sahip büyük şehirlerde mekansal ayrışma bu faaliyetlere göre yeniden biçimlenmektedir. Tüketimin baskın olduğu toplumsal bir hayat içinde, alışveriş merkezleri farklı merkezi noktalarda yer alarak, tüketici ve tüketim arasındaki mesafeyi azaltmaktadır. Özellikle uluslararası markaların yer aldığı alışveriş merkezleri, tüketici için birçok farklı ürünü ve markayı tek bir mekanda sunarak, çeşitlilik ve seçenek bolluğu içinde tüketiciyi kendisine çekerken, aynı zamanda farklı hizmetleri de içinde barındırmaktadır. Zaman geçirmek, eğlenmek, yemek yemek, bir şeyler içmek ya da sadece gezip vitrinlere bakmak, sinemaya gitmek bireylerin alışveriş merkezleri içinde yapabilecekleri faaliyetler arasındadır. Banka hizmetlerinden kuaföre, eczanelerden döviz satış yerlerine kadar farklı hizmet mekanlarını da içinde barındıran alışveriş merkezleri, insanlar için alışveriş yapmanın ötesine geçen anlamlara sahip mekanlara dönüşmektedir. Sosyal hayatta bir dönüşüm yaratan alışveriş mekanları artık sosyalleşme ihtiyacını da giderebilen, bireyleri sosyal hayata da dahil edebilecek yapıda olan birer mekan haline gelmiştir. Boş zamanların geçirilebildiği, kültürel etkinliklere katılım sağlanabildiği (sergiler, galeriler vb. ile) artık alışveriş merkezleri şehir hayatının gündelik hayatının bir parçasıdır (Sungur, 2011:29).

Alışveriş merkezlerinin hedeflediği, modern kentin cazibe noktası olmaktadır. Gündelik yaşamları içinde birçok insanı bir şey satın almasalar da alışveriş merkezine çeken şey de bu cazibedir; canlı, hareketli, eğlenceli bir mekan sunan alışveriş merkezleri, kalabalıkla, hareketle adeta büyümlü bir ortam sunmaktadır. Yalnızca metaların satışta olduğu bir mekanın ötesine geçen alışveriş merkezleri böylece malların kullanım değerleri yerine malların sembolik değerlerini öne çıkaran mekanlar olmaktadır. Alışverişin bir rahatlama, eğlence seçeneği haline geldiği günümüz toplumunda bu mekanlar aynı zamanda tüketicileri alışverişin bir gösteri haline dönüştüğü bir deneyim içine de çekmektedir. Birer sahne biçimine gelmiş olan alışveriş merkezlerinde satıcı ve alıcı ilişkileri de mal

alışverişini gizleyen bir etkinlik halini almıştır. Alışveriş merkezi içindeki sinema alanları, eğlence yerleri, sergiler, özel konularla yapılan etkinlikler gibi farklı aktiviteler alışverişini ve tüketimi de yeniden yapılandırmaktadır (Arık, 2002:104; akt.; Şentürk, 2012:72).

Günümüzde kent yaşamının vazgeçilmezleri olan alışveriş merkezleri tüketim merkezleri olmalarının ötesinde, kültürel olarak tüketim odaklı yaşayan bir toplum için sosyal ve kültürel aktivitelerin de vazgeçilmezi, bu tür faaliyetlerin de tüketildiği mekanlardır. Tüketimin sürekliliğinin akılcılaştırıldığı bu mekanlar, kent yaşamı içinde ailenin hemen her bireyine hitap edebilecek farklı aktiviteleri içinde barındırarak iş saatleri dışında, hafta sonları gibi zamanlarda boş zamanları değerlendirmek için toplumu kendisine adeta büyüleyerek çeken merkezler haline gelmiştir. Ürünlerin bir panayırda gibi sergilenmesi, yapay havuzlar, ağaçlar, oturma alanları, küçük meydanlar gibi içinde küçük bir kent simülasyonu dahi bulundurabilen alışveriş merkezleri, kendi içlerinde tekrar bir kent yaşamı deneyimi de sunmakta, mağazalar arasında gezinen bireylerde caddelerde gezinerek vitrinlere bakıyormuş hissi yaratmakta, aynı zamanda alışveriş merkezinde görmek kadar görülmek için de duydukları arzuları da gerçekleştirmelerine fırsat sunmaktadır. Kendiliğindenliğin yok olduğu, güvenlik personelinin mağaza çalışanlarına dek müşterilerle nasıl konuşulacağına düzenlendiği alışveriş merkezleri, alışveriş merkezinin içinde gerçekleşen ilişkilerin de kendiliğindenliğini alıp götürmüştür (Vural ve Yücel, 2006:104-105).

3.6. TÜRKİYE'DE TÜKETİM

Türkiye'de tüketim kültürünün oluşmaya başlaması 1950'lerde yavaş yavaş kendisini göstermeye başlamıştır. İç ve dış etmenlerle oluşmaya başlayan bu kültür, toplumun alt tabakalarına da ulaşarak kırsalın tarımla zenginleşen muhafazakar kesimlerini de tüketim kültürüne dahil ederek, kırsal alandan kente başlayan göç ile de yaşam tarzında toplum genelinde bir dönüşümün işaretlerini ortaya çıkarmıştır. Truman Doktrini ve Marshall Yardımı gibi dış etmenler ise ülkeye yapılan karayolları yatırımları gibi yatırımlar sonucunda kentleşmenin hızlanmasını artırmıştır. Batılı yaşam tarzının yeni tüketim kalıpları ve kentleşmeyle Türk toplumun hayatına girmesi, üretim odaklı bir tüketimcilik yerine Batılı yaşam tarzına hayranlık üzerine gelişmeye başlayan bir tüketimciliği

beraberinde getirerek toplumun tüm kesimlerine yayılmıştır. Tarımdan kopan nüfus, yeni tüketimcilikle beraber kendisine yeni bir yaşam tarzı arzularak Batılı değerleri benimsemeye ve bunun beraberinde gelen tüketimciliğe yönelmiştir. Bu noktada, özellikle 1970'li yıllarda Avrupa'ya giden işçilerin Türkiye'ye dönmesinin de etkisi olmuştur. Dönen işçiler, kendileriyle beraber Avrupa'da edindikleri tüketim alışkanlıklarını kırsala ya da kentlere taşımıştır. Toplumun farklı sınıf ve bölgeleri, tanıştıkları yeni tüketim kültürü, tüketim alışkanlıkları ve artan sanayi mallarıyla beraber, kentte ve kırdaki artık yeni arzular ve ihtiyaçlar da duymaya başlamıştır (Zorlu, 2003:15-17).

1970'li yıllarda yaşanan petrol krizi, dış borç batağındaki ülkeleri etkilemiş ve bu etki çevrelerindeki ülkelere de yansımıştır. Kapitalizmin yeniden yapılanması ihtiyacını ve sürecini beraberinde getiren dış borçların ödemelerindeki sorunlar, İkinci Petrol Krizi ile Türkiye'ye de yansımıştır. 1979 - 1980 yıllarına denk gelen bu süreçte ihraç edilen tarım ürünlerinin fiyatı düşmüş, Dünya Bankası'nın kredi onayı IMF'nin onayına bağlanmıştır. Böylece Türkiye, serbest piyasa ekonomisine geçmeye yönelmeye mecbur hale gelmiştir (Kagan, 1994:180; akt.; Yavuz, 2014:161). Yerli piyasayı ithal mallarla yapılan üretime yönlendiren ve yabancı sermayeyi ülkeye teşvik eden bu sürecin sonunda gelen 24 Ocak kararları ile (24 Ocak 1980) Türk ekonomisi liberal ekonomik bir politika izlemeye başlamıştır. Serbest piyasa rekabeti, ihracatın serbest bırakılması, yerli piyasanın yabancı mallara açılması, yabancı sermayenin ülkeye serbestçe girmesi bu kararların ardından gelmiştir. Batılılaşma hayalinin yabancı mallarla, tüketim mallarıyla, tüketim toplumun değerleriyle Türk toplumun güçlü teması bu dönemde gerçekleşmiştir. Türk toplumu, Batı'nın aksine sanayileşmiş bir toplumda değil, kapitalizmin mevcut olduğu bir ortamda değil, henüz sanayileşmenin oluşmadığı bir dönemde tüketim ile tanıştığına, tüketimi üretim olmaksızın tüketme olarak yaşamaya böylece başlamıştır (Yavuz, 2014:161). Türk toplumun hayatına giren tüketim olgusu, toplumsal ve kültürel yapıyı da hızla değiştirmeye bu dönemde başlamıştır. Günlük hayatın tüketim odaklı bir hayata yaklaşması, tasarruf yapmak ile övünen Türk halkının tüketmekle övünmeye, tüketim hayalleri kurmaya başlaması sonucunu yaratmıştır. Batılı yaşam tarzının tüketim odaklı cazibesine giren her toplumsal sınıftan birey, medyanın, reklamların ve farklı propaganda araçlarının etkisinde kalmıştır. Aynı dönemde, reklam yatırımları da Türkiye'de artış

göstermiştir. Artan ithalatın etkisiyle yeni mallar ile tanıştırılması gereken tüketicilere yönelik reklamlar, yeni bir yaşam tarzına, tüketim toplumu olarak yaşamaya Türk toplumu alıştırmaya yönelik çalışmalar yapmıştır. Türk toplumun yaşadığı kültürel ve toplumsal dönüşümde 1980'lerde tanışmaya başladığı tüketim mallarına sahip olma arzusu, hayali ile dolu reklamların da etkisi olmuştur (Yavuz, 2013:232).

Reklamlarla daha lüks bir hayatın sürekli olarak cazip gösterildiği ekranların da etkisiyle Türk toplumunda, tüketim toplumu olmaya duyulan arzu gün geçtikçe artmıştır. Ev dekorasyonundan kişisel bakıma, arabalardan giyim kuşama kadar özendirilen bir yaşam tarzı reklamlarla sunulmaya başlanmıştır. Ev dekorasyon dergilerindeki mobilya reklamlarının tüketim kültürü çerçevesindeki sunumunu inceleyen bir çalışma, reklam görsellerinde kent ortamından uzak olunması yani mekansal ayrışmayı yansıtacak biçimde düşük ve orta gelirli insanların yaşam alanı olan kent merkezinden uzak yaşam alanlarının görsellerde kullanılması, Osmanlı ve saray metaforlarının sıklıkla kullanılması gibi lüks bir yaşam tarzını çağrıştıracak göstergelerin kullanılmasına dikkat çekmektedir (Sara! Güneş ve Kükre! Aydın, 2016:236). Gösterişçi tüketime yönelen Türk toplumu, üretici vasfından koparılarak, ancak tüketerek kendisine bir kimlik yaratma yoluna doğru ilerlemekte, öte yandan bunu destekleyen zenginlik ve lüks yaşam tarzına kendisini özendirecek mesajların hedefinde olduğu reklam ve propagandalar arasında tüketim toplumu içinde, üretimden yoksun bir tüketimcilik rolü içinde yaşamaya başlamaktadır.

Tüketimin günümüzde saygı görme, başkalarına saygı gösterme, statüsünü ifade etme, bir gruba ait olduğunu belli etme ya da bir grubun toplumsal konumuna olan arzu doğrultusunda o grubu taklit etme ya da kimlik kazanma gibi işlevleri de mevcuttur. İhtiyaçlarından giderilmesi işlevinden çıkarak göstergeler düzeyinde, sembolik bir düzeyde varlığını sürdüren tüketim, tüketiciler için kendilerini ifade etme ve sosyal hayat içinde konumlarını belli etmeleri için bir yol haline geldiğinden, Türkiye'de de toplum bu rolün içinde kendisine düşen rolü oynamaktadır.

Tüketimin sembolik bir araca dönüşmesi, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyerek dönüşüm yaşattığı kültür içindeki bireyin kimliğini de içinde yaşadığı kültürdeki sembollerle ifade etmeye yönlendirmektedir. Tüketerek oluşturulan kimliğin de bir

tüketim malına, metaya dönüşmesiyle sonuçlanan bu süreç aslında kimliği de tüketilebilir bir hale getirmektedir. Bir ihtiyaç haline gelen “kimlik”, toplumdaki bireylerce sahip olunan tüketim ürünleri aracılığıyla inşa edilerek, tüketimin sembolik anlamlarıyla kendilerine ve sosyal çevrelerine sunulmaktadır (Başfıncı, 2011:185).

Tüketim ve kimlik konusunu sanal eylem toplulukları üzerinden inceleyen bir çalışma, Bilinçli Hippiler Topluluğu adlı bir topluluğun, sanal ortamda örgütlenerek tüketim davranışlarıyla kimliklerini nasıl ifade ettiğini Türkiye’de sanal ortamdaki bir örgütlenmenin yaşam tarzı üzerindeki belirleyiciliği noktasında ele almaktadır. Sanal ortamda aynı yaşam tarzının bir araya getirdiği bir topluluk olan bu grup, tüketim alışkanlıkları ve grup için paylaşımlarıyla tüketim davranışları arasında pratikte bir tutarlılık ve uyum olduğunu ortaya koyan çalışma, topluluk kimliğini kendi kimlikleri olarak benimsediklerini yansıtmaktadır. Yeni katılımlarla yayılan grup kimliği üzerinden yayılan yaşam tarzı aracılığıyla tüketim alışkanlıklarının da yayıldığı gözlemlendiği araştırma, tüketim tercihlerinin değiştirilmesi yönünde grup kimliğinin önemini ortaya koymaktadır (Dedeoğlu ve Üstündağlı, 2011:37). Tüketim toplumunda kimliklerin ifadesi ve oluşması için tüketimin bir mümkünler evreni sunması, bahsi geçen çalışmada olduğu gibi farklı gruplarda Türkiye’de de aidiyet göstergesi olarak işlev kazanmıştır.

Türk halkının tüketim kültürüyle tanışması, tasarruflarına da yansımıştır. Gelir eşitsizliğinin kendisini belli ettiği bir alan olan tasarruflara dair 2002-2013 yılları arasını kapsayan bir çalışmada, beş farklı gelir grubuna ayrılan hane halkı arasındaki tasarruf oranlarının farkları ortaya konmuştur. En düşük gelir grubundaki hanelerde tasarruf oranının negatif seviyede, en yüksek gelir grubundaki hanelerde ise tasarrufun %200’e yakın oranda pozitif olduğu görülmüştür. 2002 yılında yıllık ortalama tasarruf oranı %13,5 olan hane halkının en düşük kesiminde bu oranın -%41 olması, gelir grupları arasındaki uçurumun tasarruflara yansımalarının keskin bir örneği olmuştur. Gelir eşitsizliği ortaya koyan bu araştırma, tasarrufun mümkün olabilmesi için tüketici davranışlarında tasarrufa yönelik teşvik ve politikaların Türk toplumu için önemini ve ihtiyacını da vurgulamıştır (Şengür ve Taban, 2016:68).

TÜİK’in 2016 tarihli Hane Halkı Tüketim Harcaması raporu, Türk halkının en yüksek harcamayı kira ve konut harcamasına yaparken, en düşük harcamayı sağlık ve eğitim

alanlarına yaptığı sonucunu göstermiştir. Düşük gelir grubunda yer alan hanelerin ilk sırada konut ve kira harcamalarına, sonrasında ise gıda ve alkolsüz içecek harcamalarına en yüksek oranda harcamayı yaptıkları sonucunu veren rapor, düşük gelir grubunda yer alan hanelerin gıda harcamalarına yüksek gelir grubunda yer alan hanelerden iki kat daha fazla pay ayırdıkları sonucunu göstermektedir. En yüksek gelir grubunun ise en yüksek orandaki harcamasının ulaşım harcamaları, sonrasında ise konut ve kira harcamaları olduğunu ortaya koyan araştırma, hane halkının Türkiye genelinde bütçesinin %25,2'sini tüketim amaçlı harcama olarak, konut ve kira harcamalarına yaptığını göstermiştir (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24576>).

Teknolojinin ve bilişimin de tüketim içinde tüketilebilir bir yapıda olması sebebiyle, cep telefonu, internet gibi ürün ve hizmetlerin tüketimi Türk toplumunda yüksek bir taleple karşılaşmıştır. TÜİK'in 2015 tarihli "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" her on hanenin yedisinin internet kullanmakta olduğunu, Türkiye genelinde bu oranın %69,5 olduğunu göstermiştir. Hanelerin %96,8'inde cep telefonu ya da akıllı telefon da bulunduğu sonucunu ortaya koyan aynı çalışmada, hanelerin %25,2'sinde masaüstü bilgisayar, %43,2'sinde ise taşınabilir bilgisayar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kullanımının internet kullanımında ilk sebep olarak görüldüğü araştırma, aynı zamanda internet üzerinden giyim, spor, bilet, elektronik, kitap - dergi alışverişi gibi alışveriş amacıyla kullanıldığını ve bu oranın bir önceki döneme göre arttığını göstererek, sanal ortamda da tüketimin Türk toplumu için bir araç bulunduğunu ortaya koymuştur (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>).

Türk toplumunda kültürel faaliyetlere katılım oranı ise kültürel tüketim alanında TÜİK'in 2006 yılında yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına yansımıştır. On beş yaş üstü nüfusun faaliyet türüne göre ev dışında kültürel faaliyetlere katılım oranlarını veren bu çalışmada nüfusun sinemaya gitme oranı %7,8, tiyatro, bale ve operaya gitme oranı %1,5, konsere gitme oranı %2,7, resim sergisi, müzeye gitme oranı %1,3 kütüphane gitme oranı ise %2,7 olmuştur. (TÜİK, Faaliyet türüne göre referans ayında ev dışı kültürel faaliyetlere katılım oranı, 2006).

Türk toplumunun zaman kullanım alışkanlıklarına bakıldığında ise TÜİK'in on yaş ve üzeri bireylerin katılımıyla gerçekleştirdiği 2014-2015 yıllarını kapsayan Zaman

Kullanım Araştırması, farklı sosyal grupların boş zaman faaliyetleri hakkında bilgi vermektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe eğlence ve sosyal hayata katılma oranının düştüğünü gösteren araştırmada, bir günlük faaliyetleri içinde sosyal yaşama katılma, eğlence gibi aktivitelere bir okul bitirmeyenlerin 2 saat 24 dakika ayırdıkları, ilköğretim mezunlarının ise 1 saat 51 dakika ayırdıkları, ilköğretim/ortaokul veya mesleki ortaokul mezunlarının 1 saat 44 dakika ayırdıkları, lise veya mesleki lise mezunlarının 1 saat 36 dakika ayırdıkları, yüksekokul, fakülte, yüksek lisans/doktora mezunlarının ise 1 saat 29 dakika ayırdıkları görülmüştür. Spor faaliyetlerine katılımlarına bakıldığında ise kadınların bir günde spora 6 dakika, erkeklerin ise 16 dakika ayırdığı sonucunu veren araştırma, on yaş ve üzeri fertlerin boş zamanlarını değerlendirmek için yaptıkları spor faaliyetlerinin sırasıyla en çok yürüyüş, koşu, futbol ve bisiklet sürmek olduğunu göstermiştir. Boş zaman faaliyetlerinde spordan sonra en çok zaman ayrılan faaliyet ise günlük 21 dakika ayrılan hobiler ve oyunlar olmuştur. Katılımcıların son dört haftadaki boş zamanlarını değerlendirmek için yaptıkları faaliyetlerinin dağılımı incelendiğinde ise on yaş ve üzeri bireylerin fazla zaman ayırdıkları boş zaman faaliyetinin %94,6 ile televizyon izlemek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada zaman geçirme oranının %33 olduğunu gösteren araştırma, erkeklerin %41,7 ile kadınların sosyal medyada zaman geçirme oranından (%26,2) daha yüksek oranda zaman geçirdiğini göstermiştir (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18627>)

3.6.1. Alışveriş Merkezleri ve Türk Toplumunu

1950 yılında Migros'un kurulmasıyla ise Türkiye'de alışveriş merkezlerinin gelişim süreci başlamıştır. Ardından, 1956 yılında Gima'nın kurulmasıyla bu süreç hızlanmış, 1988 yılında devlet ortaklığıyla Ataköy'de Galeria Alışveriş Merkezi açılmıştır. Sonrasında gelen süreçte alışveriş merkezlerinin farklı şehirlerde de açılmaya başlanmasıyla Türkiye, alışveriş merkezlerinin hayatının bir parçası olacağı sürece doğru yol almış, 2000'li yıllara geldiğinde artan inşaatlar ile özellikle 2015 yılı ve sonrasında her bir yıl hızlı bir artış göstermiştir (Ünlükara ve Berköz, 2016:439).

Alışveriş merkezlerinin 1980'ler sonrası izlenen liberal ekonomik politikalar ve küreselleşmeyle beraber Türkiye'de de yaygınlaşmaya başlaması, yaşanan toplumsal ve

kültürel dönüşümün tüketime doğru ilerleyen yönünün önemli bir göstergesi olarak kentleşmenin bir parçası, kentli yaşam tarzının bir simgesi haline gelmiştir.

Küresel markalardan (fast food, giyim, spor, oyuncak vb.) sinemaya, kafeteryadan çocuk oyun alanlarına, kozmetik mağazalarından restoranlara kadar birçok farklı mağaza ve markayı içinde barındıran alışveriş merkezleri, artık her şeyi tek bir yerde bulmak isteyen tüketiciler için, sosyal statünün bir göstergesi olarak alışveriş merkezinde zaman geçirmek isteyen insanlardan boş zamanlarını geçirmek isteyen insanlara dek alışveriş merkezleri herkes için bir cazibe merkezi halindedir: Alışveriş merkezleri günümüzde ailecek ya da bireysel olarak gidilebilecek bir mekan haline gelmiştir; bu mekan alışveriş için harcanan zamandan tasarrufu da tüketiciye sunmaktadır. Ancak alışveriş merkezleri zamanla yalnız bu işlevinin ötesine geçerek boş zaman değerlendirme de bir seçeneği haline almıştır; sundukları alışveriş yapılan bir mekanda eğlenme, dinlenme, vakit geçirme alanları ve fırsatları ile tüketici için yeni bir yaşam alanı sunmaya başlamıştır (Yıldız ve Akçayır, 2014:197). Kuruldukları bölgeye ve hitap ettikleri kitleye göre barındırdıkları marka, mağaza, dekorasyon gibi noktalarda farklılık gösteren alışveriş merkezleri bu ayrışma kriterleri ile her sosyal sınıftan ve yaş grubundan insana hitap edebilmektedir. Böylece, kitlesel olarak tüketime dahil olan toplumun her tabakası, alışveriş merkezlerinde kendisi için bir yer olduğunu bilmektedir.

Tüketime gittikçe sosyal ve kültürel bir anlam yüklenmeye başlanmasıyla, tüketim malları kültürel ya da psikolojik anlamlar kazanmıştır. Gösterişçi tüketimin ortaya çıkışıyla sonuçlanan bu süreç, malların sembolik değeri, boş zamanın kurumsallaşması sürecinde boş zamanı da tüketim kültürünün parçası haline getirmiştir. Kapitalizmin zaman üzerindeki egemenliği, toplumun ve dolayısıyla bireyin hayatını planlıyor oluşu, boş zamanın kurumsallaşmasını desteklemiştir. Kent hayatında alışveriş merkezlerinin varlığı da bu kurumsallaşmaya hız kazandırarak, alışverişin ötesine geçen bir mekan olarak toplumsal hayata dahil olmuştur. Farklı mal ve ürünleri sunması, havalandırma ve ısıtma/soğutma sistemlerinin varlığı, otopark, güvenlik, konfor, eğlence ve dinlenme alanları, yemek yenilebilecek farklı mekanlar barındırması gibi seçenekleri alışveriş yapılan bir mekanda sunabilmesi ile alışveriş merkezleri tüketiciyi kendisine çekerken, satıcılar içinde tüketiciyi cezbediği noktalarla bir mekana toplayabilmesi sayesinde bir avantaj oluşturmaktadır. Zamanı verimli ve etkili kullanmak, yani boş zamanını

değerlendirmek isteyen tüketiciler için alışveriş merkezleri tüketim ve zamanın etkili kullanıldığı bir mekan olmaktadır (Şentürk, 2012:75).

Örneğin, Ankara, Migros Alışveriş Merkezi'nde 13-19 yaş grubu gençlerle yapılan bir araştırmada, gençlerin boş zaman aktiviteleri için tercih ettikleri en popüler mekanların alışveriş merkezleri olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Alışveriş merkezinin konumu, ulaşım olanaklarına yakınlığı gibi birincil tercih sebepleri ardından katılımcı gençler, alışveriş merkezinde zaman geçirme sebepleri olarak alışveriş merkezi içindeki faaliyetlerin çeşitliliğini göstermiştir (Muğan Akın, 2013:95).

3.6.2. Türkiye'de Mekansal Ayrışma

Türkiye'de mekansal ayrışmanın bir boyutu olarak çarpık kentleşme, büyük kentlerin istihdam edebileceklerinden fazla göç almaları sonucunda, aşırı ve dengesiz bir büyüme ile karşılaşmaları sonucunda gerçekleşmiştir. Birkaç kentte bölgesel biçimde artan çarpık kentleşme, tarımdan kopan nüfusun kentlere yönelmesine rağmen kentin ihtiyacı olan işgücünün vasıflarını taşınamaması nedeniyle, göçle gelen nüfusun vasıfsız, güvencesiz, düşük gelirli işlerde çalışmasıyla sonuçlanmıştır. Göçle gelen nüfusun gittikçe artması, düşük gelirlerine bağlı olarak yaşam koşullarının gittikçe bozulmaya başlaması, kenar mahallelerde yoğunlaşmış yeni toplumsal grupları da ortaya çıkararak, gecekondulaşmayı yaratmıştır (Bayraktutan, Akbulut, Özbilgin, 2016:1681).

Sosyal sınıfların kent içinde mekansal olarak ayrışması, kentte sermayenin sözünün geçmesiyle ve sermayenin gücünün artmasıyla, artan gelir adaletsizliğiyle beraber güçlenmiştir. 1980 sonrasında Türkiye'de sermayenin kentteki mekanı denetim altına almaya başlamasıyla, sermaye kentleşme sürecine girmiştir. Gelir dağılımdaki adaletsizlik kent içinde gittikçe artan zengin ve yoksun ayrımını mekansal boyutta kutuplaştırmaya başlamıştır.

Orta sınıfın alt gelir gruplarından kent içinde uzaklaşmaya başlaması bu dönemde gerçekleşmiştir. Kendisine yeni yaşam alanı sunan kooperatifler ve inşaat şirketlerinin yeni yatırımları olan siteler, alt gelir grubuyla arasına bir mesafe koymak isteyen orta sınıf ve üst gelir grubunu cezbetmiştir. Kent merkezlerinin güvensiz, kirli, gürültülü, sağlıksız

ortamına karşı kent merkezinden uzakta, kentin çevresinde oluşmaya başlayan yeni güvenli, spor ve eğlenceli alanları gibi alanlara sahip, alışveriş merkezine sahip kapalı siteler yeni bir mekan olarak ortaya çıkmış ve yeni bir yaşam tarzını da beraberinde getirmiştir. Kırdan kente göçün artmasıyla kent merkezine yerleşen yoksullarla değişen kent yapısının kendi yaşam tarzlarına bir müdahaleyle sonuçlandığını düşünen kentliler, istemedikleri her şeyi kent merkezinde bırakmaya yönelerek kent dışındaki yeni yaşam mekanlarına yönelmişlerdir (Marmasan, 2014:221-224).

Gelir adaletsizliğinin kent içinde mekansal olarak yarattığı mesafe, konut seçimi üzerinden de bu eşitsizliğin göstergelerinin oluşmasıyla sonuçlanmıştır.

1980 sonrasında Türkiye'nin yaşadığı ekonomik ve sosyal değişimin konut piyasası üzerinde de, değişen tüketici taleplerine uygun biçimde bir değişim yaşanmıştır. “Yaşam tarzı” kavramının Türk toplumunun hayatına girmesi, 1980 ve sonrasında izlenen ekonomik politikalarla beraber gelir seviyesi yükselen sosyal gruplar, kendilerini diğer sosyal gruplardan ayırt etmeye yönelik tüketim alışkanlıklarını daha çok ortaya çıkartmaya başlamıştır. Yaşam tarzını yansıtan tüketim alanına yansıyan bu yönelim, konut seçiminde de kendini göstermeye aynı dönemde başlamıştır. Amerika’da kent içinde en başta güvenlik amacıyla belirli bir tüketici grubuna prestijli konutlar sunma amacıyla ortaya çıkan siteler, kapalı konutlar, 1980 sonrasında Türkiye’de de kentlerin çevresinde oluşmaya başlamıştır. İlk örnekleri İstanbul ve Ankara’da görülen bu akım, özel sektörün yatırımları ile gün geçtikçe artarak günümüzde “ideal yaşam”, “ideal ev” gibi sunulan bir halde, üst gelir grubunun yaşam tarzının bir parçası gibi gösterilerek, bu sosyal gruptaki tüketicilerin yoğun ilgisi ve talebi ile karşılaşır hale gelmiştir. Medya, reklam ve pazarlama ile bir mit haline gelen bu “ideal”, farklı konseptler ile sürekli olarak sunulmaya devam etmekte, farklı konseptlerdeki siteler ile tüketici cezbedilmeye çalışılmakta, olması gereken hayatların ancak ve sadece bu mit içinde yer aldığı kurgular ile tüketiciye ulaşılmaya çalışılmaktadır. Böylece tüketim odaklı toplumu örgütlemek için artık Türkiye’de konut metası da kullanılmaktadır (Akyol Altun, 2008:73-76).

Tüketim, sosyal hayatın her alanına yansıdığından konut da artık göstergelerin tüketimi için hem bir aracı hem de bir gösterge olarak yeni toplumsal düzende yerini almıştır. Mekansal tüketime konut, yani ev üzerinden göstergeler ve kodlar ile bir kimliğin

parçalarını ifade eden unsurlar ile dahil olan tüketiciler için konut, yirminci yüzyılın modern hareketi ile tüketim toplumunun kesiştiği noktalardan biridir. Konutun sosyal sınıflar için toplumsal hayatta bir statü göstergesi oluşu ve sahip olunan malların, estetik zevklerin dışa vurumu için bir mekan oluşu, kültürel mallar için bir sergi mekanı olması gibi özelliklerinin birleşimiyle mekan, statü göstergesi işlevini modern dönemde de yerine getirmeye devam etmiştir. Bireyin kendisini ait hissettiği tüm sembolleri yansıtmak istediği başlıca mekan haline gele konut, tüketim toplumunda bireyin aidiyet duygularına karşılık gelecek bir meta halini almıştır (Aras, 2014:104-111).



4. BÖLÜM

BULGULAR VE VERİLERİN ANALİZİ

4.1. KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ

4.1.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında toplam 27 kişi ile görüşülmüştür. Katılımcıların 14'ü kadın, 13'ü erkektir. Katılımcıların en küçüğü 23, en büyüğü 64 yaşındadır. 27 katılımcının yalnız yedisi sitede oturmaktadır. Katılımcıların gelir dağılımı aylık ise asgari ücret ve 20.000 Türk Lirası arasındadır; katılımcılardan yalnız biri, öğrenci olduğu için aylık geliri olmadığını beyan etmiştir. Araştırma kapsamında ekonomik ve kültürel sermayenin aylık geliri olmayan katılımcılarda nasıl bir farklılaşma gösterdiğini yorumlayabilmek adına ulaşılabilen bir öğrenciyle de görüşülmüştür.

Düşük ekonomik sermayeye sahip katılımcıları belirleyebilmek, düşük gelir grubunda katılımcı grubunun sınırlarını belirleyebilmek adına 2018 yılına ait asgari ücret (net 1.603 TL) ve Türkiye Kamu - Sen Araştırma Geliştirme Merkezi'nin TÜİK'ten alınan Mart 2018 fiyatlarına göre yaptığı araştırma sonucunda belirlediği çalışan tek kişinin yoksulluk sınırına (2.703 TL) ait veriler kullanılmıştır.

4.2. ARAŞTIRMA PROBLEMLERİ ÇERÇEVESİNDE VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde, araştırmanın problem cümleleri, araştırmanın kuramsal çerçevesi ve araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcılar ile yapılan görüşmelerden yola çıkılarak **kategoriler** oluşturulmuştur. Kategorilerin oluşturulmasından sonrasında ise araştırma verileri yaşam tarzı, mekansal ayrışma ve tüketim alışkanlıkları kategorileri, problem cümleleriyle bağlantılı olarak oluşturulan başlıklar altında temalar ile analiz edilmiştir. Veri analizi sırasında katılımcıların ait oldukları sosyal sınıflar göz önüne alınmıştır.

Katılımcıların dahil oldukları sosyal sınıflar, ekonomik ve kültürel sermayelerine göre belirlenmiştir. Katılımcıların ekonomik sermayeleri aylık gelirleri, kültürel sermayeleri ise katılımcılarla yapılan görüşmelerin analizi sonrasında katılımcıların kültürel faaliyetlere katılımı, kültür mallarını tüketimleri ve eğitim durumlarının yardımıyla belirlenmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Sınıfları

Ekonomik Sermayesi Yüksek Kültürel Sermayesi Yüksek	Ekonomik Sermayesi Yüksek Kültürel Sermayesi Düşük	Ekonomik Sermayesi Düşük Kültürel Sermayesi Yüksek	Ekonomik Sermayesi Düşük Kültürel Sermayesi Düşük
Refik Bey	Hülya Hanım	Kaşif Bey	Orhun Bey
Sevim Hanım	Hamza Bey	Serap Hanım	Meltem Hanım
Şükrü Bey	Cem Bey	Nesrin Hanım	Cemre Hanım
Ahmet Bey	Nazım Bey		Eser Hanım
Özgür Bey	Eda Hanım		Melis Hanım
Hallil Bey	Semih Bey		Zeliha Hanım
Salih Bey	Güniz Hanım		Asiye Hanım
Selçuk Bey			Leyla Hanım
Neriman Hanım			

4.2.1. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bireylerin tüketime dahil oldukları alanlardaki beğeni, yatkınlık ve seçimlerinde kendisini gösteren, yeme içme alışkanlıklarından tüketim alışkanlıklarına, boş zamanlarını değerlendirme tercihlerine dek kendilerini sosyal hayatta dışa vurdukları bir bütündür.

Farklı sermaye türlerinin yarattığı farklı habituslar ile çeşitlenen yaşam tarzları, katılımcıların sosyal hayatlarında dahil oldukları sosyal sınıfların sosyal grupların diğer sosyal gruplarla yakınlıklarının ya da uzaklıklarının anlaşılabilceği pratiklerin araştırma boyunca gözlemlenmesine fırsat vermiştir. Farklı sosyal sınıfların habitusun yeniden üretimi için birçok pratik sunan sosyal hayatın farklı alanları, yapısı gereği barındırdığı işlevsellik ile habitusun yeniden üretimini inşa ederken, bu ayrımın ve sınırların yeniden üretimini de gerçekleştirmektedir.

Bu bağlamda, araştırma kapsamında yaşam tarzı kategorisine ait oluşturulan temalar **sosyal sınıf, ekonomik sermaye, kültürel sermaye ve beğeni** olmuştur.

4.2.1.1. Yaşam Tarzı Farklılaşması

Sosyal sınıf temelinde gerçekleşen yaşam tarzı farklılaşması, katılımcıların gündelik yaşam pratiklerinden kişisel tercihlerine, boş zaman faaliyetlerinden komşuluk ilişkilerine, kendileri için yaptıkları özel harcamaların içeriğine kadar farklı alanlarda araştırma kapsamında katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde ortaya çıkmıştır.

Yaşam tarzı farklılaşmasında sosyal sınıf teması oluşturulmuştur.

Yaşam tarzının farklılaşması, farklı sosyal sınıflarda yer alan katılımcıların kendileri için yaptıkları özel harcamalara yönelik aylık gelirlerinden bir miktar ayırıp ayırmadıklarına ve bu harcamaların içeriklerine de yansımıştır.

Ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıfta yer alan katılımcıların kişisel harcamaları için gelirlerinden ayırdıkları miktar ve içeriğine bakıldığında, farklılıklar görülmüştür.

“Yoga için ayda 200 TL ayırıyorum mesela. Çok fazla bir şeyler alan birisi değilim. Bazen kendime hiçbir şey almadığım aylar olmuştur. İki ayda bir kuafore giderim, çok sık gitmem. Her ay kitap almak için 100 - 150 TL ayırıyorum. Kedilerime 300 TL ayırıyorum diyebilirim, aşıları geldiyse bu daha da artar. Netflix ve Spotify üyeliklerim için de ödeme yapıyorum ayrıca.” (Sevim Hanım, 27, asistan doktor).

Sevim Hanım, dahil olduğu ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıf bağlamında düşünüldüğünde, yaşam tarzını yansıtan kişisel harcamalar için bir para ayırmaktadır. Kültürel malların tüketimi olarak değerlendirilebilecek Netflix ve Spotify üyeliklerine ek olarak kitap almak için özel bir para ayırdığını belirtmiştir. Kişisel bakım, giyim kuşam harcamaları yerine sabit harcama miktarı olarak kültürel malların tüketimi için para ayırttığını belirtmesi, dahil olduğu sosyal sınıfın kültürel sermayesinin yüksek oluşunu yansıtmaktadır.

“Maaşımın yarısı evimin masraflarına gidiyor şu an için. Özel olarak bir harcama için para ayırmıyorum yani. Spor salonuna üyeyim, onun için

ayırıyorum, kedilerim için ayırıyorum ama.” (Ahmet Bey, 27, halkla ilişkiler uzmanı).

Ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek katılımcılardan Ahmet Bey, özel harcaması olarak spor salon üyeliği için ve kedilerinin bakımı için ayırdığı miktarı belirtmiştir. Sevim Hanım’ın yogaya gitmek için ayırdığına benzer biçimde, Ahmet Bey’in de spor için bir bütçe ayırması, yaşam tarzını yansıtmaktadır. Farklı sporları yapma olasılığı, belirli bir ekonomik sermaye birikimi gerektirmektedir. Sporun, bir boş zaman faaliyeti olması ötesinde bireysel fayda amacını da barındırması, belirli bir maaliyeti beraberinde getirmesinin ötesinde kültürel sermaye birikimi de kapsamaktadır. Ahmet Bey ve Sevim Hanım’ın düzenli spor yapma alışkanlıkları, farklı sosyal sınıfların farklı habitus eğilimlerini de yansıtmaktadır. Bourdieu’nün kültürel sermayesi yüksek orta sınıflarda ve üst sınıflardaki bir yatkınlık olarak değerlendirdiği düzenli spor yapma faaliyeti, Ahmet Bey ve Sevim Hanım’la yapılan görüşmelerin analizinde özel harcamalarının içeriği üzerinden yaşam tarzı farklılaşmasında sosyal sınıf temasını güçlendirmiştir.

“Gelirim yüksek olduğu için çok cüzi bir miktar ancak gidiyordur bu tip harcamalara. 300 TL ancak gidiyordur. Boş zaman aktivitelerine mesela çok para harcamıyorum. Kitaplar da genelde abimin aldığı kitaplar, sinema için haftalık bir harcamam oluyor. Dışarıda yiyip içmeye gidiyor genelde.” (Refik Bey, 45, yönetici).

Kültürel faaliyetlere katılıma örnek olarak haftalık sinema harcamasına değinen Refik Bey de, ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıfta yer alan Sevim Hanım’a benzer biçimde kültür harcamasına değinmiştir.

“Şu an için kendime özel bir harcamam yok diyebilirim, eldekilerle idare ediyorum aslında.” (Selçuk Bey, 48, bankacı).

“Aylık gelirim en fazla %15’ini ayırıyorumdur kendim için; kalanı evin ve çocukların masrafına gidiyor.” (Şükrü Bey, 38, bankacı).

Ekonomik sermayesi yüksek, kültürel sermayesi düşük sosyal sınıftaki katılımcılar ise kişisel harcamaları için özel bir miktar ayırıp ayırmadıkları sorusuna, ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıftaki katılımcılardan farklı cevaplar vermişlerdir. Bu sosyal sınıfta yer alan katılımcılar, aylık gelirlerinden özel olarak ayırdıkları bir parayla kültürel mallara yönelik bir harcama yaptıklarına dair bir vurgu yapmamışlardır.

“En fazla maaşımın %10’unu ayırıyorumdur. Son aylarda yeni eve taşındım, evin masraflarıyla uğraştım mesela. Son bir ayda kendime özel olarak hiçbir şey almadım.” (Hülya Hanım, 34, sosyal güvenlik uzmanı).

“Hiç hesaplamadım, düzenli bir şeyim de yok aslında. Çocuklardan bana pek fırsat kalmıyor, ihtiyacım olursa bir şeyi alıyorum ancak.” Güniz Hanım, 50, belediye çalışanı).

“Aylık gelirim en fazla %10’unu kendim için harcıyorumdur herhalde.” (Hamza Bey, 62, öğretim görevlisi).

Ekonomik sermayesi yüksek, kültürel sermayesi düşük sosyal sınıftaki katılımcıların özel harcamalarına dair sorulan soruya verdikleri cevapta, Serap Hanım’ın kültürel malların tüketimine ve kültürel faaliyetlere katılıma dair vurgusu öne çıkmaktadır.

“Haftada bir arkadaşlarımla buluşuyoruz. Dışarıda yeme, içme, gezme, öyle oluyor. Bir sinemaya, tiyatroya gidiyoruz. Onlar için harcıyorum. Kıyafete falan pek harcamam olmuyor. Bir rutinim de yok aslında. Kitap alıyorum, bir konsere gidiyorum ya da. Çok özel bir masrafım yok, haftada yüz lira bile değildir.” (Serap Hanım, 50, halka ilişkiler uzmanı).

“Elime geçen paranın çoğunu hobilerim için ayırıyorum. Kira ve faturaları ödeyince geri kalan para hobilerime gidiyor. Giyim için az bir şey harcıyorum.” (Kaşif Bey, 23, öğrenci).

“Ayda en fazla 200 - 300 TL harcıyorumdur kendim için özel olarak; sürekli alışveriş yapan biri de değilim. Maaştan hemen sonra kendimi şımartmak için bazen küçük bir şey alıyorum en fazla.” (Nesrin Hanım, 36, sanat öğretmeni).

Ekonomik ve kültürel sermayesi düşük sosyal sınıfta yer alan katılımcılar ise kişisel harcamalarına dair gelirlerinden özel bir miktar ayırma noktasında, ailesiyle yaşayan Cemre Hanım hariç, kendilerine özel olarak bir para ayırmadıklarını vurgulamışlardır.

“Aylık gelirim büyük bir kısmını kendim için harcıyorum, dörtte üçü diyebilirim herhalde.” (Cemre Hanım, 26, belediye çalışanı).

“Kuafor, cilt bakımı, manikür, pedikür gibi şeyler için ayırıyorum bir miktar para.” (Asiye Hanım, 51, belediye çalışanı)

“Aylık gelirim çok az bir kısmını kendime ayırabiliyorum.” (Meltem Hanım, 31, usta öğretici).

“Özel bir şey ayırmıyorum, ihtiyaçların ardından, harcamaların ardından kalanları harcıyorum kendim için.” (Zeliha Hanım, 64, ev hanımı).

“Giyim kuşam harcamam yok, kişisel bakım harcamam yok, makyaj yapmıyorum. Kendim için hiçbir şey harcamıyorum.” (Eser Hanım, 57, usta öğretici).

Yaşam tarzının dahil olunan sosyal sınıf temelinde bireyin özel harcamaları ve bu harcamaların içeriğine yönelik belirleyici bir yapıyı ortaya koyduğu görülmüştür.

Farklı sosyal sınıfların yaşam tarzı, boş zaman faaliyetlerine de yansımaktadır.

Ekonomik sermayesi ve kültürel sermayesi yüksek katılımcıların boş zaman faaliyetleri, dahil oldukları sosyal sınıfın ekonomik ve kültürel sermaye birikimini yansıtan faaliyetleri içermektedir.

“Fırsat buldukça araba kullanmaktan, gezmekten, değişik yerlere gitmekten, yürümekten keyif alırım. Eskiden spor yapardım. Şimdi maçları izliyorum. Klasik müzik konserlerine giderim, operaya giderim, kitap okurum. Film izlemeyi çok severim, evde ya da sinemada fark etmez.” (Halil Bey, 41, akademisyen).

“Boş zamanlarımda edebiyatla ilgilenirim, kitap okurum, seyahat ederim, fotoğraf çekerim. Tiyatroya giderim. Açık havada futbol oynuyorum, salonda da fitness yapıyorum.” (Özgür Bey, 27, inşaat mühendisi).

“Çok fazla dışarı çıkan biri değilim. Boş zamanlarımda evde kedilerimle vakit geçiriyorum, kitap okuyorum, müzik dinliyorum. Düzenli olarak yoga yapıyorum, haftada iki ya da üç gün yoga derslerine gidiyorum.” (Sevim Hanım, 27, asistan doktor).

“Sinemaya gidiyorum, kitap okuyorum. Çıkıp kafamı boşaltmak için yürüyorum ama spor yapmak amacıyla yürümüyorum. İnternette birtakım yabancı dizileri takip ediyorum, boş zamanlarımda kafamı boşaltmak için bunları izliyorum.” (Refik Bey, 45, yönetici).

Ekonomik sermayesi ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıftaki katılımcıların boş zaman faaliyetlerinde kültürel faaliyetlere, spor faaliyetlerine zaman ayırdıkları sonucu elde edilmiştir. Kültürel faaliyetlerle olan ilişkinin farklı sosyal sınıfların doğal ayrımlarını yaratan bir unsur olarak değerlendirilebilir. Kültürel alandaki yatkınlıklar, boş

zaman faaliyetleri üzerinden ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıfın, diğer sosyal sınıflarla kendi arasında sembolik bir fark yarattığı bir alanın sınırlarını belirlemektedir. Kültürel faaliyetlere duyulan ilgiyi boş zaman faaliyetleri ile birleştirmek, sosyal sınıflar arasında ayırt edici bir işaret olarak, sınıflandırıcı bir faaliyet olarak değerlendirilebilir. Benzer biçimde, boş zaman faaliyetlerinde spor faaliyetlerine olan vurgu, ekonomik ve kültürel sermayenin sembolik mücadele alanında sosyal sınıf ayrımını inşa eden bir başka boş zaman faaliyeti olarak katılımcılarla yapılan görüşmeler sırasında ortaya çıkmıştır. Kuramsal çerçevede kapsamında, kültürel faaliyetlere katılımın ve spor faaliyetlerine katılımın sosyal sınıflar temelinde yaşam tarzını yansıtan bir ayırım yaratıyor olması, farklı sosyal sınıflardaki katılımcılardan elde edilen verilerle de desteklenmiştir.

Ekonomik sermayesi yüksek kültürel sermayesi düşük sosyal sınıfta yer alan katılımcıların boş zaman faaliyetlerinin, ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek katılımcılardan kültürel faaliyetlere, spor faaliyetlerine katılım noktasında sergilediği farklılaştırıcı tablo, bu ayrımı destekler biçimdedir:

“Maç izliyorum, takip ettiğim diziler var onları izliyorum, belgesel izliyorum. Resim kursuna geliyorum, resim yapıyorum. Fırsat buldukça da yürüyüş yapıyorum.” (Nazım Bey, 57, bankacı).

“Boş zamanlarımda bahçemiz var, bahçeye gidiyorum. Komşumla zaman geçiriyorum. Evin işlerini yapıyorum. Bazen çocukla sinemaya gidiyoruz.” (Güniz Hanım, 50, belediye çalışanı).

“Belgesel ya da eğlence türü programlar izliyorum, sinemaya zamanım olmuyor. Kitap okuyorum.” (Hamza Bey, 62, öğretim görevlisi).

Ekonomik sermayesi düşük, kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıftaki katılımcılar, kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıfta yer alan, ekonomik sermayesi ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıftaki katılımcılara benzer biçimde, kültürel faaliyetlere katılım ve spor faaliyetlerine katılıma değinmişlerdir.

“Boş zamanlarımda açık havada yürüyüş yaparım. Televizyon izlerim. Eskiden sinemaya giderdim ama artık CD alıp izliyorum. Sosyolojiyle ilgili kitaplar okurum. Operaya, konserlere giderim.” (Serap Hanım, 50, halkla ilişkiler uzmanı).

“Düzenli olmasa da futbol oynarım fırsat buldukça, halı sahaya giderim. Tiyatroya giderim, kitap okurum.” (Kaşif Bey, 23, öğrenci).

Ekonomik sermayesi ve kültürel sermayesi düşük katılımcıların boş zaman faaliyetlerinde, kültürel sermayesi yüksek katılımcılardan farklı olarak tek vurgu, Cemre Hanım’ın boş zaman faaliyetlerinde kitap okumaya ve spor yapmaya zaman ayırmaya dair yaptığı vurgu olmuştur.

“Boş zamanlarımda kitap okumayı, gezmeyi severim. Spor yapmayı severim, spor salonunu üyeyim.” (Cemre Hanım, 26, belediye çalışanı).

“Arkadaşlarla buluşuyorum ya da şehir dışına gezmeye gidiyorum. Eskiden spor yapardım ama artık onu da yapmıyorum.” (Orhun Bey, 35, web programcısı).

“Çıkıp etrafta bir yürürüm, sonra eve dönerim boş zamanlarımda.” (Eser Hanım, 57, usta öğretici).

“Boş zamanlarımı dinlenmeye ayırıyorum genelde. Dışarı çıkıyorum. Sosyalleşiyorum. Bazen sinemaya gidiyorum.” (Melis Hanım, 39, usta öğretici).

Ekonomik sermayesi ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıftaki katılımcılar, yaşam tarzları bağlamında komşuluk ilişkilerine dair sorulan sorularda farklı cevaplar vermiştir.

“Doğma büyüme Ankara’lıyım. Kendi mahallemdeki herkesi tanırım. Doğuma, ölüme, düğüne gideriz. Komşuluk vardır. Çocukluğum da bu mahallede geçti zaten.” (Şükrü Bey, 38, bankacı).

Ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek katılımcılar arasında yalnız Şükrü Bey komşuluk ilişkilerini mahalle bağlamında dile getirmiştir.

“Oturduğum apartman aslında daha çok iş yeri olarak kullanılan bir apartman. Apartmanda üç daire, kapıcıyla beraber dört daire, buranın yerlisi gibiyiz. Bir problem olduğunda beraber çözüyoruz.” (Refik Bey, 45, yönetici).

“Dört yıldır burada oturuyoruz. Komşuluk ilişkilerimiz merhaba - merhaba şeklinde.” (Salih Bey, 38, uzman doktor).

“Komşuluk ilişkim hiç yoktur.” (Neriman Hanım, 63, emekli memur).

Ekonomik sermayesi yüksek kültürel sermayesi düşük katılımcılar ise samimi komşuluk ilişkilerinin olmadığını belirtmiştir.

“Otuz yıldır bu evde oturuyoruz. Çok az da olsa komşuluk ilişkilerimiz var şu an.” (Hamza Bey, 62, öğretim görevlisi).

“On yıldır bu evde oturuyoruz, komşuluk ilişkilerimiz eskisi kadar yok.” (Nazi Bey, 57, bankacı).

“İki yıldır bu evde oturuyorum, komşularımın komşuluk ilişkim hiç yok.” (Eda Hanım, 27, asistan doktor).

“On sekiz yıldır bu evde oturuyoruz. Komşuluk ilişkilerim az da olsa var. Tek bir komşum ile iyiyiz. Diğerleri ile çok yakın olmasak da selamlaşıyoruz.” (Güniz Hanım, 50, belediye çalışanı).

Ekonomik sermayesi düşük kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıftaki katılımcılardan Nesrin Hanım, ekonomik sermayesi yüksek, kültürel sermayesi düşük katılımcılarla benzer ifadeleri kullanmıştır.

“Ailemle yaşıyorum, yirmi iki yıldır aynı evde oturuyoruz. Çok eskisi gibi olmasa da komşuluk ilişkileri sürüyor diyebilirim.” (Nesrin Hanım, 36, sanat öğretmeni).

“Yirmi yıldır bu evde oturuyoruz. Apartmanda da sokaktaki diğer apartmanlarla da komşuluk ilişkilerimiz var. Burayı tercih etme ya da ayrılamama sebeplerimden biri de o mesela. Arkada sokakta da var mesela. Esnafı da tanıyoruz. Kahve içmeye, bayramlaşmaya, başsağılığına, cenazelere, hal hatır sormaya gideriz hala.” (Serap Hanım, 50, halka ilişkiler uzmanı).

Komşuluk ilişkilerinin varlığına ve önemine dair katılımcılar arasında en dikkat çekici vurgu Serap Hanım’dan gelmiştir. Komşuluk ilişkilerinin aynı zamanda korumaya çalıştığı bir değer olduğu da görüşme sırasında gözlemlenen Serap Hanım dahil olduğu sosyal çevrenin yaşam tarzının da komşuluğa önem veren bir yapıda olduğu ve mahalle kültürü içindeki komşuluk ilişkileri, Serap Hanım’ın ifadelerinde de yer bulmuştur.

Ekonomik sermayesi ve kültürel sermayesi düşük sosyal sınıftaki katılımcılardan komşuluk ilişkilerine dair farklı yorumlar, uzun süredir aynı yerde oturduğunu belirten,

komşularıyla ortak yaşam tarzını paylaştığını ifade eden, bir mahalle kültürünü paylaştığını ifade eden Zeliha Hanım ve Orhun Bey tarafından dile getirilmiştir:

“Otuz beş yıldır aynı evde oturuyorum. Komşuluk ilişkilerimiz çok güzeldir, asker eşleri hep bir aradayız.” (Zeliha Hanım, 64, ev hanımı).

Zeliha Hanım’ın komşuluk ilişkilerine olan vurgusu, dahil olduğu sosyal sınıf içinde komşuluk ilişkilerini ortak yaşam tarzını paylaştığı diğer insanlarla geliştirdiğini göstermektedir.

“Ailemle yaşıyorum, yirmi dört yıldır aynı evde oturuyoruz. Komşuluk ilişkilerimiz iyidir. Bütün mahalleyi tanırız. Ellerinde büyüdüm diyebilirim.” (Orhun Bey, web tasarımcısı).

Komşuluk ilişkilerini mahalle kültürü ile beraber ifade eden Orhun Bey, ekonomik ve kültürel sermayesi düşük sosyal sınıfta yer alan katılımcılardan ayrı bir noktaya değinmiştir.

“Sabah evden işe çıkıyorum akşam işten çıkıp eve dönüyorum. O yüzden komşuluk ilişkilerim yok.” (Meltem Hanım, 32, usta öğretici).

“Ailemle yaşıyorum, komşularımızla hiç komşuluk ilişkimiz yoktur.” (Melis Hanım, 39, usta öğretici).

Komşuluk ilişkilerinin olmayışını çalışma hayatlarındaki yoğunluğa ve evde zaman geçiremiyor olmalarına bağlayan katılımcıların ifadeleri ise, dahil olunan sosyal sınıfın getirdiği kısıtlamaların yaşam tarzının farklı alanların sınırlarını çizme gücünü göstermektedir.

Farklı sosyal sınıfta yer alan katılımcıların evde yemek yapma alışkanlıkları ve dışarıda yemek yeme alışkanlıkları da yaşam tarzlarını yansıtmıştır.

“Evde genelde yemekleri eşim yapar çünkü eve daha erken geliyor. Ama hafta sonları ben de yemek yaparım. Bazen de eve pizza veya hamburger söylüyoruz ikimiz de çalıştığımız için. Dışarı çıkarsak da ayda bir falan bir şeyler içmeye çıkıyoruz anca.” (Salih Bey, 38, uzman doktor).

Salih Bey'in ifadesinde yaşam tarzlarının bir parçası olan yemek yapma ve yemek tercihlerinin çalışma hayatları temelinde şekillendiğini göstermektedir.

“Evde yemekleri ben yapıyorum. Ama işten geç çıktığım için her zaman evde yemek yapamıyorum. Evde genelde basit yemekler yapıyorum o yüzden. Farklı salatalar, haşlama türleri. Evde çok et yemeği yapmam mesela. Daha çok zeytinyağlılar; kereviz, fasülye gibi. Dışarıda bu tür yemekleri bulamıyorum açıkçası. Çok fazla fastfood da sevmiyorum. Dışarıda tatlı yemeyi de sevmiyorum. En fazla pizza yiyordumdur. İşim gereği dışarıda da yemek yemem gerekiyor çünkü.” (Sevim Hanım, 27, asistan doktor).

Evli olan Sevim Hanım'ın görüşme sırasındaki ifadelerinde evde yemekleri kendisinin yaptığını söylemesi ise, ev içinde cinsiyete dayalı işbölümünün mutfak konusunda mevcut olduğunu göstermektedir. Öte yandan, çalışma hayatı yüzünden yemek tercihlerinin pratik yemekler olduğunu vurgulamıştır. Buna karşılık, yemek tercihinde özellikle sebze ağırlıklı yemekler olduğunu, et yemeklerini tercih etmediğini belirtmesi, Bourdieu'nün ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıflardaki yemek beğenileriyle örtüşmektedir. Düşük ekonomik ve kültürel sermayeye sahip sosyal sınıflarda besleyici, doyurucu, et ve patates gibi yemekleri tercih etmesine karşılık ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sınıflarda bu tercihlerin sağlıklı, hafif, besleyici ve kilo aldırmayan tercihler şeklinde olduğu görülmektedir (Bourdieu, 2015:281). Sağlıksız yemeklerden kaçındığını, mecbur kalmadıkça bu tür yemekleri tüketmediğini de belirten Sevim Hanım'ın evde yemek tercihlerinin zeytinyağlılar, salatalar olduğunu belirtmesi, bunu yansıtmaktadır.

“Evde yemek yapıyorum. İş yerine de evden yemek götürmeye çalışıyorum hatta. Haftanın bir iki günü evden götüremeyince dışarıdan yiyorum. Bir ya da iki gün de akşamları dışarıda yiyorum. Mutfakta zaman geçirmeyi sevdiğim için iki üç çeşit yemek yapıyorum; salatasından çorbasına kadar.” (Ahmet Bey, 27, insan kaynakları sorumlusu).

“Evde hiç yemek yapmıyorum. Hep dışarıda yiyorum. Kahvaltı da dahil.” (Refik Bey, 45, yönetici).

“Evde sadece kahvaltı yapıyorum. Yemekleri dışarıda yiyorum.” (Selçuk Bey, 48, bankacı).

Aynı sosyal sınıfta yer alan ve bekar olan katılımcılardan Ahmet Bey, Refik Bey ve Süleyman Bey'den farklı olarak evde yemek yapmayı, iş yerine de yemek götürmeyi tercih ettiğini belirtmiştir. Refik Bey ve Süleyman Bey'in ekonomik sermayelerinin Ahmet Bey'in ekonomik sermayesinden yüksek olmasının ötesinde, mutfakta zaman geçirmeyi sevmeyi belirtmesi, öne çıkan nokta olmuştur.

Ekonomik sermayesi yüksek, kültürel sermayesi düşük sosyal sınıfta yer alan katılımcıların evde yemek yapma alışkanlıkları, ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek katılımcılardan farklılıklar göstermektedir.

“Evde yemekleri eşim yapar, nadiren dışarıda yemek yeriz.” (Semih Bey, 26, asistan doktor).

“Eşim çalışmadığı için yemekleri eşim yapar. Dışarıda yemek yemeyiz pek.” (Hamza Bey, 62, öğretim görevlisi).

“Evde yemekleri ben yaparım. Eşim de yalnız kaldığında basit yemekleri kendi başına yapar.” (Güniz Hanım, 50, belediye çalışanı).

Bourdieu, hanelerdeki yemek hazırlama biçimlerindeki cinsiyetler arası işbölümünün dahil olunan sosyal sınıf bağlamında ele almaktadır. Pratik yemekleri, salataları, ızgaraları tercih eden sosyal sınıflar olarak ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıfları işaret etmektedir. Böylece kültürel sermaye birikimine, çocukların kültürel sermaye birikime daha fazla zaman ayırma imkanı elde edilebilmektedir. Buna karşılık, halk sınıflarında önemli bir zaman ve emek gerektiren ev yemeklerine dair bir beğenin mevcut olmasını, kadının geleneksel rolünün hane içindeki işbölümü üzerinden halk sınıflarında bir gösterge olarak değerlendirmektedir (Bourdieu, 2015:278).

Ekonomik sermayesi düşük, kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıfta yer alan katılımcıların evde yemek yapma, dışarıda yeme alışkanlıkları, Nesrin Hanım'ın ifadesindeki farklılık haricinde, Serap Hanım'ın ifadesi ile bu durumu desteklemektedir.

“Evde yemekleri annem, babam, kardeşlerim, ben hepimiz yaparız diyebilirim aslında. Eve kim önce gittiyse, kimin zamanı varsa, kim uygunsa o yapar.” (Nesrin Hanım, 36, sanat öğretmeni).

Hane içinde cinsiyetler arasında yemek hazırlama üzerine sabit bir rol dağılımı olmadığına dair bir başka vurgu, Nesrin Hanım'dan gelmiştir.

“Evde yemekleri ben yaparım, haftada bir de dışarıda yiyorum diyebilirim. Mutlaka tencere yemeği pişirim. Pratik yemek diye bir şey yoktur bizim evde.”
(Serap Hanım, 50, halkla ilişkiler uzmanı).

Ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıflarda pratik yemeklerin tercih edilmesine dair Bourdieu'nün yaptığı vurguya karşılık, Serap Hanım, dahil olduğu ekonomik sermayesi düşük, kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıftaki bir katılımcı olarak pratik yemeklerle arasına kesin bir mesafe koyduğunu ifade etmiştir.

Ekonomik ve kültürel sermayesi düşük katılımcı grubunda da kadının hane içinde rolüne dair vurguda da öne çıkmıştır. Katılımcılardan Nesrin Hanım'ın farklı ifadesinin haricinde, kadının mutfaktaki rolü, bu sosyal sınıftaki katılımcılarda da benzerlik göstermiştir.

“Evde yemekleri genelde eşim yapıyor. Dışarıda da pek yemek yemiyorum.”
(Meltem Hanım, 32, usta öğretici).

“Ailemle yaşadığım için annem yapıyor yemekleri diyebilirim. Yalnız kaldığımda da ben yaparım. Dışarıdan pek eve yemek söylemem ama.”
(Leyla Hanım, 42, tezgahdar).

“Evde yemekleri annem yapar.” (Cemre Hanım, 26, belediye çalışanı).

“Evde yemekleri ben yaparım, dışarıda yemek yemem.” (Eser Hanım, 57, usta öğretici).

“Evde yemekleri annem ve ben yaparız. Dışarıda çok az yemek yerim, ev yemeği severim çünkü.” (Melis Hanım, 39, usta öğretici).

Farklı sosyal sınıfların yaşam tarzlarının ev işlerinde yemek hazırlanmasına ve yemek tercihlerine yansımaya ek olarak, evin temizlik işlerinde de bir farklılaşma olup olmadığına dair katılımcılara “eve günlük ya da haftalık olarak gelen bir yardımcınız var mı?” sorusu sorulmuştur.

Ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıfta yer alan katılımcıların temizlik işlerine yardımcı olması için evlerine belirli aralıklarla yardımcı çağırdıkları görülmüştür. Evli olan katılımcılardan Salih Bey'in, Şükrü Bey'in, Sevim Hanım'ın eşlerinin de çalışıyor olması, temizlik işleri için yardım ihtiyaçları olduğunu desteklemiştir.

“Eve haftada iki gün temizlik için gelen yardımcı bir kadın var.” (Salih Bey, 37, uzman doktor).

“İki haftada bir temizlik ve ütü için gelen bir yardımcı var.” (Refik Bey, 45, yönetici).

“Her hafta evin temizliği ve çamaşırlar için gelen biri var.” (Şükrü Bey, 38, bankacı).

“İki haftada bir temizlik için gelen yardımcı var.” (Sevim Hanım, 27, asistan doktor).

Temizlik için evine yardımcı çağırmadığını belirten katılımcılardan Neriman Hanım çalışmamaktadır. Bu yüzden, evine yardımcı çağıran diğer katılımcılardan farklı olarak Neriman Hanım'ın evin işini kendisinin yapıyor olması, çalışma hayatına dahil olmayışı bağlamında değerlendirilebilir.

“Evin işini kendim yapıyorum.” (Neriman Hanım, 63, emekli memur).

“Evin işini kendim yapıyorum, kimse gelmiyor.” (Selçuk Bey, 48, bankacı).

Ekonomik sermayesi yüksek, kültürel sermayesi düşük sosyal sınıfta yer alan katılımcıların da ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıftaki katılımcılara benzer biçimde, temizlik işleri için bir yardımcı çağırdıklarını görülmüştür.

“Ayda bir temizlik için gelen birisi var.” (Hülya Hanım, 34, sosyal güvenlik uzmanı).

“İki haftada bir temizlik için gelen bir yardımcı var.” (Nazım Bey, 57, bankacı).

“İki ayda bir eve temizlik için birini çağırıyorum.” (Cem Bey, 35, asistan doktor).

“Eve gelen yardımcı yok.” (Güniz Hanım, 50, belediye çalışanı).

Bu tablo, ekonomik sermayesi düşük, kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıftaki katılımcıların temizlik için yardımcı çağrılmalarıyla benzerlikler göstermiştir.

“Üç haftada bir sadece temizliğe gelen bir yardımcı var.” (Serap Hanım, 50, halkla ilişkiler uzmanı).

“Ailemle yaşıyorum; eve temizlik için kimse gelmiyor dışarıdan.” (Nesrin Hanım, 39, sanat öğretmeni)

Ekonomik sermayesi ve kültürel sermayesi düşük sosyal sınıfta yer alan katılımcıların da ev temizliği için ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek katılımcılar kadar sık aralıklarla olmasa da yardımcı çağırdıkları verisi elde edilmiştir.

“Ayda iki kere temizlik için gelen birisi var.” (Melis Hanım, 39, usta öğretici).

“Ayda bir kez temizlik için yardımcı geliyor.” (Meltem Hanım, 32, usta öğretici).

“Evin işini kendim yapıyorum.” (Zeliha Hanım, 64, ev hanımı).

“Eve gelen bir yardımcı yok bizde.” (Cemre Hanım, 26, belediye çalışanı).

Ev temizliği ve ev işleri için yardımcı çağıran farklı sosyal sınıftaki katılımcıların, yaşam tarzındaki farklılaşmanın bir göstergesi olan bu durum, farklı sosyal sınıflardaki katılımcıların yardımcı çağrımadaki sıklıkları ya da tercihleri üzerinden görülmüştür. Ekonomik sermayesi daha yüksek olan katılımcılar, evin temizlik işlerine daha az zaman ayırma şansına sahip olabilecek ekonomik sermayeye sahip olduklarından bu imkanı kullanarak, ev temizliği konusunda zamandan tasarruf etmeyi seçmişlerdir. Öte yandan, katılımcıların ekonomik sermayesi düştükçe ev temizliği için yardımcı çağırma sıklığı azalmıştır. Ev temizliği için ekonomik sermayesi yüksek katılımcılardan yardımcı çağırma ihtiyacı duymayan katılımcıların, çalışma hayatında aktif olarak bulunmadıkları, bu yüzden ev işlerine zaman ayırabilecek konumda oldukları da ayrı bir veri olarak elde edilmiştir.

Farklı sosyal sınıftaki katılımcıların yaşam tarzı farklılaşmasının bir göstergesi olarak görüşmeler sırasında bağış yapıp yapmadıkları sorusundan da sosyal sınıf temelinde bir farklılaşma olduğu görülmüştür. Ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıfta yer alan katılımcıların genel olarak kendi yaşam tarzlarının, kültürel sermayelerinin, kimliklerinin ekseninde, farklı toplumsal konulara yönelik kurum ya da kuruluşlara bağış yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

“Zamanında Greenpeace’e, Mülkiyeliler Birliği’ne bağış yapmıştım. Engelli arkadaşlara da ihtiyaçları olduğunda bağış yaparım.” (Halil Bey, 41, akademisyen)

“Ali İsmail Vakfı’na, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği’ne, Lösev’e bağış yapıyorum.” (Selçuk Bey, 48, Bankacı).

“Hayvanlar İçin Projeler Derneği var, ona bağış yapıyorum. Bazen doğrudan yardıma ihtiyacı olanlara yardımda bulunuyorum. Arada bir de tedavi edilecek bir hayvan çıkarsa yakınımnda onların masrafını üstlenmeye çalışıyorum.” (Sevim Hanım, 27, asistan doktor).

“İhtiyacı olduğunu düşündüğüm insanlara doğrudan yardım ediyorum, bağış olarak bir kuruma bağışta bulunmuyorum ayrıca.” (Refik Bey, 45, yönetici).

“Düzenli olarak bağış yaptığım bir kuruluş var diyemem, geçen ay kurban kestirip Suriyeli ailelere dağıttık mesela.” (Salih Bey, 38, uzman doktor).

“Doğrudan ihtiyacı olana yardım ederim. Özellikle kız çocuklarının okuması için yardımda bulunurum.” (Neriman Hanım, 63, emekli memur).

“Bağış yapmak için fırsatım olmuyor. Artık hiçbir kuruma ya da kuruluşu güvenim de kalmadığı için bağış yapmıyorum.” (Şükrü Bey, 38, bankacı)

Ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıftaki katılımcılardan Şükrü Bey, bağış yaptığı bir yer olmamasına dair bir açıklama getirerek, bunu güvensizlik ile bağdaştırmıştır. Öte yandan, kurumlar ya da vakıflar aracılığıyla değil ancak kişilere, ihtiyaç sahiplerine doğrudan ulaşarak yardımda bulunduğunu katılımcılardan Refik Bey, Salih Bey ve Neriman Hanım belirtmiştir.

Ekonomik sermayesi yüksek kültürel sermayesi düşük sosyal sınıftaki katılımcılar ise ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek katılımcılarda Nazım Bey hariç doğrudan ve düzenli olarak bağış yaptığını belirten başka katılımcı olmamıştır.

“Kişiyeye doğrudan yardım ediyorum, bağış yaptığım kurum olarak ayrıca yok.” (Hülya Hanım, 34, sosyal güvenlik uzmanı).

“Mehmetçik Vakfı'na her yıl bağış yaparım.” (Nazım Bey, 57, bankacı).

“Bağış yaptığım bir yer yok.” (Semih Bey, 26, asistan doktor).

“Bağış yapmıyorum bir yere.” (Cem Bey, 35, asistan doktor).

Ekonomik sermayesi düşük, kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıfta yer alan katılımcılarda, Serap Hanım düzenli olarak bağışta bulunduğunu belirtmese de kurumlar ya da vakıflara, derneklere bağış yaptığını belirtmiştir.

“Bağış yaptığım yerler var, ama ille de şurası olsun diye bir şey yok. Çok yüksek bağış yapacak kadar gelirimiz yok ama kendim biriktirip ya da arkadaşlarla biriktirip Lösev'e ya da Türk Eğitim Vakfı'na, Darüşşafaka'ya bağış yapıyoruz. Bazen de internetten ulaştığımız kişiler aracılığıyla okullara bağış yapıyoruz.” (Serap Hanım, 50, halkla ilişkiler uzmanı).

“Şu an bağış yaptığım bir yer yok. Eskiden üye olduğum derneğe bağış yapardım.” (Kaşif Bey, 23, öğrenci).

“Bağış yapmak istediğim yerler var ama henüz bağış yaptığım bir yer yok.” (Nesrin Hanım, 39, sanat öğretmeni).

Ekonomik sermayesi ve kültürel sermayesi düşük sosyal sınıfta yer alan katılımcılardan ise Cemre Hanım ve Leyla Hanım hariç bağış yaptığı bir kişi ya da kurum, kuruluş, dernek olduğunu belirten hiçbir katılımcı olmamıştır.

“Denk gelirse birebir, doğrudan yardım ediyorum.” (Cemre Hanım, 26, belediye çalışanı).

“Bağış yaptığım bir yer yok. Ama bazen ihtiyacı olan birilerine denk geldiğimde doğrudan yardım etmeyi tercih ederim.” (Leyla Hanım, 42 tezgahçı).

“Bağış yaptığım bir yer yok ama yapmak isterdim.” (Asiye Hanım, 51, belediye çalışanı).

“Bağış yaptığım bir yer yok, benim ihtiyacım var çünkü.” (Eser Hanım, 57, usta öğretici).

“Eskiden Lösev’e bağış yapardım düzenli, artık yapmıyorum.” (Orhun Bey, 35, web programcısı).

“Bağış yaptığım bir yer ya da kişi yok.” (Melis Hanım, 39, usta öğretici).

Katılımcıların bağış yapma alışkanlıklarındaki bir farklılaşmanın varlığı da sosyal sınıf temelinde yaşam tarzı farklılaşmasının bir göstergesi olarak araştırmanın bulguları arasında yer almıştır.

Katılımcıların yaşam tarzı farklılaşmasında tatil harcamaları için zaman ve para ayırmalarında da sosyal sınıf temelli bir ayırım olduğu araştırmaya yansımıştır. Ekonomik yüksek katılımcıların planlı ya da plansız olsa da yurt içi ya da yurt dışı tatillerine para ve zaman ayırdığı sonucu araştırma verilerinden elde edilmiştir.

“Sene bir ya da iki kere deniz tatili tatili yapıyoruz. Önceden oteli ayarlayıp gidiyoruz. Senede yaklaşık 20.000 TL’yi tatile harcıyoruz.” (Salih Bey, 38, uzman doktor).

“Çok sık tatile çıkarım. Yılda belki yirmi defa. Çoğu yurt içi tatilleri olur ama yurt dışı tatillerine de çıkarım. Özellikle bir iki günlük tatillerim yurt içi tatiller olur. Bu küçük tatiller mütevazı tatiller olur, özellikle bir bütçe ayırmam. Gidip beş yıldızlı otelde kalmıyorum, bir kere gideceğime iki kere gidebiliyorum böylece.” (Halil Bey, 41, akademisyen).

“Bulduğum her fırsatta maddi durumum el verdiğince tatile çıkarım. Yılda ortalama iki ya da üç kez diyebilirim. Tatillerimi kendi planladığım yurtdışı tatilleri olarak geçirmeyi seviyorum. Son bir yılda gelirimden beşte birini bu tür seyahatlere ayırdım.” (Özgür Bey, 27, inşaat mühendisi).

“Üç dört ayda bir kişisel anlamda tatiller yapıyorum. Yazın da iki üç aylık tatiller yapıyorum.” (Hamza Bey, 57, öğretim görevlisi).

“Her sene iki üç defa deniz tatili şeklinde tatile çıkarım.” (Nazım Bey, 57, bankacı).

Ekonomik sermayesi düşük katılımcıların tatillerini ailelerinin ya da kendilerinin yazlığında, akrabalarının yanında ya memleketlerine yaptıkları kısa dönemli ziyaretler şeklinde geçirdikleri görülmüştür.

“Her yaz yazlığa gidiyoruz. Onun dışında bir tatilim olmuyor.” (Meltem Hanım, 32, usta öğretici).

“Yılda bir kez memlekete giderim. Onun haricinde tatile gidemiyorum.” (Leyla Hanım, 42, tezgahdar).

“Yılda bir kez ailemin yanına gidiyorum birkaç günlüğüne.” (Eser Hanım, 57, usta öğretici).

Ekonomik ve kültürel sermayesi düşük sosyal sınıftan Zeliha Hanım ise dahil olduğu sosyal sınıftan farklı bir ifadeyle bulunarak özel bir zevki olarak paket turlar ile tatile çıkmaktan hoşlandığını vurgulamıştır.

“Tatili seviyorum. Ayrıca kültür turlarına katılıyorum, gezilere çıkıyorum. Paket turlar satın alıyorum.” (Zeliha Hanım, 64, ev hanımı).

Yaşam tarzının yansıdığı tatil seçimlerinde de katılımcıların sosyal sınıfları temelinde bir ayrışma olduğu sonucu elde edilmiştir. Ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıflardaki katılımcılar tatili yaşam tarzlarının bir parçası zaman ve para harcamalarında tatil planını hayatlarına dahil etmişken, ekonomik sermayesi düşük sosyal sınıflarda tatil, aile ve memleket ziyareti olarak gerçekleşme sınırında kalmakta, ekonomik sermayenin sınırları içinde belirlenmektedir.

4.2.1.2. Ekonomik Sermaye ve Kültürel Sermaye Farklılaşması

Ekonomik sermaye maddi ürünlerin tüketimi, kültürel sermaye ise kültürel ürünlerin tüketimi olarak değerlendirildiğinde, farklı sosyal sınıflara ait katılımcıların ait oldukları sosyal grubun yaşam tarzına yönelik harcamalarını görmek mümkün olmuştur. Sosyal sınıfların yaşam tarzını temsil eden ve ayırt edici bir tüketim pratiği olan kültürel tüketimler üzerinden görüşmeler sırasında ekonomik ve kültürel sermayenin ayrıştırıcı yönü gözlemlenmiştir.

Kültür mallarının tüketiminde ve kültürel faaliyetlere katılımları hakkındaki sorulara katılımcıların vermiş olduğu cevaplarda, benzer ekonomik ve kültürel sermayeye sahip katılımcıların yaşam tarzlarındaki yakınlıkların, kültür alanındaki tüketimlerine yansıdığı görülmüştür.

Bu doğrultuda, katılımcıların ekonomik sermayeleri ve kültürel sermaye farklılaşmasında **ekonomik sermaye, kültürel sermaye ve beğeni** temalarına ulaşılmıştır.

Katılımcılardan elde edilen veri, benzer yaşam tarzını paylaşan ve ekonomik ve kültürel sermayesi benzerlikler gösteren katılımcıların bu benzerliği sergilemesinin nedeni olarak **beğeni** temasını güçlendirmiştir. Katılımcıların farklı sosyal sınıflarda yer alması ve bu sosyal sınıfların farklı habituslara sahip olması farklı tüketim pratiklerine ve beğeni yargılarındaki ayrılıklara işaret ederken, dahil oldukları farklı sosyal grupların yaşam tarzını da yansıtmıştır. Bu yüzden beğeni teması, ekonomik ve kültürel sermaye farklılaşmasında ekonomik ve kültürel sermaye temalarıyla beraber değerlendirilmiştir.

Kültürel sermaye, sosyal hayattaki farklı gruplar için yaşam tarzının ayırt edici yönünü ortaya koymaktadır. Habitus kavramıyla beraber kültürel sermaye, farklı yaşam tarzlarının oluşmasında farklı kombinasyonlarla belirleyiciliğe sahip olan bir kavramdır. Kültür mallarına yansıyan beğenin yaşam tarzı bağlamında değerlendirilmesi bu yüzden mevcut ayrımı ortaya koyabilmektedir.

Farklı ekonomik ve kültürel sermayeye sahip katılımcılar, içinde buldukları sosyal uzamda kendi dahil oldukları sosyal grubun beğenilerini taşımakta ve yaşam tarzına yansıyan beğenilerini tüketim alışkanlıklarına da yansıtmıştır. Ekonomik sermayelerinden ayrı olmayan bir tüketim alanında, dahil oldukları tüketim alanının mümkünler evreni, bu beğenileri sosyal uzamda ifade edecekleri tüketimlere katılımcıları yönlendirmiştir.

Kültürel sermayenin sosyalizasyon yoluyla elde edilen ve beğenilerde kendisini belli eden hali, **beğeni** temasının oluşturulmasını sağlamıştır. Bu sermaye birikimiyle kültürel sermayenin nesnel varlığına da bireylerin birikim yapabiliyor oluşu, araştırma kapsamında yapılan görüşmelerden elde edilen verilerle de uyumludur. Kültürel

sermayenin beğenilerde mevcut oluşu, nesnelleşen kültürel faaliyetlere katılım ve kültür mallarının tüketimi ya da kültürel becerilerinin varlığı noktasında da verilerin analizi sırasında görülmüştür.

Beğeninin ayırt edici pratiklerde kendisini göstermesi, katılımcıların dahil oldukları habitusun kısıtlılıkları ve imkanlarını da açıklamaktadır. Katılımcılardan elde edilen veri, habitustan bağımsız gelişemeyecek olan beğenin ekonomik ve kültürel sermaye ile olan ilişkisine de ışık tutmaktadır.

Ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek olan katılımcıların çoğunluğunun kültürel faaliyetlere katılımında hane dışında olsun ya da olmasın, zaman ve para harcadıkları görülmüştür. Sinemaya, operaya, müzeye, tiyatroya, sergiye gitmek için, kitap okumak için zaman ve para ayırdıkları verisi elde edilmiştir. Ekonomik sermayelerini kültürel sermayelerine katkıda bulunacak biçimde değerlendiren katılımcıların içinde buldukları sosyal gruplar içinde sembolik sermaye olarak değerlendirilebilecek bu tür boş zaman faaliyetlerine zaman ayırmaları dikkat çekmektedir.

Ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıfta yer alan katılımcıların görüşmeler sırasında yer aldıkları, zaman ve para ayırdıkları kültürel faaliyetler ve kültür mallarının tüketimindeki çeşitlilik öne çıkmıştır.

“Sinemaya haftada bir iki kez gidiyorum. Ankara’daki müzelerin hepsine gittim. Başka bir şehre gittiğimde imkanım olduğunda o şehirdeki müzeleri gezerim. Ayda üç kitap okuyorum diyebilirim, ek olarak ilgimi çeken konulardaki makaleleri okuyorum. Sergilerden pek haberim olmadığından gitmiyorum açıkçası.” (Refik Bey, 45, yönetici).

“Ayda dört kitap okuyorum diyebilirim, akşamları fırsatım oluyor okumak için. Siyaset, felsefe türünde kitaplar okuyorum. İki haftada bir de sinemaya gidiyorum.” (Salih Bey, 38, uzman doktor).

“Klasik müzik konserlerine, operaya giderim. Bale çok tercih ettiğim bir tür değil ama. Tiyatroya gitmeyi çok severim. Son iki ayda yedi sekiz oyuna gitmişimdir. Sinemaya ise daha çok giderim. Yılda belki kırk elli defa giderim. Müzelere, sergilere fırsat buldukça giderim. Farklı bir şehre gittiğimde o şehirdeki müzeleri gezmeyi severim, yurt içi ya da yurt dışı olsun fark etmez. Antik kentleri gezmekten de zevk alırım. İyi bir okuyucu da sayılırım. Eskiden daha çok okuyordum, yılda iki yüz üç yüz kitabı buluyordu ama şimdi yılda

yüz kitap okuyorumdur, farklı türlerde oluyor bunlar da.” (Halil Bey, 41, akademisyen)

“Ayda bir sinemaya, ayda bir de tiyatroya gidiyorum herhalde. Ayda bir iki kitap okuyorum diyebilirim.” (Ahmet Bey, 27, insan kaynakları sorumlusu).

“Sinemaya haftada bir giderim. Fırsat buldukça müzeleri gezerim.” (Selçuk Bey, 48, bankacı).

“Tiyatroya yılda iki ya da üç kez giderim, opera ya da baleyi pek tercih etmiyorum. Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası'nın konserlerine ara sıra giderim. Başka bir şehre gittiğimde o şehirdeki müzelere giderim, fırsatım varsa sergileri de gezerim. Düzenli kitap okuma alışkanlığım vardır, ayda üç kitap okurum diyebilirim.” (Özgür Bey, 27, inşaat mühendisi).

“Haftada üç günümü kitap okumaya ayırıyorum diyebilirim. Ayrıca ilgimi çeken konularda, kendimi geliştirmek için bulduğum şeyleri de okurum.” (Şükrü Bey, 38, bankacı).

Ekonomik sermayesi düşük, kültürel sermayesi yüksek katılımcılardan Kaşif Bey de, kültürel faaliyetlere katılım vurgusu yapmıştır.

“Çoğunlukla teorik kitaplar okuyorum, ayda dört kitap okuyorum diyebilirim. Okul olduğu için yıl içinde daha az oluyor, yazları daha fazla okuyabiliyorum. Devlet tiyatrolarına gidiyorum bir de.” (Kaşif Beyi 23, öğrenci).

Ekonomik sermayesi yüksek, kültürel sermayesi düşük katılımcılardan Nazım Bey ise kültürel faaliyetlere katılım olarak devam etmekte olduğu resim kursu haricinde zaman ya da para ayırdığı başka bir kültürel faaliyet belirtmemiştir.

“Resim kursuna gidiyorum haftada dört gün. Eskiden çok kitap okurdum ama artık okuyamıyorum. Sinemaya neredeyse on yıldır gitmedim, tiyatroya, opera ya, baleye gitmiyorum.” (Nazım Bey, 57, bankacı)

Bourdieu'nün kültürel sermayenin nesnelleşmiş haldeki varlığı olarak değerlendirdiği kültürel faaliyetlere dahil olma, kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıftaki katılımcılarda daha çok görülmüştür.

Düşük ekonomik sermayeye sahip katılımcıların kültürel harcamalarına bakıldığında, kendilerinden daha yüksek ekonomik sermayeye sahip katılımcılara göre daha az zaman

ve para harcadıkları verisi elde edilmiştir. Kültürel alanlara olan ilgileri, bu grupta yer alan katılımcılardan daha yüksek ekonomik sermayeye sahip katılımcılardan daha düşük olmakla birlikte, kültürel tüketimlerdeki seçimleri arasında da farklılıklar görülmektedir. Kültürel harcamaların daha düşük olduğu ekonomik sermayesi düşük olan katılımcılar arasında bale, opera, müze gibi kültürel faaliyetlere katılıma dair hiçbir veri elde edilememiştir.

“Her akşam yatmadan kitap okurum. Sinemaya ayda bir ya da iki defa gidebiliyorum. Tiyatro, opera ya da baleyi tercih etmiyorum.”(Meltem Hanım, 32, usta öğretici).

“Sinemayı severim. Operaya, baleye, müzeye gitmem.” (Asiye Hanım, 51, belediye çalışanı).

“Sinemaya giderim, bazen haftada birkaç kez giderim bazen aylarca gitmem. Tiyatro da aynı şekilde, bazı dönemlerde sık giderim, bazen uzun süre gitmem. Kitap okurum her gün mutlaka, sosyolojiden sanata kadar farklı türlerde okumaya çalışıyorum. Bir de sergileri takip ederim. Operaya, baleye, müzeye gitmem.” (Nesrin Hanım, 36, sanat öğretmeni).

“Kitap okurum, sinemaya giderim ancak operaya, baleye, müzeye gitmiyorum.” (Cemre Hanım, 26, belediye çalışanı).

“Sinemayı severim. Ayda bir kere gidiyorum. Kitap okurum, roman türünde okuyorum genelde.” (Leyla Hanım, 42, tezgahdar).

“Sinemaya gidiyorum ama müzeye, operaya, baleye gitmiyorum. Sinemaya da iki ayda bir falan gidiyorum.” (Melis Hanım, 39, usta öğretici).

Katılımcılardan elde edilen veriler, kültür tüketimlerinin ekonomik sermaye hacminden bağımsız gerçekleşmediğini göstermiştir. Sosyal sınıfın, habitusun, beğeni ve seçimleri yönlendiren yapısında, ayrıcalıklı konular yüklenen kültür tüketimlerinde benzer ekonomik sermayeye sahip olan, aynı yaşam tarzında ortaklık gösteren katılımcıların benzerlik gösteren seçim ve beğenileri olduğu görülmüştür.

Kültür mallarının tüketimi, beğenilerin toplumsal uzamdaki ifadesi için bir mümkünler evreni sunmaktadır. Yaşam tarzının ifşası için beğeniler, bu ifşaya ihtiyaç duymaktadır. Bu yüzden, ayırım yönü de olan kültür mallarının tüketimi ve kültürel faaliyetlere katılım, bireylerin sosyal konumu da ifade etmektedir. Bireylerin sosyal konumlarını ifade etmek

ya da bu konumları korumak amacıyla kültür mallarının tüketimiyle elde edilen sembolik sermayenin toplumsal uzamdaki işlevini de kullanmaktadır. Ayrımın inşa edildiği toplumsal dünya, beğenilerin yansıdığı tüketim alanıyla bir dahil olma/ayırıştırma stratejilerine zemin sunarak, farklı sosyal grupların kendini ifade ve diğer sosyal gruplarla olan mücadelelerine de imkan vermektedir.

Bu bağlamda, kültür mallarının tüketimi üzerinden bir ayrım elde etmek, ekonomik ve kültürel sermayesi düşük olan katılımcıların dahil oldukları sosyal grupların sembolik tüketim ile mücadeleye girdiği bir alan olmadığı araştırma sonucunda görülmüştür. Farklı sınıf konumlarının kültürel malların tüketimi üzerinden gelişen mücadelesine ekonomik sermayesi düşük olan katılımcılar dahil olmamıştır.

Ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek katılımcıların çocuklarının kültürel sermayelerine yönelik bir yatırımları olduğu araştırmadan elde edilen sonuçlar arasındadır. Çocuklarının kültürel dolayısıyla sosyal ve sembolik sermayelerine yönelik böyle bir yatırım yapmakta oldukları görülmektedir. Dans kursu, müzik kursu, spor, halk oyunları, resim kursu gibi kurslara yönlendirdikleri çocukları için bu tür kursları çocuklarına “bir seçenek” olarak sunduklarından fazla bir açıklama katılımcılardan alınmamasına karşılık, bunun çocukları için düşündükleri bir kariyer planı şeklinde olmadığı görüşmeler sırasında ortaya çıkmıştır. Sosyal sınıfların kendi sınıf konumlarını yeniden üretime yönelik bir yatırım olarak değerlendirilecek bu seçenekler, ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıftaki katılımcıların çocuklarının kültürel sermayesine yatırım yaparak sınıf konumlarını yeniden üretimlerine kültürel alandaki bir yatırımlardır.

“Kızımı resme yönlendirdik. Resme yeteneği de var. Resim eğitimi alıyor.”
(Selçuk Bey, 48, bankacı).

“Oğlum piyanoya başlamıştı ama eskisi kadar zevk almıyor artık. Şimdi de gitar alacağız. Belli bir oranda yönlendirdik ama seçenek olarak sunuyoruz. Piyanoyu bırakıp spora devam etmek istedi mesela. Şu an futbol oynuyor.”
(Halil Bey, 41, akademisyen).

Türk toplumu için futbolun önemli bir boş zaman faaliyeti olması, Halil Bey’in oğlunun piyano yerine futbolu tercih etmesinde, kültürel sermaye birikimin farklı toplumsal

bağlamlar içinde değişken bir yapı gösterebileceğine örnek oluşturmaktadır. Bir seçenek olarak kültürel sermaye birikimine katkı olması amacıyla piyanoya yönlendiği, gitar kursuna da yönlendirmeyi planladığı oğlunun Türk toplumunun futbola olan ilgisi sebebiyle futbolu tercih etmesi, toplumsal yapının bireylerin ilgilerini ve yatkınlıklarını biçimlendirmedeki rolünü de yansıtmıştır.

“Oğlumu okul yönlendirdi, bir yıldır gitar kursuna gidiyor.” (Salih Bey, 37, uzman doktor).

Farklı sosyal sınıftaki katılımcıların kültürel sermayeleri üzerinden farklılaşmaları, televizyon izleme alışkanlıklarına ve kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarına da yansımıştır.

“Televizyon izlemiyorum. Bazen haberleri izliyorum. Gündemi sosyal medyadan takip ediyorum.” (Salih Bey, 38, uzman doktor).

“Televizyon için hiçbir üyeliğim yok. Televizyon izlemiyorum da. Hiçbir programı takip de etmiyorum. Dünya gündemini ve ülke gündemini sosyal medyadan ve yabancı gazetelerin internet sitelerinden takip ediyorum.” (Özgür Bey, 27, inşaat mühendisi).

“Eskisi kadar çok televizyon seyretmediğim için televizyon için bir üyeliğim yok. Ama cep telefonumda Türkcell’den TV Plus üyeliğim var, bir arkadaşım da Lig Tv üyeliğim var. Online olarak da çok yoğun olmasa da takip ettiğim gazeteler var. Dizi seyretmem, internette film izliyorum. Özel keyfim film seyretmektir çünkü.” (Halil Bey, 41, akademisyen).

“İnterneti ve televizyon kanalları için bir üyeliğim var televizyonda. Digtürk de var. Maçları izlemek için almıştım. Televizyon pek izlemiyorum. Takip ettiğim yabancı diziler var, onları da internette izliyorum.” (Refik Bey, 45, yönetici).

Ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıfta yer alan katılımcılardan Halil Bey ve Refik Bey’in televizyon izlemediklerini belirtmelerine karşılık maçları takip etmek için üyelik edinmeleri, kültürel sermayesi yüksek olan iki katılımcının kültürel olarak futbola ilgisi olan Türk toplumunun bir yatkınlığını sosyal sınıf bağlamı ötesinde yansıtmaktadır. Maçları izlemek için benzer bir üyelik başlattığını belirten ekonomik sermayesi yüksek, kültürel sermayesi düşük sosyal sınıfta yer alan katılımcılardan Nazım Bey de toplumun bu yatkınlığına örnektir.

“Digitürk üyeliğim var, maçları izlemek için başlattım. Akşamları televizyonda olan programları izliyorum. Dizileri de izliyorum arada. Belgesel izliyorum.” (Nazım Bey, 57, bankacı).

“Televizyonda belgesel izlemek için Kablo Net aldım. Televizyon izlemiyorum pek. Her şeyi internetten izliyorum. Yerli iki dizi izliyorum. Gündemi sosyal medyadan takip ediyorum.” (Hülya Hanım, 34, sosyal güvenlik uzmanı).

“Takip ettiğim diziler var, onları izliyorum haftanın belirli günleri. Televizyondan izliyorum internetten değil.” (Güniz Hanım, 50, belediye çalışanı).

“Yok şu anda hiçbir üyeliğim, kaldırdım, kullanmıyorum. Belgesel türü şeyler ya da eğlence programları izliyorum. Haberleri izliyorum ya da.” (Hamza Bey, 62, öğretim görevlisi).

Ekonomik sermayesi yüksek, kültürel sermayesi düşük katılımcılar Hülya Hanım haricinde televizyonda takip ettikleri yerli diziler olduğunu belirtirken, ekonomik ve kültürel sermayesi düşük sosyal sınıfta yer alan katılımcılar Cemre Hanım hariç, televizyon izlemek için zamanları olmadığı vurgusunu yapmışlardır.

“Evimizde uydu var. Takip ettiğim bir tane dizi var. Onun haricinde her gün düzenli olmasa da haberleri takip etmek için televizyon izliyorum.” (Cemre Hanım, 26, belediye çalışanı).

“Tivibu üyeliğimiz var, izleyemediğimiz şeyleri kaydetmek için almıştık. Dizi izlemeye pek zamanım olmuyor ama arada Survivor’a bakıyorum.” (Meltem Hanım, 32, usta öğretici).

“Televizyon için bir üyeliğim yok, takip ettiğim üç dizi var. Onları izliyorum her hafta.” (Asiye Hanım, 52, belediye çalışanı).

“Televizyon izlemek için zamanım olmuyor, gündemi de internetten takip ediyorum.” (Leyla Hanım, 42, tezgahdar).

Farklı sosyal sınıflardaki katılımcıların televizyon izleme alışkanlıkları ile farklılıklar göstermektedir. Düşük ekonomik sermayeye sahip katılımcılar, yüksek ekonomik ve kültürel sermayeye sahip katılımcıların aksine televizyon izleme alışkanlıklarını sürdürmektedirler. Ekonomik ve kültürel sermaye farklılaşmasının televizyon izleme ve

kitle iletişim araçlarını kullanma alanında yarattığı bir farklılık, sosyal sınıflar bağlamında farklı beğeni ve tercihlerde kendisi göstermiştir.

Kültür mallarının tüketimi, internet alışverişlerine de yansıyan katılımcıların, kültürel faaliyetlere ve kültür mallarının tüketimine zaman ve para ayırdıklarında internet alışverişlerine de bu durumun yansıdığı gözlemlenmiştir. Kültürel sermayesi düşük olan ve kültürel faaliyetlere katılımı sınırlı olan katılımcıların internet alışverişleri giyim kuşam ya da ev eşyaları üzerine yoğunlaşırken, kültürel sermayesi yüksek katılımcıların internet alışverişlerinde kültürel faaliyetler için bilet almak, kitap almak gibi detayları belirttikleri görüşmelerden elde edilen veriler arasında olmuştur.

“İnternette ayda bir ya da iki ayda bir kitap sipariş ediyorum.” (Salih Bey, 38, uzman doktor).

“İnternette uçak bileti alıyorum ya da kitaplarımı internette alıyorum.” (Sevim Hanım, 27, uzman doktor).

“Kitaplarımı genellikle internette alıyorum.” (Halil Bey, 41, akademisyen).

“İnternette nadiren de olsa ev eşyası, parfüm, giyim alışverişi yapmışlığım var. Ama internette daha çok bilet alıyoruz. Mesela yolculuk biletleri, sinema biletleri, tiyatro biletleri.” (Serap Hanım, 50, halkla ilişkiler uzmanı).

İnternet alışverişi yaptığını belirten ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıftaki Salih Bey, Sevim Hanım ve Halil Bey’e ek olarak ekonomik sermayesi düşük ancak kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıftaki Serap Hanım da kültürel sermaye birikiminin internet harcamalarının içeriğindeki ayrımı farklı sosyal sınıflarda yansıtabilecek bir veri sunmuştur. Buna karşılık, ekonomik sermayesi yüksek, kültürel sermayesi düşük ve ekonomik ve kültürel sermayesi düşük sosyal sınıftaki katılımcıların internet alışverişlerinde kültürel sermayelerine yönelik bir harcama olmadığı, daha çok kişisel bakım ve giyim harcamaları yaptıkları görülmüştür.

“İnternette genelde daha önce alıp kullandığım ürünleri alıyorum mesela markasını bildiğim makyaj malzemesi ya da bedenini bildiğim bir kıyafet.” (Hülya Hanım, 34, sosyal güvenlik uzmanı).

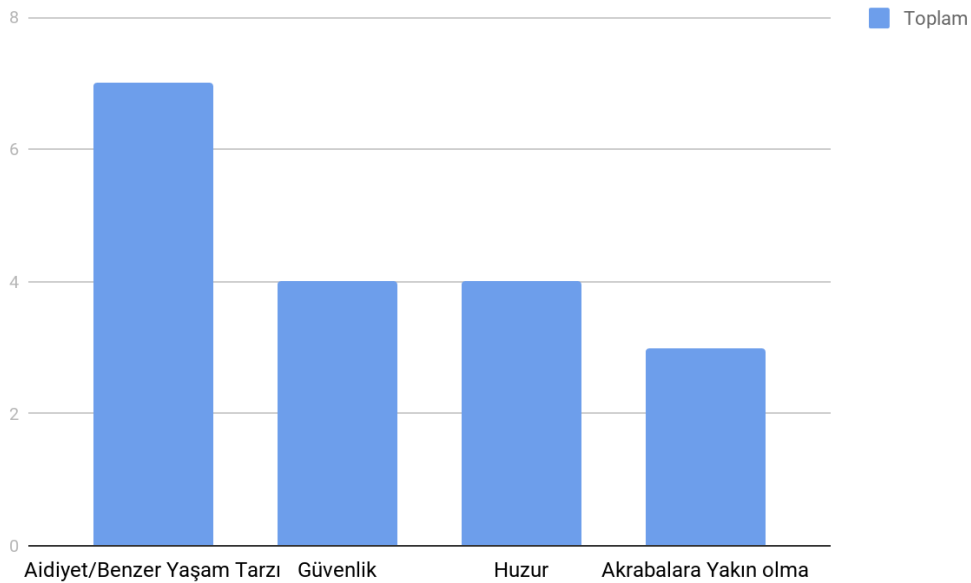
“İnternette kıyafet alıyorum, ev eşyası alıyorum. En çok giyim alışverişi yaparım ama.” (Asiye Hanım, 51, belediye çalışanı).

“İnternet alışverişlerim genelde giyim üzerine oluyor.” (Cemre Hanım, 26, belediye çalışanı).

“Genelde kıyafet alışverişi yapıyorum internette.” (Mesli Hanım, 39, usta öğretici).

Farklı ekonomik ve kültürel sermayeye sahip katılımcıların habituslarının kendisini belli ettiği kültürel faaliyetlere katılımındaki farklılıklar, araştırma kapsamında kültür ürünlerini tüketimlerdeki ayrışmalarda kendisini belli etmiştir. Kültür mallarının **yaşam tarzının** ve bireyin **habitusuyla** bağlantılı **beğenileri** için sunduğu mümkünler evreni içinde, ekonomik sermayenin katılımcıların katılımının yaşam tarzının inşasında belirleyici rolünün baskın olması nedeniyle, kültür ürünlerinin tüketime yönelik talepte farklı sosyal sınıflar arasında ayrışmalar olduğu görülmüştür. Ekonomik sermayenin ve kültürel sermayenin kültürel malların tüketimi üzerinden katılımcıların dahil oldukları kültürel bir alanda sosyal sınıf temelli bir ayrım yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

4.2.2. Mekansal Ayrışma



Şekil 1. Mekansal Ayrışmaya Ait Temalar

Yaşamak için tercih edilen çevredeki diğer insanlarla ortak bir yaşam tarzını paylaşıyor olma üzerinde gelişen bir mekansal ayrışma, ekonomik sermayesi ve kültürel sermayesi daha yüksek olan katılımcılar için yaşadıkları mekanı tercih etmelerinde önemli bir kriter olarak gözlemlenmiştir. Farklı sosyal sınıflarda yer alan katılımcılarda mekansal ayrışmanın nasıl gerçekleştiğine dair oluşturulan mekansal ayrışma kategorisinde **güvenlik, huzur, aidiyet/benzer yaşam tarzı, akrabalara yakın olma** temalarına ulaşılmıştır.

“Çankaya’da oturduğum mahalleyi seviyorum. Dünya görüşü olarak da bana yakın insanların olduğu bir mahalle. Özellikle siyaseten karşımda olan insanlarla bir arada yaşamak istemem mesela. Kirada oturuyorum ama aynı parayı verip başka bir yerde de oturmak istemem.” (Refik Bey, 45, yönetici).

Ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıfta yer alan Refik Bey’in benzer yaşam tarzını paylaştığı sosyal gruplarla bir arada yaşamayı tercih etmesi, aynı zamanda görüşme sırasında ifade ettiği dünya görüşü ortaklığını da içermektedir. Ekonomik sermayesi imkan tanıyor olsa da yaşadığı yeri değiştirmeye yönelik bir arzu duymaması, aidiyet kurduğu sosyal sınıflarla arasına mekansal bir mesafe de koymak istemediğini yansıtmıştır.

“Çankaya’da oturuyorum, iş yerime yakın olması için buraya taşındım ama bir önceki evim de Çankaya’da olduğu halde hem işime uzaktı hem de oturduğum mahalleyi sevmiyordum. Burada oturan insan profilini seviyorum. Evimin olduğu yerde büyükelçilikler, uluslararası firmalar var. Biraz da o yüzden tercih ettim. Daha yaşanılır bir yer benim için.” (Ahmet Bey, 27, insan kaynakları sorumlusu).

Ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıfta yer alan bir başka katılımcı olan Ahmet Bey, Refik Bey gibi aidiyet kurduğu sosyal sınıflara vurgu yapmıştır. Yaşadığı mekandaki insan profilini ve çevreyi, aidiyet hissi kurabildiği bir sosyal sınıfla bağlamaktadır. Yaşam tarzı ortaklığının, aidiyet temasını güçlendirdiği bir başka katılımcı ifadesi olarak Ahmet Bey’in ifadeleri, kent içindeki sosyal sınıflara göre mekansal ayrışmanın yaşam tarzını mekana yansıtmasını da bir katılımcı gözünden sunmuştur.

“Çankaya ’da oturuyorum. Oturduğum evi nezih bir yerde olduğu için tercih ettim. Elçiliklerin olduğu bir yerde. Rahat edebileceğim bir yer, sokaklarında rahat gezebileceğim bir yer.” (Sevim Hanım, 27, asistan doktor).

Ekonomik ve sosyal sermayesi yüksek sosyal sınıfta yer alan Sevim Hanım da, nezih olarak tanımladığı bir yerde yaşadığını belirterek, bu nezihliği huzur, güvenlik ve rahat edebileceği bir yaşam tarzının olduğu sokaklar olduğu göndermesiyle belirtmiştir.

“Bu ev anneannemden kaldı. Çocukluğumun geçtiği mahalle. Bildiğim bir muhit. Komşuluğun da olduğu bir muhit. O yüzden burada oturuyorum.” (Şükrü Bey, 38, bankacı).

Aidiyet teması, Şükrü Bey’in ifadelerinde de görülmektedir. Şükrü Bey’in mahalle vurgusu, kendisini ait hissettiği bir toplumsal grubun mekansal birliğine, komşuluk ilişkilerini kapsayan bir mekana gönderme yapmıştır.

Ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıftaki katılımcılar, mekansal ayrışmanın yaşam tarzı benzerliği, benzer sosyal sınıfların yaşam tarzı ortaklığının mekansal birlikteliğini paylaşmaya yönelik vurguları ile ortak yaşam tarzını paylaşma ve aidiyet temalarını güçlendirmişlerdir. Kent içinde benzer ekonomik ve kültürel sermayeyi paylaşan sosyal grupların mekansal olarak ayrılmış halde olmasının bu seçimlerini etkilediği görülmüştür.

Katılımcıların yaşadıkları bölgenin **huzurlu**, sakin ve **ortak yaşam tarzını paylaşan insanlar**la çevrili olmasından dolayı yaşamayı tercih ettikleri bir bölge haline gelmesine karşılık, **benzer yaşam tarzının paylaşıldığı** mekanın kent merkezinin genişlemesiyle farklılıklara açılması, yaşanan mekanın değişimine karşı bir hoşnutsuzluğu da beraberinde getirmektedir.

Kent mekanının merkezinde bir yoğunluk oluşmaya başlaması ve bu yoğunluğun zamanla çevresindeki yerleşim alanlarının eski dokusunu bozmaya başlaması, katılımcılardan Serap Hanım tarafından görüşmeler sırasında dile getirilmiştir. Farklı sosyo kültürel ve sosyo ekonomik seviyedeki bireyler için yeni cazibe merkezleri haline dönüşmeye başlayan kent içindeki merkezler, Bahçelievler’de yaşamakta olan Serap Hanım’ın görüşme sırasında değindiği üzere kentin farklı bölgelerinden insanı kendisine çekmeye

başlamaktadır. Bahçelievler’in bulunduğu konum itibariyle farklı üniversitelere ait fakültelere yakınlığı, kent merkezi olan Kızılay’a yakınlığı gibi etkenlerle gençlere ve farklı kitlelere hitap etmeye yönelik yeni tüketim mekanlarına ev sahipliği yapmaya başlaması ile bir değişim yaşanmıştır.

“Yirmi yıl önceki Bahçelievler ile şu anki Bahçelievler çok farklı. Burada yirmi yıldır oturuyorum. Eskiden burası ailelerin birbirini tanıdığı, daha mahallevari bir yerleşim yeri idi. Hala nispeten öyle. Sokağa çıkınca esnafı da komşularımı da tanıyorum. Ama özellikle caddenin üzerinde çok fazla yiyecek içecek yerleri açıldı, özellikle öğrenciler için. Daha çok emelililer, memurların oturduğu bir yer burası. Eğitim seviyesi daha yüksek diyebilirim. Gelir seviyesi çok yüksek değil mesela, emeklilerden bahsediyoruz. Zenginler daha çok siteleri, güvenli yerleri tercih ediyor. Ama evler, kiralar çok pahalı olmaya başladı. Bu içkili mekanlar, öğrencilere hitap eden kafeler, giyim mağazaları falan açıldıkça burası değişti. Sessizliği, sakinliği bozuldu. Eski güvenli halinden de uzaklaşmaya başladı. Özellikle geceleri mesela. Eskiden çocuklar küçükken geceleri çıkıp geziyorduk, şimdi güvenli gelmiyor bana. Şimdi geceleri sarhoşlar oluyor, kavgalar, kapkaç olayları yaşanmaya başladı. Gittikçe Kızılay’a benzemeye başladı burası. Park etme sorunu eskiden yoktu, şimdi o da var. O yüzden Ümitköy gibi, yine mahalle havası biraz olabilecek, daha sakin bir yere taşınmayı düşünmeye başladık bir süredir.” (Serap Hanım, 50, halkla ilişkiler uzmanı).

Ekonomik sermayesi düşük, kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıftaki katılımcılar arasında yer alan Serap Hanım, kent merkezinin güvensizliğine, oluşturduğu kaos ortamına da vurgu yapmıştır. Gelir dağılımındaki adaletsizliğin kent merkezindeki bir göstergesi olarak kent merkezinin sermayenin egemenliği altına girmesi, alt gelir gruplarının kent merkezlerinde yığılmaya başlaması, orta ve üst gelir grubu için kent merkezlerini yaşanılabilir olmaktan uzaklaştırmıştır. Yeni kent merkezinin, düşük ekonomik ve kültürel sermayeye sahip sosyal sınıflarca farklı bir yaşam tarzı tarafından dönüşüme uğratılması, Serap Hanım’ın görüşme sırasında ifadelerine yansıyan “uzaklaşma” ihtiyacını üst ve orta gelir gruplarında yaratmaya başlamıştır. Kent merkezinin dışındaki uydu kentlere yönelen bu grupların tercihlerine benzer bir arzuyu, Serap Hanım da ekonomik sermayesi düşük ancak kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıfta yer almasına karşılık dile getirmiş, Ankara’nın kent merkezi dışındaki yerleşim merkezlerinden birine, Ümitköy’e taşınmaya dair planından bahsetmiştir. Bu plan, kentin mekansal ayrılmış yapısına dair katılımcılar gözünden bir veriyi de araştırma kapsamında sunmuştur.

Ekonomik ve kültürel sermayesi düşük olan katılımcıların çoğunun oturdukları evi seçme nedenleri sorulduğunda görüşmeler sırasında yaşadıkları bölgenin seçiminde öncelikli vurgu bildikleri yerde yaşamak, akrabalara ya da aileye yakın olmak gibi yakın sosyal çevreyle bir arada bulunmaya yönelik vurgular olmuştur. Böylece farklı sosyo ekonomik ve sosyo kültürel grupların kent içindeki **ayrımları** araştırma sırasında yeniden görülmüştür.

“Yenimahalle’de oturuyorum. Kooperatiften girdik şu anda oturduğumuz eve. On sekiz yıldır aynı evdeyiz.” (Güniz Hanım, 50, belediye çalışanı).

Ekonomik ve kültürel sermayesi düşük sosyal sınıfta yer alan Güniz Hanım’ın kooperatif sebebiyle oturmakta olduğunu belirttiği evi, tercih ettiği yaşam alanının ekonomik sermayesi temelinde oluşan tercihlere dayandığını göstermektedir.

“Şentepe’de oturuyorum. İş yerime yakın olduğu için ve büyük bir ev istediğim için bu evi aldık.” (Meltem Hanım, 32, usta öğretici).

Ankara’nın Yenimahalle ilçesinde bulunan Şentepe, düşük gelir grubunun tercih ettiği bir bölgedir. Meltem Hanım’ın Şentepe’de oturmayı tercih etmesi, kentsel mekansal ayrışmanın sosyal sınıfsal temelini de göstermiştir. Düşük gelir gruplarının

“Aileme yakın olması için bu evi tercih ettim.” (Asiye Hanım, 51, belediye çalışanı).

“Ailemle yaşıyorum. Ablamın evine yakın olması için bu evi aldık.” (Melis Hanım, 39, usta öğretici).

Ekonomik ve kültürel sermayesi düşük sosyal sınıfta yer alan Asiye ve Melis Hanım, akrabalara yakın olma temasını destekleyen ifadeleri paylaşmıştır.

Ekonomik sermayesi yüksek, kültürel sermayesi düşük katılımcılardan Nazım Bey de ekonomik ve kültürel sermayesi düşük katılımcılara benzer bir tercih sebebi belirtmiştir.

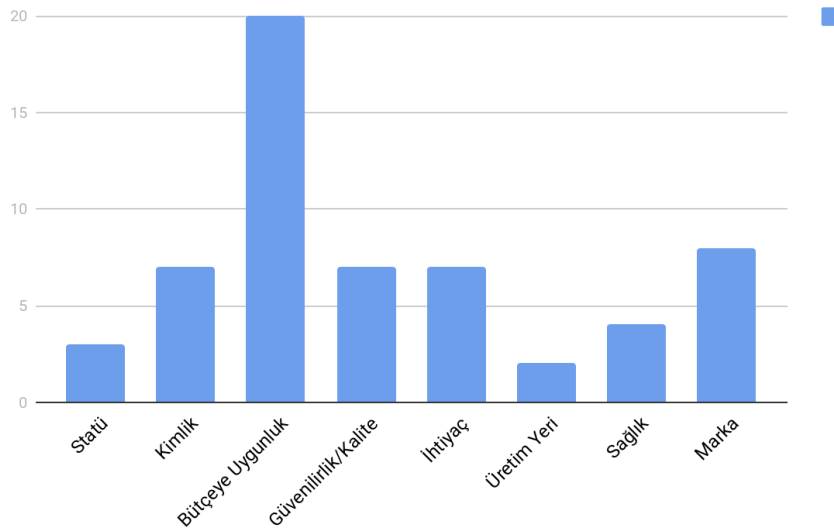
“Anneme ve babama yakın olmak için zamanında bu evi almıştık. Oturduğum yeri de seviyorum ama.” (Nazım Bey, 57, bankacı).

Katılımcıların mekansal ayrışmanın konutun tipi üzerinden özellikle bir seçim yapmadığı, araştırmadan çıkan farklı bir detaydır. Katılımcıların belirli bir konut tipinde yaşamaya (kapalı siteler gibi) yönelik herhangi bir tercih ya da istek olduğuna dair bir vurgu, herhangi bir katılımcı tarafından yapılmamıştır.

4.2.3. Tüketim Alışkanlıkları

Farklı sosyal sınıflarda yer alan katılımcıların tüketim alışkanlıkları, tüketim alışkanlıklarının oluşumu ve alışveriş merkezlerinin tüketim alışkanlıklarındaki yeri bağlamında değerlendirilmiştir.

4.2.3.1. Tüketim Alışkanlıklarının Oluşumu



Şekil 2. Tüketim Alışkanlıklarına Dair Temalar

Şekil 1’de katılımcıların alışverişlerinde göz önünde buldukları önceliklere dair görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde oluşturulan temalara yer verilmiştir. Tüketim alışkanlıklarının oluşumu bağlamında oluşturulan temalar statü, kimlik, bütçeye uygunluk, güvenilirlik/kalite, ihtiyaç, üretim yeri, sağlık ve marka olmuştur.

Araştırmada, katılımcıların tüketim alışkanlıklarını etkileyen unsurlara dair veriler, katılımcıların ekonomik ve sosyo kültürel özelliklerinin tüketim alışkanlıklarına

yansıdığını göstermiştir. Bu sebeple, tüketim alışkanlıklarına dair **statü** ve **kimlik** temaları ortaya çıkmıştır.

Günümüzde bireyler tüketim pratikleriyle gerçekleştirdikleri bir kimlik inşası sürecine dahil olabilmektedir. Bireyler istedikleri sosyal gruba, kimliğe ulaşabilmek adına ya da kendi statülerini sosyal uzamda ifade edebilmek adına tüketime yönelmektedir. Tüketim mallarının sembolik değerinin sosyal uzamda bireyleri konumlandırmak için diğerlerince de bir anlamlandırma sürecine tabi olmaktadır. Bu yüzden tüketim, ihtiyaçları karşılamak için tüketmenin ötesine geçerek, bireyin kim olduğu, kim olmak istediği ve bunu çevresine de gösterebildiği bir sürecin parçası haline gelmiştir. Farklı sosyal gruplar arasındaki ayrışmalar, sosyal gruplara aidiyetler tüketim malları ve barındırdıkları sembolik anlamlar üzerinden üretilmektedir.

Özellikle sanat ürünlerinin tüketiminde sosyal sınıflar arasındaki ayrışmanın, sembolik sermaye birikimiyle kişisel olarak beğeniyi yansıtacak bir alan olarak kültür alanında kendisini belli etmesi, bireyin **statüsünü** sosyal hayatta yansıtan pratiklerde göstermektedir. Sembolik sermayenin sermayenin birikimin yansıtacak bir araç olarak malların tüketimde popüler olandan uzaklaşma, avam olandan uzaklaşmaya dair bir detay olarak Refik Bey'in aşağıdaki vurgusu bu yüzden önem taşımaktadır:

“Reklama önyargım var. Ortalama zeka düzeyinde insanın beğenisi belirlemek üzerinedir bence reklamlar. Bu yüzden sinema, kitap gibi ürünler reklama girdiği anda uzaklaşıyorum. Bazı şeyler avam olmamalı. Herkese hitap etmemeli. Herkesin hoşuna giden benim gitmiyor.” (Refik Bey, 45, yönetici).

Ekonomik sermayesi ve kültürel sermayesi yüksek olan sosyal sınıfta yer alan katılımcılardan Refik Bey, kendi sosyal sınıf konumunu ayrıştıracak tüketimlere yöneldiğini kültürel malların tüketimi üzerinden de değinmiştir. Popüler kültür ürünlerinin reklama girdiği anda bu ürünlerden uzaklaştığını belirtmesi, kültür endüstrisinin kalıpları içindeki standart tüketiciyi hedefleyen, sosyal sınıf konumunu alt sınıflardan ayrıştırabileceği bir tüketim fırsatı sunmayan ürünlerden kaçındığının da göstergesi olmuştur.

Popüler kültür ürünleriyle arasına mesafe koyan bir başka katılımcı ise Halil Bey olmuştur. Katılımcılardan akademisyen Halil Bey (41, akademisyen) ise gençliğinde özellikle popüler olana karşı geliştirdiği bir önyargısı olduğunu belirterek, zaman içinde bundan uzaklaştığını ancak çok az da olsa bu önyargıya hala sahip olduğunu belirtmiştir.

“Nadiren popüler olandan, başkalarında olan bir şeyi satın almaktan kaçınıyorum. Gençken bunu yapardım. Ama yanlış olduğunu gördüm. Bazen çok popüler şeyler çok kaliteli olabilir yani; mesela bir kitap ya da bir sinema filmi de olabilir bu. Bundan büyük oranda uzaklaştım diyebilirim. Ama bazen mesafeli bakabiliyorum; büyük orandaysa bu önyargıyı kırdım diyebilirim.”
(Halil Bey, 41, akademisyen).

Kitle kültürüne yönelik kültürel malların tüketimine karşı Halil Bey’in zamanla kırdığını belirttiği bu durum, Frankfurt Okulu’nun kültür endüstrisi eleştirisini akla getirmektedir. Kültür endüstrisinin üretimde standart tüketiciyi yönelik ürünlerle, popüler kültürü yaratmak için tüketime hazır sinema filmleri, kitaplar, radyo yayınları gibi medya aracılığıyla topluma bir ideolojinin yeniden üretimi için hazır kalıplar sunuyor olması, ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıfta yer alan Halil Bey için de bir çekinceyi belirli bir dönem oluşturmuştur. Kitlesele tüketime yönelik kalıplar içinde yer almaya, popüler kültür ürünlerine karşı bir çekince oluşmasına yol açan ve hala az da olsa bir mesafesi olduğunu belirtmesine sebep olan bu durum Halil Bey’in kültürel sermaye birikiminin yarattığı bir farklılaşma olarak da değerlendirilebilir. Bu durum, Refik Bey’in popüler kültür ürünlerinin reklamlar üzerinden kitlelere hitap etmesinden duyduğu rahatsızlık yüzünden kültür endüstrisinin popüler ürünlerinden uzak durmasına benzemektedir.

Ekonomik ve kültürel sermayesi düşük sosyal sınıfta yer alan katılımcılar ise herhangi bir kategorideki popüler bir ürünü satın alıp almama noktasında kaçınmayı tercih etmediklerini belirtmiştir.

“Herkeste olan bir şeyin bende olup olmaması benim için önemli değil. Beğeniyorsam ve alabilme gücüm varsa alırım.” (Meltem Hanım, 32, usta öğretici).

“Bşkalarında olan bir kıyafet benim üzerimde de olabilir, herkeste olan bende olmasın gibi takıntılarım yoktur. Beğendiysen alırım.” (Cemre Hanım, 26, belediye çalışanı).

Tüketim ürünlerinin işlevlerinin ötesine geçen anlamlara sahip olması, sosyal hayat içinde tüketicilerin toplumsal tabakalaşmanın sonucunda toplumdaki **statülerini** ve **kendi kimliklerini** yansıtacak birer göstergeye yönelik tüketimler yaparak bu malların sembolik değerlerini tükettikleri, toplumsal kimliklerini destekleyecekleri harcamalar yaptıkları bir sürece tüketicileri dahil etmektedir.

“Bir şey satın alırken açıkçası fiyat sormuyorum. Fakir bir aileden geldiğim için fiyat sormamaya özen gösteriyorum. Marka önceliğim oluyor. Çevremde gördüğüm, bana yakışacağını düşündüğüm şeylerde marka konusu ön plana çıkıyor. Markanın çizgisi, tarzına uyması da benim için önemli oluyor giyim alışverişlerimde. Popüler imajından ziyade bu çizginin bana uymasına da dikkat ediyorum. Artık insanlar tek tip giyindiği için, özellikle çalışma hayatında kendi statümü gösterecek markalardan giyim alışverişimi yapıyorum. Ancak özel hayatımda böyle bir şeye dikkat etmiyorum. Oldukça salaşım, hatta pejmürdeyim diyebilirim.” (Refik Bey, 45, yönetici).”

Ekonomik sermayesi ve kültürel sermayesi düşük sosyal sınıfta yer alan katılımcılardan Meltem ve Cemre Hanım da özellikle giyim alışverişlerinde belirli markalardan alışveriş yapmayı, kendi tarzlarına uygun buldukları için tercih ettiklerini belirterek tüketim alışkanlıklarında kimlik temasını öne çıkarmıştır.

“Kıyafet alışverişlerimi genelde aynı markalardan yapıyorum. Tarzıma uygun olduğu için o markaları seçiyorum, fiyatı da uygun oluyor.” (Meltem Hanım, 32, usta öğretici).

“Kıyafetlerimde belli bir tarzım olmasına dikkat ederim. Alışverişlerimi de genelde aynı markalardan yapıyorum.” (Cemre Hanım, 26, belediye çalışanı).

Ekonomik sermayesi düşük, kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıfta yer alan katılımcılardan Nesrin Hanım, giyim alışverişlerinde sabit bir marka ya da mağaza tercih etmediğini, bunun yerine kimlik odaklı tüketimlerde daha bağımsız seçeneklere yöneldiğini ifade etmiştir.

“Kızılay’daki pasajlardan, kendi tarzıma yakın bulduğum yerlerden alışveriş yapıyorum. Sabit bir markadan alışveriş yapmıyorum, giyim konusunda gözüme çarpan kendime yakışacağını düşündüğüm bir şey olursa o zaman alıyorum.” (Nesrin Hanım, 36, sanat öğretmeni).

Görüşmeler sırasında farklı katılımcılardan **kimliklerine** yönelik tüketim yaptıklarına dair vurgular elde edilen verilerin arasında olmuştur. Tüketimin bireyin inşa etmeye çalıştığı kimlik için bir fırsat sunması, farklı değerlere sahip tüketiciler için yeni seçeneklerin olduğu bir evreni içinde barındırması, tüketim ve kimlik üzerine Ahmet Bey’le yapılan görüşmeler sırasında vegan ve çevreye duyarlı olma kimliği üzerinden öne çıkmıştır.

“Bir ürün satın alırken çevreye duyarlı olup olmamasına, vegan olup olmamasına bakarım çünkü öyle bir hayat benimseme çabam var. Ama mesela giyimde benim tarzıma uyması önemli. Hatta giyimde asıl önceliğim tarzıma uyması. Bazen çok yüksek fiyatlı bir şey de olsa, tarzıma uyacağını düşünüyorsam başka şeylerden kısarak o ay satın alabiliyorum. Teknolojide markadan ziyade ürünün özelliklerine bakarım mesela, uzun ömürlü olmasına değecek mi o fiyat diye. Ama giyimde marka ve markanın tarzıma uygun olması diğer kriterlerin önüne geçiyor.” (Ahmet Bey, 27, insan kaynakları sorumlusu)

Ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıftaki katılımcılar arasında yer alan Ahmet Bey’in farklı kategorilerdeki tüketimlerine yönelik farklı kriterleri öne çıkarması, standart bir tüketim kalıbı olmadığını göstermektedir. Teknoloji ürünlerinde ürün özelliklerini öne çıkarırken çevreye duyarlılığın ve etik değerlerin öne çıktığı, vegan **kimliğine** yönelik tüketim mallarında benimsediği değerlere uygun kriterleri olduğunu belirtirken, giyim alışverişlerinde ise tarzına uygun ürünleri seçtiğini vurgulamıştır.

Tüketimin tüketiciler için kendisini özdeşleştirdiği değerlerle uyumlu olmasına bir başka katılımcı tarafından daha vurgu yapılmıştır. Bireyin kimliğini inşa ettiği kadar korumasına da yardımcı olma rolü olan tüketim, tüketim sürecinde kimlik ile çelişen tüketimlerden de kaçınmaya yönlendirici bir role sahiptir. Bu bağlamda, belirli markaların satın alınmasıyla olduğu kadar belirli markalardan alışveriş yapılmaması, belirli mağazalardan uzak durulması da **kimliğe** yönelik tüketim alışkanlıkları oluşturmasına örnek olmaktadır.

“Makyaj malzemelerinde hayvanlar üzerinde test yapmayan markaları tercih ediyorum. Giyimdeyse fiyata dikkat ediyorum. Bazı markalardan hiç alışveriş yapmıyorum. Mesela bir markadan bir süredir bir şey almıyorum çünkü çalışanlarının parasını vermediğine dair haberler çıktı. Bir mağaza zincirine de girmiyorum, müşterileriyle sıkıntı yaşadıklarına dair haberler

çıkı onların da. Bu tarz, bazı etik değerlerime göre tercih ediyorum bazı markaları da. Genelde ama kaliteli bulduğum bir ürünü fiyatını da göz önüne alarak satın alıyorum.”(Sevim Hanım, 27, uzman doktor).

Ahmet Bey’e benzer biçimde, ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıfta yer alan Sevim Hanım’ın bu vurgusu da, tüketim alışkanlıklarının sadece sermaye temelinde oluşan bir yapı sergilemediğine başka bir örnek teşkil etmektedir. Alışveriş yapılan mağazaların ya da markaların seçiminde tüketicinin kimliği bağlamında hareket etmesi, etik değerlerin, tüketim malının fiyatının önüne geçmesi sonucunu yaratmaktadır. Medyada kötü imajı olan bir mağazadan alışveriş yapmamayı seçmek, kozmetik kategorisindeki alışverişleri için hayvan testi yapmayan markalara yönelmek gibi farklı alışverişler için farklı kriterlerin öncelikli olması, fiyata dikkat ettiğini belirtmesine rağmen katılımcının önceliği kimliğine ve değerlerine verdiğini göstermektedir.

Bireylerin sosyal hayatta bedenleri de içinde buldukları çevreye karşı kendi kimliklerini yansıtacak tüketim mallarıyla bir araç haline gelmektedir. Giyim kuşam tercihlerinde bireyler inşa etmek ya da ulaşmak istedikleri **kimliğin**, olmak istedikleri kişinin ya da oldukları kişinin kimliğini tüketim mallarının sembolik değeriyle çevreye karşı ifade edebilmektedirler. Bu bağlamda, katılımcıların alışveriş yaptıkları mağaza seçimlerinde de **kimliklerine** yönelik tercihler yaptıkları verisine ulaşılmıştır. Giyim kuşam alışverişlerinde tercih ettikleri marka ve mağazalar olduğunu görüşmeler sırasında vurgulayan katılımcıların, bu mağazalarını tercih etme sebeplerini açıklarken tarzlarına uygun, kendilerine uygun marka ve mağazaları seçtiklerini ifade etmeleri **kimlik** odaklı tüketimlerine dair oluşan temayı desteklemiştir.

Alışverişlerinde fiyat ve markaya dikkat ettiklerini farklı sosyal sınıflarda yer alan katılımcılar öncelikli kriterleri olarak görüşmeler sırasında dile getirmiştir. Bu sebeple tüketim alışkanlıklarına dair diğer temalar **marka, bütçeye uygunluk, güvenilirlik** olarak görülmüştür.

“Bir şey alırken önce fiyatına ve markasına bakarım. Sonra ürünün o fiyata değip değmeyeceğine bakarım.” (Özgür Bey, 27, inşaat mühendisi)

“Alışveriş yaparken önce fiyata ve markaya bakarım. Eğer çevreye duyarlı olup olmadığına dair bir bilgi içeriyorsa ayrıca o ürün beni cezbeder ama

mesela ayrıca çevreye duyarlı bir ürün de aramam.” (Selçuk Bey, 48, bankacı)

“Öncelikle bildiğim markalara yöneliyorum alışveriş yaparken. Kıyafette belli kıyafetleri belli markalardan alıyorum sıklıkla. Ama fiyat çok yüksekse, ürünün ederini sorgularım.” (Hülya Hanım, 34, sosyal güvenlik uzmanı)

“Alışveriş yaparken fiyata, kaliteye bakarım. Alacağım şeyin sağlıklı olup olmadığına bakarım. Gıdadan giyime kadar böyle. Sağlıksız kumaştan bir ürüne de uzak dururum mesela.” (Neriman Hanım, 63, emekli memur)

“Bir şey satın alırken fiyat önemli. Marka çok önemli değil ama merdivenaltı ürün de almıyorum. Yerli malı olması da genelde tercih sebebim oluyor.” (Salih Bey, 38, uzman doktor).

“Alışveriş ilk dikkat ettiğim şeyler değişiyor aslında. Mesela gıda ürünlerinde kalitesiz hiçbir şey almam, bilindik markaları alırım. Onun haricinde hoşuma giden her şeyi alırım. Ürünün kategorisiyle alakalı biraz da. Kalite ve fiyat ile alakalı, bunlar arasında bir denge olmalı.” (Halil Bey, 41, akademisyen).

“Bir şey satın alırken önce ihtiyacım olup olmadığına bakarım. “Bu gerçekten bana lazım mı?” diye düşünürüm. Marka takıntım hiç yoktur mesela.” (Nazım Bey, 57, bankacı)

Ekonomik sermayesi düşük, kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıfta yer alan katılımcılardan Serap Hanım ise farklı kategorilerdeki ürünler için farklı öncelikleri olduğuna değinmiştir.

“Bir şey alırken kaliteli olmasına önem veririm. Özellikle uzun süre kullanılacak şeylerde. Bu durumlarda fiyatını göz ardı edebilirim. Ya da gidip ucuz peynir almam mesela, onun da sağlıksız olduğunu bilirim. Bildiğim markanın indirimi varsa onu alırım, indirimde girmesini bekleyebilirim. Bazen giyimde daha kaliteli kumaşı olan markalar oluyor, onları tercih ediyorum. Ama marka takıntım yok. Yine de kalite benim için önemli. Mesela pirincin baldosunu alıyorum. Ucuz diye başkasını almam. Yiyecek alırken özellikle yerli malı olmasına dikkat ederim, yerli malı olan daha pahalı da olsa gıdada yerli malını tercih ederim. Sağlık açısından da özellikle. İlk önce kalite ve sağlık gıdada. Temizlik ürünlerinde de her ihtiyaca göre en uygun fiyatlı en kullanışlı olanı alıyorum.” (Serap Hanım, 50, halkla ilişkiler uzmanı).

Serap Hanım’ın, sabit bir tüketim kalıbına sahip olmaması, düşük ekonomik sermayeye sahip olduğu halde gıda alışverişlerinde yerli malı olan ürünleri pahalı da olsa tercih

ediyor olması, öncelikli kriterlerinin kategorilere göre değiştiğinde ekonomik sermayenin belirleyici olmadığı bir durumu göstermiştir. Sağlık, kalite ve yerli malı vurgusunu öne çıkardığı ürün kategorilerinde, ekonomik sermayesinin sınırlarına göre hareket etmediği bir tüketim alışkanlığına sahip olduğu sonucu elde edilmiştir.

Ekonomik ve kültürel sermayesi düşük sosyal sınıftaki sahip katılımcılar da alışverişlerinde ilk öncelikleri olarak **fiyat** ve **markayı** belirtmiştir. Görüşmeler sırasında markalarla olan ilişkilerini ise fiyatin bütçelerine uygunluğu zemininde açıklamışlardır.

“Alışverişlerimde öncelikle fiyatına bakıyorum. Bir şey alacaksam alacağım ürünün maddi olarak uygun olması lazım.” (Meltem Hanım, 32, usta öğretici)

“Herkes marka almak ister, kaliteli ürünler kullanmak ister tabi. Alacağım şeyin fiyatı önemli. Genelde bilindik markaları almayı tercih ediyorum. Çok pahalı şeyler almayı tercih etmiyorum.” (Asiye Hanım, 51, belediye çalışanı).

“Bir şey alacağımda önce fiyatına bakarım, genelde aynı markaları alıyorum zaten.” (Güniz Hanım, 50, belediye çalışanı).

“Alışverişte önce fiyatına bakarım. Param olmayınca zaten başka şansım da yok.” (Eser Hanım, 57, usta öğretici).

“Alışverişlerimde önce bilindik bir marka olup olmadığına bakıyorum, güvenilir olması için. Sonra da fiyatına bakıyorum.” (Melis Hanım, 39, usta öğretici).

Katılımcıların ev içi dekorasyon, mobilyalar konusunda ise ekonomik sermayelerinden bağımsız olarak genelinde benzer bir nokta araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Mobilya ve ev eşyaları alışverişleri için fiyat, kalite ve uzun ömürlülük vurgusu yapan katılımcılardan elde edilen verilerin analizinde bütçeye **uygunluk**, **güvenilirlik** temalarını görülmüştür. Mobilya değiştirme sıklığı olarak, katılımcıların hemen hepsi mobilyalarını eskimedikçe değiştirmedini belirtmiştir. Mobilyalarını değiştirme sıklıklarına ve ev için yaptıkları alışverişlere dair araştırma kapsamında katılımcılara sorulan soru ile elde edilen verinin analizi, tüketim alışkanlıklarına dair **ihtiyaç** temasının belirlenmesini sağlamıştır.

“Eşyadan haz etmem. Bana kalsa eşya da değiştirmem. On iki yıl kadar önce aldığım koltuk, yatak gibi zaruri ihtiyaçlar hariç mobilya almıyorum.” (Refik Bey, 45, yönetici).

Mobilyaları değiştirme sıklığı olarak yalnız bir katılımcı, kendisine kalsa böyle bir değişiklik ihtiyacı olmadığını vurgulayarak, görüşme sırasında mobilyalarını değiştirmelerinin eşinin talebi doğrultusunda gerçekleştiğini ifade etmiştir.

“Mobilyalarımız altı yılda bir değişiyor herhalde. Ama eşime kalsa üç yılda bir değiştiririz. Değişiklik olsun diye, sıkıldığı için değiştiriyoruz.” (Nazım Bey, 57, bankacı).

Katılımcılardan mobilyalara dair farklı bir yorum ise Hamza Bey (57, öğretim görevlisi) tarafından yapılmıştır.

“Mobilyalarımızı genellikle kendim yaparım. Pek sık değiştirmeyiz, eski şeyleri sevdiğim için saklarım.” (Hamza Bey, 62, öğretim görevlisi).

Ev içi dekorasyon, ev eşyaları üzerine tüketim alışkanlıklarına bakıldığında katılımcıların gösterişçi tüketimden kaçındıkları görülmüştür. Bütçeye uygunluk, güvenilirlik ve ihtiyaç temalarını farklı ekonomik sermayeye sahip katılımcıların vurgulaması, bu alandaki tüketimlerinin gelirlerinden bağımsız olarak gösterişten uzak olduğu sonucunu vermektedir. Katılımcıların kendi sosyal konumlarını ev içi dekorasyon üzerinden yansıtmaya çalışmadıkları, ev içi mallara sahip olma üzerinden herhangi bir statü ya da kimlik odaklı tüketimde bulunmadıkları görülmüştür. Ayırt edici bir tüketimin bu alanda yapılmıyor oluşu, farklı ekonomik ve kültürel sermayeye sahip olan katılımcılardan elde edilen ortak bir sonuç olarak önem taşımaktadır.

Tüketim alışkanlıklarına dair bir başka veri de katılımcılara görüşmeler sırasında yöneltilen “ileriye dönük birikimleriniz/tasarruflarınız varsa bunu genel olarak ne üzerine yapıyorsunuz?” ve “hiç kredi çektiniz mi?” sorularına verdikleri cevaplardan elde edilmiştir. Tüketime yönelik bu sorulardan alınan cevaplar **ihtiyaç** temasını desteklemiştir.

Tasarruf yapan katılımcıların sayısının oldukça düşük olduğu gözlemlenmiştir. Buna karşılık ekonomik sermayesi düşük katılımcılar ve ekonomik sermayesi daha yüksek olan katılımcılar da kredi çekme noktasında benzerlikler göstermiştir.

“Oğlumun geleceği için küçük de olsa bir tasarruf yapıyorum. Krediyi ise araba için çekmiştim.” (Halil Bey, 41, akademisyen).

“Ev için, araba için kredi çektim, ihtiyaç kredisi de çekmiştim. Geleceğe yönelik yatırım olsun diye Gebze’den bir ev aldım, onun kirası geliyor. Haricinde bir tasarruf ya da birikim yapmıyorum ama.” (Hülya Hanım, 34, sosyal güvenlik uzmanı).

“Büyük bir birikim yapacak kadar tasarrufum olmuyor, ancak kenara tatil parası koymaya çalışıyorum mümkün olduğu kadar.” (Sevim Hanım, 27, asistan doktor).

“Araba için kredi çektim, ihtiyaç için kredi çektim, biriken borçları kapatmak için kredi çektim... Bu ekonomik koşullarda ileriye dönük bir birikimim yok. Ancak üç arkadaş birleşip bir arsa aldık. Amacımız kiraz ağacı yetiştirmek. Altı yılın sonunda ciddi bir gelir beklentimiz var.” (Şükrü Bey, 38, bankacı).

“Araba için kredi çekmiştim. Borçlarım bitince de ev almak için birikim yapmayı düşünüyorum.” (Meltem Hanım, 32, usta eğitici).

“Kredi çekmiştim çalıştığım dönemlerde. Şu anda da oğlumun geleceği için, evlilik planları olursa diye bir birikim yapıyorum.” (Nazım Bey, 57, bankacı).

Yaklaşık yirmi yıldır sürekli kredi çekiyorum; ev için, araba için kredi çektim. İhtiyaç kredileri de çektim. Geleceğe yönelik hiçbir birikimim yok ama.” (Selçuk Bey, 48, bankacı).

“İleriye dönük bir birikimimiz ya da tasarrufumuz yok şu an, elimdeki, elimizdeki para ile ancak kendimizi çevirebiliyoruz. Çocukların masrafı, evin masrafı derken ancak bunları karşılayabiliyoruz.” (Serap Hanım, 50, halkla ilişkiler uzmanı)

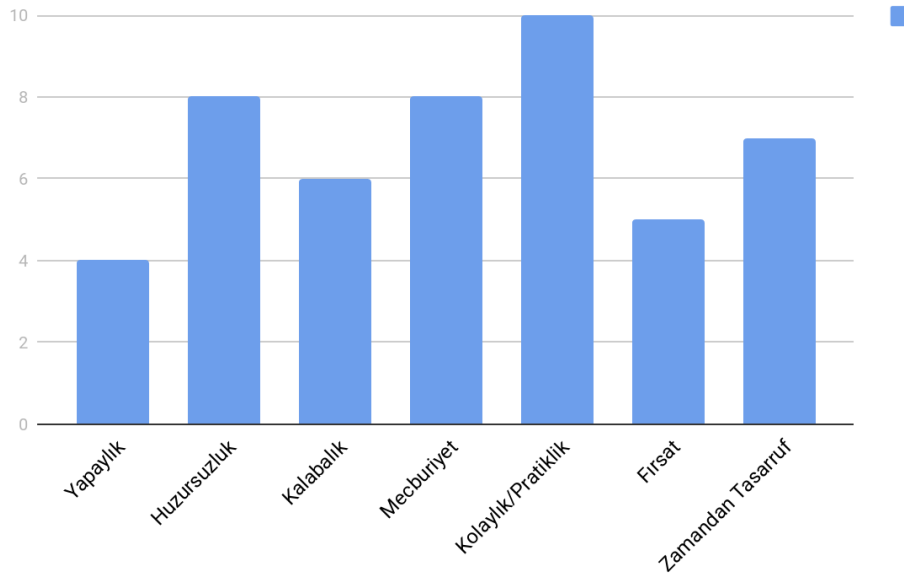
“Hayatım boyunca çok fazla kredi çektim. Borçları kapatmak için, ev almak için, kızımın düğünü için. Şu an bir birikim yapmıyorum.” (Güniz Hanım, 50, belediye çalışanı).

“Çok sayıda kredi çektim, sayısını hatırlamıyorum. Parasız kaldığım dönemler için ihtiyaç kredisi çekmiştim. Bir de ev için kredi çekmiştim ayrıca.” (Salih Bey, 37, uzman doktor).

“Hayatım kredi çekmekle geçti diyebilirim. Şu an geleceğe yönelik bir birikim yapmıyorum, eskiden yaptığım birikimleri harcıyorum.” (Neriman Hanım, 63, emekli memur).

Katılımcıların sosyal sınıf farklılıklarına rağmen kredi çekme noktasında benzerlikler göstermeleri, kapitalist sistemde tüketim toplumun parçası oldukları müddetçe sosyal sınıf farkı gözetmeksizin borçlandırma yoluyla sistem içinde denetlenebilir hale getirildiğini göstermektedir. İşçi sınıfının üzerinde işçi emeğini kontrol ederek denetim sağlayan kapitalist sistem, gelişmiş finans sistemi ve küreselleşen tüketim toplumu neticesinde bu denetimi artık her sosyal sınıf üzerinde borçlandırma ile sağlamaktadır. Katılımcıların yaşamlarının adeta bir parçası olarak vurguladığı kredi çekme,yani borçlanma, bir ev ya da araba almanın ancak borçlanma ile mümkün hale geldiği bu sistem içindeki bireylerin hayatlarında belli ihtiyaçları karşılamak için sosyal sınıf farkı olmaksızın mecbur kaldıkları bir durumu yansıtmıştır.

4.2.3.2. Alışveriş Merkezleri ve Tüketim



Şekil 3. Alışveriş Merkezleri ve Tüketime Dair Temalar

Şekil 3’te alışveriş merkezleri ve tüketime dair oluşturulan temalar paylaşılmıştır.

Alışveriş merkezlerine dair katılımcıların ifadelerinden elde edilen temalar **yapaylık, huzursuzluk, kalabalık, mecburiyet** gibi olumsuz anlamlar yüklenen temalar olduğu kadar **kolaylık/pratiklik, zamandan tasarruf, fırsat** gibi katılımcıların olumlu anlamlar yükledikleri temalar da olmuştur.

Katılımcılardan Refik Bey, alışveriş merkezlerine mecburen gittiğini, ancak alışveriş merkezlerinin kendisini huzursuz ettiğini anlatırken kullandığı ifadeler önceden tasarlanmış alışveriş merkezi iletişimlerine vurgu yaparken, bu duruma değinmektedir:

“İnsanların statü atlamış gibi ezber hareketlere girişmeleri beni rahatsız ediyor. Kadınların çanta tutuşu bile değişiyor. Erkeklerin bir anda koltuk altlarına bir şey yerleştirilmiş gibi oluyor. Dışarıdaki özgüvensizlik orada bir özgüven patlamasına dönüşüyor. Çalışanların nezaketi bile alışveriş merkezlerinde bana çok yapmacık geliyor.” (Refik Bey, 45, yönetici).

Alışveriş merkezlerinde kaybolan doğallığın yerine gelen kurgu, katılımcılardan Neriman Hanım (63, emekli memur) için de alışveriş merkezlerine gitmemek için bir sebep olmaktadır. Kendisine yardım etmesi için birisini bulmak zorunda olduğu mağazalardan hoşlanmadığını belirtmektedir. Alışveriş merkezleri içindeki mağazaların bu anlayışı benimsemesinin kendisine itici gelmektedir. Eski tip mağazalardaki, esnaflardaki samimiyetin olduğu alışveriş biçimine özlem duyan Neriman Hanım, alışveriş merkezlerinin ezberlenmiş ve samimiyetsiz satış biçiminden ve satış elemanlarından rahatsız olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde bu samimiyetsizliğin alışveriş merkezine giden tüketicilere de yansıdığına değinen Neriman Hanım, bu **yapmacıklıktan** uzak kalmaya çalıştığını belirtmektedir.

Alışveriş merkezlerinin iç mekan tasarımlarının rahatsızlık verici olarak bir yanı olduğuna dair vurgu, katılımcıların farklı ifadelerinden görüşmeler sırasında elde edilmiştir. Kalabalığın yarattığı uğultu, alışveriş merkezi içindeki tüketicilerin konuşmalarından ortaya çıkan gürültü, yoğun elektrik yükü, ışıklandırmanın fazlalığı ve yoruculuğu farklı katılımcılarla alışveriş merkezlerinin itici yönleri olarak dile getirilmiştir. Katılımcılardan Güniz Hanım (50, belediye çalışanı) alışveriş merkezi içindeki ışıklandırmanın ve “elektriğin” kendisinde yorgunluk yarattığını ve kendisini rahatsız ettiğini ifade etmiştir. Melis Hanım (39, usta öğretici), alışveriş merkezlerindeki

gürültü ve ışığın kendisini rahatsız ettiğini vurgulayarak, zorunlu kalmadıkça buralara gitmediğini belirtip, alışveriş merkezlerinin kendisinde baş ağrısı yarattığını eklemiştir. Nesrin Hanım (35, sanat öğretmeni) ise alışveriş merkezlerini kaos ortamı olarak değerlendirmiştir ve **huzursuzluk** temasına ağırlıklı olarak vurgu yapmıştır.

“Alışveriş merkezleri bana mekansal olarak boğuk, basık ve sıkıntı dolu mekanlar olarak geliyor. Kaos ortamı gibi görüyorum. Yoğun ışık, nereden geldiğini tam bilemesek de derinden gelen bir uğultu oluyor. Yan yana dizilmiş, insanın üzerine gelen reklam afişleri beni boğuyor. Yemek yenilecek yerler, mağazalar, sinemalar hepsi aynı yerde. Hava almadan, nefes almadan insanları bir yere sıkıştırıp bunları sunuyor alışveriş merkezleri. Bunlar insan psikolojisi için iyi değil bence. İnsanı tüketen yerler. İnsanlar oradan çıkınca tükenmiş hissediyor aslında. Kapatılmış, sıkıştırılmış alanlar buralar. Ama yine de insanlar hayat buradaymış sanıyor, çocuklarını alıp buralara götürüyorlar, ben sevmiyorum, gitmemeye çalışıyorum mecbur kalmadıkça.”
(Nesrin Hanım, 36, sanat öğretmeni)

Kent içinde yaratılan kent içi simülasyonlar olan alışveriş merkezlerinin sıkıştırılmışlığına katılımcılardan Nesrin Hanım’ın yaptığı bu vurgu, tüketim toplumunun katedralleri olarak değerlendirilen, insanlar için cazibe merkezi haline getirilen alışveriş merkezlerinin tüketiciyi tüketen yönüne dair görüşmeler sırasında elde edilen en açık ifadeler arasındadır.

Huzursuzluk teması, Sevim Hanım, alışveriş merkezlerine gitmeme sebepleri sorulduğunda yaptığı açıklamada da görüşmeler sırasında gözlemlenmiştir.

“Alışveriş merkezlerine gitmiyorum. Oradaki tiplerden çok hoşlanmıyorum. Beni huzursuz ediyor alışveriş merkezlerinin ortamı bu yüzden. Rahat olduğum bir ortam değil.” (Sevim Hanım, 27, asistan doktor).

Alışveriş merkezlerinin tüketiciyi **gereksiz tüketime** yönlendirmesinden rahatsız olduğunu vurgulayan katılımcılardan Nazım Bey (57, bankacı), kalabalık olması nedeniyle gitmekten kaçındığı, mecbur kalmadıkça gitmediği alışveriş merkezlerinin insanları ihtiyaç dışı tüketime yönlendirmesi nedeniyle de sevmediğini belirtmektedir.

“Alışveriş merkezlerine gitmeyi sevmiyorum. Onun yerine küçük esnafı desteklemeyi seviyorum.” (Cem Bey, 35, asistan doktor)

Alışveriş merkezlerinde birçok ürün ve mağazanın, birçok faaliyet için **imkan** sunması alışveriş merkezlerine tüketicileri çeken sebeplerden biri olmakta. Marketten giyim mağazalarına, restoranlardan sinemalara, çocuk oyun alanlarına dek birçok seçenek bir alışveriş merkezinde bulunabilmektedir. Alışveriş merkezlerinin otopark sorunu olmaması, güvenlik ve iklimlendirme sorunlarının olmaması gibi, tüketici için tercih sebepleri arasında yer almaktadır.

“Her şeyi toplu halde bulabildiğimiz için alışveriş merkezlerine gidiyoruz, çocuklar genelde kapalı havalarda oyun oynasınlar diye mecburen alışveriş merkezlerine götürüyoruz.” (Şükrü Bey, 38, bankacı).

Leyla Hanım (42, tezgahtar) alışveriş merkezlerinin güvenlik sorunu olmayan mekanlar olduğunu, buralarda her şeyin tek bir mekanda bulunabilmesinin kendisi için bir avantaj olduğunu belirtmektedir. Haftanın altı günü çalışan Leyla Hanım, iki haftada bir ya da haftada bir kullandığı izin günlerinde **kısıtlı zamanında** alışveriş yapabilmek, sinemaya gidebilmek için alışveriş merkezlerini tercih ettiğini söylemektedir. Alışveriş merkezlerinde sürekli olarak alışveriş yapmayı tercih ettiği mağazaların yer almasının da bir tercih sebebi olduğunu görüşmeler sırasında vurgulayarak, aynı zamanda kitap alışverişinden giyim alışverişine kadar farklı kategorilerdeki ürünleri tek bir mekanda kısıtlı zamanında tek seferde bulabilmesinin avantajı nedeniyle alışveriş merkezlerini tercih ettiğini belirtmektedir. Sosyalleşmek, arkadaşlarıyla görüşmek için alışveriş merkezlerinin içindeki mekanları genellikle tercih etmediğini, kalabalık sebebiyle daha sakin daha nezih yerlerde arkadaşlarıyla bir araya gelmekten hoşlandığını belirterek, alışveriş merkezlerinin mekansal olarak kendisi için alışveriş ötesinde bir tüketim mekanı olmadığını vurgulamaktadır.

Alışveriş merkezlerinin aynı türde ürünün mevcut olduğu birden fazla mağazayı içermesi, tüketiciler için fiyat karşılaştırması yapabilecekleri bir fırsat da sunmaktadır.

“Mecbur kalmadıkça alışveriş merkezlerine gitmem. Almam gereken bir şeyle ilgili fiyat araştırması yapmam gerekirse giderim sadece. Vakit geçirmek için gitmem.” (Özgür Bey, 27, inşaat mühendisi).

“Alışveriş merkezi kıyas yapmak için imkan veriyor.” (Serap Hanım, 50, halkla ilişkiler uzmanı).

Katılımcıların alışveriş merkezlerinde zaman geçirmekten hoşlanmadıklarını belirttikleri halde **mecburen** alışveriş merkezlerine gitmek zorunda kaldıklarını özellikle belirttikleri durumlar, kentin birçok yerinde açılan alışveriş merkezlerinin kendi bünyelerinde topladıkları mağazalarla tüketiciyi kendisine bazı tüketim mallarını tercih ettikleri noktalarda mecbur bıraktıkları durumları da göstermektedir.

“Sadece giyim alışverişi için mecburen alışveriş merkezlerine gidiyorum çünkü mağazaların hepsi bir arada. Vaktim kısıtlı olduğu için gidiyorum. Gidiğim markaların çoğu artık alışveriş merkezlerinde bulunuyor çünkü. Ama zaman geçirmek için alışveriş merkezlerine gitmiyorum.” (Ahmet Bey, 27, insan kaynakları sorumlusu).

“Giyim konusunda muhafazakar olduğum için alışveriş merkezlerine gitmek zorunda kalıyorum. Benim hoşlandığım mağazalar alışveriş merkezlerinde, hatta tek alışveriş merkezinde toplandı. Panora'ya gidiyorum. Beğendiğim mağazalar orada olduğu için oraya gitmem gerekiyor.”(Refik Bey, 45, yönetici).

Alışveriş merkezlerinin tüketiciler için boş zaman aktiviteleri için bir mekan sunması, sosyalleşme için bir alan sunması bir başka tercih nedeni olmaktadır. Çocuklar için sunduğu oyun alanları kadar yetişkinler için de buluşma alanı olarak tercih edilebilecek kafeler, restoranlar içermesi, sinema, tiyatro, farklı temalarda gösteri ya da etkinlikler, organizasyonlar düzenlemesi alışveriş merkezini sadece alışveriş yapılan bir mekan olmaktan çıkararak, kentin içinde bir kent merkezi haline getiren yönünü tüketiciler için cezbedici şekilde sunmaktadır. Katılımcıların gözünden alışveriş merkezi bu yönüyle de araştırmaya yansımıştır:

Alışveriş merkezlerine gidiyorum. Genellikle sinemaya gitmek için ya da arkadaşlarımla buluşmak için gidiyorum. Kışın soğuk oluyor, dışarıda pek gezilmiyor. Oradan sinemaya gidiliyor, mağazalara bakılıyor, çocuklara bir şey bakılacaksa onlara bakılıyor, kıyafet bakılacaksa ona bakılıyor. Ya da indirim zamanıysa canım sıkılıyorsa ne var ne yok diye gezeyim diye gittiğim de oluyor. Ayda bir gidiyorum diyebilirim alışveriş merkezlerine. Birden fazla şeyi aynı mekanda yapabiliyorum çünkü.” (Serap Hanım, 50, halkla ilişkiler uzmanı).

Asiye Hanım (51, belediye çalışanı), alışveriş merkezlerine gitmeyi sevdiğini çünkü bu mekanlarda etrafa bakmaktan, gezmekten, alışveriş yapmaktan hoşlandığını belirtmektedir.

Alışveriş merkezlerinin kent içindeki otopark sorununa karşılık park alanı sunması, ortak buluşma noktası haline gelmesinde tüketiciler için kolaylık sağlamaktadır. Kent merkezinin park sorununu, kent içinde kentin simülasyonu olan alışveriş merkezinin otopark alanı çözmüştür. Kentin birçok yerinde bulunan alışveriş merkezlerinin ulaşım kolaylığına ek olarak bu imkanı sunabiliyor olması, gündelik hayatın parçası haline gelmesinde önem taşımaktadır. Alışveriş merkezlerine sıklıkla gittiğini belirten katılımcılardan Necati Bey, alışveriş merkezlerine genelde topluca bir alışveriş yapmak için gitmediğini belirtirken, alışveriş merkezlerine gitme sebebi olarak daha çok boş zamanlarını değerlendirmek, arkadaşlarıyla buluşmak, alışveriş merkezi içindeki farklı mekanlarda zaman geçirmek olduğunu belirtmektedir. Günlük hayatında, şehir içinde toplu taşıma kullanmayan Necati Bey, alışveriş merkezlerini tercih etmesinin bir diğer sebebi olarak otopark sorununun olmaması ve herkes için buluşması kolay, merkezi noktalar olmasına da işaret etmektedir:

“Evime yakın olduğu için gidiyorum ama evime yakın olmasa da giderdim. Oturduğum yer itibariyle büyük kısmına yakın mesafedeyim. Arabayla da gidebiliyorum. Alışveriş merkezine gitmeyi şu yüzden tercih ediyorum birçok şeye ulaşabiliyoruz. Özellikle orada kahve içmeyi falan da seviyorum, Starbucks olması. Herkes açısından buluşması kolay, park yeri sorunu olmayan mekanlar çünkü.” (Necati Bey, 41, akademisyen).

Cemre Hanım (26, belediye çalışanı), alışveriş merkezlerini alışveriş yapmak ve arkadaşlarıyla buluşmak için tercih ettiğini belirterek, yakın ya da uzak olmasının kendisini için fark etmediğini, herhangi bir alışveriş merkezine gitmek istemesi durumunda mesafenin sorun olmadığını vurgulamaktadır.

Alışveriş merkezlerine ancak gezmek için gittiğini, alışveriş yapabilecek ekonomik gücü olmadığını vurgulayan Eser Hanım (57, usta öğretici), buna karşılık alışveriş merkezlerinin kendisine kalan zamanda gezebileceği bir yer sunduğuna da değinmiştir. Eser Hanım'ın ifadesi, mekan olarak kent içinde küçük kent merkezleri yaratan bu yeni kent simülasyonlarının tüketim yapma amacıyla olmayan bireyler için de tüketilebilecek mekanlar olduğuna, alışveriş yapılmasa da cazibe noktaları oluşturmayı başardığına dair bir veri sunmaktadır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Toplumsal hayatta tüm yaşamsal pratiklerin üreticisi olarak Bourdieu tarafından ele alınan habitus, barındırdığı sınıflandırma ve beğeni ilkeleri ile yaşam tarzının da üreticisi konumdadır. Yaşam tarzına yansıyan beğenilerin, değerlendirme ilkelerinin inşası, bireylerin yaşamlarında doğrudan etkide bulunabilme gücü buradan gelmektedir. Farklı habitusların, farklı sosyal sınıfların ayrımını inşa eden yaşam tarzındaki farklılaştırıcı unsurlar, kendisini sosyal hayatın farklı pratikler ile dolu evreni içinde gösterebilmektedir. Benzer habituslara sahip bireylerin, toplumsal dünyanın tabakalaşmış yapısı içinde benzer pratiklere sahip olması, benzer habitusların içselleştirilmiş özelliklerinden ileri gelmektedir. Toplumsal kimliklerin aidiyetler, ayrımlar, dışlamalar ve dahil etmeler üzerine kurulu olması ve bu sistemlerin yeniden üretimlerinin toplumsal dünyanın pratikleri üzerinden yeniden üretilmesi, benzer habitus kimliklerince gerçekleştirilmektedir. Aynı habitusa sahip, aynı sosyal grupta yer alan bireylerin benzer yaşam tarzlarına sahip olması, aynı değerlere, seçimlere, tercihlere, beğenilere sahip olmaları habitusun yapılaşmış yönünü göstermektedir.

Sosyal sınıfların ekonomik ve kültürel sermayelerinin sosyal dünyada kendisini yansıtacağı bir alan olan tüketim alanı ise benzer yaşam tarzını paylaşan bireylerin ortak pratikleri de paylaştığı bir alandır. Sosyo ekonomik, sosyo kültürel farklılıkların yansıtacağı bir alan olan tüketim alanı, yatkınlıkların, beğenilerin, tercihlerin ya da zorunlulukların hakim olduğu bir alandır. Boş zaman faaliyetlerinden kültür ürünlerinin tüketimine, tasarruflardan birikimlere tüketim, yaşam tarzının ifşasında farklı sosyal sınıflardaki bireyler için bir ayna işlevindedir.

Bourdieu'da yaşam tarzının bireylerin sosyal sınıf konumu ve habituslarından bağımsız olmayacağını vurgusu, habitusun kendisini yansıttığı tüketim alanındaki pratiklerde de toplumsal hayatta farklı sosyal gruplar arasındaki sınırların çizildiği ifade edilmektedir.

Araştırma, kuramsal destek aldığı Bourdieu'nün Ayrım adlı çalışmasının Türk toplumunda, çalışma kapsamında belirlenen araştırma sahası olan Ankara ilinin Yenimahalle ve Çankaya ilçelerinde ikamet etmekte olan katılımcılarla yapılan görüşmeler neticesinde nasıl bir tablo çizeceğini yorumlamaya çalışmıştır. Yapılan

araştırmada farklı sosyal sınıf konumlarına sahip katılımcıların, ekonomik ve kültürel sermaye birikimlerinin yarattığı farklılaşma kültür malları tüketimi üzerinden, sosyal sınıf farklılıkları bağlamında yaşam tarzı farklılaşması, ekonomik ve kültürel sermaye farklılaşması ve mekansal farklılaşma üzerinden, ekonomik ve tüketim alışkanlıklarındaki farklılıkları üzerinden gözlemlenmiş, betimlenmiş ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın sonucunda yaşam tarzının farklılaşmasında, sosyal sınıf temelli bir farklılaşmanın varlığı katılımcıların gündelik yaşamlarındaki farklı pratiklerine ve hayatlarındaki farklı tutum ve alışkanlıklarına yansıdığı görülmüştür. Sosyal sınıf farklılıklarının yaşam tarzı farklılaşmasında temel bir etken olduğu, aynı zamanda ekonomik ve kültürel sermaye ile beraber de değerlendirilebilecek sonuçlara işaret etmiştir. Ekonomik sermayesi yüksek sosyal sınıftaki katılımcıların yaşam tarzı farklılaşmasında dahil oldukları sosyal sınıfın yapısal özellikleri, ekonomik ve kültürel sermayeleri bağlamında araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda göstermiştir ki boş zaman faaliyetlerinden bu faaliyetlerinin içeriğine, kişisel harcamalar için ayrılan zaman ve paranın içerik ve miktarından hane içindeki yemek hazırlama alışkanlıklarına, bağış yapma alışkanlıklarına kadar farklı tercihleri mevcuttur. Kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıftaki katılımcıların kültürel sermayesi düşük katılımcılar ile farklılaşması, kültürel sermaye birikiminin yaşam tarzı farklılaşmasında kültürel sermaye birikimi ve bu birikimle gelen ayrımı da sosyal sınıflar üzerinden araştırmaya yansıtılmıştır.

Ekonomik ve kültürel sermaye farklılaşmasında, ekonomik ve kültürel sermaye temaları ve beğeni teması öne çıkmıştır. Sosyal sınıfların ekonomik ve kültürel sermaye farklılaşmasında beğeni, katılımcıların harcama yaptıkları alanların ekonomik ve kültürel sermayelerine göre farklılaştığı noktayı tanımlamak için kullanılmıştır. Kültür mallarının tüketimi ve kültürel faaliyetlere katılımında beğenin yarattığı ayrım, farklı sosyal grupların sahip oldukları habitusların yatkınlık ve bu bağlamda beğenilerinin toplumsal hayatta ayırt edici yönünü araştırma kapsamında da vurgulamıştır. Kültür mallarının tüketimi, kültürel faaliyetlere katılım ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek katılımcılarda ve ekonomik sermayesi düşük, kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıftaki katılımcılarda farklı alanlardaki kültür mallarının tüketimi ve sıklığı üzerinden çeşitlilik ve yoğunluk

göstermiştir. Kitap okumak, sinemaya, operaya, konsere, tiyatroya gitmek, müze ya da sergilere gitmek kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıftaki katılımcılarda mevcutken, kültürel sermayesi düşük sosyal sınıflarda bu etkinliklerin birçoğuna katılmak noktasında katılımcılardan bir veri elde edilememiştir. Ekonomik ve kültürel sermayesi düşük, ekonomik sermayesi yüksek, kültürel sermayesi düşük sosyal sınıftaki katılımcılardan kitap okuduğunu ya da sinemaya gittiğini belirten katılımcılar olmasına karşılık, diğer kültürel faaliyetlere katılım noktasında kültürel sermaye farklılaşmasındaki ayırım araştırmada kendisini belli etmiştir. Böylece, ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıfların sınıf konumlarını kültürel malların tüketimi ve kültürel faaliyetlere katılım üzerinden de sosyal uzamda ifade edebildikleri görülmüştür. Sınıf konumlarını yeniden üreten, koruyan ve ifade eden bu tüketim ve faaliyetlerin sembolik değeri, sosyal sınıf konumu bağlamında değerlendirildiğinde kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıfların beğenilerinin yansıdığı kültür mallarının tüketim pratiklerinde sınıf konumunu araştırma kapsamında yeniden gündeme getirmiştir.

Ek olarak, ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek katılımcıların Bourdieu'nün ayırım teorisinde değindiği gibi kendi sosyal sınıf konumlarının yeniden üretilebilmesi adına çocuklarının kültürel sermaye birikimlerine bir yatırım yaptıkları, spor ya da sanat alanına çocuklarını yönlendirdikleri verisi de edile edilmiştir. Kültürel sermayesi düşük katılımcılar ile kültürel sermayesi yüksek katılımcılar arasında ekonomik ve kültürel sermaye farklılaşması, imkan, yatkınlık ve beğeniler üzerinden oluşan bir ayırımı sosyal sınıf temelinde araştırma kapsamında değerlendirme imkanı sunmuştur.

Ekonomik ve kültürel sermaye farklılaşması, katılımcıların internet alışverişlerinin içeriklerine de yansımıştır. İnternet üzerinden alışveriş yaptığını belirten katılımcılardan kültürel sermayesi düşük olan katılımcılar ev eşyası ya da giyim kuşam harcamaları üzerine internet alışverişi yapıyorken, kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıflarda yer alan katılımcıların internet harcamalarında kültürel faaliyetlere katılım ve kültür mallarının tüketimine yönelik harcamalar yapıldığını verisi de elde edilmiştir.

Ekonomik ve kültürel sermaye farklılaşması, sosyal sınıfların kültürel malları tüketimlerine ve kültürel faaliyetlere katılımlarına, sosyal sınıf konumlarının kültürel sermaye birikimleri üzerinden çocuklarına aktarmada farklılıklar göstermiştir.

Araştırma kapsamında Ankara ilinin Yenimahalle ve Çankaya ilçelerinde ikamet etmekte olan katılımcılar ile yapılan derinlemesine görüşmeler, sosyal sınıflar arasındaki mekansal ayrışmanın kent içinde nasıl gerçekleştiğini de çalışma kapsamında değerlendirme imkanı vermiştir. Benzer yaşam tarzının paylaşıldığı bölgelerde oturmayı seçtiklerini vurgulayan katılımcıların sosyal sınıf aidiyetinin ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek sosyal sınıftaki katılımcılarda öne çıktığı, yaşam tarzı ortaklığını paylaştıkları sosyal gruplarla bir arada yaşamayı tercih ettikleri bu yaşam tarzı ortaklığından oluşan bu rahatlığın da güvende ve huzurlu hissedecekleri yaşam alanlarında yaşadıkları konutu seçmelerine kendilerini yönlendirdiği görülmüştür. Mekansal ayrışmanın ekonomik sermayesi düşük olan katılımcılarca vurgulandığı akrabalara ve aileye yakın olma olarak oluşturulmuş, oluşturulan bu tema ile de farklı sosyal sınıflar arasındaki mekansal ayrışmanın sosyal sınıf temelli ayrımı araştırma kapsamında öne çıkmıştır.

Katılımcıların tüketim alışkanlıklarına dair oluşturulan temalar ise statü, kimlik, bütçeye uygunluk, güvenilirlik/kalite, ihtiyaç, sağlık, üretim yeri ve marka olmuştur. Katılımcıların tüketim alışkanlıklarını ait oldukları sosyal grubun, sahip oldukları ekonomik ve kültürel sermaye birikimiyle kendisini tüketim alanında belli eden habituslarının, tüketim alışkanlıklarına nasıl yansıdığı ele alınmıştır. Ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek katılımcılarda popüler olan tüketim mallarından özellikle kültür ürünlerinin tüketiminde bir önyargı olduğu verisi elde edilmiş, buna karşılık ekonomik ve kültürel sermayesi düşük, ekonomik sermayesi yüksek, kültürel sermayesi düşük sosyal sınıftaki katılımcılardan böyle bir bulguya rastlanmamıştır. Sosyal sınıfların tüketim alışkanlıklarında kimlik odaklı tüketim tercihlerine ise farklı sosyal sınıftan katılımcı vurgu yapmış, ekonomik sermayenin ve kültürel sermayenin kimlik odaklı tüketimde belirleyiciliği kimlik odaklı tüketimin içeriği konusunda farklılıklar göstermesine karşılık tema olarak kimlik temasının bu bağlamda oluşmasını sağlamıştır. Ekonomik sermayesi düşük katılımcılarda kimlik odaklı tüketim giyim kuşam alışverişlerinde tarz üzerine yoğunlaşırken, ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek katılımcılarda kimlik odaklı tüketim farklı tüketici kimliklerine yönelik tercihleri ortaya koymuştur (vegan kimliği, etik duyarlılık gibi). Farklı kategoriler için farklı tüketim alışkanlıklarına sahip olduğu görülen katılımcıların, gıda ya da giyim kuşam

alışverişlerinde önceliklerini belirtirken ürün kategorilerine göre farklı kriterler belirtmeleri, sosyal sınıflarda kategorileri göre sabit bir tüketim kalıbı olmadığı durumları da araştırma sonucunda göstermiştir.

Araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların gösterişçi tüketimden uzak olduğu ortaya konmuştur. Ev dekorasyonundan gündelik hayatlarındaki tüketimlerine kadar marka ve fiyat vurgusuyla öne çıkan tüketimlerinde gösterişe yönelik, sembolik değer tüketime yönelik özellikle bir seçim olmadığı, ağırlıklı olarak farklı ekonomik sermayeye sahip kullanıcıların da “uygun olana” yöneldiği, markalara yönelmelerini belirttikleri durumlarda ise bunun kalite ve güven teması ile birlikte ele alındığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kredi çekme ve birikim yapma konusunda sosyal sınıf farklılıklarına rağmen katılımcılar benzer bir tablo çizmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, tüketim odaklı bir toplumda borçlandırılarak sisteme sürekli bağlı kılınan bireylerin, ekonomik sermayelerinden bağımsız biçimde ihtiyaçlarını karşılama noktasında kredi çekmeyi günlük ve sıradan bir biçimde hayatlarına dahil ettiklerini göstermiştir. Ev için, araba için, ihtiyaçları için kredi çektiğini, birden fazla kredi çektiğini, hayatının kredi çekmekle geçtiğini dahi ifade eden katılımcılar sosyal sınıfları bakımından dağılım göstermiştir.

Alışveriş merkezleri ve tüketim üzerinden oluşturulan temalar ise yapaylık, huzursuzluk, kalabalık, mecburiyet, kolaylık/pratiklik, fırsat ve zamandan tasarruf olmuştur. Kentli olmanın ve kent hayatının bir parçası olan, küreselleşme ve tüketimin artmasıyla kendisini kent hayatının içine yerleştiren alışveriş merkezlerinin katılımcıların tüketim alışkanlıkları içinde farklı biçimde konumlandığı verilerden elde edilen farklı temalara yansımıştır. Alışveriş merkezlerinin iklimlendirmesi, güvenliğinin olması, kent içindeki otopark sorununa karşılık otopark sorununu çözmesi, boş zamanlar aktiviteleri için, sinema ya da kafeler gibi mekanlar barındırması ya da “şöyle bir gezmek için gidilebilecek bir yer olması” gibi özelliklerine ek olarak katılımcılar alışveriş merkezlerinin barındırdığı birçok mağaza ve marka ile fiyat kıyaslaması yapmaya imkan veren yönüne değinmiştir. Yapay bir kent merkezi olan, kent içinde kentin bir simülasyonunu sunan alışveriş merkezlerinin, yapay ışıklandırması, yapay iklimlendirmesi, kendisine ait uğultusu/sesleri, alışveriş merkezi içindeki tüketicilerle oluşan kalabalık ile öte yandan katılımcılar için yapay ve kaotik bir ortam sunduğu verisi

elde edilmiştir. Mekanın yapaylığının denetimli işleyişe sahip mağazaları üzerinden gelişen yapay çalışan - müşteri iletişimin yapmacıklığı ve kendiliğinden iletişimin yittiği alışveriş mekanlarının yapaylığı da görüşmeler sırasında katılımcılar tarafından olumsuz bir nitelik olarak vurgulanmıştır.

Sonuç olarak, problem cümleleri bağlamında değerlendirildiğinde ekonomik ve kültürel sermaye birikimlerinin analizi ile sosyal sınıfların yaşam tarzlarının farklılaşması tespit edilmesi ve yorumlanması mümkün olmuştur. Ekonomik ve kültürel sermaye bağlamında sosyal sınıflarda yaşam tarzında farklılaşmanın mevcut olduğunu gösteren çalışma, bu farklılaşmanın tüketim alışkanlıkları üzerinden de gözlemlenebilir olduğunu ortaya koymuştur. Kültür mallarının tüketimi, boş zamanın değerlendirilmesi, birikim ve tasarruf, alışveriş merkezlerinin tüketim alışkanlıklarındaki yeri bakımından bulguların analizinden elde edilen sonuçlar göstermiştir ki sosyal sınıfların tüketim alışkanlıkları, dahil oldukları sosyal sınıfın ekonomik ve kültürel sermaye birikiminden bağımsız bir yapı sergilememektedir. Ekonomik ve kültürel sermaye birikiminin sosyal sınıfların mekansal ayrışmasında da farklılaşma yarattığı sonucuna ulaşılan çalışma, mekansal ayrışmada sosyal sınıfların yaşam tarzlarının yaşanılacak mekanın seçiminde belirleyici rolü olduğunu ortaya koymuştur.

Bu çalışma ile ekonomik ve kültürel sermayenin yaşam tarzına nasıl yansıdığını betimlemesi ve yorumlaması açısından, kuramsal destek aldığı Bourdieu'nün Ayrım adlı çalışmasında Fransız toplumu üzerinden oluşturduğu teorisinden faydalanılarak Türk toplumunda Ankara örneği üzerinden 2018 yılında farklı ekonomik ve kültürel sermayeye sahip katılımcılardan elde edilen veriler ışığında sosyal sınıfların tüketim yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını ve mekansal ayrışmalarını anlamaya ve yorumlamaya çalışılmıştır. Farklı toplumsal yapılardaki sosyal sınıflar arasındaki benzerlik ve farklılıkları, iki farklı dönem ve toplum üzerinden inceleyerek, sosyal sınıflar arasındaki ayrım Türk toplumundaki betimlemesi Ankara örneği üzerinden yaşam tarzı, mekansal ayrışma ve tüketim olmak üzere üç kategori üzerinden değerlendirilmiştir.

KAYNAKÇA

- ARAS, L. (2014). Bir Mimarlık Bilinmeyenini: Postmodern Gündelik Yaşamda ‘Konut’ Tükendi mi?. *Megaron*. 9(2). 103-112 .
- ARI, M. (2014). “Tema”lı hayatlar sosyolojisi (Türkiye’de tüketim toplumunun tezahürlerini anlamak). (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Konya.
- ATKINSON, W. (2011). The context and genesis of musical tastes: Omnivorousness debunked, Bourdieu buttressed. *Poetics*. 39. 169-186.
- AYDIN, K. (2006). Social Stratification and Consumption Patterns In Turkey. *Social Indicators Research*. 75. 463–50.
- AYDIN, S. (2013). *Dini kültürde tüketim sorunu - Türkiye’de İslami kültürün yeni tüketim biçimleri -*. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Samsun.
- AZİZAĞAOĞLU, A. & ALTUNIŞIK, R. (Aralık, 2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 4(2). 33-50.
- BAŞFIRINCI, Çiğdem (2011). Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşım ile Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. 7. 184 - 210.
- BAUDRILLARD, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. (O. Adanır ve A. Bilgin, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAYRAKTUTAN, Y. & AKBULUT, F. & ÖZBİLGİN, M. (2016). Mekansal Ayrışma: İktisadi Dinamikleri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(43).
- BLASIUS, J. & FRIEDRICHS, J. (2008). Lifestyles in distressed neighborhoods: A test of Bourdieu’s “taste of necessity” hypothesis. *Poetics*. 36. 24 - 44.
- BOCOCK, R. (2014). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- BOURDIEU, P. & WACQUANT, L. J. D. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- BOURDIEU, P. (1986). *The Forms of capital*. J. Richardson (Ed.). *Handbook of theory and Research For the Sociology of Education*. (241-258). New York: Greenwood Press.
- BOURDIEU, P. (2013). *Seçilmiş Metinler*. (L. Ünsaldı, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.

- BOURDIEU, P. (2015). *Ayrım*. (D. Fırat ve G. Berkkut, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- BÜLBÜL, A. (2010). *Farklılaşan Tüketim Toplumu ve Kültürü Kapsamında Mimarlıkta Tüketim Olgusu ve Alışveriş Merkezleri*. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Isparta.
- ÇELİK, N. (2013). *Küreselleşmenin Türk Toplumun Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- CORNEO, G. & JEANNE, O. (1997). "Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism". *Journal of Public Economics*. 66. 55-71
- ÇUBUKÇU, M. İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü (Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü ile İlgili Erzurum'daki Tüketiciler Üzerinde Bir Saha Araştırması)*. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- DEDEOĞLU, A. Ö & ÜSTÜNDAĞLI, E. (2011). Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*. 2(2) . 23-40.
- DUMAIS, S. A. & WARD, A. (2010). Cultural capital and first-generation college success. *Poetics*. 38. 245-265.
- DUMAIS, S. A. (2006). Early childhood cultural capital, parental habitus, and teachers' perceptions. *Poetics*. 34. 83-107
- ERDEN, D. (2006). Kentsel Yenileşme Projelerinin Gentrification Hedefleri ve Etkileri. D. Behar & T. İslam (Ed). *İstanbul'da Soylulaştırma: Eski Kentin Yeni Sahipleri (75-79)*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Erişim tarihi: 2.03.2018.
- FEATHERSTONE, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FİRİDİN, Ö. E. (2006). Sosyal ve Mekansal Ayrışma Çerçevesinde Yeni Konutlaşma Eğilimleri: Kapalı Siteler, İstanbul, Çekmeköy Örneği. *Planlama*. 6. 79 - 95
- HARVEY, D. (2015). *Asi Şehirler* (A. D. Temiz, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- HARVEY, D. (2016). *Sosyal Adalet ve Şehir* (M. Moralı, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18627>
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24576>

- İÇLİ, G. (2013). Kentsel Yapılı Çevrenin Üretimi ve Yeni Mekansal Dinamikler - Kentsel Dönüşüm Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 5(1).
- ILMONEN, K. & PANTARI, M. (1990). Gender and Consumption in Finnish Society. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*. 14(3). 215 - 228.
- JARAMILLO, F. & MOIZEAU, F. (2003). Conspicuous Consumption and Social Segmentation. *Journal of Public Economic Theory*. 5(1). 1–24.
- JOURDAIN, A. & NAULIN, S. (2016). *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*. (Ö. Elitez, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- KAPLAN, N. (2013). *Alışveriş Merkezlerinde Günlük Yaşam ve Tüketim Kültürü (Elazığ-Akgün AVM örneği)*. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Elazığ.
- KARADUMAN, S. (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü. *Journal of Yasar University*. 17(5). 2886-2899.
- KAUFMAN, J. & GABLER, J. (2004). “Cultural Capital and the Extracurricular Activities of Girls and Boys in the Collage Attainment Process”. *Poetics*. 145-168.
- KHAWAJA, M. & MOWAFI, M. (2006). “Cultural Capital and Self - Rated Health in Low Income Women: Evidence From the Urban Health Study, Beirut, Lebanon”. *Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine*. 83(3). 444 - 458.
- KIM, S. & KIM, H., (2008). “Does Cultural Capital Matter?: Cultural Divide and Quality of Life”. *Springer*. 93. 295–313.
- KUYUCU, M. (2017). “Gençlerde Akıllı Telefon Kullanımı ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Sorunsalı: “Akıllı Telefon(kolik)” Üniversite Gençliği”. *Global Media Journal*. 7(14). 320-351
- MACIONIS, J. J. & PARILLO, V. N. (2013). *Cities and Urban Life*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- MASON, R. (1984). “Conspicuous Consumption: A Literature Review”. *European Journal of Marketing*. 18(3). 26 - 39.
- MAYCROFT, N. (2004). “Cultural Consumption and the Myth of Life-style”. *Capital & Class*. 28(3). 61-75
- MUĞAN AKINCI, G. (2013). Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM'ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması. *Megaron*. 8(2). 87-96.

- MUTLU, E. & VAROL, Ç. (2017). Sosyo-Ekonomik Farklılaşma ve Mekansal Ayrışma: Bursa Metropolitan Alanı Analizi. *Megaron*. 12(1). 87-105 .
- NEUMAN, W. L. (2014). Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nicel ve Nitel Yaklaşımlar (Özge, S. Çev.). Ankara: Yayınodası
- ODABAŞI, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ÖZBOLAT, A. (2012). Postmodern Perspektifte Tüketimin Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım. *İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 17(1). 117-129.
- ÖZCAN, B. (2007). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*. 35. 132 - 147
- ÖZER, B. (2014). *Hedonistic Consumerism: An Exploratory Case Study of the Changing Consumer Culture in Turkey*. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Bölümü, Ankara.
- PEREIRA, V. B. (2011). Experiencing Unemployment: The Roles of Social and Cultural Capital in Mediating Economic Crisis. *Poetics* (39). 469-490.
- PRIEUR, A. & ROSELUND, L. & SKJOTT-LARSEN, J. (2008). Cultural Capital Today: A Case Study from Denmark. *Poetics*. (36). 45-71.
- PUGH, A. J. (2011). Distinction, Boundaries or Bridges?: Children, Inequality and the Uses of Consumer Culture. *Poetics*. (39). 1-18. DOI: :10.1016/j.poetic.2010.10.002
- SABAĞ-KIYAN, Ş. (2013). Kimlik ve Tüketim İlişkisini Tersinden Düşünmek: Lüks Ürünlerin Taklitleri İle Kimlik Oluşturma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 5(1). 53-78
- SARAL GÜNEŞ, S. & KÜKRER AYDIN, Ö. (2016). Tüketim Kültürü Çerçevesinde Lüks Yaşam Tarzlarının Dekorasyon Dergilerindeki Reklamlarda Sunumu: Home Art Dekorasyon Dergisi Örneği. *Journal of Yasar University*. 11(43). 220-239.
- ŞAYLAN, G. (2009). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi.
- ŞENGÜR, M. & TABAN, S. (2016). Gelir Dağılımı-Tasarruf İlişkisi: Türkiye’de Hanehalkı Gelir Türünün Tasarruflar Üzerindeki Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16(1). 49-71
- ŞENTÜRK, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekan: Alışveriş Merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13. 63 -77.
- SILVA, E. B. & LE ROUX, B. (2011). Cultural Capital of Couples: Tensions of Elective Affinities. *Poetics* (39). 547-565.

- ŞİMŞEK, H. & YILDIRIM, A. (2012). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- SUNGUR, S. (2011). Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. 2011(14). 7-35
- SWARTZ, D. (2015). *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*. (E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- TODOROVA, Z. (2013). Conspicuous Consumption as Routine Expenditure and its Place in the Social Provisioning Process. *American Journal of Economics and Sociology*. 72(5). 1183-1204. DOI: 10.1111/ajes.12039
- TORELLI, C. & CHENG, S. (2011). Cultural Meanings of Brands and Consumption: a Window Into the Cultural Psychology of Globalization. *Social and Personality Psychology Compass*. 5(5). 251–262.
- TRIGG, A. B. (2012). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*. 35(1). 99-115
- TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2015).
- TÜİK, Hanehalkı Tüketim Harcaması Raporu (2016). Erişim tarihi: 10.03.2018
- TÜİK, Zaman Kullanım Araştırması (2015). Erişim tarihi: 18.03.2018
- TURKAN, I. (2014). Alış-Veriş-Tüketim Mabetleri: Sosyoekonomik Açıdan Mekân Tüketiminde Türkiye Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. (?). 85 - 104
- Türkiye Kamu-Sen Araştırma Geliştirme Merkezi, Asgari Geçim Endeksi Sonuçları (2018). Erişim tarihi: 10.04.2018
https://kamusen.org.tr/icerik_goster.php?Id=11472
- TURNER, B. S. (2000). *Statü*. (K. İnal, Çev.) Ankara: Doruk Yayıncılık.
- ÜNLÜKRA, T. & BERKÖZ, L. (2016). Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Kriteri. *Megaron*. 11(3). 437-448.
- UPRIGHT, C. B. (2004). “Social Capital and Cultural Participation: Spousal Influences on Attendance at Arts Events”. *Poetics*. 32. 129–143.
- VEBLEN, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Z. Gültekin ve C. Atay, Çev) İstanbul: Babil Yayıncılık
- VURAL, T. & YÜCEL, A. (2006). Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış. *İTÜ Dergisi*.5(2). 97-106

- VURAL, T. (2005). Değişen Üretim Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekansal Dönüşümlerine Eleştirel Bir Bakış. (*Yayınlanmamış doktora tezi*). İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı. İstanbul.
- WARD, A. (1994). Consumption, Identity-Formation and Uncertainty. *Sociology*. 28(4). 877-898.
- WRIGHT, E. O. (Ed). (2014). *Sınıf Analizinde Yaklaşımlar*. (V. S. Öğütle, Çev.) Ankara: NotaBene Yayınları.
- YAVUZ, N. (2006). Gentrification Kavramını Türkçe'ye Çevirmede Neden Zorlanıyoruz?. D. Behar & T. İslam (Ed). *İstanbul'da Soylulaştırma: Eski Kentin Yeni Sahipleri* (59-69). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- YAVUZ, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 36. 220 - 240.
- YAVUZ, Ş. (2014). Reklamlar ve Reklamcılık Sektörü Açısından 1980'lerde Türkiye Panaroması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. 5(5). 157-182
- YILDIZ, Z. & AKÇAYIR, Ö. (2014). AVM'lerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Saha Çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 6(3). 193-211
- ZORLU, A. (2015). Yaşam Tarzı, Tüketim Kültürü ve Gençlik. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 1(1). 53-66
- ZORLU, A. (2003). Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi*.


EKLER

EK 1: GÖRÜŞME FORMU

1. Yaşınız?
2. Doğum yeriniz?
3. Mesleğiniz?
4. Medeni durumunuz?
5. Eğitim durumunuz?
6. Kaç çocuğunuz var?
7. Ortalama aylık geliriniz ne kadar?
8. Taşınmaz mülk sahipliğiniz?
9. Hiç kredi çektiniz mi?
10. İleriye dönük birikimleriniz/tasarruflarınız varsa bunu genel olarak ne üzerine yapıyorsunuz?
11. Yurt dışına çıktınız mı?
12. Ne zamandır bu evde oturuyorsunuz?
13. Komşuluk ilişkileriniz nasıl?
14. Nerelerden ve nasıl alışveriş yaparsınız?
15. Kredi kartı kullanıyor musunuz?
16. Alışveriş merkezlerine gidiyor musunuz?
17. Toplu taşıma kullanıyor musunuz?
18. Mobilyalarınızı nereden alırsınız? Ne sıklıkta değişirsiniz?
19. Evde yemekleri kim yapar? Dışarıda ne sıklıkta yemek yersiniz?
20. Eve günlük ya da haftalık olarak gelen bir yardımcınız var mı?
21. Aylık gelirinizin ne kadarını giyim-kuşam, kişisel bakım gibi kişisel harcamalarınıza ayırıyorsunuz?
22. Evinizin dekorasyonunda ya da kıyafetlerinizde belli bir tarzınızın olmasına dikkat eder misiniz?
23. Reklamların etkilenerek satın aldığınız ürün ya da ürünler var mı?
24. Bir ürün satın alırken sizin için ilk dikkat edilecek noktalar nelerdir?

25. Evinizde hangi tür teknolojik cihazlar/ev aletleri mevcut ve bunları satın alırken hangi kriterlere göre satın alıyorsunuz?
26. Herhangi bir kablolu televizyon üyeliğiniz var mı? Varsa üye olmaya sizi yönlendiren sebepler neydi?
27. Boş zamanlarınızı nasıl geçirirsiniz?
28. Herhangi bir sanat alanında eğitiminiz ya da ilginiz var mı?
29. Ne sıklıkta tatile çıkarsınız? Tatilinizi nerede ve ne şekilde geçirmeyi tercih edersiniz?
30. Aileniz ile evde ve evin dışında zaman geçirmek için neler yapıyorsunuz? Özel olarak planladığınız ve bir rutin haline getirdiğiniz şeyler var mı?
31. Bağış yaptığınız bir kuruluş, dernek, vakıf vb. var mı?

EK 2: ETİK KURUL İZİNİ



**T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ**
Rektörlük

22 Ocak 2018


Sayı : 35853172/ *433-327*

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi: 11.01.2018 tarih ve 447 sayılı yazınız.

Enstitünüz Sosyoloji Anabilim Dalı yüksek lisans programı öğrencilerinden **Umut ERDOĞAN**'ın Doç. Dr. Tuğça POYRAZ TACOĞLU danışmanlığında yürüttüğü "Sosyal ve Kültürel Sermaye Bağlamında Mekansal Ayrışma: Ankara Örneği" başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun 16 Ocak 2018 tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.




Prof. Dr. Rahime M. NOHUTCU
Rektör a.
Rektör Yardımcısı


*Üniversite İktisadi
Sosyal Bilimler Fakültesi
23.01-2018*

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara
Telefon: 0 (312) 305 3000 - 3002 • Faks: 0 (312) 311 9992
E-posta: yutind@hacettepe.edu.tr • www.hacettepe.edu.tr

Ayrıntılı bilgi için:
Tez İşleri Müdürlüğü
0 (312) 305 3008

EK 3: YENİMEK KURSLARI İZİN BELGESİ


 T.C.
YENİMAHALLE BELEDİYE BAŞKANLIĞI
 Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü


 Kalite Yönetim Sistemi
 Belgeleri Sahibi
 05.04/2018

Sayı : 85330682/8(.1275)
 Konu : Tez Çalışması Hk.

T.C HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
GENEL SEKRETERLİĞİNE

İlgi: 04.04.2018 tarih ve 2282 sayılı yazı.

İlgili yazımıza istinaden; Üniversitenizin Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programında eğitim gören Umut ERDOĞAN'ın, "Sosyal ve Kültürel Sermaye Bağlamında Mekansal Ayrışma:Ankara Örneği" başlıklı tez çalışması ile ilgili olarak, Yenimahalle Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü'ne bağlı olarak faaliyet gösteren Yenimek Meslek Edindirme ve Hobi Kurslarımızda görüşme yapmak istediğini belirtmektedir. Söz konusu çalışmayı kurslarımız bünyesinde gerçekleştirmenizde herhangi bir sakınca görülmemektedir.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

Memnune UZUN
 Kültür ve Sosyal İşler Müdür V.

Cevabi yazılarda mutlaka yazımızın tarih ve numarasını yazınız.
 Adres: Nazım Hikmet Kongre ve Sanat Merkezi Mehmet Akif Ersoy Mh.Bağdat Cd.No:50 Yenimahalle/ANKARA
 Tel: (0312) 344 08 98 www.yenimahalle.bel.tr (M.Y.)

EK 4: TEZ ORJİNALLİK RAPORU



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

Tarih: 12/06/2018

Tez Başlığı : EKONOMİK VE KÜLTÜREL SERMAYE BAĞLAMINDA SOSYAL SINIFLARIN FARKLILAŞMASI:
ANKARA ÖRNEĞİ

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 155 sayfalık kısmına ilişkin, 09/06/2018 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Tuziita adlı imtihal tespit programından aşağıda işaretlemler yapılarak alınmış olan orjinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 2'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç
- 4- Alıntılar dâhil
- 5- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir imtihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

12.06.2018

Tarih ve İmza

Adı Soyadı: UMUT ERDOĞAN
Öğrenci No: N14223401
Anabilim Dalı: SOSYOLOJİ
Programı: SOSYOLOJİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

(Unvan, Ad Soyad, İmza)