

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI ANASANAT DALI

**ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMINDA
SOSYAL STATÜ – ÜRÜN ETKİLEŞİMİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ufuk Uluşan

İstanbul – 2007

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI ANASANAT DALI

**ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMINDA
SOSYAL STATÜ – ÜRÜN ETKİLEŞİMİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ufuk Uluşan

Yrd. Doç. Dr. Ümit Celbiş

İstanbul – 2007

ÖNSÖZ

İnsanların sosyal statülerinin nesne ve ürünlerle olan etkileşimi özellikle günümüz toplumlarına has bir durum olarak düşünülse de, aslında ilkel insan topluluklarından günümüze kadar uzanan, Endüstri Devrimi ve devamında da Tüketim Toplumu ile sığrama yapan ve gelecekte de önemini artırarak devam etmesi öngörülebilecek bir olgudur. “Endüstri Ürünleri Tasarımında Sosyal Statü – Ürün Etkileşimi” adlı bu tezde, bu duruma, sosyoloji ve tasarım perspektifinden yaklaşılmıştır.

Günümüz ürün tasarımında ürünlerin sosyal statülerle olan ilişkisi önemlidir, çünkü artık insanlar kendilerini tüketimle, yani bir açıdan endüstri ürünleriyle anlatma eğilimindedirler. Sosyal statüler açısından ürün kullanımı önem kazanmaktadır. Ancak tüketim toplumuna yöneltilen eleştirilerden bazıları da üretimden çok tüketime ağırlık verilmesi, insanların birbirlerini insani değerlerden çok yaşam tarzları ve kullandıkları nesnelere yargılamaları gibi konulardır. Bu bağlamda, tasarımcıların insanları yönlendirme, sosyal hayatlara etki etme gibi seçenekleri bulunmaktadır.

Ürünlerin pratik işlevleri kadar, sosyal yapıları, yani yan anlamları da ürün tasarımının önemli konuları arasındadır. Bu anlamda tüketimi körüklemek veya kontrol altına almak; işlevsel kullanıma veya prestije yönelik ürün tasarlamak tasarımcıların ürün tasarlarırken üzerinde düşünmeleri gereken konular olacaktır.

İstanbul, 2007

Ufuk ULUSAN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
GİRİŞ	1
1 – SOSYAL STATÜ	2
1.1 – Sosyal Statü Tanımı	2
1.2 – Sosyal Statüyü Belirleyen Şartlar	3
1.3 – Sosyal Statünün Özellikleri	4
1.4 –Yüksek Statü	17
2 – SOSYAL STATÜ – TÜKETİM İLİŞKİSİ	18
2.1 – Sosyal Grup	18
2.1.1 – Tanım ve Özellikler	18
2.1.2 – Sosyal Gruplarda Aidiyet ve Tüketim	21
2.1.3 – Sosyal Tabakalaşma ve Buna Bağlı Eşya Kullanımı	23
2.2 – Gösteriş Tüketimi	25
2.2.1 – Lüks Ürünler	27
2.3 – Endüstri Ürünlerinin Statü Bağlamında Simgeleşmesi	32
2.3.1 – Konotatif Anlam	32
2.3.2 – Eşya, Ürün ve Sosyal Temsilcilik	34
2.3.3 – Sembolik Ürün Tüketimi	36
2.3.3.1 – Sembolik Ürün Tüketiminde Kalite Etkisi	37
2.3.3.2 – Sembolik Ürün Tüketiminde Enderlik Prensibi	39
2.3.3.3 – Sembolik Ürün Tüketiminde Fonksiyon Yerine İmaj	42

3 – TARİHTE SOSYAL STATÜ – ÜRÜN (NESNE) İLİŞKİSİ	49
3.1 – Tarih Boyunca Statümüzü Belirleyen Genel Gereklilikler	51
3.2 – İlkel İnsan Toplulukları	53
3.2.1 – Kula	53
3.2.2 – Potlaç	54
3.2.3 – Para Yerine Eşya Sistemi	55
3.2.4 – Cubeo Kabilesi	56
3.2.5 – Sabolu Ev Kadınları	57
3.2.6 – Kızılderililer	58
3.3 – Ortaçağ	58
3.3.1 – Serfler	59
3.3.2 – Azizler	60
3.3.3 – Asiller	61
3.4 – Modern Çağ	61
3.4.1 – İlk Tüketim Modelleri	61
3.4.2 – Endüstri Devrimi	63
3.4.3 – Amerika ve Avrupa’da Tüketim Kültürü	65
3.4.3.1 – 18. Yüzyıl	66
3.4.3.2 – 19. Yüzyıl	67
3.4.3.2.1 – Sergiler	67
3.4.3.2.2 – Mağazalar	69
3.4.3.2.3 – Medya	70
3.4.3.2.4 – Moda	72
3.4.3.3 – Gösteriş Tüketimi	73
3.4.3.4 – Tatminsizlik	74
3.4.4 – Statülerin Düzleştirilmesi	75
3.4.4.1 – Bauhaus Örneği	76
3.4.4.2 – Ikea Örneği	77
3.4.5 – Savaş Yılları ve Sonrası	78

3.4.6 – 1950 – 1980 Arası	81
3.4.6.1 – Erkek Odaklı Tüketim	85
3.4.7 – 80’lerden Günümüze	87
3.5 – Tüketim Kültürü	90
3.5.1 – Modern Dünyada Statüler	91
3.5.2 – Tüketim Toplumunda Kimlik Duygusu	92
3.5.3 – Reklamlar	94
3.5.3.1 – Reklamda Tarihsel Aşamalar	95
3.5.3.2 – Günümüz Reklam Stratejileri	96
3.5.3.3 – Reklamlarda Sembolizm	98
3.5.3.4 – Reklam – Statü İlişkisi	98
3.5.3.5 – Citroen ZX Örneği	100
3.5.3.5.1 – Reklam Açısından	100
3.5.3.5.2 – Tasarım Açısından	101
3.5.3.6 – Reklamlar, Diziler ve Filmlerde Önerilen Anlamlar	102
3.5.4 –Yaşam Tarzları ve Tasarım Yaklaşımları	105
3.5.4.1 – Swatch Örneği	109
3.5.4.2 – Smart Örneği	111
4 – TÜRKİYE ÖRNEKLERİ	114
4.1 – Osmanlı Dönemi	114
4.1.1 – Müslümanlar – Gayrimüslimler	114
4.1.2 – Yöneticiler – Halk	115
4.1.3 – Kadın	115
4.1.4 – Tanzimat Dönemi	116
4.2 – Cumhuriyet Dönemi	117
4.2.1 – 1923 – 1950 Arası	117
4.2.2 – 1950 – 1970 Arası	118
4.2.3 – 1970 – 1980 Arası	120

4.3 – 80'ler	122
4.3.1 – Değişim	122
4.3.2 – Özal ve Liberal Ekonomi	123
4.3.3 – Bireyselleşme	124
4.3.4 – Medya	126
4.3.4.1 – Reklam ve Diziler	126
4.3.4.2 – Gazete ve Dergiler	127
4.3.5 – Ürün Örnekleri	128
4.3.5.1 – Otomobil	128
4.3.5.2 – Cep Telefonu	130
4.3.5.3 – Diğer Lüks Ürünler	131
SONUÇ	132
KAYNAKÇA	134
RESİM KAYNAKÇA	144

ÖZET

Sosyal statü, insanların toplum içindeki konum, itibar ve duruşları olarak tanımlanabilir. Sosyal statüyü, genel olarak o toplumdaki sosyal şartlar ve değerler belirler. Günümüz modern toplumlarında ise büyük oranda statüyü belirleyen tüketim ve tüketim davranışlarıdır.

Sosyal statünün tüketimle olan bu bağlantısı, kullanılan ürünleri sahip olunan statü üzerinde etkili kılmaktadır. Bunun gibi, sosyal hareketlilik sonucunda statünün değişmesi de, ürün ve ürün gruplarında değişimlere sebep olmaktadır. Yani sosyal statü kullanılan ürünleri, ürünler de sosyal statüyü etkilemektedir. Bu etkileşim, ilkel kabilelerden günümüz toplumlarına kadar çeşitli aşamalardan geçmiş ve varlığını hep korumuştur. Endüstri Devrimi ve Tüketim Kültürü bu sürecin önemli noktalarıdır.

Günümüzde sahip olunan statüyü yükseltmek ve belli sosyal gruplara girebilmek için gösteriş tüketimi kullanılmaktadır. Bu durumu sağlayan, ürünlerin pratik işlevlerinden çok sembolik işlevleri, yani yan anlamlarıdır. Bu noktada ürünler, insanların kendilerini gösterebilmelerinin en kolay yolunun tüketim olduğu toplumlarda daha fazla tüketmenin bir aracı gibidirler. Bu sebeple sembolik tüketime hizmet edebilecek ürünler önem kazanmaktadır. Reklamlar da direkt olarak ürünlere değil, ürünlerin önerdikleri anlamlara ve yaşam tarzlarına dikkat çekerek tüketimi arttırma amacı gütmektedirler.

Türkiye’de ise, her ne kadar Osmanlı’nın son ve Cumhuriyet’in ilk dönemlerinde Batılılaşma hareketleri sonucunda tüketim alanında değişiklikler olsa da bu dönemlerde hala tutumluluk, azla yetinmek gibi değerler toplum yaşamına hakimdir. En büyük değişikliğin olduğu 80’li yıllarda ise israf yapmamayı amaç edinen toplum çok kısa bir sürede değişerek, belli bir kimlik oluşturmanın yolunun tüketimden geçtiği düşüncesiyle paranın gücünü ve gösteriş tüketimini kullanmaya başlamıştır.

SUMMARY

Status can be defined as the location, esteem and attitude of people in the society. Generally, status is determined by social circumstances and social values. However in today's modern societies, what determine status are mainly consumption and consumption behaviours.

This connection of status with consumption, empowers the consumed goods to have influence over social status. Change of status as a result of social movement causes changes in the products and product groups. As a result, status affects the consumed goods, as the consumed goods affect the status. This interaction has passed through various levels in primitive tribes to today's societies and has always maintained existence. The Industrial Evolution and the Culture of Consumption are the important elements of this process.

Today, conspicuous consumption is used to raise the level of the status owned and to join specific social groups and. What lead to this kind of behaviour are more likely the symbolic functions of the products, namely the connotative meanings, rather than the practical functions. At this point, in societies in which the easiest way to prove worth is to consume, the goods are merely tools to consume more. Consequently, the products that can serve symbolic consumption gain importance. The commercials also tend to increase the consumption, by drawing attention not directly to the products, but to the meanings and life styles they offer.

In Turkey, despite the changes in the field of consumption due to Westernization in the last period of the Ottoman and the early stages of the Republic; values like frugality and being content with small amounts were dominant along social life at these periods. In the 80's when the biggest change occurred, the society that aimed at not to squander anything, changed and began to use the power of money and gave in to conspicuous consumption by employing the idea that the way to construct an identity is to consume.

GİRİŞ

Sosyal statü – ürün etkileşimi; tasarım aşamasında tasarımcılar, satın alma ve kullanım aşamalarında da kullanıcılar açısından dikkat gerektiren noktaları ortaya çıkaran önemli bir faktör olarak bu tezin çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Ürün sosyal statüyü, ve sosyal statü ürünü nasıl etkilemektedir? Sosyal statünün ve sosyal aidiyetin insanlar için önemi nedir? Bu kapsamda endüstri ürününün ne gibi bir işlevi vardır? Tarih boyunca ürünler, eşyalar ve nesnelere insanlara ne anlamlar ifade etmişlerdir? Tasarımcılar ürünlere ne gibi anlamlar yüklemekte ve reklamlar bu anlamları nasıl ifade etmektedirler? Tüm bu sorular, tezin neden sonuç ilişkileri kurarak cevaplamayı hedeflediği çerçeveyi çizmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde; sosyal statünün ne olduğu, sosyal statüyü belirleyen şartlar, sosyal statünün özellikleri, sosyal hareketlilik, toplum yapılarına göre statü değişiklikleri, yüksek statü ve getirileri ürün örnekleriyle birlikte incelenmiştir.

İkinci bölümde; sosyal statünün tüketimle olan ilişkisi, sosyal gruplar, sosyal gruplardaki aidiyet duygusu ve tüketim davranışları endüstri ürünleri bazında ele alınmış, ürünlerin yan anlamları, sembolik tüketim, gösteriş tüketimi ve bunları etkileyen şartlar üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde; ürün – statü etkileşiminin tarihsel süreç içindeki aşamaları, değişen yaşam tarzları ve gelişen teknoloji kapsamında, günümüz tüketim kültürü ve bu kültürü oluşturan şartlar, endüstriyel tasarımdaki yeni yaklaşımlar ve reklamların etkileriyle beraber araştırılmıştır.

Dördüncü bölümde; ürün bazında Türkiye örnekleri incelenmiş, Türkiye'deki bireyselleşme ve tüketime yönelik zihniyet değişimi, yaşam tarzları kapsamında açıklanmaya çalışılmıştır.

1 – SOSYAL STATÜ

1.1 – Sosyal Statü Tanımı

“Statü, kişinin toplumdaki konumunu ifade eder.”¹ “Bir toplum içinde yaşayan birey, o toplum içinde belirli bir yere ve duruma sahiptir. Bu yere ve duruma sosyal statü adı verilir.”² “Statü, bireyin toplumsal durumunu belirleyen itibar, mevki ve sıralamadaki yeri olarak tanımlanabilir.”³ “Statü, sosyal bir değerlendirme ürünüdür.”⁴

“Statü sözcüğünün kökeni, latince “ayakta duruş” anlamına gelen *statum* fiilidir (stare fiilinin geçmiş zamanda çekilmiş hali). Statü, dar anlamıyla, kişinin bir gruptaki resmi ya da mesleki duruşunu belirtir (evli, yüzbaşı, vb.). Fakat daha geniş anlamıyla statü kişinin dünyanın gözündeki değerini, önemini ifade eder.”⁵ Statünün dar anlamı, geniş anlamını etkilese de, bağlayıcısı değildir. Örneğin, günümüzde doktor olmak yüksek bir statü işaretiyse bile, bu, her doktorun yüksek statüye sahip olacağı anlamına gelmez. Zaten günümüz bireylerinin toplumdaki kimliklerini belirleyen, genellikle statünün dar anlamından çok, geniş anlamıdır.

Botton statüyü “bizim için eşi benzeri olmayan bir zenginliğin kapısını açan bir kilit”e benzetir.⁶ Çünkü statü, “bireye belirli bir güven duygusu aşlamaktadır [...], bireyin hangi davranışlarının diğerinin onayını ve beğenisini göreceğini, nelerin onu hoşnut edeceğini belirlemektedir.”⁷

¹ Alain de Botton, *Statü Endişesi*, Çev. Ahu Sıla Bayer, İkinci Baskı, İstanbul: Sel Yayıncılık, 2005, s.7

² İsmail Tunalı, *Tasarım Felsefesine Giriş*, İkinci baskı, İstanbul: Yapı Yayın, 2004, s.100

³ Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İkinci Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006, s.26

⁴ Muzaffer Sencer, *Sosyal Sınıf Kriterleri Üzerine Eleştireli Bir Deneme*, Ayrı Baskı, İstanbul: Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Dergisi, 1967, s.10

⁵ Alain de Botton, a.g.y., s.7

⁶ a.g.y., s.21

⁷ Nuri Bilgin, *Eşya ve İnsan*, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991, s.366

“Statüye dair duyduğumuz endişe ne kadar can sıkıcı olursa olsun, bu endişenin hiç var olmadığı bir yaşam düşlemek zordur. Çünkü başkalarının gözünde başarısız olacağımız korkusu, sahip olduğumuz hırsların doğal bir sonucudur. Statü endişesi, başarılı bir yaşamla başarısız bir yaşam arasındaki farkı idrak ettiğimiz zaman ödediğimiz bedeldir.”⁸ Yüksek bir statüye sahip olma ya da statüyü yüksek gösterme çabası da, bu endişenin sonucudur.

Dünya üzerinde statü endişesi taşımayan bir birey bulmak oldukça zordur, çünkü “diğerlerinin ilgisi bizim için herşeyden önemlidir. Dolayısıyla kendimize olan bakışımızı belirleyen şey başkalarının bizim için ne düşündüğüdür.”⁹ Bu sebeple, her ne kadar itiraf edilmese de hemen hemen her insan sosyal statüsünü yükseltmeye veya yüksek göstermeye çalışır. Statünün bu değişkenliği statü endişesine bağlı olduğu kadar, içinde yaşanılan toplumun şartlarıyla da alakalıdır. Bu durumda kişinin statüsünün bağlı olduğu çeşitli toplumsal şartlardan bahsedilebilir.

1.2 – Sosyal Statüyü Belirleyen Şartlar

“Sosyal statü’yü, o toplum içinde geçerli olan sosyal değerler belirler. Bunlar, örneğin bireyin mensup olduğu aile, bireyin eğitim durumu, işi, derisinin rengi, cinsiyeti ve serveti gibi değerlerdir. Bazı toplumlarda bireyin ailesi, bazı toplumlarda bireyin eğitim düzeyi, bazı toplumlarda renginin beyaz ya da siyah, sarı olması, bazı toplumlarda da, özellikle günümüz toplumlarının hemen hemen tümünde bireyin serveti bu statü’yü belirler.”¹⁰

Servetten kasıt paranın nasıl kazanıldığı değil, nasıl tüketildiği, yani tüketime nasıl aktarıldığıdır. Zira Chaney “sınıf ve ona karşı gelişen statü kavramları arasında, kaynakları üretme yollarından ziyade, kullanma yollarından kaynaklanan bir

⁸ Alain de Botton, a.g.y., ss.331-332

⁹ a.g.y., s.19

¹⁰ Nuri Bilgin, a.g.y., s.100

farklılık”tan bahseder.¹¹ Ona göre “geleneksel olarak toplumsal sınıfı, dolayısıyla da bireyin yaşama şeklini belirleyen faktör iş ya da meslek iken, yüzyılın ikinci yarısında bireylerin toplumsal kimliklerinin temeli olarak boş vakit uğraşları ve tüketim alışkanlıklarının giderek daha çok önem kazanır olduğu artık yaygın bir kanıdır.”¹² Odabaşı da “üretimin merkezde olduğu bir kültürün yerine, tüketimin merkeze alındığı bir kültürü yaşamaya başladığımızı” söylemektedir.¹³ Bütün bu görüşler doğrultusunda özellikle günümüz toplumlarında statümüzü belirleyen unsurların üretimden ziyade tüketim bazlı olduğunu söylemek mümkündür.

1.3 – Sosyal Statünün Özellikleri

Konunun kapsamını genişletirsek sosyal statünün özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

a. “Her insan birden fazla statüye sahip olabilir.”¹⁴

“Her birey çok sayıda davranış örneklerine katıldığından, her bireyin birçok statüsünün bulunduğunu söylemek olanaklıdır.”¹⁵ Hatta iddia edilebilir ki; her insanın en az iki belirgin statüsü vardır.

Ancak “Linton’a göre bir bireyin statüsü o bireyin içinde yer aldığı bütün statülerinin toplamı anlamına gelir. Örneğin çağdaş anlamda, topluluğun bir üyesi olarak Bay X’in statüsü bir yurttaş, bir avukat, bir mason, bir Metodist ve Bayan X’in kocası olarak sahip olduğu statülerinin bileşiminden çıkar.”¹⁶ Ama Ogburn ve Nimkoff buna karşı çıkarak şöyle der: “Bir bireyin katılacağı davranış örnekleri ve bunun sonucu olarak taşıyacağı statülerin bunca çeşitliliğinin çağımıza özgü oluşu bir yana, ayrı cinsten olan

¹¹ David Chaney, *Yaşam Tarzları*, Çev. İrem Kutluk, Birinci Baskı, Ankara: Dost Kitabevi, 1999, s.25

¹² a.g.y., s.122

¹³ Yavuz Odabaşı, a.g.y., s.32

¹⁴ “Sosyoloji ile İlgili Kavramlar”, http://www.felsefe.gen.tr/sosyoloji_sozlugu.asp (21 Ekim 2005)

¹⁵ Muzaffer Sencer, a.g.y., s.11

¹⁶ Ralph Linton, *The Study of Man*, New York: Appleton-Century-Crofts, 1964, s.342: Aktaran: Muzaffer Sencer, a.g.y., s.11

çeşitli statülerin birbiri ile toplanabileceğini ileri sürmek çok güçtür. Genel olarak bir insanın sosyal statüsünden söz edildikçe, yapılan bir genelleştirme değil bir seçimdir. Akla gelen, özellikle tek bir statüdür.”¹⁷

Sencer’e göre bu statü, “bireylerin toplumun fonksiyonel bütünlüğü yönünden oynadığı rolün veya üyesi olduğu toplumun fonksiyonel işbölümü yönünden kendisinden beklediği rolün taşıdığı statüdür. Bu bakımdan, genellikle bir statünün, toplumun işbölümü gereği kendisine yüklediği rolün konumunun taşıdığı hiyerarşik bir merteye olduğu ileri sürülebilir.”¹⁸ Bu durumda sözü edilen statü, içinde bulunulan toplumun şartlarına göre belirlenir ve gene şartların değişmesiyle beraber değişiklik gösterebilir.

b. “Bazıları doğuştan, bazıları sonradan kazanılır.”¹⁹

İnsanların statülerinin bazıları “ırk, cinsiyet, renk, boy pos gibi biyolojik kökenli olduğu halde; çoğu evlilik, zenginlik, soyluluk güçlülük, yöneticilik, kentlilik, ağalık, hocalık ve sosyal sınıf gibi sosyal/kültürel kategorilerdir. Sosyal/kültürel farklardan bazıları, soyluluk ve kentlilik gibi, kültürel miras yoluyla aileden gelir. Zenginlik, yöneticilik ve bir meslek üyeliği gibi nitelikler ise, ya aileden miras yoluyla elde edilebilir, ya da kişinin yaşamı boyunca kendi çabasıyla kazanabileceği farklardır. Evlilik, çocuk sahibi olmak, ün kazanmak gibi bazı farklar, kişisel çaba ve kararlarla kazanılır gibi görüldüğü halde, toplumsal örgütlenmeler, töreler ve değerler kişinin nerede, ne yapacağını ve ne olacağını büyük ölçüde etkiler.”²⁰ Bu durumda statülerin ne kesinlikle doğuştan, ne de kesinlikle sonradan kazanıldığı söylenemez. Gene de kavramları belirlemek açısından sosyal statü, bu bilgiler doğrultusunda ikiye ayrılabilir:

¹⁷ William F. Ogburn, Meyer F. Nimkoff, *A Handbook of Sociology*, London: Routledge&Kegan Paul, 1950, s.122: Aktaran: Muzaffer Sencer, a.g.y., s.11

¹⁸ Muzaffer Sencer, a.g.y., s.11

¹⁹ “Sosyoloji ile İlgili Kavramlar”

²⁰ Bozkurt Güvenç, *İnsan ve Kültür*, Üçüncü Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1979, s.249

b1) “Verilmiş (edinilmiş) Statü

Kişilerin yetenek ve becerilerine bakmadan ve onların bir çabası olmadan, kendileri dışındaki faktörler tarafından sağlanır. Yani kişi doğumuyla, cinsiyetiyle veya yaşıyla ilgili bu statüyü elde eder. Örneğin, yaşlı, genç, kadın, erkek, siyah, beyaz...”²¹ “Linton’un deyimiyle verilen rol ve statüler, bireylere doğuştan fark ve yeteneklerine bakmaksızın yüklenen rol ve statülerdir. Bütün toplumlarda rol ve statüyü yüklemeye dayanak olarak kullanılan ölçütler, cins, yaş, aile ilişkisi ve “sınıf ve kast”tır.”²² Sencer “sınıf ve kast sisteminin ortak temelini, bireylere yaş ve cins ayrımı yapılmadan ve doğuştan yeteneklerine bakmaksızın aktarılan rol ve statüler” olarak açıklamıştır.²³ “Örneğin bir çocuk bir aile statüsü, ana babanın sosyal statüsünü edinir. Bir çocuk bazı toplumlarda bir ırksal statüye sahiptir. Yine bir çocuğun cins yönünden bir statüsü, bir yaş statüsü vardır.”²⁴ Babadan oğula geçen padişahlık, belli bir dönem aşağı görülen siyah derili insanlar, ataerkil bir toplumdaki kadınlar, yaşlarından dolayı hürmet edilen yaşlılar, verilmiş (edinilmiş) statülere örnek teşkil etmektedir.

b2) “Kazanılmış Statü”²⁵

“Kazanılan rol ve statüler, özel kalite gerektiren, bireylere doğuştan yüklenmeyen, çekişme ve bireysel çabayla doldurulmaya açık bırakılan rol ve statülerdir.”²⁶ “Kazanılan statüler çekişmeye ardına kadar açıktır.”²⁷ Kendilerini geliştirerek toplumda yüksek yerlere gelen kişilerin elde ettikleri statüler, kazanılmış statülere örnek olarak verilebilir.

²¹ “Sosyoloji ile İlgili Kavramlar”

²² Muzaffer Sencer, a.g.y., s.30

²³ a.g.y., s.31

²⁴ Arnold Green, *Sociology*, New York: McGraw-Hill, 1972, s.43: Aktaran: Muzaffer Sencer, a.g.y., s.13

²⁵ “Sosyoloji ile İlgili Kavramlar”

²⁶ Muzaffer Sencer, a.g.y., s.30

²⁷ Muzaffer Sencer, a.g.y., s.17

“Genel olarak modern toplumlarda, mesleki rollerin bu şekilde dağıtılmış olduğu yolunda sosyologlar arasında yaygın bir kanı vardır.”²⁸ “Bu kanıya göre, ilkel veya feodal toplumlarda statülerin çoğu, verilen statülerdir. Oysa demokratik toplumlarda kazanılan statülere daha çok önem verilir.”²⁹ Örneğin günümüz toplumlarında “statü artık nesilden nesile aktarılan değiştirilemez bir kimliğe dayanmaz, kişinin hızla değişen ve kaygan bir zeminde yükselen bir ekonomik düzenle ne derece başa çıkabildiğine göre belirlenir.”³⁰

Ancak toplum yapısına ve endüstriyel gelişme hızının belli dönemlerde azalmasına bağlı olarak “kazanılan statülerin önemi”nin azaldığı durumlar olmuştur. “Böylece verilen statüler gittikçe çoğalmıştır.”³¹ “Bu bakımdan, bugüne kadar varolan sürekli ve dengeli toplumlarda, tam anlamıyla ve gerçek anlamda rol ve statülere rastlamak olanağı yoktur. Aktarılan rol ve statülerden söz ederken belirtildiği gibi, bütün toplumlarda birey, rol ve statü edinmede, üyesi olduğu aile veya sosyal grubun belli ölçüde etkisi altındadır. Bununla birlikte en kapalı ve statik toplumlarda bile, bireylerin rol ve statülerine kendi yetenekleriyle hiç olmazsa bir katkıda bulunabildikleri düşünülebilir.”³² Bu nedenle Sencer’e göre “hiç bir rol ve statünün, ne kesin ve mutlak bir anlamda aktarıldığı ne de aynı kesinlikle kazanıldığı ileri sürülebilir.”³³

Bireysel çekişme ve çabaların nispeten fazla olduğu Batı toplumlarında, feodal kültürün etkisi ve dolayısıyla da verilmiş statülerin toplum içindeki dağılımları azalmıştır. Türkiye gibi hala geleneksel olarak adlandırılabilir toplumlarda ise “kazanılan statüler” Batı toplumlarına göre daha az önem taşırlar. Kobi yöneticiliklerinin, yani küçük ve orta bütçeli işletmelerin yönetim kurulu başkanlıklarının feodal dönemle

²⁸ Ronald Freedman, Amos H. Hawley, Werner Landecker, Gerhard Lenski, Horace Miner, *Principles of Sociology*, New York: Holt, 1952, s.207: Aktaran: Muzaffer Sencer, a.g.y., s.17

²⁹ Muzaffer Sencer, a.g.y., s.17

³⁰ Alain de Botton, a.g.y., s.109

³¹ Francis E. Merrill, Wentworth H. Eldredge, *Culture and Society*, New York: Prentice-Hall, 1952, s.159: Aktaran: Muzaffer Sencer, a.g.y., s.18

³² Muzaffer Sencer, a.g.y., s.18

³³ a.g.y., s.18

benzerlikler taşıyarak hep aile bireylerinde kalması veya siyasi iktidarlardaki kadrolaşmalar, verilmiş statülerin Türk toplumundaki yerini açıklayan örneklerdir. Erdoğan ve Alemdar'a göre de "el etek öpmeyi, yalakalığı ve yalakaların dayanışmasını ve yükselmesini gerçekleştiren padişahlık kültürü günümüzde örneğin çoğu siyasal partiler içinde, devlet sektöründe ve üniversite bürokrasisi içinde hala devam etmektedir."³⁴ Bu da verilmiş statülere örnek teşkil etmektedir.

c. "Bazıları doğumdan ölüme kadar değişmezken, bazılarının koşulları daha kolay değişir."³⁵

Cinsiyetin ve ırkın, doğumdan ölüme kadar aynı kaldığı söylenebilir. Yaş, meslek, dış görünüş ve mal varlığı ise daha değişkendir. Ancak statüyü etkileyen tüm bu özellikler, toplum yapısına göre bazı toplumlarda daha az, bazılarında ise daha çok değişkenliğe sebep olabilir. Örneğin Sencer'e göre "statülerin edinilmesinde çekişmeye yer vermeyen bir sistemde, ana babanın konumunun etkisi hayat boyunca süregerir."³⁶

Toplumların yapısına göre, statü değişimlerinin derecelerinden, yani az veya çok sosyal hareketlilikten bahsedilebilir. "Sosyal hareketlilik bireyin doğduğu sosyal katmandan başka bir sosyal katmana hareket edebilme derecesini belirten bir kavramdır. Eğer sosyal hareketlilik özellikle meslekte bir rol değişimini gerektiriyor fakat sosyal sınıfta bir değişim olmuyorsa buna yatay hareketlilik denmektedir. (Örneğin bir şirkette yönetimle ilgili bir pozisyondan başka bir benzer pozisyona geçiş gibi). Eğer roldeki değişim aynı zamanda sosyal sınıf pozisyonunda da bir değişim yaratıyorsa buna dikey hareketlilik denir. Dikey hareketlilik aşağı doğru ve yukarı doğru dikey hareketlilik olmak üzere ikiye ayrılır. (Örneğin bir endüstri dalında çalışan bir işçi çok zengin bir işadamı olursa bu sınıf sisteminde yukarı doğru bir hareketliliği, toprak sahibi bir aristokrat bir ihtilalde her şeyini kaybetmişse bu da aşağı doğru bir hareketliliği ifade

³⁴ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, *Popüler Kültür ve İletişim*, İkinci Baskı, Ankara: Erk, 2005, s.83

³⁵ "Sosyoloji ile İlgili Kavramlar"

³⁶ Muzaffer Sencer, a.g.y., s.12

etmektedir.”³⁷ Boratav da “sınıflar arası hareketin, belli bir sınıfsal hiyerarşinin söz konusu olduğu durumlarda (işçi sınıfıyla burjuvazi arasında olduğu gibi) “yukarıya” veya “aşağıya doğru” olarak, salt coğrafi ve sektörel özellikler taşıyan, yani sınıfsal konumunun (veya hiyerarşik bir sosyal tabakalaşma yapısı içindeki görelî durumun) korunduğu hareketleri ise “yatay” olarak” nitelendirildiğini söylemektedir.³⁸ Eser “bir hemşirenin öğretmen olmasını yatay; işini kaybetmeyi aşağı doğru; bir işçinin çocuğunun doktor olmasını ise yukarı doğru hareketlilik” olarak tanımlar.³⁹ “Yukarı doğru hareket serbestliği, orta sınıfın genişlemesini ve refahını sağlar.”⁴⁰

Löbach sınıf atlamayı endüstri ürünü perspektifinde şu şekilde açıklar: “Endüstri ürünlerinin kullanımıyla sağlanabilen prestij, sonunda bu üst statü’yü nitelendiren diğer etkinliklerle beraber, bu daha yüksek sosyal statü için temel oluşturur.”⁴¹ “Buna bireyin sosyal sınıf atlaması denir. Bireyin bu sosyal sınıf atlaması, onun sosyal bir prestij elde etmesi anlamına gelir. Bu da, bireyin endüstri ürünlerinin kullanımıyla meydana gelen bir durumu gösterir. Bu durumu sağlayan, doğrudan endüstri ürünleriyle kurulan ilgidir.”⁴²

Sosyal hareketlilikte tüketim davranışları, yani satın alınan ürün ve hizmetler de değişmektedir. Bocoock’a göre “hangi tür grup veya gruplara yüksek sosyal statü ve kitle iletişim araçları aracılığıyla popülerite sağlanırsa, o grupların tüketim kalıpları konuyla ilgilenelelere duyurulacak ve onların bir kısmı tarafından taklit edilmeye çalışılacaktır.”⁴³ “Orta ve alt düzeyde sosyal statüye sahip sınıflarla, işçi tabakasının büyük bir çoğunluğu, daha yüksek statüye sahip grupların bir kısım alışkanlıklarını kopya ettikçe, bu yüksek gruplar devamlı olarak kendi tüketim kalıplarını değiştirmek zorunda

³⁷ Çiğdem Sofyahoğlu, Rabia Aktaş, “Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi”, <http://www.bayar.edu.tr/~iibf/dergi/pdf/C8S12001/csra.pdf>, ss.81-82 (18 Nisan 2005)

³⁸ Korkut Boratav, *İstanbul ve Anadolu’dan Sınıf Profilleri*, İkinci Baskı, Ankara: İmge Kitabevi, 2004, s.46

³⁹ Zeliha Eser, “Ders Notları”, <http://baskent.edu.tr/~zeser/2003-2004/431-13ppt> (17 Ekim 2005)

⁴⁰ Akın Alyanak, *Değerler ve Yaşam Biçimleri*, İstanbul: Ana Basım A.Ş., 1991, s.10

⁴¹ Bernd Löbach, *Industrial Design*, München, 1976, s.98: Aktaran: İsmail Tunalı, a.g.y., s.101

⁴² İsmail Tunalı, a.g.y., s.101

⁴³ Robert Bocoock, *Tüketim*, Çev. İrem Kutluk, Birinci Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1997, s.16

kalırlar.”⁴⁴ Bu noktada Bocoock sosyal hareketlilik ve statü sembolü bir nesnenin çeşitli gruplar arasında nasıl el değiştirdiği ile ilgili şu örneği verir: “Şampanya ya da malt viskisi içmek bir zamanlar yalnızca İngiliz aristokrasisinin tekelinde iken, son yüzyılda sosyal statü hiyerarşisinde aşağılara kaymış, bu yüzden yüksek statü grupları ya bu içkileri içmekten vazgeçmiş, ya da bu içkilerin daha özel ve pahalı markalarını tüketir olmuşlardır.”⁴⁵ Willis bu durumu, yani “genişleyen orta sınıfın daha önce seçkinlerle özdeşleştirilen sınıf donanımı edinebilmesini, kitlesel olarak üretilmiş metaların erişilebilirliği”ne bağlar.⁴⁶ Chaney de bunun gibi, “sosyal sınıflara ayrılmış bir toplumda seçkinlerin, daha düşük sınıflar tarafından taklit edilir edilmez, o modayı terk etmeleri durumunu” tespit etmiştir.⁴⁷



Resim 1: 80’lerde moda olan kült sınıf atlama eşyası, kristal avize

⁴⁴ Robert Bocoock, a.g.y., s.27

⁴⁵ a.g.y., s.27

⁴⁶ Susan Willis, *Gündelik Hayat Kılavuzu*, Çev. Aksu Bora, Asuman Emre, Birinci Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1993, s.204

⁴⁷ David Chaney, *Yaşam Tarzları*, s.60

Featherstone'a göre "modern tüketimde doğal olan hiçbir şey yoktur; bu sonradan kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur. Örneğin, bir bölgede yaşayan insanlardan küçük bir grup markalı giyimin, belli tarz otomobillerin veya buna benzer nesnelere tüketicisi olduklarında, diğerleri de onlar gibi olmayı isteyebileceklerdir." ⁴⁸ "Kristal avize ve İskandinav koltuk takımlarının, yeni orta sınıf ürünleri olarak aktarılıp kabul edildiği dönemlerde, aynı semtte oturanların birbirine benzer avize ve koltuk takımlarına sahip olması rastlantı değildir." ⁴⁹ Odabaşı'na göre "ortaokula yeni başlayan bir gencin, arkadaşlarına uyum sağlamak için Adidas, Puma, Nike gibi markalı spor ayakkabısı istemesi ve bunun için ailesine baskı yapması da aynı sistemin çalışmasının sonucudur." ⁵⁰

"Statü işareti olarak alınan eşyaların, sosyal değerlerini kaybettikleri anda günlük kullanıma ait olağan eşyalar arasına girmeleri" durumu için Bilgin, buzdolabı, televizyon ve çamaşır makinası örneklerini verir. ⁵¹ Bilgin'e göre "buzdolabı – televizyon – çamaşır makinası üçlüsü, belirli bir kesim için belirli bir zamanda statü işareti iken, bu kesimin refah düzeyinin yükselmesiyle, günlük eşyalar sırasına düşmekte ve bir başka eşya ya da eşya grubu, aynı statü değerinin taşıyıcısı olmaktadır." ⁵² Örneğin bu ürünlerin neredeyse artık her evde olması nedeniyle, bu ürün grubunun bir zamanlar taşıdığı statü değerini bulaşık makinesi devralmıştır. "Gündelikçi kadınlarla ilgili yaptığı araştırmada Özyeğin, gündelikçi olarak çalışan ve gecekondualarda yaşayan kadınların da evlerini çamaşır makinesi, buzdolabı gibi modern araçlarla, mikser ve ekmek kızartma makinesi gibi küçük mutfak eşyalarıyla donattığını söyler." ⁵³

⁴⁸ Mike Featherstone, "The Body In Consumer Culture", Yayına Hazırlayanlar: M. Featherstone, M. Hepworth, B. Turner, *The Body, Social Process and Cultural Theory*, Londra: Sage, 1991, ss.170-196: Aktaran: Robert Bocoock, a.g.y., s.61

⁴⁹ Yavuz Odabaşı, a.g.y., ss.66-67

⁵⁰ a.g.y., s.67

⁵¹ Nuri Bilgin, a.g.y., ss.374-375

⁵² a.g.y., s.375

⁵³ Gül Özyeğin, *Başkalarının Kiri: Kapıcılar, Gündelikçiler ve Kadınlık Halleri*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s.197: Aktaran: Meltem Ahıska, Zafer Yenal, *Aradığımız Kişiyi Şu an Ulaşılamıyoruz*. Birinci Baskı. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, 2006, s.170

“Evlerin yeni yeni makineleşmeye başladığı 1960’lı, 1970’li yıllarda, buzdolabı ya da çamaşır makinesine sahip olmak kendi başına bir statü göstergesiyken, şimdi hangi model, ne marka aletlerin kullanıldığı sınıfsal bir farklılığa işaret ediyor.”⁵⁴ Plazma/tüplü televizyonlar, ya da çift kapılı çok fonksiyonlu buzdolapları/tek kapılı buzdolapları örneklerinde olduğu gibi eşyaların kalite, şıklık veya fonksiyon açısından gelişmeleri de, eskilerinin değerini almalarını sağlayabiliyor.



Resim 2: Plazma ve tüplü televizyon, Philips

d. “Her statü belli kurallara bağlıdır.”⁵⁵

Kişilerin sosyal düzende, diğer bireylerin beklentileri doğrultusunda davranışlarda bulunmaları beklenir. Örneğin, “bir müdürün evde müdür rolüne devam etmesi, subayın evdekilere askermiş gibi davranması”⁵⁶ bu beklenen davranışların aksi yönündeki

⁵⁴ Meltem Ahıska, Zafer Yenal, a.g.y., s.170

⁵⁵ “Sosyoloji ile İlgili Kavramlar”

⁵⁶ a.g.y.

davranışlar olacaktır. Statüsü ne olursa olsun, herkesin trafikte sürücü konumunda olduğu ve belirlenmiş kurallara uymasının beklendiği gibi.

e. “Statüler arası ilişkiler ağı vardır.”⁵⁷

Bir bireyin sahip olduğu statüler, birbirlerinden bağımsız değildir. Aralarında çeşitli ilişkiler vardır. Yukarıda Linton’un örnek verdiği “bay X’in bir yurttaş, bir avukat, bir mason, bir Metodist ve Bayan X’in kocası olarak”⁵⁸ taşıdığı statüler, birbirlerinden kopuk değildir, tersine her birey için birbirlerini tamamlayıcı özellikler taşırlar.

f. “Toplumdan topluma değişiklik gösterebilir.”⁵⁹

Botton, statü kriterlerini şu şekilde ifade etmiştir: “Toplumun bize dayattığı başarı ölçütleri her daim geçerli ve evrensel ölçütler değildir. Yüksek statüye yol açan özellikler ve beceriler, dünyanın bir yerinde ve tarihin bir kesitinde geçerliliğini korurken başka bir yerde ve başka bir zamanda son derece alakasız görünür.”⁶⁰

“Örneğin ilerlemiş toplumlarda, işbölümü yönünden görev ve yetkileriyle kesinlikle tanımlanmış iki ayrı konumu olan “din adamlığı” ve “doktorluk” rollerinin, fonksiyonel önem açısından sosyal değerler skalasında birer yerleri vardır. Bu iki rol, görev ve yetkileri, yani konumları bakımından aynı kalmakla birlikte, çeşitli toplumlarda ve aynı toplumun çeşitli aşamalarında fonksiyonel önem derecelerine göre sosyal değerler skalasında üstün veya aşağı bir yer tutabilir.”⁶¹ Örneğin “günümüz Amerika’sında doktorluk yüksek statülü bir konum sayılırken, Orta Çağ Avrupası’nda din adamlığı

⁵⁷ a.g.y.

⁵⁸ Ralph Linton, a.g.y., s.342: Aktaran: Muzaffer Sencer, a.g.y., s.11

⁵⁹ “Sosyoloji ile İlgili Kavramlar”

⁶⁰ Alain de Botton, a.g.y., s.207

⁶¹ Muzaffer Sencer, a.g.y., s.7

sosyal skalanın üstünde yer tutmaktadır.”⁶² Hatta Ortaçağ’da doktorluk yaptığı düşünülen kişilere kötü gözle bile bakılmıştır.

Aynı ülkede kısa zamanda toplumsal değişim neticesinde statü değişimine verilebilecek iyi bir örnek de Türkiye’deki öğretmenlik mesleği ve bu mesleğin sunduğu statü anlayışıdır. Özellikle toplumun büyük bir hızla değişmesinin sonucu olarak, önceleri toplumda saygınlık uyandıran öğretmenlik mesleği değerini başka alanlara kaptırmıştır. “Eskiden öğretmen olmanın nedeni de “ulvi” bir değerdi. Şimdi öğretmenlik popüler değil, çünkü “paran kadar değerinin olduğu” bir kültürel ortamda, az para kazandıran öğretmenlik “beş parasız” bir meslektir. Dolayısıyla bu beş paralık popülerliğe ancak başka çaresi olmayan beş parasız kitlelerin çocukları sarılırlar.”⁶³ Erdoğan ve Alemdar’a göre, “insanın değeri kazanılan paradan geçerek ölçüldüğü için kimsenin öğretmeni adam yerine bile koymadığı bir kültür oluşturuldu.”⁶⁴ Artık ilköğretim ve lise öğretmenlerinin statüleri düşük, büyük bir sermayenin döndüğü özel dersanelerdeki hocaların statüleri ise yüksek algılanmaktadır. Dersane hocaları, sembolik anlamlar taşıyan, üzerlerinde isimlerinin yazdığı ve aslında laboratuvarlarda çalışan bilimadamlarının kullandığı beyaz önlükler giyerler. Bu önlükler onların statülerini simgeler. Bir diğer örnek de, akademisyen olmayıp, çeşitli meslek dallarında başarı göstermiş kimselerin üniversitelerde hocalık yapmasının, artık öğretmenlikten çok daha yüksek statü sağlamasıdır.

“Japonya’da kişinin statüsü, bağlı olduğu grubun statüsüne dayanmaktadır. Japon çalışanları çoğu kez sadece isimleriyle değil, aynı zamanda şirketle olan yakın ilişkilerine göre işe kabul edilirler. Tokyo Üniversitesi gibi elit üniversitelere devam etme ve Toyota Şirketi veya Maliye Bakanlığı gibi seçkin kurumlarda istihdam edilme Japon toplumlarında yüksek bir statü olarak kabul görür. Almanya’da eğitimle ilgili başarılar yüksek bir değere sahiptir. [...] Hindistan’da statü ise bireyin içinde bulunduğu

⁶² a.g.y., ss.10-11

⁶³ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, a.g.y., s.226

⁶⁴ a.g.y., s.84

kastla belirlenir. Hint sosyal hiyerarşisinin dayandığı Kast sistemi toplumu brahmanlar, askerler, tacirler ve çiftçi ve işçiler olmak üzere dört gruba böler. Pis ve hoş olmayan işlerde çalışanlarla konuşulmaz. Hinduculuğa göre birinin içinde bulunduğu kast, onun önceki yaşamında sergilediği faziletleri veya olumsuzlukları yansıtır.”⁶⁵ İngiltere’de ise sınıf sistemi “kendini devam ettirme eğilimindedir ve sınıflar arası hareketlilik sınırlıdır. Yukarı doğru hareketlilik mümkün olabilmesine rağmen genellikle bir nesilde gerçekleştirilemeyebilir. İşçi sınıfı mensubu bir bireyin gelir düzeyi orta üst sınıf mensuplarının düzeyine ulaşsa bile aksan ve geçmiş altyapısı nedeniyle üst sınıf üyeleri tarafından kabul görmeyebilir. ABD’nin sınıf yapısı ise İngiltere’den daha az uç bir noktadadır ve hareketlilik daha fazladır. Amerika’da da İngiltere’de olduğu gibi üst, orta ve işçi sınıfı bulunmakla birlikte belirli bir sınıfın mensubu olmak bireyin ekonomik başarılarına ve eğitim altyapısına göre belirlenir.”⁶⁶ Geleneksel yapısı, dinin etkisi ve akrabalık ilişkileri ile Türkiye’de de sınıflar arası hareketliliğin nispeten sınırlı olduğu söylenebilir.

Statü anlayışının toplumdan topluma değişmesi durumunun bir örneği de Viktorya döneminden verilebilir. Botton’un verdiği örneğe göre, “Viktorya dönemi ev eşyasının tarihi çok şaşaalı örneklerle doludur. Bu eşyanın çoğu Londralı bir firma olan Jackson&Graham imzasını taşır. İşte bu ev eşyasından bir örnek, meşeden oymalı bir konsoldur; üzerinde üzüm toplayan çocuk figürleri, iki tane kadın heykeli biçiminde sütun vardır, oymalı ayakların üzerindeyse ağaç yaprakları, balıklar ve su bitkilerinin resmedildiği süsler bulunur. Konsolun en güzide parçası, yerden 60 santimetre yüksekte duran altın kaplama bir boğa figürüdür.”⁶⁷ Botton bu tür eşyaları kullanmanın altındaki psikolojiyi anlayabilmek için “bu ve buna benzer ev eşyasının üretildiği ve tüketildiği bir toplumun nasıl bir toplum olduğunu düşünmenin daha adilce olduğunu, oymalı konsollar satın almanın psikolojik açıdan gerekli olduğu hatta ödüllendirildiği, sevgi ve

⁶⁵ Çiğdem Sofyaloğlu, Rabia Aktaş, a.g.y., ss.79-80

⁶⁶ a.g.y., s.83

⁶⁷ Alain de Botton, a.g.y., s.33

saygı görmenin barok şatafata bağı bir toplumu sorgulamakta fayda olduğunu”⁶⁸ söyler. Çünkü bu dönem, insanların saygınlığı bu tür gösterişli eşyalarla elde ettiği bir dönemdir. Nadir durumlar dışında bugünün toplumlarında, böyle bir mobilyanın saygı görmeyle alakalı bu türden bir anlamı yoktur.



Resim 3: Meşeden oymalı konsol, Jackson&Graham, Londra, 1852

Günümüz toplumlarında artık minimalist, sade, düz çizgili, süssüz eşyalar eskiden bu konsolun sağladığı duyguları vermektedir. Bu denli şatafatlı ve gösterişli eşyalar ise bazı durumlarda “görgüsüzlük” olarak nitelendirilmektedir. Görüldüğü gibi her toplumun belli zamanlarda kendine has bir yapısı ve bu yapının oluşturduğu sosyal statü

⁶⁸ a.g.y., s.33

anlayışı vardır. Bundan dolayı statüyü belirleyen sabit şartlardan söz edilemez. Statümüzü belirleyen gereklilikler, o zamanın ve yerin şartlarına göre incelenmelidir.

1.4 –Yüksek Statü

Sosyal konumumuz toplum içinde yükseldikçe yüksek statüden de bahsedebiliriz. Sencer yüksek statüyü şu şekilde tanımlamıştır: “Doldurulması özel bir kapasite ve yetiştirme gerektiren önemli konulara toplum tarafından yüklenen değer.”⁶⁹ Yüksek statünün göreceli bir kavram olmasından dolayı, çeşitli toplumların veya çeşitli kesimlerin yüksek statü anlayışları farklılık gösterebilir.

Botton’a göre “yüksek statünün getirileri pek keyifli olur. Yüksek statü bize para, özgürlük, mekan, rahatlık, zaman kazandırmanın yanı sıra bizi belki de en az bunlar kadar önemli bir hisle donatır: başkaları tarafından önemsendiğimiz ve değerli insan muamelesi gördüğümüz hissi.”⁷⁰ Bu yüzden “insanlar sosyal sınıflarını yukarıya çekerek hayatlarını geliştirme çabası içindedirler.”⁷¹

“Yüksek statü birçok kişiye göre en güzel dünya nimetlerinden biridir. Bu bilinir de pek az kişi tarafından itiraf edilir.”⁷² Zira, “içimizde büyük bir gerileme yol açan bu endişeyi dışa vurmak toplumsal açıdan pek hoş kaçmaz.”⁷³ Bunun yerine çeşitli eşyalar, markalar, giysiler, nesnelere (özellikle lüks ürünler) ve konuştuğumuz dil ve hatta hal ve hareketlerimizle statümüzü yükseltmeye veya yüksek göstermeye çalışırız.

⁶⁹ Muzaffer Sencer, a.g.y., s.10

⁷⁰ Alain de Botton, a.g.y., s.7

⁷¹ Zeliha Eser, a.g.y.

⁷² Alain de Botton, a.g.y., s.7

⁷³ a.g.y., s.8

2 – SOSYAL STATÜ – TÜKETİM İLİŞKİSİ

Tüketimin statü sağlayıcı etkisi, belli referans gruplarına kendini kabul ettirme şeklinde ortaya çıkar. Kişi, belli bir sosyal gruba girebilmek, içinde bulunduğu gruptaki yerini sağlamlaştırmak veya grup içinde farklılaşarak o grubu aşmak için belli tüketim kalıplarını kullanmaktadır. Bu şekilde benzer tüketim davranışları sergileyen gruplar içinde kendine yer bulabilmektedir. Bu sebeple sosyal statü – tüketim ilişkisini açıklamak için, öncelikle sosyal grup ve sosyal gruplardaki tüketim davranışları irdelenmelidir.

2.1 – Sosyal Grup

2.1.1 – Tanım ve Özellikler

Sosyal grup, “belli amaçlar ve bunları gerçekleştirme çabası çerçevesinde toplanmış, belli kurallara göre, belirli süre karşılıklı sosyal ilişkide bulunan, en az iki kişiden oluşan, görel sürekliliği olan bireyler topluluğu”⁷⁴ dur. Bocock bir sosyal statü grubunu, “çeşitli şekillerde birlikte hareket eden bir grup olarak” tanımlamıştır⁷⁵. Ona göre “grup üyeleri, sosyal grubun farklılığını koruyabilmek için çeşitli mekanizmalarla bazılarını gruba kabul ederken, bazılarını dışlayan sosyal mekanizmalar uygularlar.”⁷⁶

Örneğin Nielsen’in reklamcılık gurusu Jack Trout’la yaptığı röportajda Trout; Harley Davidson’ı “benzer giysilerle, bir gruba bağlı olmayla ve grup olarak etrafta gezinmeyle tam bir kültür yaratan” insanların markası olarak niteler.⁷⁷ Bali de “Harley Davidson motosikleti sahibi olmanın, günümüzde revaçta olan bir yaşam biçimi olduğunu”

⁷⁴ “Sosyoloji ile İlgili Kavramlar”

⁷⁵ Robert Bocock, a.g.y., s.15

⁷⁶ a.g.y., ss.15-16

⁷⁷ Ingrid Nielsen, “Farklılaş ya da ÖP”, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=266> (17 Ekim 2005)

anlatır.⁷⁸ Gerçekten de, “Harley”cilerin kendilerine has eşyaları ve davranış biçimleri vardır. Bu giysileri benimsemeyen veya bu tip davranışlar göstermeyenler gruba dahil edilmeyebilirler.



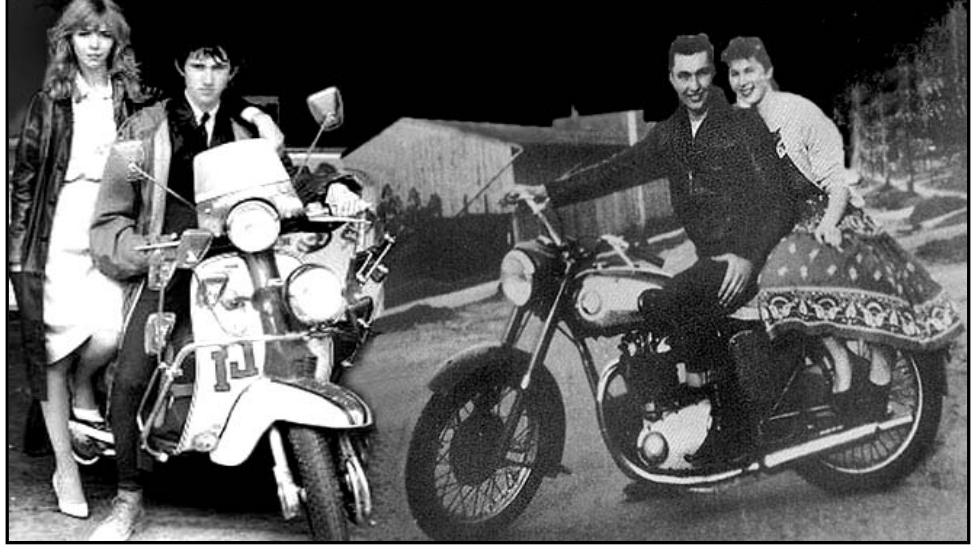
Resim 4: Harley Davidson sadece bir motorsiklet değil, aynı zamanda belli bir yaşam tarzı öneren ve bu tarzı benimseyen insanları buluşturan bir markadır.

Ancak sosyal gruplar her zaman bu tür iletişimlerle oluşturulmayabilirler. Günümüzde bireyler birbirlerini tanımadan da moda veya medya gibi belli bazı yaptırımlar sonucunda, bir takım giysi ve ürünlerle ya da davranış kalıpları içinde birbirlerinden direkt olarak haberleri olmadan da bazı gruplar oluşturabilirler.

Sosyal gruplara bir başka örnek olarak 1960’larda İngiltere’deki Mods ve Rockers grupları verilebilir: “Tüketim kalıpları, farklı etiketlere sahip olan bu gruplar için de

⁷⁸ Rıfat N. Bali, *Tarz-I Hayat’tan Life Style’a*, Altıncı Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s.176

önemliydi. Mods grubu takım elbiseler giyip kravatlar takıyor, Rockers grubu ise siyah deri ceketler ve pantolonlar giyiyorlardı; Mod'lar Vespa'ya biniyor, rocker'lar motosikletle geziyorlardı.”⁷⁹



Resim 5: Mods ve Rockers

Bu bilgiler doğrultusunda sosyal grubun özellikleri ve fonksiyonları şu şekilde sıralanabilir:

- 1 – “Üyelerin ortak bir amaca sahip olması
- 2 – İki veya daha fazla kişiden oluşması
- 3 – Üyelerin karşılıklı sosyal ilişkide bulunması
- 4 – Göreli bir sürekliliğin bulunması
- 5 – Üyeler arasında işbirliği ve işbölümünün olması
- 6 – Grubun bireylerin beklentilerine cevap vermesi

⁷⁹ Stanley Cohen, *Folk Devils and Modern Panics*, Londra: Paladin, 1973: Aktaran: Robert Bocoock, a.g.y., s.105

- 7 – Bireyler arasında biz bilincinin olması
- 8 – Üyeler arasında rol ve statü dağılımının olması
- 9 – Grubun üyelerine baskı yapması ve yol göstermesi
- 10 – Yapı ve fonksiyon bakımından zamanla değişmesi
- 11 – Bireyi sosyalleştirmesi, tutumlarını değiştirmesi, pekiştirmesi
- 12 – Grubun birey için bir güvence olması
- 13 – Grubun işlevini yerine getirdiği sürece var olması
- 14 – Kültürün grup aracılığıyla nesilden nesile aktarılması”⁸⁰

2.1.2 – Sosyal Graplarda Aidiyet ve Tüketim

“Bir sosyal grup içerisinde bir insanın kişiliğinin kabul görmesi, insanın en temel bir gereksinmesidir. Bu yolla kişi, bir toplumsal grup içerisinde statüsünü sağlamlaştırmış olur. Bunun için toplumsal grubun diğer üyeleri tarafından kabul edilmeye çabalar. Kabul edilmiş olma, ona, bir sosyal güvenlik duygusu verir.”⁸¹

Bireylerin kabul edilmek istedikleri bu gruplara referans grupları denir. “Referans grupları çoğunlukla toplumda en çok onay gören, en onurlu toplumsal konumlara sahip olan gruplar olmaktadır.”⁸² “Bireyler de en onurlu olmak, en çok onaylanan olmak, en ayrıcalıklı olmak için, referans grupları üzerinde oluşturulmuş imgeyi kendi imgeleri üzerine örtmeye çabalarlar.”⁸³ Bu şekilde arzu ettikleri sosyal grup içinde kendilerine yer bulmaya çalışırlar. Referans grupları sabit gruplar değildir, her bireyin kendine örnek aldığı farklı bir referans grubu olabilir. Ancak ortak amaç, örnek alınan gruba dahil olabilmektedir.

⁸⁰ “Sosyoloji ile İlgili Kavramlar”

⁸¹ Bernd Löbach, a.g.y., s.92: Aktaran: İsmail Tunalı, a.g.y., s.101

⁸² Barlas Tolun, Galip İsen, Veysel Batmaz, *Ben ve Toplum*, Teori Yayınları, 1985, ss.242-243: Aktaran: İsmet Yazıcı Emir, *Kitle İletişiminde İmaj*. İkinci Baskı. İstanbul: İm Yayın, 2003, ss.57-58

⁸³ İsmet Yazıcı Emir, a.g.y., s.58

“Günümüzde ortaya çıkan bu aidiyet ilişkilerini tanımlamak için Zygmunt Bauman, “yeni kabilecilik” (neo-tribalizm) kavramını kullanır.”⁸⁴ “Bu kavram, son yıllarda, bireylerin ısrarlı ve çoğu zaman takıntılı bir şekilde ait olabilecekleri bir cemaat yaratma ya da var olan bir cemaate katılma arayışına işaret etmektedir. Bauman’a göre yeni kabilelerin en belirleyici özelliği çeşitli kavramlar etrafında bir kimlik kurlmaları, ama geçici ve akışkan bir yapıya sahip olmalarıdır. Kabileler, üyelerini bir arada tutan sembolik özelliklerin dışavurumuyla ayakta dururlar.”⁸⁵

“Bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu imajını yaratmak için satın alma davranışında bulunur.”⁸⁶ Bu sebeple gruplarda yer almak için tüketim davranışlarında bulunmak, bireysel tüketim davranışlarında bulunmaktan farklıdır. Örneğin “asla kendinde (kullanım değeri içinde) nesne tüketilmez; gerek sizi ideal gösterge olarak kendi grubunuza ilişkilendirerek, gerekse de üst bir statü grubuna göndergeyle sizi grubunuzdan ayırt eden göstergeler olarak nesnelere (en geniş anlamda) her zaman güdümlenir.”⁸⁷ “Genel bir deyişle, sosyal psikolojik açıdan, birey-eşya ilişkilerinde, bireyin içinde yer aldığı gruba referans vermek zorunlu görünmektedir. Bireyler yaşadıkları grupların sosyo-kültürel özellikleriyle bağıntılı olan ihtiyaç ve eşyalara sahiptir. Herkes aynı eşyaya sahip olmadığı gibi, eşya karşısında aynı beklentilere ve aynı ilişkilere de sahip değildir.”⁸⁸ Belli bir grup içindeki bireyler ise benzer tüketim davranışları sergileyerek, benzer eşya ve eşya grupları kullanırlar. Daha da genellenirse, toplumdaki tabakaların kendi içlerinde kullandıkları benzer ürün ve ürün gruplarından da bahsedilebilir.

⁸⁴ Zygmunt Bauman, *Modernity and Ambivalence*, New York: Cornell University Press, 1991, ss.248-249; Aktaran: Meltem Ahıska, Zafer Yenil, a.g.y., s.244

⁸⁵ Meltem Ahıska, Zafer Yenil, a.g.y., s.244

⁸⁶ Hamdi İslamoğlu, *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*, İstanbul: Beta, 2000, s.109; Aktaran: Mehmet Tıgılı, Manolya Aylanç Akyazgan, “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama”, <http://sbe.kou.edu.tr/kosbed/dergi%2005/tigli.pdf> (17 Ekim 2005), s.25

⁸⁷ John Baudrillard, a.g.y., s.68

⁸⁸ Nuri Bilgin, a.g.y., s.243

2.1.3 – Sosyal Tabakalaşma ve Buna Bağlı Eşya Kullanımı

Bocock'a göre "tüketim, bir dizi özerk ekonomik etmen sonucunda yerleşmiş olan farklılıkları ifade etmeye değil, sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi olarak kabul edilebilir." ⁸⁹ "Örneğin yiyecek, içecek, giyecek, televizyon ve video izleme, ev eşyaları ve ev döşeme gibi konularda, çalışan sınıfların tüketim tarzları ile orta sınıfın alt gelir grubunun tarzları arasında önemli farklılıklar vardır. İkinci gruptakilerin hedefi saygınlık kazanmaktır. Onlar "daha yüksek gelirli" orta sınıf gruplarının neyi ve nasıl tükettikleriyle ilgili ipuçları elde etmeye çalışırken, çalışan sınıflar, dolaysız zevkler aracılığıyla, yalnızca "iyi vakit geçirmeye" çalışırlar." ⁹⁰

"Farklı sosyo-kültürel özellikteki gruplar, teknolojik gelişim ürünü olarak sonsuz denilebilecek bir çeşitlilik gösteren eşyalar arasından kendi özelliklerine uygun eşya kompozisyonları çıkarmaktadırlar. Sonuçta çeşitli gruplar, teknolojik düzeyi ve sentaksı (anlam dizim) farklı eşya sistemlerine sahip olmaktadır. Bu farklılık, grupların hayat tarzları ya da yaşama biçimlerindeki farklılıkla elele gitmektedir. Durum – eşya – davranış bağı, grupların hayat tarzları ile eşyaları arasındaki ilişkilere de yansımaktadır. Her grup, kendi özellikleri (hayat tarzları, dünya görüşleri, ihtiyaç ve özlemleri v.s.) doğrultusunda eşyayı üretmekte, almakta ve atmakta, kullanmakta ve tüketmektedir. Eşyaya ilişkin tutum ve inançlar, kısacası bir değerler sistemi geliştirmektedir. Tüketilenlerin cinsi, tüketilme biçimi ve tüketim değerleri, grupların tüketim pratiği içinde birbirlerine bağlanmaktadır." ⁹¹ "Belirli bir grubun herhangi bir eşya sistemine sahip olması, sözkonusu grubun hayat tarzıyla ilgilidir. Çeşitli gruplar arasında, eşya sistemleri planındaki farklılaşma, eşyaya ilişkin değerler, tutumlar ve inançlarla tüketim modellerine de yansıyacaktır." ⁹²

⁸⁹ Robert Bocock, a.g.y., s.71

⁹⁰ a.g.y., s.71

⁹¹ Nuri Bilgin, a.g.y., s.263

⁹² a.g.y., s.159

“Gelir düzeyi yüksek sınıflara mensup olan bireylerin kullandığı endüstri ürünleri, gelir düzeyi düşük olanların kullandığı ürünlerden genelde farklı olur. Birinciler daha pahalı eşya kullanırken, diğerleri daha ucuz endüstri ürünleri kullanırlar. Bu farklılık, farklı gelir düzeyindeki sınıflara mensup bireylerin toplum içindeki yerlerini ve durumlarını, statü’lerini de belirler. Zenginler sınıfından olan bireyin toplum içinde yüksek bir statüsü olmasına karşın, daha aşağı gelir sınıfından olan bir bireyin sosyal statü’sü de daha aşağı olur. Bu da, daha aşağı statü’de yer alan bireyi, daha üst sınıf statü’süne ulaşmaya doğru yönlendirir.”⁹³ “Bu yönlendirme, çoğu kez, o bireylerin örnek alınması ve onların taklit edilmesi gibi bir sonuca götürür. Bu da, davranış, giyinme, dil ve sosyal grubun kullandığı endüstri ürünlerinin kullanımıyla gerçekleşir.”⁹⁴



Resim 6: Modifiye edilmiş Şahin

Örneğin üst sınıfların kullandığı Ray Ban marka güneş gözlük, daha alt sınıflarca markasız, işporta güneş gözlükleriyle taklit edilmeye çalışılır. Ya da lüks arabalar, modifiye edilmiş bir Şahin’le (siyah camlar, arabanın arkasındaki rüzgarlık, çok ses çıkaran büyük bir egzost, parlak jantlar, mor ışık, büyük hoparlörler, vs.) taklit

⁹³ İsmail Tunalı, a.g.y., s.100

⁹⁴ Bernd Löbach, a.g.y., s.98: Aktaran: İsmail Tunalı, a.g.y, s.100

edilebilir. “Bu yolla birey, toplum içinde belli bir saygınlık ve o sosyal grup içerisinde bir itibar ve prestij elde edecektir. Böylece de, birey, özenmiş olduğu sosyal grup tarafından kabul edilecektir.”⁹⁵

Yani “alt sosyal gruplar, “taklit” ilkesini takip ederek üst grupların kıyafetlerini kendilerine uyumlaştırarak yeni statüler oluşturmaya çalışırlar. Üst sosyal gruplar ise, “farklılaşma” ilkesini takip ederek, yeni oluşan moda uyum sağlamaya çalışırlar. Eski statü sembolleri terk edilmiş ve bırakılmıştır. Yeni statü sembolleri ortaya çıkmış, canlanmış ve bir grup tarafından kabul edilmiştir. Böylece, üst sınıf kendisi için geçerli olan statü sembollerini taşımaya devam eder ve anlam taşıyan statü farklılıklarını korumayı başarır.”⁹⁶ Tolun üst ve alt sınıfların bu etkileşimini moda kapsamında açıklamıştır: “Moda, üst toplumsal kategorilerle benzeşmeyi sağlayan bir araçtır. İkili bir toplumsal süreci kapsar. Birincisi, alt tabakaların üst tabakalara benzemek için oluşturdukları bir toplu etkinliktir. İkinci süreçte ise, üst tabakalar, alttakilerin kendilerine benzemesini engellemek amacıyla, yeni farklılaşma biçimi, yeni özellikler yaratma peşindedirler.”⁹⁷

2.2 – Gösteriş Tüketimi

Referans gruplarına dahil olma gayreti günümüzde daha açık bir şekilde görülebilir. Bireyler toplumun içinde farklı olmaya çalışmak ve üst bir grup içinde yer aldığını açıkça gösterebilmek için gösteriş tüketimini ve lüks ürünleri kullanmaktadırlar. Çünkü “insanlarda profesyonel başarılarını, sahip oldukları malları diğerlerine göre kıyaslama eğilimi vardır.” Bunlar, “başkalarını kıskandıracak şekilde davranma ve lüks eşyalar alarak bunları başkalarının göreceği şekilde sergilemek” gibi “gösteriş

⁹⁵ İsmail Tunali, a.g.y., ss.100-101

⁹⁶ Yavuz Odabaşı, a.g.y., s.159

⁹⁷ Barlas Tolun, *Toplum Bilimlerine Giriş*, Ankara, 1983, s.442: Aktaran: Mahmut Tezcan, *Türk Ailesi Antropolojisi*, Birinci Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayıncılık, 2000, s.45

tüketiminin” birer parçasıdır. ⁹⁸ Günümüzde insanların birbirleri hakkındaki yargılarda bu yolu fazlaca kullanmaları, gösteriş tüketimini ön plana çıkartmıştır. İnsanların birbirlerini bu yolla kıyaslaması elbette sadece bugüne has bir durum değildir; ancak, gösteriş tüketiminin Endüstri Devrimi ve sonrasındaki süreçte etkisini fazlaca arttırdığı da bir gerçektir.

Örneğin “gelişmiş sanayi kültüründe lüksün sembolik gücünü ve gösteriş tüketimini dikkate değer bir biçimde inceleyen Veblen, modern yaşamda insanların, birbirlerini kıskanma politikalarıyla değerlendirdiğini, modern yaşam düzenini anlamada hazcılığın (hedonizmin) ve gösterişin can alıcı bir önem taşıdığını belirtmiştir.” ⁹⁹ “Veblen bu yargıya aristokrat sınıfın harcamalarını inceleyerek varmıştır. Aristokratların büyük ölçüde gösteriş ve yarışma için tüketim yaptıklarını gözlemleyerek iddiasını genelleştirmiştir.” ¹⁰⁰ Ona göre “toplumsal statüyü yaratan ve gösteren servet tek başına yeterli anlama sahip olmamakta ve bu servetin bir biçimde etrafı kısıktırarak şekilde “gösterişçi tüketim” yoluyla tüketilmesi gerekmektedir. Elde edilmesi beklenen yarar ya da mutluluk, en azından bireyin servetini ve tüketimini diğerlerinininkilerle kıyaslamasına bağlıdır.” ¹⁰¹

Odabaşı’na göre de “endüstriyel, gelişmiş toplumlarda varolan genel kanı, mutluluğa giden tek ve kesin yolun tüketimin artırılması olduğudur ve bu kanı onları takip eden, model alan ülkeler tarafından da benimsenmiştir. Yaşam standardı ve refah nitelik olarak ölçülmekte ve tüketimin ne kadar yapıldığının bir göstergesi olmaktadır.” ¹⁰² Bu sebeple ne kadar lüks ve refah içinde yaşarsanız, ve bu durumu ve kadar çok gösterirseniz, o kadar mutlusunuz mesajı verilmektedir. Ahıska ve Yenel’a göre de “her türlü tüketimin bu denli özendirildiği, zevk düşkünlüğünün, hedonizmin kışkırtıldığı,

⁹⁸ Zeliha Eser, a.g.y.

⁹⁹ Filiz Aydoğan, “Tutumluluk Uygurlığından Tüketim Uygurlığına”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Yıl: 1, Sayı: 1, 2000, ss.167-171: Aktaran: Mehmet Tığlı, Manolya Aylanç Akyazgan, a.g.y., ss.24-25

¹⁰⁰ Mehmet Tığlı, Manolya Aylanç Akyazgan, a.g.y., s.25

¹⁰¹ Yavuz Odabaşı, a.g.y., s.155

¹⁰² a.g.y., s.219

tüketmenin bir varolma biçimi haline geldiği bir dönemde yemekten, içmekten, dünya zevklerinden kaçınmak hiç de kolay değil”dir.¹⁰³

“Üst sınıf, kendi zenginliğini ve gücünü lüks ürünler yardımıyla teşhir ederek, diğer insanlarda kıskançlık duygusu yaratmaya çalışır.”¹⁰⁴ Botton’a göre bu, “kimliğimizi tüketim üstüne kurmanın belli seviyelere geldiği günümüzde anlaşılabilir bir durumdur. Gene de “statü sembollerine ulaşmak için kıvranıp duran insanlarla alay etmek bize oldukça cazip görünür. Örneğin konuşurken sürekli itibarlı kişilerin adını anan ya da banyosunda altın kaplama musluğu olan insanlar gibi.”¹⁰⁵ Yani gösteriş tüketimi, hem sıkça eleştirilen, hem de çokça uygulanmaya çalışılan bir tüketim şeklidir. Bu yüzden diğer insanlara direkt olarak değil, lüks ürünlerin tüketimi yoluyla hissettirilmeye çalışılır.

2.2.1 – Lüks Ürünler

Gösteriş tüketiminin ürün bazlı aracı lüks tüketimdir. Lüks tüketim, günümüz yüksek statü göstergelerinden biridir. Zira “lüks markalar; fizyolojik ya da ekonomik bir yarar sağlamaktan ziyade, sosyal statüyü yükseltmede bir araç olarak görülürler ve bu bakış açısıyla tüketilirler.”¹⁰⁶ “Lüks ürünler somut anlamda tüketilmezler. Yani, öz ürün ikinci plana atılarak ürünün sunduğu manevi imaj tüketilir. Bu ürünler o sosyal sınıfın ya da yaşam tarzının bir yansıtıcısı olur. Böylelikle tüketim seçimleri, seçkin sınıfa ait kültürün hayatsal kaynağı olur. Lüks ürün tüketmek, o sınıfın bir nevi varlık nedenidir.”¹⁰⁷

¹⁰³ Meltem Ahıska, Zafer Yenal, a.g.y., s.22

¹⁰⁴ Michael Solomon, *Consumer Behaviour*, USA: Allyn and Bacon, s.426: Aktaran: Mehmet Tıǧlı, Manolya Aylanç Akyazgan, a.g.y., s.25

¹⁰⁵ Alain de Botton, a.g.y., s.33

¹⁰⁶ Mehmet Tıǧlı, Manolya Aylanç Akyazgan, a.g.y., s.22

¹⁰⁷ Bernard Dubois, Patrick Duquesne, “The Market for Luxury Goods Income Versus Culture”, *European Journal of Marketing*, MCB University Press, 0309-0566, Volume 27, Number 1: 35-44, 1993: Aktaran: Mehmet Tıǧlı, Manolya Aylanç Akyazgan, a.g.y., ss.22-23

Örneğin “otomobil, mücevher, özel günlerde giyilen elbiseler, notebook bilgisayar, parfüm gibi birim fiyatı yüksek olan, tüketiciyi markasıyla cezbeden ve ayırıcı bir özelliği bulunan, genelde prestij taşıyan ürünler özellikli ürün kategorisine girmektedir. Rolex saat, Gucci ayakkabı, Lincoln otomobil, Yves Saint Laurent parfüm, DKNY pantolon, Christian Dior yüz kremi, Bvlgari mücevher, marka bazındaki özellikli ürün örnekleridir.”¹⁰⁸ Bunlar gibi markalı ve özellikli olarak tanımlanan ürünler, yüksek statü sağlayan ürünler olarak algılanırlar.



Resim 7: Bvlgari mücevher

Odabaşı'na göre “kullanılan ürün ve hizmetler yoluyla bireyler, kendileri hakkında çevrelerine birşeyler aktarırlar. Kullanılan bu ürün ve hizmetler tüketicilerin yaşam biçimlerine, sosyal sınıflarına ilişkin bağların kurulmasında sembolik rol oynarlar.”¹⁰⁹ “Üst sınıfın Hermes Kelly, alt sınıfın ise Kathie Lee çantaları kullanmasında olduğu gibi. Kısacası, ürün ve hizmetler, tüketicilerin kendilerini tanımlamasında ve yansıtmasında önemli araçlar haline gelmiştir.”¹¹⁰ “Özellikli ürünlerde tüketilen,

¹⁰⁸ Mehmet Tıǧlı, Manolya Aylanç Akyazgan, a.g.y., s.23

¹⁰⁹ Yavuz Odabaşı, a.g.y., s.83

¹¹⁰ a.g.y., s.83

aslında büyük ölçüde ürünün sembolik anlamıdır.”¹¹¹ Örneğin Lüks Hermes Kelly çantalarının sadece taşıma amaçlı kullanıldığı iddia edilemez. Zira bir gazetenin ekinde “Sharon Stone ve Nicole Kidman gibi birçok Hollywood yıldızının gözdesi olan bu çantanın fiyatı 12 bin dolar”¹¹² olduğu haberi yayınlanmıştır. Hiç kimse taşıma işlevini gerçekleştirmek için bu denli para ödemez.

Odabaşı’na göre “kendi kimliğimizi, benzemek ve özdeşleşmek istediğimiz ötekilere ait statü sembollerinin halini alan tüketim biçimleri ile gerçekleştirme eğilimiyle göstermekteyiz.”¹¹³ “İçinde yer aldığı sınıfın yerine bir üst sınıfa ait olma isteği, genellikle statü sembolleri durumundaki tüketim ürünleri ile tatmin edilmeye çalışılmaktadır. İmaj-statü ilişkisi ve bunları ortaya koyan her ürün, marka toplumsal sınıfı, statüyü ve prestiji belirtmeye yaramaktadır. Otomobilden tutun, sigaraya kadar hemen her ürünün toplumsal durumu belirtme, gösterme özelliğinden söz edilebilir. Mesleğinde yükselen ve çeşitli görevlere gelen insanların öncelikle kıyafetlerini ve otomobillerini değiştirme arzusu bunun bir sonucudur. Almanya’ya giden işçilerimizin büyük bir kısmının ilk aldıkları otomobilin Mercedes olmasına özen göstermesinin, “en alttakiler” durumundan bir an önce kurtulmak özleminin, gayretinin bir markayla özdeşleşmesi ve toplumsal rekabette geri kalınmadığını duygusunun yaratılması olduğu söylenebilir.”¹¹⁴ Almanya’ya giden işçilerin ilk kullanmaya başladıkları diğer ürünler ise; üstünde uzunca bir telek (tüy) bulunan fötr şapka, ve kasetçalardır. Bu iki ürün de sınıf atlamanın bir göstergesi olarak kullanılmıştır. Tezcan’a göre de, “yurt dışında çalışan işçilerimiz, Türkiye’ye gelip evlendiklerinde, aşırı derecede masraf yapma eğiliminde olmaktadır.”¹¹⁵ “Giyim, onlar için bir gösteriş tüketimi olmaktadır.”¹¹⁶

¹¹¹ Mehmet Tıǧlı, Manolya Aylanç Akyazgan, a.g.y., ss.23-24

¹¹² “Çantam Olmadan Asla!”, Pazar Postası (Posta Gazetesi Eki) 14 Ocak 2007, s.8

¹¹³ Yavuz Odabaşı, a.g.y., s.153

¹¹⁴ a.g.y., a.g.y., ss.154

¹¹⁵ Mahmut Tezcan, a.g.y., s.46

¹¹⁶ a.g.y., s.45

“Benzer bir durum, varoşlardaki tüketim ürünlerinin markalı ve pahalı ürünler olmasında da gözlemlenebilmektedir. Bu tür tüketim kendinden üstte olanlara benzemek ve yarışa dahil olmak, içinde bulunulan toplumsal durumun daha üstünde görünmek duygularını yaratabildiği için, kendi mensubu olduğu sınıf üyeleri arasında sınıf atladığı ve bu konuda öncü olduğu duygusu da yaratabilmektedir.”¹¹⁷



Resim 8: 67 Model Mercedes

Nielsen’le yaptığı röportajda, reklamcılık gurusu Jack Trout “65 bin dolarlık Mercedes alışverişinin büyük ölçüde duygusal bir satın alma” olduğunu söylemiştir. İnsanlar bir araba için bu kadar parayı arkadaşlarını ya da komşularını etkilemek için harcarlar. Bu bir statü ve prestij konusudur.”¹¹⁸ Teker ve Gülbuçuk’a göre de “günümüzde birçok tüketici açısından otomobil sadece bir kullanım aracı değil, aynı zamanda bir prestij ve

¹¹⁷ Yavuz Odabaşı, a.g.y., s.154

¹¹⁸ Ingrid Nielsen, a.g.y.

statü sembolü olarak algılanmaktadır.”¹¹⁹ Odabaşı da, “Mercedes marka araba satın alırken güvenlik, iç hacminin rahatlığı, sürat gibi nesnel yarar beklentilerinin yanı sıra, bu arabaya sahip olmanın sağlayacağı prestij ve sürüş keyfinin sağladığı haz gibi öznel yararların da söz konusu olabildiğini” söylemektedir.¹²⁰ Ruppert “bir uzman işçinin, maaşlı çalışan biri ya da orta gelir düzeyinde bir memur olarak, kapısının ya da konutunun önüne “bir Mercedes” çeken kimsenin, kamusal alana ve kendi yaşama ve ikamet çevresine bir statü imi” koyduğunu belirtmiştir.¹²¹



Resim 9: 2007 model Lincoln Navigator

Nasıl 80’li yıllarda Mercedes ve BMW’nin reklam, film ve dizilerdeki statü sağlayıcı etkisinden söz edilebilirse, aynı şekilde günümüzde de 4X4 Jiplerin bu yönde anlamları vardır. Aslen bir doğa aracı olan bu jipler Türkiye’de gitgide şehir hayatına girmiş bulunmaktadır.

¹¹⁹ Edip Teker, Ali Gülbuçuk, “Otomotiv Sanayinde Markalaşmanın Önemi ve Tedarikçi Markası Yönetiminin Özellikleri”, http://www.otam.itu.edu.tr/konferanslar/OYSS/4_Edip_Teker_A_Gulbucuk.pdf (17 Ekim 2005)

¹²⁰ Yavuz Odabaşı, a.g.y., s.120

¹²¹ Wolfgang Ruppert (Haz.), David Sabeau, Karin Hausen, Joachim Krausse, Wolfgang Ruppert, Knut Hickethier, Christoph Asendorf, *Bisiklet, Otomobil, Televizyon*, Çev. Mustafa Tüzel, Birinci Baskı, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1996, ss.167-168

Tunalı'ya göre “bugün ülkemizde Mercedes, BMW marka otomobilleri üst gelir düzeyinde bulunan kişiler; Renault, Şahin marka otomobilleri ise orta gelir düzeyinde bulunan kişiler kullanır. Buna göre, Mercedes sahibi bir insanın yüksek gelir düzeyinde bulunan bir kişi olduğunu daha önceden kabul etmiş oluruz.”¹²² “Şu halde, adı geçen marka otomobiller, belli sosyal sınıfların birer simgesidirler. Aynı marka arabaları kullanmak, bir bakıma, aynı sosyal sınıfa mensup olmak anlamına gelir.”¹²³ Bunun gibi tüketimin önerdiği ürün ve hizmetlerin benzeştiği, yani çeşitli insan gruplarının belli tüketim ve davranış kalıpları, ve benzer statü taşıdığı durumlar sosyal gruplar kapsamında açıklanabilir.

Veblen de lüks tüketim güdülenmesini bu sosyal gruplar bazında açıklamıştır: “Veblen'e göre lüks tüketimde iki güdüden bahsedilebilir. Birincisi ait olduğunuz kendi seçkin sınıfınızda imajınızı diğer sınıf üyelerine yansıtmak, ikincisi kendinizi ait olmadığınız diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırmak.”¹²⁴ Bu yolla, lüks tüketimi kullanarak üst grupların içinde kendimize yer bulabiliriz.

2.3 – Endüstri Ürünlerinin Statü Bağlamında Simgeleşmesi

2.3.1 – Konotatif Anlam

“Haug, metaların “ikili bir gerçeklik”e sahip olduğu sonucuna varır: Birincisi, metanın bir kullanım değeri vardır. “İkincisi ve daha önemlisi ise, kullanım değerinin görüntüsüne sahiptirler.”¹²⁵ Bu yön, ürünün konotatif anlamıdır. Günümüzde ürünlerin pratik işlevlerinden sıyrılıp gitgide sembolik anlamlara, yani konotatif anlam dediğimiz yan anlamlara kaydığı söylenebilir. “Konotatif anlam, bireyin geçmiş yaşantılarını, sosyal statüsü ve bağlı olduğu grupların değerleriyle ilişkili bir çağrışım alanına tekabül

¹²² İsmail Tunalı, a.g.y., s.102

¹²³ a.g.y., s.102

¹²⁴ Mehmet Tıǧlı, Manolya Aylanç Akyazgan., a.g.y., s.22

¹²⁵ Wolfgang Haug, *Critique of Commodity Aesthetics*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1986, s.16: Aktaran: Susan Willis, a.g.y., s.16

eder.”¹²⁶ Konotatif anlam ürünün sosyal yönüdür, yan anlamıdır. Pratik işlevin ötesinde, ürünün ne anlam ifade ettiği, insanların istek, arzu ve ilişkilerine nasıl hitap ettiği ile ilgilenir. Daha derin, daha arka plan ilişkiler taşır, daha düşünce bazlıdır. Örneğin kapıyı açacak mekanizmayı harekete geçirmek kapı kolunun işlevi ise; tasarım itibarıyla ifade ettiği anlamlar ve kurduğu ilişkiler de, bu ürünün konotatif anlamı kapsamına girer.



Resim 10: Jasper Morrison tasarımı kapı kolu

Bilgin konotatif anlamı “eşyanın anlam haresi” olarak tanımlamıştır.¹²⁷ Ona göre “reklam mekanizmaları genellikle eşyanın bu yanı üstünde oynayarak eşyayı sembollerle bezeli bir yapı içinde sunmaktadırlar. Tüketim toplumuna gidildikçe,

¹²⁶ Nuri Bilgin, a.g.y., s.248

¹²⁷ a.g.y., s.248

eşyanın denotatif anlamı, konotatif anlamının arkasında kaybolmaktadır.”¹²⁸ Bunun sonucunda da eşyanın sosyal temsilcilik işlevi ortaya çıkmaktadır.



Resim 11: Stefano Giovannoni tasarımı, Alessi üretimi “cico” yumurta kabı. Ürünün konotatif anlamı, denotatif anlamını örtmektedir.

2.3.2 – Eşya, Ürün ve Sosyal Temsilcilik

Bilgin eşyayı, “çeşitli konum ve işlevlere sahip; insanlararası iletişim ve etkileşimin aracı, kültürel değerlerin ve yaşam tarzlarının taşıyıcısı” olarak değerlendirir.¹²⁹ Ona göre “eşyalar sosyal bir mesajdır”¹³⁰ ve “sahip olan veya kullanan insanın sosyal statüsünün, kimliğinin, servetinin bir göstergesidir.”¹³¹ Eşyalar gibi endüstri ürünü de

¹²⁸ a.g.y., s.248

¹²⁹ a.g.y., s.13

¹³⁰ a.g.y., s.13

¹³¹ a.g.y., s.244

bir statü simgesi olarak görülebilir. “Bu endüstri ürünleri, önce onu kullanan grupların gereksinmelerini karşıladığı gibi, bu sosyal grupların yaşam tarzlarını, yaşam biçimlerini, yani gereksinmelerini giderme tarzlarını da ifade eder.”¹³² Tunalı’ya göre “bu yaşam tarzları içine, kültürel alışkanlıkları, eğitim düzeyleri ve estetik beğenileri de girer.”¹³³

Eser’e göre “ürünler genellikle sosyal sınıfın bir işareti olarak satın alınırlar ve sergilenirler, statü sembolü olarak değerlendirilirler.”¹³⁴ “Endüstri ürünleri, özellikle bir kişinin toplum içindeki yerini, kim ve ne olduğunu belirleyebilir.”¹³⁵ “Çünkü bir endüstri ürünü, onu kullananın ait olduğu sosyal sınıfı gösterir, onun bir simgesidir.”¹³⁶ Bu da bildiğimiz normal tüketimi, sembolik bir tüketime dönüştürür. Alyanak ise “ürünlerin fiziksel yapıları kadar, onları çevreleyen anlam ve semboller için kullanıldıklarını” belirtmiştir.¹³⁷ “Bireyin kullandığı bir endüstri ürününe, örneğin ayakkabısına, gömleğine kravatına baktığımızda, onda yalnız bireyin fiziksel gereksinmelerini karşılayan bir endüstri ürünü değil, aynı zamanda kişinin içerisinde yer aldığı, üyesi olduğu sosyal yapıyı ve çevreyi de görebiliriz.”¹³⁸

“Endüstri ürünleri, pratik işlevselliğiyle kullanım alanında ilkin fiziki (maddi) gereksinmeleri karşılayacaktır. Ama buna katılan bazı işlevleri de yüklendiğinde, fizik gereksinmeler yanında daha yüksek statü’deki estetik yaşantı, sosyal kabul gibi gereksinmeleri de karşılamış olurlar ve o zaman bir simge (sembol) olurlar.”¹³⁹ Örneğin, artık günümüzde hiç kimse bir ayakkabıyı, ayağı koruması kaygısıyla satın almaz. Bunun nedeni, sosyal temsilciliğin ürünlerdeki bazı fonksiyonların önüne geçmesidir. Bunun gibi Odabaşı da “ürünlerin fonksiyonel özelliklerine göre

¹³² Bernd Löbach, a.g.y., s.93: Aktaran: İsmail Tunalı, a.g.y., s.102

¹³³ İsmail Tunalı, a.g.y., s.102

¹³⁴ Zeliha Eser, a.g.y.

¹³⁵ Bernd Löbach, a.g.y., s.93: Aktaran: İsmail Tunalı, a.g.y., ss.101-102

¹³⁶ İsmail Tunalı, a.g.y., s.102

¹³⁷ Akın Alyanak, a.g.y., s.6

¹³⁸ İsmail Tunalı, a.g.y., s.101

¹³⁹ Bernd Löbach, a.g.y., s.102: Aktaran: İsmail Tunalı, a.g.y., s.101

tüketilmesinden, sembolik tüketimlerine doğru hızlı bir kayma gözlemlediğimizi” belirtmiştir.¹⁴⁰

2.3.3 – Sembolik Ürün Tüketimi

“Ürün ve markalar birer işaret ve sembol olduklarına göre, sembolik ürün tüketiminin nedenleri ne olabilir?”¹⁴¹ Odabaşı bu soruyu şu maddelerle cevaplamıştır:

- “1. Statü ya da sosyal sınıfı belirlemek,
2. Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
3. Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
4. Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek
5. Kimliğini yansıtmak.”¹⁴²

“Birçok üründe varolan sembolizm özelliği, bu ürünlerin satın alınmasının ve tüketilmesinin ana nedeni olabilecektir. Birey olarak tüketici, sahip olduğu ve tükettiği ürünler ile değerlendirilmekte ve buna göre sosyal yapı içinde bir yere konulmaktadır.”¹⁴³ Odabaşı’na göre “günümüzde tüketilenler sadece maddi nesnelere olmaktan çıkmış, soyut nesnelere biçimine dönüşmüştür. Artık, dünyamızda daha karmaşık ve daha zor analiz edilen sembolik tüketim söz konusu”dur.¹⁴⁴ Ona göre “tüketim; statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak, sosyal iletişim süreçleri içerisinde yer alır.”¹⁴⁵ Alyanak’a göre de “satın alınan herşey, kendine ve başkalarına nasıl bir insan olduğunu anlatır.”¹⁴⁶

¹⁴⁰ Yavuz Odabaşı, a.g.y., s.96

¹⁴¹ a.g.y., s.85

¹⁴² a.g.y., s.85

¹⁴³ a.g.y., s.85

¹⁴⁴ a.g.y., s.31

¹⁴⁵ a.g.y., s.16

¹⁴⁶ Akın Alyanak, a.g.y., s.11

2.3.3.1 – Sembolik Ürün Tüketiminde Kalite Etkisi

Bilgin'e göre "statü ile eşya ilişkisi, özellikle kalite planında ortaya çıkmaktadır. Benzer eşyalar, statü değişikçe, marka, model ve kalite itibarıyla farklılaşmaktadır. Bir Anadolu ile Mercedes arasında, düz formika mobilya ile ceviz kaplama ya da saray tipi mobilya arasında sosyal statü değeri açısından büyük fark vardır."¹⁴⁷ "Bu açıdan bakıldığında iki eşya, temel işlevi farklı olsa da, gösterge veya sembol olarak aynı anlamı ifade edebilirler. Örneğin, otomatik çamaşır makinesi ve araba, kullanımları açısından farklı olmakla birlikte, sahibinin sosyal statüsünü yansıtmak açısından benzerlik gösterebilir. Fakat, aynı işe yarayan iki ayrı eşya, farklı statülerin göstergesi olabilirler; örneğin, floresan ve kristal avize, mekanik çamaşır makinesi ve otomatik çamaşır makinesi, mısır süpürge ve elektrikli süpürge gibi."¹⁴⁸



Resim 12: Samsung otomatik çamaşır makinesi ve merdaneli çamaşır makinesi

¹⁴⁷ Nuri Bilgin, a.g.y., s.373

¹⁴⁸ a.g.y., s.244

“Toplumda; çeşitli grup veya bireylerin hayatında meydana gelen statü değişiklikleri, mobilyalarda da değişikliğe yol açmaktadır. Statü farklılıkları, eşya envanterinin zenginliği yanı sıra ve özellikle kalite planında ortaya çıkmaktadır. Ailelerin mobilya envanterleri ile eşya hakkındaki inanç, tutum ve değerleri sosyo-kültürel gruplara göre değişmektedir. Eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve sosyal statü değişiklikleri, grup içi farklılaşmalarda rol oynamaktadır. Nitekim, belirli bir statünün göstergesi sayılan mobilyalar, ekonomik davranışlar ve özellikle gösterişçi tüketim olguları, hem gruptan gruba hem de aynı grupta zamanla birlikte değişmektedir. Geleneksel toplumlardan modern toplumlara gidildikçe hayat tarzları ve buna bağlı olarak da mobilya sistemleri değişmektedir.”¹⁴⁹ “Aynı fonksiyonu karşılmasına rağmen kullanıcıların satın alma kararında aldıkları mobilyanın beğenilerini yansıtmaması yanında alışılmışın dışında bir dış görünüme sahip olmasını istemektedirler. Bunun nedenlerinin başında, gelir seviyesinin artmasıyla mobilyanın mekân içerisinde bir iletişim aracı olarak da görülmesidir. Bu anlamda, mobilya kullanıcısı ile ilişkide olan kimselere kişinin beğenisini, kültürünü, statüsünü ve zenginlik derecesini aktaran bir medya durumuna girmektedir. Bu durum, yüksek gelir seviyesine sahip gruplarda daha belirgindir. Düşük gelir seviyesine sahip gruplarda ise, öncelikle ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak fonksiyon öncelikli satın alma kararı etkili olmaktadır.”¹⁵⁰

Kalite açısından bir başka örnek de varoşlardan verilebilir. “Gecekondularda, eşyaların sayıca çok fakat kalitece düşük olmalarında, çeşitli sosyal statü işaretlerini taşıyan eşyalara sahip olmada gösterilen aceleciliğin rolü olabilir.”¹⁵¹ Bunun nedeni olarak da toplumun alt kesiminde bulunma durumundan kurtulmak, toplumsal hiyerarşide bir an önce yukarılara tırmanma gayreti olduğu söylenebilir.

¹⁴⁹ Tülin Güven, “Değişen Yaşam Koşulları ve Konut Tasarımı”,
<http://www.evkultur.com/mobilya/konutdekorasyonu/konutdekorasyonu.htm> (21 Ekim 2005)

¹⁵⁰ Erol Burdurlu, Engin Ejder, “Dar Hacimli Konutlara Uygun Modüler Mobilya Tasarımı”,
<http://www.evkultur.com/mobilya/moduler/moduler.htm> (17 Ekim 2005)

¹⁵¹ Nuri Bilgin, a.g.y., s.379

2.3.3.2 – Sembolik Ürün Tüketiminde Enderlik Prensibi

Sembolik ürün tüketiminde etkili bir başka olgu da Veblen'in enderlik prensibidir. "Thorstein Veblen'in statü rekabeti modeli ve nadir olma prensibinde, insanların az bulunur şeyler satın alarak statü için yarıştıkları ve bir nesnenin prestijinin, onu kullananın sosyal statüsünün bir fonksiyonu olduğu varsayılır. Bu yüzden bir nesne ne kadar arzu edilir olursa olsun, ne kadar varlığın göstergesi olarak düşünülürse düşünülün, kitlesel pazar bulacak kadar ucuz olur olmaz nadirliğini ve lüks ürün olarak arzu edilme özelliğini kaybeder." ¹⁵² "Aynı ürünü alabilecek kapasitede az insan olmalıdır ve ürüne sahip olanlar ayrıcalıklı küçük bir grubun üyesi olma imajını bu ürünle korumalıdır." ¹⁵³



Resim 13: Yıllık satış rakamları fiyatları yüzünden çok düşük olan Aston Martin otomobiller ender ürün grubuna girerler.

¹⁵² Ian Phau, Gearad Prendergast, "Consuming Luxury Brands: The Relevance of The 'Rarity Principle'", *Journal of Brand Management*, Henry Stewart Publication, 1350- 231 X, Volume 6 Number 2, 2000, ss.122-138: Aktaran: Mehmet Tıǧlı, Manolya Aylanç Akyazgan, a.g.y., s.24

¹⁵³ Yooshik Gong, "Anomaly of Consumption: Asian's Extravagance in Luxury Goods", Google Website, 2001: Aktaran: Mehmet Tıǧlı, Manolya Aylanç Akyazgan, a.g.y., s.24

Kozanoğlu'na göre "İki milyon kişinin alabileceği bir Swatch yerine bin kişinin alabileceği bir Rolex saat edinmek, yine bin kişinin alabileceği bir Jaguar'a binmek, yeni değerlerin puanlama sistemine göre, birey olabilmenin, çok farklı ve çok özel biri olabilmenin en kolay yoludur artık." ¹⁵⁴



Resim 14: Rolex



Resim 15: "Siemens ve moda devi Escada'nın ortaklaşa ürettikleri yeni cep telefonu SL65 Escada, zel tasarımı ve zerindeki Swarovski kristalleriyle spor tarzı biraraya getiriyor. Dünyada sadece yedi bin adet üretilen SL65 Escada'lardan sadece 300 adeti Türkiye'de satılacak." ¹⁵⁵

¹⁵⁴ Can Kozanoğlu, *Cilalı İmaj Devri*. Onbirinci Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s.129

Bazı ürünlerin “limited edition” ibaresi altında üretilip satılmasının altında, kullanıcının kendisini özel ve ayrıcalıklı hissetmesini sağlamak gibi düşünceler vardır. TAG Heuer SLR haberinde olduğu gibi, insanlar farklılaşmak için herkesin kullandığı ürünlerden ziyade, az sayıdaki insana sınırlı sayıda üretilmiş ürünlerden kullanıp, farklı olduklarını başkalarına hissettirmeye çalışırlar. Bir ürünü herkes alıp kullanabilir, ama o ürünün “limited edition”ını alıp kullanan insan sayısı belirlidir.



Resim 16: Tag Heuer SLR

“Geleneğe uygun olarak yukarı doğru açılan kapıları ve 557 beygirlik turbo motoru ile, çıktığı ilk gün klasik efsanelerin arasındaki yerini alan Mercedes SLR’den dünyada yalnızca 3500 adet üretildi. Mercedes SLR aynı anda tasarlanan ve yine dünyada sadece 3500 adet üretilen TAG Heuer SLR’ın yalnızca 50 adeti TAG Heuer ve Mercedes fanatikleri için Türkiye’ye geldi. Çizilmez safir camı, çift emniyetli siyah timsah derisi kayışı ve 100 metre su basıncına dayanıklılığı ile spor ruha yepyeni yorumlar katan TAG Heuer SLR, arka kasasında yer alan ‘limited edition’ ibaresi ile özel ve ayrıcalıklı olmayı isteyen herkese zamanın önemini ve değerini anlatıyor.”¹⁵⁶

¹⁵⁵ AD, Sayı 142, Ocak 2005, s.10

¹⁵⁶ <http://www.gaxxi.com/huseinn/aktuelix/yazi/tag-heuer-slr-turkiye-de> (27 Şubat 2007)

Endüstriyel tasarımcılar da “limited edition” ibareli tasarımlar yapmaktadırlar. Örneğin Marc Newson’ın Orgone sandalyesi ve Dom Perignon şişesi piyasaya “limited edition” olarak çıkmıştır.



Resim 17: Orgone sandalye ve Dom Perignon şişe

2.3.3.3 – Sembolik Ürün Tüketiminde Fonksiyon Yerine İmaj

Sembolik tüketimde önemli olan bir başka olgu da ürünün konotatif anlamının fonksiyonun yerine geçmesi durumudur. “Veblen’e göre eşyalar işlevsel değerini kaybettikçe prestij göstergesi olma işlevine sahip olurlar.”¹⁵⁷ Örneğin Norman, Starck’ın ünlü limon sıkacağına altın kaplamalı olanı ile ilgili, sıkacağına iliştilmiş notta “Limon sıkacağı olarak kullanılması düşünülmemiştir. Altın kaplama asit ile

¹⁵⁷ Nuri Bilgin, a.g.y., s.363

temas ederse zarar görebilir” yazısına dikkat çeker. Bu pahalı sıkacağı kullanamamasına rağmen, evinin giriş holünde gururla sergilediğini de esprili bir biçimde ekler.¹⁵⁸ Bilgin’e göre de, “Baudrillard, eşyanın anlamını işe yaramazlığında, alet/araç olmayışında bulan aristokratik etiğin güçlü bir şekilde sürdüğünü belirtmektedir.”¹⁵⁹



Resim 18: Starck’ın meyve suyu sıkacağı. Altın kaplamalı Juicy Salif kullanılmamasına yani fonksiyonunu yerine getirememesine rağmen, ya da bu nedenden ötürü, prestijli bir ürün olarak algılanmaktadır.

Mücevher firması Gilan’ın kreatif direktörü, tasarımcı Gökhan Öngör de bir röportajda “işlevin önemini yitirdiğini” söylemiştir: “Eğer işlevi için satın alsaydık hala çarıklarla dolaşır olurduk. Çünkü hiçbir ayakkabı çarık kadar ayakları koruyamaz. [...] Ben ihtiyaç gidermek için tasarım yapmıyorum. Tamamen duygulara hitap eden ürünler

¹⁵⁸ Donald A. Norman, *Emotional Design*, New York: Basic Books, 2004, ss.114-115

¹⁵⁹ Nuri Bilgin, a.g.y., s.364

tasarlıyorum. Hiç kimse durup dururken yeni mücevher satın almaz. Yeni tatlar yaşayabilmek için yeni mücevher alıyorlar. Ayakkabı, çanta ve kıyafette de durum aynı. Hiçbirimizin yeni bir ayakkabıya ihtiyacı yok ama almaya devam ediyoruz.”¹⁶⁰



Resim 19: Özellikle 80’li yıllarda ülkemizdeki büfe ve vitrinler statü sembolü ve eşya sergileme alanı olarak görülmüştür.

Bunun gibi özellikle Türkiye’de “büfelerde sergilenen gümüş takımlar, mutfaklarda dizili çeşitli büyüklükte tencereler ve tavalar, bir fırsat çıktığında kullanılmak üzere bekleyen pasta ve tatlı takımları, elli – yüz arasında değişen sayıda parçadan oluşan ve özel günlerde kullanılan porselen servis takımı gibi pek çok örneğini bulabileceğimiz eşyalara, genellikle işlevsel yanlarından dolayı değil, sosyal statü ve prestij değerleri yüzünden sahip olunmaktadır. Bu eşyalarda işlev, bir tür ‘alibi’ (meşrulaştırıcı dayanak) rolü görmektedir. [...] Büfe hacminin büyük bir kısmının açık veya camlı gözlerle

¹⁶⁰ <http://www.hurriyet.com.tr/cumartesi/4369559.asp?gid=66> (02 Mart 2007)

ayrılması ve buralara konan eşyanın azlığı (zira, eşya dolu bir vitrin “gerçek” bir vitrin değildir; eşyanın görülmesi, etrafında boşluk bırakılmasını gerektirir), büfelerin, geleneksel evlerde gömme dolaplar gibi bir eşya koyma yeri değil, eşya sergileme yeri olduğunu göstermektedir. Büfe, dolap olmaktan uzaklaştığı ölçüde, sosyal statü göstergesi olmaktadır. Büfeye konan az sayıda eşya ve bu arada televizyon, büfenin işlevsel bir temeli olduğu izlenimini vermektedir.”¹⁶¹



Resim 20: En lüks cep telefonu olarak lanse edilen Vertu, isteğe göre altın veya pırlanta taşlarla kaplanabilmektedir.

Günümüz cep telefonlarının çok çeşitli işlevleri (mesaj gönderme, internet, ajanda, kamera, ses kaydı, hesap makinası, mp3 çalma vb...) olmasına ve bu işlevlerin gün geçtikçe artmasına rağmen, bu işlevlerin kullanılmaması ve işlevsel değer azalması sonucu prestij göstergesi olma işlevi artmıştır. Odabaşı'na göre “ülkemizde adeta

¹⁶¹ Nuri Bilgin, a.g.y., s.374

sınıfsal bir sembol olarak kabul edilen cep telefonunu neredeyse tuvalette bile kullanan, tüm uyarılara karşı uçak ve otobüslerde pervasızca kullanarak kendinin bir sosyal sınıfın üyesi olduğunu ispata yönelik insanlara rastlamak sıradan olmaya başladı.”¹⁶² Çünkü artık insanlar, kendilerini diğerlerine son model cep telefonlarıyla beğendirmeye çalışmaktadırlar.

“Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelere yer değiştirebilir hale gelir. Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi, vb...rolü oynar. Tüketimin alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında da nesnelere artık hiç de bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir.”¹⁶³ Yani çamaşır makinesinin kullanılıp kullanılmadığının bu noktada bir önemi yoktur artık. Makine, sadece görüntü amaçlı da kullanılabilir. Çamaşır makinesinin yerine aynı anlamı ve dolayısıyla da aynı statüyü sağlayabilecek bir mutfak mobilyası da geçebilir. Yani “tüketiciler ürünleri sadece işlevlerinden dolayı değil, imajlarından dolayı satın alıp tüketirler.”¹⁶⁴

“Hemen her ürünün bir anlam taşıdığı açık olarak biliniyor. Ancak, tek başlarına hiçbir ürünün anlamı bir şey ifade etmiyor. Bir ürün, diğer ürün ve ürün grupları ile olan ilişkileri çerçevesinde tüketiciler için bir anlam ifade eder. Ürün grupları birbirleriyle fonksiyonel olarak ilişkili olmasa bile, sembolik anlamlar içerirler ve sosyal rolleri ve tüketicinin sosyal gerçeğini bu anlamlar çerçevesinde belirlerler. Rolex saati ve Fransız şarabı ya da Esquire dergisi arasında fonksiyonel bir ilişki bulunmasa bile, taşıdıkları sembolik anlamları her bir ürünün birlikte oluşturdukları anlam ile tüketicilere hitap edebilmektedir. Kısaca, ürünler fonksiyonel olarak değil, daha çok sembolik olarak

¹⁶² Yavuz Odabaşı, a.g.y., s.148

¹⁶³ Jean Baudrillard, a.g.y., s.89

¹⁶⁴ Yavuz Odabaşı, a.g.y., s.166

tüketiciler tarafından gruplandırılmaktadırlar.”¹⁶⁵ Örneğin kolumuza taktığımız saat, artık günümüzde bize zamanı bildirmekle kalmamakta, başkalarına bizi bildirmektedir. Dijital bir Casio mühendis saati olarak görülürken, bir Swatch yeni nesil spor bir saat mesajı verebilmekte, ve bireyin toplum içinde o saate göre yargılanmasını sağlamaktadır.



Resim 21: Swatch Koleksiyonundan, 1983

Sloganı “Zamanı Anlatmak İçin Yeni Yollar” olan Time by Design Firmasının “Pie” saatinde de dilimlenmiş bölümler saati, dakikayı ve saniyeyi belirtiyor. Bir Casio kadar kolay kullanım kolaylığı ve fonksiyonelliği yok, ama sıradışı tasarımı ile prestij taşıyan

¹⁶⁵ Michael R. Solomon, Henry Assael, “The Forest or the Trees?, A Gestalt Approach To Symbolic Consumption” Marketing and Semiotics, Berlin: Morton de Gryter, 1987, ss.194-197: Aktaran: Yavuz Odabaşı, a.g.y., ss.93-94

bir ürün. Norman kendisinin de bir Pie saati olduğunu ve en ufak bir ilgi gösteren herkese gururla bu saatini anlattığını ifade etmiştir.¹⁶⁶



Resim 22: Pie

“Ancak, özellikle günümüzde, toplumlarda “yükselen değerler” denen maddi-ekonomik değerler ve onlara bağlı savurgan yaşam tarzı, alışılmış sosyal sınıfları ve içerdikleri sosyal statü’leri yıkmış, sosyal statü’lerle onların kültür kategorileri ve yaşam tarzı arasındaki uyumu bozmuş ve bunun sonucu olarak özellikle de yüksek gelir düzeyi ile uyumlu olan onun kültür düzeni arasında aşılmaz bir uçurum ve çözümü güç bir çelişki meydana gelmesine neden olmuştur.”¹⁶⁷ Tunalı’ya göre, “bunun sonucu olarak, bugün endüstri ürünlerinin, en azından kültürel bir simge olması değerini büyük ölçüde yitirmiş görünmektedir.”¹⁶⁸ Kültürel bir simge olma özelliğini yitirmiş olsa da, toplumun bireyler üzerindeki yargılarının temeli olma niteliğindeki simgesel anlamı artarak devam etmektedir. Bu çelişkiyi, “patronunkiyle aynı marka Mercedes’i satın alan müşteri temsilcisinin patronu tarafından işten atılmasını anlatan eğlenceli öykü”¹⁶⁹ örneğiyle verebiliriz.

¹⁶⁶ Donald Norman, a.g.y., s85

¹⁶⁷ İsmail Tunalı, a.g.y., ss.102-103

¹⁶⁸ a.g.y., s.103

¹⁶⁹ Jean Baudrillard, a.g.y., s.107

3 – TARİHTE SOSYAL STATÜ – ÜRÜN (NESNE) İLİŞKİSİ

“Eşyanın sosyal statü sembolü olmaya doğru gidişi ve kullanım değerinin sadece bir alibi durumuna düşmesi, tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu eleştiriler, eşyanın gösteriş çerçevesinde tüketilmesini hedef almaktadır. [...] Gösterişçi tüketime, modern toplumlarda yaygınlaştığı ve kişinin sosyal statü ve prestijini artırmayı, pekiştirmeyi ve kanıtlamayı amaçladığı konusunda genellikle birleşilmektedir.”¹⁷⁰

Zira Chaney “metropolü bir zevkler ve farklılıklar dünyası olarak” niteler ve “bu dünyada tüketime üretimden daha önemli olduğunu” vurgular.¹⁷¹ Bu görüş için “ayakkabılar, blucinler gibi alışılmış moda giysileri ya da bisiklet, koşu, golf veya bir tatil şirketi gibi özel bir boş vakit uğraşı ile bağlantılı giyim eşyaları”nı örnek vermektedir.¹⁷² Ona göre, “her iki türdeki giysiler de işlevsel yararlarını yansıtan bir göstergeler repertuarı olarak iş görürler ve kendilerini kullananları özel imajlar ve ilişkiler içinde tanımlarlar.”¹⁷³ Yani bir anlamda üretim aktivitelerinden çok, boş vakit uğraşlarının ve tüketim alışkanlıklarının statü sağlayıcı ve toplumsal kimlik yapılandırıcı etkilerinden söz eder. Barbarosoğlu’na göre de “modern dünyanın tüketime dayalı sınıf kriteri kişileri gösterişe yönelik harcamalara sevk etmektedir.”¹⁷⁴

Ancak gösteriş tüketimi ve eşyanın statü sembolü olması durumu, ilk kez modern dünyada ortaya çıkmamıştır. Türkiye ve benzeri geleneksel toplumlarda bu olguların izlerini görmek mümkündür. Bilgin de “eşyadaki ikili anlam yapısının modern toplumlarda ortaya çıktığını” düşünmemektedir.¹⁷⁵ Zira ona göre, “benzer olgular, daha önceki toplumlarda, özellikle üst sosyo-ekonomik kesimler arasında daima varolup

¹⁷⁰ Nuri Bilgin, a.g.y., s.249

¹⁷¹ David Chaney, Yaşam Tarzları, s.61

¹⁷² a.g.y., s.119

¹⁷³ a.g.y., s.119

¹⁷⁴ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, *Moda ve Zihniyet*, İstanbul: İz Yayıncılık, 2004, s.76

¹⁷⁵ Nuri Bilgin, a.g.y., s.249

gelmiştir. [...] Çeşitli toplumlarla ilgili etnolojik araştırmalarda ortaya konan ve doğum, evlenme, ölüm, sünnet v.b. olaylar sırasında gözlenen örf ve adetlerde, gösterişçi tüketimin sayısız örneklerini görmek mümkündür. Toplumumuzda başlık, bağış, hayır, kurban ve adak gibi olaylar, tüketim toplumundan tamamen farklı bir çerçevede, gösterişçi tüketim olgularına benzeyen yanlar taşımaktadır.”¹⁷⁶ “Tüketim törenleri arasında, hediye verme ve özel gün törenleri (bayramlar, anneler günü, sevgililer günü, yılbaşı, başarı günleri gibi), giyinip – kuşanma ve süslenme törenleri (balayı, parti, spor, piknik, iş gibi) sayılabilir.”¹⁷⁷



Resim 23: Akşam Gazetesi, 10 Ocak 1997

Örneğin düğünlerde oğlan ve kız taraflarının akrabalarının, adlarını yeni evli çifte taktıkları takılarla duyurma çabası, ya da birisine veya bir kuruma bağışta bulunanların reklamının yapılması, sünnetin bir şölen havasında yapıлып altınların bolca takılması bu

¹⁷⁶ Nuri Bilgin, a.g.y., s.249

¹⁷⁷ Yavuz Odabaşı, a.g.y., s.68

davranışlara örnektir. “Özellikle köy düğünlerinde armağanlaşma geleneği, taraflar için yıkım olabilmektedir. Armağan verilecek kişilerin ve yakınların sayısının geniş kapsamlı tutulması, bu konuda tarafları israfa sürüklemektedir.”¹⁷⁸ Erdoğan ve Alemdar da “Anadolu düğünlerinin, sünnetlerin ve bayramların sermaye için önemli bir yatırım alanı olduğunu ve yoğun tüketimin yapıldığı kontrollü gösterilere dönüştürüldüğünü” belirtmiştir.¹⁷⁹ Tezcan da “banknot paraların bol bol saçıldığı, bahşişlerin bol bol verildiği, ikramların zengin olduğu, çiçeklerin dökülüp saçıldığı, viskilerin su gibi içildiği, hanımların giysileri ve mücevherleriyle şıklık gösterilerinde bulunduğu üst tabaka düğünlerini, daha çok gösteriş tüketimine yönelmiş, israfın en yaygın örneklerinin görüldüğü düğünler” olarak tanımlamıştır.¹⁸⁰ “Dillere destan bu düğünler, toplumun diğer kesimlere karşı da belirli bir statünün ilan edilmesi, sağlamlaştırılması anlamını taşır.”¹⁸¹ “Düğün ayrıca ailelerin gücünü, zenginliğini de simgeler.”¹⁸²

Bütün bu örneklerden daha da geriye gitmek mümkündür. Zira, sosyal statüyle nesne arasındaki ilişki ilkel insan topluluklarına dek uzanmaktadır. “Tarih boyunca toplumların yüksek statüye layık gördüğü gruplar çeşitlilik göstermiştir: avcılar, savaşçılar, köklü aileler, rahipler, şövalyeler, doğurgan kadınlar. Batı’nın statü anlayışı ise [...] 1776’dan bu yana giderek artan bir oranda maddi başarıyla bir tutulur olmuştur.”¹⁸³

3.1 – Tarih Boyunca Statümüzü Belirleyen Genel Gereklilikler

Botton’a göre tarihte statümüzü belirleyen ilkeler 4 ana başlıkta toplanabilir:

¹⁷⁸ Mahmut Tezcan, a.g.y., s.45

¹⁷⁹ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, a.g.y., ss.82-83

¹⁸⁰ Mahmut Tezcan, a.g.y., s.44

¹⁸¹ Meltem Ahıska, Zafer Yenil, a.g.y., s.219

¹⁸² a.g.y., s.216

¹⁸³ Alain de Botton, a.g.y., s.7

a. “Bir grup insan, başkalarına zarar verebildiği ölçüde saygı görüyor olabilir. Bu insanların, başkalarının yaşamını tehdit edebiliyor olmaları, onları yüksek statü sahibi bireyler konumuna getirir.

b. Bir başka grup insan, başkalarını savunabildiği ölçüde statü edinebilir kendine; bunun için de elindeki gücü, sermayeyi ya da yiyecek kaynakları üzerindeki hakimiyetini kullanıyor olabilir. Güvenliğin bıçak sırtında olduğu yerlerde (Antik Sparta’da ya da on ikinci yüzyılda Avrupa’da olduğu gibi) yürekli savaşçılar ve atın üzerinde giden şövalyeler rağbet görecektir. Eğer bir toplumda besin kıtlığı varsa ve beslenebilmek için zor bulunan yabanıl hayvanların avlanması gerekiyorsa (Amazon’da olduğu gibi), toplumun saygı duyduğu ve armadillo kemeri gibi bir simgeyle taçlandığı insanlar jaguar avcısı olacaktır. Çoğunluğun refahının ticarete ve teknolojiye bağlı olduğu toplumlarda (modern Avrupa ve Kuzey Amerika’da olduğu gibi) girişimciler ve bilim adamları el üstünde tutulacaktır. Bunların tam tersi de geçerlidir: başkalarına herhangi bir biçimde hizmet sağlayamayan bireyler statüden mahrum kalacaklardır; onların halleri, güvenlikle ilgili hiçbir sorunun yaşanmadığı bir ülkede kaslı bir vücuda sahip olmaya ya da geçimini tarımla sağlayan topraklarda jaguar avcısı olmaya benzer.

c. Bir başka grup insan, iyilikleri, fiziksel becerileri, sanatsal yetenekleri ve bilgelikleriyle yüksek statü edinmiş olabilirler. Buna örnek olarak Ortaçağ Avrupası’ndaki azizler ya da modern Avrupa’daki futbolcular verilebilir.

d. Tarihin bir başka kesitinde başka bir grup, toplumdaki yoldaşlarının bilinçlerine ve ahlaki dürüstlük anlayışlarına öyle gönülden hitap eder, davasının doğruluğunu öyle net terimlerle ifade eder ki, iyi bir benlik-imgesi yaratmak isteyen hiç kimse o grubun sözlerine, statünün yeniden belirlenmesi yolundaki çağrısına kulak tıkayamaz.”¹⁸⁴

¹⁸⁴ Alain de Botton, a.g.y., ss.211-212

Botton'a göre "toplumun önerdiği statü idealleri taştan yapılmış heykeller gibi sabit ve değişmez değildir. Statü idealleri uzun yıllardan beri değişime maruz kalmıştır, gelecekte de maruz kalmayı sürdürecektir."¹⁸⁵

3.2 – İlkel İnsan Toplulukları

İlkel insan topluluklarında bile, bazı nesnelerin statü sahibi olmakla birebir ilişkisi bulunduğu söylenebilir. Örneğin, "kadına geniş bir rol tanıyan toplulukların, erkeğin av araçlarının [...] sahibi durumuna geçmesiyle baba hukukuna dayanan topluluklara dönüşmesi, erkeğin üstünlüğüne ve topluluğun cins açısından katmanlaşmasına yol açmıştır."¹⁸⁶ Bu aşamada besin elde etmek için kullanılan av araçları, birer statü sembolü olmuşlar, toplumdaki erkekler ise statülerini yükseltmişlerdir.

3.2.1 – Kula

"Eşya – statü ilişkisi, kişiler arasında alınıp verilen hediyelerde de ortaya çıkmaktadır. Hediyein anlamı, alan – veren kişilerin ilişkisine (karı – koca arası, aile içi, aileye dıştan gelen hediye gibi), verilmiş nedenlerine (bir hizmete karşılık, ritüel ve sembolik hediyeler gibi) ve seçilen eşyaya (değişik pahada eşyalar, işlevi farklı eşyalar gibi) göre değişmektedir."¹⁸⁷ "Hediye kişiden kişiye bir mesaj olarak bir tür empati yaratmakta ve konotatif değeri yüksek bir eşyayı ifade etmektedir."¹⁸⁸ "Yaş günleri, bayramlar ve düğünlerde hediye olarak verilen ürünleri taşıdıkları anlamlar, onları alanlara aktarımla olanağı bulur. Ürünün hareket yönü aynı zamanda anlamın da yönüdür. Hediyein taşıdığı sembolik anlam hediye veren ile alan arasındaki iletişim sayesinde amacına ulaşır."¹⁸⁹ Willis de "kullandığımız ve hediye ettiğimiz metalarla anlamlar

¹⁸⁵ Alain de Botton, a.g.y., s.212

¹⁸⁶ Jean Baby, *Kapitalist Ekonominin Tenkidi*, Çev. Adil Onural, İstanbul: Sosyal Yayınlar, 1963, ss.14-16; Aktaran: Muzaffer Sencer, a.g.y., s.20

¹⁸⁷ Nuri Bilgin, a.g.y., s.367

¹⁸⁸ a.g.y., 368

¹⁸⁹ Yavuz Odabaşı, a.g.y., s.75

kurduğumuzu” iddia eder. ¹⁹⁰ “Hediye, bireyler arasında sosyal geçişi sağlarken ve empati yaratırken, verenin alan nezdinde prestij kazanmasına yol açmakta ve aynı zamanda alanın veren nezdinde prestjinin ve statüsünün işareti olmaktadır.” ¹⁹¹ Bu simgesel anlamı ilkel insan topluluklarında da görmek mümkündür. Örneğin Kula Sistemi.

“Kula, antropolog Malinowski’nin (1922) Batı Okyanusya’da keşfedip incelediği ve antropoloji literatürüne kazandırdığı son derece ilginç bir ticaret ortaklığıdır. Tronriand Adalarında yaşayan Argonaut’lar denizaşırı komşu adalarla sürekli bir ticaret ilişkisi içinde yaşarlar. [...] Yerlilere göre Kula’nın amacı, kolye (soulava) ile bilezik (mmail) değiştirmektir. Bu kolye ve bilezikler, geleneksel törenlerde, süs eşyası olarak kullanılır. Kişi ve aileler, sahip oldukları kolye ve bileziklerle övünürler.” ¹⁹² Bilgin’e göre, “ilkel toplumlardaki kula sisteminin (Malinowski’nin terimiyle gimwali sistemi) temelinde, ticari hayat dışında, mal ve eşya dolaşımını sosyal değerler ve statüye göre düzenleyen bir sistem görmek mümkündür. Kürk, bilezik, kolye gibi çeşitli eşyaların kabile mensupları arasındaki sembolik değişimi, eşyanın ilkel toplumlardan bu yana bir prestij işareti taşıdığını göstermektedir.” ¹⁹³

3.2.2 – Potlaç

“Kuzey Amerika kıtasında, A.B.D. ile Kanada’nın Kuzeybatı kıyıları arasında sıkışıp kalmış ve Kwakiurt adını taşıyan bir balıkçı kültürü vardır”. ¹⁹⁴ Bu balıkçı insanların zaman zaman Potlaç adı verilen törenleri gerçekleşir. “Bu tören boyunca, yenir içilir ve armağanlar verilir. [...] Potlaç, aile içinde, babanın oğluna yapacağı bağışlar için düzenlenen bir tören olabileceği gibi; köy içinde, bir grup balıkçı ailesinin ötekilere verdiği bir şölen; bir köyün öteki köyler onuruna düzenlediği bir tören olabilir. *Potlaç*’a

¹⁹⁰ Susan Willis, a.g.y., s.158

¹⁹¹ Nuri Bilgin, a.g.y., s.368

¹⁹² Bozkurt Güvenç, a.g.y., s.233

¹⁹³ Nuri Bilgin, a.g.y., s.368

¹⁹⁴ Bozkurt Güvenç, a.g.y., ss.236-237

çağrılan kimse büyük onur kazanır. Ancak her konuk, çağrıldığı her potlaç törenine karşılık, kendisi bir potlaç düzenlemek zorundadır. Potlaç töreninde dağıtılan ve alınan şeylere daha çoğuyla karşılık vermemek çok onur kırıcı bir tutum ve davranış olarak görülür. Delikanlılar, babalarından aldıklarını, kat kat fazlasıyla geri öderler. Potlaç'a karşılık veremeyen (Potlaç'ın altında kalan) intihara kadar gidebilir –onurunu kurtarmak için–. Potlaç'da bir yarışma havası da vardır. Yarışmada üstün çıkmak amaçtır. Kim daha çok verirse, daha çok onur kazanır. [...] Veren ne kadar *yoksul* düşerse, onuru o kadar yükselir”¹⁹⁵ Potlaçta alınıp verilen eşyalar, ilkel topluluklarda eşyanın statü sağlayıcı etkisinin örneğidir.

Willis, bu aşamada potlaç'la tüketim toplumunu karşılaştırmıştır. Ona göre, “tüketici toplumunda, doymak bilmez iştah, potlaçın antitezi ve olumsuzlanmasıdır. Potlaç'ın arzuları dağıttığı ve hoşnutluk sağladığı yerde, açgözlülük (bulimia) arzu ve tatmin olmanın imkansızlığının yükünü taşır.”¹⁹⁶

3.2.3 – Para Yerine Eşya Sistemi

“Paylaşma, dağıtma ve ticaret ortaklığı gibi alışveriş sistemlerinin geçerli olduğu ilkel toplumlarda, paranın bir değişim aracı gibi kullanıldığı görülmez. Afrika'nın büyük bir bölümünde gelin parası (başlık) hayvanla (sığırla) ödenir. Aynı gelenek, Anadolu'nun kırsal yörelerinde hala geçerlidir. Melanezya'da (midye ve istiridye gibi) deniz hayvanlarının kabukları kullanılır. Öteki ilkel toplumlarda, *boncuk, tüy, balık; fil, köpek ve domuz dişleri* para yerine geçer.”¹⁹⁷ Ancak, “çoğu kez, para yerine kullanılan araçlar gerekli fakat yeterli değildir. Parayı kullananın kimliği ve kişiliği parasının geçerliliğini etkiler.”¹⁹⁸ Bunlar, nesnenin statüyü değil; tersine statünün nesnenin değerini etkilediği örneklerdir.

¹⁹⁵ a.g.y., s.237

¹⁹⁶ Susan Willis, a.g.y., s.31

¹⁹⁷ Güvenç Bozkurt, a.g.y., s.239

¹⁹⁸ a.g.y., s.240

“Hoyt, aynı köyde bile, farklı ticari işlem sınıflarında, nakit verme yerine farklı türden kabuklara ihtiyaç duyan eski seyyahların hikayelerinden birçok örnek verir.”¹⁹⁹ Örneğin Yurok Kızılderilileri’nde “yaklaşık 27 inç uzunluğundaki kabuk para ihtirasla peşinden koşulan ve tutkuyla biriktirilen bir şeydir. Kabuk para aracılığıyla, her insan bir diğeriyle, toplumda bir mevki edinmek, onurunun kırılması karşısında intikam almak, kızını saygıdeğer kimselerle evlendirmek ve kendine bağlı az miktarda yandaş kazanmak için mücadele eder.”²⁰⁰



Resim 24: Yuroklar'ın para yerine geçen ve prestij sağlayan kabukları

3.2.4 – Cubeo Kabilesi

“İlkel dönemlerde genellikle elbise giyilmemiştir. Hayvan dişlerinden yapılan bilezikler ve kolyeler, bunları kullanan savaşçıların hangi kabileden olduklarını, öldürdükleri

¹⁹⁹ Elizabeth E. Hoyt, *Primitive Trade: Its Psychology and Economics*, Londra: Kegan Paul, Trench Trubner, 1926: Aktaran: Mary Douglas, Baron Isherwood, *Tüketimin Antropolojisi*, Çev. Erden Attila Aytekin, Birinci Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1999, ss. 141-142

²⁰⁰ Mary Douglas, Baron Isherwood, a.g.y., s.144

hayvanların sayısını düşman kabilelere gösterip, kahramanlıklarının derecesini belirtecek niteliktedir.”²⁰¹

Bu duruma bir örnek Brezilya’daki Cubeo Kabilesi’nden verilebilir. Zira, “kuzeybatı Amazon’da yaşayan Cubeo kabilesinin gözünde yüksek statüye sahip bireyler, ağzını hiç bıçak açmayan erkeklerdi. [...] Alçak statüdeki erkekler balık tutmaya mahkumken, yüksek statülü erkekler avlanmaya giderlerdi. Jaguar öldürmeyi becerebilen erkek, jaguarın dişini kolye niyetine boynuna takardı. Bir erkek ne kadar çok jaguar öldürürse, kabilenin başkanı olma ihtimali o kadar yüksekti. Kabile başkanı, jaguar dişli kolyenin yanı sıra armadillo kabuğundan bir kemer takardı. Kadınlarsa ormanda manyoka kökleri ayıklamaya mahkum edilmişlerdi. Bir erkeği utanca boğan nadir şeylerden biri, manyoka köklerinden yemek hazırlayan karısına yardım ederken görülmesiydi.”²⁰² Jaguar dişi ve armadillo kabuğu, bunları taşıyanın statüsünü vurgulayan simgeler olması açısından önemli nesnelere sahiptir.

3.2.5 – Sabolu Ev Kadınları

Cohen, Nijerya’nın İbadan şehrindeki bölgelerden olan Sabo’da bir endüstri ürününün sosyal statü haline dönüşmesini ilginç bir örnek vererek anlatır: “...son zamanlarda, neredeyse bütün ev kadınları arasında yayılan özel bir çılgınlık, daha çok sayıda Çekoslovak malı parlak renkle minelenmiş kaselerden satın alma çabası, bütün kârların erimesine yol açmıştır. Sabolu ev kadınlarının arasında, bu kaseler en önemli statü sembolü haline geldi ve kadınlar, sahip oldukları kase sayısına göre statü kazanmaya başladı. Bölgedeki bazı ev kadınları, bu kaselerden yüzlercesini biriktirmeyi başardı ve bunları küçük, karanlık odalarında tavana kadar yükselen sütunlar halinde itinayla düzenledi.”²⁰³

²⁰¹ Peter B. Hammond, *An Introduction to Cultural and Social Anthropology*, U.S.A., 1971, s70:
Aktaran: Mahmut Tezcan, a.g.y., s.124

²⁰² Alain de Botton, a.g.y., ss.210-211

3.2.6 – Kızılderililer

“On altıncı yüzyılda Amerika’daki yerlilerin yaşamını ele alan kayıtlar, Kızılderililerin maddi açıdan son derece basit, ancak psikolojik açıdan tatmin edici bir yaşamları olduğundan bahsediyordu. Kızılderililer parasal açıdan oldukça geri bir durumdaydılar. Meyve yiyerek ve vahşi hayvanları avlayarak besleniyorlar ve çadırlarda yatıyorlardı, bireysel mal mülkleri pek azdı. Her yıl aynı derileri ve ayakkabıları giyiyorlardı. Kabile şefinin sahip olduğu mal mülk bile, bir mızrak ve birkaç parça kap kacaktan öteye gitmiyordu. Ancak bütün o basitliğin içinde Kızılderililerin tatminkar bir yaşamları olduğu söylenebilirdi.”²⁰⁴

“Avrupalıların kıtaya ayak basmalarıyla Kızılderililerin statü sistemlerinde köklü bir devrim oldu; teknolojiyle dirsek temasına geçmeleri ve Avrupa endüstrisinin yol açtığı lükse tanık olmaları Kızılderililerin yaşamını değiştirdi. Artık Amerikan yerlileri için önemli olan, bilgelik ve doğanın kurallarını özümsemiş olmak değildi, artık silaha, mücevhere ve alkole sahip olmak önemliydi. Kızılderililer gümüş küpelerin, bakır ve pirinç bileziklerin, teneke yüzüklerin, Venedik camından yapılmış kolyelerin, buz keskilerinin, silahların, çaydanlıkların, boncukların, çapaların ve aynaların hasretini çekmeye başlamışlardı.”²⁰⁵ Yani bir açıdan nesnelere esiri olmuşlardı.

3.3 – Ortaçağ

İlkel insan topluluklarından ve kabilelerden sonra, statü değişimine izin vermeyen statük yapıyla Ortaçağ’dan bahsedilebilir. Statü endişesinin neredeyse hiç olmadığı feodal toplum kesin ayrımlarla katmanlara bölünmüştü: “Feodal toplum üç sınıftan meydana geliyordu, dua edenler, savaşanlar ve çalışanlar; yani kilise sınıfıyla askeri

²⁰³ Abner Cohen, *Custom and Politics in Urban Africa: A Study of Hausa Migrants in Yoruba Towns*, Berkeley California: University of California Press: 1969, ss.67-68: Aktaran: Mary Douglas, Baron Isherwood, a.g.y., s.152

²⁰⁴ Alain de Botton, a.g.y., s.226

²⁰⁵ a.g.y., s.226-227

beslemek için çalışan insanlar.”²⁰⁶ Rahipler ve soylular ayrıcalıklı sınıftı. [...] Ayrıcalıklı sınıflar oldukları halde bu, hepsinin zengin olduğu veya hiçbirinin çalışmadığı anlamına gelmezdi. Yoksul papazlar ve yoksul soylular da vardı. [...] Halk ayrıcalıksız sınıftı.”²⁰⁷ Statü değiştirmeye imkan vermeyen bir sistemde oldukları için, ne halk kendi statüsünden gocunuyor ve bundan kurtulmaya çalışıyor; ne de statü sahibi soylular ve din adamları statülerinden bir şey kaybediyorlardı.

3.3.1 – Serfler

Ortaçağda “Avrupa nüfusunun büyük bir kısmını çiftçiler oluşturuyordu. Çiftçiler fakirdi, açtı, üşüyorlardı, sürekli bir korku içinde yaşıyorlar ve kırkıncı yaş günlerini görmeden (genelde acılar içinde) ölüyorlardı. Bir hayat boyu çalışıp didinmeleri karşılığında edinebildikleri tek mülk bir inek, keçi ya da maşrapa oluyordu. Açlık ve hastalık yakalarını bırakmıyordu.”²⁰⁸ Bütün bunlara rağmen çiftçiler “üç temel düşünceye sarılarak avuttular kendilerini; toplumu varlıklı kılan asıl kesim onlardı ve bu yüzden saygı görmeye hakları vardı; Tanrı’nın gözünde dünyevi statünün ahlaki değeri yoktu; son olarak da zenginler fakirleri dolandırıyorlardı ve onurlandırılmaya asla layık değillerdi.”²⁰⁹ Bu sebeplerden dolayı çiftçiler, statüleri düşük olsa da bu durumdan gocunmuyorlardı.

“Bütün Batı toplumlarında on sekizinci yüzyıla kadar yaygın olan katı hiyerarşik toplum yapısı, çok nadir durumlar dışında sınıf değiştirmeye izin vermiyordu belki; ancak en düşük basamaklardaki bireylere bir çeşit özgürlük sunuyordu: toplumdaki birçok insanın başarılarını referans noktası olarak almama özgürlüğüydü bu. Böylece bireyler, statü ve önem peşinde koşarken ve kıvranırken bulmuyorlardı kendilerini.”²¹⁰

²⁰⁶ Leo Huberman, *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*, Çev. Murat Belge, Altıncı Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s. 24

²⁰⁷ Leo Huberman, a.g.y., s.165

²⁰⁸ Alain de Botton, a.g.y., ss.40-41

²⁰⁹ a.g.y., s.85

²¹⁰ a.g.y., s.64

“Köylü, yıllardır mutsuz yazgısını benimsemişti. Toplumsal ayrımların fazlasıyla belirgin olduğu bir sistemde doğmuş; dua edenler, savaşanlar ve çalışanlardan meydana gelme bir toplumda, kendisine düşen işi istekle ve memnun ederek yerine getirirse cennete gideceğine inandırılmıştı; onun için verilen işi soru sormadan yapıyordu. Sınıf değiştirme imkanı hemen hemen hiç olmadığı, varolmak için gerekenden fazlasını yapmaya itecek bir teşvik de yoktu. Kalıplaşmış işlerini geleneğe uyarak yapıyordu.”²¹¹

“Aydınlanma öncesi dünya, büyük ölçüde hala Ortaçağ’a özgü bir ekonomi sisteminin içinde yaşıyordu; köylü, kendi geçimi için ve mümkünse kentsel pazar için üretimde bulunuyordu.”²¹²

3.3.2 – Azizler

“Batı’da Roma İmparatorluğu’nun çöküşünden sonra, Avrupa’nın birçok yerinde en çok saygı görenler, İsa’yı kendisine model alan ve bütün yaşamını onun öğretilerine adanmış dini bütün kişiler oldu. Azizler maddi olan herşeyi önemsiz atfederlerdi. Onların ne atları vardı ne de evleri. Aziz Hilarion iki metre karelik bir hücrede yaşadı. Asisi doğumlu Aziz Francis, “Bayan Fakirlik”le evli olduğunu söylerdi; zaten kendisi müritleriyle beraber, sepet örgüsü ve çamur sıvasıyla inşa edilmiş kulübelerde, masasız, sandalyesiz, yerlerde uyuyarak sürdürdüler yaşamlarını.”²¹³

Yani eşya kullanmadan mütevazı bir şekilde yaşamak, bilgelik mertebesine, ve fakir olmasına rağmen en kutsanmış kişi olduğuna inanılan Hz. İsa’ya bir gönderme yaparak yüksek bir statü sağlıyordu.

²¹¹ Leo Huberman, a.g.y., s. 57

²¹² Ulrich Im Hof, *Avrupa’da Aydınlanma*, çev. Şebnem Sunar, Birinci Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2004, s.162

²¹³ Alain de Botton, a.g.y., s.208

3.3.3 – Asiller

“İlk Haçlı Seferleri’nden sonra, Batı Avrupa toplumlarının en çok saygı ve hayranlık duyduğu kişiler şövalyeler oldu. Şövalyeler varlıklı ailelerden geliyorlardı, şatolarda yaşıyor, rahat yataklarda uyuyor, et yiyorlardı.”²¹⁴ Bu açılarından, Haçlı Seferleri, maddiyata önem vermemekle ve mütevazî hayatlarıyla statü sahibi olan Azizleri yerlerinden etmiş, yerlerine güvenliğin ve Müslümanlara karşı savaşın önem atfettiği zırhları ve atları olan şövalyeleri oturtmuştur. Bu sebeple savaş aletleri (kılıçlar) ilahi ve onursal simgeler haline dönüşmüştür. Asiller geniş topraklara sahip, statüleri kendilerine miras kalan, toplumun diğer kesimlerine göre lüks içinde yaşayan gruplardı. “Geleneksel toplumlarda yüksek statüye ulaşmak fazlasıyla zordu; ama gönül ferahlatacak bir biçimde, edinilmiş yüksek statüyü de kaybetmek de hiç mi hiç kolay değildi. İnsan işçilikten istifa edemediği gibi lordluktan da kolay kolay istifa edemezdi.”²¹⁵ Asillerin de statüleri kazanılmış değil verilmiş statülerdi ve bu durum kullandıkları çeşitli süslü ve parlak eşyalarda görülebilirdi.

3.4 – Modern Çağ

3.4.1 – İlk Tüketim Modelleri

“İngiltere’de farklı bir kapitalist ekonomik yapı içindeki ilk tüketim modelleri on yedinci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmaya başladı. Özellikle Kalvenist yapısı ile Püritenlik, tarım ve imalat kapitalizminin ilk burjuvalarını önemli ölçüde etkilemişti. Bu sistem, (kölelerden onları farklı kılan şekilde) yasal olarak özgür ve ücretli işçilerden oluşmuş bir güç barındıran ve serbest pazarda satılmak üzere üretilmiş mallardan elde edilen kazancın, barışsever, sistematik ve rasyonel bir biçimde dağılımına özen gösteren bir üretim sistemiydi. İlk kapitalist üretim biçimleri, İngiliz tarımcılığını, örneğin

²¹⁴ a.g.y., s.209

²¹⁵ a.g.y., s.109

Avrupa'nın diğer kısımlarında hala köy tarımcılığını sürdüren kesimlerden önce etkilemişti. İngiltere'de, ticari tarımcılık, çiftlik arazileri, tarım işçiliği, besin maddeleri ve yeni tarz çiftliklerde üretilen malların satışıyla oluşan bir “serbest pazar” gelişmişti. [...] Püriten kapitalistler, elde ettikleri kazançları, diğer toplumlardaki aristokratlar ve kraliyet aileleri gibi, lüks yaşam biçimleri için harcamak yerine, işlerini geliştirebilmek için yeniden yatırım olarak kullanıyorlardı”²¹⁶

Bocock'a göre “ilk püriten kapitalistler çok çalıştılar; işleri gelişti, çok çalışma üzerine kurulu bir ahlak sistemi içinde, lükse az para sarfederek, bu çok az harcamanın bile genellikle şeytan işi olduğunu düşünerek yaşadılar. [...] Dünya tarihinde eşine rastlanmayacak şekilde, işletmelerinden elde ettikleri artı kazancı, kendilerinden önceki üretim modellerinde olduğu gibi lükse harcamayıp, işletmeleri için yeni yatırımlar yaptılar.”²¹⁷

“İngiliz püritanizmi giysilere, özellikle de yetişkin erkekler ve erkek çocuklarına ait giyim eşyalarına veya fantezi ve pahalı yiyeceklere fazla para harcamamak gibi çileci değerler içermekteydi. Bu anlayışa göre, evlerin sağlam bir şekilde inşa edilmesi ve rahat döşenmesi gerekiyor, ama fazla gösterişli modeller ya da fazla canlı renkler kullanılmasından kaçınılması isteniyordu. Ekonomik durgunluk ve İkinci Dünya Savaşı sırasında yaşanan yokluklardan etkilenilmiş olsa da, bu kültürel değerleri esas belirleyen şey ekonomik faktörler değildi. Protestanlık ve püritanizmden daha az etkilenmiş olan Fransa, İtalya, İspanya gibi ülkeler, İngilizlerin geleneksel olarak israf ve gösteriş diye tanımladığı moda giysiler, mücevherler, evde ve restoranlarda iyi yiyip içmek gibi şeyler için para harcamayı cesaretlendiren kültürel değerlere sahiplerdi.”²¹⁸

“Bu ilk kapitalistlerin müşterileri olan ilk kalvenist kapitalistler de başarılı işletmeciler oldular, çünkü onlar kendi tüketim modellerini kısıtlayan bir ahlak sistemi ile

²¹⁶ Robert Bocock, a.g.y., s.21

²¹⁷ a.g.y., s.46

²¹⁸ a.g.y., s.22

yaşıyorlardı. İşletmelerinden kazandıkları artı geliri harcamaktansa biriktirdiler ve yeni yatırımlarda kullandılar.”²¹⁹

Ancak bu nispeten durağan ve statü endişesinin az olduğu dönemin ardından yeni bir dönem geldi. “Üretim süreci 1770’ler ile 1870’ler arasında önemli değişiklikler ve gelişmeler yaşadı. Fabrikasyon imalatın yeni metodları, ilk kapitalist üretim modellerini yaratan ve yeni fikirleriyle yepyeni bir sınıf oluşturan kapitalist girişimciler tarafından piyasaya tanıtıldı. Ağır sanayide, imalat sektöründe ve mal dağıtım alanlarında çalışan endüstri işçilerinden oluşan bir sınıf ve “Endüstri Devrimi” diye adlandırılan bu dönemde kurulan ve yeni girişimlerin kapitalist sahiplerinden oluşan burjuvazi sınıfı gibi başka yeni sınıflar da gelişti.”²²⁰ Bu anlamda üretimdeki yeni gelişmeler, tüketim toplumuna girişin ilk adımlarını oluşturmaya başlamıştı.

3.4.2 – Endüstri Devrimi

“Endüstriyel kapitalizmin ilk dönemlerinde kişinin kimlik duygusunu tüketim kalıpları oluşturmuyordu. Çoğu kişinin yaşamı, çalışma yaşamındaki rollerin baskısı altındaydı ve maden işçisi, çiftlik işçisi, fabrika makinisti olmak onlara çekirdek bir toplumsal kimlik duygusu sağlıyordu. Bu, erkekler kadar ücretli işlerde çalışan kadınlar için de böyleydi. Toplumsal kimlik duygusu insanlara kim olduklarını, kendilerini nasıl düşündüklerini ve başkalarının onları nasıl algılaması istedikleri konusunda oldukça uyumlu duygular sağlıyordu.”²²¹ Statüleri düşük olsa da, sosyal yapı gereği kimse bu durumdan gocunmuyor, lüks içinde bir yaşam ve yüksek statü için çırpınmıyordu. Ancak bu durum kısa süre içinde değişti. Üretimdeki yeni gelişmeler, tüketimde de değişmelere neden oldu. Ürünlerin daha çok ve daha çeşitli olması insanları tüketimden faydalanmaya itti.

²¹⁹ a.g.y., s.47

²²⁰ E.P.Thomson, *The Making of the English Working Class*, Harmondsworth: Penguin Books, 1963:

Aktaran: Robert Bocoock, a.g.y., s.24

²²¹ E. Erikson, *Identity: Youth and Crisis*, Londra: Faber&Faber, 1968: Aktaran: Robert Bocoock, a.g.y., s.56

“İnsanların, evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artması yoluyla, on sekizinci yüzyılın ilk altmış yılı bir “Tüketim Devriminin” gerçekleşmesine şahit oldu.”²²² “Fabrikasyon imalatın yeni metodları, ilk kapitalist üretim modellerini yaratan ve yeni fikirleriyle yepyeni bir sınıf oluşturan kapitalist girişimciler tarafından piyasaya tanıtıldı. Ağır sanayide, imalat sektöründe ve mal dağıtım alanlarında çalışan endüstri işçilerinden oluşan bir sınıf ve “Endüstri Devrimi” diye adlandırılan bu dönemde kurulan ve yeni girişimlerin kapitalist sahiplerinden oluşan burjuvazi sınıfı gibi başka yeni sınıflar da gelişti.”²²³

“Yeni tarım yöntemlerinin de bulunmasıyla (ekin çeşitlemesi, bilimsel hayvancılık, yeni gübreleme yöntemleri gibi) tarımsal üretim hızla yükselmeye başladı. 1700’le 1820 yılları arasında Britanya’daki tarımsal verimlilik iki katına çıktı; ortaya çıkan ana mal ve insan gücü şehirlere akarak endüstri ve ticarete yatırım oluşturdu. Buhar makinesinin ve elektrikli dokuma tezgahının icadı çalışma pratiklerini ve sosyal beklentileri kökten değiştirdi. Şehirler çok büyük bir hızla büyüdü. [...] Önceleri sadece elit bir kesimin ulaşabildiği mallar ve hizmetler kısa bir süre içinde yaygınlaştı, çok daha geniş kitleler tarafından ulaşılabilir oldu. Lüks tüketim, adabı muaşeretin bir parçası haline geldi, adabı muaşeret bir gerekliliğe dönüştü.”²²⁴ İnsanlar eskiden kendi sosyal sınıflarında edinemeyecekleri eşyalara sahip olmaya başladılar. “Endüstrileşme ile ortaya çıkan yeni yaşam biçimi, dünya mallarına önem vermeyi, başarı ve ödülü de bununla ölçmeyi zorunlu kıldı.”²²⁵ Devrim geliştikçe, sınıf atlama, bir üst sınıfa ait olma isteği ortaya çıktı.

“18. yüzyılda İngiltere’de başlamış bulunan “Endüstri Devrimi” ile birlikte, birbirlerinin büyük bir güçle etkileyen ve yönlendiren “buluşlar zinciri” içinde, endüstride yaratıcılık düşüncesinin de temellerinin atılmaya başladığı açık olarak izlenebilmektedir. [...]

²²² Robert Bocoock, a.g.y., s.24

²²³ E.P. Thomson, a.g.y.: Aktaran: Robert Bocoock, a.g.y., s.24

²²⁴ Alain de Botton, a.g.y., s.41

²²⁵ Yavuz Odabaşı, a.g.y., s.127

Endüstri Devrimi'nin ivmesiyle her gün daha çok yaygınlaşan endüstri içinde çok daha fazla kişi, “doğru, kesin ve amaca en kısa yoldan varabileceği” yaratıcılık yollarını geliştirmek için büyük bir yarışın başlamasını da sağlamıştır. O yıllarda ortaya atılmış bulunan yeni ürün tasarımları, aradan geçen zaman sonunda en yaratıcı çözümlerle ve birbirleriyle büyük bir rekabet düşüncesi içinde gelişerek, günümüzde kullanılan en temel ürünlere dönüşmüşlerdir.” [...] Bu dönem, endüstri için ürün tasarımı düşüncesinin çok renkli bir başlangıç dönemidir.”²²⁶

“Avrupa’da 19. yüzyılda en güçlü duruma gelen bu gelişim, yavaş yavaş genişleyerek bütün dünyadaki üretim düzenini etkilemeye başlamıştır. Bu etkiler Osmanlı Devleti’nde de ilk kez çok büyük ölçüde yaşanmış ve bütün geleneksel üretim sistemleri hemen hemen alt üst olmuştur. Bunun en ilginç sonucu, yeni üretim düzeninin günlük hayatı etkilemeye başlayan tasarım düşüncelerinin, daha önceki ürünleri bir anlamda tümüyle ortadan kaldırmış bulunmasıdır. Endüstri Devriminin öncelikle 19. yüzyılda İstanbul’da görülen ilk yansımaları, birçok geleneksel üretim alanının makineleşmesidir. Bu gelişim, bütün dünyada yaşanan, “zanaatten endüstriye geçiş” adımlarının Türkiye’deki ilk ürünlerinin temellerini oluşturmuştur.”²²⁷

3.4.3 – Amerika ve Avrupa’da Tüketim Kültürü

“Aydınlanma döneminden önce geçerli olan “tanrı merkezli” görüş ve ilahi güce olan inanç, modernizmde yerini insanı merkeze koyan görüşe bırakmış”²²⁸ ve bireyselleşmenin getirdiği özgürlükçü düşünce yaşamın her alanına yansımaya başlamıştır. “17. yüzyılın sonundan itibaren, kimi ülkelerde daha erken, kimi ülkelerdeyse daha geç olmak üzere daha liberal bir bakış açısını teşvik etme ve akıl

²²⁶ Önder Küçükerman, “Anadolu Tasarım Mirasının Kaynakları İçinde Bir Ulaşım Aracı: At Arabaları”, AD, Sayı: 33, İstanbul: Hürgüç Yayını, 1995, s.162; Aktaran: Önder Küçükerman, *Endüstri İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık*, Birinci Baskı, İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, 1996, ss.42-43

²²⁷ Önder Küçükerman, *Geleneksel Türk Dericilik Sanayii ve Beykoz Fabrikası*, Ankara: Sümerbank Yayını, 1988, s.129; Aktaran: Önder Küçükerman, *Endüstri İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık*, s.51

²²⁸ Yavuz Odabaşı, a.g.y., s.174

çağının ilk işaret taşlarını yerleştirme cesaretini gösteren, Aydınlanma'nın ilk dönemleridir.”²²⁹ “Modernizm döneminin başlarındaki Avrupa’da toplumsal değişimler açıkça görülebileceği gibi, uluslararası pazarların gelişmesi, lüks eşya ve sanat eserleri ticaretindeki artış ve feodal bir toplum yapısının yerini alan yeni şehirli toplumsal sınıfların büyümesi gibi, aynı anda meydana gelen birkaç gelişmeye dayanıyor ve kendini onlar aracılığıyla gösteriyordu.”²³⁰

Ancak Botton’a göre “on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyılda siyaset ve tüketim alanında gerçekleştirilen devrimler insanlığın maddi gelişimine büyük katkı sağlarken aynı zamanda psikolojik bir acının da doğmasına neden oldu; çünkü bu devrimler yepyeni bir idealin etrafında vücut buluyordu: bütün insanların doğuştan eşit oldukları, herkesin her şeye ulaşabilmek için sınırsız bir güç taşıdığı inancı. Oysa bundan önce tarih boyunca tam tersi bir inanç hakim olmuştu: eşitsizlik normal, beklentisizlik erdemdi.”²³¹ Feodal dönemde verilen statüler önemliydi, kazanılan statülere sahip olmak pek de olanaklı değildi. Ama modernizmle birlikte bu değişmeye başlamıştı. Artık isteyen ve çabalayan herkesin amaçladığı statüye teorik olarak erişebildiği düşüncesi toplum hayatında köklü değişikliklere neden oldu.

3.4.3.1 – 18. Yüzyıl

“McKendrick [...] on sekizinci yüzyıl İngilteresi’nin, bir tüketim toplumunun doğuşuna ve bir tüketici devriminin başlatılmasına tanık olduğunu yazar.”²³² Ayrıca “yeni sergileme metotlarından, modanın yapay bir demodelik kavramı aracılığıyla yönlendirilmesinden, yeni satış ortamları ve satış araçlarının gelişmesinden ve “toplumsal rekabetin ustaca kullanımıyla insanların eskiden ‘gereksinim’lerini satın

²²⁹ Ulrich Im Hof, a.g.y., s.215

²³⁰ David Chaney, Yaşam Tarzları, s.25

²³¹ Alain de Botton, a.g.y., s.56

²³² N.McKendrick, J.Brewer, J.H.Plumb, *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England*, Londra: Hutchinson, 1983, s.2: Aktaran: David Chaney, Yaşam Tarzları, s.26

alırken, daha sonra ‘kalite ve beğeni’ satın almaya, ‘kalite ve beğeni’ satın alırken, şimdi nasıl ‘lüks’ peşinde koşmaya” başladıklarından da söz eder.”²³³

Gerçekten de artık insanlar 18. yüzyılda satın aldıklarıyla caddelerde boy göstermekten hoşnut olmaya başladılar. “Brummel ve arkadaşları biçimi işlevden üstün tutmakla övünüyorlar, bir giysinin en küçük ayrıntılarına, toplumsal biçimin inceliklerine abartılı bir ilgi gösteriyorlardı. O halde, Brummel’in açtığı züppelik dönemi yeni tip toplumsal mekanlarda – ister birkaç cadde ya da pasajda yürüyerek, ister seçkin bir kulübün penceresi önünde oturarak, isterse de şık sosyete toplantılarını şerefliendirerek – yeni bir toplumsal sergileme biçimine öncülük etmiş oluyordu. Bu şekilde, yerleşmiş ayrıcalıklar dünyası sıradan toplulukların bakışlarına ve olası hayranlıklarına açılmış bulunuyordu.”²³⁴ Sergilenen şeyler şıklığı, seçkinliği, yani yüksek statüyü simgeleyen giysiler, takılar ve eşyalardı.

Porter da, “on sekizinci yüzyılın ortalarında bölgesel gazete ve dergilerde reklamcılık başladığını, böylece, 1780’lerde, güçlü bir bölge basınının da gelişmesiyle, örneğin Newcastle’lı bir kadın “en son” Wedgewood modasından haberdar hale geldiğini” anlatır.²³⁵ “Bir ürünün reklamını yapmak amacıyla yayınlanan ilk resimli ilan 17 Mart 1703 tarihli “Daily Courant”ta çıkmıştır. İlanda bir çikolatanın tanıtımı yapılmıştır.”²³⁶

3.4.3.2 – 19. Yüzyıl

3.4.3.2.1 – Sergiler

“19.yy. ortalarından itibaren sanayileşen ülkeler, gövde gösterisi yapabilmek ve ürünleri için yeni pazarlar bulabilmek amacıyla Dünya Sergileri gerçekleştirmeye başladı. İlk

²³³ McKendrick, J.Brewer, J.H.Plumb, a.g.y., s.98: Aktaran: David Chaney, Yaşam Tarzları, s.26

²³⁴ David Chaney, a.g.y., s.63

²³⁵ R. Porter, *English Society in the Eighteenth Century*, 2nd Edition, Harmondsworth, Penguin, 1990: Aktaran: Robert Bocoock, a.g.y., s.23

²³⁶ http://www.kurumsalhaberler.com/ekler/474/provakator_kitap.doc, s.54 (18 Şubat 2007)

Dünya Sergisi 1851'de Londra'da düzenlenen The Great Exhibition'dır. 16 hafta gibi kısa bir sürede, çelik ve camdan prefabrik olarak inşa edilen Crystal Palace, yapı üretim sürecinde yeni bir kapıyı araladı. Bu ilk Dünya Sergisi'ne 28 ülke katıldı.”²³⁷ Bu sergi “dünya işçiliği olarak İngiltere'nin başarısını kutluyordu. Buna karşın, birçok üstün İngiliz imalat çeşidi arasında kamuoyunun ilgisini çeken bazı Amerikan yapımı ürünler de vardı. Bu ürünler, mevcut İngiliz ve Avrupa imalat pratiğinden kesin bir kopuşu yansıtıyor ve yeni, Amerikan tarzı bir ürün imalatının doğuşuna dikkat çekiyordu. “Amerikan imalat sistemi” olarak bilinen bu farklı üretim tarzı, üretilen ürünleri oluşturan parçaları şekillendirmek için seri halde çalıştırılan, emekten tasarruf sağlayıcı, özel amaçlı makinelerin yoğun olarak kullanılmasını sağlıyordu.”²³⁸



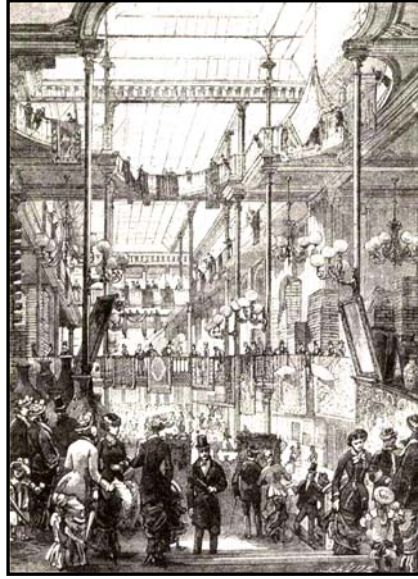
Resim 25: Crystal Palace

“İkinci Dünya Sergisi, 1855'te Paris'te düzenlenen Exposition Universelle'dir. Bu sergide katılımcı ülke sayısı 34'e çıktı. Crystal Palace, İngiltere'nin sanayi devi olarak

²³⁷ <http://www.turkforum.net/showthread.php?p=3884565> (18 Şubat 2007)

²³⁸ George Basalla, *Teknolojinin Evrimi*, Çev. Cem Soydemir, Yedinci Baskı, Ankara: Tübitak, 2000, s.157

geldiği konumun, yapı üretimine yansımaysdı; fabrikasyon dökme demir parçaların montajıyla oluşmuştu. Bu ise geleneksel taş işçiliği ve fabrikasyon dökme demir parçaların montajıyla, karma bir yapım sistemiyle uygulanmıştı.”²³⁹ 1850’lerde üretilen ilk dikiş makinesi Singer, o dönemde 400.000 satmıştır. “Televizyon sözcüğü ise ilk kez 1900’de, Evrensel Paris Fuarı’ndaki bir konferansta kullanılmıştır.”²⁴⁰



Resim 26: Bon Marché, Paris

3.4.3.2.2 – Mağazalar

“On dokuzuncu yüzyıla gelindiğinde, Britanya’da başlamış olan Tüketici Devrimi daha da genişledi ve yayıldı. Avrupa ve Amerika’da dev mağazalar açıldı: Paris’te Bon Marché ve Au Printemps, Londra’da Selfridge’s ve Whiteley’s, New York’ta Macy’s

²³⁹ <http://www.turkforum.net/showthread.php?p=3884565> (18 Şubat 2007)

²⁴⁰ Francis Balle, Gerard Eymery, *Yeni Medyalar*, Çev. Kemal Kurtuluş, İstanbul: İletişim Yayınları, 1991, s.24: Aktaran: http://www.kurumsalhaberler.com/ekler/474/provakator_kitap.doc (18 Şubat 2007), s.58

gibi. Bütün bu yeni mağazalar, önceleri sadece soyluların ulaşabildiği malları sıradan insanlara satıyordu artık.”²⁴¹

“Tüketici kültürünün yeni dönemi, her şeyin birlikte bulunabildiği büyük mağazaların (department stores) önem kazanması ile başlamış ve kurumsallaşmıştır.”²⁴² “Bölgesel alışveriş merkezlerinde de kasap, balıkçı, ve manavlarla birlikte, bakkaliye türü malları da satan küçük köşe dükkanları bulunmasına karşılık, büyük şehir marketleri kendilerinden alışveriş yapanlara bu küçük mahalle dükkanlarından çok daha fazla çeşit sunabilmekteydi.”²⁴³ “Sonsuz bollukta tüketici malına sahip bu yerler insanların doyum bulabilmesi için çeşitli özgürlükler ve yeni şanslar sunuyordu. Alışveriş, gereksinimlerin karşılanması için gerekli bir olgu ya da yeni kazançlar için bir pazarlık konusu olmaktan başka bir şekle dönüşmüştü. Alışverişçiler [...] canlarının çektiği gibi gezinmek, bireysel zevklerini arayıp bulmak ve bireysel çizgilerini oluşturmakta tamamen özgürlerdi.”²⁴⁴ “Geleneksel toplumun katı sınıf anlayışının ortadan kalkması çağdaş anlamda statünün moda, giysi ve eşyaların daha fazla tüketilmesiyle alakalı dağılımını geçerli kılmıştır.”²⁴⁵

3.4.3.2.3 – Medya

“On dokuzuncu yüzyılda kentli nüfusunun artmasına koşut olarak okur – yazar oranı yükseldi. Bu da yazılı basının gelişmesine ve yaygın bir okur kitlesine ulaşılmasına neden oldu; gazete ve dergi sayısı arttı, türler çeşitlendi. Örneğin ilk magazin dergileri bu yüzyılda görülmeye başlandı.”²⁴⁶ “Gelişen kitle araçları beklentileri daha da artırdı.

²⁴¹ Alain de Botton, a.g.y., ss. 42-43

²⁴² D. Chaney, “The department store as a cultural form”, *Theory, Culture and Society*, 1983, R.Laermans, “Learning to Consume: Early Department Stores and the Shaping of Modern Consumer Culture 1860-1914”, *Theory, Culture and Society*, 1993, W.Lancaster, *The Department Store: A Social History*, Londra: Pinter, 1994: 3 Kaynaktan Aktaran: David Chaney, Yaşam Tarzları, s.28

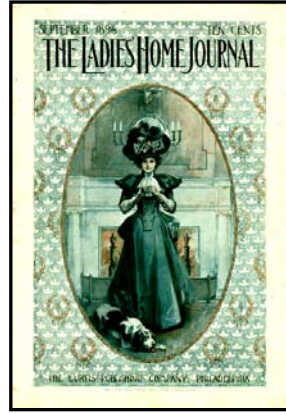
²⁴³ Robert Boccock, a.g.y., s.25

²⁴⁴ David Chaney, Yaşam Tarzları, ss.28-29

²⁴⁵ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, a.g.y., s.76

²⁴⁶ İsmet Yazıcı Emir, a.g.y., s.112

Amerika’da Ladies’ Home Journal (1883), Cosmopolitan (1886), Musey’s (1889) ve Vogue (1892) gibi dergiler pahalı bir yaşamı gözler önüne getiriyor, herkesi o yaşamın hayalini kurmaya teşvik ediyordu.”²⁴⁷ “Evrensel değerler tüketim toplumunun değerleriyle kurgulanıp, gazete ve dergiler aracılığıyla insanlara ulaştırılmıştı.”²⁴⁸ “Yüksek statüdeki insanların yaşamlarını inceleme ve onların hayalini kurabilme fırsatı radyo, sinema ve televizyonun gelişimiyle daha da kolay erişilebilir oldu.”²⁴⁹ Emir’e göre de “ulaşım ağının gelişimi sayesinde o dönemde en önemli iletişim araçları haline gelen gazete ve dergilerin daha çok okura ulaşır olmasının da reklamın gelişmesine önemli katkısı oldu.”²⁵⁰



Resim 27: Ladies’ Home Journal, 1896 Eylül sayısının kapağı

“Yeni oluşan medya yalnızca içeriğiyle değil reklamlarıyla da izleyenlerin beklentilerini körükledi, kıvranımlarını artırdı.”²⁵¹ Botton’a göre “on dokuzuncu yüzyıldan itibaren Batı’daki kitapçılarda kendi kendilerini yetiştirmiş, kendi çabalarıyla başarıya ulaşmış

²⁴⁷ Alain de Botton, a.g.y, s.70

²⁴⁸ İsmet Yazıcı Emir, a.g.y., s.112

²⁴⁹ Alain de Botton, a.g.y., s.71

²⁵⁰ İsmet Yazıcı Emir, a.g.y., s.131

²⁵¹ a.g.y., s.71

kahramanların yaşam öykülerini anlatan kitaplar türedi. Henüz “olmamış” kişilere “nasıl olunacağını” anlatan, onlara bir yığın tavsiye sunan, kişisel dönüşümün, birdenbire edinilen servetin ve kocaman mutlulukların yolunu açayım derken okurları daha da büyük bir hüznün kucağına bırakan kitaplardı bunlar.”²⁵²

3.4.3.2.4 – Moda

“O güne kadar gerekliliği, iklim ve yaşam koşullarına göre belirlenen giyim tarzı, artık dışsal bir dürtüyle yönlendirilmeye başlanıyordu. Yolların ve ulaşım araçlarının gelişimiyle birlikte, yerelliğin dışına çıkma olanağı bulan insan, kent merkezlerindeki karşılaşmalarda ‘modanın’ rüzgarına kapılmadan edemeyecekti.”²⁵³

“Modern kapitalizmin bu döneminde üretim ve tüketimin ikili ilişkisi oldukça güçlü bir şekilde kadın ve erkek olarak ikiye ayrılmıştı: üretim erkek içindi, tüketim kadın için. Üretim etkindi, erkeği para kazanmaya yönlendiriyor ve örneğin yeni kurulan sendikalar aracılığıyla onlara belli bir güç biçimi sağlıyordu. Tüketim daha edilgendi, para harcamayı içeriyor ve kadınları açıkça farkedilebilen biçimde bir güç kazanımına yöneltmiyordu. Bununla birlikte tüketim, sembolik değerleri için satın alınan malların yalnızca maddi kullanım değerlerini değil, onların tüketici için anlamını da içermektedir.”²⁵⁴ Bocock’a göre de “Amerika Birleşik Devletleri’nde kadın on dokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren “dışarı çıkıp, satın almaya” özendirilmiştir; İngiltere ve Almanya’da aynı durum bir süre sonra yaşanmaya başlamıştır.”²⁵⁵

“Bulvarlar artık yalnızca askerlerin yoksul halk arasında çıkabilecek isyanları kontrol edebilecekleri yerler değil, gezintiye çıkan flaneurlerin (piyasa yapanlar) de giysilerini

²⁵² Alain de Botton, a.g.y., ss.67-68

²⁵³ İsmet Yazıcı Emir, a.g.y., s.126

²⁵⁴ Robert Bocock, a.g.y., s.100

²⁵⁵ a.g.y., s.100

sergileyip, vitrinleri seyredebilecekleri yerler haline gelmişti.”²⁵⁶ Örneğin Bocock’a göre, “1860’larda Paris, Hausmann tarafından yeniden planlanarak bir bulvarlar şehri olarak tekrar inşa edilmiştir.”²⁵⁷



Resim 28: 1892 tarihli çizim

3.4.3.3 – Gösteriş Tüketimi

“Modern dönemin başlarında tüketiciler, tüketimin, yaşamlarında önemli bir rol oynadığı ve onlara kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağladığı gruplar olarak tanımlanabilirlerdi. Tüketim olgusu bu grupları oluşturan insanların bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da olanak sağlıyordu. Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Batı Avrupa’da endüstriyel kapitalizm geliştikçe böyle tüketim grupları oluşmaya başladı. Bu gruplardan biri de imalat ve ticaret yaparak oldukça büyük servetler oluşturan Kuzey Amerika’nın yeni zengin orta sınıfı idi. Bu

²⁵⁶ a.g.y., ss.25-26

²⁵⁷ a.g.y., s.25

grup, Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen tarafından bir araştırmaya konu olmuştu (1857 – 1929). Bu araştırmasında Veblen, grubun zengin üyelerini analiz etmiş, onları Avrupa'daki üst sınıfların yaşam tarzlarını taklit etmeye çalışan yeni bir aristokrasi sınıfı olarak görmüştü. Avrupa'daki benzer grubun aksine, bu grubu oluşturanlar yeni zenginliklerini Veblen'in hafızalarda yer eden ifade şekliyle belirttiği gibi, gösterişli bir tüketim şekliyle, "conspicuous consumption"la * sergilemekteydiler."²⁵⁸

Botton da Veblen'in araştırmalarıyla ilgili şöyle der: "The Theory of the Leisure Class adlı eserinde Thorstein Veblen, paranın on dokuzuncu yüzyılda yeni bir işlev edindiğini, toplumların insanları değerlendirirken başvurdukları temel ölçüt haline geldiğini anlatır: "Zenginlik toplum içinde saygı görmenin temel ölçütü oldu. Malvarlığına sahip olmak, saygıdeğer bir duruş sahibi olmak için bir gerekliliğe dönüştü. Kişinin adını ve sanını hakkıyla koruyabilmesi, mal mülk edinmesine bağlı... Veblen, ticarete dayalı bir toplumda, kişinin fakir ama erdemli olabileceği düşüncesinin barınamayacağını ima ediyordu."²⁵⁹ Mal ve mülk edinmek, iyi bir insan olmanın temel şartı gibiydi.

3.4.3.4 – Tatminsizlik

"Adam Smith, Ulusların Zenginliği adlı eserinde, modern ve maddiyatçı toplumlarda, insanların, fiziksel yaşamın devamlılığı açısından hiç de gereksinimleri olmayan sayısız şeyle çevrili olduğunu, ancak pratik hayatta gereksiz gibi görünen birçok şeyin, toplumun gözünde "gereksinimler" kategorisinde yer aldığını anlatıyordu. Bu "gereksinimler" olmadan hiç kimse, toplum içinde sayıldığını hissedemiyor ve onlara sahip olmadan psikolojik açıdan rahata eremiyordu."²⁶⁰ Ancak bu gereksinimler sabit olmadığı için, devamlı bir devinim içinde yerlerine yenileri geliyordu.

²⁵⁸ a.g.y., ss.24-25

²⁵⁹ Alain de Botton, a.g.y., ss.217-217

²⁶⁰ a.g.y., ss.217-218

* gösteriş tüketimi

Zira çok sayıda ve çok çeşitli mallara ve lüks ürünlere artık sahip olan Amerikan toplumu gene de mutluluğa erememişti. Çünkü artık ürünlerle kendini gösterme devri başlamış ve devamlı bir daha fazlasını tüketme yarışı başlamıştı. “1830’larda Amerika’yı gezip dolaşan ünlü Fransız avukat ve tarihçi Tocqueville, bu yeni cumhuriyetin vatandaşlarının ruhlarını yiyip bitiren o amansız hastalığı teşhis etti. Amerikalılar bolluk içinde yaşıyorlardı; ancak bu zenginlik onların her zaman daha da fazlasını istemelerini önlemiyordu. Amerikan vatandaşları, sahip olamadıkları malları bir başkasında görünce deliye dönüyorlardı.”²⁶¹

“Amerikan Devrimi’nin Batı’daki statü anlayışı üzerindeki etkisi, Batı tarihinde meydana gelmiş diğer bütün önemli olaylardan (hatta Amerikan Devrimi’ni takip eden Fransız Devrimi’nden bile) daha güçlü oldu. Bu devrimle birlikte ilerleme olanaklarının kısıtlı olduğu ve statünün bireylerin yaşına ve ailevi durumlarına göre belirlendiği, babadan oğula geçen aristokratik hiyerarşi son buldu. Bundan böyle toplumlara, statünün (büyük ölçüde maddi) başarıyla ölçüldüğü ve nesilden nesile çeşitlilik gösteren, dinamik bir ekonomik yapı egemen olacaktı.”²⁶² “Bu şehirli yeni zengin yaşam tarzında, giyim – kuşam, kişisel zinet eşyaları ve zevk için yapılan pahalı alışverişlerden oluşan bir tüketim ön plana çıkıyordu. Yirminci yüzyıl ilerledikçe, bu yaşam kalıpları daha az servet sahibi olan gruplar arasında da giderek yaygınlaşmaya başladı.”²⁶³

3.4.4 – Statülerin Düzleştirilmesi

Ürünlere bu denli statü değeri yükleyen bu sistem karşısında statüleri düzeltirme çabalarından da bahsedilebilir. “Eğer tasarımcının içinde yer aldığı toplumsal sistem, toplumsal grupların hiyerarşisinden oluşmuş bir sistemse, o hiyerarşiyi ‘düzleştirme’ çabası, her gruba eşit statü verme çabası, o gruplar arasındaki güç ilişkilerini değiştirme

²⁶¹ a.g.y., s.61

²⁶² a.g.y., s.60

²⁶³ Robert Bocock, a.g.y., ss.28-29

yönünde bir çaba olacağından, bu gruplar açısından hiç de tarafsız değildir. [...] Bu anlamda, Bauhaus gibi tasarım eğitimi kurumları ya da Habitat ve Ikea gibi ticari kurumları ele almak mümkündür.”²⁶⁴ Zira Bauhaus’un ucuz, işlevsel, kaliteli, herkesin satın alabileceği ve dolayısıyla herkesin evinde bulunabilecek ürünler tasarlama ilkesi, statülere belli bir standartlaşma ve düzleştirme durumu getirmiştir. Türkiye’de de 2005 yılında açılan Ikea bu düşüncenin ticari bazlı bir örneğidir.

3.4.4.1 – Bauhaus Örneği

“Bauhaus (Almanca’da ‘ev yapmak’ anlamına gelir), 1919 Weimar Almanyası’nda, yukarıda sözü geçen Morris ve İngiliz Sanat ve Zanaat Hareketi’nden çok etkilenen Walter Gropius tarafından kurulmuştur. [...] Bauhaus’un ilkelerinden biri, güzel sanatlar ve zanaat arasındaki ayırımı yıkıp, üretim sürecindeki makineleşmeyi bünyesine almaktı. Böylece, Morris’ten tasarımcıların malzemelerine ve üretilecek nesnelerin işlevsel taleplerine sadık kalmaları fikri gelirken, artan makine temelli üretim sürecinden de, nesnelerin ucuz olması ve çok sayıda üretilebilmesi gerektiği fikri doğdu. Örneğin Breuer, Mies van der Rohe ve Le Corbusier tarafından tasarlanan sandalyeler, malzemeyi uygun biçimde kullanan, makineyi seri üretilebilen ve çok modern bir yaklaşım biçimiyle ilişkilendiren iyi çalışmalara örnektirler.”²⁶⁵

“1925’te Gropius, modüler ya da seri konut üretimiyle ilgili bir projede yer aldı. Buradaki fikir, standart ve tekdüze endüstriyel yöntemlerin, çok düşük maliyetle ucuz ve güzel evler yapılmasında kullanılabileceğiydi. İnsanlara, ev yapılarak hizmet verilmiş olurken topluluk da ekonomik olarak uygun projelerle daha çekici görünecekti. [...] Seri ya da modüler konutun gösterdiği şey, konutların standart boyutlarda, renklerde vb. standart birimlerden oluşabileceğiydi. Bu tür bir standartlaşmanın altında, toplumsal üstünlük ya da aşağılığı belirtmek çok zordu. Buradaki gibi bir statüyü

²⁶⁴ Malcolm Barnard, *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*, Çev. Güliz Korkmaz, Birinci Baskı, Ankara: Ütopya Yayınları, 2002, s.231

²⁶⁵ a.g.y., s.231

gizleme çabasının, toplumsal düzen açısından tarafsız olmak şeklinde tanımlanması pek de doğru olmayabilir; bu da yine hiyerarşiyi ‘düzleştirme’ ve herkese aynı muamaleyi yapma çabasıdır.”²⁶⁶ Her kesimin alabileceği aynı türden evler, statü farklılıklarını ev ve eşya düzeyinde ortadan kaldırmaktadır.



Resim 29: Bon Marché Mağazası Reklamı, New York, 1991

3.4.4.2 – Ikea Örneği

“Benzer bir çabanın, yukarıda bahsedilen sandalyeler için de söz konusu olduğu iddia edilebilir. Seri üretildikleri ya da seri üretim amaçlı tasarlandıklarını düşünürsek, onların da toplumsal hiyerarşiyi ‘düzleştirme’ çabasını temsil ettikleri iddia edilebilir. Yine, toplumsal üstünlüğü, herkesin evinde bulunan bir şeyle ifade etmek de zordur. Bu da

²⁶⁶ a.g.y., ss.231-232

Habitat ve Ikea gibi ticari kurumlarla ilgili olan durumdur. Bir açıdan, bu mağazaların herkesin alabileceği, iyi yapılmış, güzel görünen, işlevsel mobilyalar ürettikleri düşünülebilir. Ürünlerini evrensel bir zevkin bir versiyonunu öneriyor, herhangi bir sınıf kimliğini desteklemiyor ve böylece toplumsal yapı açısından tarafsız davranıyor olarak görmek mümkündür. Ancak, bir başka açıdansa, belirli bir sınıfın (görece çok olan orta sınıfın), zevklerini ve tarzını sunuyor; ve onları, sanki tek doğru zevk ve tarzmış gibi gösteriyor oldukları da düşünülebilir. Bu da bir sınıfa ait olan, belirli bir zaman ve mekanın ürününü, sanki doğal ve evrensel olarak tüm sınıflar için geçerliymiş gibi göstermek şeklinde klasik bir hamledir.”²⁶⁷

Türkiye’de 2005 yılında açılan Ikea’nın hem tasarım, hem de statü algısı açısından mobilya beğenilerini değiştireceği açıktır. Ikea gösterişli, süslü ve statüye yönelik büyük mobilyalar yerine, basit, net, sade çizgili, ucuz, fonksiyonel ve herkesin alabileceği mobilyalar önermektedir. Ikea ve benzeri kurumların öncesinde var olan anlayışta gösterişli, süslü, ağır ve farkedilmeye yönelik mobilyalar vardı. Bu mobilyalar evlere görevliler tarafından taşınıp, örneğin salonun başköşesine, statü göstergesi olarak konulurdu. Ikea’nın ürettiği mobilyalar ise demonte vaziyette alınıp, evde birleştirilebilecek şekilde hafif ve ucuzdur, yani neredeyse herkesin alabileceği mobilyalardır. Sökülüp tekrar kurulabilir, her yere götürülebilir ve gösterişten uzaktır.

3.4.5 – Savaş Yılları ve Sonrası

“1930’da yaşanan ekonomik durgunluk döneminden Amerikalılar etkilendikleri halde, yaşanan iki dünya savaşı da Amerika Birleşik Devletleri’ndeki bu süreci Avrupa’da olduğu kadar etkilemedi.”²⁶⁸ “İki dünya savaşı ve ikisi arasında yaşanan 1920’ler ve 1930’ların ekonomik durgunluk ve çöküntü dönemleri, kapitalizmin, tüketim mallarını

²⁶⁷ a.g.y., s.232

²⁶⁸ Robert Bocoock, a.g.y., ss.28-29

çalışan kesime ulaştırmayı başaramadığı dönemlerdir.”²⁶⁹ Ancak savaş sonrasında büyük bir üretim, tüketim ve büyümeye şahit olunmuştur. Özellikle 2. Dünya Savaşı’ndan sonraki dönem, bolluk ve bireyselleşme açısından tüketimin tırmandığı bir dönemdir. “Savaş sonrası oluşan toplumsal refah, 1929 Ekonomik Bunalımı’ni tekrarlamamak için tercih edilen ve toplam talebi artırmayı hedefleyen Keynesyen ekonomi politikalarının tercih edilmesi ve Fordist üretim tarzı sonucu Amerikan toplumunda başlayan ve diğer Batılı ülkelere yayılan tüketimdeki artış, tüketim toplumu/tüketim kültürü kavramını ortaya çıkarmıştır.”²⁷⁰

“19. yüzyıldan bu yana kitle tüketimi türleri, ödeme gücü olan burjuvazinin emrindelerken, 1920’li yıllardan sonra bu durum daha alt tabakalar için de sözkonusu olmaya başlıyor ve sonunda 1950’li yılların sonlarındaki “ekonomik mucizeyle” alt tabakalar endüstriyel kitle kültürünün nesnelere sahip olmayı giderek artan bir doğallık içinde kurumsallaştırıyorlar”dı.²⁷¹ Bu da alt tabakaların, daha önce sahip olmadıkları, onlara lüks, refah ve statü sağlayan nesnelere artık daha rahat ulaşabilecekleri anlamına geliyordu. Eskiden ise herkes kendi statüsünün gerektirdiği ve imkan verdiği mallara ulaşabiliyor, bu yüzden de herhangi bir (günümüz anlamında) statü endişesi taşıymıyordu. Bu yeni düzenle birlikte neredeyse herkesin istediği ürüne ulaşabilmesi sonucunda insanlar arasında lüks ve statü yarışları başladı.

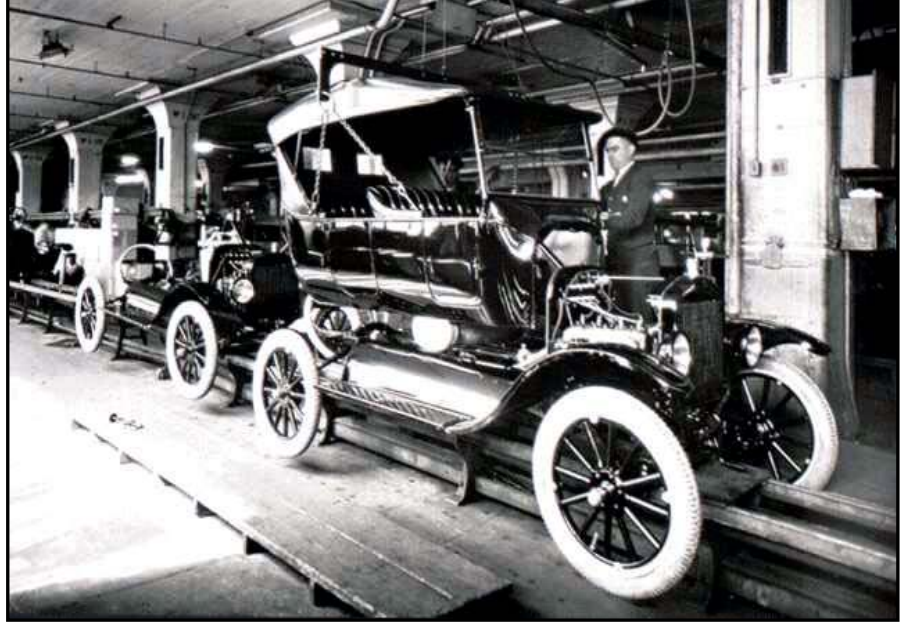
“2. Dünya Savaşı’ni izleyen bolluk yıllarının henüz yeni başladığı bir dönemde, Victor Labov adlı bir satış analizcisi, “sahip olduğumuz inanılmaz ölçüde üretken ekonomi, tüketimi bir hayat tarzı haline getirmemizi, mal alımını ve kullanımını bir ayneye dönüştürmemizi, manevi ve kişisel doyumumuzu tüketimde aramamızı istemektedir bizden. Bizim için gerekli olan, malların giderek artan hızlarda tüketilmesi, yakılması,

²⁶⁹ a.g.y., s.21

²⁷⁰ Banu Dağtaş, *Reklamı Okumak*, Ankara: Ütopya Yayınevi, s.78

²⁷¹ Wolfgang Ruppert (Haz.), David Sabeau, Karin Hausen, Joachim Krausse, Wolfgang Ruppert, Knut Hickethier, Christoph Asendorf, a.g.y., s.27

eskilmesi, değiştirilmesi ve bir kenara atılmasıdır” diyordu. Amerikalılar bu çağrıya katılırken, dünyanın büyük bölümü de bu konuda Amerikalıları izlemiştir.”²⁷²



Resim 30: Ford T modeli (1908 – 1927)

“F. Taylor’un bilimsel işletmeciliğin temellerini attığı ve endüstriyel gelişmenin yoğunlaşmasıyla seri üretim yöntemleri sonu kitlesel üretime ulaşıldığı dönem “Fordizm” olarak adlandırılır. 1930’lardan itibaren etkisini gösteren Fordizm dönemi standart tüketim kalıplarının oluşmasını ve istikrarlı büyük pazarların varlığını gerektiriyordu. Montaja dayalı kitlesel üretimi dengelemek için “kitlesel tüketim”in gerçekleştirilmesi kaçınılmazdı.”²⁷³

²⁷² Alan Durning, “Ne Kadarının Yeterli Olacağını Sorabilmek”, Dünyanın Durumu 1991, Brown, Lester R. ve diğerleri, İstanbul: Maya Yayıncılık, 1991, s.182: Aktaran: M. Tolga Ünver, “Tüketim – Tasarım İlişkisi ve Tasarımcı Kimliği” Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2002, s.16

²⁷³ Yavuz Odabaşı, a.g.y., s.26

“Fordist seri üretim ve toplu tüketim döneminde yeni tüketici grupları türedi. Bu gruplar satın aldıkları şeylerde bir seçim yapmaya başladılar. Reklamlar aracılığıyla, tanınmamış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar herşeyde marka imajları yerleşti.”²⁷⁴ Örneğin Ruppert’e göre “yirminci yüzyılda otomobil sahibinin toplum içindeki konumunu simgeleme işlevlerini üstlendi.”²⁷⁵



Resim 31: Massachusetts’te ana cadde, 1950

3.4.6 – 1950 – 1980 Arası

“1950’li yıllara varıldığında, Amerika Birleşik Devletleri’nde çoktan yerleşmiş olan bir modeli izleyen “kitlesele tüketim”, önce İngiltere’de, sonra Batı Avrupa’nın diğer ülkelerinde, belirgin biçimde modern bir yaklaşımla, çok yoksul olanlar dışındaki tüm gruplar arasında gelişmeye başlamıştı.”²⁷⁶ Bocock’a göre “modern kapitalizmde

²⁷⁴ Robert Bocock, a.g.y., s.31

²⁷⁵ Wolfgang Ruppert (Haz.), David Sabeau, Karin Hausen, Joachim Krausse, Wolfgang Ruppert, Knut Hicketier, Christoph Asendorf, a.g.y., s.165

²⁷⁶ Robert Bocock, a.g.y., s.30

tüketimin gelişmesi açısından en önemli yıllar 1950'den sonraki on yıl olmuştur”²⁷⁷ ve “yaşamın temel gereksinimlerini nelerin oluşturduğu ile ilgili temel tanımlar 1950'lerden sonra değişmiş durumdadır.”²⁷⁸ “1950'lerde, sosyal sınıflar arasındaki giyim tarzları da farklılaşmış, bu farklar gençler arasında bile hissedilebilir olmuştur.”²⁷⁹



Resim 32: 1950'lerde Amerikan mutfağının bir temsili

“1950'de genç Amerikan aileleri her gün 4 bin yeni eve taşınmaktadır ve bu evleri bebek arabaları, çamaşır kurutma makineleri ve özellikle de televizyonlarla doldurmaktadır. Bir yıl sonra ABD İşgücü İstatistikleri Bürosu tüketicilik dalgasının geçim masrafı endeksine kayıtlı maddelere televizyonları, elektrikli tost makinelerini, dondurulmuş gıdaları, konserve bebek mamalarını ve evde kullanılan perma

²⁷⁷ a.g.y., s.15

²⁷⁸ a.g.y., s.110

²⁷⁹ a.g.y., s.33

losyonlarını ekleyerek onaylamıştır.”²⁸⁰ Hickethier’e göre de bu dönemde “bir televizyon aygıtına sahip olmak, prestij konusu” olmuştur.²⁸¹



Resim 33: Televizyon izleyen Amerikan Ailesi, 1950’ler



Resim 34: İnsanlar herhangi bir ürünün çeşitleri arasından istediklerini seçiyorlardı

²⁸⁰ Alan Durning, *Ne Kadarı Yeterli / Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*, İkinci Baskı., Ankara: Tübitak/Tema Vakfı Yayın Komisyonu, ss.14-15: Aktaran: M. Tolga Ünver, a.g.y., s.17

²⁸¹ Wolfgang Ruppert (Haz.), David Sabeau, Karin Hausen, Joachim Krausse, Wolfgang Ruppert, Knut Hickethier, Christoph Asendorf, a.g.y., s.185

“Batı tipi modern kapitalizmde tüketimin sosyal ve kültürel rolünün öyküsü, o sıralarda, yani 1950’li ve 60’lı yıllarda tanımlandığı şekliyle “kitlesel tüketimin artması”yla devam etti.”²⁸² Baudrillard’a göre, “bireysel ihtiyaçları tatmin eden kollektif harcamaların bu oranı, 1959 yılında toplam tüketimin %13’ü iken 1965’te %17’ye ulaştı.”²⁸³



Resim 35: 60’lı yıllar

Bireyselleşme, kitlesel tüketim ve sosyal hareketlilik, meslek gruplarına da yansdı. “Bazı meslek gruplarını oluşturanlardan çoğunun bir yıl içinde elde ettiği gelir, bir kategori altta bulunan meslek gruplarına göre daha düşük de olsa, bu grubun sıralamadaki yeri daha yüksek olabiliyordu. Çünkü bazı meslekler diğerlerine göre daha yüksek sosyal statüye sahiptiler. Bir mesleğin statüsü, bu meslekte çalışanlar otomobil fabrikalarında ya da kömür madenlerinde çalışanlara göre daha az para kazanıyor olsalar bile, meslekleri için gerekli eğitim kalitesine bağlı olarak daha yüksek olabiliyordu.”²⁸⁴

²⁸² Robert Bocock, a.g.y., s.21

²⁸³ Jean Baudrillard, a.g.y., s.30

²⁸⁴ Robert Bocock, a.g.y., s.32

3.4.6.1 – Erkek Odaklı Tüketim

Savaş sonrasında “artık savaşmak için çok sayıda erkeğe gerek olmadığı için, 1950’lerden sonra özellikle genç erkekler de tüketici konumuna geçmişlerdir”.²⁸⁵ “Artık erkekler, aynı yüzyılın ilk yarısında olduğu gibi, savaş yaşına gelen tüm erkekleri ilgilendiren önemli savaşlarla karşı karşıya değillerdi.”²⁸⁶ “Artık erkekler de kadınlar kadar modern tüketimciliğin birer parçasıdır. Onların kim olduklarıyla ilgili duygularını yani erkek olarak kimliklerini oluşturmaları da, artık kadınlarınki gibi giyim ve vücut bakımı, imaj ve doğru “görüntü” aracılığıyla gerçekleşmektedir.”²⁸⁷

“Erkeklik kavramında oluşan bu tür değişimler erkekler arasındaki tüketim kalıplarını da etkilemiştir. 1950’lerin sonundan beri İngiltere ve Batı Avrupa’nın çoğunda erkekler, hükümetler, iş dünyası, ana-babalar ya da arkadaşları tarafından savaşların potansiyel savaşçıları olarak algılanmaz ve tanımlanmaz olmuşlardı. Bu durum, sosyalleşmelerini iki dünya savaşının gölgesi altında tamamlamış olan erkeklerin durumu ile büyük bir tezat yaratmıştır, çünkü o dönemde erkeklik, savaşan güçlerin etkin veya potansiyel üyesi olmakla tanımlanan bir kavramdı. Savaş durumunun yokluğu erkeğin rolünün savaşçı olarak değil tüketici olarak tanımlanması yönünde bir değişime yol açmıştır.”²⁸⁸

Bu nedenle “bazı tüketim malları ve deneyimleri erkekler üzerinde odaklanmıştır ve erkeklikle ilgili sembol ve imajların değişmesi düşüncesini akıllıca kullanırlar.”²⁸⁹ “Kriketten, ata binmeye, havuzdan, buz patenine veya kış sporlarından balık tutmaya kadar çeşitli sporlarla ilgilenen tüketiciler ya seçtikleri spor için gerekli olduğu varsayılan malzemeyi satın alırlar veya yerel, ulusal veya uluslararası önemde spor olaylarını izleyebilmek için ücretler öderler. Yürümek dahi “ciddi” bir şekilde yapılacak

²⁸⁵ a.g.y., s.101

²⁸⁶ a.g.y., s.102

²⁸⁷ a.g.y., s.109

²⁸⁸ a.g.y., s.104

²⁸⁹ a.g.y., s.104

olursa, özel giysiler ve ayakkabılar satın almayı gerektirir.”²⁹⁰ “T-shirtler, sporcuların giydikleri formalar ve spor ayakkabıları yazı ve resimlerle bir şeyler anlatırlar.”²⁹¹ “Spor yalnızca futbol yıldızlarının bir takımdan diğerine milyonlarca pounda satılması yüzünden değil, özel giysilerin, ayakkabılar ya da Batı toplumlarında gelişen çok sayıda spora katılım için gerekli malzemelerin satışı dolayısı ile büyük paralar içeren, önemli bir işe dönüşmüştür.”²⁹²



Resim 36: “Bazı spor olaylarının çevresini, erkeklerin bu gösteriler için ödedikleri giriş ücretlerine kadar, özel giysiler, bu olayları izlemeye gidip gelirken kullanılan ulaşım ve yiyip içmek için özellikle para harcamalarını gerektiren ritüeller ve semboller de sarmıştır.”²⁹³
Yankees Beyzbol Takımı, 1960

Bocock’a göre “günümüzde tüketim birçok erkeğin kimlik duygusu için vazgeçilmez hale gelmiş bulunuyor. Özellikle genç erkekler için iş rollerinden fazla değilse bile, onlarla aynı derecede önem kazanmış durumda. 1950’lerden bu yana olan dönemde

²⁹⁰ a.g.y., s.104

²⁹¹ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, a.g.y., s.158

²⁹² Robert Bocock, a.g.y., s.103

²⁹³ a.g.y., s.103

tüketim kadın ve erkeklerin bilinçdışı kimlik duygularının içine işledi. Güncel kapitalist formların en önemli özelliklerinden biri haline geldi ve kapitalizm sembollerinin ve onlarla ilgili ürünlerin bilinçdışı arzular içine girmesini sağladı.”²⁹⁴



Resim 37: Günümüzde de snowboard toplumumuzda yaygınlaşmış, bu spor için özel olarak üretilen pantolon, mont, gözlük, board, eldiven ve bunun gibi ekipmanların satışı hayli artmıştır. Bu ekipmanlar her ne kadar teknik bir zorunluluk olarak gözükse de adeta bir defilede sergileniyormuşçasına başkalarına güzel gözükme iddiası gözle görülebilir bir olgu olmuştur.

3.4.7 – 80’lerden Günümüze

“Seksenler, dünya tüketim toplumunun çekirdek bölgelerinde belirgin bir bolluğun yaşandığı yıllar olmuştur. [...] On yılın bitiminde, tüketiciler evlerini ve garajlarını üçüncü arabalarla, deniz motorlarıyla, ev içi eğlence merkezleriyle ve jakuzilerle doldurdukça, yüksek düzeylere doğru tırmanma konusunda kişisel borçlar ulusal

²⁹⁴ a.g.y., s.110

kişinin gözünde yarattığı çekicilikten kaynaklanmıştır. Batı'nın büyük bir bölümünde ve Doğu Bloku'nda kapitalizmin çekici ve geçerli gözükmesinin sebebi, bu sistemin insanların sahip olmayı arzu ettikleri tüketim maddelerini, onlara sunuyor olması ya da sunuyor gözükmesiydi.”²⁹⁸ “Kapitalizmin gelişmiş şekillerine yirminci yüzyılın sonlarında Paris, Londra, Frankfurt, Tokyo, New York, Chicago ve Los Angeles gibi tüketim ve tüketim ideolojisinin en ileri düzeyde olduğu şehirlerde rastlamak mümkündür.”²⁹⁹ “Günümüzde modern sanayi toplumlarında tüketim, bir amaç olarak belirlenmiştir.”³⁰⁰ Odabaşı'na göre, “herkesin tüketici olma yeteneğinde olması ve buna hakkının olması çağdaş Batı ideolojisinin bunu doğuştan gelen bir hak olarak görmesindedir. Herkes tüketici olabilir ve herkes tüketici olmalıdır ilkesi zorunlu, hak edilmiş bir özgürlüktür ve herkes için geçerlidir. Bir tüketici olmak seçim yapmak, ne istediğine karar vermek demektir ve parasını nasıl harcayacağını belirlemektir. Tüketim kültürünün özgürlük ile ilgisi tüketici seçiminin özel eylem olarak kabul edilmesiyle ilgilidir.”³⁰¹



Resim 39: Sony ürünleri

²⁹⁸ Robert Bocock, a.g.y., s.12

²⁹⁹ a.g.y., s.48

³⁰⁰ Mahmut Tezcan, a.g.y., s.136

³⁰¹ Yavuz Odabaşı, a.g.y., ss.48-49

3.5 – Tüketim Kültürü

“Featherstone, birçok araştırmacının tüketim kültürünün kökenlerini, İngiltere’de orta sınıflar açısından 18. yüzyıla, işçi sınıfı açısından ise reklamın, büyük mağazaların, tatil gezintilerinin, kitlesel eğlencenin, boş zamanın geliştiği 19. yüzyıla dek götürdüğünü belirtir.”³⁰² 80’lerin devamında artık tüketimin iyice araç olmaktan çıkıp amaç olmaya başlaması ve insanların birbirlerini tüketim bazlı yargılamaları tüketim kültürünün özelliklerindedir.

Örneğin Belk’e göre “tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan (nonutilitarian) statü arama, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları (bir kısmının peşine düştükleri, elde ettikleri ve teşhir ettikleri) bir kültürdür.”³⁰³ Schudson ise tüketim kültürünü “insani değerlerin altüst olduğu ve ürünlerin insanlardan daha önemli hale geldiği bir toplumda ürünlere sevgi ve dostluk ilişkisinde olduğu gibi aşırı değer verildiği ve bitmeyen bir şekilde ürünlerin birbirleriyle yer değiştirdiği bir kültür”³⁰⁴ olarak tanımlamıştır. Odabaşı da tüketim kültürü için “ürünlerin ve hizmetlerin insani değerlerden daha önemli hale geldiği ve ürünlerin kendi içlerinde bir amaç değil, istenen amaçlara ulaşabilmek için değerleri arttırılmış araçlar biçimine geldiklerini vurgulamak, tüketim kültürünü incelemek için vazgeçilmez bir öneme sahiptir.” demiştir.³⁰⁵ “Türk toplumu bağlamında tüketim kültürü; maddi ürünlere ve hizmetlere olumlu anlamlar atfedilen hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültür ait olma (Batı kültürüne dahil olma) gibi amaçlar için estetikleşmiş ürünler ve hizmetlerin satın

³⁰² Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996, s.187; Aktaran: Banu Dağtaş, a.g.y., s.79

³⁰³ Russel W. Belk, “Third World Consumer Culture”, *Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*, Erdoğan Kumcu ve Fuat A. Fırat (Ed.) Greenwich: JAI Press Inc., 1998, s.105; Aktaran: Abdülkadir Zorlu, “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”, http://sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm (17 Ekim 2005)

³⁰⁴ Michael Schudson, *Advertising: The Uneasy Persuasion*, New York: Basic Books, 1984; Aktaran: Russel W. Belk, a.g.y., ss.105-105; Aktaran: Abdülkadir Zorlu, a.g.y.

³⁰⁵ Yavuz Odabaşı, a.g.y., s.46

alındığı, sahiplenildiği, tüketildiği ve bir bölümünün de peşine düştüğü bir ortamın kültürüdür.”³⁰⁶

“Tüketimcilik, Batılı ve diğer toplumsal oluşumlarda yaşayan milyonlarca kişinin günlük yaşamında ve günlük uygulamalarında kapitalizmi meşrulaştıran, sağlam bir kapitalizm ideolojisi haline gelmiştir. Batıda ve her yerde, varlıklarının ve yoksulun bilinçdışı arzularına seslenmektedir.”³⁰⁷ Bununla birlikte, “Batı medyası diğer toplumsal oluşumların içine işledikçe, giderek artan sayıda insan Batı kapitalizminin ürünlerinin tüketicisi olmayı arzu eder hale gelmektedir.”³⁰⁸

3.5.1 – Modern Dünyada Statüler

“Tüketim kültürünün, post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortam olma özelliği çağdaş birey tanımına dayanmakta ve değişmez statü sınıflandırmalarını reddetmektedir. Feodal yapıdaki değişmez ve geçişkenliği olmayan sınıf ve statü kavramları, çağdaş toplumlarda değiştiğinden ve sosyal geçişkenlik olduğundan, tüketim kültürü bu alanda önemli görevler üstlenmektedir. Post-geleneksel toplumlarda, sosyal kimlik bireyler tarafından oluşturulmalıdır, çünkü bunlar önceden verilmiş ya da edinilmiş olarak kabul edilmemektedir. Bu yüzden, böyle toplumlarda sosyal kimlik tüketimin bir fonksiyonu olarak görülür. Tüketim ürünleri; sosyal görüntümüzün, yaşam biçimimizin ve sosyal gruplarımızın oluşmasında önemli bir role sahiptirler. Başkalarından geri kalmamak, onları geçmek ve aşmak tutkusu tüketimi daha yüksek düzeylere çekmektedir.”³⁰⁹ “Qualter’e göre toplumsal bir varlık olarak bireylerin, sosyal bağlara ihtiyacı vardır. Tüketim toplumunda bu bağ, maddi olarak

³⁰⁶ Abdülkadir Zorlu, a.g.y.

³⁰⁷ Robert Boccock, a.g.y., s.120

³⁰⁸ a.g.y., s.81

³⁰⁹ Yavuz Odabaşı, a.g.y., ss.49-50

sahip olunanlarla kurulus. Bireyler, öncelikle ne tükettiklerine göre sınıflanır, konumlandırılır ve bu çerçevede bir statü belirlenir.”³¹⁰

Botton’a göre “zenginliğin kan bağıyla nesilden nesile aktarıldığı dönemlerde paranın, bir insanın içsel niteliklerine dair herhangi bir ipucu verdiği düşünülmezdi. Ama meritokratik ** bir dünyada, kişi kendi zekası ve yetenekleri sayesinde prestijli ve iyi para getiren işlere girebiliyordu; bu yüzden de zenginlik kişinin karakteriyle ilgili önemli bir gösterge olup çıktı. Zenginlik, kişinin yalnızca daha çok parası olduğunu değil, daha iyi bir insan olduğunu gösteriyordu artık.”³¹¹

Emir bu yeni kültürel ortamı “para harcayabildiğin kadar varolduğun, paran olmadığı sürece bir ‘hiç’ olduğun” bir ortam olarak değerlendirmiştir.³¹² Ona göre “mutluluk, tüketim kültüründe maddi bir değere bürünmüştür: bir eve, bir arabaya, ikinci televizyona, kürk mantoya...”³¹³ Erdoğan ve Alemdara göre de “kişileri tüketime sevk etme, moda ve gösteriş ardında koşmasında, mal olarak ve tüketerek mutluluğu aramada önemli rol oynamıştır.”³¹⁴

3.5.2 – Tüketim Toplumunda Kimlik Duygusu

“Kapitalizmin daha önceki dönemlerinde pek çok kişi için, bazen erkekler kadar evin dışında çalışan kadınlar için de, kimlik duygusunun özünü iş, yani ücret ödenen iş rolü oluşturmuştur. Şimdi ise, kadın, erkek ve çocukların kimliklerinin toplumsal ve kültürel oluşumunda en önemli rolü oynayan şey tüketim malları ve ailenin tüketim kalıplarıdır.”³¹⁵ “Şehirdeki birey daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı

³¹⁰ Terence H. Qualter, *Advertising and Democracy in the Mass Age*, London: Mac Millian, 1991, s.41:

Aktaran: Banu Dağtaş, a.g.y., s.82

³¹¹ Alain de Botton, a.g.y., s.98

³¹² İsmet Yazıcı Emir, a.g.y., s.126

³¹³ a.g.y., s.157

³¹⁴ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, a.g.y., ss.49-50

³¹⁵ Robert Bocoock, a.g.y., s.113

** liyakata dayalı; insanların yetenek, zeka, başarı vb. değerlere göre değerlendirildiği düzene sahip

arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmekte”³¹⁶ ve “gittikçe daha çok sayıda insan kendi kimliğini kendisi oluşturmak durumunda kalmaktadır. Bu etkin kimlik oluşturma süreci içinde tüketim önemli bir rol oynamaktadır. Baudrillard, tüketicilerin örneğin giyim eşyası, gıda, takı, mobilya ya da bir eğlence tarzını, kim olduklarıyla ilgili zaten var olan duygularını dışa vurmak için satın almadıklarını ileri sürer. Aksine insanlar, kimlik duygularını, bu aldıkları şeyler aracılığıyla oluşturmaktadırlar.”³¹⁷ “Örneğin, modern ve postmodern kapitalizmde bir insan kendiliğinden “cazip bir kadın” veya “yakışıklı bir erkek” olamaz. İnsanlar kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar. Giysiler, parfümler, otomobiller, yiyecek ve içeceklerin hepsi, bu süreçte rol oynayabilecek şeylerdir.”³¹⁸ “Yani, belirli bir plak, şapka, renk, saç biçimi veya içki özel bir beğeni kültürüne ait bir bireyi yanılsız tanımlama görevini görebilecektir.”³¹⁹

“Satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanılacağı nesnelere. Tüketim malları, insanların kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır.”³²⁰ Örneğin “giysi giysi olma yerine, kişiyi kişi yapan, kişiye belli bir kişilik-sıfatı veren, toplumsal değerlendirme ve ilişkilerde öz yerine biçimselliği getiren, önemli bir kültürel güç kazanan bir fetiş haline getirilir. Bir güneş gözlüğü artık bir güneş gözlüğü değil, yüzü tanımlayan, yüze değer yükleyen, yüzden daha önemli bir araçtır.”³²¹

³¹⁶ a.g.y., s.27

³¹⁷ a.g.y., s.74

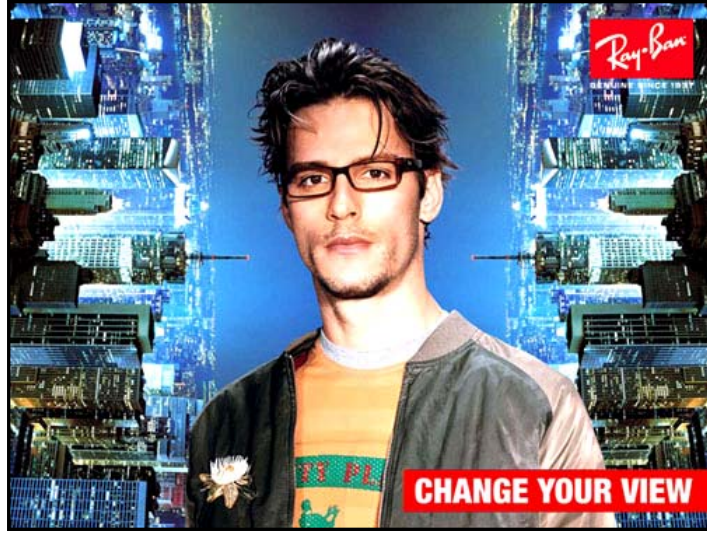
³¹⁸ a.g.y., s.74

³¹⁹ David Chaney, Yaşam Tarzları, s.104

³²⁰ D. Kellner, “Popular Culture and The Construction of Postmodernity Identities”, Yayına Hazırlayanlar: S. Lash, J. Friedman, J. Modernity and Identity, Oxford: Basil Blackwell, 1992, ss.14-77: Aktaran: Robert Bocoock, a.g.y., s.59

³²¹ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, a.g.y., s.158

“Dünyada tüketim arzularının, toplu iletişim araçları ve modern reklamcılık aracılığıyla dürtülenmesi, oluşturulması ve anlatıma kavuşturulması sonucu kendisine sunulan malları farkedenden grupların sayısı giderek arttıkça, kimlik ve yaşam hedefini “tüketim” aracılığıyla oluşturan kişilerin de sayısı artmaktadır.”³²² Bu sebeple modern dünyadaki kimlik oluşumunda iletişim araçlarının ve reklamların etkisi hayli fazladır.



Resim 40: Ray – Ban

3.5.3 – Reklamlar

Tüketicilere tüketim ürünlerini kullanarak yeni kimlikler sunan en önemli araçlardan biri reklamlardır. Reklamlar tüketici ürünlerine anlamlar yükleyerek, tüketimin kimlik oluşturmadaki rolünü körükler. Chaney reklamları, “konularını cilalayıp parlatan yanıltıcı yüzeyler” olarak nitelendirmiştir.³²³ Odabaşı’na göre de “reklamlar, statü

³²² Robert Bocoock, a.g.y., s.115

³²³ David Chaney, a.g.y., s.116

sembolleri haline gelmiş ürünleri güçlü ve etkin biçimde bizlere aktarmada önemli bir rol üstlenmektedir.”³²⁴

Reklamlar, ürünlerin sembolik anlamlarını hedef almaları ve belli hayat tarzlarını tüketiciye sunmaları açısından önemlidir. Artık reklamlar, ürünün kendisini değil ama ürünün bereberinde getirdiği söylenen havayı, ilişkileri, imajları aktarırlar, bu yol üzerinden tüketiciye ulaşmaya çalışırlar. Örneğin parfüm reklamlarında parfüm şişesinden ziyade ürünün hedeflediği kitle sunulur. Sokakta hareketli, cıvıl cıvıl genç kız, ya da bir kokteyldeki alımlı, şık, zarif kadın gibi. Bu yolla tüketicinin ürünü satın almasıyla statüsünü yükseltebileceği ve reklamlarda sunulan güzel, bakımlı, şık insanların konumuna gelebileceği mesajı iletilir. “Tüketim, tüketicinin bireysel ve sosyal dünyasının yaratılması ve devam ettirilmesinde anlamlar ve değerler sunabildiğinden, reklam sembolik anlamların önemli kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir.”³²⁵

“Reklamcılık, anlamın kültürel dünyamızdan tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynayan araçlardan biridir. [...] Eğer sembolik benzerlik başarılı bir biçimde oluşturulmuşsa, tüketiciler kültürel dünyada varolduğunu bildikleri bazı özellikleri tüketim ürünlerine yüklerler. Böylece, kültürel dünyada bilinen özellik, bilinmeyen tüketim ürününe yerleştirilir ve sonuçta anlamın aktarımı gerçekleştirilmiş olur. [...] Özet olarak, reklamcılık tüketim ürününü ve kültür dünyasından alınan sembolü reklam çerçevesinde bir araya getirerek potansiyel bir aktarım modeli oluşturur.”³²⁶

3.5.3.1 – Reklamda Tarihsel Aşamalar

“Leiss, Kline ve Jhally, reklamın, 19. yüzyılın sonlarından 20. yüzyılın sonlarına gelene dek ne kadar çok değişim geçirdiğinden söz ederler. Birinci aşama olarak tanımladıkları

³²⁴ Yavuz Odabaşı, a.g.y., s.153

³²⁵ a.g.y., s.86

³²⁶ a.g.y., ss.68-69

1890 ve 1925 arasındaki dönemde, reklamlar ürünlerin özelliklerine yoğunlaşmışlardı; ürünleri kullanmak için verilen sebepler, onların özellikleriydi. Bunu, ürünleri satmak için işlevlerine, yani kullanım değerlerine yoğunlaşmak olarak tanımlamak mümkündür. 1925-45 arasındaki ikinci dönemde, reklamlar, ürün üzerine daha az vurgu yapıp, ürünü bir sembol gibi satmaya başladılar. Ürün, tüketiciler tarafından istenebilecek, statü, çekicilik ve mutlu aile gibi özelliklerin bir sembolü haline geldi. 1945 ve 1965 arasında reklamcılar ‘prototip’ tüketici kitlesi fikrini stratejilerine dahil ettiler. Bu üçüncü dönemde, ideal tüketicinin ne isteyebileceğini bulabilmek için, psikolojik teknikler kullanılmaya başlandı. Son olarak 1965 ile 1985 arasındaki dördüncü aşamada, reklamcılar, tüketicilerin kişiliklerinden çok, farklı tüketici alt gruplarının faaliyetleri üzerinde yoğunlaşmaya başladılar. Gittikçe küçülen alt grupların ‘hayat tarzları’ ve ‘tüketim tercihleri’ araştırılıp, bu dönemin reklamlarında veri olarak kullanıldılar.”³²⁷

3.5.3.2 – Günümüz Reklam Stratejileri

Bu tarihsel aşamalar doğrultusunda günümüzdeki reklam anlayışlarından da bahsedilebilir. “Marketing uzmanları, eşyayı algılamada ve sunmada iki reklam anlayışı ayırt etmektedir: yumuşak satış (soft – sell) ve sert satış (hard – sell) yaklaşımları.”³²⁸

Sert satış yaklaşımında “ürün yönelimli bir reklam anlayışı söz konusudur, burada ürün veya eşyanın kalitesi, işlevleri ve kullanım değerinden sözedilmektedir.”³²⁹ “Yumuşak – satış yaklaşımında ise imaj yönelimli bir reklam stratejisi izlenmekte ve reklam esas olarak, ürünün kullanımıyla ve ürünü kullananların durumlarıyla ilgili görsel – işitsel mesajlar vermektedir. Reklam mesajı, ürün ya da eşyayı parantez içine alarak, ürün ve eşyanın bizzat kendisinden ziyade, etrafında dolaşmaktadır. Eşyanın denotasyonunu bir yana bırakarak, konotasyonu üstünde odaklaşmaktadır. Örneğin bir tişört (T – Shirt)

³²⁷ W. Leiss, S. Klein, S. Jhally, *Social Communication in Advertising*, London: Routledge, 1990: Aktaran: Malcolm Barnard, a.g.y., ss.239-240

³²⁸ M.Snyder, K.G. Debono, “Appeals To Image and Claims About Quality, Understanding The Psychology of Advertising”, *Journal of Pers. And Soc. Psy.*, N.3, ss.586-597: Aktaran: Nuri Bilgin, a.g.y., s.360

³²⁹ Nuri Bilgin, a.g.y., s.361

reklamında, tişört yerine, boynuna tişört dolamış yakışıklı bir delikanlı ve çevresinde alımlı kadınlar gösterilmektedir. ”³³⁰ Günümüz reklamlarında kullanılan yöntem çoğunlukla yumuşak – satış’tır. Bu bilgiler doğrultusunda reklamlarda kullanılan sembolizmden söz etmekte fayda var.



Resim 41: Givenchy – Only parfüm reklamı. Ürün sağ alt köşede saklanmış gibidir. Görselin diğer bölümlerini parlak, canlı renkler ve bu renklerle çevrili bir kadın imgesi oluşturmaktadır.



Resim 42: Thierry Mugler – Angel parfüm reklamı. Gene ürün küçük bir alanda, hedef kesimi sembolize eden çekici, ve kentin ışıklarıyla sarmalanmış kadının ellerindedir.

³³⁰ a.g.y., ss.360-361

3.5.3.3 – Reklamlarda Sembolizm

“Reklamlar, etkili oldukları ölçüde, temsil ettikleri mal veya eşyanın aynası olmaktadır. Kişilerin eşya hakkındaki imajı reklamlarda yansıtılan imajla özdeşleşmeye doğru gitmektedir. Çeşitli reklamlarda gözlenen sembolizm, modern gruplarda eşyanın algılanış biçimini az çok yansıtmaktadır. Dolayısıyla reklamların analizi ve kişilerin eşya hakkındaki görüşünü etkilediği kesimlerde eşyalar, büyük ölçüde, konotatif yanları ve çizgileriyle değerlendirilmektedir.”³³¹ “Bir malın ne olduğunu, nereden ve nasıl alınacağını anlattığında bile, kısmi, dolayısıyla taraftar bir konumda bulunmaktadır. Reklamın eşyaya ilişkin söylemi, değer yargıları, yönlendirici kalıp yargılar (stereotipler) ve imajlarla doludur. Reklamlar, eşya tarafında bir anlam halesi örmekte, tüketim normları ve yaşam tarzları aşılarda ve bir eşya morali ve imgesel bir dünya kurmaktadır.”³³²

“Pazarlama ve reklamcılık alanında klasik ve yeni geliştirilmiş modellerin hemen hepsinde, ana hatlarıyla, dikkati çekmek, ilgi uyandırmak ve istek yaratmak suretiyle kişiyi satın alma davranışına getirmek gibi genel bir şema bulunmaktadır. Reklam mesajları genellikle, bu şemanın akışına uygun olarak düzenlenmektedir. Çeşitli mal ve eşyalar konusunda mevcut sembollerden beslenmekte ve ayrıca bu sembolizmi geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu nedendir ki, tüm reklamlarda, duygusal, konotatif, sembolik ve referans veren mesajlara rastlanmaktadır.”³³³

3.5.3.4 – Reklam – Statü İlişkisi

“Reklam ile tüketim toplumu yakından ilişkilidir; çünkü üretimin değil de tüketimin esas alındığı toplumda tüketim, ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj oluşturma ve sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılır hale

³³¹ a.g.y., s.362

³³² a.g.y., s.390

³³³ B. Cathelat, *Publicite et Societe*, Payot, BP., Paris, 1976: Aktaran: Nuri Bilgin, a.g.y., ss.361-362

gelmektedir. Reklamlar ile insanlara “sınıf atlanacağı, yaşamlarının olumlu yönde değişebileceği, bir gruba ait olacağı, ya da başkalarından nasıl farklı olacağı” gibi mesajlar iletilir ve reklamlarla tüketicilere, adeta yepyeni bir “yaşam tarzı” sunulur. Bu açıdan bakıldığında, reklamların bilgi verici, tanıtıcı ve duyurucu niteliklerinden sıyrılarak, dönüştürücü bir özellik kazanmakta olduğu ileri sürülebilir. Başka bir deyişle, reklam anlayışından, belli bir ürün ve hizmeti tüketmekle hani kişisel duyguların tatmin edileceği; nasıl seçkin bir kimse olunacağı; ne tür yaşam tarzına veya statü grubuna ait olunacağı; insanların endişelerinden nasıl kurtulacağı gibi hususlarda bilgilerin verilmeye başlandığı bir noktaya gelinir.”³³⁴ “Reklamlar, bireye, içinde yer alabileceği, diğerleriyle birlikte olabileceği bir dünya, kısacası bir grup iyeliği sağlamaktadır. Tüketim normları, bu iyeliğin göstergelerini ve kanıtlarını vermektedir.”³³⁵



Resim 43: Bvlgari'nin internet sitesindeki ürün tanıtıcı görselde, ürün (saat) göz önünde değil, ama insanlara bu saatle sunulan statü anlayışının tam içinde yer alıyor.

³³⁴ “Reklamların İzleyiciler Üzerinde Etkileri”, Mehmet Yüksel, Birinci Baskı, Ankara: RTÜK, 2004, s.78

³³⁵ Nuri Bilgin, a.g.y., s.400

“Kitle kültürünün oluşturulmasında, standart bir dünya görüşünün yaygınlaştırılmasında en etkili araçlardan biri olan reklamlarla, yarışmacı toplumun, yanılısamalar dünyasının, imaj dünyasının zeminini hazırlamıştır artık. Herkesin daha çok tüketmesi gerektiği, tükettikçe toplumda değer kazanacağı görüşü yaygınlık kazanmaya başlar. 20. yüzyıla gelindiğinde bu inanç, doruklara tırmandırılır. Çağın başında, çekicilik kavramı ön plana çıkarılır. Her şey insanlara, büyük bir titizlikle gözlerini kendi üzerine çevirmesini söylemektedir. Reklamlarda anlatılan ‘o şeyi’ kullandığı, satın aldığı sürece çekici olacaktır; yaşamı anlam kazanacaktır.”³³⁶

“Paris Reklam Müzesindeki Her Şey Reklam Sergisini hazırlayan sosyologlara göre, reklamlar, gelişmiş kentlerde oturan nüfusun üzerinde artık sadece satın alma dürtüsü yaratmakla kalmıyor, hayat biçimlerimizi de derinden etkiliyor. Ürünler “arzu nesnelere” dönüşürken, onları “arzu ettiren” devasa kampanyalar da toplumun değerlerini ve davranış biçimlerini yavaş yavaş ama kökten değiştiriyor.”³³⁷

3.5.3.5 – Citroen ZX Örneği

Reklamların ürünleri arzu nesnelere haline dönüştürmesi ve hedef kesimin uyarılmasına örnek olarak; Citroen’in orta sınıfa ait dört modeli, ve bu modellerdeki hedef kitlelere yönelik tasarım farklarının sembolik biçimde hissettirildiği broşür verilebilir.

3.5.3.5.1 – Reklam Açısından

“1991’de Citroen, ZX’i piyasaya sürdü. ‘Reflex’, ‘Volcane’, ‘Aura’ ve ‘Avantage’ olmak üzere dört farklı modelde satılmaktaydı. Bu arabaların tanıtımı için basılan broşür, çok net bir şekilde, her arabanın hedef kitlesi olan farklı toplumsal tipleri gösterir. En azından farklı toplumsal tipleri, her bir modelle çok güçlü bir şekilde

³³⁶ İsmet Yazıcı Emir, a.g.y., s.132

³³⁷ Sedef Ecer, “Son 30 yılda Herşey Reklam mı? Hayallere VISA, Mayıs 2005, s.20

özdeşleştirir. Reflex, ‘sert, iyi görünüşlü ve sokak tarzı’ olarak sunulmuş ve ‘görünüşü ve canlılığın kalabalıkta bakışları üstünde toplayacağı’ bir araba olarak tanımlanmıştır. Reflex’in fotoğraflarının yanında çok çekici, uzun koyu renk saçlı bir kadının resmi vardır. Kısa saçlı, bombacı ceketi giyen, pilili pantolonlu, cep telefonu kullanan, kahkaha atan genç bir adamsa soğukkanlı bir şekilde Volcane’nin üzerine eğilmiş olarak gösterilmiştir. Volcane, ‘ateşli, dinamik, iddialı ve şık’ bir arabadır; ‘yüksek performanslı’ ve ‘enerjik’ bir karakteri vardır. Aura’yı tanımlayan kelimeler, ‘cazip ürün, lüks iç tasarım’, ‘saf ve bozulmamış bir zarafet’ ve ‘zarafetiyle sizi şımartacak’tır. Bu ‘lüks’ ve ‘rahat’ modelin, okuyucuya dalgın dalgın bakan, pahalı giyimli bir çift tarafından kullanıldığı gösterilir. Avantage ise, o kadar ‘geniş ve çok yönlüdür’ ki, ‘birinci sınıf bir kabin mi’, yoksa ‘bir bagaj kompartımanı mı’ olduğuna karar verilemez. Bu ‘esneklik... ve ekonomi’, elbette iki küçük kıızıyla birlikte arka kapıyı açan anne tarafından kullanılmaktadır.”³³⁸ Her model, kendisine uygun hedef kitlesiyle ve bu kitlenin kullandığı çeşitli aksesuarlarla birlikte gözükmektedir.

3.5.3.5.2 – Tasarım Açısından

Her modelin kendi hedef kitlesi göz önünde olduğu kadar, bu kitlelere göre farklı tasarımları da göze çarpmaktadır. “Örneğin Reflex’in, kendi renginde tamponları varken Avantage’in yoktur ve Aura’ninkiler de krom rengindedir. Volcane’nin üç parmaklı spor direksiyonu ve halojen sis lambası seti varken, diğerlerinde yoktur. Reflex’in kontrol panelinde ve koltuklarının etrafında renkli şeritler varken, diğerlerinde böyle bir şey yoktur. Görünüşteki bu küçük farklılıklar, bu modellerin farklı hedef kitleleriyle açıklanabilir. [...] Volcane, seçenekler içindeki ‘en ateşli parça’dır. Bu sebeple deri kaplı, üç parmaklı direksiyonu vardır; ve yine bu sebeple cep telefonlu genç adam bu modelle birlikte gösterilmiştir. Avantage, bir ‘aile arabası’ olduğundan çocuklarıyla beraber olan kadın bununla birlikte sunulmuştur; ve arabanın, öne çekilerek daha fazla bagaj alanı, geriye itilerekse yolcular için daha fazla ayak mesafesi yaratabilen bir arka

³³⁸ Malcolm Barnard, a.g.y., s.206

koltuğu vardır. Reflex, eğlenceyi seven daha genç bir gruba yönelik olarak üretilmiştir, bu grup da güzel saçlı genç kadın tarafından temsil edilmiştir. Bu sebeple bütün koltukların üzerinde parlak ‘renkli’ şeritler vardır. Aura ise, daha olgun ve sakin model olduğundan, ortada yolcuların kollarını yaslayabilecekleri bir yer, ‘koyu renkli kadife kaplı’ koltukları vardır; ve ciddi, zengin görünümlü bir çiftle gösterilmiştir.”³³⁹



Resim 44: Reflex, Volcane, Aura ve Avantage (Citroen ZX, 1991)

“Broşürde, aynı ekonomik sınıf olan orta sınıfın üyelerinin, farklı statü gruplarına bölündükleri söylenebilir. Aynı ekonomik sınıfın üyeleri oldukları halde, farklı statü gruplarına ait oldukları için, tükettikleri şeyler konusunda birbirlerinden az da olsa farklı tercihlerde bulunabilirler. O halde, Citroen’in de bu farklı statü gruplarına hitap edebilmek için, ZX’in farklı türlerini, farklı özellikler ve donanımlarla ürettiği söylenebilir.”³⁴⁰

3.5.3.6 – Reklamlar, Diziler ve Filmlerde Önerilen Anlamlar

Reklamlar aracılığıyla aktarılan bu etkiler, günümüzde sadece reklamlarla sınırlı kalmamaktadır. Diziler ve filmler, her eve açılan pencereler olan televizyon vasıtasıyla

³³⁹ a.g.y., s.207

³⁴⁰ a.g.y., ss.206-207

tüketicilere ulaşmakta ve tüketicileri etkilemektedir. Botton’a göre “yüksek statüdeki insanların yaşamlarını inceleme ve onların hayalini kurabilme fırsatı radyo, sinema ve televizyonun gelişimiyle daha da kolay erişilebilir olmuştur.”³⁴¹



Resim 45: Dallas ve benzeri diziler, insanların Amerikan yaşam tarzını ve lüks tüketim mallarını arzulamasında etkili olmuştur.

“Batının kapitalist toplumlarında ya da onun dışında kalan başka toplumsal formasyonlarda yaşayan insanların çoğu ile arasında bir bağ kurulan tüketim süreci, toplumsal kurumlardan, önemli ölçüde kitle iletişim araçlarından, özellikle de televizyondan etkilenir. Örneğin, belli başlı Amerikan dizileri, en azından birçok izleyicinin gözünde, içlerinde canlandırılan karakterlerin etrafındaki tüketim malları yüzünden, yaşam tarzları üzerine oldukları düşünülerek seyredilir. Mobilyalar, evlerin dekorasyonu, otomobiller, giysiler, yeme içme alışkanlıkları, dizideki karakterlerin saç

³⁴¹ Alain de Botton, a.g.y., s.71

stili, giysileri ve kullandığı kozmetiklerin karışımı ile oluşturulan “görüntüler”, izleyicilerin gözünde arzulanan yaşam tarzları olarak algılanan imajlar yaratırlar; bazı izleyiciler televizyon dizilerinde gördükleri tüketim mallarının benzerlerini satın almak istemişler; diğerleri ise 1980’lerde Dallas ve Hanedan gibi TV dizilerinden daha dolaylı şekilde etkilenmişlerdir.”³⁴²

“Televizyon ile moda arasında bir başka bağlantıyı; televizyonda şık, bakımlı, modaya uygun kadınların sıklıkla görülmelerinden dolayı, evdeki kadının televizyondaki kadın tarzının tüketicisi olmasıyla kurmak mümkündür. [...] Reklam kuşağında çok basit bir ürünün tanıtımında bile şık, bakımlı, modayı takip eden bir kadın imajının kullanılması, geleneksel kadının yok sayılmasına neden olmaktadır.”³⁴³ Erdoğan ve Alemdar’a göre “modern kadın filmlerinde başından ayak tırnağına kadar görünüşü, istekleri ve istemedikleriyle modern endüstrilerin standartlaşmış bireyciliğini yansıtmaktadır.”³⁴⁴

“Dükkan vitrinleri, mağaza sergileri ile dergi ve gazetelerde ve hepsinden fazla da televizyonlarda yer alan reklam görüntülerini de kapsayan modern tüketimcilik, işlevini kısmen görüntüler aracılığıyla göze seslenerek sürdürür. [...] Televizyon reklamlarına, dergi ve gazete reklamlarının fotoğraflarına ve alışveriş merkezlerinde vitrinleri seyreden insanlara bakarken, bunların bir takım anlamsız etkinlikler olmayıp, milyonlarca sıradan insanın iç dünyasında oldukça önemli etkiler yaratan tüketim hareketleri olduğunu görürüz. İmgeler ve görüntüler arzuların daha bilinçli olanları kadar, bilinçdışı arzuları da seslendirmektedir.”³⁴⁵ Bundan dolayıdır ki, şuursuz bir tüketimden bahsedilmektedir.

³⁴² J. Friedman, “Narcissism, Roots and Post-modernity: The Constitution of Selfhood in the Global Crisis”, Yayına hazırlayanlar: Lash, S. ve Friedman, J. *Modernity and Identity*, Oxford: Basil Blackwell, 1992, ss.331-366: Aktaran: Robert Bocoock, a.g.y., s.98

³⁴³ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, a.g.y., s.90

³⁴⁴ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, a.g.y., s.140

³⁴⁵ Robert Bocoock, a.g.y., s.95

3.5.4 –Yaşam Tarzları ve Tasarım Yaklaşımları

Bu bilgiler doğrultusunda endüstriyel tasarımın da çeşitli bilinçdışı arzulara hitap ettiği söylenebilir. Günümüz tasarım yaklaşımları; teknolojik ilerlemeler, üretim sürecindeki gelişmeler ve insanların refah düzeylerinin artması sonucunda farklılaşmıştır. Teknolojinin daha ulaşılabilir olması ve metropol insanının da gitgide yalnızlaşması, ürünlerin insanların istek ve arzularına, yani duygularına hitap etmesi durumunu getirmiştir. Endüstri Devrimi ve kitlesel üretim neticesinde ürünlerin özellikle pratik işlevleri önem kazanmıştı. Ancak artık günümüzde insanı ferahlatan, imrenilen yaşam tarzları sunan ürünler ön plana çıkmıştır. Firmalar artık ürünleri sadece fonksiyonel özelliklerle değil, aynı zamanda duygusal ihtiyaçlara yönelik özelliklerle de üretmektedirler. Tüketiciler, ürünlerde önerilen yaşam tarzlarının çekiciliğiyle yakalanmaya çalışılmaktadır.

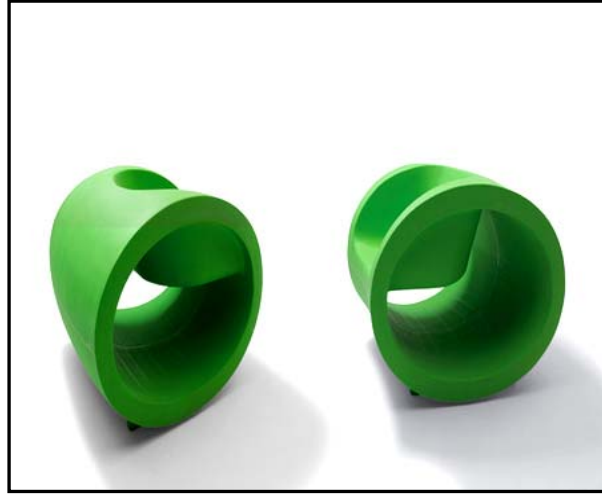


Resim 46: Şehirli kadına hitap eden, plastik ağırlıklı BMW Bagatelle.

AD Mart 2005 sayısında Louis Vuitton'un BMW için tasarladığı Bagatelle motosiklet haberinde şöyle denilmektedir: “Ünlü Fransız markası Louis Vuitton da özellikle kadın

sürücülerdeki “C1” tutkusunu görmüş olmalı ki BMW için 2002 yılında yeni bir seri tasarlamış: “Bagatelle”. Yarattığı her koleksiyonla tüketicilerine yalnız giysi ve aksesuar koleksiyonları değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı da sunan Louis Vuitton “Bagatelle”lerde aynı lüks arayışını hissettiriyor.”³⁴⁶

Bu konuda bir başka örnek olarak da B&T Plus tasarımı Sumo Koltuk verilebilir. Koltuk, rotasyon kalıplama tekniği ile polietilen malzeme ile üretilmiştir. Sade ve farklı biçimiyle ilgi çeken bu koltuk, oturma rahatlığını ön planda tutan yumuşak malzemeli koltukların aksine; plastik malzeme, şekil, renk ve dokusuyla oturma rahatlığından çok, duygusal yönlere önem veriyor.



Resim 47: Sumo Koltuk

Plastik malzemenin kullanımının artması; sert çizgili soğuk tasarımlardan, daha yumuşak, insanın iç dünyasına hitap eden renkli tasarımlara geçişte önemli bir faktördür. Örneğin ilk kez Karim Rashid’in kullandığı blobject kelimesi, 1980’lerin

³⁴⁶ AD, Sayı 144, Mart 2005, s.67

önemli bir tasarım akımı olan blobizm'e öncülük etmiştir. Yuvarlak hatlı, insanda dokunma hissi uyandıran şeffaf ve plastik blobjectleri kullanan başka tasarımcılar da olmuştur: Marc Newson, Ross Lovegrove, Philippe Starck, Stefano Giovannoni gibi.



Resim 48: Stefano Giovannoni tasarımı sabunluk, blobizm akımının iyi bir örneğidir.



Resim 49: Ross Lovegrove'un Ty Nant için tasarladığı su şişesi

Koziol da günlük hayatın her alanı için, çoğunluğu şeffaf plastik malzeme ile üretilen rengârenk ürünlerden oluşan ürünler üretmektedir.



Resim 50: Jan Hansen – Frank Person tasarımı Tweetie Sebze fırçası, Koziol, 1996.



Resim 51: Tasarımcı Defne Koz, tasarlarken ulaşmak istediği amacı, “bir farklılığı hissettirerek ve doğru bir materyali kullanarak duygulara hitap eden bir ürün yaratmak” olarak özetlemiştir.

³⁴⁷ 1994 tarihli Circus Lamba’da da dokunma hissi uyandıran, yuvarlak hatlı bir şekil tercih etmiştir.

³⁴⁷ http://www.indeksiletisim.com/hizmet_goster.asp?ID=443&hizmet_id=2 (18 Şubat 2007)

Hem görsel olarak (şekil ve renk açısından) dokunma isteği sağlamak; hem de dokunsal olarak (şekil ve doku açısından) vücut ile etkileşerek insanda güzel hisler uyandırmak (örneğin oturuşta koltuğun insanı sarması, ya da dokunulan ürünün elin kıvrımlarına uyum göstermesi), duygusal alanlara hitap eden ürünlerin ortak özelliklerindedir. Bu tür ürünlere iyi birer örnek olarak da Swatch saatleri, ve Swatch ve Mercedes Benz'in ortak ürettikleri Smart marka otomobiller verilebilir.

3.5.4.1 – Swatch Örneği

“1970’lerin ortalarında İsviçre saat endüstrisi Japonya’dan gelen rekabet karşısında ciddi bir krize girmiş idi.”³⁴⁸ Bunun nedeni, o yıllardaki kalite olarak daha düşük olmayan, ama daha ucuza satılan kuartzlı Japon saatleriydi. Eskiden dünya saat endüstrisinin en büyük üreticisi olan İsviçre, bu konuda artık durma noktasına gelmişti. Ancak “1983 yılında Swatch markalı ince plastik saatlerin çıkması ile endüstri yeniden hayata döndü. Swatch; saati, zamanı gösteren bir araç olmaktan çıkartıp, duygusal boyutu olan, şık tasarımlı ve geniş kitlelere hitap eden bir moda aksesuarı haline getirmişti.”³⁴⁹ Şafak’a göre Swatch’un kurucusu Nicolas Hayek, “sadece İsviçre saat endüstrisini bitkisel hayattan çekip almadı, dünyayı kuartzlı saatlerin soğukluğuna, sevimsizliğine, kişisizliğine mahkûm veya mecbur olmaktan da kurtardı. Dahası yalnızca zamanı gösteren bir alet olan saati, kullanıcının kişiliğinin, karakterinin bir parçası haline de getirdi.”³⁵⁰

Şafak’a göre “20. yüzyılın en büyük buluşlarından biriydi Swatch. Bir defa metal değil plastikti. Normal bir saatte 100-120 arasında değişen parça sayısı onda 50'ye indirilmişti. Püf noktası ise pil dışında hiçbir parçasının değiştirilememesiydi. Yani, kullan at! Swatch kısa sürede öyle bir çılgınlığa dönüşecekti ki milyonlarca koleksiyon

³⁴⁸ Ali Özgenç, “Değer İnovasyonu”, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=4021 (18 Şubat 2007)

³⁴⁹ a.g.y.,

³⁵⁰ Erdal Şafak, “Zamana Hükmeden Adam”, <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/12/18/cp/yaz1024-20-110-20061119-102.html> (18 Şubat 2007)

meraklısı oluşacaktı. Pul gibi, eski para gibi... Ve onların taleplerini karşılamak için ünlü sanatçıların imzasını taşıyan modeller piyasaya sürülecekti. Hayek'in dediğine göre, bugüne kadar satılan Swatch sayısı 350 milyonu aştı.”³⁵¹ Swatch'un bu başarısı, ürettiği ürünler ve bu ürünlerle birlikte sunduğu yaşam tarzının bir sonucudur. Norman da, Swatch için şöyle demektedir: “Tabii ki dakik saatler ve dünyadaki çoğu saatte kullanılan mekanizmalar yaptılar, ama gerçekte yaptıkları; bir saatin amacını zamanı göstermekten duyguya dönüştürmekti.”³⁵²



Resim 52: Swatch “günümüzde dünya üzerinde 500’ü aşkın sayıdaki mağazası ve 2000’in üstündeki bayi aracılığıyla müşterilerine hizmet vermektedir. Swatch Group’un çatısı altında dünyaca ünlü Brequet, Omega, Longines, Tissot ve Rado gibi saat markaları bulunmaktadır.”³⁵³



Resim 53: Swatch 2007 Bahar – Yaz Koleksiyonu afişi

³⁵¹ a.g.y.

³⁵² Donald Norman, a.g.y., s.86

³⁵³ <http://www.erenholding.com.tr/index.php?contentId=43&mid=44> (18 Şubat 2007)

3.5.4.2 – Smart Örneği

Smart ise, Swatch ve Mercedes Benz'in 1998'de ortak olarak üretmeye başladıkları iki kişilik, yuvarlak hatlı, renkli ve plastik ağırlıklı şirin bir şehir otomobildir.



Resim 54: Smart coupe



Resim 55: Smart iç tasarımı

Gençlere yönelik, dinamik bir çizgisi olan bu otomobillerin en önemli özelliği; ciddi, ağır ve sert bir etki bırakan otomobillerin aksine, daha duygusal, yumuşak ve sıcak bir atmosfer ve yaşam tarzı önermeleridir.

İnternetteki 2004 tarihli bir habere göre “Mercedes ve Swatch firmaları tarafından gençlere yönelik dinamik tasarımlı olarak üretilen Smart otomobiller, İngiltere’de Apple iPod ile donatılmış olarak piyasaya sunuldu. [...] Yeni otomobilleri sınırlı sayıda üreten Smart, araçlarda iPod’u standart olarak kullanan ilk otomobil üreticisi oldu. Smart İngiltere CEO’su Jeremy Simpson yaptığı açıklamada otomobillerinde kullandıkları en son teknolojiye gençlerin yeni trendi iPod’u da eklediklerini belirtti. Simpson, “Apple ve Smart birlikte harika bir ikili oldu. iPod ve Smart aslında aynı kesime hitap eden ürünler. Sınırlı sayıda ürettiğimiz otomobillerimizin gelecek talebe göre seri üretimine de başlayacağız” dedi.”³⁵⁴ Gerçekten de, her iki ürün de tasarım olarak, fonksiyonları dışında, duygulara hitap etmeleri ve insanların imrenebilecekleri yaşam tarzları sunmaları açısından benzerlik göstermektedir.



Resim 56: Smart ve iPod

³⁵⁴ <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=10039> (18 Şubat 2007)

Mini Cooper da önerdiği yaşam tarzları açısından Smart'a benzer özellikler taşımaktadır



Resim 57: Mini Cooper iç tasarımı



Resim 58: New York Times'ın MINI Cooper incelemesinde, “yakın hafızalarımızda neredeyse başka hiçbir yeni aracın daha fazla gülümsemeye neden olmadığını söylemek yerinde olacaktır.”³⁵⁵ denilmiştir.

³⁵⁵ Donald Norman, a.g.y., s.6

4 – TÜRKİYE ÖRNEKLERİ

Sosyal statü – ürün etkileşiminde Türkiye’den incelenebilecek dönemler 3 ana başlıkta toplanabilir: 1) Osmanlı Dönemi, 2) Cumhuriyet Dönemi ve 3) 80’li yıllardan günümüze kadarki dönem. 80’li yıllar Türkiye’de liberalizm ve tüketim ürünlerinin çeşitliliği açısından bir dönüm noktasıdır. Zira o dönem, Türkiye’de servet sahibi insanların arttığı ve sahip olunan paranın gücünün farkına varıldığı, artık tutumluluğun değil, gösteriş tüketiminin önem kazandığı bir dönemdir.

4.1 – Osmanlı Dönemi

Türkiye için her ne kadar 80’li yıllar, ürün – statü etkileşiminde çok önem arz eden bir dönem olsa da, Osmanlı Dönemi’nden de bu konu ile ilgili az da olsa birtakım örnekler verilebilir. Osmanlı Dönemi’nde toplumdaki dinsel ve sınıfsal ayrımlar, özellikle çeşitli nesne ve giysilerle vurgulanmıştır.

4.1.1 Müslümanlar – Gayrimüslimler

“Osmanlı İmparatorluğu’nda gayrimüslimlerle Müslümanlar arasında giyim farklılıklarının belirgin olması üzerinde ısrarla durulmuştur.”³⁵⁶ Örneğin “giyimde statüyü temsil eden unsur öncelikle başlıktır.”³⁵⁷ “Bu bakımdan II. Mahmut’un fes giyme mecburiyetini şart koşması Müslüman vatandaşların gayrimüslimler ile aynı statüde görülmesi olarak algılanmış, bu bakımdan fesin kabul edilmesinde birtakım güçlüklerle karşılaşmıştır.”³⁵⁸

³⁵⁶ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, a.g.y., s.102

³⁵⁷ İzzet Kumbaracılar, *Serpuşlar*, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayınları, ss.34-35: Aktaran: Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, a.g.y., s.73

³⁵⁸ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, a.g.y., s.73

4.1.2 – Yöneticiler – Halk

“Osmanlı İmparatorluğu’ndaki tabakalaşma psikolojisinin ayırt edici bir özelliği de yönetici sınıf üyelerinin herkesin kendi yerini bilmelerine verdikleri önem ve gösterdikleri özendedir. Bu özellik, söz gelimi belli bir meslekten olanların zenaatlerini belirleyen bir işaret taşımaları ya da belli bir “millet”in üyelerinin ayırdedici giysiler içinde dolaşmaları, ya da alt sınıfların seçkinlerce giyilen kıyafetleri giymemeleri gibi konular üzerinde ısrarla durulması biçiminde ortaya çıkmıştır.”³⁵⁹ “Statü anlayışına dayalı giyime riayet edilmesi için sık sık üst sınıfların giyimini taklit edenler için kıyafet düzenlemeleri getirilmiştir.”³⁶⁰

“Halk tabakasında olduğu gibi ulema ve ümera *** sınıfının da statüsünü belirleyen bir giyim tarzı vardır. II. Mahmut’un fesi kabul ediş tarihine kadar bütün imparatorlukta Müslümanlar tarafından sarık ve kavuk kullanılmakla beraber bunun devrin tarzına ve şahsın sosyal statü ve protokoldaki yerine göre pek çok çeşidi vardır.”³⁶¹

4.1.3 – Kadın

“Osmanlı kadın giyiminde orta tabaka ile üst tabaka arasında farklı üslup taşıyan bir giyim anlayışına rastlanılmaz. [...] Giyimde statü ifade eden en önemli unsur bu dönemde elbisenin süslenmesine verilen ehemmiyettir. Kadın giyiminde sosyal statüyü belirleyen diğer unsurlar ise kürk ve mücevherdir. Mücevher yoluyla statü – değer kazanma gelenek olarak özellikle kırsal kesimde halen devam etmektedir.”³⁶²

³⁵⁹ Şerif Mardin, *Türkiye’de Toplum ve Siyaset*, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992, s.100: Aktaran: Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, a.g.y., s.74

³⁶⁰ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, a.g.y., s.74

³⁶¹ a.g.y., s.102

³⁶² a.g.y., s.104

*** amirler, yöneticiler

“Meşrutiyet dönemi kadın dergileri göz önüne alındığında dergilerin etkisinin bir taraftan muhtevasında yer alan kadın haklarına dair yazılarla, diğer taraftan bu dergilerde yazan hanımların sosyal statüleri dolayısıyla özendirici rol oynamaları sebebiyle olduğu görülür.”³⁶³



Resim 59: Kadınlar Dünyası Dergisi Kapağı, 4 Nisan 1913

4.1.4 – Tanzimat Dönemi

“Tanzimat Dönemi modern anlamda tüketim kültürünün oluşmaya başladığı ilk evredir. Tanzimat, Osmanlı toplumunda Batı gibi yaşama hevesinde olan üst tabakanın kendisini geleneksel toplumsal tabakalardan ayırmak için Batılı ürünleri kullanmaya başladığı bir dönemdir.”³⁶⁴

“Tüketim ile Batılı bir yaşam tarzı inşa etme Tanzimat’ta başlamış ve günümüzde daha da yoğunlaşmıştır. Geçen sürede yaşam tarzına eklenen birçok ürün ve değer olmuştur. Fakat, tüketim kültürü açısından değişmeyen bir şey vardır, o da Batı’nın tüketim

³⁶³ a.g.y., s.144

³⁶⁴ Abdülkadir Zorlu, a.g.y.

değerlerinin ve ürünlerinin üstün kabul edilmesi ve arzulanır olmasıdır.”³⁶⁵ Tanzimat Romanları, bu yeni tür hayatı benimseyen, savurgan, maddi ürünlere ve gösterişe aşırı düşkün, Fransızca konuşmak için can atan kişileri konu alır. “Aynı zamanda bu romanlardaki kahramanlar gösteriş için giyinme, araba sahibi olma ve aylaklıkları ile gösterişli tüketimin ve zevk peşine düşme ile de modern hedonizmin prototipini verir gibidir.”³⁶⁶ “Sonuç olarak Batı’dan gelen değerler, moda ve tüketim ürünleri yeni yaşam biçiminin temel unsurları olarak algılanır. Üst tabakanın davranışları Batı’yı taklit etme ile şekillenir ve toplumun alt katmanları da üst tabakanın değerlerini benimserler ve tüketim kültürü aşağıya doğru yayılır.”³⁶⁷

4.2 – Cumhuriyet Dönemi

4.2.1 – 1923 - 1950 Arası

Zorlu’ya göre Cumhuriyet Dönemi “Batı’da gelişmiş olan hukuki, siyasi, eğitsel ve diğer kültürel kurumların topluma aşılandığı dönemdir.” Ancak gene de bu dönemde tutumluluk, azla yetinmek, herşeyi saklamak gibi bazı geleneksel değerler hala hakimdir. Mesela “cumhuriyetçi dayanışma, özellikle Cumhuriyet’in ilk yıllarında kutlanan bazı özel gün ve haftalarla da ‘örneğin tarımsal üretimi arttırma haftası’, ‘yerli mallar haftası’ gibi programlarla çalışkanlık ve tutumluluk erdemlerini benimsetmek yoluyla işlevsel dayanışmayı sağlamayı amaçlamıştır.”³⁶⁸ “Tüketim ürünlerine baktığımızda, Cumhuriyet Dönemi çok kötü bir ekonomiyi devir almıştır.” [...] Ancak “bu olumsuz koşullarda devir alınan ekonomi hızla değiştirilmeye başlanmış ve ekonomide Milli İktisat politikaları uygulamaya konulmuştur.”³⁶⁹ Yırtık ve sökükle giysilerin yamalarla kullanılması örneğinde olduğu gibi ürünler mümkün olduğunca

³⁶⁵ a.g.y.

³⁶⁶ a.g.y.

³⁶⁷ a.g.y.

³⁶⁸ Hikmet Kırık, “TRT ve Cumhuriyet’in Sembolik Kuruluşunda Ritüeller”

<http://www.istanbul.edu.tr/iletim/index.php?tm=2&sayfa=habaroka&habemo=233&tarikh=2003-10-01> (16 Şubat 2007)

³⁶⁹ Abdülkadir Zorlu, a.g.y.

verimli ve tutumlu kullanılmıştır. “Cumhuriyet’in ilk yıllarına gelene kadar, geleneksel düşüncenin reklama bakışı “ilan teşhirdir, teşhir ayıptır!” şeklindedir. Malını satmak, müşteri çekmek için ortaya çıkmak, ilan vermek yakışıksız bir davranış sayılmıştır. Bu dönemde sessiz kalmak tevekkül ve ağırbaşlılık olarak görülmüştür.”³⁷⁰

Gene de Batılılaşmak anlamında, Cumhuriyet’in ilk dönemlerinde günlük hayatı etkileyen uygulamalardan belki de en önemlisi davetler ve balolardır. “Bu uygulamanın Batılılaşma ile ilgisini Bostancı (1987) şu şekilde betimler: “İlk on yıl içinde batılılaşma adına sık sık gazete sütunlarına çıkan en ciddi sosyal olaylar “balo”lardır. Şüphesiz sadece seçkinlerin katılabileceği bu balolar, çağdaş ve medeni olmanın sembolü olarak görülmüş, katılanlara suni bir sosyal statü ve prestij sağladığı düşünülmüştür.”³⁷¹

Türkiye’nin 2. Dünya Savaşı’na eylemsel olarak girmemesi, savaş ekonomisinin ağırlığını yaşamamasına engel teşkil etmemiştir. Zira “Cumhuriyet’in ilanından 1950 yılına gelinceye kadar modanın karşısındaki tek engel ekonomik güçlükler olarak belirir. Bu bakımdan iki savaş arasında yer alan bu dönemde moda uyma konusunda zihniyet eleştirilerinden ziyade ekonomik eleştirilerin ağır bastığı görülür.”³⁷² Bu da Cumhuriyet’in yokluk dönemlerindeki yoksulluğun ve gelişmemiş ekonominin bir sonucudur.

4.2.2 – 1950 - 1970 Arası

“1948 Marshall yardımından sonra Amerikan hayat tarzı magazin basını yoluyla yayılmaya başlar. Cumhuriyet Dönemi kadın dergilerinde görülen kadına yeni bir toplumsal rol verilmesi onun meslek sahibi olması yoluyla gerçekleştirilmeye

³⁷⁰ Gökhan Akçura, *Uzun Metin Sevenlerden Misiniz?*, İstanbul: OM Yayınevi, 2002, s.9: Aktaran: http://www.kurumsalhaberler.com/ekler/474/provakator_kitap.doc (18 Şubat 2007)

³⁷¹ Mehmet Naci Bostancı, *Türk İktisat Düşüncesinin Dönüşümü: 1840 – 1940*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, 1987, s.183: Aktaran: Abdülkadir Zorlu, a.g.y.

³⁷² Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, a.g.y., s.161

çalışılırken; 1950'den sonra kadının meslek sahibi olarak statü kazanabileceği imajı ertelenerek doğrudan prestij kadının bedeni ve güzelliği üzerine odaklanır. [...] Bu dönem dergilerinde artık moda ve giyim israfına dayalı eleştirel yazılara rastlanılmaz.”³⁷³ Halbuki Cumhuriyet'in ilk yıllarında genel zihniyet; israfa karşı tutumlu olmak, tasarruf yapmak ve azla yetinmek üzerineydi.

Marshall planı ülkemizde tüketim bazında önemli değişmelere neden oldu. “Yeni yollar ülkeyi ilk kez tam olarak birbirine bağladı ve köyleri dışarı açtı. Böylece kapitalist Amerika her eve girebilecekti. Türkiye 1950'de sadece 1600 km'lik sert sathlı yola sahipti. Amerikalıların teknik ve mali yardımlarıyla on yıl içinde 5400 km'lik sert yüzeyli çift geçişli ana yol yapıldı. Bu yeni yollar ve de hızla yükselen ithal otomobil ve kamyon sayısı daha da etkin bir pazarlama ve dağıtım olanağı sağladı. Kemalist modernleşme programının çok önemli bir parçası olan demir yolları yapımı ise hemen tamamıyla durdu. Kara yolu taşımacılığına tam geçiş, kamu mülkiyeti taşımacılığından özel mülkiyet taşımacılığına geçiş anlamına geliyordu; çünkü kamyon ve otobüslerin çoğu özel mülkiyetin elinde, demir yolları ise devletin elinde idi.”³⁷⁴ Dünya Bankası da “ülkemize uzun vadeli ticaret karşılığı krediler açmış; karşılığında siyasetçilerimiz için makam arabaları, kadınlarımız için naylon çoraplar, askerlerimiz için demode silahlar bu kredilerle Amerika Birleşik Devletleri'nden alınmıştır.”³⁷⁵

“Kentli ve taşralı burjuvazinin gelir düzeyi artınca tüketim tercihleri de artmıştır. Buzdolabı, çamaşır makinesi, elektrik süpürgesi, televizyon, otomobil, mutfak ve ev eşyalarına karşı etkili bir talep meydana gelmiştir. 1970'li yıllarda gecekondular semtlerinde televizyon anteni görünmeye başlamıştır. Talep edilen bu mallar yabancı sermayenin de katılımıyla ülke içinde üretilmeye başlanmıştır. İlk önce montaj sanayi olarak başlayan dayanaklı tüketim malları sanayi zamanla modern sanayi görüntüsü

³⁷³ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, a.g.y., ss.168-169

³⁷⁴ Mehmet Dal, “Marshall Planı”, <http://www.etkilesim.net/etkilesim/modules.php?name=News&file=article&thold=-1&mode=flat&order=0&sid=5> (16 Şubat 2007)

³⁷⁵ Mehmet Dal, a.g.y.

almıştır.”³⁷⁶ “1950 sonrası tüketim kültürü iç ve dış etmenlerin etkisiyle gelişmiş ve yayılmıştır. [...] Bu dönemde en önemli dış etmen, Batı ülkelerinde esen tüketim rüzgarlarının ülkeye yansımalarıdır. Bu süreç yerli tüketim kalıplarını büyük ölçüde değiştirmiştir.”³⁷⁷

4.2.3 – 1970 - 1980 Arası

“1970’li yıllarda etkili olan bir diğer iç etmen ise yurt dışı işçi göçünün ülkeye yansımalarıdır. 1961 ve sonrası Avrupa’ya giden işçilerin ülkeye dönmeleriyle, birlikte getirdikleri ürünlerle, yeni tüketim alışkanlıkları hem kentlerde hem de kırsal alanlarda yoğunlaşmıştır.”³⁷⁸ Alman arabaları ve mutfak robotları gibi elektronik eşyalar, bu ürünlerin başlıcalarıdır.



Resim 60: 70’li yıllardan Blender.

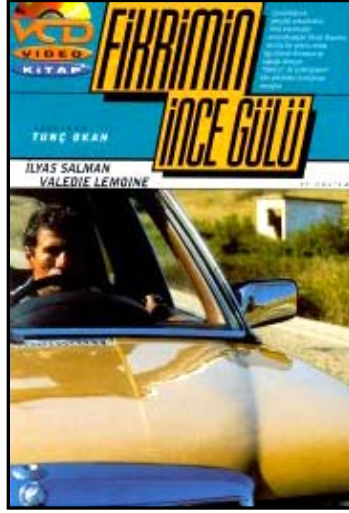
³⁷⁶ Korkut Boratav, *Türkiye Tarihi*, Der. Sina Akşin, 4. Cilt, İstanbul: Cem Yayınevi, 1989, ss.282-283:

Aktaran: http://www.kurumsalhaberler.com/ekler/474/provakator_kitap.doc (18 Şubat 2007)

³⁷⁷ Abdülkadir Zorlu, a.g.y.

³⁷⁸ a.g.y.

“1970 sonlarında tüketim normları, hem işçilerin getirdiği ürünleri piyasada satmaları sonucu hem de yerli sanayinin ürettiği mallarla toplumun geneline yayıldı. Özellikle kırsal kesimde Batı’dan gelen dayanıklı tüketim ürünleri bir prestij ve toplumsal statü göstergesi olarak kullanılmaya başlamıştır. Ülkeye giren tüketim ürünleri kentlerde ve kırsal kesimlerde yeni ihtiyaçları ve arzuları uyandırmıştır.”³⁷⁹



Resim 61: “Fikrimin İnce Gülü, gözü gibi baktığı Mercedes arabasıyla Almanya’dan memleketine dönen işçi Bayram’ın hikayesini anlatıyor.”³⁸⁰

“İşçilerin tüketim kültürünün yayılmasına etkilerini Keyder aşağıdaki gibi anlatmıştır: “İşçi dövizleri ve Almanya’dan getirdikleri metalar yeni tüketim kalıbının kasabalar ve köylere kadar yayılmasını sağladı ve halkın büyük kesimi, özellikle dayanıklı tüketim mallarında, yeni tüketim alışkanlıkları edindi... Yeni tüketim kalıplarının yerleşme ritmi, göç ve işçi dövizi dalgalarını izleyerek 1970’lerin başlarında doruğa ulaştı.””³⁸¹

³⁷⁹ a.g.y.

³⁸⁰ Türk Sineması, <http://www.cikolata.de/sinema> (15 Kasım 2006)

³⁸¹ Çağlar Keyder, *Türkiye’de Devlet ve Sınıflar*, Yedinci Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2001, s.252: Aktaran: Abdülkadir Zorlu, a.g.y.

4.3 – 80’ler

80’li yıllar Türkiye’de tüketim ve yaşam tarzları açısından bir dönüm noktasıdır. Bali’ye göre “günümüzden geriye dönüp seksenli ve doksanlı yıllara baktığımızda, zihnimizde o yılları yeniden canlandırmaya çalıştığımızda gözler önünde beliren ilk görüntü yetmişli yılların puslu ve karamsar havasına kıyasla seksenli ve doksanlı yılların daha “dinamik” ve “renkli” oluşudur.³⁸² “Türkiye’nin 1980 öncesi ve sonrası karşılaştırıldığında gece ile gündüz kadar büyük bir fark göze çarpar.”³⁸³ Kozanoğlu da “80’li yılların ortalarından 90 küsurlara uzanan süreçte, Türkiye’nin gerçekten çok değiştiğini” anlatır.³⁸⁴ Peki, bu değişim nerden kaynaklanıyordu?

4.3.1 – Değişim

Bali’ye göre “yaşanan asıl değişim günlük hayattaydı. İçine kapalı bir ekonomi ve yaşam tarzı on yıl gibi kısa bir süre içinde köklü bir değişime uğramıştı. İnsanlar birdenbire başta Amerika olmak üzere Batı’daki yaşam tarzını görmüş, kıt kanaat geçinmek ve azla yetinmek üstüne inşa edilmiş hayat felsefesinin artık geçerli olmadığını farkına varmışlardı.”³⁸⁵

Ahıska ve Yenal’a göre “bir zamanlar fazla tüketimin *israf* sayıldığı bir ülkeydi Türkiye. Tutumlu olmanın erdemlerinden söz edilirdi. [...] Bu durum 1980’lerle birlikte belirgin bir biçimde değişiyor. Türkiye büyük bir hızla “tüketim çağının” yeni normları ve değerleriyle tanışıyor. [...] Bir zamanlar yurtdışına gidenlere ısmarlanan Adidas ayakkabılar, Lacoste tişörtler, Toblerone çikolatalar, Givenchy parfümler, Levi’s kot

³⁸² Rifat N. Bali, a.g.y., s.17

³⁸³ Rifat N. Bali, a.g.y., s.18

³⁸⁴ Can Kozanoğlu, a.g.y., s.11

³⁸⁵ Rifat N. Bali, a.g.y., s.61

pantolonlar artık yeni açılan “22000 çeşit ürünün sergilendiği grosmarketlerde” bulunabiliyor.”³⁸⁶



Resim 62: Hürriyet Gazetesi, 8 Kasım 1990

4.3.2 – Özal ve Liberal Ekonomi

“Turgut Özal ile başlayan bu yeni dönemde topluma “para bilinci”nin yerleşmesinin ardından “tüketici olma” bilinci de yerleşti.”³⁸⁷ Azla geçinmeyi, israf yapmamayı kendine ilke edinmiş toplum, bir anda yabancı ve lüks malların istilasıyla kılık değiştirdi, adeta bu malların esiri oldu. “Bu dönemde uygulanan liberal ekonomi ve ihracat teşvik kredileri ile harcama potansiyelleri yüksek bir kesim oluşmuştur. Teşvik kredilerinden kazanılan haksız kazanç ithalatın yarattığı lüks tüketime yönelmiştir.”³⁸⁸ “1980 yılından beri başlayan ticaret ve finans serbestleşmesi ile tüketim ürünlerinin çeşitliliği ve sayısı olağan üstü artmıştır. Görece geliri yükselen sınıflar bu dönemde

³⁸⁶ Meltem Ahıska, Zafer Yenal, a.g.y., s.72

³⁸⁷ a.g.y., s.306

³⁸⁸ M. Nazif Ülgen, *Özalizm Çıkmazı*, İkinci Baskı, İstanbul: Şahan basımevi, 1989, s.195: Aktaran: Abdülkadir Zorlu, a.g.y.

lüks tüketimin alıcısı olmuştur. Aynı dönem de kitle iletişim araçlarının sayısının artması ile tüketim kültürünün toplum üzerindeki baskısı çoğalmıştır.”³⁸⁹

“Batılı bir yaşam tarzına ayak uydurmak isteyen ve Özallı yıllarda servete kavuşan bu yeni kesim, bu yaşam tarzının daha çok simgesel yanıyla ilgilendi. Lüks araba sahibi olmak, markalı kıyafetler giymek, sık sık yurtdışına seyahate çıkmak, pahalı ve markalı saat ve mücevhere sahip olmak gibi toplumsal statü simgeleri bu kesim tarafından çabucak benimsendi.”³⁹⁰



Resim 63: Cross dolmakalem. “Başbakan Özal da hem Amerika gezilerinde ünlü zenginlerin müdavimi oldukları Bijan mağazasından alışveriş ederek, hem de “İcraatın İçinden” programlarındaki konuşmalarında altın Cross dolmakalem kullanarak giyim kuşamında dikkate alınması gereken bir örnek teşkil etti.”³⁹¹

4.3.3 – Bireyselleşme

“Bireyselliği, paranın gücünü, gösterişi öne çıkartan yeni değerler ülkemize global tüketim kültürünün artmasındaki yakıtlar olarak kabullenilmiştir. Göstererek tüket,

³⁸⁹ Abdülkadir Zorlu, a.g.y.

³⁹⁰ Rifat N. Bali, a.g.y., s.321

³⁹¹ a.g.y, s.28

hemen tüket, daha fazla tüket bu dönemlerdeki neslin vazgeçemeyeceği tüketim alışkanlıkları haline gelmiştir.”³⁹²



Resim 64: Vakit Gazetesi, 26 Eylül 2004

“1980 sonrası dönemde tüketim kültürünün iki boyutunun daha yoğun bir şekilde geliştiği görülmektedir. Bunlardan birincisi, maddileşmenin, köşeyi dönmenin ve para sahibi olma tutkusunun, “mutlu ve iyi bir hayat yaşamının” aracı olarak düşünmede çok etkili olmasıdır. İkincisi ise, maddi ürünlere karşı aşırı tutku gelişmiş ve bu ürünlerin gösteriş ve fantezi, yenilik ve Batı kültürüne dahil olma gibi amaçlarla elde edilmesi ve kullanılması yaşam tarzının önemli bir ögesi olarak yerini almıştır.”³⁹³ “Bu bağlamda, 1980’lerin ortalarından itibaren bireysellik, köşe dönmeçilik ve fırsatçılık gibi pragmatik değerler, hakim değerler haline gelirken tüketim gücü de önemli bir değer ve statü simgesi olmuştur. Tüketim ve tüketim mallarının artması, reklamcılık sektörünün de gelişmesini sağlamıştır.”³⁹⁴

³⁹² Yavuz Odabaşı, a.g.y., s.58

³⁹³ Abdülkadir Zorlu, a.g.y.

³⁹⁴ Banu Dağtaş, a.g.y., ss.13-14

4.3.4 – Medya

4.3.4.1 – Reklam ve Diziler

“Zaman geçtikçe reklamlar da yüksek satınalma gücüne sahip seçkin bir kesime hitap etmeye başladı.”³⁹⁵ “Bir bira üreticisi ürününü “Tuborg Gold Seçkin Bir İçecektir” sloganıyla pazarlıyor”,³⁹⁶ “platin kobalt karışumlu porselen yemek takımları ithalatçısı hedeflediği müşteri kitlesini “yeni elit tabaka” olarak tanımlıyordu.”³⁹⁷ “Basın ve televizyon yayınlarında yer alan daha iyi yaşam koşullarını gösterir yabancı dizi ve reklamlarla yeterinde uyarılan tüketici doğal olarak daha kaliteli ürünleri aramaya koyuldu.”³⁹⁸



Resim 65: Ülkemizde de gösterilen The Bold and The Beautiful. “1989 yılında DAP Pazarlama Araştırmaları A.Ş. tarafından yapılan bir araştırmaya göre gençler seyrettikleri televizyon reklamları, Batı’daki yaşam tarzını gösteren televizyon dizileri ve filmlerden son derece etkilenmekteydi. Bunun sonucunda filmlerde görülen yaşam tarzına benzer bir hayata özlem duyan genç bir kuşak yetişmekteydi.”³⁹⁹

³⁹⁵ Rıfat N. Bali, a.g.y., s.28

³⁹⁶ Hürriyet Gazetesi, Tuborg Reklamı, 2 Mayıs 1984: Aktaran: Rıfat N. Bali, a.g.y., s.28

³⁹⁷ Pelin Yanardağ, “Tabak Çatala Milyonluk Yatırım”, Güneş, 25 Aralık 1990: Aktaran: Rıfat N. Bali, a.g.y., ss.28-30

³⁹⁸ Rıfat N. Bali, a.g.y., s.307

³⁹⁹ a.g.y., s.31

4.3.4.2 – Gazete ve Dergiler

“Köşe yazarları yıllarca tasarruf etme ve “yerli malı” kullanma telkinleriyle büyüyen ve mahremiyeti hayat tarzlarının bir parçası haline getiren insanlara sürekli para harcamayı, seyahat etmeyi, lüks ürünler satın almayı tavsiye ettiler. Para harcamanın ayıp olmadığı, aksine modern ve kentli insanların doğal bir hali olduğu söylenerek “tüketici olmak” bir mezyet şeklinde sunuldu.”⁴⁰⁰ İnsanlar nasıl iyi bir tüketici olunacağını gazetelerden öğrenmeye başladılar.



Resim 66: Trendsetter, 2006 Şubat Sayısı Kapağı. “1980 sonrası moda – marka – imaj üçlemesini yoğun olarak tüketime sunan ve hedef kitle olarak üst ve orta burjuvaziye okuyucu olarak tespit eden *Antik – Dekor, Arredamento, Marie Claire, Rapsodi, Adam* gibi dergiler yayın hayatına atıldılar. Bu dergilerin ortak özelliği, hem tanıttıkları ürün hem de muhteva olarak dış kaynaklı olmalarının yanı sıra kullandıkları dil itibarıyla de seçkinci (elitist) bir tavırla okuyucularına statü vermeyi amaçlıyor olmalarıdır. [...] Bu bakımdan çalışan, iyi giyimli, özgür kadın, dergilerin takdim ettiği ideal kadın tipidir.”⁴⁰¹

⁴⁰⁰ a.g.y., s.340

⁴⁰¹ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, a.g.y., s.173

“Yaşam standardının yükselmesi ve gelir düzeyinin artması kaçınılmaz bir şekilde “iyi yaşama” arzusunda olan insanlara hitap etmeyi amaçlayan ancak sadece yemek mekanlarını değil, aynı zamanda şarap, puro, nadide mücevher ve saat gibi lüks ve pırıltılı bir hayatın simgelerini de konu eden dergilerin doğmasına neden oldu.”⁴⁰²
“Zevkler, bireysel tercihlere göre değil, iletişim kanallarından püskürtülen standart statü sembollerine göre oluştu.”⁴⁰³

4.3.5 – Ürün Örnekleri

4.3.5.1 – Otomobil

“Türkiye’de otomobillerin yaygınlık kazanması 1950’lere rastlar. O yıllarda *zenginliğin* ve ayrıcalıklı bir konumun göstereni olarak konumlanır. Başta Amerikan otomobilleri olmak üzere çeşitli markalar ve modeller aynı zamanda yaygınlaşan bir *modernlik* arzusunun nesnesi olarak da belirir. Çoğu zaman Amerikan filmlerinden uyarılma “Yeşilçam” filmlerinde, üstü açık otomobillerle gezmeye çıkan zengin çocuklarına, şöförleriyle birlikte pahalı ve şık otomobillerinde dolaşan işadamlarıyla şık hanımlara rastlarız.”⁴⁰⁴

“Otomobilin toplumsal algılanışı ve kullanımıyla ilgili birçok yan sayılabilir: Statü belirleyici bir rol oynaması; tatil, eğlence ve boş zamanın vazgeçilmez unsuru olarak aile hayatına girmesi; toplumsal cinsiyete ilişkin çağrışımları; bireyselleşmenin ve özgürlük tutkusunun simgesi olması gibi.”⁴⁰⁵ Ahıska ve Yenel’a göre “zamana uymanın, zamanı yakalamanın bir aracı olarak konumlanan otomobil, aynı zamanda statü sahibi olmanın bir yolu olmuştur. Marka, model ve renk bu açıdan büyük simgesel anlamlar kazanır; kendini diğerlerinden ayırıştırmanın, farklılaştırmanın öğeleri haline

⁴⁰² Rıfat N. Bali, a.g.y., s.228

⁴⁰³ Can Kozanoğlu, a.g.y., s.131

⁴⁰⁴ Meltem Ahıska, Zafer Yenel, a.g.y., s.147

⁴⁰⁵ a.g.y., s.144

gelirler. Kişinin zenginliğinin, seçkinliğinin, ait olduğu toplumsal kesimin en açık göstergelerinden biri, sahip olduğu otomobilin nitelikleri olacaktır. İnsanlar otomobilleriyle, otomobilleri kadar konuşacaklardır.”⁴⁰⁶



Resim 67: Güneş Gazetesi, 15 Ocak 1990

“Yıllar boyu yerli arabalarla büyüyen bir kuşak seksenli yıllarda ithalatın serbestleşmesiyle birlikte ithal arabalarla tanıştı. İthal markalar arasında “Japon arabalar” tanımıyla genelleştirilen Uzakdoğu yapımı arabalar yerli üretime kıyasla estetik görünümü ve konforuyla lüksü ve statüyü temsil etti.”⁴⁰⁷ Bali de “serbestleşen ithalatla birlikte caddelerde çoğunluğu Japon olmak üzere ithal arabalara ratlanmaya başladığını”⁴⁰⁸ ve “Başbakan Turgut Özal’ın da ithal araba satışlarını teşvik edercesine, oğlu Efe’ye lise mezuniyet armağanı olarak Toyota MRQ hediye ettiğini”⁴⁰⁹ aktarır.

“Ancak kısa bir süre sonra “Japon araba” sıradanlaştı. “Lüks” ve “statü” kavramları, yıllar boyunca “zenginlik” kavramıyla özdeşleşen Mercedes ve BMW tarafından temsil

⁴⁰⁶ Meltem Ahıska, Zafer Yenal, a.g.y., s.155

⁴⁰⁷ Rıfat Bali, a.g.y., s.155

⁴⁰⁸ a.g.y., s.30

⁴⁰⁹ “Özal Gibi Kaç Baba Var?”, Hürriyet Gazetesi, 20 Haziran 1985: Aktaran: Rıfat N. Bali, a.g.y., s.30

edilmeye başlandı. Bu iki marka önceleri “sonradan görmeler”in, yani yeni zenginlerin birer simgesiydi.”⁴¹⁰ Yeşilçam’daki mafya babaları, zengin hanımlar ve değer bilmez zengin çocukları o dönem hep BMW ve Mercedes’lere binmişlerdir. “Seksenli yıllarda ithalatın serbestleşmesi bu iki markanın yanı sıra diğer lüks marka arabanın da Türkiye’ye ithal edilmesine yok açtı. Seksenli yıllarda “kalantor” işadamlarının simgesi olan Mercedes ve BMW doksanlı yıllarda hem başarılı bir halkla ilişkiler kampanyasının başlatılması, hem de varlıklı sayısının artması sonucunda daha geniş bir kitleye ama son tahlilde gene seçkin bir sınıfa hitap etti. Ancak bu seçkin sınıf seksenli yıllardaki “kalantor” işadamı tipinden çok keskin hatlarla ayrılıyordu.”⁴¹¹ Farklı modellerin de çıkmasıyla bu seçkinler, işadamlarının kullandığı büyük kasalı Mercedesler yerine daha enerjik, üstü açılabilen veya iki kişilik modelleri tercih etmeye başladılar.

1991 tarihli Hürriyet Gazetesinde çıkan bir BMW reklamında bu yeni hedef kitle şu şekilde tarif ediliyordu: “Yeni insan... 90’lı yılların insanı... Statü sınırlarını aşmış kişisel tercihlerine önem veren bir insan... Seçimleriyle, istekleriyle farklı. Ve BMW bu ‘yeni insan için... sizin için, bir otomobil yarattı: Yeni 3 Serisi. BMW Yeni 3 Serisi, teknolojiyi sizin için kullanıyor. Sizin ritminize, yaşam tarzınıza uygun... her şeyiyle!”⁴¹²

4.3.5.2 – Cep Telefonu

“Cep telefonu bir yandan modelleri, özellikleri, aksesuarlarıyla bir *statü* sembolü olarak kodlanırken, bir yandan da mekansal sınırları aşarak, mekanı dönüştürerek yeni topluluk hayalleri yaratmaktadır.”⁴¹³ Özellikle 2000’li yıllarda cep telefonların teknolojisinin ve tasarımının kısa bir zamanda çokça gelişmesi, onları birer statü sembollerine

⁴¹⁰ Rifat N. Bali, a.g.y., ss.155-156

⁴¹¹ a.g.y., s.156

⁴¹² Hürriyet Gazetesi, BMW Reklamı, 11 Şubat 1991: Aktaran: Rifat N. Bali, a.g.y., s.156

⁴¹³ Meltem Ahıska, Zafer Yenil, a.g.y., s.274

dönüştürmüştür. Son moda telefonların fonksiyonlarının çok olmasına rağmen, bu fonksiyonlar işlevsel anlamda kullanılmamakta ve gösteriş tüketimine hizmet etmektedirler. Özellikle sergileme konusunda, cep telefonları çok iyi birer araçlardır. Zira, oturma konumunda cep telefonlarının masaların üzerlerine konulup sergilenmesi, “benim telefonum çok lüks, çok kaliteli, yüksek statülü... tıpkı benim gibi” anlamına gelebilmektedir.

4.3.5.3 – Diğer Lüks Ürünler

Bali’ye göre “1980 öncesinde karaborsadan, kaçakçılardan ve bavul ticareti yapanlardan temin edilebilen yabancı sigara, içki, Nescafe, Levi’s blucin gibi o dönemde lüks sayılabilecek ithal ürünler serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle birlikte önce vitrinleri, sonra da vitrinleri seyre dalan sokaktaki insanların hayallerini süslemeye başladı.”⁴¹⁴ “Özel sektör kuruluşlarının hatırlı müşterilerine yıl sonlarında dağıttıkları alışıl gelmiş takvim, ajanda ve anahtarlıklar yerlerini Cross, Christian Dior, Caran D’ache dolmakalemler, Dupont çakmaklar, Pierre Cardin, Rolex, Cartier saatler, pırlantalı Pierre Cardin gözlüklere bırakmaya başladı. Yıl sonlarına doğru gazetelerde rastlanan ilanlar genellikle müşterilere dağıtılabilecek yılbaşı ürünlerini tanıtır ilanlardı. Bu ilanların ortak özellikleri “klas” ve “seçkin”liğin vurgulanmasıydı.”⁴¹⁵

Zorlu’ya göre “Batı toplumlarında modern anlamda tüketim, Sanayi Devrimi ile başlamış, kitle üretimi ve refah devleti uygulamaları sonucunda alt toplumsal tabakalara doğru yayılmıştır. Bir başka ifadeyle Tüketim Devrimi Üretim Devriminin sonucudur. Oysa Türkiye toplumunda önce tüketim sonra üretim süreci başlamıştır. Batı’da sonuç olan bizde neden olmuştur.”⁴¹⁶ Bu yüzden her ne kadar Türkiye’nin 80’li yıllarında satın alma özgürlüğü, bireyselleşme ve kaliteli yaşamdan bahsedilse de; tüketim çılgınlığını, mal ve aşırı lüks düşkünlüğünü de eleştirenler olmuştur.

⁴¹⁴ Rıfat N. Bali, a.g.y., s.19

⁴¹⁵ Meltem Ahıska, Zafer Yenil, a.g.y., s.28

⁴¹⁶ Abdülkadir Zorlu, a.g.y.

SONUÇ

Hep daha fazlasını tüketmek, asla yetinmemek günümüz tüketim anlayışının temel ilkesi gibidir. Tüketim körüklenmekte, insanlar fakirleşmekte ve mutsuzlaşmaktadırlar. Sınıflar arasındaki farklar açılmakta ve ahlaki değerler, tüketime endeksli kimlik yaratma süreci karşısında yok olmaktadır.

Eskiden sahip olduğumuz malların başkalarında da olması paylaşımcılık olarak yorumlanırken, artık kimse kendinde olan ürünü bir başkasında görmeye tahammül edemez hale gelmiştir. İnsanlarda müthiş bir farklı görünme gayreti, kendini olduğundan başka türlü gösterme hırsı ortaya çıkmıştır. Çoğu ürünün artık salt pratik amaçlar için tasarlanıp üretilmemesi, ve tüketiciler tarafından da bu amaçlar doğrultusunda satın alınmaması, bu anlayışa hizmet etmektedir. Ürünler fonksiyonel anlamda kullanılsa bile, sadece imajları ve getirdikleri kimlik duygusu için tasarlanıp satın alınmaktadır. Artık ürünler insanların kişiliklerinin, nasıl insanlar olduklarının tek göstergesiymiş gibi algılanmaktadır. Kullanılan nesne ve ürünlerin, insanların kimliklerini, yaşantılarını, alışkanlıklarını, beğenilerini vs. yansıttığı bir gerçektir. Ancak daha önce hiçbir zaman insanlar bu denli tüketimin ve ürünlerin esiri olmamışlardır.

İnsanlığın ve değer yargılarının üzerine çıkan, moda göre şekillenen, kısa ömürlü, kullanışsız, insan ilişkilerinin önüne geçen ve tüketimi körükleyen ürünlerin yerine uzun ömürlü, kullanışlı, insan ilişkilerini geliştiren, tüketimi kontrol altına alan ürünler tasarlamak, tasarımcıların izlemeleri gereken temel yolu oluşturmalıdır. Bunun için de toplum ve insan ihtiyaçları iyi irdelenmelidir. Zira ürünlerin insanların sosyal hayatlarında önemi her geçen gün artmaktadır.

Bunun gibi, özellikle ürün farklılığı açısından, ürün tasarımında yan anlamların önemi de artmaktadır. Bunun nedenleri arasında hem teknolojinin, üretim tekniklerinin ve malzeme biliminin ilerlemesi, hem de ekonomi ve refah düzeyinin yükselmesi

sayılabilir. Tasarımcılar, teknolojinin artık neredeyse her yerde olduğu günümüzde, farklılık yaratabilmek ve tüketicilere hitap edebilmek için sembolik anlamları kullanmalıdırlar. Ancak bu noktada tasarım teorisi iyi irdelenmeli ve sembolik anlamlar tüketimin körükleyicisi olmaktan çıkıp – özellikle günümüzün yalnız metropol insanı için – duygulara daha çok yönelen, daha insancıl tasarımlara katkı sağlayabilmelidirler. Bu konuda tasarımcıların, tüketicileri yönlendirme ve sosyal hayatlara etki etme erki ortaya çıkmaktadır. Tasarımcılar açısından bu erki kullanabilmek için de ürün bazında insan davranışları ve insan ilişkileri iyi incelenmelidir.

Ayrıca günümüzde birçok üründe – özellikle teknolojik ürünlerde – ürüne fazladan konulduğu hissi veren, kullanılmayan birçok fonksiyon bulunmaktadır. Ne kadar çok göstermelik fonksiyon olursa, ürünün o kadar statü sağladığı düşünülmektedir. Halbuki bu fonksiyon bolluğu israfa ve kullanım zorluğuna neden olmakta, ürün kullanıcı ilişkileri açısından yanlış yönlendirmelere sebebiyet verebilmektedir. Bu nedenle bir üründe olması düşünülen fonksiyonların kullanıcı bazında irdelenmesi ve gösteriş için kullanılan gereksiz fonksiyonların ayıklanması, bu noktada tasarımcıların alması gereken kararlar olacaktır.

Ürün tasarımında fonksiyon ve sembolik anlam dengeli olmalı, ürünlerin esiri olan bilinçsiz insan topluluklarının kullandığı salt statü ürünleri yerine; bilinçli kullanıcılar tarafından kullanılacak, kullanışlı, insana ve duygulara hitap eden fonksiyonel ürünler hedeflenmelidir.

KAYNAKÇA

TÜRKÇE KAYNAKLAR

- 1) AHISKA, Meltem. YENAL, Zafer. *Aradığınız Kişiyi Şu an Ulaşılamıyor*. Birinci Baskı. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, 2006
- 2) AKÇURA, Gökhan. *Uzun Metin Sevenlerden misiniz?* İstanbul: OM Yayınları, 2002
- 3) ALYANAK, Akın. *Değerler ve Yaşam Biçimleri*. İstanbul: Ana Basım A.Ş., 1991
- 4) AYDOĞAN, Filiz. “Tutumluluk Uygarlığından Tüketim Uygarlığına”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Yıl: 1 Sayı: 1, 2000
- 5) BABY, Jean. *Kapitalist Ekonominin Tenkidi*, Çev. Adil Onural, İstanbul: Sosyal Yayınlar, 1963
- 6) BALİ, Rıfat N. *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a*. Altıncı Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004
- 7) BALLE, Francis. EYMERY, Gerard. *Yeni Medyalar*. Çev. Kemal Kurtuluş. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991
- 8) BARBAROSOĞLU, Fatma Karabıyık. *Moda ve Zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık, 2004
- 9) BARNARD, Malcolm. *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Çev. Güliz Korkmaz. Birinci Baskı. Ankara: Ütopya Yayınları, 2002
- 10) BASALLA, George. *Teknolojinin Evrimi*. Çev. Cem Soydemir. Yedinci Baskı. Ankara: Tübitak, 2000

- 11) BAUDRILLARD, Jean. *Tüketim Toplumu*. Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin. İkinci Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004
- 12) BOCOCK, Robert. *Tüketim*. Birinci Baskı. Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi, 1993
- 13) BORATAV, Korkut. *İstanbul ve Anadolu'dan Sınıf Profilleri*. İkinci Baskı. Ankara: İmge Kitabevi, Yayınları, 2004
- 14) BORATAV, Korkut. *Türkiye Tarihi*. Der. Sina Akşin. İstanbul: Cem Yayınevi, 1989
- 15) BOSTANCI, Mehmet Naci. *Türk İktisat Düşüncesinin Dönüşümü: 1840 – 1940* (Yayınlanmamış Doktora Tezi) İstanbul Üniversitesi, 1987
- 16) BOTTON, Alain de. *Statü Endişesi*. Çev. Ahu Sıla Bayer. İkinci Baskı. İstanbul: Sel Yayıncılık, 2005
- 17) CHANEY, David. *Yaşam Tarzları*. Birinci Baskı. Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi, 1999
- 18) DAĞTAŞ, Banu. *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2003
- 19) DOUGLAS, Mary. ISHERWOOD, Baron. *Tüketimin Antropolojisi*. Çev. Erden Attila Aytekin. Birinci Baskı. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1999
- 20) DURNING, Alan. “Ne Kadarı Yeterli / Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği”. İkinci Baskı. Ankara: Tübitak – Tema Vakfı Yayın Komisyonu, 1997
- 21) DURNING, Alan. “Ne Kadarının Yeterli Olacağını Sorabilmek”. *Dünyanın Durumu*, 1991, BROWN, Lester R. ve diğerleri. İstanbul: Maya Yayıncılık, 1991
- 22) EMİR, İsmet Yazıcı. *Kitle İletişiminde İmaj*. İkinci Baskı. İstanbul: İm Yayın, 2003

- 23) ERDOĞAN, İrfan. ALEMDAR, Korkmaz. *Popüler Kültür ve İletişim*. İkinci Baskı. Ankara: Erk, 2005
- 24) FEATHERSTONE, Mike. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996
- 25) GÜVENÇ, Bozkurt. *İnsan ve Kültür*. Üçüncü Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1979
- 26) HOF, Ulrich Im. *Avrupa'da Aydınlanma*. Çev. Şebnem Sunar. Birinci Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2004
- 27) HUBERMAN, Leo. *Feodal Tolumdan Yirminci Yüzyıla*. Çev. Murat Belge. Altıncı Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları, 2005
- 28) İSLAMOĞLU, Hamdi. *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*, İstanbul: Beta, 2000
- 29) KEYDER, Çağlar. *Türkiye'de Devlet ve Sınıflar*. Yedinci Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları, 2001
- 30) KOZANOĞLU, Can. *Cilalı İmaj Devri*. Onbirinci Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004
- 31) KUMBARACILAR, İzzet. *Serpuşlar*. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayınları
- 32) KÜÇÜKERMEN, Önder. "Anadolu Tasarım Mirasının Kaynakları İçinde Bir Ulaşım Aracı: At Arabaları". *AD*. sayı 33. İstanbul: Hürgüç Yayını, 1995
- 33) KÜÇÜKERMEN, Önder. *Endüstri İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık*. Birinci Baskı. İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, 1996
- 34) KÜÇÜKERMEN, Önder. *Geleneksel Türk Dericilik Sanayii ve Beykoz Fabrikası*. Ankara: Sümerbank Yayını, 1988

- 35) MARDİN, Şerif. *Türkiye’de Toplum ve Siyaset*. İstanbul: İletişim Yayınları, 1992
- 36) ODABAŞI, Yavuz. *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İkinci Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006
- 37) ÖZYEĞİN, Gül. *Başkalarının Kiri: Kapıcılar, Gündelikçiler ve Kadınlık Halleri*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2005
- 38) *Reklamların İzleyiciler Üzerinde Etkileri*. Birinci Baskı. Ankara: RTÜK Yayınları, 2004
- 39) RUPPERT, Wolfgang. (Haz.) SABEAN, David. HAUSEN, Karin. KRAUSSE, Joachim. RUPPERT, Wolfgang. HICKETHIER, Knut. ASENDORF, Christoph. *Bisiklet, Otomobil, Televizyon*. Çev. Mustafa Tüzel. Birinci Baskı. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1996
- 40) SENCER, Muzaffer. *Sosyal Sınıf Kriterleri Üzerine Eleştirmeli Bir Deneme*. Ayrı Baskı, İstanbul: Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Dergisi, 1967
- 41) TEZCAN, Mahmut. *Türk Ailesi Antropolojisi*. Birinci Baskı. Ankara: İmge Kitabevi, 2000
- 42) TOLAN, Barlas. *Toplum Bilimlerine Giriş*. Ankara, 1983
- 43) TOLAN, Barlas. İSEN, Galip. Batmaz, Veysel. *Ben ve Toplum*. Teori Yayınları, 1985
- 44) TUNALI, İsmail. *Tasarım Felsefesine Giriş*. İkinci Baskı. İstanbul: Yapı Yayın, 2004
- 45) ÜLGEN, M. Nazıf. *Özalizm Çıkmazı*. İkinci Baskı. İstanbul: Şahan Basımevi, 1989
- 46) ÜNVER, M. Tolga. *Tüketim – Tasarım İlişkisi ve Tasarımcı Kimliği*. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 2002

47) WILLIS, Susan. *Gündelik Hayat Kılavuzu*. Çev. Aksu Bora, Asuman Emre. Birinci Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1993

YABANCI DİLDEKİ KAYNAKLAR

48) BAUGMAN, Zygmunt. *Modernity and Ambivalence*. New York: Cornell University Press, 1991

49) BELK, Russell W. “Third World Consumer Culture” *Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*. Kumcu, Erdoğan ve Fırat, Fuat A. (Ed.). Greenwich: JAI Press Inc., 1998

50) CATHELAT, B. *Publicite et Societe*. Payot. BP. Paris: 1976

51) CHANEY, David. “The Department Store as a Cultural Form”. *Theory, Culture and Society*, 1983

52) COHEN, Abner. *Custom and Politics in Urban Africa: A Study of Hausa Migrants in Yoruba Towns*. Berkeley California: University of California Press, 1969

53) COHEN, Stanley. *Folk Devils and Moral Panics*. Londra: Paladin, 1973

54) DUBOIS, Bernard. PATRICK, Duquesne. “The Market for Luxury Goods Income Versus Culture”. *European Journal of Marketing*. MCB University Press. 0309-0566. Volume 27. Number 1: 35-44, 1993

55) ERIKSON, E. *Identity: Youth and Crisis*. Londra: Faber&Faber, 1968

56) FEATHERSTONE, Mike. “The Body In Consumer Culture”, Yayına Hazırlayanlar: Featherstone, M. Hepworth, M. Turner, B. *The Body. Social Process and Cultural Theory*. Londra: Sage, 1991

- 57) FREEDMAN, Ronald. HAWLEY, Amos H. LANDECKER, Werner. LENSKI Gerhard. MINER, Horace. *Principles of Sociology*. New York: Holt, 1952
- 58) FRIEDMAN, J. “Narcissism, Roots and Post-modernity: The Constitution of Selfhood in the Global Crisis”. Yayına hazırlayanlar: LASH, S. ve FRIEDMAN, J. *Modernity and Identity*. Oxford: Basil Blackwell. 1992
- 59) GONG, Yooshik. “Anomaly of Consumption: Asian’s Extravagance in Luxury Goods”. Google Website, 2001
- 60) GREEN, Arnold W. *Sociology*. New York: McGraw-Hill, 1972
- 61) HAMMOND, Peter B. *An Introduction to Cultural and Social Anthropology*. U.S.A., 1971
- 62) HAUG, Wolfgang. *Critique of Commodity Aesthetics*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1986
- 63) HMSO. *Population Trends*. Cilt 65, 1991
- 64) HOYT, Elizabeth E. *Primitive Trade: Its Psychology and Economics*. Londra: Kegan Paul, Trench Trubner, 1926
- 65) KELLNER, D. “Popular Culture and The Construction of Postmodernity Identities”, Yayına Hazırlayanlar: S. LASH, ve J. FRIEDMAN, J. *Modernity and Identity*. Oxford: Basil Blackwell, 1992
- 66) LAERMANS, R. “Learning to consume: early department stores and the shaping of modern consumer culture 1860-1914”. *Theory, Culture and Society*, 1993
- 67) LANCASTER, W. *The Department Store: A Social History*. London: Pinter, 1994

- 68) LEISS, W. Klein. JHALLY, S. *Social Communication in Advertising*. London: Routledge, 1990
- 69) LINTON, Ralph. *The Study of Man*. New York: Appleton-Century-Crofts, 1964
- 70) LÖBACH, Bernd. *Industriell Design*, München, 1976
- 71) LUNDBERG, George A. SCHRAG, Clarence C. LARSEN, Otto N. *Sociology*. New York: Harper&Bros., 1958
- 72) McKENDRICK, N. BREWER, J. PLUMB, J.H. *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England*. London: Hutchinson, 1983
- 73) MERRIL, Francis E. ELDREDGE, Wentworth H. *Culture and Society*. New York: Prentice-Hall, 1952
- 74) NORMAN, Donald A. *Emotional Design*. New York: Basic Books, 2004
- 75) OGBURN, William F. NIMKOFF, Meyer F. *A Handbook of Sociology*. London: Routledge & Kegan Paul, 1950
- 76) PHAU, Ian. PRENDERGAST, Gearad. "Consuming Luxury Brands: The Relevance of The 'Rarity Principle'", *Journal of Brand Management*. Henry Stewart Publication. 1350 - 231 X. Volume 6 Number 2, 2000
- 77) PORTER, R. *English Society in the Eighteenth Century*. 2nd Edition. Harmondsworth: Penguin, 1990
- 78) QUALTER, Terence H. *Advertising and Democracy in the Mass Age*. London: Mac Millian, 1991
- 79) SCHUDSON, Michael. *Advertising: The Uneasy Persuasion*. New York: Basic Books, 1984

80) SNYDER, M. DEBONO, K. G. “Appeals To Image and Claims About Quality, Understanding The Psychology of Advertising”. *Journal of Pers. And Soc. Psy.* N.3, 1985

81) SOLOMON, Michael. *Consumer Behaviour*. USA: Allyn and Bacon, 1995

82) SOLOMON, Michael. ASSAEL, Henry. “The Forest or the Trees?, A Gestalt Approach to Symbolic Consumption”, *Marketing and Semiotic*. Berlin: Morton de Gryter, 1987

83) THOMSON, E.P. *The Making of the English Working Class*. Hamondsworth: Penguin Books, 1963

84) VEBLEN, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*, 1899

DERGİ VE GAZETELER

85) AD, Sayı 142, Ocak 2005

86) AD, Sayı 144, Mart 2005

87) “Çantam Olmadan Asla!”. Pazar Postası. (Posta Gazetesi Eki) 14 Ocak 2007

88) ECER, Sedef. “Son 30 Yılda Herşey Reklam Mı?” Hayallere VISA, Mayıs 2005.

89) Hürriyet Gazetesi. BMW Reklamı, 11 Şubat 1991

90) Hürriyet Gazetesi. “Özal gibi kaç baba var”, 20 Haziran 1985

91) Hürriyet Gazetesi. Tuborg Reklamı, 2 Mayıs 1984

92) YANARDAĞ, Pelin. “Tabak Çatala Milyonluk Yatırım”. Güneş Gazetesi, 25 Aralık 1990

İNTERNET SİTELERİ

93) BURDURLU, Erol. EJDER, Engin. “Dar Hacimli Konutlara Uygun Modüler Mobilya Tasarımı”.
<http://www.evkultur.com/mobilya/moduler/moduler.htm> (17 Ekim 2005)

94) DAL, Mehmet. “Marshall Planı”. <http://www.etkilesim.net/etkilesim/modules.php?name=News&file=article&thold=-1&mode=flat&order=0&sid=5> (16 Şubat 2007)

95) ESER, Zeliha. “Ders Notları”. <http://www.baskent.edu.tr/~zeser/2003-2004/431-13ppt> (17 Ekim 2005)

96) GÜVEN, Tülin. “Değişen Yaşam Koşulları ve Konut Tasarımı”.
<http://www.evkultur.com/mobilya/konutdekorasyonu/konutdekorasyonu.htm> (17 Ekim 2005)

97) KIRIK, Hikmet. “TRT ve Cumhuriyet’in Sembolik Kuruluşunda Ritüeller”.
<http://www.istanbul.edu.tr/iletim/index.php?tm=2&sayfa=habaroka&haberno=233&tarih=2003-10-01> (16 Şubat 2007)

98) NIELSEN, Ingrid. “Farklılaş ya da Öl”.
<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=266> (17 Ekim 2005)

99) ÖZGENÇ, Ali. “Değer İnovasyonu”.
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=4021 (18 Şubat 2007)

100) SOFYALIOĞLU, Çiğdem. AKTAŞ, Rabia. “Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi”. <http://www.bayar.edu.tr/~iibf/dergi/pdf/C8S12001/csra.pdf> (18 Nisan 2005)

101) “Sosyoloji ile İlgili Kavramlar”. http://www.felsefe.gen.tr/sosyoloji_sozlugu.asp (21 Ekim 2005)

102) ŞAFAK, Erdal. “Zamana Hükmeden Adam”.
<http://arsiv.sabah.com.tr/2006/12/18/cp/yaz1024-20-110-20061119-102.html> (18 Şubat 2007)

- 103)** TEKER, Edip. GÜLBUÇUK, Ali. “Otomotiv Sanayinde Markalaşmanın Önemi ve Tedarikçi Markası Yönetiminin Özellikleri”.
http://www.otam.itu.edu.tr/konferanslar/OYSS/4_Edip_Teker_A_Gulbucuk.pdf (17 Ekim 2005)
- 104)** TIĞLI, Mehmet. AKYAZGAN, Manolya Aylanç. “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensipleri ve Bir Uygulama” <http://sbe.kou.edu.tr/kosbed/dergi%2005/tigli.pdf> (17 Ekim 2005).
- 105)** Türk Sineması. <http://www.cikolata.de/sinema> (15 Kasım 2006)
- 106)** ZORLU, Abdülkadir. “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”. http://sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm (17 Ekim 2005)
- 107)** <http://www.gaxxi.com/huseinn/aktuelix/yazi/tag-heuer-slr-turkiye-de> (27 Şubat 2007)
- 108)** <http://www.erenholding.com.tr/index.php?contentId=43&mid=44> (18 Şubat 2007)
- 109)** <http://www.hurriyet.com.tr/cumartesi/4369559.asp?gid=66> (02 Mart 2007)
- 110)** http://www.indeksiletisim.com/hizmet_goster.asp?ID=443&hizmet_id=2 (18 Şubat 2007)
- 111)** http://www.kurumsalhaberler.com/ekler/474/provakator_kitap.doc (18 Şubat 2007)
- 112)** <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=10039>. (18 Şubat 2007)
- 113)** <http://www.turkforum.net/showthread.php?p=3884565>. (18 Şubat 2007)

RESİM KAYNAKÇA

Resim 1: http://www.gittigidiyor.com/item_images/228/2289247_0.jpg

Resim 2: <http://www.philips.com>

Resim 3: Botton, Alain de. *Statü Endişesi*, çev. Ahu Sıla Bayer, İkinci Baskı, İstanbul: Sel Yayıncılık, 2005, s.35

Resim 4: <http://www.tonystone.com>, AR1231-001

Resim 5: <http://www.robot.com.au/gallery/mods%20rockers%201.jpg>

Resim 6: <http://iotomotiv.wordpress.com/2006/10/08/modifiye-sahin/>

Resim 7: <http://www.bvlgari.com>

Resim 8: http://www.mercedesclasicos.com/modelos/1967_w114-115/W114-115-6.jpg

Resim 9: <http://www.lincoln.com>

Resim 10: <http://www.jaspermorrison.com>

Resim 11: <http://www.stefanogiovannoni.com>

Resim 12: <http://www.samsung.com.tr>,

<http://www.flickr.com/photos/49502989227@N01/136554139/>

Resim 13: <http://www.astonmartin.com>

Resim 14: <http://www.rolex.com>

Resim 15: AD, Sayı 142, Ocak 2005

Resim 16: <http://www.gaxxi.com/huseinn/aktuelix/yazi/tag-heuer-slr-turkiye-de>

Resim 17: <http://www.marc-newson.com>

Resim 18: *Icons of Design The 20th Century*, Prestel, s.165

Resim 19: <http://www.sahibinden.com/displayitem.php?a=2785725>

Resim 20: http://www.liquidmetal.com/images_2/Photo-Vertu.bl.jpg

Resim 21: *Icons of Design The 20th Century*, Prestel, s.159

Resim 22: <http://www.timebydesign.com>

Resim 23: AHISKA, Meltem. YENAL, Zafer. *Aradığınız Kişiyi Şu an Ulaşılamıyor*. Birinci Baskı. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, 2006, s.217'den, Akşam Gazetesi, 10 Ocak 1997

Resim 24: http://hearstmuseum.berkeley.edu/exhibitions/images/cen/phoebe_era/native_cal/1_1648.jpg

- Resim 25:** <http://www.cc.utah.edu/~tsk2/greatexhibition.html#Machinery>
- Resim 26:** Botton, Alain de. *Statü Endişesi*, çev. Ahu Sıla Bayer, İkinci Baskı, İstanbul: Sel Yayıncılık, 2005, s.42
- Resim 27:** http://www.philsp.com/data/images/l/ladies_home_journal_189609.jpg
- Resim 28:** Botton, Alain de. *Statü Endişesi*, çev. Ahu Sıla Bayer, İkinci Baskı, İstanbul: Sel Yayıncılık, 2005, s.32
- Resim 29:** Barnard, Malcolm. *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Çev. Güliz Korkmaz. Birinci Baskı. Ankara: Ütopya Yayınları, 2002, s.117
- Resim 30:** <http://www.a-h.ch/galerie/Ford%20T.jpg>
- Resim 31:** <http://www.tonystone.com, 574170038>
- Resim 32:** http://www.sterlingstorm.com/images/portfolio/17_s_bjoel_50s_420.jpg
- Resim 33:** <http://www.tonystone.com, 56854695>
- Resim 34:** <http://www.tonystone.com, 50672457>
- Resim 35:** <http://www.tonystone.com, 10148280>
- Resim 36:** http://www.ultimateyankees.com/1959_Team_Photo.jpg
- Resim 37:** <http://www.skischule-hochzeiger.com/foto06/snowboard-action.jpg>
- Resim 38:** <http://storm.tocmp.com/jaguar/1983/15.jpg>
- Resim 39:** <http://pocketcalculatorshow.com/walkman/sony/>
- Resim 40:** <http://www.ray-ban.com>
- Resim 41:** http://www.1976.com.tw/download/givenchy_only_1024.jpg
- Resim 42:** <http://parfumal.com/afisler.asp>
- Resim 43:** <http://www.bvlgari.com>
- Resim 44:** <http://www.citroen.mb.ca/citroenet/passenger-cars/psa/zx/zx1.htm>
- Resim 45:** <http://www.ultimatedallas.com>
- Resim 46:** AD, Sayı 144, Mart 2005, s.67
- Resim 47:** <http://www.storm-from-the-east.com/images/sumo.jpg>
- Resim 48:** <http://www.unicahome.com/p526/alessi/big-bubbles-soap-dish-by-giannoni.html>
- Resim 49:** <http://images.businessweek.com/ss/06/05/lovegrove2/image/ty3.jpg>
- Resim 50:** <http://www.koziol.de>
- Resim 51:** <http://themagazine.info/56/Pictures/Foscarini/CirrusWallThree.jpg>

Resim 52: <http://www.swatch.com>

Resim 53: <http://www.smart.com>

Resim 54: <http://www.smart.com>

Resim 55: <http://www.edmunds.com/media/advice/specialreports/smart.invasion/forfour.int.500.jpg>

Resim 56: <http://www.autoeuromart.com/Accessorios/Roadster/Ipod.jpg>

Resim 57: <http://www.mini.com>

Resim 58: <http://www.mini.com>

Resim 59: <http://www.petrol-is.org.tr/kadin/html/sayi1/kadinlardunyasi.gif>

Resim 60: http://www.futuresantiques.com/items/main.php?g2_view=core.ShowItem&g2_itemId=5217

Resim 61: <http://www.cikolata.de/sinema/fikrimin.jpg>

Resim 62: Hürriyet Gazetesi, 8 Kasım 1990: Aktaran: AHISKA, Meltem. YENAL, Zafer. *Aradığınız Kişiyi Şu an Ulaşılamıyor*. Birinci Baskı. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, 2006, s.78

Resim 63: <http://www.cross.com>

Resim 64: Vakit Gazetesi, 26 Eylül 2004: Aktaran: AHISKA, Meltem. YENAL, Zafer. *Aradığınız Kişiyi Şu an Ulaşılamıyor*. Birinci Baskı. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, 2006, s. 159

Resim 65: <http://www.theboldandthebeautiful.com>

Resim 66: <http://diaryofkristin.blogspot.com/index.html>

Resim 67: Güneş Gazetesi, 15 Ocak 1990: Aktaran: AHISKA, Meltem. YENAL, Zafer. *Aradığınız Kişiyi Şu an Ulaşılamıyor*. Birinci Baskı. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, 2006, s.146

