İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KULLANIM PRATİKLERİ BAĞLAMINDA ÜRÜN-KULLANICI ETKİLEŞİMİ: TÜRKİYE'DE OTOMOBİL DÖNÜŞTÜRME EYLEMLERİ

DOKTORA TEZİ

Selen Devrim ÜLKEBAŞ

Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı

Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı

HAZİRAN 2012

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KULLANIM PRATİKLERİ BAĞLAMINDA ÜRÜN-KULLANICI ETKİLEŞİMİ: TÜRKİYE'DE OTOMOBİL DÖNÜŞTÜRME EYLEMLERİ

DOKTORA TEZİ

Selen Devrim ÜLKEBAŞ
(502042958)

Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı

Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nigan BAYAZIT

HAZİRAN 2012

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 502042958 numaralı Doktora Öğrencisi **Selen Devrim ÜLKEBAŞ**, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı **"KULLANIM PRATİKLERİ BAĞLAMINDA ÜRÜN-KULLANICI ETKİLEŞİMİ: TÜRKİYE'DE OTOMOBİL DÖNÜŞTÜRME EYLEMLERİ"** başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde basarı ile sunmustur.

Tez Danışmanı : **Prof. Dr. Nigan BAYAZIT** .....
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Fatoş ADİLOĞLU** .....
Bahçeşehir Üniversitesi

Doç. Dr. Şebnem Timur ÖĞÜT .....
İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Özlem ER .....
İstanbul Teknik Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Ayşe E. Çoşkun ORLANDİ .....
Kadir Has Üniversitesi

Teslim Tarihi : **20 Ocak 2012**
Savunma Tarihi : **25 Haziran 2012**

Aileme ve sevdiklerime, ama özellikle canım dedeme,

ÖNSÖZ

Herşeyden önce ve fazla bu zor süreçte bilgisini ve aynı zamanda desteğini eksik etmeyen sevgili tez danışmanım Prof.Dr. Nigan Bayazıt'a teşekkür ediyorum. Hararetli geçen tez izleme jürilerinde fikirlerimi ve önerilerimi yeryüzüne indiren ve bu sayede doktora tezimin nihayete ermesinde emeği geçen tez izleme jurisi üyeleri Prof.Dr. Fatoş Adiloğlu ve Doç.Dr. Şebnem Timur Öğüt'e de teşekkür etmek istiyorum.

Buradan sonra işler biraz zorlaşıyor. Çünkü bu süreçte bana fiziksel ve moral olarak destek veren çok fazla dostum, arkadaşım ve meslektaşım oldu. Hepsine sonsuz teşekkürler. Ama birkaç tanesini özellikle anmam gerekiyor.

Yöntem konusunda bilgisini büyük bir eli açıklıkla benimle paylaşan Yard.Doç.Dr. Orçun Kepez'e, bilgi ve moral desteğini her zaman hissettiğim sevgili Yard.Doç.Dr. Ayşe Elif Coşkun Orlandi'ye, en başından sonuna kadar bu süreci paylaştığım, fikir aldığım dostlarım Yard.Doç.Dr. Fatma Keçeli ve Yard.Doç.Dr. Gözde Çelik'e, sıkıntılı zamanlarda çare arayışımda destek olan sevgili Yard.Doç.Dr. Aziz Zambak, Yard.Doç.Dr. Pınar Karakaş ve Barış Aydınol'a ve desteklerini yanımda hissettiğim dostlarım Ebru Uçurum ve Esra Hızal'a teşekkür ediyorum.

Bana bambaşka bir dünyayı tanıtan, uzun sorularıma rağmen zaman ayırıp yardım eden, başta modifiye severler olmak üzere, görüştüğüm kurum ve işletmelerdeki tüm kişilere teşekkür ediyorum. Ancak yine birkaç kişiyi özellikle belirtmem gerekiyor. Otomobil kültürü ile ilgili bilgilerinden faydalandığım kişilere, Türkiye'de otomobil tasarımı alanındaki öncü isimlerden endüstri ürünleri tasarımcısı Engin Okvuran, geçmişten günümüze Türkiye'de otomobil ve modifiye kültürü ile ilgili deneyimlerini ve bilgilerini benimle paylaşan Atalay Demirkol, Savni Okçu, Hüseyin Koca, Kadir Tuncer, Levent Tonkuş, Ahmet ve Selçuk Ertürk, Volkan Arısoy ve Onur Ziya Demir'e, otomobil dönüştürmesine yönelik teknik ve yasal konularda bilgilerini benimle paylaşan Y.Mak.Müh. Alpay Lök, Mehmet Kutay Gedik'e ve modifiye severlerle biraraya gelmemde yardımları bulunan Samed Ciner, Mustafa Mert Kazanç ve Ferdi Işık'a teşekkür ediyorum.

Son olarak hayatımın bu zor sürecinde yanımda olan canım aileme çok teşekkür ediyorum.

Ocak 2012 Selen Devrim Ülkebaş

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ ..... **vii**
İÇİNDEKİLER ..... **ix**
KISALTMALAR ..... **xiii**
ÇİZELGE LİSTESİ ..... **xv**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **xvii**
ÖZET ..... **xixi**
SUMMARY ..... **xxii**
1. GİRİŞ **1**
1.1 Araştırmanın Problemi 2
1.2 Araştırmanın Amaç ve Yöntemi 2
1.3 Araştırmanın Kapsamı 3
1.4 Araştırmanın Katkısı. 4
1.5 Araştırmanın Örgütlenişi. 4
2. ARAŞTIRMAYI ÇERÇEVELEYEN KURAMSAL ALTYAPI **7**
2.1 İşaretler Sistemi 7
2.2 Tüketim Nesneleri ve Kimliğin İnşaası 14
2.3 Tüketim ve Kullanım Pratikleri İçerisinde Nesneler 14
2.4 Sosyal Bir Olgu Olarak Otomobil 14
2.5 Kültürel Yeniden Üretim Olarak Otomobil Dönüştürme Eylemleri 20
3. OTOMOBİL MODİFİYE KÜLTÜRÜ **23**
3.1 Tanımlar ve kategoriler 23
3.2 Otomobil Dönüştürme Eylemlerinin Gelişimi 31
3.2.1 Otomobil dönüştürme eylemlerinin ataları: Hot Rod ve Custom otomobiller 32
3.2.2 Otomobil modifiyesi kültüründe yeni merkezler: Alman ve Japon otomobillerin yükselişi 35
3.3 Otomobil Dönüştürme Tarzları 39
3.3.1 German Style 41
3.3.2 JDM Style 41
3.3.3 Clean Style 42
3.3.4 Dub Style 42
3.3.5 Racing Style 43
3.3.6 Extreme Style 44
3.3.7 Hot Rod 45
3.3.8 Lowrider 45
3.3.9 Rat Rod 46
3.4 Otomobil yarışları ve ve Otomobil Dönüştürme Eylemleri 47
3.5 Kitle kültürü ve Otomobil Dönüştürme Eylemleri 49
3.5.1 Filmler 49
3.5.2 Televizyon programları 53
3.5.3 Oyun ve oyuncak sektörü 54

3.5.4 Yeni medya 55
3.6 Alt-kültür ve Otomobil Dönüştürme Eylemleri 55
3.6.1 Chav 58
3.6.2 Rice burner 60
3.6.3 Ah Beng 61
3.6.4 Bōsōzoku 62
3.6.5 Façacılar ve yeni-façacılar; Apaçiler 64
4. TÜRKİYE'DE TÜKETİM VE OTOMOBİL KÜLTÜRÜ 71
4.1 Türkiye'de Hayat Tarzı Temsilleri ve Tüketim 71
4.2 Türkiye'de Otomobil Üretimi ve Kullanımının Gelişimi 75
4.3 Türkiye'de Otomobil Sektörünün Güncel Yapısı 84
5. YÖNTEM 89
5.1 Araştırmanın Amacı 89
5.2 Araştırmanın Sınırları 91
5.3 Araştırmanın Yöntemi 91
5.4 Ön Araştırmalar 92
5.4.1 Alan-yazın taraması 92
5.4.2 Gözlem 92
5.4.3 Görüşme 93
5.5 Veri Toplama Yöntemi 94
5.5.1 Görüşme 94
5.5.1.1 Pilot çalışma 95
5.5.1.2 Dönüştürülmüş otomobil kullanıcıları ile yapılan görüşmeler 96
5.5.1.3 Sektörel görüşmeler 97
5.5.2 Anket 99
5.6 Çözümleme Yöntemi 100
6. BULGULAR 107
6.1 Türkiye'de Otomobil Modifiyesi Uğraşısının Yapısı 107
6.1.1 Otomobil dönüştürme eylemlerinde ticari işletmelerin yapısı 107
6.1.2 Otomobil dönüştürme eylemlerinin yasal bağlamı 109
6.1.3 Türkiye'de otomobil dönüştürme eylemlerinin gelişimi 112
6.1.4 Türkiye'de otomobil dönüştürme eylemlerinin güncel durumu 114
6.2 Dönüştürülmüş Otomobil Kullanıcıları ile Yapılan Görüşmeler 117
6.2.1 Katılımcıların demografik özellikleri 117
6.2.2 Çözümleme süreci 119
6.2.2.1 Açık kodlama 119
6.2.2.2 Eksensel kodlama 121
6.2.2.3 Seçimsel kodlama 122
6.2.3 Kuramsal model 122
6.2.3.1 Motivasyonlar 123
6.2.3.2 İnsanlarla etkileşim 132
6.2.3.3 Bağlam 135
6.2.3.4 Tercihler 138
6.2.3.5 Sonuçlar: otomobil ile etkileşim 146
6.3 Kullanıcıların Otomobillerinde Kullandıkları Dönüştürme Unsurlarının Dağılımı 152
6.4 Dönüştürülmüş Otomobil Kullanıcılarıyla Yapılan Anket 153
6.4.1 Katılımcıların demografik özellikleri 153
6.4.2 Katılımcıların modifiye uğraşısı ile ilişkileri 156
6.4.3 Katılımcıların modifiye ile ilgili tercihleri 159

6.4.4 Katılımcıların Türkiye'de modifiye uğraşısına yönelik görüşleri 164
7. SONUÇLAR VE ÖNERİLER 167
7.1 Otomobil Modifiye Kültürü 107
7.2 Türkiye'de Otomobil Dönüştürme Eylemleri 170
7.2.1 Türkiye'de otomobil dönüştürme eylemleri ile uğraşanların yapısı 171
7.2.2 Dönüştürülmüş otomobillerin biçimsel inşaasında yönelişler 172
7.2.3 Dönüştürülmüş otomobillerin simgesel değeri 173
7.3 Yorumlar 176
7.4 Araştırmadaki Zorluklar 181
7.5 Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler 182
KAYNAKLAR 185
EKLER 199
ÖZGEÇMİŞ 243

KISALTMALAR

CCCS : The Centre for Contemporary Cultural Studies
DPT : Devlet Planlama Teşkilatı
İTO : İstanbul Ticaret Odası
JDM : Japan Domestic Market
NHRA : National Hot Rodding Association
ODD : Otomobil Distribütörleri Derneği
OEM : original equipment manufacturer
OSD : Otomotiv Sanayi Derneği
SEMA : Specialty Equipment Market Association
TAYSAD : Taşıt Araçları Yan Sanayicileri Derneği
TOMSFED : Türkiye Otomobil Sporları Federasyonu
TSKB : Türkiye Sınaî Kalkınma Bankası
TUBİTAK : Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 3.1 : Sinema filmleri ve bu filmlerde kullanılan dönüştürülmüş otomobiller 50
Çizelge 3.2 : Otomobil dönüştürme eylemlerini popüler televizyon programları..... 54
Çizelge 4.1 : 1973-1998 yılları arası yerli ve ithal otomobil satış miktarları 82
Çizelge 4.2: Türkiye'de 2000'li yıllarda otomobil pazarının konumu 83
Çizelge 4.3: Bölgelere göre otomobil türü motorlu taşıt sayılarının 2005-2009 yılları arasındaki dağılımı..... 87
Çizelge 4.4: Türkiye'de son beş yılda otomobil markalarına göre perakende satış dağılımı 87
Çizelge 5.1: İştirak edilen organizasyon ve etkinlikler 93
Çizelge 5.2: Takip edilen sosyal paylaşım ve kulüp siteleri..... 93
Çizelge 5.3: Pilot çalışma katılımcıları; sektörel katılımcılar 95
Çizelge 5.4: Pilot çalışma katılımcıları; dönüştürülmüş otomobil kullanıcıları 95
Çizelge 5.5: Derinlemesine nitel görüşme yapılan dönüştürülmüş otomobil kullanıcıları 96
Çizelge 5.6: Sektörel görüşmelerin yapıldığı kişiler, kurumlar ve işletmeler 98
Çizelge 5.7: Anket katılımcıları..... 100
Çizelge 6.1: Katılımcıların demografik özellikleri..... 118
Çizelge 6.2: Satır-satır ve paragraf-paragraf kodlama örneği 119
Çizelge 6.3: Açık kodlama sonucunda ortaya çıkan kod, kavram ve kategorilerden örnek..... 121
Çizelge 6.4: Katılımcıların yaşları dağılımı..... 153
Çizelge 6.5: Katılımcıların cinsiyet dağılımı..... 154
Çizelge 6.6: Katılımcıların medeni hal dağılımı..... 154
Çizelge 6.7: Katılımcıların sahip oldukları çocuk sayısı dağılımı..... 154
Çizelge 6.8: Katılımcıların mesleki sektör dağılımı 155
Çizelge 6.9: Katılımcıların aylık kazanç dağılımı 155
Çizelge 6.10: Katılımcıların yaşadıkları il ve bölgelerin dağılımı 156
Çizelge 6.11: Katılımcıların modifiye uğraşısı ile ilgilenme süresi dağılımı..... 157
Çizelge 6.12: Katılımcıların bugüne kadar dönüştürdükleri otomobil adet dağılımı 157
Çizelge 6.13: Katılımcıların dönüştürülmüş otomobillerini kullanma alanları..... 157
Çizelge 6.14: Katılımcıların boş zamanlarında dönüştürülmüş otomobillerine ayırdıkları zaman dağılımı..... 158
Çizelge 6.15: Katılımcıların aylık gelirlerinden dönüştürülmüş otomobillerine ayırdıkları oranların dağılımı..... 158
Çizelge 6.16: Katılımcıların modifiye uğraşısında faydalandıkları kaynaklar..... 159
Çizelge 6.17: Katılımcıların modifiye uğraşısına yönelik etkinliklere katılma sıklıklarının dağılımı 159
Çizelge 6.18: Katılımcıların en çok sahip olduğu ilk on otomobil markası 160
Çizelge 6.19: Katılımcıların gelecekte sahip olmak istedikleri ilk on otomobil 160

Çizelge 6.20: Katılımcıların kendilerine yakın hissettikleri dönüştürme tarzları 161
Çizelge 6.21: Katılımcıların gerçekleştirdikleri dönüştürme kategorileri dağılımı . 161
Çizelge 6.22: Katılımcıların tercih ettikleri dönüştürme unsurlarının dağılımı..... 162
Çizelge 6.23: Katılımcıların dönüştürmelerini gerçekleştirme yöntemleri 163
Çizelge 6.24: Katılımcıların Türkiye'de otomobil modifiyesi uğraşısının geleceğine dair görüşleri 164
Çizelge 6.25: Katılımcıların Türkiye'de otomobil modifiyesi uğraşısının geleceğine dair olumlu görüşlerinin gerekçeleri 164
Çizelge 6.26: Katılımcıların Türkiye'de otomobil modifiyesi uğraşısının geleceğine dair olumsuz görüşlerinin gerekçeleri 165
Çizelge D.1: Kategori ve kavramların görüşmelerde kullanım sıklığı 226
Çizelge E.1: Kullanıcıların otomobillerinde kullandıkları dönüştürme unsurlarının dağılımı 228

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1 : Otomobil dönüştürme kategorileri 26
Şekil 3.2 : Araç dışı/gövde dönüştürme unsurları 28
Şekil 3.3 : Araç dışı/gövde dönüştürme unsurları … 29
Şekil 3.4 : Araç içi dönüştürme unsurları. 30
Şekil 3.5 : Hot Rod yarışları için dönüştürülen Ford otomobiller (Vincent, 2004)... 33
Şekil 3.6 : Orijinal 1940 Ford Mercury Delux Coupe. 34
Şekil 3.7 : Baris Kustoms tarafından dönüştürülmüş 1940 Ford Mercury. 34
Şekil 3.8 : Harry Westergard ve Less Crane tarafından dönüştürülmüş 1940 Ford Mercury. 34
Şekil 3.9 : 1960'ların alkültürü Hippi'lerin en çok tercih ettiği Volkswagen Minivan'a ait gövde ve iç mekan dönüştürmeleri 36
Şekil 3.10: Volkswagen Beetle'dan dönüştürülen dune buggy arazi araçları 37
Şekil 3.11: Orijinal 1975 model Golf GTI 37
Şekil 3.12: Dönüştürülmüş 1975 model Golf GTI 37
Şekil 3.13: Birinci nesil Honda Civic Type-R 38
Şekil 3.14: Dönüştürülmüş Honda Civic Type-R 38
Şekil 3.15: German Style dönüştürülmüş otomobiller 41
Şekil 3.16: JDM Style dönüştürülmüş otomobiller 42
Şekil 3.17: Clean Syle dönüştürülmüş otomobiller 42
Şekil 3.18: Dub Style dönüştürülmüş otomobiller 43
Şekil 3.19: Racing Style dönüştürülmüş otomobiller 44
Şekil 3.20: SEMA-Specialty Equipment Market Association'ın 2007 yılında düzenlediği fuar için tasarlanan Custom Blastolene B-702 Roadster 44
Şekil 3.21: Abartılı dönüştürmeleri ile ünlenen Japon alt-kültürü Bosozoku 44
Şekil 3.22 : Klasik Hot Rod dönüştürülmüş otomobiller 45
Şekil 3.23 : Lowrider dönüştürülmüş otomobiller 46
Şekil 3.24 : Rat Rod dönüştürülmüş otomobiller 47
Şekil 3.25 : The Fast and The Furious filminde kullanılan 1995 Mitsubishi Eclipse, filmden ekran görüntüsü …..... 51
Şekil 3.26: The Fast and the Furious: Tokyo Drift filminde kullanılan Mazda RX-7, filmden ekran görüntüsü..... 51
Şekil 3.27: *Knight Rider- Kara Şimşek* (1982) televizyon dizisinde kullanılan dönüştürülmüş 1982 Pontiac Trans-Am..... 51
Şekil 3.28: *A team- A takımı* (1983) televizyon dizisinde kullanılan dönüştürülmüş GMC Vandura van 52
Şekil 3.29: Kadir Köymen'in yönettiği, Tofaş Şahin modelinin dönüştürülmesi üzerine kısa film Şayın, 2007, filmden ekran görüntüsü..... 52
Şekil 3.30: Bir akaryakıt firması için çekilen reklam filmi; Cem Yılmaz'ın canlandırdığı ana arakter Mike Usta ve Güzel İnsan Taşıma Aracı- Gitt 53
Şekil 3.31: Reklam filminin başarısı üzerine üretilen Gitt oyuncağı 53
Şekil 3.32: Hot Wheels Custom Motors oyuncaklar 54

Şekil 3.33: Otomobil modifiyesi özellikleri barındıran video oyunlarından Grand Theft Auto: San Andreas, oyundan ekran görüntüsü 55
Şekil 3.34: Chav'lar ve Burberry desenli dönüştürülmüş otomobilleri 60
Şekil 3.35: Rice burner alt-kültürüne ait dönüştürülmüş otomobil 61
Şekil 3.36: Ah Beng tarzı dönüştürülmüş otomobil 62
Şekil 3.37: Bōsōzoku tarzı dönüştürülmüş otomobiller 64
Şekil 3.38: "Faça" otomobillerin gövde dönüştürmeleri 67
Şekil 3.39: "Faça" otomobillerin iç mekan dönüştürmeleri 67
Şekil 3.40: "Apaçi" tarzı dönüştürülmüş otomobiller 69
Şekil 4.1: Türkiye'deki Binek ve Ticari Araç Üreticileri 85
Şekil 4.2: TAYSAD'a üye otomobil yan sanayi üreticilerinin bölgelere göre dağılımı 86
Şekil 5.1: Araştırma Planı 90
Şekil 5.2: Gömülü Kuram yönteminde kuram geliştirme adımları 103
Şekil 5.3: Yöntem akış diyagramı 104
Şekil 6.1: Otomobil dönüştürme üzerine faaliyet gösteren atölye ve aksesuar/ekipmanları satan firmaların şehirlere göre dağılımı 108
Şekil 6.2: El işçiliğine dayanan fiberglass dönüştürme unsuru imalat süreci 109
Şekil 6.3: Pako Car Styling ürünleri 113
Şekil 6.4: Pako Car Styling otomobil iç mekan tasarımları 113
Şekil 6.5: Ortaya çıkan kavramların kart dizme tekniği ile gruplaştırılması 120
Şekil 6.6: Kategoriler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması 122
Şekil 6.7: Kuramsal model 123
Şekil B.1: Anket Soruları 209
Şekil F.1: Katılımcı 1'in Dodge Neon model modifiye otomobili 231
Şekil F.2: Katılımcı 2'nin Peugeot 206 model modifiye otomobili 231
Şekil F.3: Katılımcı 3'ün Ford Mondeo model modifiye otomobili 232
Şekil F.4: Katılımcı 4'ün BMW E46 model modifiye otomobili 232
Şekil F.5: Katılımcı 5'in Ford Fiesta Sport kasa model modifiye otomobili 233
Şekil F.6: Katılımcı 6'nın Fiat Palio model modifiye otomobili 233
Şekil F.7: Katılımcı 7'nin Nissan 200SX model modifiye otomobili 234
Şekil F.8: Katılımcı 8'in Peugeot 106 model modifiye otomobili 234
Şekil F.9: Katılımcı 9'un Nissan 200SX model modifiye otomobili 235
Şekil F.10: Katılımcı 10'un Ford Focus model modifiye otomobili 235
Şekil F.11: Katılımcı 11'in Renault 19 model modifiye otomobili 236
Şekil F.12: Katılımcı 12'nin Mitsubishi Carisma model modifiye otomobili 236
Şekil F.13: Katılımcı 13'ün Chevrolet Aveo model modifiye otomobili 237
Şekil F.14: Katılımcı 14'ün Fiat Palio model modifiye otomobili 237
Şekil G.1: Media Markt Oto Hi-Fi Tanıtım Etkinliği 238
Şekil G.2: Garaj Parti Etkinliği 239
Şekil G.3: İzmir Modifiye Şenliği 240
Şekil G.4: Haftasonu Buluşmaları 241

KULLANIM PRATİKLERİ BAĞLAMINDA ÜRÜN-KULLANICI ETKİLEŞİMİ: TÜRKİYE'DE OTOMOBİL DÖNÜŞTÜRME EYLEMLERİ

ÖZET

Yalın anlamı ile nesneler fiziksel varlıkları sayesinde insan ihtiyaçlarını karşılayan araçlardır. Ancak nesneler ilkel dönemler dahil olmak üzere, her zaman kullanım değerleri dışında simgesel değerlere sahip olmuşlardır. Bu sebeple nesneler, insanoğlunun fiziksel olduğu kadar sosyal ve psikolojik dünyasının da bir bileşeni olmuşlardır.

Sanayi devrimi ile birlikte nesne üretiminin bir endüstri haline gelmesi, nesnelerin insanoğlunun ekonomik ve sosyal yaşamındaki konumunda ciddi bir değişime sebep olmuştur. İletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan devrimsel ilerlemeler ise diğer önemli dönüm noktasıdır. Sanayi ötesi olarak adlandırılan günümüzde bireye ait tüm ilişkiler çağdaş iletişim teknolojisi çerçevesinde şekillenmektedir. İletişim kanallarındaki bu gelişim, görselliği her zamankinden daha etkin kılarken, bu ortamdan etkilenen nesne, toplumsal yaşamda daha görünür hale gelmiştir. Bu görünürlük insan-nesne ilişkisinde yeni bir dönemi başlatmıştır. Nesnelerin maddesel içeriğine eklemlenen işaretler, nesnelere sahiplerine ilişkin bilgileri aktarma özelliğini kazandırmış, bu ise nesneyi bir iletişim aracı konumuna getirmiştir.

Günümüzde özellikle modern kültürler, bireyi farklılaşma ve biricikleşmeye zorlamaktadır. Bu ortamda tükettikleri nesneler ile kimliklerini ve diğerlerinden farklılıklarını ortaya koyacaklarına inanan bireyler, kendilerini sürekli bir tüketim döngüsünün içinde bulmaktadırlar. Tüketim ve tüketim nesnelerinin bireyin yaşamındaki bu önemli yeri, tüketime dair olguları birey için arzu edilebilir kılmayı bir endüstri haline getirmiştir. Tasarım ve reklamlar gibi üretim ve tüketimin imkanlarını şekillendiren unsurlar, ürünlerin işaret değerinin tahsis ve devam ettirilmesi üzerine odaklanmıştır. Ancak, tüketim içerisinde endüstrinin kendilerine sundukları ile yetinmeyen bazı tüketiciler, ürünlerden beklentilerini endüstrinin eline bırakmamakta, kullanım pratikleri doğrultusunda bir tür bricolage icra ederek yeni anlamlar ve biçimler yaratmaktadırlar.

Otomobil dönüştürme eylemleri bu türden bir anlam ve biçim yaratımıdır. Otomobil, 20. yüzyılın ekonomik ve sosyal yaşamına yön veren önemli bir nesne olarak insan-nesne ilişkisinde ayrıcalıklı bir konumda bulunmaktadır ve otomobili tüketim süreçleri içerisinde anlamaya çalışmak, modern tüketim sahnesinde insan-nesne ilişkisine dair önemli bilgiler sunmaktadır.

Bu araştırmada, Türkiye'de kullanım pratikleri içerisinde otomobilin kullanıcısı tarafından tekrardan tasarlanma sürecinde anlam ve biçim yeniden üretiminin yapısının anlaşılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda "otomobil modifiyesi" olarak adlandırılan otomobil dönüştürme eylemleri incelenmiştir. Araştırmada on beş dönüştürülmüş otomobil kullanıcısı ile yüz yüze derinlemesine nitel görüşmeler

gerçekleştirilmiş, bu görüşmelerden elde edilen veriler Gömülü Kuram yöntemi ile çözümlenerek katılımcıların deneyimleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Otomobillerin dönüştürülmesinde amaçlanan, ortalama kullanıcı için ortalama özelliklere sahip olarak üretilen otomobilin, kullanıcısının istekleri doğrultusunda değiştirilerek kişiselleştirilmesidir. Bu araştırmanın katılımcıları, gerek otomobilin dış görünümünde/gövdesinde gerçekleştirilen görünüm odaklı dönüştürmelerde, gerekse otomobilin performansını arttırmayı amaçlayan dönüştürmelerde otomobillerini kullanım değeri üzerinden performans, spor otomobillerin özelliklerini kazandırmayı amaçlamaktadırlar. Ancak, katılımcıların çoğunun otomobillerini bu dönüştürmelerin amaçladığı doğrultuda, performans otomobili olarak kullanmamaları, dahası modifiye etkinliklerine katılmak gibi özel durumlar dışında otomobillerini trafikte nadiren kullanmaları dikkat çekici bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Bunun yanında araştırmada katılımcıların otomobillerini dönüştürmelerindeki temel motivasyonlarının biricik ve görünür olma istekleri olarak ortaya konulmuştur. Katılımcılar, otomobillerini dönüştürerek yeni biçimler yaratırken aslında kimliklerine yönelik çevrelerine aktarmaya çalıştıkları biricik olma, farklı olma, dikkat çekme ve görünür olma isteklerine maddi bir biçim kazandırmakta, otomobilleri üzerinden kimliklerini inşa etmektedirler. Katılımcılar, simgesel olarak kimliklerinin uzantısı olarak gördükleri otomobilleri ile etkileşime girmekte, onları kendilerinin bir parçası olarak görmekte ve benimsemektedirler.

Günümüzde insanlar görselliğin çok yoğun ve iletişimin belirleyici bir unsur olduğu bir toplumda yaşamaktadırlar. Bu ise işaret değerini önemli kılmaktadır. Araştırmanın sonunda elde edilen bulgular alan-yazındaki çalışmalarla karşılaştırıldığında, kullanım değerinden çok işaret değeri üzerinden, maddesel varlıklarından çok simgesel içerikleri üzerinden tüketilen dönüştürülmüş otomobillerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretlerle, tüketim ve tüketim nesneleri ile ilişkili inşa edildiği günümüzde kullanıcıları için bir ulaşım aracının ötesinde sosyal ve psikolojik dünyalarına hizmet eden bir araç haline geldiği görülmüştür.

USER-PRODUCT INTERACTION WITHIN THE CONTEXT OF USAGE PRACTICES: AUTOMOBILE MODIFICATION IN TURKEY

SUMMARY

In simple sense, objects are tools that meet human needs by virtue of their physical existence. However, including the primitive eras, objects have always had symbolic values besides their use value. Thus, objects have always been an important part of human being's social and psychological world.

Along with the industrial revolution, as the production of objects has become an industry, the economical and social position of object in human life has resulted in significant change. Another important milestone in human-object relationship is the revolutionary progress in communication and information technologies. Today modern communication is a powerful force in the world. In today's so called post-industrial societies, most of the human relationships are formed within the framework of modern communication technology. As the progress in communication enable visuality more effective than ever, the object which is affected by this situation has become more visible in social life. This visuality has resulted in a new era in the human-object relationship.

This unpredictable prominence of visuality has caused the sign value of object to become more important. Hereafter what is consumed is no longer the use value, the real entity of object, but the sign value, the representation of the real. Signs that are attached to their material body have enabled objects to transmit information about their owners. In this environment where material entity of object has lost and consumption has became a symbolic language, one of the most important information that individuals willing to convey to the others is their identities. Consequently, objects have become an unrepeatable part of identity construction in modern cultures.

Today, especially in modern societies, the individuals are forced to be different and unique. In parallel to developments like globalism, the transformation of production modes, blurred boundaries between the social differences, today identity has become independent from social context and has increasingly become a phenomenon that is constructed by individuals. Believing that they can create their identities and differentiate themselves from the others through consuming the objects that reflect their lifestyles, these individuals find themselves in continuous cycle of consumption.

This important role of consumption and objects in individual's life, makes them a part of the industry that aims to make them desirable. The elements that shape production and consumption, like design and advertising, focus on assigning and maintaining the sign value of objects. However, some consumers who are not satisfied by the offerings of the industry do not leave their expectations from objects in the hands of the industry. Instead, according to their usage practices, they perform

some kind of bricolage to create new forms and meaning. Automobile modification is this kind of form and meaning reproduction.

Mobility is one of the the important concepts of everyday life. This is mainly because it has enabled globalization, the dominant ideology of the past and recent centuries, more effective. Thus, objects of mobility, such as automobile, television and computer gain more importance in social life. Automobile, together with television and computer, is one of the most exceptional objects that shaped the economical and social life in the 20th century. By means of these objects, individuals connect with the rest of the world at various layers of space and time both physically and virtually. Furthermore, automobile with its relationship to important milestones of human life, such as Fordism, its impact on the formation of modern cities, its remarkable relation with popular culture, puts it in a privileged position in human life.

This iconic object's interaction with its user is also remarkable. Automobile is transformed, personalized, customized more than any object that modern individual is in contact with in daily life. Therefore, analyzing automobile in its consumption process, the interaction between automobile and its user, can give a perspective in human-object relationship in modern consumption scene.

Automobile, as an industrially produced object, is designed for average user with average and standard features. The hobby called automobile modification is changing one or more of these features to fulfill the same or another function according to the personal demands and desires of its user. Automobile modification varies due to how it is applied, in which part of the automobile it occurred and the purpose of modification in function. In this manner it can be mass produced for commercial purpose or custom-made for particular individual, also it can be produced according to specific necessities, for example vehicles for disabled people or independent from all kind of necessities, it can also be produced only for the demands of the user such as increasing the capacities of performance systems of the automobile, in car entertainment systems or improving the appearance of the automobile.

This research intends to explore the reasons why users want to modify their automobiles which are designed and produced for the mass, the individual, cultural, social and economical components of this change, the interaction between users and their modified cars and formal and semantic outcomes of this interaction. As all these designate, the research is deeply related to personal experiences. Furthermore, the research is conducted within the field of design. Therefore, from the diverse categories of automobile modification, this research mainly focuses on "modification of automobiles of personal usage aiming to modify the appearance of the automobile in accordance to the user's demands and desires".

Depending upon this qualitative structure of the research, face-to-face, in-depth qualitative interviews were conducted with fifteen participants owning modified automobiles. Data derived from these interviews were analyzed in light of the Grounded Theory approach. The research is also enriched with the data derived from participant observation and photography.

Exploratory research conducted at the beginning of the study has shown that social networking sites on automobile modification on the internet have become a very effective medium for socialization and exchanging information of modified automobile users. Therefore, an online internet survey was conducted among the users of these sites to gain a perspective on modified automobile users in Turkey and their opinions about automobile modification. 331 modified automobile users

corresponded to the survey. While qualitative data is obtained from in-depth interviews, quantitative data such as demography of users, which automobiles are often modified, what kind of modifications are preferred, etc. is obtained from online internet survey.

As stated before, what is aimed in automobile modification is customizing the standard automobiles by changing the existing features that are built for an average user, in order to fulfill the demands of its owner. One of the remarkable results of the research is that, despite the participants of this research have performed either style based or performance based modifications to approximate their automobiles in the features of the performance and sport class automobiles, they usually do not use their modified automobiles in accordance with their intended purposes: as a performance automobile. On the contrary, except special occasions such as meetings with other modifiers, they rarely use their automobiles. Modified automobiles are used for their In so called hyper-real world of today's, modified automobiles that are used transcending their use value for the favor of sign value, have become simulation of the real, substituting the signs of the real for the real.

The present study found that, through automobile modification, participants try to give a concrete form to their desire of attracting attention and being unique, different and visible; the signs that represent their identity to their surroundings. By modifying their automobiles, the participants identify their automobiles with different appearance and themselves with different identities.

As a consequence of this object oriented identity construction, the participants interact with their automobiles emotionally as well as physically. The participants seem to interact with their modified automobiles, which they see as an extension of self and make an emotional bound with them.

Today, people are living in a society where visuality is very intense and communication is a decisive factor, which emphasizes the sign value in consumption. The comparison of the results with the previous literature makes it clear that in today's modern societies where objects are used transcending their use value for the favor of sign value and identity and social relations are constructed through consumption, automobiles have become vehicle that serve their owner's social and psychological world more than their transportation usage.

1. GİRİŞ

Otomobil, televizyon ve bilgisayar ile birlikte geçtiğimiz ve yaşamakta olduğumuz yüzyılın çarpıcı tüketim nesnelerinden biridir. Ancak bireysel tüketimin bir unsuru olmanın ötesinde, modern kapitalist ekonomik sistemin yaygınlaşmasında öncü ve devrimsel rolü olan Fordizm ile bağı, modern kentlerin şekillenmesi ve popüler kültüre olan etkisi gibi modern toplumların ekonomik ve sosyal yaşamındaki dönüştürücü etkisi, otomobili insan-nesne ilişkisinde ayrıcalıklı bir konuma getirmektedir. 20. yüzyılı şekillendiren bu ikonik nesnenin kullanıcıları ile girdiği etkileşim de benzer şekilde dikkat çekicidir. Otomobil, kullanıcıları tarafından gündelik yaşamda temas halinde olunan pek çok nesneden daha fazla kişiselleştirilme uğraşısının içindedir.

Kullanım değeri üzerinden hızlı, esnek ve bireysel dolaşım özgürlüğü sağlayan bir ulaşım aracı olması yanında, işaret değeri üzerinden toplumda uzlaşılmış çeşitli anlam ve değerleri barındıran otomobil, seri olarak imal edilmekte ve ortalama kullanıcıya hitap etmektedir. "Otomobil modifiyesi" olarak adlandırılan otomobil dönüştürme eylemleri ise bu ortalama koşulları kişiselleştirme uğraşısıdır. Otomobillerin dönüştürülmesinde amaçlanan ister güç artışı ister dikkat çekici bir görünüm, ekonomik yakıt tüketimi, prestij ya da konforlu bir sürüş olsun, ortak nokta otomobilin üreticisinin sunduğu özellikler yerine kullanıcının talepleri doğrultusunda otomobilin yeniden şekillendirilmesidir. Bu bakımdan dönüştürme eylemleri, otomobil ile kullanıcısı arasındaki etkileşimin anlaşılmasında ayrıcalıklı bir konumdadır. Endüstriyel ve küresel kültürün bir nesnesi olan otomobil, dönüştürme eylemleri ile kişisel ve kütürel anlamların mecrası konumuna gelmektedir. Dönüştürme eylemlerinin araştırılması, otomobilin biçiminde ve kullanım pratiklerinde gömülü olan, kullanıcısına ve var olduğu kültüre ait anlamların anlaşılmasına olanak sağlamaktadır.

Farklılığın ve bireyselliğin giderek daha çok vurgulandığı bugünün dünyasında, kişilerin kullandıkları nesnelerden beklentileri artık sadece fiziksel ihtiyaçlarla sınırlı değildir. Günümüzde kullanıcıların ürünlerden beklentilerinde ihtiyaçlardan belki de

daha çok istek ve arzuları belirleyici olmaktadır. Üretimin ve tüketimin lokomotifi olan unsurlar ise homojen bir yapıya sahip olmayan kullanıcı tercihlerini, ürün çeşitliliği, kitlesel kişiselleştirme gibi yaklaşımlarla tatmin etmeye çalışsalar da yine de gayri şahsi çözümler sunmaktadırlar. Tüketim içerisinde endüstrinin kendilerine sundukları ile yetinmeyen bazı tüketiciler, ürünlerden beklentilerini endüstrinin eline bırakmamakta, kullanım pratikleri doğrultusunda bir tür *bricolage*[1] icra ederek yeni anlamlar ve biçimler yaratmaktadırlar.

1.1 Araştırmanın Problemi

İcat edilmesinin üzerinden bir yüzyıldan fazla zaman geçmesine ve modern toplumlardaki önemli rolüne karşın, üretim ve tüketimin pratik yönleri açısından çeşitli alanlar kapsamında ele alınan otomobilin sosyal yönleri ve kullanım süreçleri, hala gerektirdiği kadar araştırılmamıştır (Carrabine ve Longhurst, 2002; Dant ve Martin, 2001; Koshar, 2001; Miller, 2001; Urry, 1999; Shove, 1998).

Otomobil üretimi ve tüketiminin ara kesitinde bulunan kullanıcı-otomobil etkileşiminin, sosyal açıdan olduğu kadar tasarım açısından da akademik düzeyde oldukça bakir bırakılmış olması bu araştırmanın yapılmasını teşvik etmiştir. Bu araştırma ile aşağıdaki soruların yanıtlarının bulunması amaçlanmıştır:

- Kişilerin kitle için tasarlanmış ve üretilmiş otomobili değiştirmek istemelerinin sebepleri ve bu değişimin bireysel, sosyal ve ekonomik bileşenleri nelerdir?
- Türkiye'de otomobil kullanıcılarının otomobilleri ile girdikleri etkileşimin yapısı ve bu etkileşimin biçimsel ve anlamsal çıktıları nelerdir?

1.2 Araştırmanın Amaç ve Yöntemi

Bu araştırmada Türkiye'de kullanım pratikleri içerisinde otomobilin kullanıcısı tarafından tekrardan tasarlanma sürecinde anlam ve biçim yeniden üretiminin

[1] İlk olarak Claude Lévi-Strauss tarafından *The Savage Mind* (1966) başlıklı eserinde ortaya konulan 'brikolaj' kavramı, varolan kaynakların yeni bağlamlarda yeni amaçlar, yeni anlamlar içerisinde yeniden bir araya getirilmesi, dönüştürülmesi anlamına gelmektedir.

yapısının anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda "otomobil modifiyesi" olarak adlandırılan otomobil dönüştürme eylemleri incelenmiştir.

Araştırmada Türkiye'de otomobil kullanıcılarının otomobilleri ile girdikleri etkileşimler ve bu etkileşimin bireysel, kültürel, sosyal ve ekonomik bileşenleri gibi nitel olguların araştırılması amaçlandığından araştırma için uygun yöntemin belirlenmesinde nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın süreci ve yapısı bu yöneliş doğrultusunda şekillenmiştir. Bu kapsamda on beş dönüştürülmüş otomobil kullanıcısı ile yüz yüze derinlemesine nitel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen verilerin *Gömülü Kuram* yöntemi ile yapılandırılıp çözümlenmesi ile katılımcıların deneyimlerinin anlaşılmasına çalışılmıştır.

Araştırma konusuna yönelik çalışmaların dünyada çok az sayıda olması, Türkiye'de ise hiçbir akademik çalışmanın olmaması ve sektörün kayıtlı ve sistematik bir yapıya sahip olmaması, araştırmanın alan-yazın sürecinde sıkıntılar yaşanmasına sebep olmuştur. Bu duruma istinaden, araştırmada kullanıcılar açısından otomobil modifiyesi uğraşısının Türkiye genelindeki yapısının anlaşılması amacıyla internet ortamında bu uğraşıya yönelik sosyal paylaşım sitelerine üye 331 kullanıcıyla online bir anket gerçekleştirilmiştir.

Bu uğraşının sektörel yapısının anlaşılması amacı ile ise modifiye uğraşısına yönelik sektörel dergiler takip edilmiş, ticari işletmeler, yasal düzenlemelerle ilgili kurumlar ve firmalar, sektörel dergilerin editörleri, meslek kuruluşları/odaları ve Türkiye'de bu uğraşının ve genel olarak otomobil kültürünün gelişmesine dair bilgi sahibi kişiler olmak üzere toplam 22 kişi ile açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Otomobil modifiyesi üzerine yapılan organizasyon ve etkinliklerde, ayrıca internet ortamındaki sosyal paylaşım sitelerinde yapılan gözlemler de bu sürece katkı sağlamıştır.

1.3 Araştırmanın Kapsamı

Araştırma kapsamında otomobilin orijinal üreticisinin oluşturduğu standart özelliklerinden birinde ya da birkaçında aynı işlevi yerine getirmek ya da farklı bir işleve hizmet etmek için otomobilin değiştirilmesi, dönüştürülmesi olarak ele

alınacak olan otomobil dönüştürme eylemleri, kendi içinde pek çok çeşit barındırmaktadır. Araştırmanın kullanıcı deneyimlerine, ürünlerin kişiselleştirilmesine dayanan yapısı ve tasarım alanında gerçekleştiriliyor olması sebebi ile araştırmada bireysel kullanıma ait otomobillerde hobi amaçlı ve görünüm üzerine odaklanan modifiye işlerinin ele alınmasına karar verilmiştir.

Araştırma kullanıcıların ve sektörün yoğunlaştığı il olması ve bu sebeple Türkiye'deki modifiye kültüründe belirleyici bir konumda olması bakımından ağırlıklı olarak İstanbul ili kapsamında gerçekleştirilmiştir (Bkz. Şekil 6.1, 6.10).

1.4 Araştırmanın Katkısı

Araştırma konusuna yönelik dünyada ve Türkiye'de önceden yapılmış yeterli araştırmanın olmaması, otomobil dönüştürme eylemlerine yönelik faaliyet gösteren sektörün ve dönüştürülmüş otomobil kullanıcılarının tanımlı ve kayıtlı bir yapıya sahip olmamaları, araştırmayı zorlayan ama yine bu sebeple araştırmayı zenginleştiren bir zemin yaratmıştır.

Bu araştırma az bilinen olguların anlaşılması ve çözümlenmesine dair kuram inşaa etmeyi temel alan (Strauss ve Cobin, 1990) nitel araştırma yöntemlerinden Gömülü Kuram yöntemine dayanmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan gözlem ve otomobil kullanıcıları ile yapılan yüz yüze derinlemesine görüşmeler sonucunda bu bakir alanın sosyal yönlerine dair kuram üretilmesi ve bunun yanı sıra gerçekleştirilen sektörel görüşmeler ve kullanıcılarla gerçekleştirilen anket çalışması ile konunun pratik yönlerine dair yeni bilgiler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1.5 Araştırmanın Örgütlenişi

Araştırmanın giriş bölümünde araştırmanın problemi, amacı, yöntemi, kapsamı ve katkısı hakkında bilgiler verilmekte, bu bölüm araştırmanın örgütlenişinin açıklanması ile son bulmaktadır.

İkinci, üçüncü ve dördüncü bölümler alan-yazın taramasına dayanmaktadır. İkinci bölümde araştırmayı çerçeveleyen kuramsal altyapı ele alınmıştır: maddi kültür, kimlik, hayat tarzları, tüketim, nesnenin kişiselleştirilmesi, kitle kültürü, alt-kültür, otomobil kültürü ile ilgili kuramlar ve çalışmalar araştırma kapsamında incelenmiştir.

Üçüncü bölümde otomobil dönüştürme eylemleri ve otomobil modifiyesi uğraşısı üzerine odaklanılmıştır. Bu bölümde otomobil dönüştürme eylemlerine yönelik tanımlar, otomobil modifiyesi uğraşısının dünyadaki gelişimi ve sosyal yaşamda ilişkili olduğu alanlara yönelik bilgiler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde Türkiye'de otomobil kullanımı ve üretiminin gelişimi ve güncel yapısı sosyal ve ekonomik bileşenleri ile birlikte incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca otomobil dönüştürme eylemleri ile ilişkili olarak Türkiye'de otomotiv ana ve yan sanayiinin güncel yapısı araştırılmıştır.

Beşinci bölümde araştırmanın yöntem ve süreci üzerine odaklanılmıştır. Bu bölümde araştırmanın amaç ve hedefleri, veri toplama ve çözümleme süreçleri detaylandırılarak anlatılmıştır.

Altıncı bölümde dönüştürülmüş otomobil kullanıcıları ile yapılan yüz yüze görüşmeler ve anket çalışmasından elde edilen verilerin çözümleme süreci ve bu sürecinin sonucunda ortaya çıkan bulgular ortaya konulmuştur. Altıncı bölümde ayrıca otomobil dönüştürme atölyeleri, modifiye aksesuar ve ekipmanları satan firmalar, yasal düzenlemelerle ilgili kurumlar ve firmalar, Türkiye'deki konuyla ilgili basılı/dijital olarak yayınlanan dergiler ve dijital ortamdaki sosyal paylaşım sitelerine yönelik gerçekleştirilen görüşme ve gözlemler sonucunda bu uğraşının sektörel yapısı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yedinci bölümde altıncı bölümde ortaya konulan bulgular değerlendirilip, alan-yazın taraması ile ilişkilendirilerek araştırmanın sonucu ortaya konulmuştur. Yedinci bölüm araştırma sürecinde karşılaşılan zorluklar ve gelecek araştırmalar için öneriler ile sonlandırılmıştır.

2. ARAŞTIRMAYI ÇERÇEVELEYEN KURAMSAL ALTYAPI

2.1 İşaretler Sistemi

İnsanoğlu nesneleri yaratmaya konuşmadan veya yazı yazmadan çok önce başlamıştır. Hemen hemen tüm kültürlerde evrensel bir eylem olan alet yapımı, bu sebeple insanoğlunun en eski kültürel ifade aracıdır. İnsanoğlunun geçmiş ve günümüz yaratımlarından neler öğrenebilineceğine ilişkin bilgilere ulaşmada nesneler kültürel veri olarak bu anlamda bir kanıt niteliği taşımaktadırlar (Schlereth 1985, s. 8).

Arjun Appadurai (1986) nesnelerin sosyal bir yaşamları olduğunu savunur. Nesneler cansız varlıklar olarak düşünülmekle beraber değer kazanıp değer kaybetmeleri, onların bir yaşama sahip olduklarının göstergesidir. Nesneler insan ve kültürle etkileşim halinde olan, yaşayan bir oluşumdur. Nesne ve kullanıcı arasındaki bu ilişki ise son iki yüzyılda yaşanan devrimsel ilerlemelerle büyük bir değişime uğramıştır.

Sanayi devrimi ile birlikte üretim mantığında önemli bir değişim yaratan seri üretim yöntemi ve buna paralel etkisini arttıran kapitalizm düşünce sistemi nesnelerin insanoğlunun ekonomik ve sosyal yaşamındaki yerinde ciddi bir değişime sebep olmuştur. Seri üretim yöntemi hızlı ve çoklu üretimi mümkün kılarken tüketim kavramını her bakımdan yaşamın önemli bir parçası haline getirmiştir. Nesnelerin çeşitlenmesi ve çoğalması ise insan ihtiyaçlarının çoğaltılmasına sebep olmuştur. Georg Simmel'e göre (2003, s 38) seri olarak çok sayıda insana hitap edecek şekilde üretilen, kolayca yeri bir başkası tarafından doldurulabilen nesne gayri şahsi hale gelmiş, bu durum nesne ile özne arasındaki özümsenememeyi ve yabancılaşmayı arttırmıştır. Karl Marx *Meta Fetişizmi* kavramında benzer şekilde bir yabancılaşmadan bahsetmektedir. Nesnenin kullanım değeri üzerinden değil, para için değişim alanı yaratılması amacıyla üretilmesi nesne ve özne arasına Simmel'in bahsettiği türden bir mesafe koymuştur.

Sanayi devriminden sonra insan-nesne ilişkisindeki diğer önemli dönüm noktası bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Siber Devrim olarak adlandırılan

bu gelişmeler görselliği her zamankinden daha etkin kılmıştır. 1960'lardan bu yana eğlence sektörü ve deneyim endüstrilerinin ekonominin diğer sektörlerinden çok daha hızlı büyüme göstermesi bu duruma işaret etmektedir (Pine ve diğ., 1999). Fotoğrafla başlayan, sinema ve televizyon aygıtlarının gelişimi ile birlikte artan imgenin gücü yaşamda önemli bir konum edinmiştir. Hal Foster'ın (2009, s. 25) "imgeler dünyası" olarak tanımladığı bir döneme girilmiştir. Bu ortamdan etkilenen nesne toplumsal yaşamda daha görünür hale gelmiştir. Bu görünürlük nesnenin kullanım ve değişim değerinin ötesinde *işaret değerini* etkinleştirirken, nesne ile insan arasındaki hiyerarşik, fiziksel ve algısal ilişkiler bulanıklaşmaya başlamıştır.

Nesnelerin işaret değeri üzerinde tüketildiği, Jean Baudrillard'ın (1998; 2005b) *aşırı gerçeklik-hyperreality* olarak adlandırdığı günümüz dünyasında tüketim maddesel yapısını kaybedip simgesel bir dile dönüşmüştür. Nesnelerin sahip olduğu bu işaretlerin birbirleri ile ilişkisi, işaretlerin değişimi bir sistem oluşturmaktadır (Baudrillard, 2005a; Schlereth 1985): işaretler sistemi, nesnelerin sahip olduğu işaretler sistemi, nesneler sistemi.

Marx'ın kullanım değeri, yani maddesel varlığı dışında değişim değeri, yani para için değişim alanı yaratmak için üretilen metanın fetişleştiğini dile getirmesi gibi benzer şekilde Baudrillard (2005b) da insanların nesnelerden çok nesnelerin sahip olduğu işaretleri tüketmeleri ile tüketiminin kendisinin bir fetiş haline geldiğini söylemektedir. Burada tüketilen nesnenin maddesel varlığından çok gerçeğin temsili olan *simularklarıdır:* gerçeğin tüm göstergelerine sahip olduğu halde gerçeğin kendisi olmayan taklitçeleridir, bir yanılsamadır.

Nesneyi yanılsamanın aracı haline getiren, fetişleştiren, kullanım değerinin ötesine götüren ise nesnenin ilkel dönemler de dahil olmak üzere her zaman sahip olduğu simgesel değeridir. Nesnenin etimolojik kökeni bu simgesel değere işaret etmektedir. Nesne daha doğrusu *artefakt* Latince insan yapımı anlamına gelen *artefactum* (arte; beceri ve factum; insan yapımı) kelimesinden gelmektedir (Kaplan, 2006, s. 3). *Factum* ise Latince'de fetiş anlamına gelen *factitius* kelimesinden türemiştir. Artefakt ve fetiş kelimelerinin etimolojik yakınlıkları dikkat çekicidir. Çünkü fetiş kavramı nesnelerin sahip olduğu simgesel değere işaret etmektedir. Antropolojik olarak fetiş kavramının kökeni ise Animist inanışına dayanmaktadır. Animist inanışta fetiş nesneleri sahiplerine güç verdiğine, sahiplerini kötülüklerden koruduğuna ve içinde ruh taşıdığına inanılan nesnelerdir. Soyut ve kontrol edilemez bir kavram olan

tanrı inancı, nesneler aracılığı ile somut ve kontrol edilebilir bir varlığa dönüştürülmüştür (Kaplan, 2006, s. 6). Nesneye yüklenen bu özellik *gerçeğin* yerine konulan, gerçeğin temsili olan *simgesel* değerdir. Gerçekte var olmadığı halde varmış gibi görünendir ve gerçeğin temsili olması bakımından bir yanılsamadır. Simgesel değerlere gereksinim duyulması aslında basit bir savunma mekanizmasıdır. Kendisine güç vereceğine inandığı ya da kendini güçsüz hissettiği durumlarda insan, bir nesneyi veya olguyu idealize ederek onu bir güç kaynağı haline getirir.

Simgesel değer ise nesnenin sahip olduğu işaretlerle ilişkilidir. İşaret kısaca tanımlamak gerekirse bir şeyin yerine konulandır. Yerine konulma sürecinin kendisi de anlamın üretildiği noktadır. Herhangi bir temsil kendi varlığı dışında anlam barındırıyorsa işarettir. Anlam iletilen mesaj ile alıcısı arasındaki ilişkiden doğar. Yazılı mesajların aksine görsel mesajlarda anlam gizlenmiştir. Semiyotik ise işaretlerin anlamlarının yorumlamasına dayanan bir yöntemdir (Chandler, 2000). Dil bilimci Ferdinand de Saussure dil üzerinden tanımladığı işaret kavramını iki bileşene ayırır: gösteren (signifier) ve gösterilen (signified). Gösterilen gösterenin temsili olan kavramdır. Charles Sanders Pierce'e göre işaret (gösterge-representamen) birisi (yorumlayıcı-interpretent) için belli bir şeyin (nesne-object) yerine geçmelidir (Chandler, 2003). Pierce işaretlerdeki anlamları görüntüsel (iconic), simgesel (symbolic) ve dizinsel (indexical) olarak kategorize etmiştir. Görüntüsel işaretlerde gösteren, gösterileni gözle görülür benzerliğe sahip olarak temsil eder. İşaretler nesnesine benzer. Diagramlar bu tür işaretlerdendir. Dizinsel işaretlerde gösteren ile gösterilen arasında doğal bir ilişki vardır. İşaretler atıfta bulundukları nesneye dikkat çeker. Dumanın ateşin işareti olması gibi. Simgesel işaretlerde gösteren ile gösterilen arasında kabul edilmiş ama aslında rasgele bir ilişki vardır. Örneğin terazinin adaletin simgesi olması, kırmızı gülün tutkunun simgesi olması gibi. Stuart Hall (1980) tarafından "kodlar", Roland Barthes (1973) tarafından "mitler" olarak tanımlanan bu işaretler sisteminin anlamları toplumsal yaşam içerisinde edinilir ve kültüreldir. Ancak günümüzde iletişim kanallarının etkinleşmesi ile birlikte işaretler de küreselleşmiş ve küreselleşen bu işaretler hayat tarzları, beğeniler ve tercihler olarak tüketim ve tüketim nesneleri ile bütünleşmiştir.

İşaretler aracılığıyla nesnenin maddesel varlığının üzerinden aktarılan anlamlar ise kullanıcı-nesne ilişkisini bir iletişim süreci olarak ele almasını gerektirmektedir (Krippendorff ve diğ., 1984, s. 4-9). Bu iletişimin boyutları üç kategori altında

toplanabilir: *estetik izlenim*, *semantik yorum* ve *simgesel ilişkilendirme* (Baxter, 1995; Crozier, 1994; Cupchik, 1999; Lewalski, 1988; Norman, 2004). Estetik izlenim, kullanıcının nesnenin çekiciliğini algılamasıyla oluşan duyumsama iken, semantik yorum, kullanımı ve özellikleri bakımından nesnenin kendi hakkında ilettiğinin algılanmasıdır. Simgesel ilişkilendirme ise nesnenin kullanıcısına ne dediğinin algısıdır; kullanıcıların kimliklerini yansıtması bakımından nesne ile kurulan ilişkilendirmedir (Crilly ve diğ., 2004, s. 552). Burada simgesel ilişkilendirme ve semantik yorum arasındaki farkı detaylandırmak gerekirse; semantik yorum, nesnenin kendi hakkında ne dediği iken, simgesel ilişkilendirme ise nesnenin kullanıcısını nasıl sembolize ettiğinin algısıdır, kullanıcısının onu nasıl simge olarak gördüğüdür (Gotzsch, 2000, s. 146-154). Tüketim nesnelerinin kullanıcıda yaratmış olduğu düşünceler, duygular ve ilişkilendirmeler, nesnenin kendisi ile ilişkilendirilir, diğer nesnelerinin sahip olduğu ilişkilendirmelerin tümü kültür içerisinde bir anlam sistemi oluşturur (Haug, 1986).

Günümüzde bu işaretler denizinde (Denzin, 1995, s. vii) işaretlerin birbiri ile alışverişi kişilerin nesneler üzerinden kimliklerini diğer kişilere iletilmelerine olanak tanımaktadır (Dittmar, 1992; Goffman, 1990). Bireylerin nesneler üzerinden kendilerini ifade etmeleri ise daha fazla tüketimi beraberinde getirmektedir.

2.2 Tüketim Nesneleri ve Kimliğin İnşaası

Nesnelerin bir iletişim aracı konumuna gelmesi ile tüketim örüntülerinin sosyal kimliklerin oluşumunda ve temsillerinde önemleri artmıştır. Özellikle modern kapitalist toplumun postmodern ifade ile "tüketim toplumu" olarak anıldığı günümüzde tüketim pratikleri ve tüketim nesneleri kimliğin inşaasında önemli konumdadır. Foster'a (2009, s 30) göre günümüzde "nesnelere küçük özneler muamelesi" yapılmaktadır.

Benlik ve kimlik birbirini tamamlayıcı fakat birbirlerinden farklı kavramlardır. Kimlik bireyin düşünce, his ve güdü gibi özelliklerden oluşan benliğini tanımlaması ve bu benliğini *diğerlerine* benzerlik ve farklılıklar üzerinden sunulması için bir araçtır (Goffman, 1990; Owens, 2006, s. 206). Kısaca özetlemek gerekirse kimlik, benliğin sunumu için bir araçtır.

Kimlik kavramı özellikle modern toplumlarda sosyal yaşamın önemli bir sorunsalı haline gelmiştir. Özellikle batılı modern kültürler bireyi farklılaşma ve biricikleşmeye zorlamaktadır (Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton, 1981). Simmel'e (2003, s. 99, 101) göre özellikle kent yaşamı içerisinde etrafını kuşatan uyaranlar ve seri üretim gibi aynılaştırmaya yönelik gayri şahsi içerikler içerisinde bireyselliğini ön plana koyma durumunda kalan birey bu güç işi abartılı bir şekilde ortaya koymalıdır. Bunu ise toplumun ilgisini üzerine çekerek *farklı olma* ile elde etmeye çalışmaktadır.

Kimlik bireyin içsel ve dışsal süreçleri ile birlikte biçimlenmektedir. Dışsal süreçler sosyal bağlam içerisinde bireyin yaşadığı, tabi olduğu grup/topluluk ve bu topluluğun din, cinsiyet, yaş, ırk vs. gibi özellikleri ile şekillenir. Küreselleşme, üretim biçimlerinin dönüşümü, sosyal farklılıklar arasındaki sınırların bulanıklaşmasının etkisi ile daha önceleri sosyal düzence belirlenmiş roller içerisinde tanımlı olan kimlik, günümüzde sosyal bağlamdan eskisine göre daha bağımsızlaşmış, giderek birey tarafından "inşa" edilen, "yetiştirilen" bir olgu haline gelmiştir (Chaney, 1996; Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton, 1981; Dunn, 2008; Giddens, 1992; Harris, 1996). Kimlik artık toplum tarafından atanan, miras kalan, statik bir olgudan ziyade, sürekli ve hızla değişen küresel dünya ile etkileşimle sürekli ilerleyen bir "yansıtma projesi" konumundadır (Giddens, 1992, s. 53, 54). Kimliğin oluşturulmasında daha bağımsız ve esnek bir yapının içerisinde bulunan birey, kimliğini içine doğduğu sosyal grup, sınıfın özelliklerine göre oluşturmamakta, sürekli değiştirebileceği sosyal gruplar ve bunların özellikleri ile oluşturabilemektedir. Bireyler arzuları doğrultusunda konumlarını sürekli değiştirme yetisine sahip bir "göçebe" özne (Deleuze ve Guattari, 2004, s. 363) haline gelmiştir.

Benliğin sunumu sürecinde bireyin kendisi hakkındaki bilgiyi diğerlerine iletebilecek pek çok taşıyıcı, işaret aracı bulunmaktadır (Goffman, 2009, s. 15). İnsanlar kendilerine dair sundukları bu işaretlerin kontrol gücüne sahiptirler. Kişilerin kendilerine dair sundukları işaretler, üzerinde uzlaşılmış bilgiler kültürel sınırların bulanıklaştığı, küreselleştiği dünyada daha karmaşık yapıları barındırmaktadır. Ancak bireyin iradesi altına giren kimlik yine de tamamen özgür bir yaratım değildir. Kimlik bu sefer tüketimin, metaların ve imgelerin etkisi altına girmiştir (Chaney, 1996; Gottdeiner 2000, s. 23). Kapitalizm ve modernleşmenin getirdiği değişimler, günümüzde tüketim olgusunu sosyal yaşamın önemli bir parçası, hatta tanımlayıcı

unsuru konumuna getirmiştir. Büyük çaptaki tüketim ve bunun yanında kitle iletişim araçlarının etkisi ile kimlikler günümüzde çeşitlilik kazanmıştır (Harris, 1996, s. 178; Giddens, 1992, s. 81, 82).

Aydınlanma felsefesinden temellenen modernleşme projeleri akılcılığa ve bu aklın evrenselliğine, bütünsellik fikrine, çeşitlilik ve çok seslilik yerine homojenliğe, geleneksel yerine merkezilik gibi kavramlarla dayanmaktadır. Evrensel ve mutlak değerlerin dışında kalan farklılıkların tasfiye veya yok edilmesi, modern toplumların birbirine benzeyen bireylerden oluşmasına sebep olmuştur. İnsan aklına dayanan bu evrensel idealin gerçekleşmesinin devamlı gecikmesi ve yarattığı bunalımların su yüzüne çıkması ile birlikte modernleşme projeleri dağılmış ve küreselleşen yeni dünyada düzeninde modernleşme projelerinin yarattığı homojen kimlik çözülmeye başlamıştır. Kimliğini oluşturmak için arayışa giren birey, etnik ve din (Kahraman, 2004), alt-kültür (Hall ve Jefferson, 1993; Hebdige, 2002; Thornton, 1997) ve hayat tarzları (Chaney, 1996; Giddens, 1992; Miller, 1987) gibi mikro yapılar çerçevesinde kendi kimliğini oluşturmaya çalışmıştır.

Tüm bu mikro yapılar içerisinde hayat tarzları, küresel bir kültür haline gelen tüketim ile olan bağı sebebiyle önemli bir konumda bulunmaktadır. Benliğin sunumuna maddi biçim kazandıran hayat tarzları ve temsilleri, kimlik ile oynalınarak benliğin biçimlendirildiği bir deneme alanı haline gelmiştir (Chaney, 1996, s. 44; Giddens, 1992, s. 81). Hayat tarzının ve işaretlerinin maddi nesnelerle olan bağının oldukça güçlü olduğu günümüzde, nesneler kimlik kavramının önemli bir parçası konumundadır (Miller, 1987, s. 124). Kimliğin inşaasında, bireylerin hayat tarzları doğrultusunda, tüketim yoluyla ulaştıkları nesneler sistemi içersinde kendileri için uygun metaların seçimi önemli bir yerdedir. Günümüzde bireyler, statülerine dair belirli tüketim kalıplarını izleyerek kimliklerini oluşturmaktadırlar (Bourdieu,1984). Bireyler, çeşitli sayıdaki hayat tarzlarının işaretlerini taşıyan ve tüketim yoluyla ulaştıkları çeşitli sayıdaki tüketim nesnesini seçerek kimliklerini daha esnek bir yapı içerisinden oluşturabilmektedirler. Kimliğin ortaya konulmasında sınıfsal farklılıkların yerini tüketim pratiklerinin oluşturduğu farklılıklar almıştır. Bireyler arasındaki farklılığın sağlanmasında tüketim nesneleri önemli bir konuma gelmiştir.

Chaney (1996, s.4), hayat tarzlarını modern yaşamda benliğin temsilinde bireyin kendi eylemleri ile kendisi dışındakilerin eylemlerini tanımlamada ve ayırt etmede bir farklılık yaratma olarak ele almaktadır. Sobel (1981) ise hayat tarzlarını

“herhangi bir ayırt edicilik ve bu sebeple de ayırt edilebilir yaşam modu” olarak tanımlamaktadır (s. 3) ve bu mod belirli bir grup tarafından paylaşılmaktadır. Bu modun ayırt edici olabilmesi için en önemli faktör ise dışarıya ifade edilen davranışlar olarak vuku bulmasıdır. Sobel ayrıca bu ifadesel davranışların özellikle tüketim nesnelerinde ve servislerinde etkin olduğunu söylemektedir.

Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton (1981, s.38, 39) ise, kimlik inşaasının tüketim nesnelerinin sosyal anlamlarının birbirine karşıt iki farklı tarafının dengesi ile gerçekleştiğini savunmaktadırlar: tüketim nesnelerinin bireyi bulunduğu sosyal ortamdan ayıran, bireyselliğini vurgulayan farklılaştırma özelliği yanında bireyi bulunduğu sosyal ortama bağlayan birleştirme özelliği vardır. Dittmar (1992) benzer şekilde tüketim nesnelerinin simgesel değerlerini *kendini ifade* ve *kategorik anlamlar* olarak kategorize etmiştir. *Kendini ifade etme,* bireyin kişiliğinin biricikliğinin ifadesine olanak tanıyan nesnelerle ilişkilidir; kişisel özellikleri, değerleri ve nitelikleri içermektedir. Bu noktada nesneler, kullanıcılarının diğerlerinden farkını ortaya koymaya yararlar, kişinin *biricik kimliğini* temsil etmek için kullanılırlar (Snyder ve diğ., 1980). *Kategorik sembolizm* ise sosyal konum ve statü gibi bir gruba mensubiyetin ifade edilmesine yarayan ürünleri kapsamaktadır. Kategorik anlamlar, tüketicinin çevresi ile bütünleşmesine hizmet etmektedir.

Eskiden tüketim, ihtiyaç ve tatminine dayanan daha basit bir hedonizm üzerine dayanmaktayken günümüzde modern toplumlarda biraz daha karmaşık bir yapıya sahiptir (Campbell, 1987, s. 69). Tatmin fiziksel ihtiyaçlardan duygusal ihtiyaçlara kaymıştır. Bu nesne odaklı yaşamda tasarım giderek önem kazanmıştır. Günümüzde tasarım ürünleri, insanların fiziksel olduğu kadar duygusal dünyalarına da hizmet eden araçlar konumundadırlar (Esslinger, 1999; Krippendorff, 1989; Verganti, 2003). Metalar ve tüketim, devamlı değişen anlamlarla birlikte bu duygusal ihtiyaçların yönetilmesine hizmet etmektedir. Günümüzde nesnelerin egemenliğinde bir haz yaşanmaktadır. Ancak buradaki haz nesnenin kendisinden kaynaklanmamaktadır. Nesnelerin kullanım değerleri dışında sahip oldukları estetik ve işaret değerleri onları arzu edilebilir kılmaktadır. Ama Campbell (1987) tüketimin bu ihtiyaçların tatmininde sıklıkla başarısız kaldığından bireylerin kendilerini devamlı yeni tatminler aradıkları bir döngüde bulduklarından bahsetmektedir.

2.3 Tüketim ve Kullanım Pratikleri İçerisinde Nesneler

Tüketim ve tüketim nesnelerinin sosyal hayata etkisi ile ilgili farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Yaklaşımların üzerinde durdukları ortak nokta, kimliğin işaretlerle, tüketimle ve tüketim nesneleri ile temsil edilebilir olduğudur. Yaklaşımlar arasındaki fark ise bireyin bu kimlik oluşumunda ne kadar etkin konumda olduğu üzerindedir.

Marxist kuram geleneğinden gelen eleştirel kuramcılar kapitalist sistemin ekonomik çıkarlar doğrultusunda tüketim ve kültür gibi tüm toplumsal olguları homojenleştirdiği, endüstrileştirdiği ve kitleleştirdiği (Adorno ve Horkheimer, 1979), bu toplumsal olguları bir araç olarak kullanıp, kişileri sorgulamadan kabul ettiği "yanlış ihtiyaçlara" (Marcuse, 1997) yönlendirdiğini ve kitle iletişim araçlarının bu yönlendirmenin bir aracı konumunda olduğunu (Packard, 1957) vurgulamaktadırlar. Kitle üretiminin yükselişi, malzeme ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte devamlı genişleyen, çeşitlenen ve "bireyselleşen" ürünler (Harris, 1996, s. 203) sunmasına rağmen, "kültür endüstrisi" homojenleştiricidir.

Bu yaklaşıma göre yanlış ihtiyaçlara yönlendirilen, sistemin yarattığı modaları sorgulamaksızın takip eden, bir kitlenin parçası olan "parçalanmış özne" (Jameson, 1991) artık bir birey değildir. Gerçek kimliklerinden yoksun olan bireyler tüketim ve tüketim nesneleri ile temsil edilmektedir. Tüketim nesnelerinin sahip oldukları işaretler ise kitle iletişim araçları tarafından manipüle edilmektedir (Baudrillard, 2005b). Sosyal bir iletişim aracı olarak nesneler kişiye dayatılan zevklerin ve hayat tarzlarının göstergeleri haline gelmişlerdir. Pierre Bourdieu (1979) *habitus* kavramı ile bireysel zevklerin tamamıyla bireysel değil, bireyin bağlı olduğu sosyal grubun özellikleriyle şekillendiğinden bahsetmektedir. Bireysel pratikler ve eylemler sosyal yapıdan etkilenir ve bulunduğu sosyal yapıyı yansıtır ve birey bu yapıyı içselleştirir.

Daha iyimser yaklaşım ise modern tüketiciyi tüketim örüntüleri içerisinde daha az edilgen biçimiyle algılar. Tüketiciler bu manipüle edilmiş, nesnelere eklemlenmiş mesajları okuyan ama bunlarla oynayan bireyler olarak aslında sanıldığı kadar edilgen, güç odaklarının isteklerini sorgusuz kabul eden kitleler değildirler. Fiske'ye göre (1989) tüketiciler kimi zaman hiçbir şey almadan sadece bakarak ve deneyerek eğlenmek amacı ile satış yerlerinde gezinmektedirler. Bir tüketim nesnesi kullanım sürecinde onu alan kişi tarafından tekrardan bir anlam, değer yaratım sürecine dahil olur. Her kullanıcı benzer ürünleri farklı anlamlar içerisinde tüketir ve onları

dönüştürür (Appadurai, 1986; Dant, 2005; Silverstone, 1994). Her ürünün kullanımı sosyaldir (Douglas ve Isherwood, 1996, s. 12) ve farklı bireyler aynı ürünü birbirinden farklı olarak kullanarak anlam ve değer yaratımında farklılıklar ortaya koymaktadırlar (Featherstone, 1987, s. 37). Bu farklı anlamlar sonsuz sayıda yeni bağlama orturtulabilmektedir (Miller, 1987, s. 196).

Roger Silverstone tarafından geliştirilen *Evcilleştirme Kuramı (Domestication Theory)* benzer şekilde modern tüketimi edilgen değil aktif bir olgu olarak ele almaktadır. *Evcilleştirme Kuramı*, teknoloji ve teknolojik ürünlerin kullanımı ve kullanım esnasında kişiselleştirilme süreçleri ile ilgilenmektedir. Merriam-Webster Sözlüğü'nde evcilleştirme (domestication) kelimesi, "insan yaşam ortamına uygun hale getirmek" olarak belirtilmiştir. Evcilleştirme kuramı ise teknoloji ve teknolojik ürünlerin kişisel yaşama dahil edilmesi ile ilgilenmektedir. Evcilleştirme yaklaşımı, başlangıçta ağırlıklı olarak televizyon gibi iletişim teknolojisinin ev ortamındaki etkilerine odaklanmış olmakla beraber, giderek tüm teknolojileri ve teknolojik ürünlerin kullanıcıları ile girdiği etkileşimini kapsamıştır (Silverstone, 1994; Haddon, 2003).

Silverstone ve Haddon'a (1996) göre nesnenin gündelik yaşam içerisine katılması üç aşamada gerçekleşmektedir: nesneleştirme (objectification), bütünleşme (incorporation) ve dönüştürme (conversion). Bu üç aşamalı süreçte nesneleştirme nesnenin kişisel alana fiziksel katılımını; örneğin bir televizyonun yaşam mekanındaki fiziksel olarak yerleşimini kapsamaktadır. Bütünleşme kişisel yaşamda nesnenin gündelik yaşam rutinleri içerisine katılımını; örneğin televizyon seyretme eyleminin günün belli zamanlarda gerçekleşmesi ve dönüştürme ise nesnenin kişisel tarz imgesi olarak kullanılmasıyla nesnenin kamusal alanda kişiyi temsil etmesini; örneğin plazma televizyona sahip olmanın bir lüks, zenginlik imgesi olarak görülmesini ifade etmektedir.

Evcilleştirme süreci nesnelerin kamusal alandan kişisel alana, kişinin kontrolü altına geçmesi ile başlar. Ancak bu, kişisel olduğu gibi belirli bir sosyal grubun ifadesini de barındırabilir. Kullanıcılar teknolojik gereçleri sahiplenirken, kendi kültürlerine, kendi alanlarına, zamanlarına, estetik ve işlevsel anlamlarına dahil ederler (Silverstone, 1994, s. 98). Nesneler kullanıcıların algısına daha önceden oluşturulmuş anlamlarla girerler. Bu daha önceden oluşturulmuş anlamlar kültür, bağlı bulunulan sosyal grubun söylemleri, reklamlar, tasarım gibi unsurlarla şekillenir. Ancak bir

nesne kullanıcının kişisel alanına geçtiğinde kişi nesneye ilişkin kendi önem dizgelerini oluşturmaya başlar.

Tüketim sahnesi içerisinde modern tüketici ve tüketim nesneleri bir etkileşim içerisindedir. Bu etkileşim içerisinde tüketilen nesneler kimliğin inşaa edilmesinde bir araç olarak kullanılmasıyla bireyleri dönüştürürken, tüketim esnasında farklı ve anlam ve biçimler yaratarak bireyler de nesneleri dönüştürmektedirler.

2.4 Sosyal Bir Olgu Olarak Otomobil

> Arabaların bugün neredeyse büyük Gotik katedrallerin karşılığı konumunda olduğunu düşünüyorum. Demek istediğim, bilinmeyen sanatçılarca tutkuyla ortaya çıkartılmış ve kullanım açısından olmasa bile bir imge olarak onları tamamıyla sihirli bir nesne olarak değerlendiren bütün bir toplum tarafından tüketilen çağın üstün yaratımı. (Barthes, 1973, s.88)

Son iki yüzyıldır modern toplumlar üzerindeki büyük etkisi otomobili öncü bir nesne konumuna getirmiştir (Dant ve Martin, 2001, s. 149; Flink, 1988; Lefebre, 1971, s. 100; Miller, 2001, s. 1,). Otomobil televizyon ve bilgisayar ile birlikte modern bireyin yaşamını şekillendiren öğelerden birisi konumundadır. 20. ve 21. yüzyılın hakim ideolojisi olan küreselleşmeyi bu kadar etkili kılan Walter Gropius'un "çağın belirleyici güdüsü" (Ruppert, 1996, s. 156) olarak tanımladığı *devinim,* yaşadığımız çağın en etkili kavramlarından birisidir. Bireyler bu nesneler vasıtasıyla gerek fiziksel gerekse sanal olarak dolaşım ve iletişimin çeşitli uzam ve zamanlarında birbirine hızlı bir şekilde bağlanmaktadırlar (2001, s. 153). Devinimi bireylerin kontrolü altına sokmaları bu nesneleri günümüz insanının yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir.

Endüstrileşme ve modernite Georg Simmel'in (2004) bahsettiği gibi zamanın algılanışını farklılaştırmıştır. Otomobil ise zaman-mekan düzleminde bu faklılığı daha da pekiştirmiştir. Gerçeklik algısını yeniden tanımlayan araçlardan biri olan otomobil, insanoğluna aşırı-gerçek evreninin kapısını aralamıştır. Saatte dört kilometrelik hızla algılanan gerçek, otomobil ile saatte kilometrelerce hızla, camın ardından algılanan bir düzleme geçmiştir. Zaman ve mekanın bu hızlı dolaşımında insan, kontrolün kendisinde olduğu bir evreni yönetmektedir. Zaman ve mekana hakim olma insanı farklı türden hazlarla tanıştırmıştır. Otomobil kullanmak sadece kişiyi bir yerden bir yere götüren bir süreç değil aynı zamanda yoğun bir hazzın kaynağı olmaktadır (Urry, 1999, s 7).

Kimileri için otomobilini sıklıkla kullanmasa bile ona sahip olmak bir haz kaynağı olabilirken, kimileri için tam tersi durum geçerlidir. Örneğin *joyriding* (zevk sürüşü) kavramı bu türden bir hazzın ürünüdür. Salt otomobil kullanma hazzına dayalı olan ve genellikle genç erkekler tarafından gerçekleştirilen zevk sürüşü, otomobillerin sadece zevk için çalınması, kullanılması ve kullanım bittikten sonra terk edilmesidir.

Hareket bazı kişiler için mutluluk, heyecan gibi duygular yaratmaktadır. Sheller (2004, s. 227) bu devinduyumsal (kinaesthetic) deneyimden zevk alma durumuna bebekleri örnek olarak gösterir ve bazı bebeklerin hareket etmekten, otomobil yolculuğundan aldıkları keyiften bahseder. Hareket ve duygular arasındaki bu devinduyumsal deneyim bedenin, teknolojinin ve kültürel pratiklerin birleşiminden ortaya çıkmaktadır.

Fiziksel hareket üzerinden otomobil kullanmak, otomobil ve insan arasında bir etkileşimi doğurmaktadır (Dant ve Martin, 2001, s. 153). Dant (2004, s. 62) otomobil ve sürücünün sürücünün otomobile binmesi ile bir araya geldiği, otomobilden inmesi ile ayrıldığı geçici bir "asamblaj" olduğunu belirtir. Bu "asamblaj" sonsuz defa tekrardan oluşturulabilmektedir.

Dijital kontrol ve iletişim sistemlerinin gelişimi ile otomobillerin giderek dijitalleşmesi benzer şekilde insanın dünyayı algılayışında değişimler yaratmıştır (Sheller, 2004, s. 228). Fiziksel ve duyumsal yaşamda getirdiği değişimler yanında otomobil, insanın psikolojik ve sosyal dünyasına da yeni deneyimler kazandırmıştır. Otomobil kullanıcısına güç, özgürlük, otonomi, konfor, mahremiyet ve güvenlik gibi çeşitli psikolojik ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek deneyimler sunmaktadır.

Psikolog Abraham Maslow (1943) tarafından geliştirilen *İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı*'na göre insanın fizyolojik, sosyal ve psikolojik ihtiyaçları belli bir hiyerarşi içinde gerçekleşmektedir. Bu hiyerarşide en temelde hayatta kalmayı sağlayan fizyolojik ihtiyaçlar gelmektedir. Sonrasında güvenlik gereksinimi, ait olma, sevgi gereksinimi, saygınlık gereksinimi ve hiyerarşinin en üst basamağında ise kendini gerçekleştirme gereksinimi yer almaktadır. Bu hiyerarşi içinde kişinin belirli bir düzeydeki ihtiyacı karşılanmadan bir üst düzeydeki ihtiyaçları karşılanmayacaktır.

Kişiler tüketim tercihlerinde de bu temel psikolojik motivasyonlarının izinde hareket ederler. Dolayısı ile tüketim nesnelerinin fizyolojik ihtiyaçlar kadar kişinin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılaması gerekmektedir. Günümüzde otomobil

üretiminde güvenlik, yakıt tüketimi ve çevresel duyarlılıklara ilişkin kavramlar belirleyici konuma gelmiştir. Bu faktörler sebebi ile otomobilerin performanslarına ilişkin unsurlar yeterli seviyelerde tutulmaktadır (Redshaw, 2008, s. 36). Ancak yine de otomobil reklamlarında özellikle erkek kullanıcılar için güç, hız imgeleri aktarılmaya devam etmektedir. Otomobilin kullanıma yönelik özellikleri belirli standartlarda oluşturulurken bu özelliklerin işaretlerinin reklamlar tarafından iletilmeye devam edilmesi ise sosyal ve psikolojik ihtiyaçların tüketim pratiklerindeki belirleyici rolüne işaret etmektedir.

Otomobil, kullanıcısına edilgen bir yolculuk yerine etkin ve bireysel bir yolculuk (Ruppert, 1996, s. 171; Sachs 1992, s. 92-101) imkanı sunarak, tamamıyla kullanıcısının isteklerini yerine getirerek ona değişik türden "güç "deneyimleri sağlamaktadır. Otomobil sahibi olmak kişiye istediği zamanda istediği mekana ulaşabilme gücü vermektedir (Shove, 1998, s. 1). Gaza basarak hız yapmak ve motoru "bağırtmak", daha küçük bir aracı geçmeye çalışmak veya sıkıştırmak gücün bir araç vasıtası ile doyurulma isteğini ortaya koymaktadır. Bu gücü kontrol edebilmek ise otomobili kitleler için her zaman çekici kılmaktadır.

Otomobilin insanların konfor, mahremiyet, güvenlik gibi psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmesindeki önemli sebeplerden birisi, otomobilin ev ortamının bir uzantısı konumuna gelmesidir. Ev ortamını ev dışı ortamlara taşıyarak insanlara yeni deneyimlerin imkanını sağlaması otomobilin insan yaşamında ayrıcalıklı bir nesne konumuna gelmesinde önemli bir rol oynamıştır. Pinkney (1991, s. 55) ve McMurdo'nun (2000, s. 185) bahsettiği gibi ev ortamında sahip olduğumuz konfor, güvenlik ve eğlence gibi özellikler yeni teknolojik imkanlar sayesinde otomobil içine girmiş ve taşınabilir olmuştur. Ev ortamının bazı sosyal olguları ise benzer şekilde otomobile taşınmıştır. Otomobil ebeveynlerin önde, çocukların ise arkada oturduğu, aile içindeki sosyal-mekansal hiyerarşilerin devam ettirildiği, kimi zaman otomobillere isim ve kimlik verilerek ailenin bir parçası sayıldığı (Shove,1998, s. 3) ya da modern bireylerin kendi başlarına kalabildikleri, duygularını özgürce ifade edebildikleri, düşünebildikleri, hayal kurabildikleri (Dant ve Martin, 2001, s. 151) bir mekan olarak ev ortamının devamı konumundadır. Türkiye'deki otomobil kullanıcılarının evleri için kullandıkları yastık, perde ve boncuk süsler gibi aksesuarları otomobillerine taşımış olmaları ise benzer bir duruma işaret etmektedir.

Tüketim nesnelerinin benlik kavramı üzerine etkisini ortaya koyan *Simgesel Benlik Tamamlama Kuramına* (Wicklund and Gollwitzer, 1982) göre tüketiciler kimliklerini tamamlayan ürünleri almaya eğilimlidirler. Kişiler diğerlerinden farklılıklarını ortaya koymak veya belli bir gruba ait olduklarını ifade etmek için kimliklerini belirli simgeler kullanarak tamamlamaktadırlar. Kişiler tükettikleri nesneler ile kimliklerini oluşturup, ideal kimliğe ulaşmaya çalışırlar. Dant'a göre (2004, s. 61) otomobil endüstriyel kapitalizmde üretimin gelişimine örnek olması ile üretimin, geç kapitalizmde ise tüketicileri motive eden arzu nesnesi olması ile tüketimin önemli bir metası konumundadır. Tüketim ise kapitalist toplumlarda bireysel kimliğin inşaasında etkili bir araç konumuna gelmiştir.

Bu anlamda Marshall McLuhan'ın (2001) fiziksel insan bedeninin uzantısı olarak adlandırdığı otomobil aynı zamanda sosyal olarak da insanın uzantısı durumundadır. Belk (1988, s. 151) benzer şekilde otomobilin simgesel olarak kişinin uzantısı, diğerlerinin bizi gördükleri "ikinci bir deri" olduğunu söylemektedir. Tüketim bireyler arasında farklılık yaratmanın bir aracı haline gelmiştir. Diğerlerinin bizi gördükleri bu "ikinci deri" ise farklılık yaratmada önemli araçlardan biridir. Skoda kullanıcısı ve Volvo kullanıcısı streotipleri gibi örneklerin varlığı gibi, sosyal açıdan pek çok anlam ve hiyerarşileri barındıran otomobil, sosyal farklılıklar üzerine dayalı bir sistemde bir farklılık yaratma aracı olarak önemli bir yere sahiptir (Shove, 1998, s. 4).

Otomobil diğer kültürel metalar gibi sosyo-simgesel kültürel pratiklerin hammaddelerindendir (Willis, 2000, s. 65). Pek çok kültürde "sosyal olarak yetişkin olmanın" (Shove, 1998, s. 3), "yaşam standartının artışının" (Ruppert, 1996, s. 141) göstergesi olarak, kimliğin, statünün, imajların, sosyal farklılıkların kurgulanmasında etkili olan bu hammadde, psikolojik ve kültürel açıdan önem kazanmıştır.

Otomobil bireylerin iş ve özel yaşam alanlarını birbirine bağlaması ile kentleşme üzerinde de etkili olmuştur. Modernist mimar Le Corbusier'in (1971[1924], s. 3) modern kent manifestosu L'Urbanisme'de olduğu gibi otomobil, kentleşmenin önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir. Otomobilin zaman-mekanda yarattığı bu değişim, sosyal iletişimde de bir değişime sebep olmuştur (Sachs, 1992, s. 183-187; Urry, 1999, s. 4). Trafikte insanlar birbirlerine yol verme, flaşörleri yakma, çeşitli el ve mimik hareketleri yapma gibi değişik türden bir iletişimin içinde bulunmaktadırlar (Dant ve Martin, 2001, s. 156). Bunun dışında özellikle gençlerin deneyimlediği yeni

bir sosyalleşme biçimi oluşmuştur. Belirli ritüelleri takip eden, belirli yerlerde toplanıp, beraber araba kullanıp eğlenen gençler, otomobilleri vasıtası ile "mobil bir sosyalleşme" (Carrabine ve Longhurst, 2002, s. 194) gerçekleştirmektedirler.

Otomobil ve insan arasındaki bu fiziksel, duyumsal, psikolojik ve sosyal etkileşim ister "asamblaj" olarak, ister "cyberaraba-cybercar" (Sheller and Urry, 2000, 2004; Sheller, 2004) ya da insan bedenin "uzantısı" (Dant ve Martin, 2001, s. 153) olarak tanımlansın, otomobilin teknik ve sosyal anlamdaki bu dönüştürücü etkisi onu insan-nesne ilişkisinde ayrıcalıklı bir konuma getirmektedir. Bu bakımdan otomobil kültürünün anlaşılması, insanın özellikle son yüzyıldaki sosyal dünyasını anlamak açısından önemli olacaktır.

2.5 Kültürel Yeniden Üretim Olarak Otomobil Dönüştürme Eylemleri

Günümüzde pek çok ürün geleneksel ihtiyaçları karşılayan, kapalı bir kültürel ürün olmaktan çıkmıştır. Yaşamımızda yer alan ürünlerin pek çoğu küresel bir maddesel kültürün nesnesi konumundadır. Bu anlamda tasarım giderek küresel bir dil haline gelmiştir (Du Gay, P. ve diğ., 1997, s. 74). Bu küresel dilin araçları olan tasarım ürünleri ise göstergesel değerleri üzerinden birer işaret olarak temsiliyet yeteneğine sahiptirler (Vihma, 1995). Ürünlerin kullanıcıları tarafından işaret olarak algılanması, tüketicilerin ürünlere yaklaşımının bir iletişim süreci olarak ele almasını gerektirmektedir (Krippendorff ve diğ., 1984, s. 4-9).

İletişim kuramcısı Marshall MacLuhan (2001) "araç mesajdır" derken mesajın içeriğini iletildiği aracın belirlediğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde tasarım göstergebilimcisi Susann Vihma "tasarım nesnesi mesajdır" (Folkmann, 2008) diyerek tasarımın biçim ve ifade ile mesajların iletildiği bir araç olduğunu söylemektedir. Mesaj denilen ise anlamdır, bir tasarım nesnesinde bulunan anlam. Tasarım ise bu anlamlara şekil veren uğraşıdır. Tasarım simgesel anlamları nesnelere şifreleyerek anlam yaratımına dahil olur (Du Gay, P. ve diğ., 1997, s. 62; Verganti, 2003).

Arjun Appadurai (1986) bir nesnenin tüketilmesinin mesajların iletilmesi ve alınması süreci olduğunu söylemektedir. Appadurai zevk, talep ve modanın batı kaynaklı kapitalizm anlayışının kültürel konumunun merkezinde bulunduğunu söyleyerek tasarım kavramlarının nesnelerin tüketiminde etkisini vurgulamaktadır. Tasarım,

üretim ve tüketimi birbirine bağlamaktadır. Tasarımcılar ise Pierre Bourdieu'nün (1979) kullandığı şekilde söylersek "kültürel arabulucular" dır. Ancak bu küresel dil çelişkilerini de içinde barındırmaktadır. Son yüzyıl içerisinde daha önem kazanan kitlesel kişiselleştirme (mass customization) ile ürünler küresel bir kültürün metaları olmaya devam etmekle beraber kullanıcıların değişiklik ve çeşitlilik gösteren taleplerine cevap verme arayışındadır.

Bu küresel dilin öncüllerine baktığımızda endüstrileşme, seri imalat yöntemi ve modernizm ile karşılaşırız. Simmel'e göre seri imalat yönteminin olanakları ile daha çok sayıda ve hızlı bir şekilde üretilen nesneler ne kadar çok sayıda insana hitap ederse o kadar çok gayri şahsi olur ve bu gayri şahsilik nesne ile özne arasındaki özümsenememeyi ve yabancılaşmayı arttırmaktadır (Simmel 2003, s. 38). Aynı şekilde seri olarak imal edilen otomobil her ne kadar özgürlük, bireysellik imgelerini içinde barındırsa da netice olarak bir kitle üretim nesnesidir, gayri şahsidir ve içinde otomotiv endüstrinin niyetlerini barındırmaktadır. Bu ise bir ikilem yaratmaktadır. Otomobil dönüştüme eylemleri özgürlük ve bireysellik ile endüstrileşme arasındaki bu çelişkiyi çözme niyeti taşımaktadır.

Michel de Certeau (2008) "olanla idare etmek" kavramında tüketicilerin metaları kendi rutin kullanımlarından çıkartıp kendilerine uygun alternatif biçimlere dönüştürmesinden bahsetmektedir (s. 103). Design Council (2006) iyi bir tasarımın kullanıcı ihtiyaçları ile başladığını vurgulasa da kültürün ve kullanıcıların değerleri her zaman kapitalin değerleri ile örtüşmemektedir. Michel de Certeau (2008, s. 55, 56) tüketicileri onlara ait olamayacak kadar geniş ama içinden kaçıp kurtulamayacakları kadar da sık dokunmuş engin bir sistemin göçmenleri olarak tanımlar ve "olanla idare ederek" tüketiciler sistemin kaynaklarını kullanarak, yeni anlamlar yaratarak bir üretim gerçekleştirirler. John Fiske ise (1989, s. 25) popüler kültürdeki yaratıcılığın metaların üretiminden daha çok endüstriyel metaların üretken kullanımına dayandığından bahsetmektedir. Bu noktada tüketiciler sistemin ürettiği biçimleri tekrardan tasarlayarak ve biçimlere yüklenmiş olan anlamları tekrardan tanımlarlar.

Mikhail Bakhtin, Roland Barthes, Jacques Derrida, Jean Baudrillard, Julia Kristeva gibi çağdaş göstergebilim kuramcılarına göre anlam çok katmanlı, çok seslidir. Anlam bir monologtan değil söyleyen, dinleyen, metinlerin tarihsel, toplumsal, kültürel geçmişleri ve çevreleriyle arasındaki ilişki anında otaya çıkar. Bu anlamda

bir metnin görünen yüzünden, o metni kurandan bağımsız olarak metnin kendisi dışında onun alt metinlerini de anlamayı gerektirir. Umberto Eco (1991), metinde yazarın söyledikleri dışında, yazarının amaçlarından bağımsız olarak metnin ne söylediğinin, alıcının metinde ne bulduğunun araştırılması gerektiğini vurgular. Barthes'a (1997) göre metin "bitmiş, sona erdirilmiş bir ürün olarak değil de, oluşum halinde bulunan, başka metinlerle, başka kodlarla bağlantıda olan, böylelikle de topluma, tarihe alıntılama yollarıyla bağlanan"dır. Okumak metnin anlamını yeniden oluşturmak olarak değerlendirildiğinde, bir tüketme değil, aynı zamanda bir üretme ya da metni yeniden yazma etkinliği olmaktadır. Metin okur tarafından okunmaya başlandığında anlam oluşur. Dolayısıyla, metni okuyan her okur için farklı bir anlam oluşabilir, buna bağlı olarak metnin doğru ve tek anlamı bulunamaz. Bu farklılık metnin Eco'ya (1992) göre söylersek "açık yapıt", Barthes'a (1996) göre söylersek "yazılabilir metin" oluşundan kaynaklanmaktadır.

Tasarım, seri imalat yönteminin yaratmış olduğu gayri şahsiliğe çözüm olarak kişiselleştirme önerileri sunmasına rağmen hala üretimin bir bileşeni olarak metnin yazarı rolünü üstlenenlerden biridir. Otomobil bir metindir. Yazarı endüstri olan bu metin, kullanıcısı tarafından okunduğunda yeni anlamlarla yeniden üretilir. Otomobil dönüştürme eylemleri bu "sessiz üretimin" (de Certeau, 2008, s. 57) tasarımcıları gündelik hayat içerisinde kullanım pratikleri doğrultusunda yeni anlamlar ve biçimler yaratırlar.

3. ‘OTOMOBİL MODİFİYESİ’ KÜLTÜRÜ

3.1 Tanımlar ve Kategoriler

Ana vatanı Amerika Birleşik Devletleri olan, günümüzde ise yoğunluklu olarak yine Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, İngiltere ve Japonya’nın öncü olduğu, *car modification, car tuning, car mods, custom cars* gibi değişik ifadelerin yanında en çok *car modification* ve *car tuning* olarak ifade edilen, Türkiye’de ise benzer şekilde sıklıkla *modifiye* veya *tuning* olarak adlandırılan araç dönüştürme eylemleri motorlu araçların niteliklerini değiştirmek üzere yapılan işlemleri içermektedir.

Modifiye kelimesi, İngilizce *modification* kelimesinin Türkçe’ye uyarlanmış halidir. Merriam-Webster Sözlüğü’nde modification kelimesinin tanımı “bir şey içerisinde sınırlı bir değişim yapmak ve bu değişimin sonuçları”, *tuning* kelimesinin tanımı ise “uygun işlev için ayarlamak, daha uygun, yoğun ya da etkili hale getirmek” olarak belirtilmiştir. Dünyada ve Türkiye’de çoğunlukla aynı anlamda kullanılan bu iki ifade aslında dönüştürme eylemlerindeki değişimi vurgulamaktadırlar. 1980’lerden sonra elektronik sistemlerin otomobilin içine girmesi ile birlikte bu sistemlerin *ayarlanması* anlamına gelen *tuning* ifadesi dönüştürme eylemleri terminolojisine girmiş ve yaygınlaşmıştır. Ancak bu araştırma kapsamında daha uzun zamandır ve daha geniş kitlelerce kullanılan *modifiye* terimi tercih edilmektedir.

Araç dönüştürme eylemleri yasal düzenlemeler içerisinde ise *tadilat* kapsamında ele alınmaktadır. Türkiye’de motorlu araçlar üzerindeki değişikliklerin yasal olarak bağlı bulunduğu Araç İmal ve Tadil Montaj Yönetmeliği`nde (AİTM) tadilat, “bir araç üzerinde imalatından sonra veya hizmet süresinde, aracın niteliğini değiştirecek şekilde yapılan işlem” olarak tanımlanmaktadır.

Modifiye, tuning veya tadilat ifadelerinden hangisi kullanılırsa kullanılsın bir değişim, uygun hale getirme, tümüyle ya da sınırlı olarak başka bir şeye dönüştürmeden bahsedilmektedir. Bu anlamda araç modifiyesi, aracın orijinal üreticisinin oluşturduğu standart özelliklerinden birinde ya da birkaçında aynı işlevi

yerine getirmek ya da farklı bir işleve hizmet edecek şekilde değiştirilmesi, dönüştürülmesini kapsamaktadır.

Araçların dönüştürülmesi kendi içinde çeşitlilik barındırmaktadır. Gerek ele alınacak motorlu taşıtın gerekse dönüştürmenin niteliklerinin yarattığı bu çeşitlilik içerisinden araştırma kapsamında ele alınacak olan "bireysel kullanıma ait binek araçlarda hobi amaçlı dönüştürmeler"in anlaşılabilmesi amacıyla bazı tanım ve sınıflandırmalar yapılması gerekmektedir.

Motorlu araçlar, Karayolları Trafik Yönetmeliği (11.04.2003 tarihli 25076 tarihli resmi gazete yayınlanan ekbendi) uyarınca belirli sınıflara ayrılmıştır. Bu sınıflar genel olarak aracın kütle, yolcu ve yük taşıma kapasitesi, tekerlek ve dingil sayısı gibi kriterlere bağlı olarak oluşturulmuştur. Bu kriterlere göre motorlu araç sınıfları ve araçlar aşağıdaki gibidir:

L Sınıfı araçlar iki ve üç veya dört tekerlekli motorlu araçlardır. Motosikletler ve motorlu bisikletler bu sınıfa ait motorlu araçlardır. M Sınıfı araçlar en az dört tekerlekli ve yolcu taşımasında kullanılan motorlu araçlardır. Otomobil, Taksi, Taksi Dolmuş, Otobüs, Troleybüs bu sınıfa ait motorlu araçlardır. N Sınıfı araçlar en az dört tekerlekli ve yük taşımasında kullanılan motorlu araçlardır. Minibus, Midibüs, Kamyon, Kamyonet bu sınıfa ait motorlu araçlardır. O Sınıfı araçlar bir motorlu araç tarafından çekilen römork veya yarı römork motorsuz yük taşıma araçlarıdır. Özel Amaçlı Taşıtlar yolcu veya yük taşımak üzere özel bir işlevi yerine getirmek için kullanılan M, N veya O sınıfı motorlu araçlardır. Cankurtaran, naklen yayın ve kayıt (radyo, sinema, televizyon), kütüphane, motorlu karavan, zırhlı araç, araştırma, cenaze araçları bu sınıfa ait motorlu araçlardır. T Sınıfı araçlar ana işlevi çekme gücü sağlamak olan ve tarım veya ormancılık alanlarında kullanılan aletleri çekmek, itmek, taşımak veya tahrik etmek için özel olarak tasarlanmış, en az iki dingilli, tekerlekli veya paletli motorlu araçlardır. G Sınıfı araçlar N1 sınıfı araçlardan azami kütlesi iki tonu aşmayanlar ve M1 sınıfındaki motorlu araçlar, en az bir ön dingili ve en az bir arka dingili eşzamanlı tahrikli olarak tasarlanmış, bir dingilinin tahriki ayrılabilen araçlar dahil ve en az bir diferansiyel kilit mekanizması veya buna benzer işlevde en az bir mekanizması olan ve tek araç için hesaplanan % 30'luk bir eğimi tırmanabilen motorlu araçlar olarak sınıflandırılmıştır. Arazi araçları bu sınıfa ait motorlu araçlardır.

Karayolları Trafik Yönetmeliği'nde belirtilen sınıflandırmalar dışında motorlu araçlar, araç üreticileri tarafından binek araçlar: otomobil, taksi, taksi dolmuş, hafif ticari araçlar; kamyonet, minibus, ağır ticari araçlar; otobüs, kamyon, midibüs ve arazi aracı, traktör, motosiklet, motorlu bisiklet olarak sınıflandırılmaktadır.

Araçların dönüştürülmesinde ortalama kullanıcıya yönelik, ortalama ve standart özellikler barındıracak şekilde üretilen araçların kişisel ihtiyaç veya talep doğrultusunda niteliklerinin değiştirilmesi amaçlanmaktadır. Motorlu araçlarda yapılan bu niteliksel değişiklikler, *değişikliğin oluşturulma şekline, aracın kullanma amacına* ve *araçta yapılacak değişikliklerin etkilediği kısımlara* göre sınıflandırılabilir (Şekil 3.1).

Araçlarda yapılan dönüştürmeler değişikliğin oluşturulma şekline göre *seri dönüştürmeler* ve *münferit dönüştürmeler* olarak ikiye ayrılmaktadır. Seri dönüştürmelerde aracın satış sonrasında oluşturulan yeni bir tip üzerinden dönüştürülmesinin seri olarak birden çok araca uygulanması amaçlanmaktadır. Aracın ana üreticisi dışındaki bir firma veya bireylerin yük taşımak için üretilen N sınıfı olan van tipi araçların halk arasında "sarı dolmuş" olarak tabir edilen M sınıfı yolcu taşıma araçlarına dönüştürülmesi bu tip dönüştürmelere örnektir. Münferit dönüştürmeler ise tek bir araç üzerinde yapılan dönüştürmeleri içermektedir. Hobi amaçlı dönüştürmeler, yarış araçları için yapılan dönüştürmeler gibi ticari nitelik taşımayan dönüştürmeler genellikle münferit dönüştürme kapsamına girmektedir.

Araçlarda yapılan dönüştürmeler aracın kullanım amacına göre *gerekliliksel dönüştürmeler* ve *isteksel dönüştürmeler* olarak ikiye ayrılmaktadır. Gerekliliksel dönüştürmeler kullanım pratiklerinin ve eylemlerinin gerekli kıldığı düzenlemeleri içermetedir. Bu dönüştürmeler kullanıcıların sportif, ticari ve sağlıksal sebepler ile araçlarını eylemlerini gerçekleştirebilecekleri koşullara uygun kılmaları adına yapılmaktadır. Sportif amaçlı yapılan değişiklikler araçların ralli, off-road veya pistlerde gerçekleştirilen yarış ve etkinlikler için, çoğunlukla aracın performansına yönelik yapılan dönüştürmeleri içerirken, ticari amaçlı yapılan dönüştürmeler taksi, minibüs, otobüs ve kamyon gibi yük ve yolcu taşıyan araçlara kullanım pratikleri ve eylemsel gereklilikler çerçevesince yapılan değişiklikleri içermektedir. Kamyonlarda ek dingil ilavesi, panelvan tipi hafif ticari araçların minibüse dönüştürülmesi, kalıcı ya da geçici engelleri olan, fiziksel yeterliliği olmayan insanların kullanımı için yapılan dönüştürmeler bu kapsamdadır.



Şekil 3.1: Otomobil dönüştürme kategorileri (Haz. Selen Devrim Ülkebaş).

İsteksel dönüştürmeler ise aracın dönüştürülmesinde zorunluluk koşulu olmamasına rağmen kullanıcısının istekleri, beğenileri doğrultusunda yapılan dönüştürmeleri içermektedir. Genellikle bu tür dönüştürmeler bireysel kullanıma ait binek araçlarda hobi amaçlı yapılmaktadır.

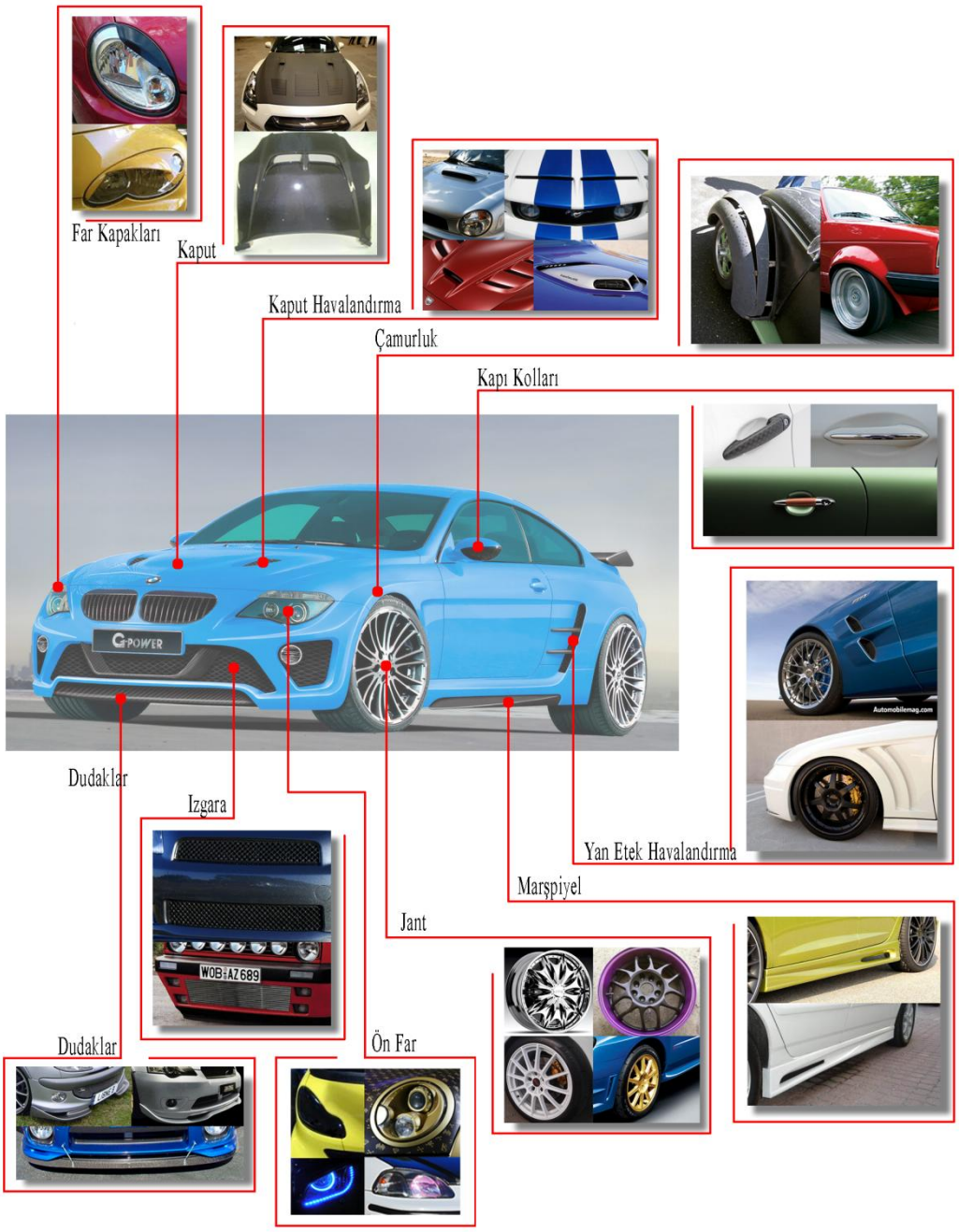
Yapılacak değişikliklerin araç üzerinde etkilediği kısımlara göre dönüştürmeler *performans* ve *görünüm (tarz) dönüştürmeleri* olarak temel iki kategoriye ayrılmaktadır. Ancak son yıllarda *araç içi eğlence sistemleri dönüştürmeleri* araç modifiyesinde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Bu kategoriler arasında kesin sınırlar bulunmamaktadır. Performans odaklı dönüştürmelerin ve araç içi eğlence sistemleri özelliklerinden bazıları görünüme etki ettiği gibi görünüm için yapılan bazı dönüştürmeler de performans üzerine etki edebilmektedir. Kullanıcılar genellikle tek bir dönüştürme kategorisinden ziyade tüm bu kategorilere yönelik dönüştürmeleri bir arada kullanabilmektedirler.

Performans odaklı dönüştürmelerde motor ve motora bağlı sistemler aracın güç artışını sağlayacak ve bu artışı karşılayacak şekilde değiştirilir. Bu tür dönüştürmeler motor, süspansiyon, yay, darbe emiciler, fren, lastik, direksiyon sistemi, turbochargers, motor soğutma birimi, hava filtresi, vites oranları, şanzıman gibi güç artışını sağlayan ve yöneten birimlerin düzenlemelerini içermektedir. Elektronik sistemlerin motorlu araçlarda kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bu sistemlere yönelik yapılan bazı dönüştürmeler benzer şekilde performans artışını sağlamaktadır. Bu türden bir düzenleme olan *chip tuning* ile motorun beyni olan ve motorun çalışma sistemini kontrol eden elektronik kontrol birimindeki yazılımda değişiklikler yapılmaktadır. Yeni yazılım sayesinde silindire giden benzin ve hava oranı, devir sayısı gibi özellikler standart fabrika ayarları değiştirilerek kullanıcının isteğine göre tekrardan oluşturulur ve aracın performansının arttırılması sağlanır.

Bu tür dönüştürmeler araçların iç aksamında yapıldığı için dışarıdan gözükmemektedir. Ancak performans arttırmaya yönelik gerçekleştirilen bazı dönüştürmeler araçların görünümü üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Araç modifiyesinin tarihçesine bakıldığında bu uğraşının kökeninin araba yarışlarına dayandığı görülecektir. Önce yarışlara yönelik gerçekleştirilen bu uğraşı giderek bir hayat tarzına dönüşmüş, dönüştürülmüş araçlar ise bu hayat tarzını temsil eden araçlar haline gelmiştir. Araçların aerodinamik performansını ve yol tutuşunu arttırmak ve aracı hafifletmek için yapılan, özü performans artışına dayanan pek çok

düzenleme kimi zaman hız ve güç imgelerinin elde edilmesi amacıyla görünüm amaçlı yapılmaktadır.

Görünüm/tarz dönüştürmeleri aracın iç veya dış parçalarında yapılabilmektedir. Dış/gövde dönüştürmeleri temel olarak bodykit, aydınlatma grubu, jant/lastik grubu ve performans uygulamaları olarak farkı başlıklarda yer almaktadır (Şekil 3.2, 3.3).



Şekil 3.2: Araç dışı/gövde dönüştürme unsurları (Haz. Selen Devrim Ülkebaş).



Şekil 3.3: Araç dışı/gövde dönüştürme unsurları (Haz. Selen Devrim Ülkebaş).

Bodykit uygulamaları ön/arka tampon, marşpiyel/yan tampon, kaput, kaput havalandırma, yan etek havalandırma, spoiler/kanatlar, tampon koruma, canard, ön dudaklar, karlık, panjur, çamurluk gibi araç gövdesinde yapılan unsurları içerirken, aydınlatma grubu modifiyeleri**,** ön farlar, stoplar, sis farları, sinyaller, araç iç ve dışındaki dekoratif ışıklandırma gibi çeşitleri barındırmaktadır. Far/sinyal/stop çerçeveleri, çıtalar, kapı kolları, ayna kapakları, cam rüzgârlıkları, cam film, egzoz uçları, benzin deposu kapağı, kaput pimleri, silecekler, vinil kaplama, stiker ve armalar ise araç dışı aksesuarlar kategorisindeki dönüştürme unsurlarıdır. Tekerlek eğriliği (camber), jant, lastik değişiklikleri araç dışında uygulanan diğer unsurlardandır.

Araç içine yönelik dönüştürmelerde ise el freni aksesuarları (körük, topuz), vites aksesuarları (körük, topuz, çerçeve), direksiyon simidi, pedal setleri ve ayak dayama, göstergeler (paneller, çerçeveler, ek göstege elemanları), kol dayama kolçağı, kapı eşiği, koltuk, ön konsol, araç içi aydınlatma ve araç içi eğlence sistemleri ekipmanları gibi ağırlıklı olarak aksesuar temelli unsurlar kullanılmaktadır (Şekil 3.16).



Şekil 3.4: Araç içi dönüştürme unsurları (Haz. Selen Devrim Ülkebaş).

Araç içi eğlence sistemlerinde en çok tercih edilen ses sistemlerine yönelik uygulamalar olmakla beraber görüntü ve navigasyon sistemleri de özellikle son

yıllarda sıklıkla kullanılmaya başlanan diğer unsurlardandır. Yüksek ses kalitesi elde etmek amacıyla aracın bagaj ve arka koltuk bölümlerini kapsayan amplifikatör, hoparlörler ve sub woofers gibi birimler ile araç içi eğlence sistemi dönüştürmeleri giderek araç içinin görünümünde en etkili unsur haline gelmiştir.

Burada aktarıldığı gibi araç dönüştürme eylemleri çeşitlilik barındırmaktadır. Ancak bu araştırmanın kullanıcı deneyimlerine, ürünlerin kişiselleştirilmesine dayanan yapısı ve tasarım alanında gerçekleştiriliyor olması sebebi ile ticari amaçlı kullanılmayan, bireysel kullanıma ait en az dört tekerlekli ve yolcu taşımasında kullanılan M sınıfı binek araçlardan "yapısı itibariyle, sürücüsü dahil en çok sekiz oturma yeri olan ve insan taşımak için imal edilmiş" olan M1 sınıfı *otomobilde münferit* olarak gerçekleştirilen hobi amaçlı *isteksel dönüştürmelerden* yoğunluklu olarak *görünüm* üzerine odaklanan dönüştürme eylemleri ele alınmıştır. Yaygın olarak "otomobil modifiyesi" olarak adlandırılan bu dönüştürmeler kişiye özgü, kullanıcının işlevsel veya estetiksel ihtiyaç ve taleplerini karşılamak için yapılan değişiklikleri içermektedir.

3.2 Otomobil Dönüştürme Eylemlerinin Gelişimi

Günümüzde tüm dünyaya yayılmış olan otomobil modifiyesi uğraşısının sistematik olarak icra edilmeye başlandığı ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Bu sebeple bu uğraşının özellikle ilk zamanlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen dönüştürmeler belirleyici olmuştur. Bununla birlikte araştırmanın alan-yazın taraması sürecinde bu uğraşıya yönelik başta akademik çalışmalar olmak üzere alan-yazının yetersiz olması ve bu uğraşıda etkili olan İtalya ve Japonya gibi diğer ülkelerde konuyla ilgili ortaya konulmuş çalışmalara ulaşılmasında ve faydalanılmasında ise sıkıntılar yaşanmış olması özellikle bu uğraşının gelişimine dair bilgelerin dar bir alandan aktarılmasına sebep olmuştur. Bu bölümde otomobil dönüştürme eylemlerinin gelişimine yönelik faydalanılan yegane kaynak olan David L. Thomas tarafından yapılan *Metallic Mask: A history of car modification* (2005) başlıklı yüksek lisans çalışmasının Amerika Birleşik Devletleri'nde otomobil modifiyesinin gelişimi üzerine odaklanmış bir araştırma olması sebebi ile otomobil modifiyesi uğraşısı yoğunluklu olarak Amerika Birleşik Devletleri odaklı olarak aktarılmıştır.

3.2.1 Otomobil dönüştürme eylemlerinin ataları: Hot Rod ve Custom otomobiller

Otomobil dönüştürme eylemleri hemen hemen ilk seri üretim otomobil ile aynı zamanlarda başlamıştır. 1908 yılında seri imalat yöntemi ile üretilen Ford T verimlilik mantığı ile üretilmiş bir araçtır. Araç donanımlarının temel düzeyde bırakılması Ford T modelin ucuz bir otomobil olmasını beraberinde getirmiş, bu ise otomobilin geniş bir kesime hitap etmesine olanak sağlamıştır. Ancak yalın bir tasarıma sahip olup genele hitap etmesi kısa süre sonra Ford T modelin kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayamaz hale gelmesine sebep olmuştur. Araç sahipleri bu problemi çözmek için kendi imkanlarını devreye sokmuşlardır. Ford T modelin zengin sahipleri araçlarını lüks donatılarla daha konforlu hale getirirken, çalışan kesimden kullanıcılar ise otomobili yük taşıma gibi kendi ihtiyaçları doğrultusunda dönüştürmüşlerdir. Bu dönüştürmelerin hepsi kullanım ve konfor işlevselliğini amaçlamıştır.

Kısa bir süre sonra otomobil dönüştürme işlevsel ihtiyaçlardan çıkıp zevk amaçlı yapılan bir uğraşı haline gelmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1920'lerin sonunda yaşanan *Büyük Bunalım* döneminde piyasaya yeni çıkan otomobilleri almaya gücü yetmeyen gençler eski otomobilleri alıp dönüştürmeye başlamışlardır. İkinci elinin rahat bulunabilir, dönüştürme için uygun, ucuz ve hafif olması sebebi ile Ford T, A ve B modelleri sıklıkla tercih edilen otomobiller olmuşlardır. California bölgesindeki kurumuş göl tabanlarında dönüştürülen otomobillerin performanslarının test edildiği yarışlar bir süre sonra eğlence amaçlı bir içeriğe sahip olmuştur. Yarışlarda daha hızlı olabilmesi için tepelerinin kesilmesi ile iki kapılı, üstü açık, hafif ve spor arabalar olan *roadster*'a benzemesi sebebi ile bu otomobiller 1930'lardan sonra *Hot Rod* olarak adlandırılmaya başlanmıştır.

Yapılan tüm dönüştürmelerin tamamıyla performans odaklı olduğu Hot Rod tarzının başlıca kullandığı düzenlemeler hafifliği sağlamak amacıyla kaput, tampon ve çamurluklarının kaldırılması, rüzgârın direncini azaltmak amacıyla şasenin alçaltılması ve yol tutuşunu arttırmak amacı ile ağırlığın daha geniş bir alana yayılmasını sağlayan tekerleklerin aracın dışına taşırılmasıdır (Şekil 3.5).

1940'lara kadar otomobil kültürü hâkimiyetini henüz ilan etmemiştir. Dolayısı ile ne otomobil yan sanayisi ne de otomobil alan-yazını bu dönemde henüz oluşamamıştır.

Bu koşullar altında yapılan her türlü dönüştürme gerçekleştiren kişinin yaratıcılığının ürünü olan özgün işler olmuştur. Ancak Hot Rod yarışlarının popülerleşmesi ve profesyonelleşmesi ile birlikte Hot Rod tarzı, otomobil üreticilerinin dikkatini çekmiş, pek çok üretici Hot Rod tarzını yansıtan otomobiller üretmeye başlamıştır.



Şekil 3.5: Hot Rod yarışları için dönüştürülen Ford otomobiller (Vincent, 2004).

California bölgesinde başlayan Hot Rod kültürü İkinci Dünya Savaşı sonunda tüm Amerika'da yaygınlaşan bir uğraşı haline gelmiştir. Otomobil kültürü giderek yaygınlaşırken kendine ait ritüeller oluşturarak etki alanını artırmaya başlamıştır. Gençler tarafından icra edilen sokak yarışları bu uğraşının ilk zamanlardan günümüze kadar gelmiş önemli ritüllerinden biri olmuştur. Ancak yarış amaçlı ve performansa yönelik dönüştürmelerin hâkim olduğu Hot Rod zamanla yerini giderek görünüm odaklı dönüştürmelere bırakmaya başlamıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde İkinci Dünya Savaşı sonrasında savaş sebebi ile duran otomobil üretimi canlanmaya başlamıştır. 1950'lere gelindiğinde yeni otomobil sahibi olmak daha kolay hale gelmiştir. Bu dönemde otomobil modifiyesi yön değiştirmeye başlamış, *Custom* (özelleştirilmiş) otomobiller yükselişe geçmiştir.

Otomobilin performans özelliklerinin dönüştürülmesine odaklanan Hot Rod tarzının aksine Custom otomobillerde görünüm odaklı dönüştürmeler yapılmakta, bu sebeple hafif olmaları sebebi ile Hot Rod tarzı dönüştürmeler yapan kişilerin küçük otomobil tercih etmelerinin aksine Custom tarzı dönüştürmeler yapan kişiler daha gösterişli olan büyük ebatlı otomobilleri kullanmışlardır.

Barris Kardeşler, Larry Watson ve Bill Cushenbury gibi dönemin gözde modifiye atölyelerin yaptıkları Custom otomobillerin ünlüler tarafından kullanılması ile birlikte popüler kültürü yakından takip eden kitlelerin ilgisi Custom otomobillere

çevrilmiştir (Şekil 3.6, 3.7, 3.8). Aynı zamanda General Motors bünyesinde 1927 tasarım bölümünün kurulması ile başlayan ürün çeşitliliği yaklaşımı, teknik özellikleri birbiri ile benzerlikler taşıyan otomobiller için değişik gövde ve aksesuar seçenekleri sunarak otomobil üretiminde bir dönemi başlatırken geçen seneler içinde ürün çeşitliliğinin önemini daha fazla fark eden otomobil endüstrisi bu yıllarda fabrika çıkışlı Custom otomobiller üretmeye başlamıştır (Thomas, 2005, s. 61).



Şekil 3.6: Orijinal 1940 Ford Mercury Delux Coupe (Url-1).



Şekil 3.7: Baris Kustoms tarafından dönüştürülmüş 1940 Ford Mercury (Url-2).



Şekil 3.8: Harry Westergard ve Less Crane tarafından dönüştürülmüş 1940 Ford Mercury (Url-3).

Fabrika çıkışlı Custom otomobilleri gerçek Custom otomobiller olarak görmeyen ve seri üretimin el koyduğu custom kelimesinin başına K harfini getiren *Kustom* otomobil kullanıcıları bir karşı kültür oluşturmaya başlamış ve fabrika çıkışlı Custom

otomobillerle yetinen orta sınıfa mensup kullanıcılarla aralarındaki farklılığı ortaya koymaya çalışmışlardır (Thomas, 2005, s. 62).

Amerika Birleşik Devletleri'nde savaş sonrasında ekonominin düzelmesi ile birlikte genel bir toplumsal refah yaşanmıştır. Savaş döneminin ekonomik ve psikolojik baskısının yarattığı yorgunluk, popüler kültür, tüketim ve eğlence ile sağaltılmaya çalışılmıştır. Bu dönemde televizyon, müzik, filmler gibi tüm popüler kültür unsurları otomobilin varlığını yüceltirken dönemin müzik türü olan Rock'n Roll ve otomobil gençlerin hayat tarzının bir parçası haline gelmiştir.

Otomobiller gençlerin gündelik yaşamlarının bir parçası haline geldikçe buna paralel otomobil temelli olgular çoğalmaya başlamıştır. Geceleri sokaklarda otomobil ile amaçsız dolaşmaya dayanan gezintiler, yine geceleri gerçekleştirilen çeşitli sokak yarışları ve *drive-in* kavramı gençlerin sosyalleştiği ve otomobilleri ile gösteriş yaptıkları etkinliklerdendir. Özellikle gençlerin otomobilleri ile gelip diğer gençlerle buluşabildiği drive-in restoran ve sinemalar, otomobillerin ve sahiplerinin kendilerini ifade ettikleri, yeni tür bir sosyalleşmenin mekanı olmuştur.

Hot Rod ve Custom otomobiller Amerika Birleşik Devletleri dışında yaygınlaşmamış olmakla beraber otomobil dönüştürme eylemlerinin bir hayat tarzına dönüşmesine ve bu uğraşının bir kültür haline gelmesine katkılarından dolayı otomobil modifiyesi kültüründe önemli bir yere sahiptir.

1960'ların ortasında modifiye otomobil özellikleri barıdıran fabrika üretimi Ford Mustang ve Potiac GTO ile birlikte otomobilde yeni bir döneme girilmiştir. *Muscle Cars* olarak tabir edilen, estetik oluşları sebebi ile Custom otomobillerin, motorlarının kuvvetli oluşu ile ise Hot Rod otomobillerin özelliklerini taşıyan bu fabrika çıkışlı modifiye otomobiller, Amerika Birleşik Devletleri'nde Hot Rod ve Custom otomobillerin altın çağının sonladırmıştır.

3.2.2 Otomobil modifiyesi kültüründe yeni merkezler: Alman ve Japon otomobillerin yükselişi

İlerleyen yıllarda, tüm dünyada hakim olan Amerikan otomotiv endüstrisinin altın yıllarını geride bırakmaya başlaması ile birlikte otomotiv endüstrisinin yönelişlerini takip eden otomobil modifiyesinde de Almanya ve Japonya yeni merkezler olarak anılmaya başlanmıştır. Bu durum otomobil modifiye kültüründe Türkiye ve tüm dünyada yaygınlaşmış iki temel tarz olan *German Style* (Alman tarzı) ve *JDM-*

Japon Domestic Market Style (JDM tarzı) olarak etkisini günümüzde de devam ettirmektedir.

1960'larda Volkswagen Beetle gibi Alman üretimi otomobiller tüm dünyada popülerleşmiştir. Verimli ve ekonomik olarak ulaşılabilir olan bu otomobil, Nazi'lerin propaganda arabası olmasına rağmen kullanıcılar tarafından bambaşka anlamlar içerisinde tekrardan tasarlanmıştır. Özellikle *Beat kuşağı* gibi entelektüel kesim tarafından benimsenen Volkswagen Beetle, dönemin popüler figürlerinden biri haline gelmiştir. Daha sonra "Hippie" olarak adlandırılacak olan bu alt-kültür Beetle ve Volkswagen Minivan'ı kendilerince yorumlayıp alt-kültürlerinin simgesi haline dönüştürmüşlerdir (Şekil 3.9). Ancak bu dekoratif dönüştürmelerin dışında Beetle Amerika Birleşik Devletleri California bölgesindeki kullanıcılar tarafından bambaşka bir amaç ve şekilde dönüştürülmüştür.



(a) **(b)**

Şekil 3.9: 1960'ların alkültürü Hippi'lerin en çok tercih ettiği Volkswagen Minivan dönüştürmeler (Url-4): (a) Gövde dönüştürmeleri. (b) İç mekan dönüştürmeleri.

Beetle'ların gövdesinin kolay ayrıştırılabilir olması, kullanıcısı tarafından kolaylıkla değişiklikler yapılabilir olmasına olanak sağlamaktadır. California bölgesindeki kumluk arazilerde yapılan yarışlarda kullanılan *dune buggy,* Beetle'ın dönüştürülmesi ile elde edilmiş bir arazi aracıdır. Tekerleklerin dışarıya çıkartılması, büyük ve geniş lastiklerin kullanılması, motor gücünün arttırılması ve gövde parçalarında eksiltmeler yapılarak aracın hafifletilmesine dayanan dönüştürmeler ile araziye uygun bir araç elde edilmiştir (Şekil 3.10). Beetle'ın başka otomobil parçaları ile beraber kullanılmasından oluşmuş dune buggy'ler günümüz küçük arazi araçlarının temelini oluşturmaktadır.

1970'lerde yaşanan petrol krizleri ile birlikte büyük ve yakıt tüketimi fazla olan Amerikan otomobilleri tüm dünyada terk edilmeye başlanmış, Amerikan otomobillerinin yerini Japon otomobilleri almıştır. Japon otomobiller gibi küçük ve hafif olan Volkswagen Beetle'ın popülaritesi azalmaya başlamasının sebeplerinden biri ise giderek eskiyen bu aracın güvenlik dâhil kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayamaz konuma gelmesidir.



(a)

(b)

Şekil 3.10: Volkswagen Beetle'dan dönüştürülen *dune buggy* arazi araçları: (a) (Url- 5). (b) (Url- 6).

1974 yılında Volkswagen halk arabası olan Beetle'ın boşalttığı yeri küçük aile otomobili olan Golf ile doldurmuştur. Türkiye de dâhil olmak üzere tüm dünyada otomobil modifiyesi kültüründe kült bir yere sahip olan Golf GTI ise 1975 yılında piyasaya sürülmüştür (Şekil 3.11, 3.12). Bir klasik haline dönüşen Volkswagen Golf GTI günümüzde halen tüm dünyadan kullanıcılar tarafından dönüştürülmektedir.



Şekil 3.11: Orijinal 1975 model Golf GTI (Url- 7).



Şekil 3.12: Dönüştürülmüş 1975 model Golf GTI (Url- 8).

Aynı yıllarda tüm dünyada kullanımı yaygınlaşan Japon otomobillerinin güçlü ama bunun yanında küçük olmaları, az benzin harcamaları ve ekonomik olmaları otomobil modifiyesi için de onları uygun kılmıştır.

Bu yıllardan başlayan ve özellikle 1980'li yıllarda etkisini hissettiren bilişim teknolojisinin ürünleri, tüm gündelik yaşam nesnelerinde olduğu gibi otomobil içindeki pek çok sistemin yönetilmesinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde otomobil modifiyesi ile uğraşan kişilerin karmaşık elektronik sistemleri düzenlemek için yaptıkları uğraşıyı betimleyen ve günümüzde de modifiye uğraşısında yaygın olarak kullanılan *tuning* (ayarlamak) terimi giderek otomobil modifiyesi uğraşısında kullanılan bir ifade biçimi olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri kökenli Hot Rod kültürünün aksine *tuning* kültürü tüm dünyaya yayılmış ve bu sebeple çeşitlilik kazanmıştır.

1970'lerde üretilen Honda Civic o günden başlayarak günümüze kadar Volkswagen Golf GTI ile birlikte otomobil modifiyesi uğraşısında kült otomobili olarak varlığını sürdürmüştür. Günümüzün Model T'si olan Honda Civic'ler 1990'ların modifiye anlayışının önemli temsilcilerinden biri olmuştur (Thomas, 2005, s. 91, 94), (Şekil 3.13). Hafif, güçlü motorlu, güvenlik ve emisyon bakımından standartlarla uyumlu ve ekonomik olarak ulaşılabilir olan bu otomobil dönüştürmek için oldukça uyumlu bir yapıya sahiptir (Şekil 3.14).



Şekil 3.13: Birinci nesil Honda Civic Type-R (Url- 9).



Şekil 3.14: Dönüştürülmüş Honda Civic Type-R (Url- 10).

Otomobillerindeki ve ikincil pazar ürünlerindeki seçeneklerin çeşitliliği ile Japon otomotiv endüstrisi otomobillerini dönüştüren kitleler için önemli bir konuma gelmiş, otomobil modifiye kültürü içerisinde JDM-Japon Domestic Market (Japon İç Pazarı) adı verilen bir tarz oluşmuştur. JDM tarzı günümüz modifiye kültüründe *German Style* ile birlikte en etkili akımlardan birisi konumundadır.

JDM kültürünün yaygınlaşmasında etkili olan faktörlerden birisi *drift* (Bkz. sayfa 50) yarışlarıdır. 1980'lerde başlayan bu yasa dışı sokak yarışı, Japonya'nın dağlık coğrafyası içindeki bol virajlı yollarda geliştirilmiş bir sürüş tekniği olarak ortaya çıkmış ve tüm dünyaya yayılmıştır. Bilgisayar oyunları, sinema filmleri ile kitle kültürünün içine de giren drift, modifiye kültürünün geniş kitlelere yayılmasında etkili olmuştur.

Sokak yarışları alt-kültürünün ve Japon modifiye otomobillerinin yer aldığı *The Fast and the Furious* film serisi bu tarzın yayılmasında oldukça etkili olmuştur. Japon otomobillerinin küresel olarak yayılmasında bir diğer etmen de Japonya çıkışlı video ve bilgisayar oyunlarını takip etmiş kuşaklar tarafından bu kültüre ait unsurların kolay benimsenir hale gelmesidir.

Japon otomobilleri hafif olmaları, Avrupa ve Amerika'da üretilen diğer araçlara göre daha ucuz, ama performans açısından kuvvetli olmaları, otomobillerin ve parçalarının ucuz maliyetli olması, parçaların kolay değiştirilebilirliği ve dönüştürülmeye uygun yapılarının olması, bu otomobillerin düşük maliyetli dönüştürme yapmak isteyen kitleler için iyi bir alternatif olmalarını sağlamıştır.

Otomobil dönüştürme uğraşısında tercih edilen diğer Japon otomobillerinden başlıcaları ise MazdaRX-7, Nissan 240sx, Nissan 350Z, Subaru Impreza WRX Sti ve Mitsubishi Lancer Evolution'dur. Bu otomobiller fabrika çıkışlı Hot Rod otomobiller olan Muscle Car'lar gibi günümüzün fabrika çıkışlı tuner araçlarıdır.

3.3 Otomobil Dönüştürme Tarzları

Otomobil modifiye uğraşısı yaygınlaştıkça bu uğraşıya dayalı endüstriler ve tarzlar da gelişmeye başlamıştır. Otomobil modifiye uğraşısı kişisel eğilimlerle şekillenmesine rağmen tüm dünyada yaygın olan belli tarzların etkisi altındadır. Kullanıcılar kimi zaman bu tarzların değişik unsurlarını bir araya getirirken kimi zaman da tamamıyla tarzın özelliklerine sadık kalabilmektedirler. Ancak kullanıcılar

sıklıkla tek bir tarza bağlı kalmaktansa birkaç tarzı kaynaştırıcı bir üslup tercih etmektedirler.

Alan Paradise (2000, s. 12) otomobil modifiyesi uğraşısının güncel durumuna uygun yaptığı sınıflandırmasında otomobil dönüştürmelerini *pist (strip), spor (sport), show, Lowrider, sokak (street)* olarak beşe ayırmaktadır. *Drag* (Bkz. Sayfa 50) gibi pist yarışlarında kullanılan performans odaklı dönüştürmelerin yapıldığı araçlar pist araçlarıdır. Trafikte kullanılmayan bu araçlarda yoğun performans dönüştürmeleri içermektedir. Yine performans odaklı dönüştürmelerin yapıldığı spor araçlar ise trafikte kullanıldıkları için pist araçları kadar radikal değişiklikler barındırmamaktadır. Bu otomobillere pist araçlarındakilere göre daha düşük maliyetli performans değişiklikleri yapılır. Her türlü dönüştürmenin gösterişli ve lüks görünüme sahip olduğu show araçlarında ise yüksek maliyetli dönüştürmeler bulunmaktadır. Bu araçlar çoğunlukla gösteri ve özel etkinliklerde kullanılan, trafiğe çıkmayan araçlardır. Lowrider güncel olmayan bir tarz olmakla beraber günümüzde belirli alt-kültürler tarafından hala beğeni ile devam ettirilmektedir. Paradise'ın belirttiği tarzlardan en yaygın olanı ise sokak arabalarıdır. Pist araçlarındaki kadar yoğun olmasa da spor araçlara benzer performans düzenlemeleri ve show araçlarındaki kadar yoğun olmasa da belirli düzeyde görünüm odaklı dönüştürmelerin birleşiminden oluşan sokak araçları, araç içi eğlence sistemlerinin yaygınlaşması ile birlikte performans, estetik ve konforun bir araya geldiği araçlara dönüşmüşlerdir.

Paradise'ın getirdiği sınıflandırmalar otmobil modifiyesindeki tarzların ana eğilimlerini belirlerken günümüzde görünüme dayalı yaygınlaşmış belli başlı tarzlar bulunmaktadır. Günümüzde tüm dünyada yaygın olan iki ana tarz göze çarpmaktadır: *German Style* (Alman Tarzı) ve *JDM-Japonese Domestic Market Style* (Japon Tarzı). Bu iki tarz farklı iki ülkede üretilen otomobiller ve dönüştürmelere dayalıdır. Farklı karakteristikleri olan bu iki tarz dışında başka tarzlar da bulunmakla beraber bu iki tarz kadar yaygınlaşamamışlardır. Diğer tarzlardan *Dub Style*, *Clean Style* ve *Extreme Style* güncel ve tüm dünyada yaygın olan tarzlar iken Rat Rods, Lowrider ve daha önceki bölümde ele alınmış, otomobil modifiyesinin başlangıcında önemli bir yere sahip olan Hot Rod diğer tarzlar kadar yaygınlaşamamış, etki alanını yitirmiş ve çoğunlukla belirli alt-kültürler tarafından kullanılan tarzlardır.

3.3.1 German Style

Avrupa kökenli olan bu tarzda adından da anlaşılacağı gibi sıklıkla Volkswagen, Mercedes, Audi, Porsche ve BMW gibi Alman otomobil markaları dönüştürmektedir. Diğer modifiye tarzlarına göre dönüştürmelerin sade olması ve uygulandığı araçların üst sınıf araçlar olması bu tarz dönüştürmelerin "zarif" bir tarz olarak adlandırılmasına sebep olmaktadır. Bu tarz, otomobillerin orijinal biçimine saygılı, sade çizgileri tercih etmektedir. Krom ve offsetlenmiş jantlar, çamurluklarda yapılan değişiklikler, büyük tekerlekler, camber adı verilen tekerlek eğrilikleri, karartılmış camlar, amblemsiz ızgaralar ve konforlu sade iç mekânlar bu tarzın karakteristik özelliklerindendir (Şekil 3.15). Motor ve egzoz sisteminde yapılan değişikliler, bu tarzın görünüme yansımayan önemli özelliklerindendir. Bu tarzın en çarpıcı özelliği ise yere oldukça yakınlaştırılmış şasedir.


(a)

(b)

Şekil 3.15: German Style dönüştürülmüş otomobiller: (a) (Url- 11). (b) (Url- 12).

3.3.2 JDM Style

Japonya'da 30 yıllık bir modifiye kültürü bulunmaktadır. Bu sebeple modifiye sektöründe pek çok kategoride ve niş pazarlar olarak gelişmiştir. JDM tarzı bu kültür ve bu pazarların ürünlerine yönelik tarzı temel alır. Tarzın adı da buradan, Japan Domestic Market- Japon İç Pazarı teriminden gelmektedir. Bu tarz, Japon otomobillerinin Japon modifiye kültürü çerçevesinde dönüştürülmesine dayanmaktadır. JDM, sadece Japonya'da değil tüm dünyada etkili olan ana dönüştürme tarzlarından biridir.

Performans ve aerodinamik özelliklere önem veren bu tarz, yarış arabaları görünümüne sahip, ama daha zarif bir biçimi amaçlamaktadır. Renk kullanımının yaygın olduğu bu tarzda kapı kolları, kaput, jantlar ve far içlerinde siyah başta olmak üzere değişik renkler kullanılabilmektedir (Şekil 3.16). Büyük ebatlarda lastik kullanılan bu tarzda pek çok modifiye tarzında olduğu gibi aracın yerden yüksekliğinin azaltılması önemli bir özelliktir.

Bu tarzın uygulandığı otomobillerin başında tüm dünyada otomobil modifiye kültüründe yepyeni bir dönem açan Honda gelmektedir. Bunu performans otomobilleri içinde önemli yere sahip Subaru ve Mitsubishi izlemektedir.

 **(a)**  **(b)**

Şekil 3.16: JDM Style dönüştürülmüş otomobiller: (a) (Url- 13). (b) (Url- 14).

3.3.3 Clean Style

Herhangi bir araca yapılabilecek olan bu tarzda ana amaç otomobilin performans özelliklerinin arttırılmasıdır. Aracın dışında, gövdesinde değişiklikler yapılması gerekse bile bu hiçbir şekilde diğer tarzlarda olduğu gibi göze çarpıcı şekilde olmamaktadır. Kapı kolu, logo iptali gibi iptal edilebilecek tüm detaylardan arındırılan bu tarzın otomobillerinde temiz bir çizgi amaçlanmaktadır (Şekil 3.17).

 **(a)**  **(b)**

Şekil 3.17: Clean Syle dönüştürülmüş otomobiller: (a) (Url- 15). (b) (Url- 16).

3.3.4 Dub Style

Bu tarz Clean Style ile benzer özellikler göstermektedir. Her iki tarz da üst sınıf otomobiller orijinal özelliklerine yakın olarak dönüştürülmektedir. Bu tarzda otomobil iç mekanı da benzer şekilde lüks değişiklikler içermektedir. Ancak Dub Style'ın ayırt edici özelliği büyük ebatlardaki lastiklerin kullanılmasıdır. Tarzın ismi de bu özellikten gelmektedir. "Dub" terimi iki kat anlamına gelen double kelimesinin argo hali olan "dubble" kelimesinden gelmektedir; standart ebatların iki katı büyüklüğündeki lastikler tercih edilmektedir.

Lastikte yapılan değişiklikler yanında aracın yerden yüksekliğinin azaltılması, otomobilin genelinde siyah rengin hakim olması, jant ve krom aksesuarların kullanılması ve karartılmış cam uygulaması bu tarzın diğer karakteristiklerindendir (Şekil 3.18). Cadillac Escalade, Hummer H2, Chrysler 300 C bu tarzda en çok tercih edilen araçlardır. Bu tarz genellikle üst gelir grubu ve ünlü kişiler tarafından tercih edilen bir tarzdır.


(a)

(b)

Şekil 3.18: Dub Style dönüştürülmüş otomobiller: (a) (Url- 17). (b) (Url- 18).

3.3.5 Racing Style

Bu tarz otomobiller yarış otomobillerinin özelliklerini barındıran ancak onlardan farklı olarak trafikte kullanılabilen araçlardır. Bu tarzda sadece performans artırıcı değişiklikler yapılmaktadır. Bu değişiklikler motor, yay, darbe emiciler, frenler, lastikler, direksiyon sistemi, turbochargers, motor soğutma birimi, hava filtresi, vites oranları, şanzıman gibi güç artışını sağlayan ve yöneten birimlerin değişikliklerini içermektedir. Bunun yanında kule gergileri, anti roll bar, roll-cages gibi araç ve yolcu güvenliğini sağlayan modifiyeler yapılmaktadır. Bu performans artımının gerektirdiği spoiler, kanatlar, kaput havalandırma gibi aerodinamik unsurlar, görünüm amaçlı dönüştürmelerdeki kullanımlarının aksine performans amaçlı yapılmaktadır (Şekil 3.19).

Yarış arabalarının pek çok özelliğini barındıran yarış tarzı araçlardaki en çarpıcı değişiklikler motor dönüştürmeleri ve aerodinamik gövde eklentileridir. Pek çok açıdan son yıllarda otomobil modifiyesi uğraşısına büyük etkisi olan *Fast and Furious* film serisinde kullanılan araçlar, JDM tarzı yanında yarış tarzının barındırmaktadır.

 **(a)**  **(b)**

Şekil 3.19: Racing Style dönüştürülmüş otomobiller: (a) (Url- 19). (b) (Url- 20).

3.3.6 Extreme Style

Bu tarzda araçlar abartılı dönüştürmeler içermektedir. Çoğunlukla trafik dışı kullanımlar için, gösteri amaçlı etkinliklerde kullanılmak üzere dönüştürülen araçlar yanında belli alt-kültürlerin modifiye otomobilleri bu tarzın özelliklerini taşımaktadır. Bu tarzın icra edilmesindeki en büyük amaç kitlelerin dikkatini çekmektir. Bu sebeple her türlü dönüştürmenin olabildiğince abartılı olduğu bu tarzın örnekleri kimi zaman *kitsch* öğeleri barındırmaktadır (Şekil 3.20, 3.21).



Şekil 3.20: SEMA-Specialty Equipment Market Association'ın 2007 yılında düzenlediği fuar için tasarlanan Custom Blastolene B-702 Roadster (Url- 21).



Şekil 3.21: Abartılı dönüştürmeleri ile ünlenen Japon alt-kültürü Bosozoku (Url- 22).

3.3.7 Hot Rod

İkinci dünya savaşından sonra popülerleşen ve bir hayat tarzına dönüşen Hot Rod'ın en belirgin özelliği, kökeninin yarışlara dayanmasından dolayı performansa yönelik dönüştürmelerin tercih edilmesidir.

Ağırlığın azaltılması amacıyla aracın tepesi, kaput, tampon, çamurluklarının kaldırılması ve yol tutuşunun artırılması amacıyla aracın ağırlığının geniş bir alana yayılmasını sağlayacak şekilde tekerleklerin aracın dışına taşırılması bu tarzın performans amaçlı dönüştürme karakteristiklerindendir. Kaputun kaldırılması ile ortaya çıkan motor bölümünde krom malzemelerden yapılan modifiyeler ise az sayıdaki görünüm amaçlı dönüştürmelerdendir (Şekil 3.22). Hot Rod araçlarda yapılan en önemli dönüştürme unsuru motor kuvvetlendirilmesidir.

Günümüzde Hot Rod tarzı Amerika Birleşik Devletleri ve 1950'li yılların alt-kültürü olan Greaser'ları canlandırmayı amaçlayan İsveç'li Reggare alt-kültürü tarafından devam ettirilmektedir.



(a)



(b)

Şekil 3.22: Klasik Hot Rod dönüştürülmüş otomobiller: (a) (Url- 23). (b) (Url- 24).

3.3.8 Lowrider

Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan Latin kökenli kişiler tarafından 1930'larda başlatılan ve 1950'lerde yaygınlaşan bu tarz, aracın olabildiğince yere yakın olmasını amaçlamaktadır. Bu tarzı benimseyenlerin tabiri ile "Low and slow (alçak ve yavaş)" sürüşte otomobilin mümkün olduğunca yavaş sürülerek kullanılması amaçlanmaktadır. 1970'lerden itibaren hidrolik ve pünomatik süspansiyon sistemlerinin gelişmesiyle araç yüksekliği ayarlanabilir hale gelmiştir. Araçların yüksekliği istenildiğinde artırılıp, azaltılmakta hatta bu ikisi arasında ani geçişler yaparak araçlar zıplatılmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1990'lardan itibaren kentli Latin ve Afrika kökenli gençler tarafından benimsenen bu tarz hip hop kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Kendi yarışları, dekorasyon ve boyama tarzları olan Lowrider tarzı çoğunlukla yine Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulanmaktadır. Bu tarz kimi zaman büyük lastikler gibi Dub Style'in özelliklerinden bazılarını kullanmaktadır. Araç üzerine yapılan boyamalar, altın veya krom jantlar, beyaz şeritli lastikler, kapılarda yapılan değişiklikler dışında otomobillerin gövdesinde çarpıcı değişiklikler yapılmamakla beraber araç içinde gösterişe dayalı dönüştürme unsurları kullanılmaktadır (Şekil 3.23). Araç içi eğlence sistemleri bu tarzın önemli modifiye unsurlarındandır. Çoğunlukla Chevrolet Impala, Chevrolet Monte Carlo, Buick Regal, Oldsmobile Cutlass Supreme gibi 1960 ve 1970lerin otomobilleri tercih edilmektedir.

 **(a)**  **(b)**

Şekil 3.23: Lowrider dönüştürülmüş otomobiller: (a) (Url- 25). (b) (Url- 26).

3.3.9 Rat Rod

1970'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan bu tarz, Hot Rod tarzını temel olarak alıp onu daha abartılı olarak kullanan bir tarzdır. Uzun süredir kullanılmayan, terk edilmiş araçların sadece yürüyebilir olmasını sağlayacak şekilde onarımlarını yapıp, dış gövde de dâhil başka hiçbir değişiklik yapılmadan kullanan bu tarz, yüksek maliyetli, parlak görünümlü modifiye kültürüne karşı bir tepkidir. Hot Rod tarzında olduğu gibi tavan, kaput, çamurluk ve tamponların kaldırılması ile bu tarzın araçları bitmemişlik hissi veren bir görünüme sahiptirler. Çoğunlukla klasik arabaların dönüştürülmesine dayanan bu tarz mat renkler ve paslı görünümleri ile belirgindir (Şekil 3.24).



(a)

(b)

Şekil 3.24: Rat Rod dönüştürülmüş otomobiller: (a) (Url- 27). (b) (Url- 28).

3.4 Otomobil Yarışları ve Otomobil Dönüştürme Eylemleri

Başlangıçta otomobillerin yarışlar için uygun hale getirilmesi ile başlayan otomobil modifiyesi zamanla yaygınlaşarak bir hayat tarzına dönüşmüştür. Bu sebeple otomobil modifiyesi kültüründe otomobil yarışlarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Kimi zaman pistlerde, kimi zaman dağ yollarında, kimi zaman da sokaklarda icra edilen bu yarışların çoğu, ilk zamanlarda yasadışı eylemler olup popülerleştikçe yasal yarışlara dönüşmüşlerdir. İlk otomobil dönüştürme tarzı sayılabilecek Hot Rod ve bu araçların kullanıldığı drag yarışlarından başlayarak bugüne kadar gerçekleştirilen çeşitli modifiye otomobil yarışlarının hemen hemen hepsi gençler tarafından icra edilen etkinliklerdir.

Genel olarak tüm otomobillerin yapabileceği yarışlar olduğu gibi otomobilde belirli dönüştürmelerin yapılmasının şart olduğu özel yarışlar bulunmaktadır. Günümüzde bu anlamda öne çıkan başlıca modifiye otomobil yarışları *drag*, *drift* ve *rolling* yarışlarıdır. Önceleri yasa dışı olan drag ve drift yarışları yaygınlaşıp popülerleştikçe sponsorluk sisteminin dahil olduğu büyük organizasyonlu yasal yarışlara dönüşmüşlerdir. Bu yarışlar, yasallaştıkça sokaklardan ve trafikten çıkıp pistlere ve özel parkurlara taşınmıştır.

Drag yarışlarında yan yana duran ve aynı anda harekete geçen araçlar 402 metrelik mesafeyi ilk aşan otomobil olmak için yarışırlar. Hot Rod kültürünün bir parçası olan drag yarışları California bölgesindeki kurumuş göl tabanlarında ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında terk edilen uçak pistlerinde gerçekleştirilen yasa dışı etkinlikler olarak başlamış, Ulusal Hot Rod Birliği'nin (NHRA-National Hot Rodding Association) 1950'lerde kurulması ile birlikte yasal yarışlara dönüşmüştür.

Benzer şekilde drag yarışları Türkiye'de önceleri yasa dışı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu yarışların popülerleşmesi ve 2002 yılında Türkiye Otomobil Sporları

Federasyonu- TOMSFED bünyesinde kurulan Oto Drag Kurulu ile birlikte pistlerde gerçekleştirilen yasal bir yarış konumuna gelmiştir. Ankara, Konya, Akhisar gibi Türkiye'nin çeşitli yerlerinde düzenlenen resmi drag yarışlarının yanında, hala sokaklarda yasa dışı yarışlar düzenlenmektedir. Resmi olarak gerçekleştirilen drag yarışları Street, Süper Street, Amerikan Street, Süper Amerikan Street, Drag, Pro Drag, Süper Pro Drag olmak üzere yedi sınıfta yapılmaktadır (Ulusal Drag Talimatı, 2009).

Aslında bir sürüş tekniği olan drift yarışlarında ise virajlar dönülürken otomobil arkasının kaydırılması amaçlanmaktadır. Drift yapabilmek için arkadan itişli, kilitli diferansiyel, büyük jant ve lastikler, motor güçlendirmesi gibi aracı savrulmadan dengede tutacak, yol tutuşunu sağlayacak özellikler çerçevesinde değişiklikler yapılmaktadır. Driftte, el freni (e-brake drift), vites ile lastikleri kilitleme (shift lock), güç ile (power over), savurma (feint), debriyaj tokatlamak (clutch kick) gibi değişik teknikleri bulunmaktadır. Drift için yapılan modifiyelerin başında tekerlek, jant, debriyaj ve diferansiyel değişiklikleri gelmektedir.

Tüm dünyada büyük bir beğeni ile hızla yayılan drift, 2001 yılında "drift kralı" olarak bilinen Keiichi Tsuchiya'nın düzenlediği D1 Grand Prix ile profesyonelleşmeye ve yasallaşmaya başlamıştır. *Fast and Furious* sinema film serileri tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de driftin popülerleşmesine sebep olmuştur. Türkiye'de resmi olarak düzenlenen organizasyonlar olmasa da sokaklar yerine pistlerde gerçekleştirilen organizasyonlar bulunmaktadır. İstanbul Olimpiyat Stadında faaliyet gösteren Drift Akademi, drift sürüş tekniğine yönelik eğitimler veren ve drit etkinlikleri düzenleyen bir organizasyondur.

Bir diğer modifiye otomobil yarışı ise rollingdir. Rolling yarışlarında drag yarışlarından farklı olarak yan yana yarışa başlayan araçlar hareket halindeki araçlardır. Yolda hareket halindeki iki araç yan yana gelir ve araçların hızları eşitlendiğinde, araçlardan birinin geleneksel yarış başlatma işareti olarak üç kere çalınan korna çalınması ile yarışmaya başlarlar. Rollingde amaçlanan ilk hangi otomobilin bitişe varacağı değildir. Hangi aracın hızının fazla olduğu veya daha iyi hızlandığı gibi sahip olunan araçların ve yapılan modifiyelerin performansının test edildiği rolling, trafikte yapılan ve yasal olmayan bir yarıştır. Trafiğe açık alanlarda ve yüksek hızlarda gerçekleştirildiğinden rolling yarışları sıklıkla trafiğin azaldığı gece saatleri, hız limitinin yüksek olduğu yollarda yapılmaktadır. İstanbul'da

gerçekleştirilen bazı rolling yarışları Silivri çevre yolunda gece geç saatlerde yapılmaktadır.

Tüm bu yarışlardan yasal olarak icra edilmeye başlanılanlar olmakla beraber sokaklarda geçekleştirilen yasa dışı yarışlar bunlara paralel olarak devam etmektedir. "Sokak yarışları" olarak adlandırılan bu yasa dışı yarışlar bazı alt-kültürlerin kendilerini ifade ettikleri bir eylem alanı haline gelmiştir. Bu yarışlar çoğu zaman modifiye kültürüne yönelik olmusuz yargıların oluşmasındaki baş etmenlerdendir.

3.5 Kitle Kültürü ve Otomobil Dönüştürme Eylemleri

Modifiye otomobiller, sinema filmleri başta olmak üzere televizyon programları, bilgisayar oyunları, show niteliğine dönüşmüş organizasyonlar ve oyuncak sektörü gibi kitle kültürüne ait pek çok alanının bir parçası haline dönüşmüştür.

3.5.1 Filmler

Genel olarak otomobillerin kitle kültürü içinde en fazla yer aldığı mecra sinema filmleridir. Sayısı azımsanmayacak kadar fazla olan otomobil ve otomobil yarışlarını konu alan filmlerden bazıları sinema tarihinde önemli bir yere sahiptir. Bu filmlerde yer alan otomobiller ise bazen film kadar, bazense filmden daha fazla kültleşmişlerdir.

Benzer şekilde dönüştürülmüş otomobiller pek çok kez kurgunun önemli bir parçası olarak sinema filmlerinde yer almışlardır (Çizelge 3.1). *American Graffiti* ve *Two-Lane Blacktop* dönüştürülmüş otomobillerin yer aldığı filmler içerisinde başarılı örneklerdendir. Ancak popülerleşmiş *Mad Max*, *Ghostbusters* ve *Back to the Future* filmleri kadar bilinmemektedirler. Bu filmlerde kullanılan modifiye otomobiller; De Lorean (Back to the Future), Ford Falcon (Mad Max), Volkswagen Type 1 (Herbie serisi) en az filmler kadar kültleşmiş otomobillerdir.

Ancak modifiye otomobillerin yer aldığı filmler arasından sıyırılıp gerek dünyada gerek Türkiye'de otomobil modifiyesi uğraşısında önemli bir kilometre taşı olan filmler *The Fast and The Furious* sinema filmi serileridir. Bu uğraşının kitlelere ulaşmasında ve yaygınlaşmasında etkili olan bu film serisi, özellikle günümüzde modifiye ile ilgilenen gençlerin bu uğraşıya başlamasındaki en önemli motivasyonlardan birisi olmuştur.

Los Angeles sokak yarışçılarını konu alan serinin ilk filmi *The Fast and The Furious* (2001) yasa dışı sokak yarışları ve modifiye otomobilleri ile tüm dünyada modifiye otomobil tutkusunu canlandırmıştır. Japon otomobiller hali hazırda modifye uğraşısında özellikli bir yere sahipken, film Japon otomobiller ve Japon tarzı dönüştürmelere (JDM) olan ilgiyi tüm dünyada arttırmış, hatta modifiye ile uğraşan kitlelerin dışına taşınmasını sağlamıştır (Şekil 3.25).

Çizelge 3.1: Sinema filmleri ve bu filmlerde kullanılan dönüştürülmüş otomobiller (Internet Movie Cars Database verilerinden derlenerek hazırlanmıştır, Url- 29).

FİLM	SENE	OTOMOBİL
Hot Rod	1950	1932 Ford
Hot Rod Girl	1956	1955 Ford Thunderbird ve çeşitli Hot Rod
Hot Rods To Hell	1967	1958 Chevrolet Corvette, Ford T-Bucket
Chitty Chitty Bang Bang	1968	Özel imalat Paragon Panther
Two-Lane Blacktop	1971	1955 Chevrolet One-Fifty
American Graffiti	1973	1932 Ford Coupe
Death Race 2000	1975	Chevrolet Corvette, Fiat 850 Spider, Volkswagen Karmann Ghia
The Car	1977	1971 Lincoln Continental Mark III
Grease	1978	1948 Ford De Luxe
Up in Smoke	1978	1963 CHEVROLET P-10 STEP VAN
Mad Max	1979	1973 Ford Falcon XB GT Coupe
Hollywood Knights	1980	1957 Chevrolet Two-Ten ve çeşitli Hot Rods
Ghostbusters	1984	1959 Cadillac Miller-Meteor
Cobra	1986	1950 Mercury Monterey
Days of Thunder	1990	1990 Chevrolet Lumina NASCAR
The Fast and The Furious	2001	1993 Honda Civic Coupé, 1995 Toyota Supra Mk.IV, 1995 Mitsubishi Eclipse
2 Fast 2 Furious	2003	2001 Mitsubishi Eclipse Spyder, 2001 Honda S2000, 2002 Mitsubishi Lancer Evolution
Starsky & Hutch	2004	1976 Ford Gran Torino
The Dukes of Hazzard	2005	1969 Dodge Charger
The Fast and the Furious: Tokyo Drift	2006	2006 Mitsubishi Lancer Evolution IX, 2002 Nissan Fairlady Z, Mazda RX-7
Death Proof	2007	1970 Dodge Challenger
Herbie Serisi	1968/05	1963 Model 117 Volkswagen Type 1
Back to the Future I,III	1985/90	1981 De Lorean DMC-12

Serinin devam filmleri benzer şekilde modifiye otomobiller ve sokak yarışlarını konu alsa da ilkinden sonra en çok ses getiren film, otomobil modifiye kültüründe önemli bir yere sahip olan drift sürüş tekniği ve Japon illegal sokak yarışçılarının dünyasını konu alan *The Fast and the Furious: Tokyo Drift* (2006) filmi olmuştur. Bu filmde yine Japon otomobilleri ön planda yer almaktadır (Şekil 3.26).

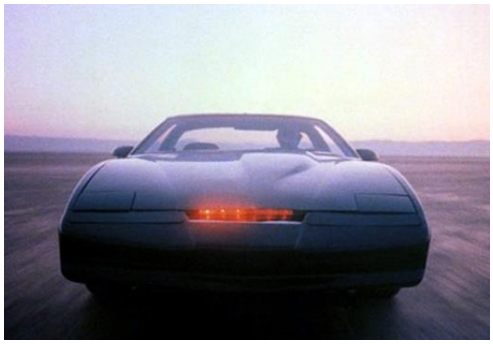


Şekil 3.25: *The Fast and The Furious* filminde kullanılan 1995 Mitsubishi Eclipse, filmden ekran görüntüsü.



Şekil 3.26: *The Fast and the Furious: Tokyo Drift* filminde kullanılan Mazda RX-7, filmden ekran görüntüsü.

Modifiye otomobiller sinema filmlerinin yanında televizyon dizilerinde kullanılmışlardır. *The California Kid*, 1974 (1957 Plymouth Belvedere), tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de oldukça popüler olan *A team- A takımı*, 1983 (GMC Vandura van) ve *Knight Rider- Kara Şimşek*,1982 (1982 Pontiac Trans-Am) modifiye otomobilleri ile akıllarda kalmış televizyon dizilerinden başlıcalarıdır (Şekil 3.27, 3.28).



Şekil 3.27: *Knight Rider- Kara Şimşek* (1982) televizyon dizisinde kullanılan dönüştürülmüş 1982 Pontiac Trans-Am (Url- 30).



Şekil 3.28: *A team- A takımı* (1983) televizyon dizisinde kullanılan dönüştürülmüş GMC Vandura van (Url- 31).

Türkiye'deki örnekler incelendiğinde ise Tofaş Şahin modelin dönüştürülmesini konu alan kısa film *Şayın*, (2007) dönüştürülmüş otomobil kullanıcıları tarafından oldukça sevilmektedir (Şekil 3.29). Hayatından sıkılan, kadınlarla ilişkisi sorunlu olan ana karakterin bu durumu dğiştirmek için sahip olduğu Şahin model otomobili dönüştürmesini konu alan kısa film otomobil modifiyesi üzerine mizahi bir yaklaşım sergilemektedir.



Şekil 3.29: Kadir Köymen'in yönettiği, Tofaş Şahin modelinin dönüştürülmesi üzerine kısa film *Şayın*, 2007, filmden ekran görüntüsü.

Trailer olarak yayınlanmış, filmleştirilememiş *Cadde Hikayeleri* (2004) sinema filmi projesinde illegal sokak yarışlarının tehlikeleri konu alınmaktadır. Bu çalışma, gerek modifiye ile uğraşan kitleleri olumsuz betimlemesi gerekse modifiye uğraşısı ile ilgili gerçekçi bilgiler vermemesi sebebi ile Türkiye'de modifiye uğraşısının içindeki kişilerce sevilmemiştir.

Türkiye'de kitle kültüründe modifiye otomobilin kullanıldığı bir diğer örnek ise dönüştürülmüş 1975 model Tofaş Murat 124'ün kullanıldığı oldukça ses getiren bir reklam filmidir (Şekil 3.30). Bir akaryakıt firması için yapılan reklam filminde *Gitt-Güzel İnsan Taşıma Aracı* olarak adlandırılan Murat 124 ile Türkiye'de 1980'li yıllarda yayınlanmış ve kültleşmiş televizyon dizisi *Kara Şimşek*'te kullanılan *Kitt-Knight Industries Two Thousand* isimli dönüştürülmüş 1982 model Pontiac Trans-

Am'ın mizanseni yapılmıştır. Cem Yılmaz'ın canlandırdığı ana karakter Mike Usta'nın orijinal *Kara Şimşek* televizyon serisindeki ana karakter Michael Knight'a öykünmesinin yanında Gitt'e uygulanan siyah gövde boyaması, cam filmi ve araç önündeki ızgaraya yerleştirilen hareketli kırmızı aydınlatma üzerinden Kitt ile benzerlik kurulmuştur. Ancak Murat 124 modelinde yapılan kaput ve yan etek havalandırmaları gibi diğer dönüştürmelerde Tofaş modellerine uygulanan, "faça" olarak adlandırılan abartılı dönüştürme özellikleri kullanılmıştır. 2005 yılında gösterime giren ve Türkiye'de otomobil kültürüne ilişkin kültürel veriler kullanılan reklam filmi serisi halkın beğenisini kazanmıştır. Aracın oyuncak versiyonu belirli akaryakıt istasyonlarında promosyon olarak dağıtılmış ve bu oyuncaklar da halk tarafından büyük talep görmüştür (Şekil 3.31).



Şekil 3.30: Bir akaryakıt firması için çekilen reklam filmi**;** Cem Yılmaz'ın canlandırdığı ana karakter Mike Usta ve Güzel İnsan Taşıma Aracı-Gitt, 2005 (Url- 32).



Şekil 3.31: Reklam filminin başarısı üzerine üretilen Gitt oyuncağı (Url- 33).

3.5.2 Televizyon programları

Otomobil modifiyesi, filmler dışında televizyon programlarında da sıklıkla konu edilmektedir. Otomobil konulu pek çok televizyon programından kitleler tarafından sevilen, popülerleşenleri ise çoğunlukla otomobil modifiyesi üzerine olanlardır (Çizelge 3.2). Çoğunlukla otomobillerin kişiselleştirilme sürecinin konu edildiği bu televizyon programlarında klasik otomobillerden, hurdalıklardan toplanan

otomobillere kadar çeşitli kanallardan elde edilen çeşitli modeldeki otomobiller yeniden bir araya getirilmekte ve dönüştürülmektedir.

Çizelge 3.2: Otomobil dönüştürme eylemlerini konu alan popüler televizyon programları.

TV Programı	İçerik
Bangla Bangers Chop Shop London Garage	Hurdalıklardan bulunan araçlardan yeni bir araç oluşturma
A Car is Born A Racing Car is Born	Kit otomobil oluşturma
Overhaulin'	Klasik otomobillerin kullanıcıları için yeniden oluşturularak "custom" araçların yapılması
West Coast Customs	Etkinlikler veya kişisel kullanıma ait custom araçların oluşturulması
Pimp My Ride	Kötü durumdaki otomobillerin kullanıcıları için tekrardan tasarlanıp dönüştürülmesi
Monster Garage	Araçları büyük ebatlı "monster" araçlara dönüştürülmesi
American Hot Rod	Hot Rods ve Custom araçların yaratılması
Modern HotrodZ	Hot Rods ve Custom araçların yaratılması
Custom My Ride	Custom araçların yapılması
Unique Whips	Ünlülerin araçlarında genelde araç içi dönüştürmelerin ve araç gövde boyamalarının yapılması
Street Customs Street Customs Berlin	Sokak araçlarının oluşturulması

3.5.3 Oyun ve oyuncak sektörü

Filmler vesilesi ile popülerlik kazanan modifiye otomobiller oyun ve oyuncak pazarının da ilgisini çekmiştir. Değişik birleşim olanakları sunarak çocukların kendi *custom* otomobillerini oluşturmalarına olanak sağlayan oyuncaklar (Şekil 3.32) yanında geniş bir pazara sahip olan bilgisayar oyunlarında da modifiye otomobiller ve otomobil yarışları sıklıkla kullanılmaktadır (Şekil 3.33).



Şekil 3.32: *Hot Wheels Custom Motors* oyuncaklar (Url- 34).

Özellikle *The Fast and The Furious* sinema film serilerinden sonra otomobil yarışlarına yönelik bilgisayar oyunlarında kullanıcılar, pek çok renk, motor, gövde ve aksesuar seçeneklerinden kendi beğenilerine göre oluşturdukları otomobiller ile yarışabilmektedirler.



Şekil 3.33: Otomobil modifiyesi özellikleri barındıran video oyunlarından *Grand Theft Auto: San Andreas* , oyundan ekran görüntüsü (Url- 35).

3.5.4 Yeni medya

Son yıllarda popülerleşen ve otomobil modifiye uğraşısında kendine ait bir kategori haline gelen sanal modifiye yeni medya ile otomobil modifiyesinin buluştuğu bir uğraşı olmuştur. Özel online yazılımlar aracılığı ile kullanıcılar modifiye tercihlerini sanal ortamlarda yaratabilmektedir. Online uygulamalar yanında *Adobe Photoshop* ve çeşitli üç boyutlu modelleme programları sayesinde gerçekleştirilebilen sanal modifiye kullanıcıların kendi otomobillerini tasarlamalarını teşvik etmektedir. Giderek yaygınlaşan sanal modifiye yarışları ise şimdiden otomobil modifiye kültürünün bir parçası haline gelmiş durumdadır.

3.6 Alt-kültür ve Otomobil Dönüştürme Eylemleri

Alan-yazın taraması kapsamında bu uğraşıya yönelik sınırlı sayıda kaynağın bulunmasına paralel olarak, bu uğraşı ile ilgili alt-kültürlere ilişkin kaynakların elde edilmesinde de benzer sıkıntılar yaşanmıştır. Bu bölümde otomobil modifiyesi uğraşısına yönelik alt-kültürle iligili az sayıdaki alan-yazın yanında otomobil modifiyesi kültürünün özellikle son yirmi yılında bu uğraşıya yönelik bilgi paylaşımında etkili bir mecra olan internet ortamındaki sosyal paylaşım alanları kaynak teşkil etmiştir. Sosyal paylaşım alanlarının takibi sonucu elde edilen bilgilerde benzerlikler ve tekrar gösteren bilgiler geçerli kabul edilerek ele alınmıştır. Ayrıca “Façacılar” ve “Apaçiler” olarak adlandırılan Türkiye’deki otomobil

dönüştürme alt-kültürlerine dair bilgilerin ortaya konulmasında araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler katkı sağlamıştır.

Alt-kültür kavramının uzlaşıma varılmış bir tanımı bulunmamakla beraber, bu oluşumun altında yatan sebep ne olursa olsun, bu kavramı basit bir şekilde ifade etmek gerekirse "kendilerini diğer sosyal grupların bireylerinden belirgin bir şekilde ayırt edilebilmelerini sağlayan ortak paylaşımları bulunan insan grupları" (Thornton, 1997, s. 1) olarak tanımlanabilir. Bu tanım, alt-kültür ifadesindeki alt kelimesinin katılımı ile içinde bulundukları daha büyük bir kültürün, aile, iş ve okul gibi sosyal yapıların yerine, bunlardan farklılıklarını vurgulayacak şekilde benzer görüşlü kişilerin bir araya gelmesi ve kendilerine ait ortak bir kimlik yaratmalar yaratmaları olarak detaylandırılabilir.

Alt-kültürlerin kendilerini bağlı bulundukları kültürden farklı kılacak belirgin özellikleri ise çeşitli ifade araçları ile kendini göstermektedir. Bu ifade araçları giysiler, saç biçimleri, aksesuarlar, taşıtlar gibi somut işaretler olduğu kadar ortak beğeniler, müzik tercihleri, konuşma tarzları gibi soyut olgulara da dayanabilmektedir. Kendilerini diğerlerinden farklı kılan bu simgeler aynı zamanda ait oldukları alt-kültüre mensup diğer bireylerle aralarındaki uzlaşılmış kimliğin bir parçasıdır.

1970'lerde Birmingham Üniversitesi'ndeki Güncel Kültürel Çalışmalar Merkezi ekolünden gelen kuramcılar alt-kültür çalışmalarında yönlendirici olmuşlardır. Alt-kültüre dair ideolojik yaklaşımı olan bu kuramcılar, alt-kültür kavramının giderek çözülmeye başlayan sınıf kavramının bir uzantısı olduğunu düşünmekte, özellikle İngiltere'deki çeşitli alt-kültür gruplar: Mods, Tedy Boys, Rockers, Punk'lar üzerine yaptıkları çalışmalarında bu grupların farklı görünümleri üzerinde durmuşlardır.

Bu ekolden kuramcılara göre alt-kültür, sınıf kavramının çözülmesiyle oluşan aidiyet yokluğunun bir sonucudur. Çalışan sınıf ve aile kavramının çözülme ve değişime uğradığı bu dönemde sınıf-aile temelli kimlik ve aidiyet olgusu yerini alt-kültür gibi simgesel ilişkilere bırakmaktadır. Bu noktada toplumsal yaşamda etkisini giderek arttıran tüketim önemli bir rol üstlenmektedir (Cohen, 1997). Alt-kültürü benzer bir şekilde sınıf kavramı ile ilişkilendiren Stuart Hall ve Tony Jefferson'a (1993) göre ise alt-kültür bir direniş içermektedir. Çalışan sınıfın gençleri, baskın kültüre karşı direnişlerini toplumun diğer kesimlerinden farklı giyim, müzik tarzları ve kültürel

pratikler ile simgesel biçimde ifade etmektedirler. Dick Hebdige (2002) ise direniş kadar kuvvetli olmayan bir karşı geliş kavramı üzerinde durur ve alt-kültürlerin kendilerini diğerlerinden farklı kılan ifade araçları ve işaretlerine dikkat çekmektedir. Hebdige hegemonyaya karşı direkt anlamda olmayan, gizlenmiş mesajların tarz yoluyla dolaylı olarak ortaya koyulmasına dayanan bir karşı gelişten bahsetmektedir. Bu dolaylı meydan okuma kendilerini genelden farklı kılacak ifadeler, hareketler, jargon, moda, müzik, ilgi alanları gibi araçlarla ifade edilir.

1990'larda ise giderek önem kazanan alt-kültür kavramı daha karmaşık bir ifade pratiği olarak algılanmaya (Bennett, 1999) ve "Neo-Tribes, Yeni-Kabileler" (Maffesoli 1996) ve "hayat tarzları" (Miles, 1995) gibi yeni tanımlarla ifade edilmeye başlanmıştır (aktaran Bengry-Howell ve Griffin, 2007, s. 441).

Zaman geçtikçe alt-kültürlerin kendilerini toplumun diğer kesimlerinden farklı kılacak ifade araçlarının özgün bir yaratımından giderek tüketimsel bir içeriğe dönüşmeye başladığı düşünülmektedir (Carrabine ve Longhurst, 2002, s. 185). Alt-kültürlere ait olgular benzer tüketim beğenileri olan gençlerin tüketime dayalı boş vakit geçirmelerine (Willis ve diğeleri, 1990, s. 17, aktaran Bengry-Howell ve Griffin, 2007, s. 441) dair bir sosyalleşme biçimi olarak da görülebilmektedir.

Otomobil modifiye uğraşısına dayalı alt-kültürlerde de tüketimle kurulan bu ilişki göze çarpmaktadır. İngiliz Chav'ların Burberry markasının tartan desenini kullanmaları, Rice Burner ve Ah Beng'lerin tanınmış otomobil üreticilerinin markalarının çıkartmalarını kullanmaları ve otomobil alt-kültürlerinin pek çoğunun giyim tarzı olarak ünlü markaların sahtelerini kullanıyor olmaları otomobil alt-kültürlerinin de giderek özgün ifade biçimleri yerine tüketime dayalı bir eyleme dönüştüğünü göstermektedir. Bu noktada alt-kültür ile alt-kültür stereotipleri arasındaki fark bulanıklaşmaktadır. Alt-kültürlerin kendilerini ifade biçim ve yöntemleri popülerleştikçe yaygınlaşmakta ve toplumun geneli tarafından benimsenmektedir.

Alt-kültür tarihinde önemli bir yere sahip olabilecek Mod'lar ve Rocker'ların en önemli karakteristiklerinden biri kullandıkları taşıtlardır. 1960'lar İngiltere'sinde birbirine rakip olan bu iki alt-kültürden Mod'lar, kullandıkları scooterlarla özdeşleşmişken, Rocker'lar motosikletleri tercih etmektedirler. Motosikletten sonra alt-kültür tarihinde önemli bir yere sahip olan diğer motorlu taşıt otomobildir. İcat edilmesinden çok kısa süre sonra bile otomobil, sadece bir taşıma aracı olmanın

ötesinde bir hayat tarzının parçası haline gelmiştir. Otomobilin bu özelliği onun kültürel bir ifade aracı olmasını sağlamıştır.

Otomobili hayat tarzlarının bir parçası haline getirmiş pek çok kişi, özellikle gençler, belirli ritüelleri takip etmekte, belirli yerlerde toplanıp beraber araba kullanıp benzer zevkleri paylaşmaktadırlar. Ancak otomobil alt-kültürleri bu "mobil sosyalleşme"nin (Carrabine ve Longhurst, 2002, s. 194) ötesinde bir çatı altında toplandıkları, onları diğerlerinden farklı kılan ortak bir kimliğin parçasına dahil olmaktadırlar. Otomobil ise bu kimliğin en önemli bileşenlerinden birisi konumundadır.

Alt-kültür kavramının belirleyici özelliklerinden birisi "kendilerinin diğer sosyal grupların bireylerinden belirgin bir şekilde ayırt edilebilmelerini sağlamak" olduğundan, ifade araçlarının kendilerine ait bir özgünlük ihtiva etmesi gerekmektedir. Motosiklet ve otomobil alt-kültürlerinin araçları bu sebeple genel kullanımının dışında, kullanıcıları tarafından dönüştürülmüş otomobiller olmaktadırlar.

Kuşkusuz bu anlamdaki en çarpıcı örnek 1950 ve 1960'larda Amerikalı *Greaser*'lar ve *Hot Rod* tarzı otomobilleri olacaktır. İsimlerine kaynaklık eden, İngilizce'de "grease" olarak ifade edilen briyantinle kendilerine özgü tarzda taranmış saçları ve düşkün oldukları Hot Rod tarzı otomobilleri ile ünlü olan bu alt-kültür, popülerleştikten sonra "rock'n roll ve hızlı arabalar" imgeleri ile birlikte "asiliğin" bir simgesi haline gelmiş, yaygınlaşmış ve alt-kültür konumundan çıkmaya başlamışlardır. Günümüz Greaser'ları olarak tanımlanabilecek olan *Reggare*'ler ise Greaser kültürünü yaşatmak isteyen, Greaser'ların tüm özelliklerini barındıran İsveçli bir alt-kültürdür. Latin Amerika kökenli Amerikalıların otomobil alt-kültürü *Lowriders* da kendilerine özgü dönüştürülmüş otomobilleri ve giyim tarzları ile kitle kültürünün sıklıkla konu ettiği bir diğer otomobil alt-kültürüdür.

Otomobil modifiyesi tarihinde önemli yere sahip Hot Rod ve Lowriders alt-kültürlerininin dışında güncel otomobil dönüştürme alt-kültürleri arasında İngiliz Chav, Çin kökenli Ah Beng, Japon Bōsōzoku ve Türkiye'den Façacılar ve son yıllarda yaygınlaşan Apaçiler sayılabilir.

3.6.1 Chav

Son yıllarda İngiltere'de toplumsal huzuru bozmakla ünlenmiş, çoğunlukla gelir durumu iyi olmayan çalışan sınıf ailelerin çocukları olan *Chav*'lar, lüks tüketime

özenen ama çalışmaktan hoşlanmayan, çok zeki olmayan, çoğunlukla alkollü olarak ve küçük gruplar halinde dolaşan, küçük çaplı suç eylemlerine karışan ve toplum düzenini bozan davranışlarla medyada sıklıkla yer alan insanlar olarak görülmektedirler (Jardine, 2006).

Hebdige (2002) alt-kültürlerin tarzlarına yönelik kullandığı *brikolaj* kavramıyla, metaların orijinal anlamlarının yıkılıp dönüştürülmesi yoluyla özgün kullanımlarından farklı, yeni bir içerikte kullanılmasından bahsetmekte ve Mod'ların iş yaşamına dair yakalık, takım elbise ve kravat gibi giyim unsurlarını bu alt-kültürün asilik imgesi haline dönüştürülmesi ya da Punk'ların çengelli iğnelerle tutturulmuş giysiler ile Nazi rütbelerini bir arada kullanmalarını brikolaja örnek olarak göstermektedir. Chav'lar ise ünlü İngiliz üst sınıf giyim markası olan Burberry markasının tartan desenini giysileri, cep telefonları, otomobilleri gibi sahip oldukları tüm nesneler üzerine uygulayarak benzer bir eylemi gerçekleştirmektedirler. Chav'ların bu brikolajı oldukça başarılı olmuş ve Burberry markası giderek toplumun bu uyumsuz kesimi ile özdeşleşmiştir. Marka kimliğinin bu dönüşümü ile Burberry ürünlerinin satış grafiği düşüş göstermiştir (Bothwell, 2005).

Chav'lar lüks tüketim markalarının taklidi olan ürünler, marka spor kıyafetler ve ayakkabılar, gösterişli aksesuarlar, ellerinden düşürmedikleri cep telefonları ve özellikle Burberry tartan desenli ürünler ile kendilerine ait bir tarz oluşturmuşlardır. Marka ürünlerin bu çalışan sınıf gençler için önemli olmasının sebebi bu ürünlerin önem ve statüye ilişkin imgeleri barındırmalarındandır (Jardine, 2006). Chav'lar sosyal marjinalliğin yanında tüketim pratikleri ile bütünleşmiş bir alt-kültürdür (Hayward ve diğ., 2006, s. 9).

Chav tarzının önemli bir unsuru yine Burberry deseni ile kapladıkları *Chavalier* olarak adlandırılan Vauxhall Cavalier otomobilleridir (Şekil 3.34). Chav'lar için dönüştürülmüş Chavalier'lere sahip olmak tıpkı marka ürün kullanmak gibi bir statü simgesi, önemli birisi olma imgesinin bir parçasıdır. Chav'lar genellikle ucuz ürünlerle gerçekleştirdikleri dönüştürmelerinde büyük ebatlı otomobilleri tercih ederek, gürültü çıkaran "fart" egzoz sistemleri, blow-over ürünleri, gereksiz spoiler kullanımı, çeşitli sticker ve boyama uygulamaları, büyük ebatlı tekerlekler ve araç içi ses sistemleri (Miller, 2007; Url- 36) gerçekleştirerek ucuz ama gösterişli tarzlarını otomobillerinde de devam ettirmektedirler.



Şekil 3.34: Chav'lar ve Burberry desenli dönüştürülmüş otomobilleri (Url- 37).

3.6.2 Rice Burner

İthal Japon otomobillerini dönüştüren kesim için kullanılan *Rice Burner* tabiri bir alt-kültürden daha çok belirli bir stereotip için ve çoğu zaman aşağılama amacı ile kullanılmaktadır. Rice Burner'ların belirli bir tarzda dönüştürülmüş otomobil kullanan, yasalarla problem yaşayan genç erkekleri tanımlayan *Boy Racer*'lardan tek farkları Rice Burner'ların otomobillerinin ithal Japon otomobilleri olmasıdır. Bu kesim başta Japonya olmak üzere Asya ülkelerinden ithal edilen yüksek performanslı otomobilleri dönüştürdüklerinden bu ülkelerin en çok tükettiği gıdadan pirinçten (rice) gelen "rice burner" ismi ile tanımlanmaktadırlar (Herbst, 1997).

Rice Burner'lar 1990'larda başlayıp etkisini 2000'li yılların başında arttıran ve kitle kültüründe de sıklıkla yer alan yüksek performanslı ithal Japon otomobillerini kendi tarzlarında dönüştürmektedirler. Bu otomobillerin popülerlikleri yanında düşük maliyetli ve yedek parçalarının kolay bulunabilir olması genellikle gelir seviyesi düşük olan bu kesim tarafından tercih edilmelerinde etkilidir.

Rice Burner otomobillerinde yapılan dönüştürmeler genelde performans aracı görünümü vermeyi amaçlayan, ama aksine aracın performansını olumsuz yönde etkileyen abartılı, "kozmetik" uygulamalardır. Rice Burner'lar hız imgesini vermek için yaptıkları gereksiz ve abartılı gövde dönüştürmeleri sebebi ile diğer modifiye tutkunları tarafından gülünç bulunmakta ve çoğunlukla aşağı görülmektedirler (Url- 38, 39, 40).

Aerodinamik görünümü pekiştiren ancak işlevleri olmayan abartılı ebatlardaki gövde dönüştürmelerinin yanı sıra karbon fiber ya da karbon fiber görünümlü taklit kaput modifiyeleri, yayların kesilmesi veya ısıtılıp yapıştırılması ile yapılan araç alçaltma uygulamaları, otomobilin içinde ve dışında sarı ve yeşil gibi parlak renklerin

kullanılması, sahte logo stickerları, büyük ebatlarda lastik kullanımı, çok ses çıkartan taklit egzoz sistemleri, turbo motor sesini taklit eden dijital turbo, mor veya siyah renklerde cam filmi, karartılmış far uygulaması, yüksek ses çıkartan ancak iyi kalite olmayan araç içi ses sistemleri, dekoratif neon ve led aydınlatma kullanımı Rice Burner otomobillerinin karakteristik özellikleri arasındadır (Url- 41, 42, 43, 44), (Şekil 3.35).



Şekil 3.35: Rice burner alt-kültürüne ait dönüştürülmüş otomobil (Url- 45).

3.6.3 Ah Beng

Ah Beng Singapur ve Malezya gibi güneydoğu Asya ülkelerinde bulunan Çinli nüfustan gençlerin oluşturduğu bir alt-kültürdür. Ancak Ah Beng'lerin giyim tarzları popülerleştikçe yaygınlaşmış ve bir moda haline gelmiş, bu sebeple Ah Beng tarzı giderek bir gençlik streotipini tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır.

Çoğunlukla İngilizce konuşan ve konuşmayan olarak ikiye ayrılan Çinli nüfustan, İngilizce konuşamayan, az eğitimli, düşük gelirli ailelerden gelme gençlerden oluşan Ah Beng'ler (Chua, 2003, s. 87) toplumun geri kalanı tarafından alay unsuru olarak görülmektedirler (Chan, 2011, s. 2). Genç kadın ve erkeklerden oluşan bu topluluğun genel adı Ah Beng olarak anılsa da Ah Beng, bu alt-kültürün erkek mensupları için kullanılmakta, kadın mensuplar ise Ah Lian olarak tanımlanmaktadır (Chua, 2003, s. 87).

Ah Beng'lerin renkli, parlak ve marka taklidi olan kıyafetleri, rengi açılmış ve düzleştirilmiş saçları, kolay tüketilebilir techno ve pop müzik tercihleri, sokaklarda amaçsızca takılmaları, yol kenarlarında çömelmek gibi zaman öldürmeye dayalı davranışları ve yaptıkları pek çok eylem insanların ilgisini çekme amacı taşımaktadır (Chua, 2003, s. 88). Kendilerini ve sahip oldukları nesneleri göstermeye dayalı gündelik yaşam rutinleri bulunan Ah Beng'ler, tüketim temelli alt-kültürlerden

birisidir (Chan, 2011, s. 18-21; Koay, 2009). Ah Beng'lerin bu kendilerini gösterme arzuları çoğunlukla gösterişçi tüketim nesnelerine olan düşkünlükleri ile gözlenmektedir. Ancak Ah Beng'lerin kendilerini toplumun diğer kesimlerinden ayırma arzusu ile oluşturdukları ve toplumun geneli tarafından aşağı görülen tarzları 1990'lardan sonra değişmeye başlamıştır. Ah Beng tarzı bir trend haline gelmiş ve kimlik arayışındaki gençler arasında "cool" gençlik imajının bir göstergesi olmuştur (Chua, 2003, s. 88).

Kendilerine özgü giyim tarzları, müzik zevkleri, eylem ve davranışları olan bu alt-kültür mensuplarının giyim ve saç tarzlarından sonra en çok dikkat çeken özellikleri olan otomobillerinde de bu gösterişi görmek mümkündür. Tarzlarının bütün karakteristikleri taşıyan otomobilleri de tıpkı sahip oldukları her şey gibi parlak, renkli ve abartılıdır.

Çeşitli performans otomobil üreticilerinin markalarının stickerları, otomobilin altı da dahil olmak üzere aracın pek çok yerine yerleştirilen ucuz led aydınlatma, araç içine yerleştirilen çok fazla miktarda aksesuar, abartılı ebatlara sahip yüksek sesli egzoz ve air intake sistemleri, parlak turuncu ve yeşil başta olmak üzere parlak gövde rengi, büyük gösterge panelleri, değişik renklerde sinyal lambaları, yüksek ses çıkartan araç içi ses sistemleri, cam filmi kullanımı, abartılı ve lüzumsuz gövde modifiyesi ve çarpıcı araç alçaltma uygulamaları Ah Beng otomobillerinin karakteristik özellikleri arasındadır (Url- 46, 47, 48), (Şekil 3.36).



Şekil 3.36: Ah Beng tarzı dönüştürülmüş otomobil (Url- 49).

3.6.4 Bōsōzoku

Japon motosiklet ve otomobil alt-kültürü olan Bōsōzoku'lar genellikle çalışan sınıf ailelerden gelen kadın ve erkeklerden oluşmaktadır (Franzese ve diğ., 2006,s. 145). Japon çetelerinden Yakuza ile bağlantıları sebebi ile Bōsōzoku'lar çeşitli suç

vakalarının içinde yer almaktadır. Ayrıca şehrin sokaklarında düzenledikleri tehlikeli *boso* sürüşleri sebebi ile Bōsōzoku'lar toplum tarafından tedirginlikle karşılanan bir gruptur (Sato, 1991- aktaran Franzese ve diğ., 2006, s. 145).

Bōsōzoku gençleri tıpkı Chav'lar gibi bir brikolaj icra ederek tarihi ve kültürel nesne ve işaretleri anlamlarını değiştirerek yeni biçimlerde kullanmaktadırlar (Standish, 1998, s. 60). Giydikleri üniformalar, taktıkları saç bandları, beraberlerinde taşıdıkları Japon imparatorluk flamaları ve giysilerindeki askeri ve vatanseverlik temalı sloganlar ile İkinci Dünya Savaşı'ndaki savaş pilotları Kamikaze'lere oldukça benzemektedirler. Bilinen böyle bir eğilimleri olmamasına rağmen Bōsōzoku'lar aşırı-sağ ideolojik akımlarla özdeşleşebilecek simgeleri geleneksel kullanımlarından çıkarıp baskın kültüre karşı bir direniş olarak kendi grup kimliklerinin göstergesi haline getirmişlerdir (Standish, 1998, s. 60, 62).

Bōsōzoku'ların geriye taranmış kabarık saçları ve Kamikaze giyim tarzlarından daha fazla dikkat çeken özellikleri ise değişik ve abartılı tarzda dönüştürülmüş motosiklet ve otomobilleridir. Bōsōzoku aslında bir motosiklet çetesi olmakla beraber üyeleri 18 yaşından sonra otomobil kullanmaya başlamaktadırlar (Kersten, 1993). Bōsōzoku tarzı otomobiller farklı Japon dönüştürme tarzların etkilerini barındırmaktadır. Bōsōzoku tarzında otomobilin aşırı derece yere yakınlaştırılması, büyük ebatlarda kanat ve egzoz borusu gibi özellikleri bulunan "alçak araba" anlamına gelen *Shakotan tarzı*, otomobilin yere yakınlaştırılması, abartılı olmayan çamurluk düzenlemeleri gibi özellikleri barındıran, "Japon eski klasik arabası" anlamına gelen ve sıklıkla eski otomobilleri dönüştüren *Kyusha tarzı* ve büyük geniş çamurluklar ile ön plana çıkan, 1970 ve 80'lerin yarış otomobillerinden etkilenen *Grachan tarzlarını* birleştirilip, hepsinden daha abartılı dönüştürmeler yapılmaktadır. Bōsōzoku tarzının en belirgin özellikleri abartılı egzoz boruları, otomobillerin önünde bulunan yağ soğutucuları, parlak renklerin kullanılması, daha çok gürültü elde etmek amacıyla egzoz susturucusunun çıkartılması ve abartılı gövde dönüştürmeleridir (Url- 50), (Şekil 3.37).


(a)


(b)

Şekil 3.37: Bōsōzoku tarzı dönüştürülmüş otomobiller: (a) Abartılı egzoz boruları (Url- 51). (b) Dışarı taşırılmış yağ soğutucuları ve abartılı gövde dönüştürmeleri (Url- 51).

Günümüzde Bōsōzoku giyim tarzının Japonya'daki sokak modasının bir parçası haline gelmesi gibi Bōsōzoku tarzı dönüştürülmüş otomobiller de Bōsōzoku alt-kültürünün dışına taşmış, toplumun her kesiminden insanlar tarafından kullanılan bir tarz haline gelmiştir.

3.6.5 Façacılar ve yeni façacılar: Apaçiler

"Kuş serisi" olarak bilinen Tofaş Şahin ve Doğan model otomobilleri kendilerine özgü tarzda dönüştürmeleri ile ünlü olan "Façacılar" ve son yıllarda ortaya çıkan "Apaçiler" ise Türkiye'de varoşlarda yaşayan genç erkeklerden oluşan bir otomobil alt-kültürdür.

Türkiye'de 1950'lerde başlayan ve günümüzde de devam eden kırsal kesimden şehirlere göçün yarattığı melez bir kültür olan *varoş kültürü*, 1980'lerde etkisini yaygınlaştıran arabesk müzik ve kültürü ile birlikte kentin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bir müzik türü olan ancak varoşlarda yaşayan insanların sorunlarına, "isyanlarına" tercüman oldukça varoş kültürünün önemli bir bileşeni haline gelen arabesk kültürünün bir terimi olan "faça" dan yola çıkılarak adlandırılmış faça otomobiller bu alt-kültürün en önemli karakteristiklerindendir.

Faça, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde yüz, çehre, surat olduğu kadar giysi, kıyafet anlamına da gelmektedir. Faça kelimesinden türetilen façalı havalı, gösterişli olmak, faça atmak ise gösterişli olmak veya şık giyinmli anlamına gelmektedir. Argoda ise faça daha çok kavgada oluşan yaraların bıraktığı izler olarak kullanılır. Bu sebeple argoda faça atmak, yüzde veya vücutta yara izi bırakmak anlamına gelmektedir. Façacı ise kendisine bıçak, jilet atan kimsedir.

Arabesk müzik ve kültürünün kavramlarından biri olan "jilet atmak" kişinin kendine kesici bir alet ile zarar vermesidir. Arabesk müziğin temsilcilerinden Müslüm Gürses'in şarkıları ile özdeşleşen jilet atma çoğunlukla şehrin varoşlarında yaşan genç erkeklerin isyanlarının bir göstergesi haline gelmiştir. Merkez tarafından dışlanan varoş gençliğinin çoğunlukla bu ötekileştirmeyi konu alan arabesk şarkıları ve çoğunlukla alkol veya uyuşturucu etkisi altında hissettikleri duyguları fiziksel acı olarak dışarı vurması, bir tür rahatlama aracı olarak görülmektedir. Kimi zaman ise façalar bu gençler arasında bir itibar, cesaret göstergesi olmaktadır.

Façacıların arabesk müzik dışında özdeşleştikleri bir diğer unsur ise kendilerine özgü tarzda dönüştürdükleri otomobilleridir. Façacılar otomobilin kendisinin ve yan sanayi ürünlerinin ucuz, tamirinin kolay ve üzerinde değişiklik yapmaya uygun olması sebebi ile sıklıkla Tofaş'ın "kuş serisi" olarak adlandırılan Doğan ve Şahin modeli otomobilleri dönüştürmektedirler.

1981 yılında üretilmeye başlanan kuş serisi Doğan, Şahin, Serçe ve Kartal modellerinden oluşmaktadır. Ancak ekonomik aile sedanı olan Şahin ve lüks donanımlara sahip Doğan modelleri bu serinin en çok tercih edilenleri olmuştur. Bu otomobiller ucuz olması, yedek parçasının kolay bulunması, bagaj kapasitesi ve ülkedeki yol şartlarına uygun yapısı sebebi ile Türkiye'deki pazar tarafından yoğun bir şekilde benimsenmiştir. Ancak zamanla Doğan ve Şahin otomobillerinin varoş, arabesk müzik dinleyen ve suça eğilimli stereotip ile özdeşleşleşmesi, toplumun diğer kesimleri tarafından bu otomobillerin tercih edilmemesine, bu ise Doğan ve Şahin otomobillerin giderek daha fazla bu kesim ile özdeşleşmesine sebep olmuştur. Bu otomobiller zamanla "faça arabalar" olarak tanımlanmaya başlamıştır.

Ucuz otomobil talebinde bulunan kitleler tarafından tercih edilen bu otomobillerin üretimi Avrupa Birliği standartlarına uygun hale getirilmek için yapılan yatırımlara rağmen pazardaki talebin azalması ve otomobillere karşı tüketicilerde oluşan yoğun tepkiye istinaden, Jak Nahum'un ifade etttiği şekilde "Tofaş'a yarardan çok zarar vermeye başladı" (Anon, 2001) düşüncesi ile 2003 yılında durdurulmuştur.

Tofaş Doğan ve Şahin otomobilleri Türkiye'de kültürel bir olgu olarak da önemli bir yere sahiptir. "Doğan görünümlü Şahin" ifadesi kültürel bir ifade biçimi haline gelmiştir. Ekonomik sınıf kategorisindeki Şahin modelinin daha lüks donanımlara sahip Doğan modeline dönüştürülmesi üzerine oluşan "Doğan görünümlü Şahin"

ifadesi giderek yaygınlaşmış ve kendisinden daha iyi olanı taklit eden her türlü durum ve nesne için kullanılmaya başlanmıştır. Tavan, kapı ve koltuk döşemeleri, sis farları, ön panjur, yan kapı çıtaları, elektrikli ön camlar, otomatik merkezi kilit, hidrolik direksiyon, güçlendirilmiş yarım enjeksiyonlu motor, jant, iyi ses yalıtım sistemi gibi özellikler Doğan'ı Şahin'e göre daha üst sınıf kılmaktadır. Şahin'lere bu özelliklerin kazandırılması ile Doğan görünümlü Şahinler elde edilmektedir.

Faça otomobiller ise "Doğan görünümlü Şahin" eyleminden biraz daha farklıdır. Önceleri yoğunluklu olarak süslemeye dayanan faça tarzı dönüştürmeler, 2000'li yıllarda otomobil aksesuar ve yan sanayisinin yaygınlaşması ile birlikte gövde ve motor dönüştürmelernin dahil olduğu yeni bir tarza dönüşmüştür. Son yıllarda ise "Apaçi" olarak adlandırılan ve yine Tofaş Doğan ve Şahin model otomobilleri dönüştürmeleri ile ünlenen yeni bir tarz ortaya çıkmıştır.

"Eski ve harbi Façacılar" (Soykan, 2002) gerek otomobil aksesuar pazarının yaygınlaşmamış olması gerekse ekonomik imkânları nedeniyle otomobillerini dönüştürürken en kolay ulaşabilecekleri unsur olan süsleme uygulamaları ile otomobillerini dönüştürmüşlerdir. Otomobilin çeşitli yerlerine konulan aydınlatma elemanları, ayna, jant, tekerlek, kapı kollarının değiştirilmesi, depo kapağı, bagaj açacağı gibi aracın pek çok yerine Cadillac ve Chevrolet gibi gösterişli Amerikan otomobillerinin aksesuar ve amblemlerinin yapıştırılması faça tarzının en belirgin özelliklerindendir (Şekil 3.38, 3.39).

Hella marka sis farları, üstü boyanmış iyotlu sarı ön farlar, kol dirseği, aynalı etkisi verilmiş cam filmi, kapı kolları, rüzgârlıklar ve cam kenarları gibi otomobilin pek çok yerinde nikelaj kaplama gibi araç dışı dönüştürmeler, çoklu iç dikiz aynası, deri, ahşap görünümlü veya mantardan çeşitli direksiyon simidi ve konsol kaplamaları gibi araç içi dönüştürmeler ve havalı korna, dikiz aynasına takılmış zar, kompakt disk, tespih, nazar boncuğu, ön ve arka konsollara yerleştirilmiş pelüş ve örgüden yapılmış çeşitli aksesuarlar, başta boncuk ve bilardo topundan yapılmak olmak üzere değişik vites kılıf ve topuzları, sürücü koltuğuna boncuklu oturak, ön ve arka camlara yapıştırılmış faça jargonuna uygun yazılar ve görseller, kimi zaman dini içerikli yazılar gibi aksesuar ağırlıklı unsular faça tarzı dönüştürmelerin diğer karakteristiklerindendir. Daha çok süsleme ve aksesuara dayanan faça tarzı dönüştürmeler bir hobi olmaktan çıkan bir kimliğe dönüşen araba süsleme akımı olmuştur (Soykan, 2002).



Şekil 3.38: "Faça" otomobillerin gövde dönüştürmeleri (Url- 52).



Şekil 3.39: "Faça" otomobillerin iç mekan dönüştürmeleri (Url- 52).

1990'lı yılların sonunda Gümrük Birliği Antlaşması'nın etkisindeki süreçte otomobil aksesuar ve parçalarının kolay ulaşılabilir olması ile faça tarzı otomobil dönüştürme eylemleri süsleme odaklı olmaktan çıkıp gövde ve motor dönüştürmelerini de kapsamaya başlamıştır. Süslemenin hala önemli olduğu bu yeni tarzda ilk yapılan dönüştürmelerden birisi amortisörlerin kısaltılarak aracın yere yakınlaştırılmasıdır. Bunu tampon değişiklikleri, yüksek motor sesi çıkartan egzoz uygulamaları, jant, spoiler, araç altı neon aydınlatma, çelik jantlar, cam filmi, büyük ebatlarda lastik, müzik sistemi tesisatı kullanımı izlemektedir.

1980 ve 1990'larda etkili olan faça kültürü zamanla değişime uğramış; kentin varoşlarında yaşayan gençler kendilerini tanımlamak için başka değerler ve isimler kullanmaya başlamıştır. 2000'li yıllarda ortaya çıkan "Apaçiler" bunlardan birdir. Varoş gençlerinden oluşan Apaçiler bir alt-kültür olmaktan daha çok belirli bir tarzda giyinen ve yaşayan gençleri kapsayan bir stereotip haline gelmiştir. Tıpkı Façacılar gibi toplumun geneli tarafından dışlanan ve hor görülen Apaçiler Façacı'lardan oldukça farklı giyim, müzik, hayat tarzını benimsemişlerdir.

Orhan Tekelioğlu (2010) Apaçi ifadesinin iki farklı kaynaktan geldiğini söylemektedir. Bunlardan ilki bu gençlerin icra ettikleri dans figürlerinin benzerliği

ile özdeşleştikleri Amerikan popüler kültürünün Türkiye'ye tanıttığı Kızılderili kabilesi Apaçiler, diğeri ise Fransızca'dan Türkçe'ye geçen başıbozuk, hayta, "şehir serserisi" manasında kullanılan "apaş"lardır. Türkiye'de ise apaşlar 1950'lilerden başlayarak "merkezde görülmesinden hoşlanılmayan, daha çok şehrin kenar mahallerinden gelen ve genel güvenliği tehdit edeceği varsayılan tipler"i, Façacılar ve Apaçileri tanımlamaktadır. Orhan Tekelioğlu'na (2010) göre façası saçlarında olan Apaçiler yani "sosyolojik anlamda zayıf bir profile sahip ama merkezi kültürde de yer almak isteyen genç erkek cemaati" yine merkezin dışındaki varoşlarda yaşayan gençlerden oluşmaktadır.

Meşhur markaların taklidi "çakma" kıyafetler giyen, apaçi stili fön çekilmiş jöle ile yukarı dikilmiş saçları ve ellerinden düşürmedikleri cep telefonlarından dinledikleri apaçi marşı eşliğinde şehrin merkezinde grup halinde dolaşan ve dans eden Apaçiler, İstanbul'da en çok Bağcılar, Sefaköy, Esenyurt, Esenler, Dolapdere, Zeytinburnu, Kanarya, Ümraniye gibi merkez dışı semtlerde yaşamaktadır.

Apaçiler tarafından sevildikten sonra apaçi marşı olarak ünlenen, popülerleşen ve hatta okullarda tenefüs zili olarak bile kullanılan *Outro Lex* isimli şarkı eşliğinde yapılan apaçi dansı, Apaçiler tarafından müzikle "vücudun bağımsız olarak dans etmesi", dans ederken "kopmak" (Karakaş, 2010) olarak tanımlanmaktadır. Apaçi dansı apaçiliğin en önemli karakteristiklerinden birisi olmuş, reklâmlar başta olmak üzere medya tarafından son dönemlerde sıklıkla kullanılan bir olgu haline gelmiştir. Neşeliyken "kopan" dertliyken Façacılar gibi arabesk müzik dinlemeye devam eden Apaçiler, teknolojik gelişmelere paralel olarak facebook, msn gibi sosyal paylaşım kanallarını hayatlarında önemli bir yere konumlandırmışlardır.

"Manitalarla işi olmayan" (Nahzen Aba, alıntı Soykan, 2002) Façacılar gibi "kız bizi bozar" (Karakaş, 2010) diyen Apaçilerin şehirde toplu halde erkek erkeğe gezmesi Apaçilerin "abaza" olarak tanımlanmasına sebep olmaktadır. Bunun dışında kıyafetleri, dönüştürülmüş otomobilleri gibi sahip oldukları pek çok şeyin abartılı ve taklit olması, yüksek sesle müzik dinlemeleri, toplu halde dolaşmaları ve abartılı davranışları ile toplumun genelini rahatsız etmeleri, apaçi ifadesinin "modern kıro, maganda, varoş tikisi, çakma tiki" (Url- 53,54,55) gibi bir aşağılama ifadesi olarak kullanılmasına sebep olmaktadır. Önceleri "tekinsiz", "kıro", "varoş" olarak görülen bu genç erkek grupları medyanın ilgisi üzerine popülerleşmiş ve toplumun geneli tarafından daha bilinir hale gelmişlerdir. Apaçiler eskisi kadar bir tehdit unsuru

olarak görülmese bile apaçi ifadesi aşağı görülen, dalga geçilen bir kesimi tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır.

Hor görülmelerine sebep olan bu özellikleri aslında Apaçilerin fark edilme isteklerinin bir uzantısıdır. Tekelioğlu'na (2010) göre Apaçi gençliği herkes gibi yükselmek, merkezileşmek ve zenginleşmek istemektedir. Kıyafetlerinden, eğlence mekanlarına kadar pek çok seçimlerinde talep ettikleri pahalı orijinalleri yerine ulaşılabilir taklitlerine yönelmeleri, medya ile böylesine artan bir ilişki kurmalarının sebebi ise bu fark edilme isteğinin bir uzantısıdır.

Kıyafetlerinde var olan "olmayan şeyleri var gibi gösterme" hali bu gençlerin otomobillerinde de gözlenmektedir. Kızlardan vazgeçen façacılar ve Apaçiler, otomobillerinden yani Şahin ve Doğan model dönüştürülmüş otomobillerinden vazgeçmemektedriler. Şehrin bu "yeni melezi" (Tekelioğlu, 2010) dönüştürdükleri otomobillerinde de melez bir tavır sergilemektedir. Faça geleneğinin uzantısı olarak, süsleme ve aksesuar ağırlıklı dönüştürmelerinde artık gövde ve motor dönüştürmeleri eşlik etmektedir. Ekonomik olarak daha kolay ulaşılabilir olan Doğan ve Şahin model otomobillere yapılan abartılı gövde dönüştürmeleri ile bu otomobillerin Doğan ve Şahin olduğunu anlamak zordur (Şekil 3.40).



(a)



(b)

Şekil 3.40: "Apaçi" tarzı dönüştürülmüş otomobiller: (a) Abartılı gövde dönüştürmeleri (Url- 56). (b) Kapı kanadı dönüştürmesi (Url- 57).

4. TÜRKİYE'DE TÜKETİM VE OTOMOBİL KÜLTÜRÜ

4.1 Türkiye'de Hayat Tarzı Temsilleri ve Tüketim

Hayat tarzları toplumdaki değişimin göstergelerini barındırırlar. Türkiye'de hayat tarzı kavramı modernleşme kavramının batı ile özdeş sayıldığı cumhuriyet geleneğinden (Keyder, 1998, s. 29) batılı hayat tarzının model alınması ile başlayarak gündelik hayatta önemli bir yere sahip olmuş, daha sonraki yıllarda ekonomik ve sosyal liberalleşme, serbest piyasa ekonomisi, küreselleşme, popüler kültür ve kitle iletişim araçlarının güçlenişi ile birlikte Türkiye'de kimliğin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Bu coğrafyada batılılaşma fikrinin sistematikleşmesini Tanzimat dönemine kadar götürebilmek mümkündür (Mardin, 1999). Yine de bu sürecin bir devlet politikası olarak bu kadar yaygın ve hızlı etki alanı bulması 1923 yılında kurulan cumhuriyetle birlikte başlamıştır. Cumhuriyet döneminde ulus-devlet olarak örgütlenen devlet, batıyı model alan Türk modernleşme projesi ve "muasır medeniyetler seviyesine ulaşma" ideali ile toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel yapıların tümünü bir bütün olarak düzenleme görevini üstlenmiştir. Bu amaçla 1930'lu yıllarda devlet eliyle başlatılan sanayileşme çalışmaları ile kendi kendine yeter bir ekonomi yaratılması amaçlanmış, Sümerbank ve Tekel gibi fabrikalar tekstil, giyim, içki ve sigara gibi malları üretmekle sorumlu olmuştur. Yerelliğin ve ulus kimliğinin yüceltildiği bu dönemde devlet iştiraklarının ürettiği "yerli malları" aslında giyinme, yemek yeme gibi tüketimle ilişkili gündelik yaşam pratiklerinin, hayat tarzlarının, alışkanlıkların modernleşmesi, batılılaşmasının aktarıcısı olmuşlardır (Göle, 1999, s. 72).

Bu anlayış 1946 yılında çok partili sisteme geçişin sonrasında 1950 yılında Demokrat Parti'nin iktidara gelmesine kadar devam etmiştir. Demokrat Parti dönemi ile cumhuriyetin ilk dönemlerinden beri korunan seçkinci "muasır medeniyetler seviyesine ulaşma" projesi, devletçilik, devlet eliyle üretim ve yerli mallarının özendirilmesi anlayışı yerlerini özel girişimcilik ve rekabete, ithal ürünlere ve popüler kültüre bırakmaya başlamış ve bu anlayış günümüze kadar devam etmiştir.

Sovyetler Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri arasında gerçekleşen ve dünyadaki tüm devletleri etkisi altına alan *Soğuk Savaş* döneminin yaşandığı bu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri bu kutuplaşmada Sovyet Rusya'sının etki alanında olan devletlere mali ve askeri yardımı amaçlayan *Truman Doktrini* ve 1947 yılında ortaya çıkan *Marshall Planı* kapsamına Türkiye'de dahil olmuştur. Bu süreçte Türkiye Amerika Birleşik Devletleri'ne ekonomik olduğu kadar kültürel olarak da yakınlaşmıştır. Türkiye'nin "Küçük Amerika" olmasının amaçlandığı bu dönemde Amerikan yaşam tarzının izleri, Amerikan müzikleri, filmleri, otomobilleri, vs. gibi popüler kültüre ait olgular gündelik yaşama dahil olmuştur.

Özellikle kırsal kesim tarafından desteklenen yeni hükümet, liberal ve popülist yaklaşımı ile cumhuriyetin ilk yıllarında olduğu gibi kentli ve seçkinci yönelişlerinin aksine kırsal burjuvazi ile ilişki içine girmiştir. 1950'lerdeki liberal politikalar 1930'larda devlet eliyle kurulmuş olan sanayi girişimlerinin yanında özel sektörden girişimleri teşvik etmiştir.

Kırsalın modernleştirilmesinin temel alındığı Türk modernleşmesi, sanayileşme ile kırsaldan kentlere göçün kaçınılmaz hale gelmesi, dolayısı ile amaçlanın aksine kırsal kültürün kent kültürüne nüfus etmesi ile kültürel ayağının tamamlanamadığı bir proje olarak kalmıştır. 1950'li yıllardan başlayan süreç içerisinde cumhuriyet döneminin seçkinci modernleşme projesi ekonomik, politik olduğu kadar kültürel olarak da terk edilmeye başlanılmıştır. Kentlerde kırsal ve kent kültürlerinin birlikteliğinden, üretimi de tüketimi de kentte olan esnek ve melez bir kültür ortaya çıkmıştır (Tekelioğlu, 2006, s. 21).

1960 yılında gerçekleşen askeri darbe sonrasında ise cumhuriyetin ilk yıllarında hedeflenen ulusal endüstrileşme ve kalkınma planlarına kalınan yerden devam edilmiştir. Ancak cumhuriyetin ilk yıllarından farklı olarak bu yıllarda ülkede özel girişimler yeterince güçlenmiş, devlet ve özel iştirakların gerçekleştirdiği üretimi tüketecek bir pazar oluşmaya başlamıştır.

Bu esnada göç almaya devam eden kentlerde ortaya çıkan yeni melez kültürün üretimleri belirmeye başlamıştır. 1960'lı yıllarda gecekondularda yaşan göçmenlerin kent yaşamındaki sıkıntıları, özlemleri ve direnişlerini yakalayan bir müzik türü ortaya çıkmıştır. Kaynaklandığı ve hitap ettiği kesimin ne kentli ne de kırsal ama

melez bir yapıya sahip olması gibi *arabesk müzik* de batı ve doğu ezgilerini bir arada kullanan melez bir müzik türü olarak ortaya çıkmıştır.

1970'lerde kapitalizm tüm dünyada ciddi bir iktisadi kriz geçirmiştir. Devletin ülkedeki para ve üretimi göreli eşit dağıttığı sosyal devlet yapısı iktisadi krizlere sebep olmuş bunun sonucunda devlet küçülmeye ve etki alanını azaltmaya başlamıştır. İktisadi krizler toplumsal krizleri tetiklemiş ve 1970'ler dünya genelinde radikal siyasal eylemler ile sonuçlanmıştır. Türkiye 1970'lerde tekrardan bir askeri darbe sürecinde geçmiştir. Türkiye'de yaşanan bu gelişmeler sonucunda Türkiye'de devletin küçülmesi ancak 1980'ler ve 1990'larda etkili olarak uygulanmaya başlanmıştır. Dünya genelinde yaşanan ekonomik kriz 1970'ler ve 1980'lerin başında etkili olan dışa açılma modelini beraberinde getirmiştir (Kahraman, 2004, s. 114).

1970'li yıllarda da sanayileşme süreci devam etmiştir. Ancak 1980'de gerçekleşen askeri darbenin ülkede ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel süreçler üzerinde sarsıcı bir etkisi olmuştur. Askeri darbenin toplumsal olarak bıraktığı izlerden biri toplumun depolitizasyonudur (Kahraman, 2004, s. 90). Bu ortamda popüler kültür kendine uygun bir kitle bulup yayınlaşmıştır. Askeri darbe sonrasının yarattığı toplumsal değişimin devamında 1983 yılında iktidara gelen Turgut Özal'ın iktidar dönemi Türkiye ekonomik, kültürel, politik ve toplumsal yaşamında önemli bir kırılma noktası oluşturmuştur. Turgut Özal daha önceki iktidarlardan farklı olarak cumhuriyet geleneği olan modernleşme projesini devam ettirmeyip popülist, yerel bir üslup benimsemiştir. Daha sonraki yıllarda da iktidarlar bu popülist yaklaşımları devam ettirerek bunun aracı olarak da popüler kültüre yakın durmuşlardır. Bu dönemde Türkiye *Özalizm* adıyla anılan neo-liberal uygulamalar ile birlikte küreselleşme ile kısa sürede hızlı ve yaygın bir etkileşime girmiştir.

Serbest piyasa ekonomisi, kitle iletişim araçlarının yükselişi, ticari ve tüketim etkinliklerindeki büyüme ile birlikte kentli sınıfların tüketimle olan ilişkisi değişime uğramıştır (Özyeğin, 2005, s 70). Türkiye'de çok partili dönem ile başlayan ve sonrasında 80'lerde ve 90'larda hızlanan liberalleşme politikaları özellikle orta sınıf üzerinde etkili olmuştur (Kandiyoti ve Saktanber, 2005, s. 19). Bu farklılaşma özellikle tüketim üzerinden algılanabilen yeni tarzların ekonomik ve kültürel ifadelerinde gözlemlenebilinmektedir. Küresel hayat tarzı modellerinin yerel bağlamlarla ve tüketimle, yani metalaşarak dolaşıma girmesi, satın alınabilir olması,

moda olabilmesi ve anonimleşerek "kültür" içerisine gizlenmesi, kültürle ve tüketim alanını sürekli değişen göstergelerle dolu olan bir *mücadele* alanı olmasına sebep olmuştur (Ahıska ve Yenal, 2005, s. 5). Özellikle 1980'lerden sonra Türkiye'de kimlik, tüketim ve popüler kültürün etkisi altına girmiştir.

Aslında bu dönem 1960'larda başlayan ama 1980'lerde tüm dünyada hissedilen ortak bir durumun etkisi altındadır. Sürekli ilerlemeciliğe, bütünsellik fikrine, çeşitlilik ve çok seslilik yerine homojenliğe, geleneksel yerine merkezilik gibi kavramlarla dayanan modernleşme projeleri tüm dünyada dağılmaya başlamıştır. Jameson'a (1991) göre bu durumun 1980'lerde bu kadar çarpıcı hale gelmesinde özellikle sermayenin yoğun bir biçimde uluslararasılaşması, teknolojik devrim ve özellikle iletişim ve bilişim teknolojilerindeki ani ivme etkili olmuştur. Bu duruma bağlı olarak tüm dünyada merkezi iktidarlar ve ulus-devletler çözülme sürecine girmiştir. Giderek küreselleşen dünyada ulus-devletler, merkezilik ve evrensellik etkisini yitirirken modern toplumlardaki homojen kimlik çözülmeye başlamıştır. Kimliğini oluşturmak için arayışa giren birey, etnik ve din (Kahraman, 2004), alt-kültür (Thornton, 1997; Hall ve Jefferson, 1993; Hebdige, 2002) ve hayat tarzları (Giddens, 1992; Chaney, 1996, Miller, 1987) gibi mikro yapılar çerçevesinde kendi kimliğini oluşturmaya çalışmıştır.

Türkiye'de de benzer şekilde kimlik ve aidiyet ilişkilerinde yeni yapılanmalar meydana gelmiştir. Aydınlar tarafından yürütülen yukarıdan aşağıya doğru yönelen ve homojenleştirici bir yapıya sahip olan Türk modernleşmesi (Tekelioğlu, 2006, s. 22), cumhuriyetin ilk yıllarında büyük bir kimlik değişimi yaratmış (Mardin, 2005, s. 127), cumhuriyetle beraber ulus-devlet olarak örgütlenen cumhuriyetin yurttaşları, ortak bir "Türk" kimliği (Kandiyoti ve Saktanberk, 2005, s 24) çatısı altında birleştirilmiştir. Ancak merkezi ulus-devlet anlayışının çözülmesi ile birlikte bu merkezi iktidarın "yurttaşları" kendilerini tanımlamak için yeni örgütlenmeler içine girmiş, homojen bir yapıdan çeşitliliğe, merkezi bir yapıdan daha mikro yapılara yönelmiştir. Kente göç eden kesimler arasında ise akrabalık ve hemşerilik veya ortak dini inanışlarda bütünleşen kesimler arasında cemaatçilik gibi pek çok aidiyet ağları oluşmaya başlamıştır. Tüketimin giderek etkili olduğu serbest piyasa ekonomisinin hakim olduğu 1980 sonrası dönemde benzer şekilde hayat tarzları ve tüketim de kimlik ve aidiyete ilişkin ağlarda etkili olmuştur.

4.2 Türkiye'de Otomobil Üretimi ve Kullanımının Gelişimi

Bu coğrafyada ilk otomobil kullanımı Osmanlı İmparatorluğu döneminde Sultan II. Abdülhamit'in kendisi için özel izinle getirdiği otomobil olmuştur. Ancak II. Abdülhamit'in tutucu yaklaşımından dolayı II. Meşrutiyet'te devrin bakanlarına tahsis edilen otomobillere kadar imparatorlukta otomobil kullanımı oluşamamıştır.

1800'lü yılların sonunda ise Bursa'da el yapımı otomobiller üretilmektedir. Eski dönemlerden beri önemli ulaşım yollarının kesişiminde olması, 1890'da kurulan Sanayi Okulu'nun sağladığı yetişmiş eleman varlığı ve geçmişten beri at arabası imalatının önemli bir merkezi olması sebebi ile Bursa, Osmanlı İmparatorluğu'ndan bu yana taşıt üretiminde önemli bir merkez olmuştur (Tiryakioğlu, 2004, s. 224).

1900'lü yılların başında, Birinci Dünya Savaşı öncesinde ordu için otomobil ve kamyon alınarak bir motorize tabur kurulmuştur. Bu gelişme ile beraber otomobille bağlantılı müesseseler ve yasal düzenlemeler oluşmaya başlamıştır. Birinci Dünya Savaşı'ndan önce ittifak kuvvetlerinin, sonrasında ise 1919'da İstanbul'u işgal eden itilaf kuvvetlerinin beraberlerinde getirdikleri motorize birlikler ile birlikte Fransız Latil ve Berliet, İtalyan Fiat ve İngiliz Albion marka kamyon ve otomobiller ülkeye girmiştir.

Bu yıllarda otomobil ile ilgili diğer gelişmeler ise American Foreign Trade teşekkülü İstanbul'da Ford, Chevrolet ve Studebaker otomobil ve kamyonlarını piyasaya sunulması ve İstanbul'da Torino'ya bağlı bir Fiat bürosu kurulmasıdır. Bu gelişmelerin ışığında otomobilin yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte yedek parça gibi ekipmanların ithalatına yönelik yeni ticari girişimler gerçekleşmeye başlamıştır.

1920'lere gelindiğinde ise yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti ile birlikte ticaret ve sanayi alanlarında gelişmeler başlamıştır. 1924-1925 yıllarında Türk asıllı Beyaz Rusların kurduğu Aynvefa firması Ford marka otomobilleri Türkiye'ye getirtmeye başlamıştır. Kurulan bayilikler ve getirtilen çeşitli otomobillerin yanında Türkiye'de otomotiv, ticari girişimlerim bir parçası olarak ya da küçük ölçekteki atölyeler ölçeğinde kalmış, bir sanayi dalı haline gelmemiştir. Ancak bir süre sonra gerçekleştirilen iktisat kongreleri ile birlikte ülkede sanayinin oluşması ve gelişmesi ile ilgili yasal düzenlemeler ve teşvikler ortaya konulmaya başlamıştır. Bunun yanında ülkeye getirilen ithal otomobillerin eskimesi ile yan sanayi ve ikinci el piyasaları oluşmaya başlamıştır. Bu dönemdeki önemli gelişmeler ise şunlardır:

1928- Koçzade Vehbi Firması'nın Ford bayiliği alması

1928- Beyoğlu'nda belli başlı atölyelerde otomobil montajının yapılması

1929- Ford Motor Company'nin İstanbul'da montaj fabrikası kurması

1930'lu yıllar, tüm dünyada etkili olan ekonomik bunalımın yaşandığı yıllar olmuştur. Bu bunalım döneminde Türk parasını koruma kanunu çerçevesinde dışa kapalı bir tutum izlenmiş ve bu durum dış ticarete dayalı otomobil sektörünü derinden etkilemiştir. Birinci İktisat Kongresi ve Beş Yıllık Sanayi Planı ile ağır sanayinin gelişmesi amaçlanmış olmakla beraber, özel sektörün daha çok tüketim malları endüstrisine yönelmesi ile birlikte ticarete dayalı bir burjuvazi oluşmuştur. Bu sebeple temel sanayi atılımlarını gerçekleştirmek develete kalmıştır (Azcanlı, 1995, s. 59).

Yeni cumhuriyetin henüz büyümemiş kentlerinde çalışma ve yaşam alanları arasındaki mesafelerin kısalığı sebebi ile motorize ulaşım ihtiyacı henüz doğmamış durumdadır (Azcanlı, 1995, s. 58). Yine de bu dönemde İstanbul, İzmir ve Bursa gibi büyük kentlerde sayıları az olmakla beraber toplu taşıma için kullanılan otobüsler mevcuttur.

1940'lı yıllara gelindiğinde ise, İkinci Dünya Savaşı sebebi ile dışa kapalı bir devlet politikası izlenmiştir. Bu ise yeni gelişmeye başlayan sanayi alanında durgunluğa sebep olmuştur. Ancak Milli Koruma Kanunu çerçevesinde gerçekleştirilen tarım alanını destekleme projeleri ile zirai-tarım makinelerinde ve araç üretiminde gelişmeler yaşanmıştır.

Savaşın bitmesi ile birlikte ticaret yeniden canlanmaya başlarken, bu canlanmanın diğer sebepleri ise iktidara gelen Demokrat Parti'nin kendinden önceki tek parti iktidarının korumacı ve devletçi yaklaşımının yerine dış pazarlara açık liberal politikaları benimsemiş olması ve 1947-1951 yılları arasında gerçekleştirilen Marshall Planı yardımlarıdır. Bu süreçte Türkiye Amerika Birleşik Devletleri'ne ekonomik olduğu kadar kültürel olarak da yakınlaşmıştır. 1940'lı yıllarda otomotiv ile ilgili yaşanan belli başlı gelişmeler şunlardır:

1941- Türkiye Zirai Donatım Kurumu kurulması

1946- Koç Ticaret Şti, Ford Motor Company'in genel mümessliğini alması

1950'lerde savaş sonrasının yarattığı rahatlama ve yapılan Marshall Yardımı ile birlikte sanayileşmede ilerlemeler kaydedilmiştir. Buna rağmen, 1950'li yıllarda Türkiye'de hala büyük ölçüde tarıma dayalı bir ekonomi bulunmaktadır. Tek parti iktidarının döneminin karayolları ulaşımı yerine demiryolları ulaşımına önem vermesi ile otomotiv sanayisi bu dönemde yeterince gelişememiştir. Ancak 1950 yılında Karayolları Genel Müdürlüğü'nün kurulmasıyla karayolları yatırımları artmıştır. Karayolları atılımının sebeplerinden birisi de Marshall Yardım planı bünyesinde "ulaşım sisteminin ıslahı" maddesinin bulunmasıdır. Kara ulaşımına yapılan bu yatırımlar endüstride ve ticarette hareketlenmeler yaratmış, ithal edilen otomobil markalarında artış olmuştur. Ayrıca 1950 yılında iktidarın anti devletçi yaklaşımı doğrultusunda kurulan ve özel sektörü desteklemesi amaçlanan Türkiye Sınaî Kalkınma Bankası-TSKB sayesinde özel sektör yatırımları gelişmeye başlamıştır.

1952 itibarı ile durmaya başlayan Marshall Yardımı, bunun yanında sanayi ve ticaret yatırımlarındaki aşırı artış sebebi ile döviz açığı oluşan ülkede ithalatta sıkıntılar yaşanmaya başlamıştır. Bunun üzerine bazı yabancı firmalar ithalat yerine Türkiye'de ortaklıklar kurulup montaj üretimine geçmişlerdir. 1955 yılında kurulan Türkiye Demir ve Çelik İşletmeleri ise Türkiye sanayisi açısından önemli bir dönüm noktasıdır (Azcanlı, 1995: 87).

Bu yıllarda giderek yaygınlaşan ithal arabaların Türkiye koşullarına (yol, ihtiyaç, vs.) uyum açsından Bursa'da değiştirilmesinin Türkiye'de otomobil dönüştürme eylemlerine yönelik ilk adımlar olduğu söylenebilir. *Bursa işi* (Tiryakioğlu, 2004, s. 224) denilen bu değişikliklerde en çok uygulanan ise kamyonetlerin otobüs veya minibüse çevrilmesidir. 1950'li yıllarda yaşanan başlıca gelişmeler şunlardır:

1954- Ankara Minneapolis-Moline Türk Traktör ve Ziraat Makinaları A.Ş. fabrikalarının kurulması

1954- Tuzla'da Türk Willys Owerland Fabrikaları Anonim Ortaklığı ile jeep üretimine başlanması

1954- İstanbul Federal Türk Kamyonları Fabrikası'nın kurulması (1960 yılında TOE-Türk Otomotüv Endüstrileri A.Ş.'ye dönüştürüldü)

1955- Türkiye Demir ve Çelik İşletmeleri'nin kurulması

1959- Ford Motor Company ve Koç Grubu ortak girişimi ile Otomobil Sanayi A.Ş. (OTOSAN) kurulması

1960'lı yıllarda 1950'lerin sonlarından başlayan ekonomik bunalım devam etmesi ve Marshall yardımlarının azalması ile toplumsal huzursuzluk artmış ve askeri darbe gerçekleşmiştir. Ancak darbe ile iktidara gelen Cemal Gürsel'in Türkiye'de otomobil üretimine verdiği destek ile birlikte 1960'larda otomobil sektörü büyük bir ivme kazanmıştır. 1961 yılında ilk Otomobil Endüstrisi Kongresi gerçekleştirilmiştir. Cemal Gürsel'in destek verdiği "tam yerli otomobil" üretme girişimi, Türkiye'nin göndemine otomobil üretimini getirmiştir. Türkiye'nin kendi otomobilini üretebilmesi üzerine çeşitli tartışmalar devam ederken *Devrim otomobili* projesi ile Türkiye'de seri imalat yöntemi ile olmamakla beraber yerli mühendis ve iş gücünün olanakları ile otomobil üretme çabası başlatılmıştır. Devrim otomobili sadece dört adet üretilmiştir.

Bu yıllarda binek otomobillerden daha ziyade yük taşıma araçlarının üretimine önem verilmektedir. Ancak, pahalı olmasına rağmen ikinci el ithal otomobillerin İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük illerde satılmaya devam etmesi herşeye rağmen toplumun otomobil sahibi olma isteğine işaret etmekteydi (Azcanlı, 1995, s. 114).

Ekonomik istikrarsızlığı denetim altına alınması amacı ile 1960 yılımda Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) kurulmuştur. İktidar ekonomik bunalımı çözmek amacı ile liberal politikalardan karma ekonomik düzene geçmiştir. Bu durum etkisini göstermiş ve hızlı bir sanayileşme süreci yaşanmıştır.

1963-1967 yılları arasında otomotiv sanayisinde taşıt ithalatı yasaklanmış; bu ise yerli üreticilerin sayısında artışa sebep olmuştur. 1964'de getirilen Montaj Sanayi Talimatı ile ithal ikamesini, yani ithal edilecek herhangi bir aksamın yerine yerlisinin yapılması amaçlanmıştır. Talimat ile birlikte özellikle yabancı orjinallerin taklidi olan yedek parça üretiminde bir hareketlilik olmuştur (Azcanlı, 1995, s. 122). Talimat bir sure sonra neticelerini göstermiş ve pazardan tamamen çekilmeleri ya da lisans antlaşmaları/yerel ortaklıklar kurmaları gereken (Azcanlı, 1995, s. 126) çokuluslu şirketler, otomotiv sektörünün çeşitli alanlarında ortaklıklar ve lisans antlaşmaları gerçekleştirilmiştir.

1966 yılına ise bugüne kadar montaj sanayisi olarak faaliyet gösteren otomobil sektörü, Ford Otosan tarafından üretilen *Anadol* ile seri olarak otomobil üretimine

başlamıştır. Anadol'da saç malzemeden gövde imalatının doğuracağı maddi yük, fiberglass malzemeden gövde imalatı ile azaltılmıştır. Bu imalat konusunda deneyimli İngiliz Reliant Firması ile işbirliği kurulmuştur. Anadol'un ilk modelleri Ogle Design tarafından tasarlanmıştır. Anadol'un özgün karoseri ve gövde imalatı ve pek çok aksamının yerli üretimle oluşturulması, Türkiye'deki yan sanayinin gelişmesine önemli katkısı olmuştur (Azcanlı, 1995, s. 138).

Sanayileşmenin hızla artması ise tarımdaki iş gücünün sanayi alanına kaymasına, bu ise kırsal kesimden insanların kentlere göç etmesine sebep olmuştur. Büyük şehirlerde yaşanan hızlı kentleşme beraberinde motorize taşımanın artışını getirmiştir. Bu dönemde otomotiv alanında yaşanan başlıca gelişmeler şunlardır:

1960- "Tam yerli otomobil" üretme girişimi ile Devrim otomobilinin üretilmesi

1961- Yük taşımacılığına yönelik Türk Otomotiv Endüstrisi A.Ş.-TOE'nin (eski Federal Türk Kamyonları Fabrikası) kurulması

1961- İlk Otomobil Endüstrisi Kongresi'nin gerçekleştirilmesi

1961- Otomobil Sanayi Birliği ile ana sanayi ve yan sanayi kuruluşlarının birleşmesi

1962- Pirelli ve Uniroyal lastik firmaları ile Türk Pirelli ve Uniroyal Endüstri Türk A.Ş. ortaklıklarının gerçekleşmesi

1963- Ünver Otobüs Karoseri Sanayi A.Ş. (bugünkü adı OTOKAR) İstanbul'da Türkiye'nin ilk şehirlerarası otobüsünü Magirus Deutz lisansıyla üretmeye başlaması

1964- Montaj Sanayi Talimatı'nın yayınlanması

1966- 1984 yılları arasında Anadol üretiminin gerçekleştirilmesi

1968- İtalyan Fiat lisansı ile Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.'nin (TOFAŞ) kurulması

1968- Otomarsan Otobüs ve Motorlu araçlar sanayi A.Ş. İş Bankası ve Mercedes Benz ortaklığında kurulması

1969- Oyak-Renault otomobil fabrikaları Bursa'da kurulması

1970'li yıllar tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de ekonomik bunalımın ve toplumsal huzursuzluğun yaşandığı yıllar olmuştur. 1970 yılında yaşanan devalüasyon ve ekonomik çöküşle beraber 12 mart 1971 askeri darbesine giden süreçte ülkedeki istikrarsızlık sanayiyi etkilemiştir. 1973 yılında başlayan Arap-İsrail savaşı ile birlikte yaşanan petrol darboğazı ve petrol fiyatlarının artması, toplumsal yaşamdaki

huzursuzluk; işçi ve öğrenci eylemleri, özellikle işçi grevleri, 1974 yılında gerçekleştirilen Kıbrıs Harekatı'ndan sonra uygulanan ambargo, tüm bu gelişmeler başta otomobil olamak üzere pek çok sanayi üretimini etkileşmiştir. 1977-1981 arasında enflasyonun yükselişi ve gelirlerin düşüşü ise otomobil talebinde düşüşe sebep olmuştur.

1970'lerde askeri darbe sonrasında 10 yılda 12 hükümet kurulmuştur ve bu siyasi istikrarsızlık, sanayinin gelişimini de etkilemiştir. Ancak tüm bu olumsuzluklara rağmen yeni kurulan Tofaş ve Oyak Renault firmaları ilk üretimlerini gerçekleştirmişlerdir.

Bu yıllarda otomotiv sanayinin gelişmeye başlaması ile birlikte otomobil tasarımı konusundaki çalışmalarda da gelişmeler olmuştur. Koç Holding Araştırma ve Gelistirme Merkezi bu kapsamda kurulmuş ve pek çok proje gerçekleştirmiştir. Ancak bu merkezin gerçekleştirdiği projelerden en önemlisi Türkiye coğrafik ve sosyal koşulları ile uyumlu yerli bir otomobil tasarımı olarak ortaya çıkan Çağdaş otomobili projesidir. 1980'lerdeki sosyolojik ve ekonomik istikrarsızlıklar sebebi ile seri üretime geçememiş olan Çağdaş, Türkiye'deki ilk Endüstri Tasarımı Ödülü"nü kazanmıştır. 1970'li yıllarda otomotiv sektöründeki gelişmeler şunlardır:

1971- Fiat 124 modelinin TOFAŞ tarafında Murat 124 olarak üretilmesi

1971- Oyak-Renault'nun Renault 12 modelini üretmesi

1973- Koç Holding Araştırma ve Geliştirme Merkezi'nin kurulması

1975- 1977 yılları arasında STC-16, A6 ve Böcek gibi çeşitli Anadol serilerinin üretilmesi

1976- Fiat 131 modelinin TOFAŞ tarafında Murat 131olarak üretilmesi

1980'lere girilirken ülkedeki toplumsal huzursuzluk ve karmaşa etkisini iyice arttırmış durumdadır. Bunun yanında 1980 yılında yürürlüğe konulan karma ekonomiden liberal ekonomiye geçişi içeren ve yabancı sermayenin ülkeye girişini teşvik eden 24 Ocak Kararları olarak bilinen ekonomik istikrar tedbirleri paketinin neticesinde oluşan zamlar, hayat standartlarını daha da aşağı çekmiştir. Ekonomik bunalım ve toplumsal huzursuzluğun tırmandığı bu dönemde, 12 Eylül 1980'de askeri darbe gerçekleşmiştir.

Askeri komuta konseyinin görevlendirdiği hükümet, 24 Ocak Kararlarını uygulamaya devam etmiştir. 1980'den sonra devlet sübvansiyonunun kalkması ile birlikte benzin fiyatlarındaki artış, taşıt alım vergileri ve motorlu taşıt vergilerindeki artış, faiz oranlarının serbest bırakılması gibi sebepler otomobil talebinde bir düşüşe sebep olmuştur.

1983 yılında liberal politikaları ile bilinen Turgut Özal'ın iktidara gelmesi ile birlikte Türkiye serbest piyasa ekonomisinin hüküm sürdüğü yeni bir döneme girilmiştir. Yeniden başlatılan otoyol inşaatları ve 1984 yılında ithalatın serbest bırakılması, otomobil talebinde hızlı bir artış yaratmıştır. Hükümet ithalatın serbest bırakılması ile artan rekabet ortamında yerli üretimin kalitesinin artmasını amaçlamıştır. Ayrıca bu dönemde kullanılmış ithal otomobillerin satışına izin verilmiştir. Ancak kullanılmış otomobillerin tercih edilmesi ile yedek parça sorunu baş göstermeye başlamış, yerli üretimi korumak ve yedek parça problemine çözüm bulmak amacı ile 1985 yılında, kullanılmış otomobil serbest dolaşımı uygulamasından vazgeçilmiştir. 1985'te getirilen Katma Değer Vergisi ile hayatın daha da pahalılaşması, otomobil talebinde düşüşe sebep olmakla beraber 1985'ten itibaren otomotiv sanayisi hızlı bir büyüme kaydetmiştir (Çizelge 4.1). 1980'li yıllarda otomotiv alanındaki gelişmeler şunlardır:

1981- İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi trafından Türkiye'nin ilk tasarım ödülünün Çağdaş otomobiline verilmesi

1983- TOFAŞ'ın 124 Serçe modelini üretmesi

1985- Oyak-Renault'nun Renault 9 modelini üretmesi

1986- OTOSAN'ın Ford Taunus modelini üretmesi

1987- Oyak-Renault'nun Renault 11 modelini üretmesi

1988- TOFAŞ'ın 131 Şahin, 131 Doğan ve kırsal kesim için Kartal modellerini üretmesi

1989- Oyak-Renault'nun Renault 12 modelini Türkiye yol ve kullanım koşullarına uyum açısından motor ve gövde karoserisinde tasarımlar yaparak Toros ismi ile üretmesi

1990'larda ardı ardına yaşanan ekonomik krizler ekonomik ve toplumsal yaşamda etkili olmuştur. 1980'lerde yoğunlaşan liberalleşme ve küreselleşme eğilimleri ile birlikte giderek dış dünya ile bütünleşen Türkiye ekonomisi, dünya ekonomisinde

gerçekleşen durumlardan doğrudan etkilenmeye başlamıştır. Bu sebeple tüm dünyada yaşanan ekonomik krizlere paralel olarak Türkiye'de 1991, 1994, 1998-1999 yıllarında çeşitli kriz dönemleri yaşanmıştır. Bu krizlerle birlikte 1999 yılında yaşanan deprem otomotiv sektörünü derinden etkilemiştir (Çizelge 4.1).

1996 Gümrük Birliği Ortaklık Komisyonu Kararı uyarınca Avrupa Birliği ülkelerinden ithal edilen otomobillere yönelik gümrük vergileri kaldırılmış, Türkiye'de fiyatları daha pahalı olmasına rağmen ithal otomobillerin pazar payı artışa geçmiştir. İthal otomobillerdeki gümrük vergilerinin kalkması Opel, Toyata, Hyundai, Honda gibi yerli sermaye ortaklı firmalar ve Ford Otosan ve Oyak-Renault iştirakları ile birlikte 1990'larda otomobil üretimi ve kullanımında gözle görülür bir sıçrama yaşanmıştır (Çizelge 4.1).

1990- TOFAŞ'ın Tempra modelini üretmesi

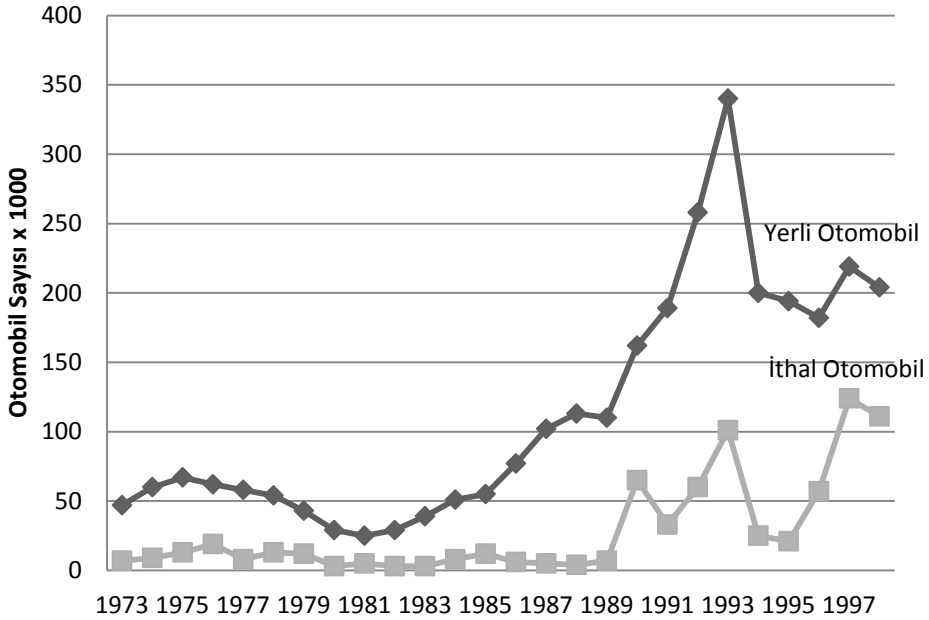
1990- Oyak-Renault'nun Renault 21 modelini üretmesi

1993- OTOSAN'ın Ford Escort modelini üretmesi

1994- TOFAŞ'ın Avrupa'da halk otomobili olarak ilgi gören Uno modellerini üretmesi

1997- Ford Motor Company ve OTOSAN hisseleri eşitlenerek Ford Otosan ortaklığının kurulması

Çizelge 4.1: 1973-1998 yılları arası yerli ve ithal otomobil satış miktarları, (OSD, Otomotiv Sanayi Derneği raporlarına dayanılarak hazırlanmıştır, 2011).

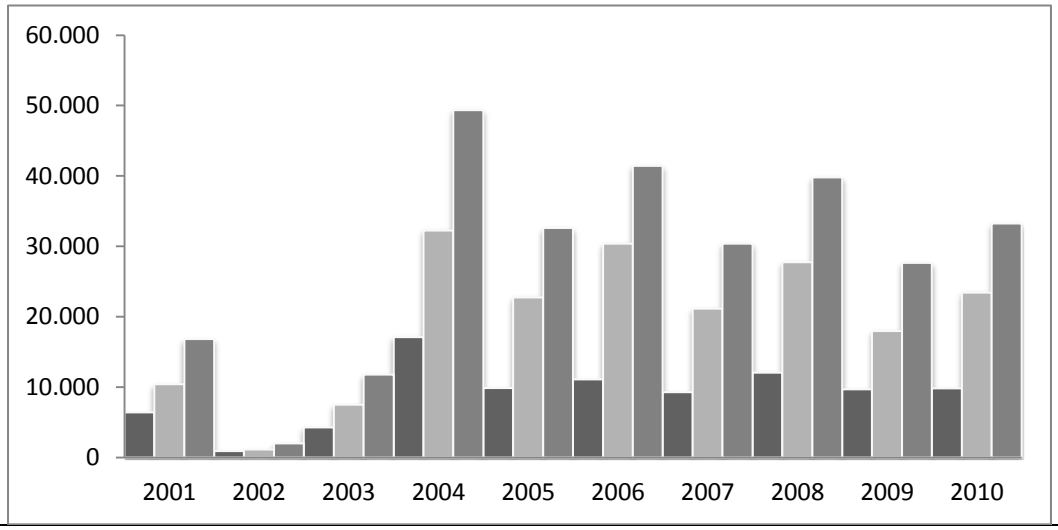


Amerika Birleşik Devletleri ve Latin Amerika ülkeleri başta olmak üzere tüm dünyada ekonomik krizlerin yaşanması ve 11 Eylül terör eylemleri sonucunda Amerika Birleşik Devletleri'nin Ortadoğu ülkelerine askeri müdaheleler yapması ve buna bağlı petrol fiyatlarında istikrasızlıkların yaşanması ile 2000'li yıllar ekonomik ve sosyal olarak sıkıntılı bir dönemdir.

Türkiye'de otomotiv sektörünü de etkileyen 2001 krizi (Çizelge 4.2) ise büyük oranda Stand-by anlaşması ile oluşturulan istikrar programının çöküşü ile şekillenmiştir. Yabancı bankaların kredilerini geri çekmeye başlaması ve 19 Şubat'ta Çankaya Köşkü'nde yaşanan "Anayasa Kitapçığı" krizi ile birlikte ülkedeki istikrarsızlık artmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 2007 yılında yaşanan ve tüm dünyaya yayılan finansal kriz, pek çok dünya ölçeğindeki firmaların iflasına neden olmuş, otomotiv sektörü de bu durumdan etkilenmiştir. General Motor 2007 yılında 38 Milyar Amerikan Doları zarar açıklamıştır. Bu krizin etkileri Türkiye'yi de etkilemiş, otomotiv sektöründen 2008 yılı Kasım ve Aralık aylarında yaklaşık % 60 civarında bir daralma yaşanmıştır (Engin, 2010). Ancak krizin olumsuz etkileri 2010 yılında azalmaya başlamıştır (OSD, 2011), (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2: Türkiye'de 2000'li yıllarda otomobil pazarının konumu (OSD, Otomotiv Sanayi Derneği raporlarına dayanılarak hazırlanmıştır, 2011).



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Yerli	6.415	900	4.296	17.096	9.861	11.080	9.266	12.050	9.687	9.828
İthal	10.405	1.117	7.499	32.224	22.746	30.355	21.132	27.734	17.978	23.417
Toplam	16.820	2.017	11.795	49.320	32.607	41.435	30.398	39.784	27.665	33.245

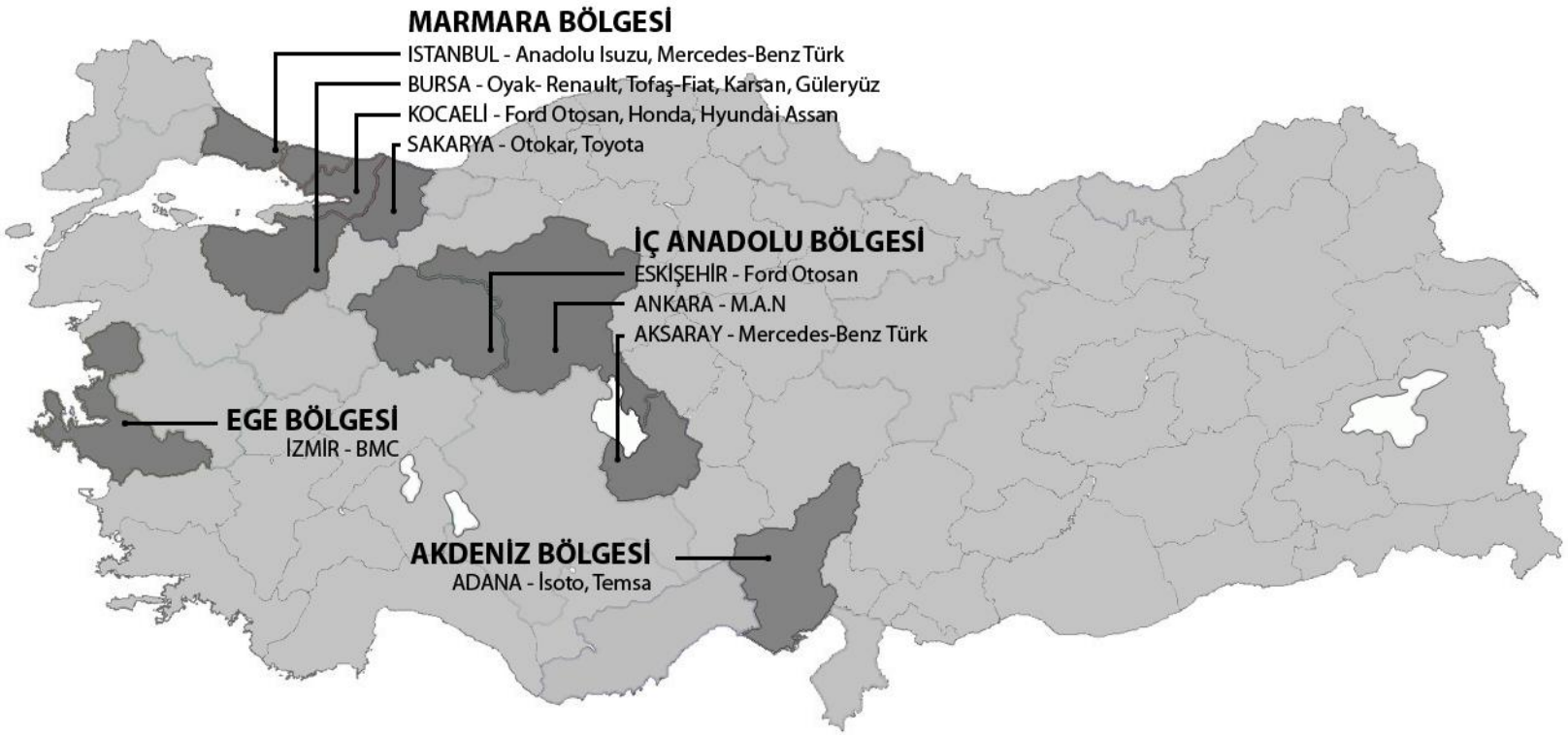
4.3 Türkiye'de Otomobil Sektörünün Güncel Yapısı

1940'larda zirai-tarım makinelerinin üretimi ile başlayan otomotiv sektöründe bugün ana sanayi üreticisi 17 firma bulunmaktadır. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de birleşmeler ve satın almalar yoluyla otomotiv sektöründe faaliyet gösteren firmaların sayısında azalma olmuştur. Yabancı firmalarla yapılan lisans anlaşmaları otomobil üretiminde dünya standartlarının yakalanmasında etkili olmuştur. Türkiye'de üretim yapan firmaların en çok ürettiği motorlu araç ise otomobildir (İTO, 2008). Türkiye'deki binek araç üreticileri en fazla Marmara Bölgesinde yer almakla beraber, binek ve ticari araç üreticilerinin yer aldığı diğer bölgeler İç Anadolu, Ege ve Akdeniz bölgeleridir (Şekil 4.1).

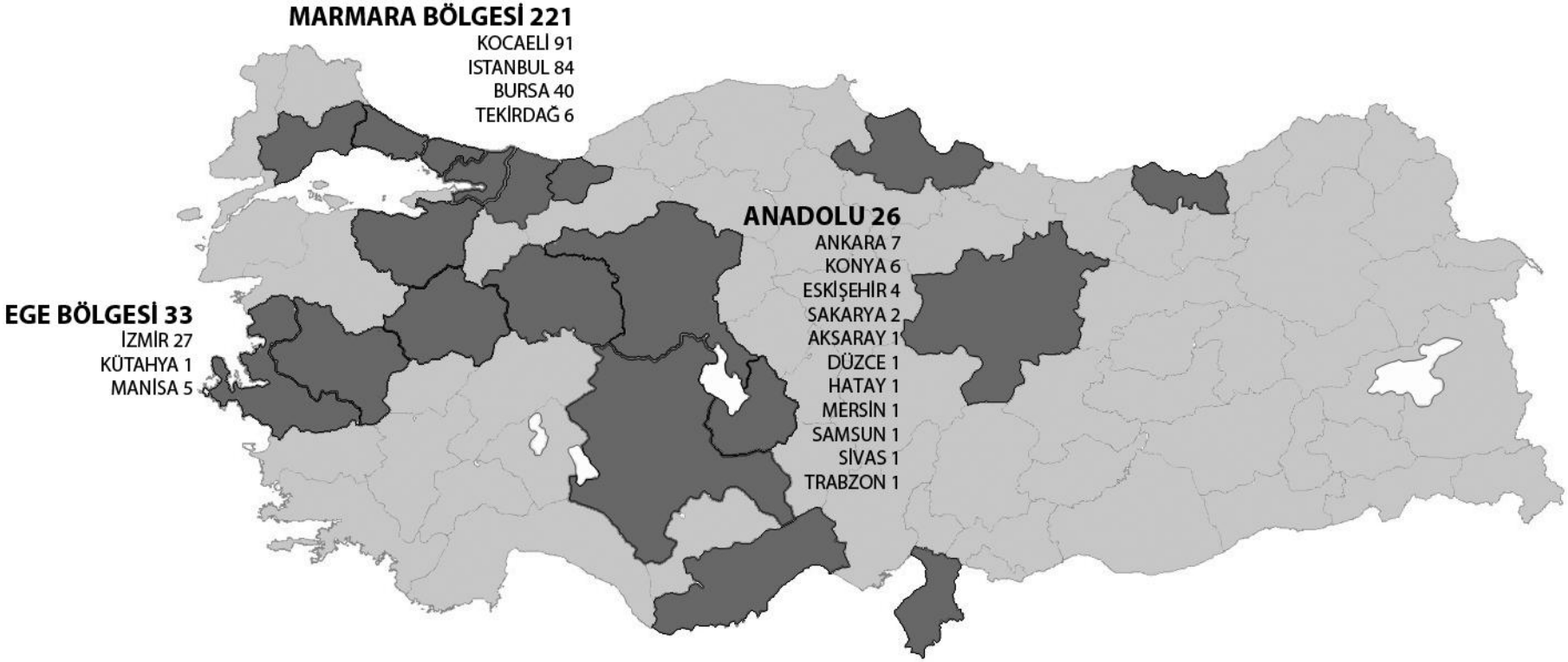
1980'li yıllardaki liberal politikalar ve 1996 yılında gerçekleşen Gümrük Birliği Antlaşması, otomotiv sektöründe olduğu kadar otomotiv yan sanayisinde de bir canlanmaya sebep omuştur.

Resmi olarak Taşıt Araçları Yan Sanayii Derneği'nin (TAYSAD) ile temsil edilen otomotiv yan sanayisinde binin üzerinde firma faaliyet göstermesine rağmen uluslararası pazarlar standartlarına uygun faaliyet gösteren üç yüz, üç yüz elli firma bulunmaktadır (TUBİTAK, 2010).

TAYSAD üyesi yan sanayi firmalarının Türkiye genelinde dağılımlarına bakıldığında ise yan sanayi kuruluşlarının İstanbul, Kocaeli, Bursa ve İzmir'de yoğunlaşmakta olduğu, bu illeri Ege ve İç Anadolu Bölgesindeki illerinin takip ettiği görülmektedir (Şekil 4.2). Otomotiv yan sanayisi bünyesinde komple motor ve motor parçaları, aktarma organları, fren sistemleri ve parçaları, hidrolik ve pnömatik aksamlar, süspansiyon parçaları, emniyet aksamları, kauçuk ve lastik parçalar, şasi aksam ve parçaları, dövme ve döküm parçaları, elektrik ekipmanları ve aydınlatma sistemleri, akü, oto camları ve koltuk kategorilerinde üretim yapmaktadır (TAYSAD, 2011).



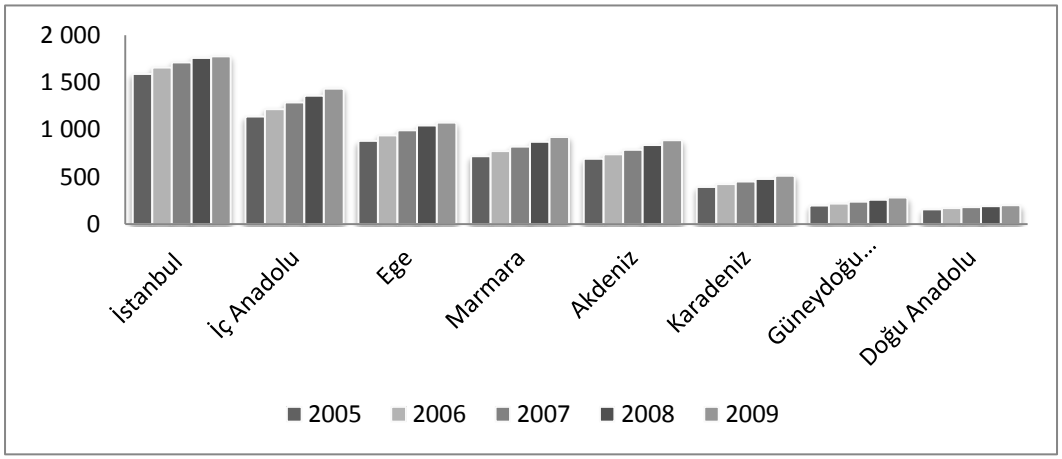
Şekil 4.1: Türkiye'deki Binek ve Ticari Araç Üreticileri (TAYSAD ve OSD raporlarına dayanılarak hazırlanmıştır, 2011).



Şekil 4.2: TAYSAD'a üye otomobil yan sanayi üreticilerinin bölgelere göre dağılımı (TAYSAD raporlarına dayanılarak hazırlanmıştır, 2011).

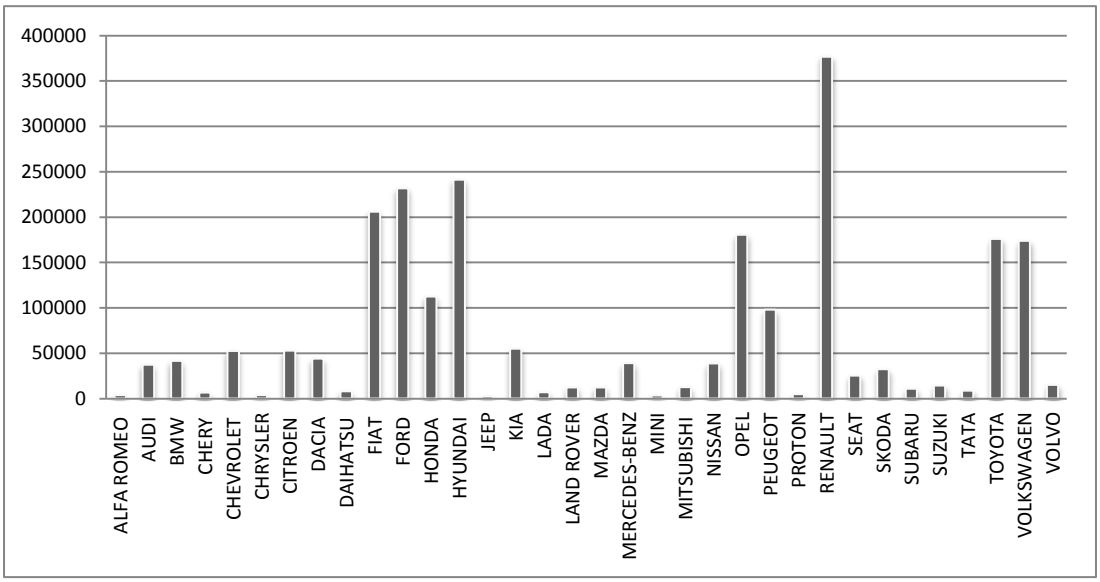
Türkiye'de otomobil tüketimin en yoğun olduğu bölgelerin başında İstanbul gelmektedir. İstanbul'u İç Anadolu bölgesi takip ederken otomobil tüketiminde öne çıkan diğer bölgeler ise Ege, Marmara ve Akdeniz Bölgeleri'dir (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.3: Bölgelere göre otomobil türü motorlu taşıt sayılarının 2005-2009 yılları arasındaki dağılımı, x1000, (TÜİK-Türkiye İstatistik Kurumu Motorlu Kara Taşıtları İstatistikleri verilerine dayanılarak hazırlanmıştır).



Türkiye'de Otomobil Distribütörleri Derneği bünyesinde bulunan elli iki otomobil markası içerisinde 2010 yılında en çok satılan otomobil markası Renault ve en çok satılan model Renault Symbol'dur (ODD, 2011). Türkiye'de otomobil kullanıcılarının en çok tercih ettiği otomobil markalarında Renault'yu Hyundai, Ford ve Fiat marka otomobiller takip etmektedir (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.4: Türkiye'de son beş yılda otomobil markalarına göre perakende satış dağılımı (ODD, Otomobil Distribütörleri Derneği Raporlarına dayanılarak hazırlanmıştır, 2011).



5. YÖNTEM

5.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ilk aşamalarında araştırma alanına, kullanım pratikleri içerisinde ürün-kullanıcı etkileşimi üzerine bir araştırma yapılmasına karar verilmiştir (Şekil 5.1). Bu aşamada araştırmanın şekillenmesinde;

- bir ürün satın alındıktan sonra ve kullanım esnasında neler olur, bir ürüne ait anlamlar ve kullanım pratikleri, gündelik yaşam pratiklerinin içerisinde nasıl evrimleşir?
- ürünler kullanım içerisinde nasıl dönüşür, bir ürün nasıl "kullanışlı" hale gelir, ürünler tüketici pratikleri ile nasıl etkileşime geçerler?
- kullanıcılar ürünleri nasıl dönüştürür, ürünler kullanıcıları nasıl dönüştürür?
- ürünler toplum içerisinde yerlerini nasıl bulurlar, ürüne ilişkin "değer", "anlam", "kullanışlılık" gibi öznel kavramların oluşmasında tasarım, kullanım, kültürel ve sosyal süreçlerin etkileri nasıldır?

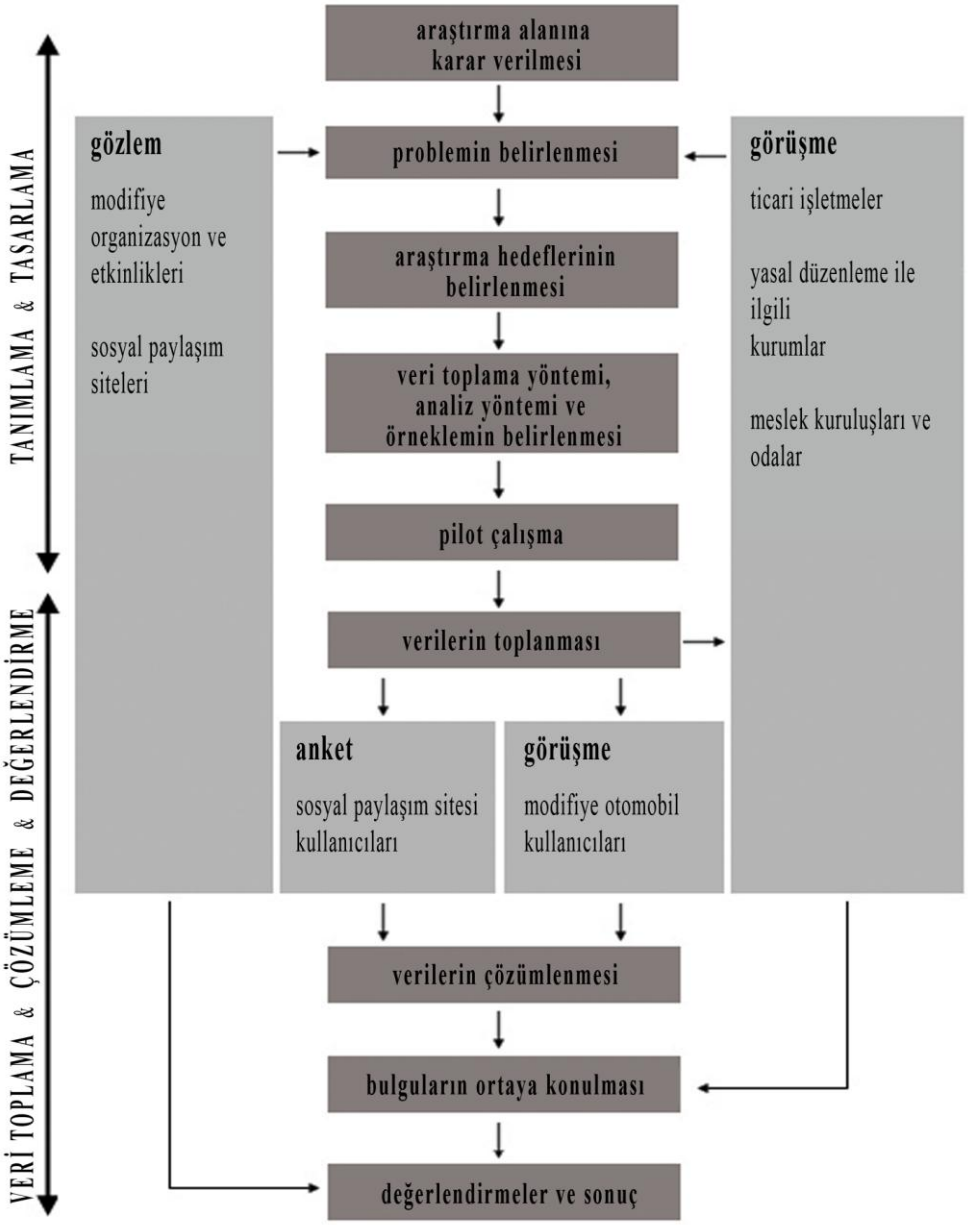
soruları yönlendirici olmuştur.

İlerleyen süreçte oldukça geniş olan konu alanı ele alınacak ürün ve araştırılacak kavramın belirlenmesi ile sınırlandırılmıştır. Kullanım pratikleri içerisinde incelenecek olan ürün otomobil olarak belirlenmiştir. Otomobilde anlam ve biçim yeniden üretiminin yapısı anlaşılması amacı ile "otomobil modifiyesi" olarak adlandırılan otomobil dönüştürme eylemlerinin incelenmesine karar verilmiştir. Giriş bölümünde bahsedildiği gibi, otomobilin 20. yüzyıl modern toplumlarını ve bireylerini şekillendirmedeki önemi ve ürün/kullanıcı etkileşiminde otomobilin ön plana çıkan konumu, araştırma kapsamında incelenecek olan ürünün otomobil olarak belirlenmesinde etkili olmuştur.

Araştırma, kişilerin kitle için tasarlanmış ve üretilmiş otomobili dönüştürmek istemelerinin sebeplerini, Türkiye'de otomobil kullanıcılarının otomobilleri ile girdikleri etkileşimi ve bu etkileşimin biçimsel ve anlamsal çıktılarını, otomobil

modifiyesinin bireysel, sosyal ve ekonomik bileşenlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu araştırma ile nitel araştırma yönteminin doğası gereği genellenebilir bilginin ortaya konulmasından ziyade araştırma konusunun derinlemesine anlaşılmasını sağlayacak bilgilerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.



Şekil 5.1: Araştırma Planı.

5.2 Araştırmanın Sınırları

Otomobil dönüştürme, dönüştürmenin yapılma amacına, oluşturulma şekline ve otomobil üzerinde etkilediği kısımlara göre çeşitlilik göstermektedir. Otomobilde

yapılan dönüştürmeler seri veya münferit olarak, gerekliliksel veya isteksel sebeplerle ve aracın performansının veya görünümünün değiştirilmesi amacıyla yapılabilmektedir. Çeşitlilik gösteren bu dönüştürme kategorileri arasında, araştırmanın kullanıcı deneyimlerine, ürünlerin kişiselleştirilmesine dayanması ve endüstri ürünleri tasarımı alanında yapılması sebebi ile araştırma kapsamında "bireysel kullanıma ait, hobi amaçlı, görünüm üzerine odaklanan otomobil dönüştürme eylemleri"nin ele alınmasına karar verilmiştir.

Araştırma yoğunluklu olarak İstanbul ili kapsamında gerçekleştirilmiştir. Bu seçimde iki unsur etkili olmuştur. Bunlardan ilki, İstanbul ilinin Türkiye'deki otomobil modifiye sektörünün ve modifiye otomobil kullanıcılarının en yoğun bulunduğu il olması (Bkz. Çizelge 6.1, 6.11), diğeri ise kaynaklara ulaşılabilirlik kriteridir.

5.3 Araştırmanın Yöntemi

Kişilerin kitle için tasarlanmış ve üretilmiş otomobili dönüştürmek istemelerinin sebepleri, Türkiye'de otomobil kullanıcılarının otomobilleri ile girdikleri etkileşim ve bu etkileşimin biçimsel ve anlamsal çıktıları, otomobil modifiyesi uğraşısı olarak adlandırılan otomobil dönüştürme eylemlerinin bireysel, sosyal ve ekonomik bileşenlerinin neler olduğunu bulmayan amaçlayan araştırmada bu hedefler kapsamında örneklem seçim, veri toplama ve çözümleme yöntemleri belirlenmiştir.

Otomobil modifiye uğraşısı içerisinde otomobilde anlam yeniden üretiminin yapısının anlaşılması amacıyla modifiye otomobil kullanıcıları ile yüz yüze derinlemesine nitel görüşmeler gerçekleştirilmiş, bu görüşmelerden elde edilen veriler ise Gömülü Kuram yaklaşımı ile çözümlenmiştir. Derinlemesine nitel görüşme yapılan katılımcıların otomobillerini dönüştürürken kullandıkları unsurların incelendiği çalışma ile ise bu modifiye otomobillerdeki biçimsel yeniden üretimin yapısının anlaşılması amaçlanmıştır.

İnternet ortamında bu uğraşıya yönelik yer alan sosyal paylaşım alanları modifiye otomobil kullanıcıları arasında bilgi alışverişi sağlaması yanında modifiye odaklı sosyalleşmenin mecrası olarak bu uğraşının önemli bir parçası konumundadır. Bu sebeple otomobil modifiyesi uğraşısı ile ilgili kullanıcıları temsil etmesi bakımından bu uğraşısının kullanıcılar açısından Türkiye genelindeki yapısının anlaşılması

amacıyla internet ortamında yer alan sosyal paylaşım sitelerine üye kişilerle online anket gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya kaynaklık edebilecek başta tasarım olmak üzere diğer alanlarda yapılmış akademik çalışmaların yetersiz olması sebebiyle ikincil bilgi kaynaklarına dayanan alan-yazın taramasına ek olarak, otomobil dönüştürme eylemleri ve bu bu uğraşının sektörel yapısının anlaşılması amacıyla ise bu alanda faaliyet gösteren ticari işletmeler, yasal düzenlemelerle ilgili kurumlar ve firmalar, dergi editörleri, meslek kuruluşları/odaları ve Türkiye'de bu uğraşının ve genel olarak otomobil kültürünün gelişmesine dair bilgi sahibi kişilerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

5.4 Ön Araştırmalar

Araştırmanın hedeflerinin ve yapısının belirlenmesi sürecinde, araştırmacının daha önceden fikir sahibi olmadığı araştırma konusuna yönelik keşifsel araştırmalar yapılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın ilk aşamalarında alan-yazın taraması, katılımcı gözlem ve görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

5.4.1 Alan-yazın taraması

Alan-yazın taraması kapsamında öncelikle araştırma alanına yönelik kuramsal alt yapı araştırılmıştır; maddi kültür, kimlik, hayat tarzları, tüketim, nesnenin kişiselleştirilmesi, kitle kültürü, alt-kültür, otomobil kültürü konuları üzerine dünyada ve Türkiye'de yapılmış kuramsal, akademik ve kitle kültürüne ait yayınlar incelenmiştir.

Ayrıca otomobil modifiyesi uğraşısına ilişkin alan-yazın azlığına istinaden araştırmanın ilk aşamalarından başlıyarak tüm araştırma süreci boyunca Türkiye'de yayınlanan basılı iki süreli dergi, *Tuning Türkiye* ve *TrTuning* dergileri takip edilmiştir.

5.4.2 Gözlem

Sektör ve kullanıcılar açısından otomobil modifiyesi uğraşısının yapısının anlaşılması amacı ile çeşitli organizasyon ve etkinliklere gidilmiştir (Çizelge 5.1). Bu etkinlikler süresince araştırma kapsamında yapılan yüz yüze derinlemesine görüşmelerin haricinde otomobil kullanıcılarıyla sohbet edilmiş ve modifiye kültürü hakkında fikir edinmek amacı ile gözlemler yapılmıştır.

Çizelge 5.1: İştirak edilen organizasyon ve etkinlikler.

Organizasyon /Etkinlikler	**Yer**
Tuning 2011 Oto Modifiye, Oto Hi-Fi ve Aksesuarları Fuarı	İstanbul- Dünya Ticaret Fuar Merkezi
Modifiye Şenliği	İzmir-Ülkü Yarış Pisti
Media Markt Oto Hi-Fi Tanıtım Etkinliği	İstanbul-Merter Media Markt Otoparkı
Garaj Parti	İstanbul- Oto Çarşı
Hafta sonu buluşmaları	İstanbul- Merter McDonald Otoparkı Florya Menekşe Sahili

Kullanıcıların gerek sosyalleştiği gerekse bu uğraşı ile ilgili teknik bilgilerini paylaştıkları internet ortamındaki sosyal paylaşım siteleri ve kulüpler, modifiye kültüründe önemli bir yere sahiptir. Kullanıcılar açısından otomobil modifiyesi uğraşısının yapısının anlaşılmasında sosyal paylaşım sitelerinin takibi özellikle araştırmanın ilk aşamalarında önemli bir kaynak olmuştur. Ziyaret edilen çeşitli sosyal paylaşım ve kulüp sitelerinin içerisinde gerek kullanıcı yoğunluğu gerekse etkinliklerin güncelliği açısından öne çıkan altı sosyal paylaşım ve kulüp sitesi araştırma boyunca takip edilmiştir (Çizelge 5.2).

Çizelge 5.2: Takip edilen sosyal paylaşım ve kulüp siteleri.

Forum Adı	**Web Adresi**
Garaj 35	www.garaj35.com/forum
Modifiye Suç Değil Yaşam Tarzı	www.msdyt.com/forum/
Modifiyem.com	www.modifiyem.com
Tuning Cadde	www.tuningcadde.com
Tuning Turkey Club	www.tuningturkeyclub.com
İstanbul Garaj	www.istanbulgaraj.net/

5.4.3 Görüşme

Araştırmanın ilk aşamalarında kolay ulaşılabilirliklerinden dolayı otomobil dönüştürmesine yönelik faaliyet gösteren atölyeler ile görüşülmüştür. Sektörel dergiler ve internet üzerinden yapılan araştırma sonucunda otomobil onarım, tadilat ve dönüştürme atölyelerinin İstanbul ili içerisinde en yoğun bulunduğu bölgenin Maslak Atatürk Oto Sanayi Sitesi olduğu tespit edilmiş ve görüşme yapmak üzere buraya gidilmiştir. Bu görüşmelerden modifiye ile uğraşan otomobil kullanıcıları ve sektöre dair bilgi edinmek amaçlanmıştır. Araştırmanın ilk aşamalarında başlayan bu süreç veri çözümlemesi sürecine kadar devam etmiştir.

5.5 Veri Toplama Yöntemi

5.5.1 Görüşme

Bu araştırmada Türkiye'de otomobil kullanıcılarının otomobilleri ile girdikleri etkileşimler ve bu etkileşimin bireysel, kültürel, sosyal ve ekonomik bileşenleri gibi nitel olguların araştırılması amaçlandığından veri toplama yöntemi olarak açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış derinlemesine nitel görüşme yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Derinlemesine nitel görüşmelerin bu araştırma için uygun bulunmasındaki başlıca sebepler:

- Açık uçlu, derinlemesine nitel görüşmeler katılımcıların deneyimlerinin derinlemesine araştırılmasına (Charmaz, 2001, s. 679; Johnson, 2001, s. 106),
- Araştırmayı daha önceden oluşturulmuş kavramlara sürüklememesi ve kavramların kendiliğinden oluşmasına (Charmaz, 2001, s. 681),
- Araştırmacının yönlendirmesinden arındırılmış örneklemin kendi deneyim ve fikirlerini serbestçe aktarabilmesine olanak sağlamasıdır (Johnson, 2001, s. 104; Legarg ve diğ., 2001, s. 140).

Türkiye'de otomobil modifiyesi olarak adlandırılan bu uğraşıya yönelik herhangi bir meslek kuruluşu/oda bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra, ticari olarak bu işle uğraşan kişilerin iş tanımları belirli değildir; otomotiv veya plastik sanayi gibi oldukça geniş bir sektörün kapsamı içinde bulunmaktadır. Benzer şekilde otomobil modifiyesi uğraşısı içindeki kişiler de benzer şekilde dernekleşememişlerdir. Bu sebepler neticesinde Türkiye'de otomobil modifiyesi uğraşısı üzerine çalışan ve uğraşan kesim oldukça dağınık ve tanımsız bir yapıya sahiptir. Bu ise araştırma süresince katılımcılara ulaşmada zorluk yaratmıştır. Bu sorun göz önünde bulundurularak araştırmanın problemine ilişkin odaklanmış, zengin bilgi kaynağı olabilecek örneklem oluşturulması için kartopu örneklem seçim tekniği kullanılmıştır (Lin, 1976). Otomobil dönüştürmesine yönelik faaliyet gösteren sektörde çalışan katılımcılara ulaşmada, özellikle araştırmanın ilk aşamalarında sektörel dergilerde ve internet ortamından yapılan ön araştırmalar yönlendirici olmuştur. Bu katılımcıların vasıtası ile sektörde bu konuda uzmanlaşmış diğer atölye, firma ve şahıslara ait bilgiler edinilmiştir. Bu konuda daha bütünsel bilgiye sahip sektörel iki derginin editör ve genel yayın yönetmenin yardımı ile gidilecek olan atölyeler, firmalar ve şahıslar son halini almıştır.

Modifiye otomobil kullanıcıları ile yapılacak görüşmeler için katılımcıların belirlenmesinde öncelikle sektörel görüşmeler kapsamında gidilen atölyelerin müşterileri hedef kitle olarak seçilmiştir. Ancak atölyelerin sıklıkla bu konuda aracı olmada isteksiz davranmaları ve araştırmacıyı araştırma kapsamı dışında olan motor ve elektronik modifiyesi ile ilgili kullanıcılara yönlendirmeleri, bu yöntemin tek başına verimsiz olduğu sonucunu doğurmuştur. Bu sebeple atölyelerin vasıtası ile ulaşılan kullanıcıların yanında, iştirak edilen modifiye organizasyon ve buluşmalarında tanışılan otomobil kullanıcıları ve bu kullanıcılar vasıtasıyla ulaşılan diğer otomobil kullanıcıları ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

5.5.1.1 Pilot çalışma

Otomobil dönüştürme atölyeleri ve modifiye otomobil kullanıcıları ile yapılmak üzere hazırlanan görüşme sorularının araştırmanın konusu ve yapısına katkısını anlamak amacı ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir (Çizelge 5.3, 5.4). Ancak bazı atölyelerin otomobil dönüştürmeden çok otomobil tadilat ve onarımına yönelik olması ve bazı atölyelerin ise motor ve elektronik dönüştürmeleri üzerine uzmanlaşmış olması ile bu yöntemin verimli olmadığı anlaşılmıştır. Bunun yanında atölye sahiplerinin otomobil kullanıcıları ile ilgili aktardıkları bilgilerde kişisel yargılarının baskın olması sebebi ile atölyelerle yapılan görüşmelerden otomobil kullanıcılarına dair bilgilerden daha çok sektöre dair daha nesnel bilgiler edinilmesine karar verilmiştir.

Çizelge 5.3: Pilot çalışma katılımcıları: sektörel katılımcılar.

Katılımcı	Alan	Görüşme sayısı
1	Chip Tuning	1
2	Onarım ve Tadilat	1
3	Aksesuar ve ekipman	1

Çizelge 5.4: Pilot çalışma katılımcıları: dönüştürülmüş otomobil kullanıcıları.

Katılımcı	Otomobili	Görüşme sayısı
1	Ford Mustang	1
2	BMW E21	1

Atölye sahiplerinin yönlendirmesi üzerine iki otomobil kullanıcısı ile görüşülmüştür. Görüşülen kullanıcılardan birinin sahip olduğu otomobil çok az dönüştürme unsurları içeren, daha ziyade özgün hali uyarınca tekrardan oluşturulmuş klasik otomobil iken

diğer kullanıcının otomobilinde ise yoğunluklu olarak performans odaklı dönüştürmeler uygulanmıştır.

Bu görüşmeler sonucunda araştırma kapsamına uygun dönüştürme atölyeleri ve dönüştürülmüş otomobil kullanıcılarına ulaşmada örneklem seçimindeki yöntemin değiştirilmesine karar verilmiş ve otomobil kullanıcıları ile yapılacak görüşme sorularının eksik ve sorunlu tarafları iyileştirilip tekrardan yapılandırılmıştır (Bkz. EK A.1).

5.5.1.2 Dönüştürülmüş otomobil kullanıcıları ile yapılan görüşmeler

Pilot çalışma sonunda başlayan görüşme sorularının tekrardan yapılandırılması süreci görüşmeler süresince devam etmiştir. Yüz yüze yapılan, 22-63 dakika arası süren görüşmeler işitsel olarak kaydedilmiştir. Verilerin sürekli karşılaştırılması ve indirgenmesi ile belirli bir doygunluğa ulaşan kavramlar üzerinden bir kuram ortaya koymayı amaçlayan Gömülü Kuram yaklaşımın kullanıldığı bu araştırmada, *kuramsal örneklem* seçim tekniğinde olduğu gibi örneklemin büyüklüğü, araştırmada elde edilen veriler ve değişkenler arasındaki ilişkilerin doygunluğa ulaşmasına paralel olarak belirlenmiştir (Glaser, 1992; Strauss ve Corbin, 1990). On bir görüşmenin sonunda veriler doygunluğa ulaşmaya başladığından devamında yapılan dört görüşme ile görüşmeler sonlandırılmıştır (Çizelge 5.5).

Çizelge 5.5: Derinlemesine nitel görüşme yapılan dönüştürülmüş otomobil kullanıcıları.

Katılımcı	Otomobili	Görüşme sayısı
1	Dodge Neon	2
2	Peugeot 206	2
3	Ford Mondeo	1
4	BMW E46	2
5	Ford Fiesta	1
6	Fiat Palio	1
7	Nissan 200 SX	1
8	Peugeot 106	2
9	Nissan 200 SX	1
10	Ford Focus	1
11	Ford Focus	1
12	Mitsubishi Carisma	1
13	Chevrolet Aveo	1
14	Honda Civic	1
15	Renault Megane	2

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen üç görüşme, katılımcıların verdiği cevapların konuyla ilgili derinlemesine bilgi sağlamada yetersiz olması ve modifiye etkinlikleri esnasında gerçekleştirilen bazı görüşmelerde görüşme yapılan mekanın sınırlayıcılığı ile istenilen verimin elde edilememesi gibi sebeplerle değerlendirme dışı bırakılmıştır.

5.5.1.3 Sektörel görüşmeler

Otomobil dönüştürme eylemleri ve bu uğraşının sektörel yapısının anlaşılması amacıyla otomobil dönüştürme ile ilgili ticari işletmelerle: otomobil dönüştürülmesi konusunda tecrübeli ve uzman beş atölye ve altı modifiye aksesuar ve ekipmanları satan firma, yasal düzenlemelerle ilgili kurumlar ve firmalarla: TÜV TURK araç muayene kuruluşu, Trafik Denetleme Müdürlüğü, Araçların İmal, Tadil ve Montajı konusunda yetkili firma, sektörel dergilerle: Tuning Türkiye ve TrTuning dergilerinin editörleri, meslek kuruluşları/odalarıyla: TAYSAD ve İstanbul Oto Sanatkarları Esnaf Odası yetkilileri ve Türkiye'de bu uğraşının ve genel olarak otomobil kültürünün gelişmesine dair bilgi sahibi beş kişi olmak üzere toplam 22 kişi ile açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış 27 yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir (Çizelge 5.6).

Çizelge 5.6: Sektörel görüşmelerin yapıldığı kişiler, kurumlar ve işletmeler.

Ticari İşletmeler	**Mevki**	**Görüşme Sayısı**
Otomobil Modifiye Atölyeleri		
Temelli Servis	Maslak Atatürk Oto Sanayi	2
Paşa Tuning	Bayrampaşa	1
Istanbul Garaj	Yenibosna	1
Crazy Cars Garaj	Bostancı Oto Sanayi	2
Power Garaj	Maslak Atatürk Oto Sanayi	1
Otomobil Modifiye aksesuar ve ekipmanları satan firmalar		
Erad Tuning	Bahçelievler	1
Dp Tuning	Haramidere Sanayi Sitesi	1
Omsline	Bahçelievler	1
Elif Tuning	Kartal	1
Vmax	Maslak Atatürk Oto Sanayi	1
Btg Maslak	Maslak Atatürk Oto Sanayi	1
Yasal Düzenlemelerle İlgili Kurumlar	**Görüşülen Birim**	**Görüşme Sayısı**
TÜV TURK araç muayene kuruluşu-Merkez	Teknik İşler Uzmanı	1
Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü	B Bölgesi Eğitim Birimi Müdürü	1
Araçların İmal, Tadil ve Montajı konusunda yetkili firma-Frenteknik	Yetkili Makine Mühendisi	2
Sektörel Dergiler	**Görüşülen Birim**	
Tr Tuning Dergisi	Editör	1
Tuning Türkiye Dergisi	Genel Yayın Yönetmeni	1
Meslek Kuruluşları/Odalar	**Görüşülen Birim**	
TAYSAD	Üye İlişkileri Sorumlusu	1
İstanbul Oto Sanatkarları Esnaf Odası	Uzman	1
Şahıslar	**Alan**	
Engin Okvuran-Ford Otosan Tasarımcı	Otomobil Tasarımı	1
Atalay Demirkol-Klasik otomobil tamircisi	Otomobil sanatkârlığının gelişimi	2
Savni Okçu	Otomobil modifiye sektörünün gelişimi	1
Hüseyin Koca	Otomobil modifiye sektörünün gelişimi	1
Kadir Tuncer – Mimar-Modifiye Araç Tasarımcısı	Otomobil modifiye sektörünün gelişimi	1

Görüşme yapılan alanla bağlı olarak görüşme soruları altı farklı kategoride oluşturulmuştur (Bkz. EK A.2, A.3, A.4, A.5, A.6, A.7). Yüz yüze yapılan görüşmeler işitsel olarak kaydedilmiştir.

5.5.2 Anket

Dönüştürülmüş otomobil kullanıcıları ile yapılan derinlemesine nitel görüşmeler ile kullanıcı deneyimlerine dair nitel bilgiler edinilmesi amaçlanırken, anket çalışması ile Türkiye'deki modifiye otomobil kullanıcılarının demografik özellikleri, Türkiye'de hangi araçların sıklıkla dönüştürüldüğü, ne tür dönüştürme unsurlarının tercih edildiği, dönüştürmelerin nasıl bir yöntemle yapıldığı, kullanıcıların bu uğraşıyı ne kadar yoğunlukla yaptığı gibi otomobil modifiyesi uğraşısının kullanıcılar açısından yapısına yönelik nicel bilgilerin elde edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler ve katılınan organizasyon ve etkinliklerde gerçekleştirilen gözlem ve görüşmeler sonucunda, internet ortamındaki kulüp forumları, facebook grupları ve kişisel bloglar gibi sosyal paylaşım alanlarının modifiye uğraşısında önemli bir rolü olduğu anlaşılmıştır. Bu sosyal paylaşım alanları, otomobil kullanıcıları arasında bilgi alışverişi sağlaması yanında modifiye odaklı sosyalleşmenin mecrası olarak modifiye uğraşının önemli bir parçası konumundadır.

Otomobil modifiyesi ile uğraşan kişilerin büyük bir kısmının bu sosyal paylaşım alanları aracılığı ile bu uğraşıya yönelik gelişmeleri takip ettikleri ve birbirleri ile iletişim içinde oldukları gözlenmiştir. Bu sebeple otomobil modifiyesi uğraşısı ile ilgili kullanıcıları temsil etmesi bakımından internetteki sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcıları ile anket çalışması yapılmasına karar verilmiştir.

Facebook grupları gibi bazı sosyal paylaşım sitelerinde üye kabulünde denetleme mekanizmasının olmaması, bu sitelere bu uğraşı ile ilgili olmayan kişilerin de üye olabilmesine sebep olmaktadır. Ancak modifiye ile ilgili kulüplerin internet ortamındaki forumları, üye katılımlarını denetlemeleri ve modifiye uğraşısına yönelik daha özelleşmiş bir içeriğe sahip olmaları sebebiyle modifiye ile uğraşan otomobil kullanıcılarının yapısına dair daha gerçekçi verileri sunabilmektedir. Bu sebeple anket çalışması kulüp forumlarının üyeleri ile yapılmıştır.

Modifiye otomobil kullanıcıları ve sektörden kişilerle yapılan yüz yüze görüşmeler neticesinde Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden kullanıcıların üye olduğu otomobil

modifiyesi uğraşısı ile ilgili öne çıkan 17 kulüp forumu üyeleri ile internet üzerinden anket çalışması yapılmıştır (Çizelge 5.7).

Anket soruları hazırlandıktan sonra anketin yapılacağı forumların yöneticilerinden ikisi ile anket soruları gözden geçirilmiş, katılımcıların ve modifiye uğraşısının özellikleri çerçevesinde sorular tekrardan yapılandırılmıştır (Bkz. EK B). Kişisel bilgilerin sorulmadığı, yaklaşık beş dakika süren ve 25 sorudan oluşan anket soruları, ücretli bir online anket sağlayıcı web sitesi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

İki ay boyunca devam eden, Türkiye'nin çeşitli illerinden 331 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen ankette veriler, Microsoft Excel programı kullanılarak, ana eğilimlerin ortaya konulduğu tanımlayıcı istatistik yöntemi ile (Israel, 2009, s. xvi) verilerin dağılım ölçütlerine bağlı olarak çözümlenmiştir.

Çizelge 5.7: Anket katılımcıları.

Forum Adı	**Web Adresi**	**Katılımcı Sayısı**
Adana Tuning	www.adanatuning.com	2
Ankara Modifiye	www.ankaramodifiye.com	6
Elazığ Tuning	www.elazigtuning.com	1
Garaj 35	www.garaj35.com/forum	46
İzmir Tuning	www.izmirtuning.com	9
Modifiye Suç Değil Yaşam Tarzı	www.msdyt.com/forum/	0
Modifiyem.com	www.modifiyem.com	6
Renaultclubtr	http://www.renaultclubtr.com	4
Speedbursa.com	www.speedbursa.net	1
Techturkey.com	www.techturkey.com	0
Tuning Cadde	www.tuningcadde.com	3
Tuning Peugeot	www.tuningpeugeot.com	0
Tuning Renault	www.tuningrenault.com	0
Tuning Turkey	www.tuningturkey.com	2
Tuning Turkey Club	www.tuningturkeyclub.com	227
Tuning35.net	www.tuning35.net	6
İstanbul Garaj	www.istanbulgaraj.net/	18
	Toplam	331

5.6 Çözümleme Yöntemi

Araştırma, Türkiye'de otomobil kullanıcılarının otomobilleri ile girdikleri etkileşim ve kullanıcı deneyimleri gibi nitel bir yapıya dayanmaktadır. Bu sebeple, incelenen çeşitli nitel araştırma yöntemlerinin kuvvetli ve zayıf yanları göz önüne

bulundurularak araştırmanın amaç ve yapısına uygun çözümleme yöntemi olarak *Gömülü Kuram* yakaşımı benimsenmiştir. Gömülü Kuram'ın bu araştırma için uygun bulunmasındaki başlıca sebepler:

- "Gerçek hayat"taki pratik durumların anlaşılması üzerine odaklanan bir yöntem olması (Denscombe, 2007, s. 89, 91).
- Daha önceden yaygın olarak araştırılmamış olguların altında yatanların anlaşılmasına ve çözümlenmesine olanak sağlaması (Denscombe, 2007, s. 92, Strauss ve Corbin 1990).
- Bir olgunun içinde gömülü olan kuramı tümevarımsal olarak ortaya çıkarmak için sistematik işlemleri olan nitel bir araştırma yöntemi olması (Goulding, 2002, s 102) ve böylelikle kullanıcıların deneyimleri, eylemleri ve söylemlerinde gömülü olan bilgiyi bilimsel bir bulgu olarak ortaya çıkarmaya olanak sağlaması.
- Bu yöntemin başarılı olduğu alanların, insan davranışları ve deneyimlerinin, insanların olay ve olguları nasıl algıladığı ve anlam oluşturduklarının, insanların içsel süreçlerinin ve pratik yaşamın anlaşılmasını amaçlaması (Eaves, 2001, s. 658; Denscombe, 2007, s. 92; Goulding, 2002,s 107).

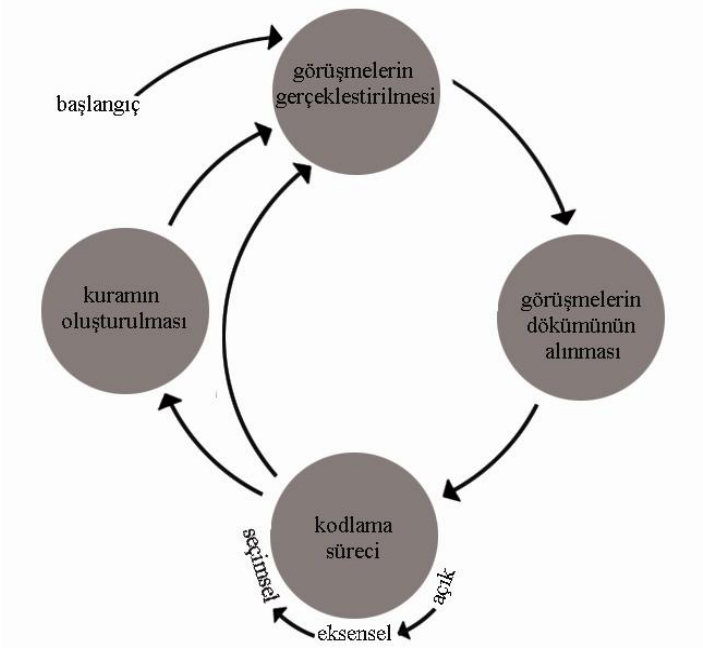
Gömülü Kuram, sosyolog Barney G. Glaser ve Anselm L. Strauss tarafından nicel sosyolojinin "yaşanılmış deneyimlerin" çözümlemesinde yaşadığı sıkıntılara çözüm bulabilmek amacı ile geliştirilmiştir. Gömülü Kuramı bulan ve geliştirilen Glaser ve Strauss, bu kuramı nitel verilerden bir kuram geliştirmek için kullanmışlardır (Glaser ve Strauss, 1967, s. 21). Glaser ve Strauss sadece nitel verileri kavramsallaştırmada değil, verilerin kavramsallaştırması ile ortaya çıkan kavramsal kategorilerin birbirleri ile olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin hangi durumlarda ortaya çıktığı, değiştiği ya da devam ettirildiğini belirleyerek bir kuram üretmeye çalışmışlardır (Charmaz, 2001, s. 675).

Gömülü Kuram yaklaşımında verilerin çözümlenmesi çalışmanın en başından başlayarak devam ettiğinden, bu yaklaşım araştırmacının verilerine yakın olmasına olanak sağlamakta, araştırmacıya veri toplama ve çözümleme sürecinde kontrol olanağı sunmakta, araştırmacıya daha odaklanmış bir süreç ve daha analitik bir zemin yaratmaktadır (Charmaz, 2001, s. 675). Gömülü Kuram yaklaşımında çalışmanın yapısı verilerin kodlanması ve çözümlenmesi üzerine devamlı evrimleşen

bir süreç izlediğinden, araştırmanın en başından itibaren tüm veriler anında şifrelenmekte ve çözümlenmektedir.

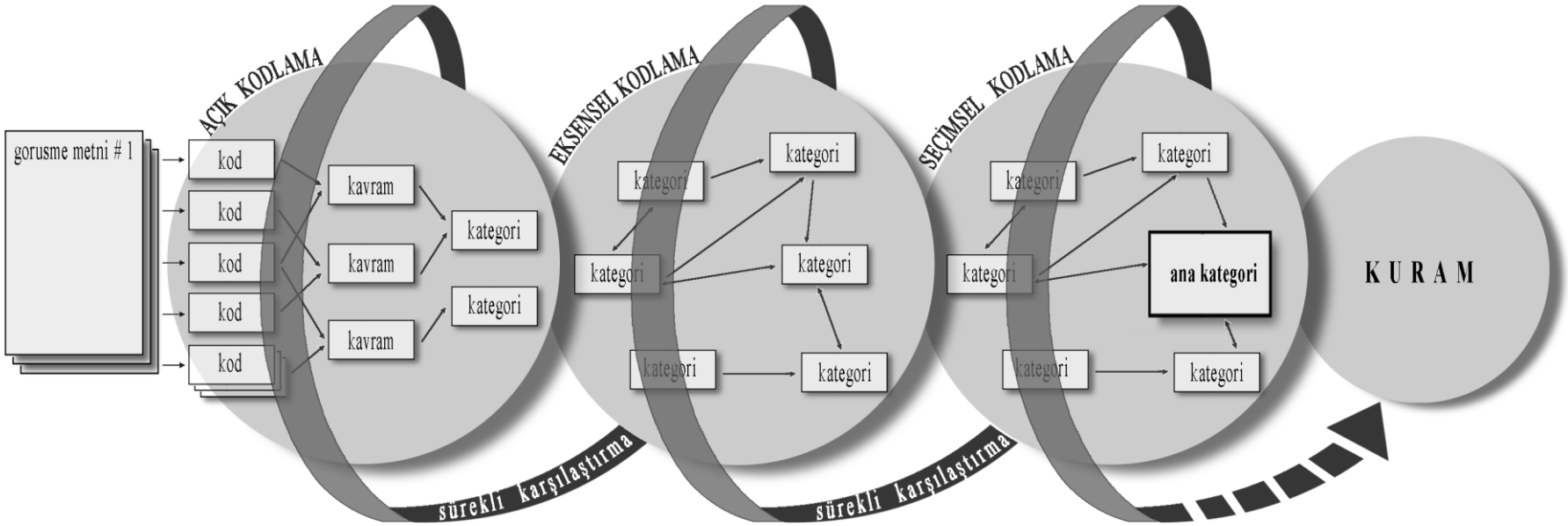
Geleneksel araştırma yöntemleri literatür, kuramsal alt yapı ve formüle edilmiş hipoteze dayanmaktadır. Ancak daha önceden ortaya konulmuş hipotez ve kuramlar araştırmacının önemli kavramları ve ortaya çıkmamış saklı yapıları görmesini engelleyici bir durum oluşturmaktadır. Gömülü Kuram, bir kuramın test edilmesine değil kuram üretmeye dayanmaktadır. Bu sebeple, Gömülü Kuram yaklaşımında diğer pek çok nitel araştırma yöntemlerinin aksine, daha önceden belirlenmiş kavramlar yerine, araştırma süresince yapılan veri çözümlemelerinin sonunda kendiliğinden ortaya çıkan kavramlar temel alınır. Gömülü Kuramın bu tümevarımsal yapısı sebebi ile araştırmanın ilk aşamalarında, alana dair fikir edinebilmek, araştırmayı daha önceden oluşturulmuş kavramlara sürüklememek ve kavramların kendiliğinden oluşmasına olanak verebilmesi açısından araştırmacı, araştırmanın yapılanışını ve yönetimini açık uçlu bırakır (Goulding, 2002, s. 107).

Gömülü Kuram yaklaşımı araştırma sorusunun belirlenmesi ile başlar. Gömülü Kuramda veri toplama süreci diğer araştırma yöntemleri ile aynı yapıyı izler. Veriler nitel, nicel veya her ikisi de olabilir. Gömülü Kuramda yaygın veri toplama yöntemi görüşmeler olmakla beraber, gözlem, metin veya görsel dokümanlar da kullanılabilmektedir. Gömülü Kuramda veri toplama süreci esnek bir yapıya sahiptir. Verilerin eş zamanlı çözümlenmesi bu yapı için önemlidir ve araştırmacının çözümleme aşamasında kontrol sahibi olmasına olanak sağlar. Araştırmacı elde edilen verileri anında çözümleyerek veri toplamanın sonraki aşamalarını tekrardan yapılandırır ve böylelikle süreçte giderek daha odaklanılmış bilgiler elde etmektedir (Charmaz, 2001, s. 676), (Şekil 5.2).



Şekil 5.2: Gömülü Kuram yönteminde kuram geliştirme adımları (Haz. Selen Devrim Ülkebaş).

Glaser ve Strauss tarafından ilk defa geliştirilen Gömülü Kuram, Kathy Charmaz, Mark Chesler, Juliet Corbin gibi bu kuram üzerine çalışan pek çok kişi tarafından yeniden yorumlanmıştır. Bu araştırmada Strauss ve Corbin (1990) tarafından geliştirilen *açık kodlama* (open coding), *eksensel kodlama* (axial coding) ve *seçimsel kodlama* (selective coding) çözümleme süreçleri temel alınmıştır (Şekil 5.3). Bu çözümleme süreçleri verileri indirgeyerek ve parçalayarak karmaşık ve zaman alıcı olan veri çözümlemesini kolaylaştırır (Strauss ve Corbin, 1990).



Şekil 5.3: Yöntem akış diyagramı (Haz. Selen Devrim Ülkebaş).

Bu yaklaşımda değişkenler kodlar, kavramlar ve kategoriler olarak sınıflandırılır. Gömülü Kuram yaklaşımı, sürekli karşılaştırma yöntemine (constant comparative method) dayanmaktadır (Glaser ve Strauss, 1967; Strauss ve Corbin, 1994). Kodlar, kavramlar ve kategorilerin çözümleme sürecinde sürekli birbirleri ile karşılaştırılması sonucunda araştırılan olgu içindeki örüntüler ve bunların arasındaki ilişkiler tanımlanır (Strauss ve Corbin, 1990; Glaser, 1992).

Açık kodlama veri değerlendirme sürecinin ilk aşamasıdır. Nitel görüşmelerde bu süreç, görüşme metinlerinin kavramsal olarak anlam birimlerine ayrılmasından oluşmaktadır. Açık kodlamada değişkenlerin tanımlanması ve isimlendirmesi sonucunda veriler daha küçük birimlere, *kodlara* ayrılır. Araştırmanın bu aşamasında hangi kodların araştırma için önemli olduğu açık olarak ortaya konulamayacağından bütün olası kodlar ortaya çıkartılır (Charmaz, 1983). İlk başlarda çok fazla sayıda kod olabilir. Çözümleme aşamasında verilere geri dönülüp tekrardan düzenleme, sıralama ve eksiltme yapılarak araştırma için açıklayıcı özelliği olan kodlar elde edilir. Bu kodlar, kavramsal benzerlik ve farklılıkları üzerinden sürekli karşılaştırılarak gruplandırılır ve belirli *kavram* grupları oluşturulur (Strauss ve Corbin, 1990, s. 101). Kavramların diğer kavramlar ve kodlarla sürekli karşılaştırılması ve indirgenmesi sürecinin devamında kavramlar, bir üst seviyedeki daha soyut açıklayıcı ifade biçimleri olan *kategorileri* oluşturacak şekilde gruplandırılır (Strauss ve Corbin, 1990).

Bir sonraki aşama olan eksensel kodlamada, açık kodlama ile daha küçük anlam birimlere ayrıştırılan veri tekrardan bir araya getirilir (Strauss ve Corbin, 1990). Eksensel kodlamada, açık kodlamada ortaya konulan kategoriler birbirleri ile ilişkilendirilerek daha üst seviyede bir yapı oluşturulmaya çalışılır (Strauss ve Corbin, 1990, s. 124). Strauss ve Corbin (1990) bu yapıyı oluşturmaya yardımcı olmak üzere, kategoriler arasındaki ilişkileri düzenlemeye ilişkin sistematik bir yaklaşım olan *pradigma modeli'*ni önermişlerdir. Paradigma modelinde kategorilere ne zaman, nerede, nasıl ve neden gibi sorular sorularak olgu, bağlam, nedensel koşullar, aracı koşullar, etki-tepkiler ve sonuçlar olarak adlandırılan altı alt kategorinin oluşturulması amaçlanmaktadır. Glaser (1996) ise paradigma modelinin önceden belirlenmiş bir yapı ile kuramın kendiliğinden oluşmasını sınırlayarak araştırmacıyı yanlış yönlendireceğini belirtmektedir. Bu araştırmada paradigma

modelinden ziyade, modeli oluşturmak için kategorilere sorulan sorular yönlendirici olmuştur.

Eksensel kodlamada kategoriler arasındaki ilişkiler ortaya konulduktan sonra, seçimsel kodlamada bu ilişkiler içinde diğer kategorileri kapsayacak, verinin merkezi konusu konumundaki bir kategori, ana kategori olarak seçilir (Strauss ve Corbin, 1990; Charmaz, 1983). Bu kategori diğer kategorilerle ilgilidir ve onları kapsayıcıdır. Çözümleme sürecinin her aşamasında olduğu gibi birleştirme adı verilen bu süreçte de kodlar, kategoriler sürekli birbirleri ve ana kategori ile karşılaştırılarak veri içindeki kuramın ortaya konulması sağlanır.

Şifrelerin sürekli olarak birbirleri ile ilişkilendirilmesi, karşılaştırılması sürecinde araştırmacının tuttuğu memolar önemli bir yere sahiptir. Memolar, görüşmelerden hemen sonra ve görüşmeler çözümlenirken araştırmacı tarafından tutulan notlardır. Memolar araştırmacıya verilerden bağımsız düşünsel bir düzlem sağlar, veriler üzerinde öncül olarak bazı düşüncelerin geliştirilmesine, daha sonraki görüşmelerin çözümlenmesi için fikirler yaratılmasına, önceki görüşmelerdeki boşlukların görülebilmesine, kategorilerin oluşturulmasına, karşılaştırmalar yapılmasına yardımcı olur (Charmaz, 2001, s. 678). Memolar taslaklar şeklinde olduğundan, çabuk ve detaylı olmayan bir yapıya sahip olmalıdır.

Gömülü Kuramda verilerin toplanma ve çözümleme süreci birbirini sürekli takip eden süreçlerdir. Yeni kategorilerin ve kategoriler arasında yeni ilişkilerin ortaya konulamadığı *kuramsal doygunluk* anında çözümleme süreci sonlandırılır (Strauss ve Corbin, 1990, s. 211).

6. BULGULAR

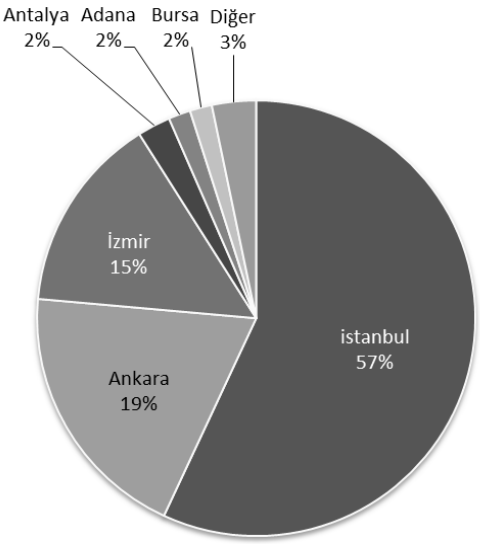
6.1 Türkiye'de Otomobil Modifiyesi Uğraşısının Yapısı

6.1.1 Otomobil dönüştürme eylemlerinde ticari işletmelerin yapısı

Türkiye'de otomobil dönüştürme üzerine faaliyet gösteren ticari işletmeler, ticaret ile uğraşmaları sebebi ile bağlı bulundukları ticaret odaları dışında herhangi bir meslek kuruluşu ve odaya bağlı bulunmamaktadırlar. Bugüne kadar gerçekleştirilen dernekleşme girişimleri ise sektörün kendi içindeki tanımsızlık ve uzlaşamazlık sebebi ile sonuçsuz kalmıştır. Bu uğraşıya yönelik faaliyet gösteren ticari işletmelerin ticaret odalarında bulunan kayıtları ise modifiye uğraşısına özel olmayan, otomotiv veya plastik sanayi gibi oldukça geniş bir sektörün kapsamı içinde bulunmaktadır. Sektörün bu tanımsız ve dağınık yapısı, araştırma sürecinde sektörde faaliyet gösteren ticari işletmelere ait nicel bilgilere ulaşmayı zorlaştırmıştır.

Bu kapsamda sektörel dergiler ve internet ortamındaki verilerden yola çıkarak modifiye uğraşısına yönelik faaliyet gösteren ticari işletmelere dair bilgiler edinilmiştir. Sektörde faaliyet gösteren ticari işletmeler, Türkiye'de yoğunluklu olarak İstanbul ili içerisinde bulunmaktadır (Şekil 6.1). Bu işletmelerin bulunduğu diğer iller ise otomotiv ana ve yan sanayinin etkin olduğu Ankara, İzmir, Bursa, Adana ve Antalya'dır (Bkz. Şekil 4.1, Şekil 4.2).

Bu işletmelerin İstanbul ili içerisinde yoğunluklu olarak bulundukları bölgelerin başında Maslak Atatürk Organize Sanayi Sitesi gelmektedir. Bunun dışında Yenibosna, Şirinevler ve Bahçeşehir, Etiler ve Levent bölgelerinde de atölye ve aksesuar firmaları bulunmaktadır.



Şekil 6.1: Otomobil dönüştürme üzerine faaliyet gösteren atölye ve aksesuar/ekipmanları satan firmaların şehirlere göre dağılımı.

Modifiye uğraşısına yönelik sektörde faaliyet gösteren ticari işletmeler, atölyeler ve aksesuar/ekipman satan firmalar olarak iki farklı alanda yer almaktadır. Atölyeler genel olarak fiberglass, karbon fiber ve plastik malzemelerden özel olarak üretim gerçekleştirirken, aksesuar ve ekipman satan firmalar başta Tayvan, Çin ve Avrupa Birliği üyesi olmak üzere çeşitli ülkelerden modifiye aksesuar ve ekipmanları ithal etmektedir. Türkiye'de ise modifiye uğraşısı özelinde aksesuar ve ekipman üretimi bulunmamakta, paspas, krom aksesuarlar gibi genel olarak otomobil akseusarlarına yönelik üretimler bulunmaktadır.

El işçiliğine dayanan üretim gerçekleştiren atölyelerde kullanıcıya özel tasarımlar gerçekleştirilebildiği gibi tanınmış markaların ürünlerinin kopyaları da üretilebilmektedir. Bu üretim sürecinin ilk aşamasında çamurdan model uygulaması yapılmaktadır. İstenilen dönüştürme unsuru çamur model ile otomobil için uygun bir biçime ulaşana kadar çeşitli revizyonlardan geçmektedir (Şekil 6.2a). Çamur modelden temiz bir kalıp elde edilemeyeceği için ince katmanlı bir şablon elde etmek üzere ara kalıp alınır (Şekil 6.2b). Bu kalıp araç üzerine konulup araç ile uyumu kontrol edilir; far gibi aksamlar monte edilir, kapı aralıkları, çamurluk, tampon aralıkları kontrol edildikten sonra bu ara kalıp macunlanıp boyanır (Şekil 6.2c). Daha sonra kalıp araçtan sökülüp bu kalıptan ana kalıp oluşturulur. Ana kalıp üzerinden fiberglas lif ve reçine kullanılarak ürün elde edilir (Şekil 6.2d). Fiberglass ürün macunlanıp boyandıktan sonra araca monte edilir (Şekil 6.2e).



(a)



(b)



(c)



(d)



(e)

Şekil 6.2: El işçiliğine dayanan fiberglass dönüştürme unsuru imalat süreci: (a) Çamur ile modelleme. (b) Ara Kalıp. (c) Ara kalıp kontrol. (d) Ana kalıp. (e) Son ürün.

6.1.2 Otomobil dönüştürme eylemlerinin yasal bağlamı

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de özellikle Avrupa Birliği'ne uyum sürecinin bir uzantısı olarak otomobil dönüştürme eylemleri bellirli yasal düzenlemeler dahilinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple Türkiye'de modifiye uğraşısının gerek sektörel gerekse kullanıcılar açısından icrasında son yıllarda bu yasal düzenlemeler giderek daha fazla belirleyici olmaktadır.

Otomobil dönüştürme eylemlerine yönelik yasal düzenlemeler ülkeden ülkeye farklılıklar göstermekle beraber temel olarak üç kriteri göz önünde bulundurmaktadır: emisyon (gaz ya da gaz ve partikül karışımlarının atmosfere

verilmesi), ses kirliliği ve güvenlik. Otomobilin emisyonunu arttıran dönüştürmeler genellikle motorla ilişkili bölümlere uygulanan, performans arttırmaya yönelik düzenlemelerdir. Otomobilin performansının arttırılması ise otomobilin aeorodinamik gövde tasarımı, fren mekanizması ve egzoz sistemi gibi pek çok unsuru etkilemektedir. Performans odaklı gerçekleştirilern motor ve egzoz sistemlerindeki dönüştürmeler ise yüksek ses çıkışına sebep olmaktadır. Bu ise pek çok ülkede yasaklanan önemli kriterlerden biridir. Otomobilin dış tasarımında yapılan bazı değişiklikler ise belirli güvenlik koşullarının delinmesine sebep olmaktadır. Örneğin spor yaylar kullanılarak otomobilin yerden yüksekliği alçaltılması, farların etki alanlarında değişiklik yaratarak sürücü ve trafikteki diğer sürücülerin güvenli sürüş koşullarını etkilemektedir. Spoiler ve kanat gibi unsurlar ise kaza anında otomobilden kopup çevredeki insanların can güvenliğini tehlikeye atabilmektedir. Otomobillerde gerçekleştirilen bu ve benzeri tüm değişiklikler otomobil üzerindeki pek çok unsuru etkileyerek otomobilin sağlaması gereken teknik şartların değişmesine sebep olmaktadır.

Dünyanın pek çok ülkesinde, otomobillerin ulaşıma dâhil olabilmesi için belirli şartları sağlanması gerekmektedir. Araçların bu şartları sağlayıp sağlamadığı ise çeşitli kuruluşlar tarafından yapılan araç muayene testleri ile belirlenmektedir. Bu testlerden geçip sertifika alan araçlar yollarda kullanım hakkı kazanırlar. İngiltere'de MOT- Ministry of Transport Test, Yeni Zellanda'da Low Volume Vehicle Technical Association Inc., Almanya'da Tüv Süd, İsveç'te Swedac- Swedish Board for Accreditation and Conformity Assessment, Japonya'da The National Agency of Vehicle Inspection kuruluşlarınca yapılan araç muayene, Türkiye'de Alman Tüv Süd firması ve iki Türk katılımcının ortak girişimi olan TÜVTÜRK tarafından yapılmaktadır.

Avrupa Birliği'ne uyum sürecinin uzantısı olarak Türkiye'de otomobil üretiminde, Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin tabi olduğu standartlar çerçevesince pek çok test gerçekleştirilmektedir. Otomobillerin mühendislik ve tasarım süreçleri bu standartlar çerçevesince oluşturulmaktadır. Bu sebeple otomobiller fabrikadan çıktıktan sonraki üç sene içerisinde herhangi bir araç muayene testine tabi tutulmamaktadırlar. Ancak araçlar tadilat ve montaj gibi değişikliklerle fabrikadan çıktıkları donanımlarından farklı bir içeriğe dönüştürüldüklerinde, yani satış sonrası değişikliklerde trafiğe

çıkma yeterliliklerini yitirirler. Dönüştürülmüş otomobiller "tadilat sonrası muayene" kapsamında değerlendirilmektedir.

Türkiye'de otomobiller üzerindeki değişikliklerin ve tadilatların Araç İmal ve Tadil Montaj Yönetmeliği`ne (AİTM) göre yapılması (Araçların İmal, Tadil ve Montajı Hakkında Yönetmelik, Resmi Gazete, Sayı: 27068, 28 Kasım 2008) ve tüm bu değişikliklerin 30 içinde tescili yapan kuruluşa bildirilmesi gerekmektedir. Bu değişikliklerin şartlara uygun olarak yapıldığının belgelenmesi, ilgili tescil bürosundan tescil alınması ve trafik belgesine işletilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde araçlar trafikten men edilirler (2918 sayılı Karayolları Trafik Kanunu madde 32).

Araç İmal ve Tadil Montaj Yönetmeliği`nde tadilat, "bir araç üzerinde imalatından sonra veya hizmet süresinde, aracın niteliğini değiştirecek şekilde yapılan işlem" olarak tanımlanmaktadır (AİTM EK IV madde 1). Araçlarda yapılacak her türlü teknik donanım değişikliği, Araç İmal Tadil Montaj Yönetmeliği çerçevesinde "sınırlı tadilatlar" veya "tadilat" olarak değerlendirilmektedir.

Araçlarda yapılan tadilatların, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından yetkilendirilen kurum/kuruluş tarafından AİTM yetki belgesi verilmiş Makine Mühendisliği Odası'na bağlı yetkili mühendis tarafından Tadilat Projesi yapılır. Tadilat projesi oluşturulduktan sonra belirli tadilatların, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş test kuruluşlarında, Teknik Servis'lerde test edilmesi gerekmektedir. Tadilatların Test Raporu alındıktan sonra Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve bakanlık adına Teknik Onay veren kuruluş olan Türk Standartlar Enstitüsü'den Uygunluk Belgesi alınır. Daha sonra Araç Muayene İstasyonu, araçların Ulusal Araç Muayene Mevzuatı'na göre muayenesini ve araç üzerindeki tadilatların Türk Standartlar Enstitüsü tarafından onaylanmış uygunluk belgesine uygunluğu kontrol ederek Tadilat Muayenesi'ni yapar. Onaylanmış muayene raporu ve Şoförler ve Otomobilciler Odası'ndan temin edilen Ek-1 belgesi (Trafik Tescil Müracaat ve İşlem Formu) ile Emniyet Genel Müdürlüğüne bağlı Trafik Tescil Büroları'na gidilerek, araç üzerinde yapılan değişiklikler tescil kuruluşuna bildirilerek Tadilat Tescili'nin yapılması gerekmektedir. Tadilat tescili gerektiren değişiklikler, dış ayna veya jant/lastik gibi görünüme dayalı değişiklikler olduğu gibi motor gücü arttırmaya yönelik değişikleri de kapsamaktadır.

Renk değişimi gibi araçların teknik alt yapısını etkilemeyen, tanıtma bildirimlerindeki özellikleri değiştirmeyen ve araçlarla ilgili kanun veya yönetmeliklerin sınırları içerisinde kalan tadilatlar ise "sınırlı tadilatlar" kapsamında ele alınmaktadır. Bu tadilatlar AİTM Ek V/D'ye göre "sınırlı tadilat bildirimi" düzenlenir ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nı veya yetkili kılacağı kuruluşa onaylattırılır. Onaylı nüshalardan biri Araç Muayene İstasyonuna verilir ve aracın trafiğe tescili için Karayolları Trafik Kanununun otuzikinci maddesi uygulanır (AİTM EK IV Madde 3.4).

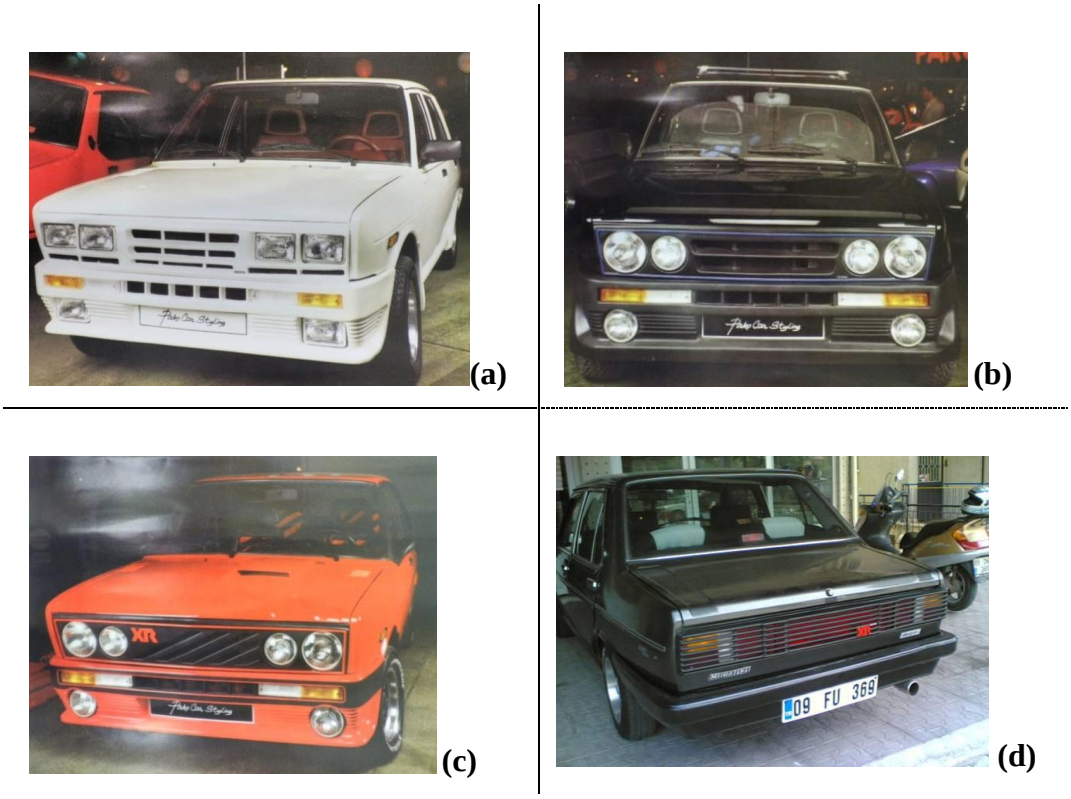
6.1.3 Türkiye'de otomobil dönüştürme eylemlerinin gelişimi

Modifiye sektörünün profesyonel ve uzmanlaşmış bir sektör haline gelmesi 1990'ların sonuna dayanmakla beraber, Türkiye'de modifiye uğraşısına yönelik faaliyet gösteren sektör altın çağını 2004-2008 yılları arasında yaşamıştır. 1990'lardan önce Türkiye'de modifiye uğraşısı henüz sektörleşmemiş, bireysel ilgi ile geçekleştirilen daha küçük çapta eylemler içerisinde gerçekleştirilmiştir. Yabancı otomobil markalarının ve otomobil yan sanayi ürünlerinin ülkeye girişinin yaygınlaşmadığı bu dönemde, çoğunlukla Tofaş grubu otomobillere, aracın fabrika çıkışı görünümüne çok fazla müdahale etmeyecek aksesuar temelli dönüştürmeler gerçekleştirilmektedir: sis farı, tampon ve krom aksesuarların takılması, jantların değiştirilmesi, aracın yerden yüksekliğinin azaltılması ve müzik sistemi eklenmesi dışında radikal gövde dönüştürmeleri yapılmamaktadır.

Bu dönemde daha radikal dönüştürmeler ise çoğunlukla otomobil yarışları için kullanılacak araçlara yapılan motor dönüştürmelerinden oluşmaktadır. Görünüme yönelik dönüştürmeler ise az sayıdaki atölyelerde gerçekleştirilmektedir. Yurtdışından aksesuar ve parçaların temin edilemediği bu yıllarda bu dönüştürmeler yegane üretim tekniği olan fiberglass işçiliğine dayanmaktadır. Bu sebeple gövdesi fiberglass malzemeden oluşan Anadol otomobillerinin tamirat ve onarımı ile uğraşan ustaların Türkiye'de modifiye sektörünün oluşmasında önemli etkileri olmuştur. Günümüzde ise İstanbul ilinde faaliyet gösteren köklü dönüştürme atölyelerinin sahipleri yine bu gelenekten gelen ustalardan oluşmaktadır.

Pako Car Styling markası ise böyle bir ortamda tasarım odaklı modifiye aksesuar üreten bir firma olarak önemli bir yere sahiptir (S. Okçu, kişisel görüşme, 25 Mayıs 2011). 1980'li yıllarda Tofaş grubu otomobiller için aksesuarlar üreten, Pakiş Plastik

Sanayii'nin bir kuruluşu olan Pako, başta ön ızgaralar olmak üzere direksiyon simidi, sportif koltuklar ve aydınlatma grubu muhafazaları gibi görünüme yönelik dönüştürmeler için otomobil aksesuarları üretmiştir (Şekil 6.3, 6.4). Pako Car Styling ürünleri, Pakiş Plastik Sanayii sahibi Penso ailesinden iç mimar Levent Penso tarafından tasarlanmıştır.



Şekil 6.3: Pako Car Styling ürünleri (Url- 58): (a) Ön ızgara. (b) Ön ızgara. (c) Ön ızgara. (d) Arka ızgaralar.



Şekil 6.4: Pako Car Styling otomobil iç mekan tasarımları (Url- 58).

1990'lı yıllarda ise özellikle 1996 yılında gerçekleşen Gümrük Birliği Antlaşması'nın etkisi ile yurtdışından modifiye uğraşısına yönelik ürünlerinin gelmesi sektörde bir canlanma yaşanmasını sağlamıştır. İnternetin sağladığı olanaklarla kullanıcıların yurtdışındaki modifiye sektörünü gözlemleyebilmesi,

otomobil temalı bilgisayar oyunları ve *The Fast and The Furious* film serisi gibi kitle kültürü unsurlarının etkisi ile 2000'li yıllar, Türkiye'de modifiye uğraşısının altın çağının yaşandığı yıllar olmuştur.

6.1.4 Türkiye'de otomobil dönüştürme eylemlerinin güncel durumu

Otomobil modifiyesi uğraşısında 2000'li yılların sonlarından başlayıp günümüzde de devam etmekte olan bir gerileme dönemi yaşanmaktadır. Bu durumun başlıca sebepleri yasal düzenlemelerin getirdiği kısıtlamalar ve otomobil ana üreticilerinin otomobil model ve aksesuarlarında gerçekleştirdikleri ürün çeşitliliğinin Türkiye pazarına girmesi ile birlikte yaşanan rekabet ortamıdır.

Dönüştürülmüş otomobillerin popülerleşmesi ile birlikte otomobil ana üreticileri özellikle spor versiyonlarında modifiye otomobil karakteristikleri barındıran tasarımlar kullanmaya başlamışlardır. Dönüştürülmüş otomobillere yakın otomobiller fabrika çıkışlı hale gelmiştir. Zenon far, marşpiyel ve spoiler gibi pek çok dönüştürüme unsuru fabrika çıkışlı otomobillerde kullanılmaya başlanmıştır. Otomobil ana üreticilerinin standart modelleri için sundukları çeşitli donanım ve aksesuar seçeneği ile kitlesel kişiselleştirme önerileri getirmeye başlamaları, ayrıca yetkili servislerde body kit, far, jant, egzoz ucu gibi satış sonrası aksesuarların satılmaya başlanması, modifiye uğraşısı içindeki sektörü olumsuz yönde etkilemiştir. Farklı donanımlarla satın alınabilen otomobiller yanında, yetkili servislerden temin edilen aksesuarların yasal düzenlemeler açısından modifiye uğraşısı için üretilen ürünlere göre daha az sorun yaşaması, kullanıcıların bu ürünlere yönelmesine sebep olmuştur. Bu durum ise bu ürünlerin ticareti ve üretimi yapan atölye ve firmaların küçülmesine sebep olmaktadır. Bu ortamın yarattığı rekabetten etkilenen aksesuar ve parça satan bazı firmaların teknik yeterlilikleri uygun olmamakla beraber ucuz olmaları sebebi ile taklit ve kalitesiz ürünleri ithal etmeleri ise sektörün güvenilirliğini zedelenmektedir.

Avrupa Birliğine uyum sürecinde getirilen yasal düzenlemeler ile birlikte dönüştürülmüş otomobillerin trafikte kullanımına sınırlamalar getirilmiştir. 2008 yılında araç muayenesinden TÜV TURK'ün sorumlu olması ile birlikte, araç muayenesinde standartlaşmış kontroller yapılmaya başlanmıştır. Bu kontroller neticesinde yasal düzenlemelerin gerekli kıldığı kriterleri sağlamayan dönüştürülmüş araçlar trafiğe çıkma onayı alamamaya başlamıştır. Araç muayenelerinden geçebilen

araçların ise artan trafik denetlemeleri sonucunda para cezalarına çaptırılması, modifiye ile uğraşan kesimi önemli derecede etkilemiştir. Yasalarda konu ile ilgili mevzuatların gerçekleştirilecek tadilatların teknik gereklilikleri konusunda yeterince detaylı olmaması, dönüştürmelerin nasıl yapılacağına dair tutarlı bir bilgi sunmamaktadır. Dahası mevzuatlar dahilinde yapılan dönüştürmelerin tescil edilmesinde de benzer belirsizlikler devam etmektedir. Dönüştürülmüş otomobil sahipleri mevzuatlara uygun dönüştürmelerin araçlar üzerindeki değişiklerin işlenmesi konusunda detaydan yoksun ruhsat belgelerine işletememektedirler. Bu durum dönüştürülmüş otomobil sahiplerini hali hazırda otomobiller konusunda teknik bilgiden yoksun trafik denetleme görevlilerinin keyfi uygulamalarına maruz bırakmaktadır. Bu olumsuz ve çözümsüz gibi gözüken ortamdan etkilenen dönüştürülmüş otomobil sahipleri dönüştürmelerinde sadeleşmeye gitmekte ya da modifiye uğraşına olan ilgilerini sonlandırmaktadırlar. Bu durumun etkileri sektöre de yansımış ve sektörde son yıllarda küçülme yaşanmıştır. Katılımın her sene daha da azaldığı Oto Modifiye, Oto Hi-Fi ve Aksesuarları Fuarının bu sene son kez gerçekleştirildiği düşünülmektedir.

Yasal düzenlemelerdeki kısıtlamalar sebebi ile Türkiye'de yapılan görünüm odaklı dönüştürmelerde giderek sadeleşme yaşanmaktadır. Kullanıcılar giderek jant ve far değişikliği gibi daha sade dönüştürmelere yönelmektedirler. Bu durum özellikle görünüm odaklı dönüştürmelere yönelik unsurların üretildiği, el işçiliğine dayanan, kişiye özgü üretim yapan atölyeleri etkilemiştir. Bu atölyelerden bazıları müşteri talebi doğrultusunda modifiye uğraşısına yönelik ürünleri üretmeyi bırakıp, çoğunlukla orijinallerine göre daha ucuz olan taklit modifiye aksesuar ve ekipmanlarının çoklu üretimine başlamışlardır. Kimi atölyeler ise ürettikleri bu hazır ürünlerin iç pazar yerine internet üzerinden yurtdışına satışına başlamıştır. Bu atölyelerin hazır aksesuar ve parça imalatına yönelmesi bu uğraşıda kişiye özgü üretimleri olumsuz yönde etkilemektedir.

Görünüm odaklı dönüştürmelerde yaşanan sadeleşmenin yanında dönüştürülmüş otomobil kullanıcılarının trafik ve muayene kontrollerinde algılamayan ve test edilemeyen *chip tuning* gibi performans odaklı dönüştürmelere yönelmeleri, görünüm odaklı dönüştürmelere yönelik faaliyet gösteren aksesuar ve ekipman firmalarını motor dönüştürmelerine yönelik ürünler satmaya yöneltmiştir. Aksesuar

ve ekipman satan firmalar ve atölyelerin geçirdiği bu değişim sektörü derinden etkilemektedir.

Gerek aksesuar ve ekipman satan firmaların gerekse atölyelerin sahipleri ticari bir işletme olmaları sebebi ile kendilerinden standart bir vergi alınması ile yasal bir işletme sayılmaları, bunun yanında yurtdışından getirttikleri ürünlerinden ayrıca bir vergi alınması ve bu ürünleri satın alırken müşterilerden benzer şekilde tüketici vergisinin alınması ile ticari olarak yasal bir düzlemde gibi gözüken modifiye aksesuar ve parçalarının kullanımının yasal olmamasını ikiyüzlü bir tutum olarak algılamakta ve sektörün geleceğine yönelik endişe duymaktadırlar.

Bu uğraşının yasal ve profesyonel olarak icra edildiği Almanya'nın bu konudaki yetkinliği iki temel unsura dayanmaktadır. Dönüştürülmüş araçlar için getirilen yasal düzenlemelerin ve uygulamaların detaylı ve tanımlı olması, bu uğraşının yasal düzenlemeler dahilinde icra edilmesine olanak sağlamaktadır. Mevzuatların detaylı olması, yasa uygulayıcıların teknik bilgisinin yeterli olması modifiye uğraşısının teknik şartların yerine getirilebildiği, yasal ve güvenli bir düzlemde yapılabilmesine olanak sağlamaktadır (A. Lök, 29 Nisan 2011; M.K. Gedik, kişisel görüşme, 22 Nisan 2011). Bunun yanında dernekleşme ile güçlü bir sektör haline gelen modifiye sektörü, otomobil ana sanayisi ile işbirliği yapabilmektedir (A. Lök, 29 Nisan 2011; M.K. Gedik, kişisel görüşme, 22 Nisan 2011,). Hatta zaman içerisinde bazı firmalar ana üreticiler tarafından satın alınıp modifiye bölümü olarak otomobil firmalarının içerisinde faaliyetlerine devam etmektedirler. AMG firması önceleri Mercedes otomobillerinin dönüştürülmesinde uzman bağımsız bir firma iken 1990'da Mercedes firması ile işbirliği yapmış, 2005'te ise tamamen Mercedes tarafından satın alınmıştır. Benzer şekilde BMW otomobillerinin dönüştürülmüş versiyonlarını üreten, BMW'nin yan kuruluşu olan M-Technik ve Honda markası için modifiye parçalar üreten Japon Mugen otomobil ana üreticilerinin desteklediği ya da yan kuruluşu olan dönüştürme odaklı firmalara örnektir. Bunlar yanında Mercedes ve Smart otomobillerine modifiye yapan Brabus, Volkswagen, Audi, Seat ve Skoda otomobillerini dönüştüren ABT, Porsche otomobillerini dönüştüren Ruf ve BMW otomobillerini dönüştüren ALPINA, Opel ve Peugeot otomobillerine modifiye ürünleri üreten Irmscher ve Volkswagen otomobillerini dönüştüren Oettinger gibi bağımsız ancak belirli markaların otomobillerinin dönüştürülmesinde uzmanlaşmış firmalar olarak bu uğraşının sektörel ayağını kurumsallaşmış ve teknik alt yapı

çerçevesinde gerçekleştirmektedirler. Almanya başta olma üzere çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren bu firmalar gerçekleştirdikleri dönüştürmeler ile markalaşmış, güncel modifiye kültüründe önemli bir yere sahip firmalardır.

Almanya'da 1987 yılından beri faaliyet gösteren Verband der Automobil Tuner-VDAT (Otomobil Tuner/Modifiyecileri Derneği), kendisini "Almanya, Avrupa ve tüm dünyada kamu ve yasalar önünde üyelerinin ve sektörün çıkarlarını temsil eden tuning sektöründeki firmaların oluşturduğu bir dernek" olarak tanımlamaktadır (Url-59). Yüksek kalite, güvenli ve yasal ürünler oluşturulmasını amaçlayan VDAT, yasal kurumlarla işbirliği yapabilen güçlü bir dernek olması itibari ile modifiye uğraşısı içindeki sektörün otomotiv ana ve yan sanayileri kadar söz sahibi olmasında etkisi büyüktür. VDAT ve Alman Federal Ulaştırma Bakanlığı işbirliği içinde gerçekleştirilen "Tune it! Safe!" kampanyası ile modifiye uğraşısının güvenli ve yasal yapılmasını amaçlanmaktadır. VDAT üyelerinin bu işbirliği kapsamında dönüştürdükleri Porsche 911 Carrera S polis otomobilleri, dernekleşme ile sektörün resmi kurumlarla olan ilişkisi vasıtası ile bu uğraşıyı yasal ve profesyonel zemine taşımasına güzel bir örnek oluşturmaktadır.

Türkiye'de ise sektör içerisinde böylesine bir dernekleşme mevcut değildir. Sektörde küçük ölçekli atölyelerin Oto Sanatkarları Esnaf Odalarına üye olması ve daha büyük ölçekli işletmeler ticari bir işletme olmaları dolayısı ile Ticaret Odasına bağlı olmaları dışında modifiye uğraşısı içindeki sektör özelinde herhangi bir meslek odası veya dernek bulunmamaktadır. Sektör birkaç sene önce dernekleşme girişimlerinde bulunmuş ancak sektörün kendi içindeki tanımsızlık ve uzlaşamazlık sebebi ile bu girişim sonuçsuz kalmıştır. Dernekleşmenin olmaması sektörün kendini temsil etmesinde sıkıntılar yaşatmakta, yasal düzlemlerde sektör çıkarlarının korunmasını imkansız kılmaktadır. İşçilik olarak yetkin ancak teknolojik alt yapı açısından yetersiz koşullar sebebi ile Türkiye'deki firmalar kurumsallaşamamaktadır.

6.2 Dönüştürülmüş Otomobil Kullanıcıları ile Yapılan Görüşmeler

6.2.1 Katılımcıların demografik özellikleri

Dönüştürülmüş otomobil sahibi on beş katılımcının tümü erkektir (Çizelge 6.1). 18-39 yaş aralığında bulunan katılımcılardan biri 18, ikisi 21, dördü 22, ikisi 23, üçü 27, ikisi 29 ve biri 39 yaşındadır. Bir kişi dışındaki diğer tüm katılımcılar ise bekardır.

Katılımcıların yedisi lise mezunu, ikisi lise öğrencisi, ikisi üniversite öğrencisi, ikisi üniversite mezunu ve ikisi üniversite eğitimini ikinci sınıfta bırakmıştır. Lise öğrencisi olan bir katılımcı liseyi dışarıdan okumaktadır.

Alt ve orta-alt tabakadan gelen katılımcılardan lise ve üniversite öğrencisi olan dördü dışındaki diğer katılımcılar yoğunluklu olarak otomotiv sektöründe ve çeşitli alanlarda faaliyet gösteren firmalarda satış temsilcisi olarak çalışmaktadırlar. Katılımcılardan on üçü İstanbul'da, ikisi İzmir'de, biri ise İstanbul ve Adana'da yaşamaktadır.

Çizelge 6.1: Katılımcıların demografik özellikleri.

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Yaşadığı Yer	Eğitim	Meslek
1	Erkek	23	Bekar	İstanbul	Üniversite Öğrencisi	Öğrenci
2	Erkek	18	Bekar	İstanbul	Lise öğrencisi	Öğrenci
3	Erkek	27	Bekar	İstanbul	Lise mezunu	Satış Temsilcisi
4	Erkek	27	Bekar	İstanbul	Üniversite mezunu	Otomobil Tamir
5	Erkek	22	Bekar	İstanbul	Üniversite Öğrencisi	Öğrenci
6	Erkek	39	Bekar	İzmir	Lise mezunu	Beyaz Eşya Teknisyeni
7	Erkek	29	Bekar	İstanbul	Üniversite 2. sınıftan terk	Sanatçı Koruması
8	Erkek	21	Bekar	İstanbul	Lise öğrencisi	Öğrenci
9	Erkek	29	Bekar	İstanbul	Üniversite mezunu	Otomotiv aksesuar ve ekipman firması sahibi
10	Erkek	23	Bekar	İzmir	Lise mezunu	Oto temizlik
11	Erkek	21	Bekar	İstanbul	Lise mezunu	Sağlık Personeli
12	Erkek	27	Evli	İstanbul	Lise mezunu	Pencere Doğraması Firması Sahibi
13	Erkek	22	Bekar	İstanbul	Lise mezunu	Satış Temsilcisi
14	Erkek	22	Bekar	İstanbul	Lise mezunu	Satış Temsilcisi
15	Erkek	22	Bekar	İstanbul	Üniversite 2. sınıftan terk	Grafiker

6.2.2 Çözümeleme süreci

6.2.2.1 Açık kodlama

İşitsel olarak kaydedilen görüşmeler Microsoft Word programı kullanılarak yazıya dökülmüş, sonrasında satır-satır veya paragraf-paragraf çözümlenerek kodlanmıştır (Çizelge 6.2), (Tüm kod listesi için Bkz. Ek C). Hangi kodların araştırma için önemli olduğunun belirginleşmediği çözümlemenin ilk aşamalarında çoğunlukla satır-satır kodlama ile ilerleyen kodlama süreci, kavramların ortaya çıkışı ile birlikte paragraf-paragraf kodlama ve satır-satır kodlama olarak devam etmiştir.

Çizelge 6.2: Satır-satır ve paragraf-paragraf kodlama örneği.

Görüşme Metni	Kodlar
S: Senin için önemi olan bir otomobil var mı?	
C: Şu an mesela önümde alacağım, yani düşündüğüm bir araba var. 350z diye, Nissan'ın bir arabası bu.	spor otomobillere ilgi
Drift aracı normalde de zaten.	otomobil yarışına ilgi
Tekdir yani, bu alemde tekdir. Bence odur yani	biriciklik
S: Senin için neden önemli bu araba?	
C: Arabanın şekli, duruşu tam modifiye yatkın. Motoru da yatkın bu tarz bir şeylere.	otomobil seçiminde modifiyeye uygunluk
Bir de böyle herkeste olmayışı, normalde yani sana diyeyim Türkiye'de 20 tane, hadi en kral 25 tanedir bu araba, dediğim araba.	herkeste bulunmama
Fiyatı da normal aslında, uygun alınabilecek bir araba	ekonomik ulaşılabilirlik
Vergisinden dolayı kimse almıyor. 3500 motoru var. Vergisinden dolayı kimse şey yapmıyor.	herkes tarafından ulaşılamama
Ama araba bambaşka bir araba.	biriciklik/farklılık
Bir de onun bir üst serisi var. Yani diyorum bu işin Mona Lisa'sı bu işte. Estetik yaa, her şey var yaa.	estetik mükemmeliyet
Tek yani.	biriciklik

Sürekli karşılaştırma yöntemi ile benzerlikleri ve farklılıkları üzerinden karşılaştırılan kodlar, ortak kavramlar oluşturacak şekilde gruplandırılmıştır. Oluşan kavramlar pano üzerine yapıştırılabilen sarı renkli kartlara yazılmıştır. Birbirleri ile sürekli karşılaştırılan kavramlar, kart dizme (card sorting) tekniği ile bir üst seviyedeki daha soyut olan kategorileri oluşturmak üzere gruplandırılmıştır (Şekil 6.5). Ortaya çıkan kategoriler ise pembe renkli kartlara yazılmıştır.



Şekil 6.5: Ortaya çıkan kavramların kart dizme tekniği ile gruplaştırılması.

Açık kodlama süresince ortaya çıkan kavramlar ve kategoriler birbirini takip ve tekrar eden veri toplama, çözümleme ve sürekli karşılaştırma sürecinde tekrardan kodlanıp tekrardan kavramlar ve kategorileri oluşturmak için gruplanmıştır (Çizelge 6.3). Bu süreç yeni kavram ve kategorilerin ortaya çıkmadığı on beş görüşmeden sonra sonlandırılmıştır.

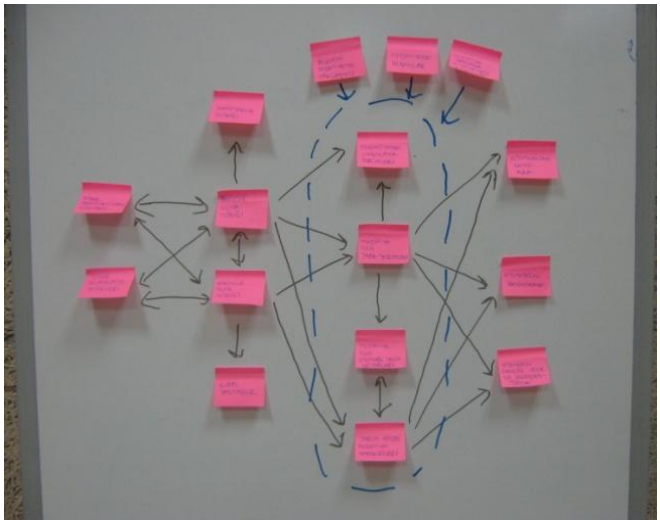
Çizelge 6.3: Açık kodlama sonucunda ortaya çıkan kod, kavram ve kategorilerden örnek.

kategori	kavram	kod
biricik olma isteği	**farklılık**	herkes tarafından tercih edilmeyen otomobili tercih etme
		kendisini diğer yaşıtlarından farklı görme
		sıradan olmaktan hoşlanmama
	biriciklik	biriciklikten hoşlanma
		kişiye özel imalat
		daha önceden görülmemişlik
		herkes tarafından ulaşılamama
	üstünlük	kendini diğer araçlardan üstün görme
		trafikte araba yarışı
		rekabete karşı meydan okuma
	mükemmeliyetçilik	otomobilinin kusursuz görünmesini isteme
		mükemmeliyetçilik
		en iyisini tercih etme
		estetik mükemmeliyet
görünür olma isteği	**bilinirlik**	kendi tarzının başkaları tarafından bilinirliği
		arabasının kendisi ile özdeşleştirilmesinden keyif alma
		modifiye yoluyla kendini anlatma isteği
		bilinirlikten memnun olma
	takdir edilmek	diğer insanlarca otomobilinin takdir edilmesinden hoşlanma
		otomobili ile ilgili sorular sorulmasından hoşlanma
		güzellik yarışmasında derece
	dikkat çekmek	görünür olduğu için dış görünüm dönüştürmelerine önem verme
		önemli bir kişi gibi hissetme
		dışarıdan nasıl göründüğüne önem verme
		gösterişi beğenme
		ilgi odağı olmaktan hoşlanma

6.2.2.2 Eksensel kodlama

Eksensel kodlama sürecinde, açık kodlama sonunda ortaya çıkan kavramlar ve kategorilerin aralarındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Bu yapılırken kavramlar ve kategoriler sürekli karşılaştırılarak kodlar, kavram ve kategori grupları tekrardan düzenlenmiştir. Kategoriler arasındaki ilişkileri belirlemede kategorilere yöneltilen "ne zaman, nerede, nasıl, ne kadar" gibi sorular yönlendirici olmuştur. Bu sürecin sonunda kategoriler ve alt kategorilerin birbirleri ile olan ilişkileri ortaya

konulmuştur (Şekil 6.6). Kategoriler arasındaki ilişkiler ortaya konuldukça kuram belirmeye başlamıştır.



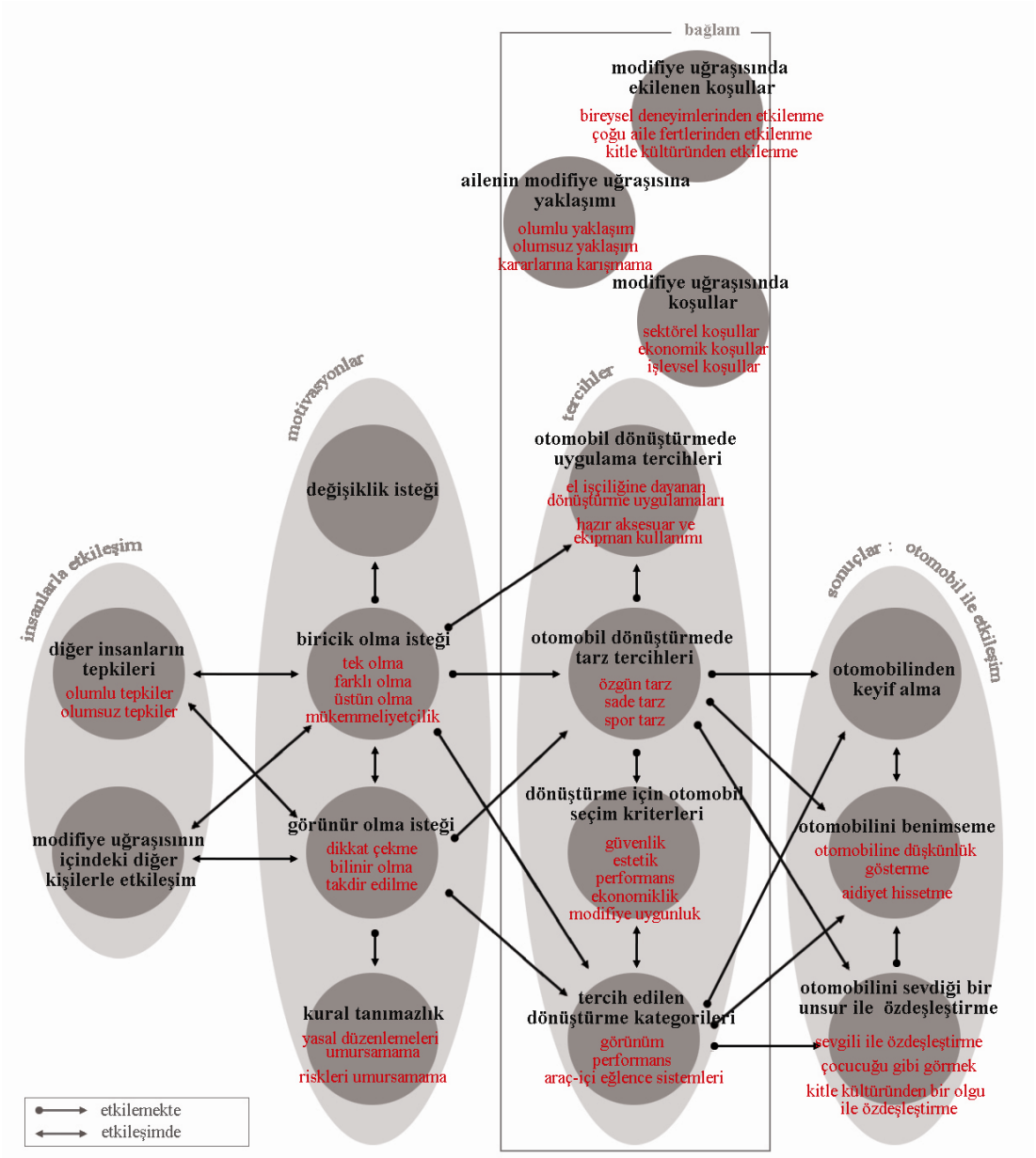
Şekil 6.6: Kategoriler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması.

6.2.2.3 Seçimsel kodlama

Eksensel kodlamada kategoriler arasındaki ilişkiler ortaya konulduktan sonra seçimsel kodlama ile diğer kategorilerin ilişkide bulunduğu, araştırma konusunun merkezindeki olguların yer aldığı iki kategori ana kategori olarak belirlenmiştir. Ana kategoriler seçildikten sonra kategorilerin birbirleri ve bu iki ana kategori arasındaki ilişkileri tartışılmış, bu ilişkiler ışığında kuramsal model ortaya konulmuştur (Şekil 6.7). Kategorilerin içerikleri ve kategoriler arasındaki ilişkiler derinlemesine ortaya konulmuş, bu süreçte katılımcıların kendi ifadelerinden faydalanılarak kodlanmış haldeki veri anlatımsal bir biçime dönüştürülmüştür.

6.2.3 Kuramsal model

Bu araştırmada, ortaya konulan kuramsal modele göre diğer kategorilerin ilişkide olduğu, olgunun merkezindeki ana kategori iki kategoriden oluşmaktadır; *biricik olma isteği* ve *görünür olma isteği.* Bu iki kategori her ne kadar farklı kodlanmış olsa da birbirinin neden ve sonucu olabilecek kuvvetli ilişkilerdeki iki kategoridir.



Şekil 6.7: Kuramsal model.

6.2.3.1 Motivasyonlar

Araştırmada katılımcıların otomobillerini dönüştürmelerindeki motivasyonları *biricik olma isteği*, *görünür olma isteği*, *değişiklik isteği* ve *kural tanımazlık* olarak ortaya konulmuştur. Değişiklik isteği ve kural tanımazlık tüm katılımcılar tarafından ifade edilen biricik ve görünür olma isteğinin aksine bazı katılımcılar tarafından belirtilen motivasyonlardandır.

Biricik olma isteği

Biricik olma isteği kategorisi katılımcıların otomobillerini dönüştürmedeki önemli motivasyonlarından biridir. Bu kategori, katılımcıların modifiye uğraşısı yoluyla,

modifiye uğraşısı ile uğraşan ve uğraşmayan diğer kişilerden farklı, üstün ve benzersiz olma isteklerini ortaya koymaktadır. *Biricik olma isteği* kategorisinin alt kategorileri ise *tek olma, farklı olma, üstün olma isteği* ve *mükemmeliyetçilik*'tir.

Farklı olma ve *tek olma* alt kategorileri katılımcıların hayat tarzları, otomobil ve dönüştürme yaparkenki tercihleri üzerinden çevreleri ile farklılıklarını, biricikliklerini ortaya koymalarını içermektedir. Katılımcılar, herkesin sahip olabileceği standart fabrika çıkışlı otomobillerini modifiye ederek, diğer kişilerden farklı olmayı ve hatta farklılığın ötesinde eşsiz olmayı amaçlamaktadırlar.

> **Katılımcı 11:** Farklı olmak en baştaki amaç, ondan sonra dikkat çekmek olsun veya diğerlerinden fark, yani fark, sadece fark.
>
> **Katılımcı 10:** Görünüş, bir de uğraşmayı seviyorum. Herkeste olan bizde olmasın. Bizdeki farklı olsun. Gördüğü zaman insanlar olmuş gibi hareket yapıyor. Standart arabalar öyle değil. Herkes de aynısı var. Herkesin otomobili birbirine benziyor. Bizimkisi öyle olmasın istiyoruz.

Katılımcı 15 otomobilinin "her açıdan tek" olmasının gerektiğini vurgularken, katılımcı 8 ve katılımcı 2 dönüştürülmüş otomobillerinin kendilerine dair "farklı bir insan olma" imgesini yansıttığını düşünmektedirler. Katılımcı 3, her bireyin birbirinden farklı olmasının, tek olmasının doğal bir durum olması gibi, bu kişilerin otomobillerinin de birbirlerinden farklı olması gerektiğini söylemiştir. Katılımcı 9 ise standart otomobillerden farklı olarak, dönüştürülen otomobillerin kullanıcılarının isteklerine göre şekillendiğini, bu sebeple herkesinkinden farkı bir otomobile sahip olunduğunu aktarmıştır.

> **Katılımcı 3:** Herkeste olan bende olacak diye bir şey yok. Benimkisi farklı olacak. Ben farklıyım çünkü. Ben Ahmet değilim, Mehmet değilim. Ahmet kendine ayrı yapar, Mehmet ayrı yapar, Can apayrı yapar.
>
> **Katılımcı 9:** Sizin istekleriniz ne ise ona göre otomobilinizin tasarımını değiştiriyorsunuz. Motor gücünü geliştiriyorusunuz, yol tutuşunu geliştiriyorsunuz, freni değiştiriyorsunuz. Bu kadar yapmışken standart diğer arabalarla birbirlerine benzemesinler diye dış görünüşünü de değiştiriyorsunuz. Böylece zaten a'dan z'eye değişmiş oluyor otomobiliniz.

Katılımcılar farklı olma isteklerini, otomobillerinin farklılığı yanında onların kendilerine hissettirdiği farklı olma duygusu ile de ilişkilendirmişlerdir. Katılımcılardan bazıları fabrika çıkışlı bir otomobili kullanmanın yarattığı sıradan olma hissinin aksine, dönüştürülmüş otomobilin kendilerini diğerlerinden farklıymış gibi hissettirdiğini belirtmişlerdir. Katılımcı 10 standart otomobile sahip olmayı herkesle aynı olmak, "sanki normal bir insan gibi" olmak olarak tanımlanmıştır. Katılımcı 7 benzer şekilde kendisi ve modifiye ile uğraşan kişileri "normal insanlar" olarak tanımladığı toplumdaki diğer insanlardan farklı konumlandırmaktadır.

Katılımcı 11: Farklı olmadığımı. Kimse bakmıyor, ilgilenmiyor. Beni sıradan görüyorlar….Kendi otomobilimde ise farklı olduğumu hissediyorum…Daha farklı hissediyorum. Başkalarından daha farklı hissediyorum…Sonuçta bindiğim araba dışarıdan bakıldığında çok farklı bir araba oluyor.

Katılımcı 2: Mesela şimdi gittiğimizi düşünün, stock bir araçtayız. Bu halde olmadığını, orijinal bir 206 olduğunu ve yanınızdan da bu aracın geçtiğini düşünün. Ne hissedersiniz ve bu işi seviyorsunuz, ne düşünürsünüz? Sıradan olduğunuzu düşünürsünüz. Bir de yanınızdan geçen aracın nasıl bir şey olduğunu.

Katılımcı 7: Normal insanlar normal arabalara biner. Biz camia olarak normal değiliz. Biz normal adamlar değiliz ki, normal otomobillere binelim. Otomobillerimiz de bizim gibi. Hani dedim ya herkes bana Yakuza der. Ben öyle normal arabaya binecek adam değilim.

Katılımcı 15 trafikteki diğer otomobillerle benzer bir otomobili kullanmanın kendisini rahatsız edeceğini ve bu benzerliği yok etmek için, farklı olmak için otomobilini dönüştürürken sonuna kadar gidebileceğini belirtmiştir.

Katılımcı 15: Normal E5'te, otobanda giderken iki aynı marka araba yan yana geldiğinde, bakıyorsun benim arabam bu muymuş diyorsun. Ondan sonra canın sıkılıyor. Ben bununla aynı arabaya binmem diyorsun. Başlıyorsun far takmaya, jant takmaya, filmler, stoplar derken en son artık delilik aşaması, başka hiçbir şey yetmediği zaman ön tampon, arka tampon, yan marşpiyeller… derken bakmışsın hala arabada bir eksiklik var sonra o zaman tesisata giriyorsun.

Katılımcılardan bazıları farklı olma, biricik olma isteğini sadece yaptıkları dönüştürmelerle değil aynı zamanda dönüştürdükleri otomobillerle de yakalamaya çalışmaktadırlar. Bu katılımcılar kimi zaman az sayıda üretilmiş, alışılmadık tasarıma sahip bir otomobili, kimi zaman Türkiye'de çok az sayıda veya tek olarak bulunan bir otomobili, kimi zamansa dönüştürülmek için sıklıkla tercih edilmeyen bir otomobili tercih etmektedirler. Katılımcı 1, katılımcı 3 ve katılımcı 9 Türkiye'ye az sayıda getirilen otomobilleri beğenirken, katılımcı 4 ise Türkiye'de seri olarak üretilen ilk yerli otomobil olması sebebi ile önemli bir yere sahip olan Anadol otomobil serisinin arazi araçları kategorisindeki Böcek'in kendisi için önemli olduğunu belirtmiştir. Bellirli bir sayıda üretildikten sonra üretimi duran, bu sebeple güncel olarak çok az sayıda bulunan Böcek, ilginç tasarımı ile de dikkat çekici bir araçtır.

Katılımcı 1: Böyle herkeste olmayışı, normalde, yani sana diyeyim Türkiye'de 20 tane, hadi en kral 25 tanedir bu araba, dediğim araba. Türkiye'de tek benim araba, başka yok yani.

Katılımcı 3: Ali Koç'un sahibi olduğu arabası olan 3000 v6 Ford Modeo SC var, yeni kasa. Şu an bir tane var zaten ondan. Ali Koç kendine getirmişti zaten. 2005-2006 kasalardan. O araca 30000 TL istiyorlar. En kısa zamanda para kazanıp o arabayı almak istiyorum. Çünkü çok ciddi bir araba o. Türkiye'de bir tane.

Katılımcı 4: Hayatımda sahip olmayı istediğim tek araç var benim. Anadol Böcek…Durumumu biraz daha düzelttiğim zaman alacağım. Piyasada dört, beş tane böcek var.

Katılımcı 9: Türkiye'de çok fazla yok bu arabalardan…Hatta bizim arabaları Nissan yetkili servise götürdüğünde, bu araba Nissan değil diyebiliyor yani. Görmemiş çünkü. O kadar. Yani, ben sana söyeleyeyim Türkiye'de benim arabamdan bir elli tane daha vardır.

Katılımcı 11 daha önceden sadece Türkiye'de değil tüm dünyada otomobil modifiyesi geleneğinde fazla tercih edilmeyen Renault marka otomobilini, çevresindeki diğer modifiyecilerin vazgeçmesi yönündeki ikazlarına rağmen dönüştürerel sıklıkla yapılmayan bir otomobili tercih etmiş ve otomobil modifiyesi ile uğraşan diğer kişilerden farklı bir eylem gerçekleştirmiştirmiştir.

> **Katılımcı 11:** Yapılmayan bir araç Renault. Ben çok araştırdım. Bir modifiye parçası yok. Hiçbir şey yok. Bir tane parçası yok. Modifiye yapılan araçları sayılıdır…Türkiye'de Renault 19'a yapılmış bir şey yoktu.

Farklı olma isteği bazı katılımcılar tarafından dönüştürmenin nasıl uygulandığı ile de ilişkilendirilmiştir. Katılımcılardan bazıları herkesin alabileceği fabrika imalatı hazır aksesuar ve ekipmanların yerine, kişiye özel dönüştürmelerin üretilebilmesine imkan tanıyan el işçiliğine dayanan unsurları tercih etmektedirler.

> **Katılımcı 2:** Bu araca bodykit, tamamen kimsede görülmemiş, var olmayan bir bodykit yaptırdık…Türkiye'de tek. Bundan başka bulamazsınız. Özel bu. Özel elle yapıldı…taklitçi olmak istemedik hiç bir zaman. Her zaman kendi şeylerimize göre, kendi zevklerimize göre yapmak istedik…Yani en güzeli böyle özgün olması.
>
> **Katılımcı 8:** Motor aksamında mecbursun ama dış gövde de fiberi tercih ediyorum. Kendi zevkime göre yaptırmak istediğimden…Herkeste olan şey olmasın istiyorum.

Kimi katılımcılar ise otomobillerini dönüştürürken kullandıkları bir unsurun çok fazla insan tarafından kullanılmasını olumsuz bir durum olarak görmektedirler. Yaygınlaşan, herkesin sahip olduğu unsurlar onlar için değerlerini yitirmektedir.

> **Katılımcı 11:** Şu anda BBC kışın çıktı, geçtiğimiz kış. Çok acayip yoğun bir ilgi gördü ama artık öyle bir şey ki ticariler bile takıyor artık. Artık güzel de olsa herkes de var, adam bunu Doblo'ya takmış, ticariye takmış. Yani mesele sadece Apaçilerin takması da değil, herkesin takıyor olması. Benim arabam biraz daha farklı olsun.

Katılımcıların trafikte otomobil kullanırken veya dönüştürülmüş otomobiller için düzenlenen güzellik yarışmaları gibi çeşitli platformalarda otomobil modifiyesi ile uğraşan diğer kişiler ve diğer otomobil sahipleri ile girdikleri rekabette galip gelme ve *üstün olma istekleri* tek olma isteklerinin uzantısıdır. Katılımcı 1 otomobilin motor sesinin yarattığı etkinin diğer otomobiller üzerinde hükmedici bir etkisi olduğunu belirtirken, katılımcı 1 ve katılımcı 3 trafikte seyir halinde iken diğer otomobillerle girdikleri rekabette üstün gelmekten duydukları memnuniyeti dile getirmişlerdir. Katılımcı 9 ise internet ortamındaki sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcıların otomobilleri üzerinden girdikleri rekabete dikkat çekmiştir. Kullanıcılar bu ortamlarda dönüştürdükleri otomobillerini birbirlerine göstermekte ve birlerinden etkilenerek bu uğraşı üzerinden bir rekabet içerisine girmekktedirler.

Katılımcı 1: Çok böyle acayip bir sesi var hızlı gidiyor. Bir de giderken gücü hissediyorsun, bilmiyorum, gücü hissediyorsun. Böyle sesi tatlı, yani bambaşka bir sesi var. O sesi duyunca yol yarılıyor, millet arkadan ayrılıyor yoldan. Ambulans gibi.

Katılımcı 3: Bir çocuk geldi bana zengin çocuğu belli… "ooo, babanın arabası da güzel olmuş" dedi bana. "Babamın arabası öyle mi?" dedim. "Evet" dedi. "Bak, buradan Erciyes Üniversitesi'nin kapısına kadar gideceğiz, ilk gelen adam pastanede beklesin" dedim… Arabalarımıza yürüdükten sonra karşımıza çıkan konu şudur. Ben arabadan indim cep telefonu ile oyun oynarmış gibi yaptım kendisi bir yedi, sekiz saniyelik bir zaman diliminden sonra gelebildi. Yani benim oradaki imam, bak buradaki araç Tdsi ama RS gibi gidiyor arkadaş aklında bulunsun, biz boş değiliz.

Katılımcı 9: O zaman hondam.com diye bir kulüp vardı. Oraya girdim. Üyesi çok fazla arttı. Ondan sonra bir baktım tüm çevrem otomobil camiası olmuş. Öyle olunca bütün insanlar birbirini itekliyor bir şeyler yapmak için. Böyle bir filtre ile başlıyorsunuz sonra bir bakıyorsunuz, arabaya benim gibi 60-70 milyar para harcamışsınız. Böyle bir yarışa girmiş gibisiniz. Onda var ben de niye yok diye. O markayı almış ben de şu marka var, onda daha iyisi var sen de onu alacaksın.

Mükemmeliyetçilik kategrosinde katılımcılar otomobillerini kusursuz kılmaya ve otomobilleri için en iyisini yapmaya çalışarak, onların eşsiz olmalarını sağlamaktadırlar. Katılımcı 5 ve katılımcı 15'in otomobillerini dönüştürmek için yoğun araştırmalar yapmaları otomobillerini mükemmel kılma isteklerine işaret etmektedir. Katılımcı 9 ise işlevsel olarak bir fark yaratmamakla beraber en iyisini alma isteği ile üst sınıf ürünleri tercih ettiğini belirtmiştir.

Katılımcı 5: Elime biraz para geçtiğinde hani şunu takayım demiyordum. Araştırıyordum. Araştırdıkça bir şeyin en iyisini almaya çalışıyordum her zaman….Son aracım olarak bu aracı aldım. Artan paralarla yavaş yavaş en iyisini almak kaydı ile alışveriş yapıyorum aracıma.

Katılımcı 2: Mesela bu araç yapılırken kaç sene, dört sene, bir arabanın fotoğraflarını bulmaya çalıştık, şu ön tampon için. Dört sene boyunca. Düşünsenize dört sene boyunca internet sitelerinden bir arabayı arıyorsunuz sırf bunun yapılması için.

Katılımcı 9: Aldığınız malzemeyi değiştiriyorsunuz. On dolara aldığınız şeyi yüz dolara yükseltiyorsunuz. İçiniz rahat ediyor. Halbuki yaptığı iş aynı. Marka şeyi çok fazla var.

Katılımcı 6 ve Katılımcı 15'in otomobillerinin kusursuz olmaları için gösterdikleri istek aşırı boyutlardadır. Katılımcı 6 otomobilinin daima güzel görünmesi gerektiğini, bunun içinse devamlı otomobiline bakım yaptığını aktarırken, katılımcı 15 otomobiline zarar verecek kişiye zarar verme isteği duymakta ve otomobili bir çizikle bile "kusurlu" hale geldiği için tümüyle ondan vazgeçmeyi istemektedir.

Katılımcı 6: Arabayı mesela ben günde en az üç defa silerim. Temiz veya kirli olsa dahi üç defa silerim…arabam hep güzel gözüksün…işim yoksa, dükkanın önündeysem devamlı bakarım. Bir şeyini görürüm mesela hemen gider ona müdahale ederim.

Katılımcı 15: Ufacık bir çizik bile gördüğüm zaman o çizik için onu yapanı dövebilirim, öldürebilirim...Çok ciddiyim. Ondan sonra ya da komple arabayı satıp yenisini alabilirim. Sadece bir çizik için.

Görünür olma isteği

Katılımcılar, otomobilleri üzerinden biricik olduklarını, diğer insanlardan farklı ve üstün olma isteklerini diğer insanların *dikkatini çekerek*, diğer insanların *takdirini kazanarak* ve çevreleri tarafından *bilinerek*, yani *görünür olarak* gerçekleştirmektedirler. Dolayısı ile *görünür olma isteği* kategorisi *biricik olma isteği* kategorisi ile yakından ilişkidedir.

Görünür olma isteği kategorisinde katılımcıların en çok önem verdikleri alt kategori ise *dikkat çekme isteğidir*. Dikkat çekmek, katılımcıların diğerlerinden farkını ortaya koymalarında önemli bir araç konumundadır. Benzer şekilde bazı katılımcılar otomobillerinin farklı ve eşsiz olmaları ile dikkat çekici olduklarını düşünmektedirler.

Kendisi için dikkat çekmenin, ilgi odağı olmanın önemli olduğunu belirten katılımcı 4, otomobilinin farklı olması sebebi ile diğer otomobil sahipleri tarafından dikkat çekici bulunduğunu dile getirmiş, dönüştürülmüş otomobilinin şimdiye kadar görülmemişliği ile insanlarda merak uyandırıp Ferrari'den bile daha fazla ilgilerini çekeceğini söylemiştir.

> **Katılımcı 4:** Bir Ferrari var bir de Honda var, sedefli boyanmış, 19 jant falan. Araba çok farklı bir şey olmuş. İkisini yan yana çektiğiniz zaman insanlar Ferrari'ye bakmıyor. Diyorki Ferrari zaten, göz aşinalığı var, ama "ben bunu (dönüştürülmüş otomobili) bir çözeyim" diyor. "Bu nedir?" diyor. "Bu araba neymiş ne olmuş, neler kullanmışlar?" diyor….Ben bu araba ile gittiğim zaman BMW X5 deki adam kafasını çevirip bakıyor. Yanındaki dürtüyor, "arabaya bak falan" diyor.

Katılımcı 4 ilgi çekmekten, "bakışların üzerinde olmasından" hoşlandığını, bu sebeple otomobilinin de dikkat çekici olması gerektiğini belirtmiş, kendisini sıradan hissettiren fabrika çıkışlı otomobili dönüştürmesinin gerekçesini de dikkat çekmek olduğunu söylemiştir. Katılımcı 10 ise standart ve dönüştürülmüş otomobil kullanma arasında büyük bir fark olduğunu, standart otomobilin kimsenin dikkatini çekmemesi sebebi ile kendini normal hissettirdiğini belirtmiştir.

> **Katılımcı 4:** Severim yani. İlgi çekmeyi severim. Yani yaptığım bir işle ilgi çekmek herkesin hoşuna gider, ama bu benim de hoşuma gidiyor… Standart otomobil, evden işe, işten eve. Öyle bir hissi var. Ama modifiyeli olduğu zaman ayrı. Bir bakarlar yani. O önemli zaten. Sırf onu yakalamak. Edilen masrafların hepsi onu yakalamak başka bir şey değil.
>
> **Katılımcı 10:** Hiç kimse bakmıyor yolda. Yani normal bir insan gibi. Zaten çok kullanmadım öyle bir iki ay sonra modifiye yaptım. İkisi arasında ciddi bir fark var. Modifiyesiz kimsenin dikkatini çekmiyor.

Katılımcı 1 "bakışı bambaşka ya milletin, sürekli sanki bir ünlü gibisin" derken otomobilini kullanırken sokakta insanların otomobilline ilgi ile bakmalarından dolayı

kendisini sanki ünlü birisiymiş gibi hissettiğini ve otomobilinin dikkat çekmesinin otomobilini beğenme sebeplerinden birisi olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 11 otomobilini dönüştürmeden önce kullandığında otomobilinin dikkat çekmemesinden duyduğu rahatsızlığı dile getirmiştir.

> **Katılımcı 11:** Dikkat çekmek en başta, herkesin ilgi odağı olduğu zaman herkesin hoşuna giden bir şey. Ben şu anda normal (stock) kullanıyorum. Hem performans bakımından hem ilgi odaklı bakımından hoşuma gitmiyor. İstediğim gibi bir şey değil…Kimse bakmıyor, ilgilenmiyor.

Katılımcı 6 otomobilinde en çok sevdiği bölümün, otomobilinin diğer insanların dikkatini çekmesine olanak sağlayan, "motorumu gösteriyorum" dediği otomobilinin kaputunda yer alan şeffaf bölüm olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 5 ise otomobiler siyah, beyaz, gri gibi renklerin standart oldukları ve dikkat çekici olmadıkları için tercih etmediği, bunlar yerine dikkat çekici "yakan" bir renk olarak mavinin kendisi için bir tutku olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 9 eskiden insanların dikkatini çekmek için buluşmalara katılıp trafikte yarıştıklarını ve modifiye buluşmalarının dikkat çekme amacıyla yapılan etkinlikler olduğunu belirtmiştir.

> **Katılımcı 9:** Tek bir amacı vardır. İnsanların birbirine otomobilini göstermek içindir, başka bir şeyi yoktur. Bir tek bu yani. Gösteriş o kadar yani. Gazlayacaklar, pilotajını gösterecek falan. Mesela biz eskiden bir çay içmeye diye çıkardık. İki farklı yerde içerdik. İkisi arasında gazlardık yolda.

Bilinir olma isteği alt kategorisi ise katılımcıların otomobillerinin ve kendilerinin çevreleri tarafından bilinmesine verdikleri önemi anlatmaktadır. Kimi zaman bu bilinirlik sadece insanların olumlu tepkileri üzerinden değil aynı zamanda olumsuz tepkiler üzerinden sağlanabilmektedir. Kendisinin çok sevdiği ancak çıkarttığı yüksek seviyedeki ses ile çevresindekiler tarafından olumsuz karşılanan egzoz sistemi düzenlemesi ile bilinmek Katılımcı 8'in hoşuna gitmektedir. Katılımcı 7 benzer şekilde motorunun ve egzoz sisteminin neden olduğu yüksek seviyedeki ses ile mahallesinde tanındığını belirtmiştir.

> **Katılımcı 8:** Nasıl anlatayım. Yani şu anda kullandığım araçta egzoz yoktu. Egzoz taktım. Rahat gidemiyorum ya. Gazlıyasım geliyor. Bütün Merter bana uyuz zaten. Egzozun sesinden dolayı. Hele otoparka giderken.
>
> **Katılımcı 7:** Komşular motor ve egzoz sesinden müzdarip. "Mahalleye geliyorsun, hemen anlaşılıyor geldiğin, yer yerinden oynadı gene" tarzında tepkiler alıyorum.

Katılımcılardan bazıları ise otomobillerinin belirli özelliklerinden, tarzlarından dolayı diğer insanlar tarafından tanınmaları ve kendileri ile ilişkilendirilmelerine, yani otomobilleri ve otomobilleri vasıtası ile kendilerinin bilinir olmalarına önem vermektedirler.

Katılımcı 1: On tane koysan benimki aradan çıkar yani, plakasını bilmesen de. Uzaktan baksa adam hemen söyler. Benim arabam olduğunu söyler.

Katılımcı 11: Benim tarzım *German Style* olduğu için, şimdi benim kuzenim geldi. Ona bir Honda aldık böyle, Honda JDM'di aldığımızda. Onu direkt söktük, direkt şey yaptık, Alman; German Style yaptık. Bir arkadaşım gördü, Selcan diye bayan bir arkadaşım var. O da jant alıyor işte, "ne yapıyorsun?" dedi, dedim "kuzenim geldi". Arabasını yaptık falan. Ben direkt "tahmin ediyorum zaten nasıl yaptığınızı" dedi. Baktı sonra "hiç şaşırmadım" dedi.

Otomobil modifiyesi uğraşısının içindeki pek çok kişi, dönüştürdükleri otomobillerini diğer insanlara gösterme amacı ile internetteki sosyal paylaşım sitelerinde ve sektörel dergilerde yer almak istemektedirler. Katılımcı 11 otomobilini dönüştürdükten sonra otomobilinin herkes tarafından bilinmesi amacı ile otomobilinin fotoğraflarını çekip bir sosyal paylaşım sitesine koyduğunu aktarmıştır. Katılımcı 6 ise kendisinden izin alınmadan otomobilinin dergilere konu olmasından rahatsız olduğunu, otomobili ile birlikte kendisinin de dergilerde yer alması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcı 6 otomobilinin güzel bulunup dergiye çıkması ile herkes tarafından bilinir olmasının yanında, kendisinin bilinirliğine de önem vermektedir.

Katılımcı 6: Eskiden dergiden gelirler. Arabası güzel olanlarla konuşurlar, fotoğraflarını çekerlerdi. Röportaj yaparlardı. Arabasında şu var, bu var diye. Mesleği şu yaşı şu diye. Dergiye çıkardık, ama şimdi o yok, gelmiyorlar artık. Kendi kafalarına göre geliyorlar. Şimdi burada dergiden gelen çok vardır. Hiç haberi olmaz kimsenin. Gelir çeker fotoğrafları, dergiye koyar. Der ki işte "bu hafta İzmir'de şu etkinlik oldu, bu arabalar vardı". Ama mesela gelse benimle konuşsa, benim fotoğrafımı çekse, beni koysa oraya, daha hoş olmaz mı?

Takdir edilme isteği kategorisi katılımcıların otomobillerinin modifiye uğraşısının içerisindeki diğer kişiler ve diğer otomobil sahipleri ve gündelik hayatta karşılaştıkları insanlar tarafından beğenilmesi ve takdir edilmesine verdikleri önemi aktarmaktadır. Katılımcılar insanların otomobillerine gösterdikleri olumlu tepkilerden mutlu olmakta, kimi zaman heyecan duymaktadırlar.

Katılımcı 14: İnsanlar "güzel yapmışsın, abartmamışsın" diyorlar. "Gerçekten sade ve şık olmuş" diyorlar. Genelde böyle tepkiler oluyor…Heyecanlanıyorum. Beni mutlu ediyor. Hoşuma gidiyor. Mutlu oluyorum. Çünkü emek vermişsiniz beğeniliyor. Hoşunuza gidiyor.

Katılımcı 1: Benim arabayı sokakta çevirip satıyor musun diyen çok adam oldu çünkü temiz bakıyordum, siliyordum, parlatıyordum. Her türlü şeyi yapıyordum….Sokakta, bilmem ne de markasını soruyorlar, herkes yani, en lüks arabaya binen de en uyduruk arabaya binen adam da "helal olsun, on numara olmuş, çok güzel olmuş" diyor. Hep iyi yorumlar var. Bilmiyorum bende hep iyi yorumlar var…Beni yolda alkışlıyorlar ya. Küçük çocuklar başbakan gelmiş gibi alkışlıyor beni yolda.

Katılımcı 11: Modifiye sade olunca, fazla abartılı olmayınca, güzel olduğunda "harbiden uğraşmış, emek verilmiş, çok güzel olmuş" diyorlar. "Direkt çok güzel olmuş" diyorlar. Dışarıdan bakıldığı zaman, dış etmen, yani dışarıdaki yorumlar önemli. Bir bayanın bile hoşuna gidiyor. Örneğin geçen bir komşumuz geldi, "cidden araban çok güzel olmuş" dedi. O bile farklı bir şey.

Katılımcı 5: Tabii ki insanların dışarıda yolda bakması, yolda giderken olmuş şeklindeki parmak hareketleri göstermesi beni benden alıyor diyebilirim.

Kural tanımazlık

Katılımcılardan bazılarının *yasal düzenlemeleri umursamamaları* ve dönüştürmenin yarattığı bazı *riskleri umursamamaları*, yani *kural tanımazlıkları* benzer şekilde onları çoğunluktan farklı kılmakta ve bu vesile ile görünür olmalarına sağlamaktadır. Katılımcılar yasalarca yasaklanmış olmasına ve bazı riskleri içermesine rağmen dönüştürülmüş otomobil kullanma zevkinin buna değeceğini düşünerek bu riskleri göze almakta, ehliyetsiz araç kullanmak, trafikte otomobillerle yarışmak ve yasal düzenlemelerin izin verdiği özelliklerin dışında dönüştürmeler gerçekleştirmek gibi eylemlerde bulunmaktadırlar.

Katılımcı 1 ehliyeti olmadığı dönemde kimi zaman polisin olmadığı saatleri tercih ederek, kimi zamansa polise yakalanma riskini göze alarak, ama her koşulda otomobilini kullanma isteğini dile getirmiştir. Katılımcı 15 ise otomobilin yaratacağı gürültüden dolayı polis tarafından durdurulabileceğini ön görmesine rağmen dönüştürdüğü otomobilini kullanmanın bu riske değeceğini düşünmektedir.

> **Katılımcı 1:** Ehliyetim yoktu...Ben mesela sabahları kimse yokken, saat 4-5 civarı arkadaşımla yarışıyordum sokakta. Uzakta bir arkadaşımız vardı onu almaya gidiyorduk, geziyorduk tozuyorduk yani. Gece bir de polis molis de olmuyordu, ehliyetim de yoktu….Yani bindiğimde böyle gaza bastığımda hissediyorum böyle. Ben gaza bastığımda burada herkes dinliyor. Polis de hazır bekliyor. Bir yakalayayım onu diye.
>
> **Katılımcı 15:** 2000 motor, 220 beygir olunca, zaten bir de egzoz takılırsa polislerle başın bela girecek ama yapılacak bir şey yok.

Değişiklik isteği

Katılımcıların farklılık istekleri, katılımcıları gerçekleştirdikleri dönüştürmelerde sürekli yenilik ve *değişiklik yapmaya* yöneltmektedir. Katılımcı 1 yenilik, değişiklik ve farklılık isteğine işlevsel gereklilik olmasa dahi sürekli değiştirdiği tampon düzenlemesini örnek gösterirken, katılımcı 14 otomobili dönüştürmenin sonu olmadığını, dönüştürmelerini sürekli yenilediğini belirtmiştir.

> **Katılımcı 14:** Yepyeni yapabileceğim, yeni yapabileceğim bir şey bulayım hiç düşünmeden hoşuma giderse, kafama uyarsa hemen yaptırırım. Beş dakika düşünmem yani.
>
> **Katılımcı 1:** Her zaman sürekli değişti. Mesela o tamponu 4 defa değiştirdik herhalde. Kırdığımızdan falan değil ha, bir kere bile kazam yoktur, zevkime göre. Diyorum mesela bu böyle olmadı, şöyle yapsak daha iyi olur. Tamponu baştan söküp yenisini yaptırıyoruz.

Katılımcılardan bazıları ise otomobillerini daha fazla dönüştüremeyeceklerine inandıklarında, doygunluğa ulaştıklarında yeni bir otomobili dönüştürmek istediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcı 1: Bitiyor artık. Şu an bu arabamda da bitti, yapacak hiçbir şey kalmadı. Artık diyorum başka bir araç alayım yine yapayım diyorum. Değiştireyim diyorum.

Katılımcı 4: Modifiyenin en büyük özelliği o. Modifiyeli aracı yaparsın en son satmaya gider, yapacak bir şey yoktur artık, bir süre sonra sıkılıyorsun o arabadan başka bir şey yapmak istiyorsun.

6.2.3.2 İnsanlarla etkileşim

Biricik olma isteği ve görünür olma isteği katılımcıların kendilerini diğerlerinden farklı konumlandırma, diğerleri tarafından fark edilme ve kabul edilme istekleri ile ilişkili olduğundan insanlarla etkileşim bu açıdan katılımcıların otomobillerini dönüştürmelerini önemli derecede etkileyen bir faktördür. *Diğer insanların tepkileri* kategorisi katılımcıların çevrelerindeki diğer otomobil sahiplerinin ve gündelik hayatta karşılaştıkları diğer kişilerin otomobilleri ile ilgili tepkileri ve bu tepkilerin kendilerine neler hissettirdiği üzerine iken, *modifiye uğraşısının içindeki diğer kişilerle etkileşim* kategorisi katılımcıların kendileri gibi modifiye ile uğraşan kişilerin otomobilleri ile ilgili görüşleri ve bu kişilerle ilişkileri üzerinedir.

Diğer insanların tepkileri

Biricik olma isteği ve *görünür olma isteği* kategorilerinde daha önceden aktarıldığı gibi diğer otomobil sahiplerinin ve gündelik hayatta karşılaştıkları diğer kişilerin, katılımcıların otomobillerine gösterdikleri *olumlu tepkiler,* katılımcıların dikkat çekme, bilinir olma ve takdir edilme isteklerine hitap ederken, insanların *olumsuz tepkileri* benzer şekilde dikkat çekmenin, bilinir olmanın, görünür olmanın araçları olması bakımından varlıklarının fark edilmesine katkı sağlamaktadır. Katılımcılardan çoğu insanların olumlu görüşlerinin hoşlarına gittiğini ve bu görüşlerin otomobillerini dönüştürürken onları motive ettiğini belirtmekle beraber, bu tepkilerin kendileri ve dönüştürmeleri üzerinde bir etkisinin olmadığını aktarmışlardır. Katılımcılar kendi istek ve beğenileri bu tepkilerden daha önemli bulunmaktadırlar.

Katılımcı 4: Heyecanlanıyorum, beni mutlu ediyor, hoşuma gidiyor, mutlu oluyorum. Çünkü emek vermişsiniz beğeniliyor. Hoşunuza gidiyor.

Katılımcı 11: Tabii ki olumlu yorumlar gelince seviniyorum. Çünkü bir emek verdim, uğraştım o kadar, hani ben onun boş olmadığını biliyorum. O zaman daha çok farklı bir şeyler yapasım geliyor, daha çok arabama bakasım geliyor…Olumsuzlar da oluyor tabii. Aracımız bizim basık olduğu için hani bir yerden geçerken, hafif bozuk bir yerden, çok dikkat ediyoruz, biraz yavaş geçiyoruz. Bu sefer arkadaki adam diyor ki "madem gidemeyeceksin, araban senin yol şartlarına uygun değil, o zaman neden yapıyorsun" diyor. Bunu söyleyenler var yani, benim eşim dostum da olsun tanıdığım da olsun. Ben diyorum yapılacak bir şey yok. Sonuçta ben bunu istiyorum, ben bunu seviyorum, yapıyorum. Hani ceremesini neyse çekiyorum yani.

Katılımcı 8: Genelde egzozum çok fazla bağırdığı için insanlar kötü gözle bakıyor …Hayranlık duyanlarda oluyor ama orta yaşlılara biraz ızdırap oluyor o ses, egzoz çok

bağırdığı için zor oluyor onlara…İnsanların ne düşündüğü önemli değil, benim zevk almam önemli.

Katılımcı 1: Biz artık bu işi profesyonel yapıyoruz diyeyim sana. Beğenmeyen adam da çekemediğinden yapıyor. O tarz yani. Kendi zevkin için yapıyorsun sonuçta. Kendi zevkin için uğraştığın bir şey, hoşuna giden bir şey. Yok işte burayı Mustafa beğendi, Ahmet beğenmedi, ben burayı ne yapayım, böyle bir şeye girmiyorsun. Senin zevkin. Zevkler ve renkler tartışılmaz sonuçta.

Katılımcı 13 otomobiline yönelik olumlu tepkilerden hoşlandığını, ancak olumsuz tepkilerin de kendisi için belirleyici olduğunu aktarmıştır. Katılımcı 7 ise erkek ve kadınların otomobiline farklı tepkiler verdiğini, olumlu tepkilerin hoşuna gittiğini ama neticede kendi beğenilerinin belirleyici olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı 13: Tepkiler olumlu, olumlu. Hoşuma gidiyor ama benim olumsuzlar da hoşuma gidiyor onlardan ders çıkarmayı biliyorum…Benim hoşuma gider ama on kişinin hoşuna gitmeyen bir şey benim hoşuma giderse anlarım ki ben yanlış yapmışımdır. O şeyi düzeltirim.

Katılımcı 7: Evet erkekler genelde heyecanla yaklaşıyor, sorular soruyorlar, beğeniyorlar yani. Kızlar genelde rahatsız oluyor. Motor sesinden rahatsız oluyorlar. Bize güzel gelen ses onlara rahatsız edici geliyor. Ama genelde beğense de beğenmese de herkes önce şöyle bir bakıyor araca. "Bu ne yaa diyor", şaşırıyor. Her gün gördükleri bir şey değil sonuçta. Trafikte de öyle devamlı bakanlar oluyor. Rengi de kırmızı dikkat çekiyor…Otomobilimi beğenenler olduğunda hoşuma gidiyor ama o kadar. Ben aracımı biliyorum zaten, aracıma güveniyorum.

Modifiye uğraşısının içindeki diğer kişilerle etkileşim

Bu araştırmanın katılımcıları için modifiye uğraşısının içindeki diğer kişilerin otomobilleri ile ilgili görüşleri diğer insanların görüşlerinden daha fazla önem taşımaktadır. *Modifiye uğraşısının içindeki diğer kişilerle etkileşim,* modifiye kültürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Katılımcı 11: Ama olumsuzlara şöyle söyleyeyim benim kafama yattıktan sonra, istediğim gibi olduktan sonra dışarıdan bilmeyen birinin kesinlikle yorumlarının hiçbir etkisi yok. Ama modifiye bilen bir arkadaşım "sen böyle yapmışsın ama arabanın görünüşünü şöyle yapmış böyle yapmış" demesi beni düşündürüyor.

Katılımcı 15: Genelde cam açık kısık sesli müzikle gezerim. "Aaa ne güzel yapmış" ya da "aaa bunun markası ne" filan gibi şeyler, tepkisini alabiliyorsun, duyabiliyorsun...Ama çok bencilim. Onların ne söylediği "aaa güzel olmuş, aaa kötü olmuş" demeleri beni pek ilgilendirmiyor. Ama yanındaki ağabey "senin araban için söyleniyor bunlar" dediği zaman "güzel yaptım doğrudur" diyorum.

Modifiye uğraşısının içindeki diğer kişilerle haftasonları buluşmak, beraber otomobil kullanmak, bir kulübe üye olmak ve birbirlerine otomobillerini göstermek, tüm dünyada bu uğraşıyla ilgilenen kişilerin karakteristik ritüellerindendir. Sıklıkla alışveriş merkezlerinin büyük alanlara yayılan otoparklarının kullanıldığı haftasonu buluşmalarında modifiye ile uğraşan kişiler biraraya gelmektedirler. İletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde modifiye ile uğraşan kişiler sanal ortamda da benzer bir sosyalleşmeyi gerçekleştirmektedirler. Burada da modifiye ile uğraşan kişiler birbirleri ile fikir alışverişinde bulunmakta, etkinliklerini organize

etmekte ve otomobillerini birbirleri ile paylaşmaktadırlar. Katılımcılardan biri haricindeki tüm katılımcılar haftasonu buluşmalarını önemli bulurken, katılımcılardan ikisi dışındaki diğer katılımcılar modifiye uğraşısı ile ilişkili bir kulübe üyedirler. Katılımcıların tümü ise internetteki forum ve sosyal paylaşım sitelerini takip etmektedir.

Katılımcı 11 modifiye ile uğraşan kişilerle arasında sürekli bir fikir alışverişi olduğunu, sık sık bir araya geldikleri ve modifiye uğraşısı hayatına girdiğinden beri yeni arkadaşlılar kurduğunu belirtmiştir.

> **Katılımcı 11:** Bu zamanda artık forumlar açıldı. Buluşmalar oluyor, şöyle konuşuyoruz, böyle konuşuyoruz…Birisi bir şey yaptırırken kesin soruyor. Yani ben bunu yaptıracağım nasıl olur falan diye. Biz diyoruz "yaa çok bozar veya çok kasar"… Modifiye sayesinde tanıdığım bir sürü arkadaşım var, bana çok faydası olan.

Katılımcı 2 ve katılımcı 10 modifiye uğraşısı içinde olmanın kendilerini daha sosyal bir insan haline getirdiğini, modifiye uğraşısı vasıtası ile yeni insanlarla tanıştıklarını belirtmişlerdir.

> **Katılımcı 2:** Mesela şey bir insandım, normalde nasıl diyeyim, hani daha bir agresiftim, daha bir şeydim. Hani bir sosyalleşmeye sebep oluyor. Mimarlık okumam, arabalarla uğraşmam ve müzik yapmam beni çok şey yaptı bu konuda, aştım kendimi.
>
> **Katılımcı 10:** Daha çok ortam, daha çok arkadaş, daha çok çevre, daha çok arkadaş, sosyalleşme anlamında. Mesela İzmir'den geldik. Burada arkadaşlarımız oldu. Onlar bize soruyor, biz onlara soruyoruz, arıyorlar, telefonda görüşüyoruz ya da internette.

Ancak bu yeni sosyalleşme beraberinde kendine ait ritüeller kadar hiyerarşileri de getirmiştir. Katılımcı 11 modifiye uğraşısına yönelik kulüplerdeki ve internet ortamındaki sosyal paylaşım sitelerindeki hiyerarşik yapıdan duyduğu rahatsızlığı dile getirmiştir.

> **Katılımcı 11:** Mesela sitemiz varken ben modretördüm. Admin mesela bir buluşma yaptığı zaman en fazla 10-15 araba geliyorsa ben yaptığım zaman 50 araba falan geliyordu. Bir defa sadece sırf bunun için denedik. Ben adminleri pek sevmiyorum. Çünkü böyle site çok büyükmüş gibi davranıyorlardı. Üyelere siz bana muhtaçsınız gibi davranıyorlardı. O yüzden böyle pek olmuyordu. Bir gün dedim ki, ben de herkese sıcak kanlı falan davranırım, dedim ki bir gün, "ben yapıyorum, admin yapmıyor, ben yapıyorum" dedim. Tepe üstünde bir Medyamarkt Real vardır. Oranın sadece dışarıdaki açık otoparkını kapattık böyle. Adamlar şok oldu böyle kaldılar. Herkes de, gelen de "biz sadece senin için geldik" diyorlardı. Uğraşmanız gerekiyor, herkesle ilgilenmeniz gerekiyor.

Bazı katılımcılar ise modifiye uğraşısının içindeki bazı kişileri streotipleştirip kendilerinden farklı bir yerde konumlandırmaktadırlar. Çoğunlukla kentin varoşlarında yaşayan, Tofaş Doğan ve Şahin model otomobillerini kendilerine özgü üslupları ile dönüştürmeleri ile tanınan, "Apaçiler" ve "Façacılar" olarak adlandırdıkları kişileri "gerçek modifiyeci" olarak görmemekte ve yaptıkları dönüştürmeler kadar giyim tarzlarını, davranışlarını da aşağı görerek kendilerini

sosyal olarak da bu kesimden farklı konumlandırmaktadırlar. Bu kesimin yaptığı dönüştürmeleri "abartılı", "kötü tarz", "maganda işi" ve "amatörce" bulan katılımcılar, bu kesimi ve otomobillerini stereotipleştirip ötekileştirmektedirler.

> **Katılımcı 1:** Ama yani normal Şahinciler de modifiye yapıyor. Adana Şahincidir. Egzoz fixdir. Arabayı düşürecek böyle, açacak müziği. Arabada bas yok, oradan bir Müslüm baba çalacak. O tarz adam da çok. Şahinciler biraz efkarlı bir kesim, bambaşka adam ya, Şahinin hastası bambaşka yaa… Sokaktan üç kişiden ikisini çağır tamir eder motorunu. Motorunda bir şey yok yani. Bütün her yere elin giriyor, benim motora elini sokamazsın… Faça daha eski kuşak. Apaçi şurada daha iki senedir var. Benim dediğim Şahinciler ayağında kundura tarzı Şahinciler. Adam kundura böyle, efkarlı, bir bira var elinde, direksiyonu tek eliyle tutuyor, sanki hidrolik. Arkada o şimdi asker, bu tarz yazılar var. Uzun değil tek lafla, çilekeş, yok bilmem ne, o tarz.

> **Katılımcı 11:** Apaçi dedikleri maganda arabası. Bizim arabaları görüyor, adamların arabası temiz sade diyor. Bir girişimcilik oluyor. Mesela "ben gidince sökeceğim" diyor. Mesela öyle çok oldu. Siteden tanıştığım. Ya ben diyorum ki "hiç olmamış" falan. "Onu sök bu şekilde yap" ya da "onları iptal et hiç takma". Öyle de çok.

6.2.3.3 Bağlam

Modifiye uğraşısında etkilenen koşullar, *modifiye uğraşısında koşullar* ve *ailenin modifiye uğraşısına yaklaşımı* kategorileri katılımcıların modifiye eylemlerini, tercihlerini gerçekleştirdikleri bağlamın bir parçasıdır. Bu kategoriler katılımcıların modifiyeyi gerçekleştirdikleri çevresel koşulları oluşturmaktadır.

Modifiye uğraşısında etkilenen koşullar

Modifiye uğraşısında etkilenen koşullar kategorisine katılımcılar özellikle modifiye uğraşısına başlarken etkilendikleri unsurlardan bahsetmişlerdir. Katılımcıların hepsi küçük yaşlardan itibaren otomobile ilgi duyarken, katılımcılardan çoğu *aile fertlerinden* biri veya birkaçından ve *bireysel deneyimlerinden* etkilenerek otomobillerini dönüştürmeye başladıklarını söylemişlerdir. İki katılımcı ise modifiye uğraşısının *kitle kültürünün unsurları* sayesinde dikkatleri çektiğini belirtmişlerdir.

Katılımcı 4, katılımcı 11 ve katılımcı 12 babalarının otomobille ilişkili bir işte çalışmaları sebebi ile küçük yaşlardan itibaren otomobillerle iç içe olduklarını söylemişlerdir. Katılımcı 11 babasının kendisini otomobil kullanma konusunda teşvik ettiği, ancak modifiye uğraşısına lise yıllarında televizyonda ve sokakta gördüğü otomobillerden etkilenerek başladığını belirtmiştir. Katılımcı 15 babasının otomobile dayalı bir meslekte çalıştığı için kendisinin "sanayide doğduğunu", bu sebeple küçük yaşlardan itibaren otomobille ilgilenmeye başladığını söylemiştir. On yaşında otomobil kullanmaya başlayan Katılımcı 15, on iki yaşında ilk otomobiline sahip olduğunu, modifiye uğraşısına yine erken yaşlarda başladığını aktarmıştır.

Katılımcı 3 dayısının Maslak Atatürk Organize Sanayi Sitesindeki Ford yetkili servisi sahibi olması sebebi ile küçük yaşlardan itibaren otomobillerle ilişki içinde olduğunu ve dayısının desteği ile lise yıllarında modifiye uğraşısı ile ilgilenmeye başladığını söylemiştir.

Katılımcı 1 babasının ve ağabeyinin otomobil ve modifiye uğraşısı ile ilgilenmesi sebebi ile küçük yaşlardan itibaren otomobille yakın bir ilişki içinde olduğunu belirtmiştir. Otomobillere karşı zaafı olduğunu söyleyen Katılımcı 2 ise ağabeyinin bu uğraşı ile ilgilenmesinden dolayı on iki yaşından itibaren otomobilleri dönüştürdüğünü, ancak işin içine girdikçe kendisinde bu uğraşıya yönelik kişisel bir merak oluştuğunu söylemiştir. Katılımcı 6 çocukluğundan itibaren Formula 1 otomobil yarışlarını takip ettiğini, babasının da gençliğinde kendisi gibi bu yarışların takipçisi olduğunu söylemiştir.

Ailelerinde otomobil ve modifiye uğraşısı ile ilgilenen kişiler olmayan katılımcı 8 ve katılımcı 5 ise otomobil ve otomobil dönüştürme ile ilgilenmeye kişisel merakları sonucunda başlamışladır. Katılımcı 5 ve katılımcı 7 otomobillerini dönüştürme isteklerinin içlerinden geldiğini ve bu uğraşı üzerine araştırmalar yaparak başladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcı 8 ise on beş yaşında Peugeot otomobil sahiplerinin düzenlediği bir buluşmaya gittiğini, sonrasında bir modifiye kulübünün internetteki sitesine üye olup takip ettiğini ve böylelikle bu uğraşı ile ilgilenmeye başladığını söylemiştir.

Ailenin modifiye uğraşısına yaklaşımı

Katılımcılardan çoğu ailelerinin otomobil ve modifiye uğraşısı ile ilgilenmelerine *olumlu yaklaşım* sergilediklerini söylemişlerdir. Katılımcı 1 modifiye uğraşısını gerçekleştirirken kendisi gibi bu uğraşı ile ilgilenen babasından maddi ve manevi destek aldığını belirtmiştir. Katılımcı 2 ise bu uğraşıya ağabeyinden etkilenerek başladığını ve yine ağabeyinin desteği ile devam ettiğini belirtmiştir.

> **Katılımcı 1:** Ne bileyim babam da şey hiç yapmadı yani, mesela bazılarının ailesi kızar. "Egzoz niye taktın, cam filimi niye taktın" demedi. Bizde mesela babam "gidin taktırın şurada, ben öderim" diyor. Biz gidiyoruz taktırıyoruz. Bir de iyisini, en pahalısını, babam ödeyecek. Gidiyorum "selamın aleyküm, aleyküm selam yap şunu, şunu istiyorum", adam ne bizden para soruyor, ne zaman geleceğimizi soruyor. Çekiyorum gidiyorum. Ondan sonra babam ödüyordu.

Katılımcılardan bazıları ise ailelerinin modifiye uğraşına yönelik *olumsuz yaklaşımları* olduğunu belirtirken, bazı katılımcılar ailelerinin bu konuda *kararlarına karışmadıklarını* belirtmişlerdir. Katılımcı 3 Ford yetkili servisi olan dayısının

desteğine rağmen ailesinin otomobil ve modifiye uğraşısına olan ilgisine olumsuz yaklaştıklarını, buna rağmen babasının gerek otomobil alımında ve seçiminde kendisine yardımcı olduğunu söylemiştir. Katılımcı 9 ailesinin ilk başlarda korktuğunu ama bu uğraşıyı güvenli koşullarda yaptığını anladıktan sonra kararlarına karışmadıklarını belirtmiştir. Katılımcı 8 ise bu uğraşının hayatını olumlu yönde etkilemesine rağmen ailesinin olumsuz bir yaklaşımı olduğunu, ancak yine de kararlarına karışmadıklarını belirtmiştir.

> **Katılımcı 8:** Dediğim gibi kötü alışkanlıklarımız yok. Sinirimi alıyor. Benzinden olsun, vakitten olsun kötü alışkanlıklara harcayacak zamanımız, paramız olmuyor. Ama anlamıyorlar işte anlasalar. Bir süreden sonra bıkıp ne istersen yap diyorlar.

Katılımcı 7 ise annesinin ve oğlunun, güvenli olmaması ve çok ekonomik olarak zorlayıcı olduğu düşüncesi ile bu uğraşıdan vazgeçmesini istediklerini belirtmiştir.

> **Katılımcı 7:** "Oğlum çok taraftar değil. "Bırak bu işleri artık, gereksiz şeyler, bir ton para harcıyorsun, yazık değil mi?" diyor hep. Annem de bir şey olacak diye endişeleniyor. "Allah korusun çok hızlı gidiyorsundur sen, aman evladım bırak artık bunları" diyor.

Modifiye uğraşısında koşullar

Modifiye uğraşısında koşullar kategorisi katılımcıların otomobillerini dönüştürürken yaptıkları tercihlerini etkileyen çevresel koşullardan birisidir. Katılımcılar modifiye uğraşısındaki bu koşulları *ekonomik, işlevsel* ve *sektörel koşullar* olarak dile getirmişlerdir.

Modifiye uğraşısındaki ekonomik koşullar, otomobil sahipliği ve otomobil dönüştürmede ekonomik koşulların etkisini içermektedir. Katılımcı 13 sahip olduğu otomobilleri satmada ve yaptığı dönüştürmelerde maddi imkanların belirleyici olduğunu söylerken, katılımcı 15 dönüştürme unsurlarına karar verirken kendisi için ekonomik koşulların etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 13 buna paralel olarak şu anda sahip olduğu otomobili beğenerek aldığını, yalnız yakıt tüketiminin biraz fazla olmasının olumsuz bir unsur olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 8 ve Katılımcı 15 benzer şekilde yakıt fiyatlarının yüksek olması sebebi ile otomobillerini istedikleri kadar kullanamamalarını olumsuz bir durum olarak belirtmişlerdir.

> **Katılımcı 13:** Maddi imkanlar diyelim. Kısa özetim bu olur. Ama hiçbir zaman beğenmeyip değiştirmişliğimiz olmadı. Maddi imkanlardan Ford'u yükselttik, biraz iyiydi durumumuz, yeni araba aldık, Toyota aldık. Toyota'yı maddi imkanlarımız biraz düşüşe geçince satmak zorunda kaldık. Sonra işlerimiz düzelince sıfır arabaya girdik. Bu arabaya girdik.Gayet mutluyuz.

İşlevsel koşullar kategorisi katılımcıların otomobillerini dönüştürürken ve sonrasında otomobillerini kullanırken belirleyici olabilecek işleve yönelik koşulları içermektedir. Katılımcı 1 ve Katılımcı 2'nin dile getirdiği gibi en çok uygulanan

dönüştürmelerden olan araç alçaltma aslında yol koşullarının uygun olmadığı İstanbul'da sürüş keyfini azaltmakta ve otomobillerin zarar görmesine sebep olmaktadır.

> **Katılımcı 1:** Bu İstanbul yollarında alçak arabaya binilmiyor… Alçaklıktan dolayı ben de yol seçiyorum, mesela her yoldan geçemiyorum. Eve giderken bile yolu uzatıyorum, başka bir yoldan gidiyorum, yolu uzatıyorum, düzlüyorum, düzlükten gidiyorum. Yoksa sürüş keyfim bitiyor. Çukur mukur oldu mu, en ufak çukuru, en ufak taşı bile hissedebiliyorsun, süspansiyonu yok ki arabanın… Hem zarar veriyor, hem tık tık, sanki yerde yürüyormuşum gibi. Hani eski bir arabada binmişsin gibi, araba düşük ya, süspansiyonlar yere indiği için. Normalde rahat yaylanabilecek, uzun mesafede yaylanabilecekken yay sıkışık olduğundan yay üstüne vuruyor. Bu sefer arabaya vuruyor.
>
> **Katılımcı 2:** Mesela bir düz kullanıyorsunuz bunu da böyle kullanıyorsunuz. Çukurlardan geçmek zorundasınız. Bir çarptığımız yer vardı. Kanalizasyon kapaklarının yanında beton çıkıntılar vardır, ona sürttüğümüzü hatırlıyorum. Böyle geçtik, marşpiyelden cart etti gitti.

Sektörel koşullar kategorisi ise katılımcıların otomobil dönüştürme sektörü ile olan görüşleri ve sektörün yapısının kendi dönüştürmeleri üzerindeki etkilerini içermektedir. Katılımcı 1 ve katılımcı 2 otomobil dönüştürme sektöründe çalışan kişilerin kalitesiz iş yaptıklarını ve kolaycılığa kaçtıklarını belirtmişlerdir.

> **Katılımcı 1:** Burada esnaf da yok ki İstanbul'da, ona bakarsan. Paranla rezil oluyorsun burada… Burada adamları bir kere kazıklayayım, mesela 100 milyonluk bir işe adam hayatta elini sürmüyor. İllaki bir kere gel 1 milyar ver, bir kere gel bir daha da gelme. "Zaten burada nüfus var, ben seni zaten görmesem de olur" diyor... "Zengin çocuğu çok" diyor"
>
> **Katılımcı 2:** Mesela aracı aldığımız günden beri birçok yere gittik. AC tuning, İstanbul Garaj, hepsi bize "şu tampon takımı var biz size şunu takalım 800 milyon" dedi. Arka tam tampon, ön tampon, marşpiyeller falan ama biz yok dedik. AC tuning vardı ona tamponu gösterdik. Onun galiba yapma isteği yoktu. Yapmak istemedi yani. Bize "600 milyon bir tampon takımı var hemen takalım" dedi.

Katılımcı 3 Türkiye'de otomotiv sektörünün ürün çeşitliliği sunmamasını eleştirmiş, ama bu durumun otomobilleri dönüştürmelerini motive ettiğini ifade etmiştir. Katılımcı 11 ise Türkiye'de modifiye uğraşısının gelişmemiş olmasını olumsuz bir koşul olarak görmektedir.

> **Katılımcı 3:** Benim aldığım Mondio'nun 11 kasası, çeşidi var. Ama Türkiye şartlarında, Türkiye'de ekonomik olan satılacak deyip, malum yüksek vergiler sayesinde zaten üç kuruşluk araç otuz kuruşa mal olurken tek kasa getiriyorlar ve diğer on kasa, diğer on tane model Türkiye'ye giremiyor pahalılığından.

6.2.3.4 Tepkiler: tercihler

Biricik olma isteği ve görünür olma isteği, katılımcıların dönüştürmelerini gerçekleştirirken aldıkları kararları, tercihleri etkilemektedir. *Tercih edilen dönüştürme kategorileri*, *otomobil dönüştürmede tarz tercihleri*, *otomobil dönüştürmede uygulama tercihleri*, *dönüştürüme için otomobil seçim kriterleri* kategorileri katılımcıların ifade ettiği tercihlerdendir.

Tercih edilen dönüştürme kategorileri

Tercih edilen dönüştürme kategorileri'nde yani yapılan dönüştürmelerin hangi unsurlarla ve otomobilin hangi bölümünde yapacaklarına dair tercihlerinde katılımcılar *performans dönüştürmeleri*, *görünüm dönüştürmeleri* ve *ses/görüntü sistemleri dönüştürmeleri* kategorilerini çoğunlukla bir arada kullanmaktadırlar.

Drift yarışları ile ilgilendikleri için motor düzenlemelerine ağırlık veren iki katılımcı dışında diğer katılımcılar, yoğunluklu olarak görünüme yönelik dönüştürmeler uygulamış, ancak performans odaklı dönüştürmenin temel unsurularını da beraberinde gerçekleştirmişlerdir. Katılımcıların çoğu, görünüm dönüştürmesinde ise otomobilin "görünür" kısmı olduğunu düşündükleri dış gövde dönüştürmelerine, iç mekan dönüştürmelerinde daha fazla önem vermektedirler.

> **Katılımcı 15:** İçini sonuçta sadece sen göreceksin. Gerek yok. Şimdi mesela buradaki her şey stock. Bunu sadece ben görüyorum, "iyi hadi güzel" diyorum, ama dışarıdan çıktığımız zaman baktığımız zaman "ooo falan" denilecek.
>
> **Katılımcı 7:** Dışardan yakışıklı gözükmesi lazım her şeyden önce. Dedim ya bana Yakuza derler o da yakuza, beni tamamlıyor. Dıştan nasıl göründüğü önemli. Sen de sokağa çıkmadan önce aynaya geçer bakarsın, iyi görünmeye çalışırsın. Öyle yani.

Katılımcı 2 otomobilinde aracı "doldurması" sebebi ile özellikli bulduğu ön tamponu, dört yıllık araştırmanın sonunda özel olarak imal ettirdiğini söylemiştir. Katılımcı 15 otomobilinin önden görünümünün "cezp edici" olması gerektiği için aydınlatma grubu modifiyesini tercih ettiğini, katılımcı 13 ise dışarıdan bakılınca dikkati çeken ilk kısım olması sebebi ile jant modifiyesine önem verdiğini belirtmiştir.

> **Katılımcı 13:** Bir arabaya dışarıdan baktığınız zaman uzaktan baktığınız zaman ilk defa jantı , iskeleti gözükür. Jantı güzelse iskelet de güzel gözükür.

Otomobili yere yakınlaştıran amartisör ve yay düzenlemelerini içeren araç alçaltma, tüm katılımcıların uyguladıkları bir dönüştürme unsurudur. Otomobilin yüksek hızlarda güçlü bir ses çıkarmasını sağlayan egzoz sistemleri dönüştürmeleri yine katılımcıların sıklıkla yaptırdığı, beğendiği düzenlemelerdendir. Katılımcı 13 benzer şekilde bugüne kadar en çok keyif aldığı dönüştürme unsurlarının araç alçaltma ve "arabanın bağırdığı" egzoz sistemi uygulaması olduğunu söylemiştir.

> **Katılımcı 13:** Egzoz canlandırır. O sesi duymak insanı canlandırır. İnsanı gaza getirir diyeyim. Ama ben gaza gelenlerden değilim. Sadece hoşuma gittiği için. Gücün sesini duymak güzel.

Katılımcı 4 motor iç mekan dönüştürmelerini tercih etmediğini dış gövde dönüştürmeleri yaptığını söylemiştir. Katılımcı 4 en çok keyif aldığı dönüştürmenin

karşısına geçip seyretmeten büyük keyif aldığı tampon ve çamurluk şişirme uygulamaları olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 4'ün otomobilinde yaptığı diğer dönüştürmeler arasında jant, lastik değişikliği, özel sedefli boya uygulaması, araç alçaltma, bodykit uygulamalarıdır. Katılımcı 1 motor dönüştürmesinin sıkıntılı olması sebebi ile yoğunluklu olarak görünüm odaklı dönüştürmeler yaptığını, "gösteriş kısmının" otomobilinin dışı olması sebebi ile iç mekan dönüştürmelerine önem vermediğini söylemiştir. Katılımcı 1'in yaptığı dönüştürmeler arasında kaput, ön ve arka tampon, far, tavanda cam uygulaması, iç mekanda deri döşeme, ses sistemi, sticker uygulamaları, egzoz sistemi, spoiler, rüzgarlık, araç içi aydınlatma, araç dışında neon aydınlatma, motor kapağı, nitro yakıt sistemi uygulaması, hava filtresi, motor modifiyesi, gösterge kullanımı bulunmaktadır. Katılımcı 1 en çok keyif aldığı dönüştürme unsurunun kendisinin de sürece dahil olabilmesi sebebi ile ses sistemleri uygulamaları olduğunu söylemiştir. Katılımcı 1 ayrıca "gücü hissediyorum" dediği egzoz sisteminin çıkardığı sesi yine beğendiği bir özellik olduğunu belirtmiştir.

> **Katılımcı 1:** Bu işlerin hepsi zor, yani böyle kolay bir iş değil de yaptın mı zevk aldığım, ses sistemi oluyor. Geçenlerde ses siteminde, arabaya komple yalıtım yaptık, titreşimini mitreişmini her şeyi kesiyor. Zevkli bir işti yani, iyi oldu. Açtığında müziği net duyuyorsun, bilmem ne, güzel bir şey. Diğerleri sıkıntılı. Motor falan. Sen başında duramıyorsun zaten. Adama teslim ediyorsun. Adama diyorsun "şu, şu şöyle olacak" adam da onu yapıyor. Zaten başında durduğun bir şey değil. Ama bunun başında duruyorsun dinliyorsun, bakıyorsun, o davası var. Hopörlerleri takıyorsun falan, daha güzel oluyor, hoşuna gidiyor yani.

Katılımcı 11 yapacağı dönüştürme kategorisini otomobilin yapısına göre belirlediğini, otomobili performansa uygun bir otomobil ise performansa yönelik dönüştürmelere ağırlık vereceğini, aksi takdirde görünüme yönelik dönüştürmelere yönelebileceğini söylemiştir. Katılımcı 11'in yaptığı dönüştürme uygulamaları arasında jant değişikliği, kaput ve çamurluk modifiyesi, far karartma, hava filtre kiti, chip tuning, blow off, cam filmi, "vazgeçilmezimiz" olarak nitelendirdiği zenon far ve elektroniğe olan kişisel merakı sebebi ile ses ve görüntü sistemi uygulamaları bulunmaktadır.

Katılımcı 11 "araçta en başta modifiyeyi gösteren" olarak nitelendirdiği jant değişikliğinin kendisinin en çok hoşuna giden bir dönüştürme unsuru olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 11, *German Style* tarzındaki dönüştürmeleri beğendiği için bu tarzın önemli özelliklerinde araç alçaltma uygulamasını beğendiğini belirtmiştir. Katılımcı 11 iç mekanda yapılan dönüştürmeleri "Apaçi" bulduğunu söyleyerek dış görünümde yapılan dönüştürmeleri tercih ettiğini belirtmiştir.

> **Katılımcı 11:** İç modifiye bana göre çok Apaçi işi kaçıyor. Eskiden araçlarda şey vardı, deri döşenirdi mesela. Kapı kenarları beyaz yapılırdı, fiber kolonluklar yapılırdı falan bunlar fuar araçları için ama çok abartı geliyor. Şu an zaten bunu yaptıran şey yok gerçekten modifiyeyi seven yok yani.

Katılımcı 5 kendisi için otomobilde tasarımın ve yol tutuşunun en önemli unsurlar olduğunu söylemiştir. Katılımcı 5 otomobilinin en sevdiği bölümünün yandan görünüşü olduğunu, kendisi için otomobilinin gövde üzerinde yapılan dönüştürmelerin iç mekan dönüştürmelerinden daha önemli olduğunu söylemiştir. Uğraşmaktan en çok keyif aldığı dönüştürme unsurunun ise tasarımının kendisine ait olması sebebi ile bagajındaki ses sistemleri uygulaması olduğunu söylemiştir.

Otomobilinde sadelikten yana olduğunu belirten Katılımcı 5'in çok yoğun bir dönüştürme olmamakla beraber otomobilinde fabrika çıkışlı dönüştürme unsurlarından ön ve arka tamponlar, marşpiyeller, spoiler bulunmaktadır. Bunlar dışında Katılımcı 5'in kendisinin gerçekleştirdiği dönüştürmeler ise egzoz sistemi, jant, araç alçaltma, coil over, lastikler, motor filtresi, ses sistemi, özel tasarım yan şerit sticker uygulamalarıdır.

Katılımcı 6 son otomobiline kadar önceki otomobillerinde yoğun olarak performansa yönelik dönüştürmeler ile ilgilendiğini ancak şu an sahip olduğu otomobilde yoğun olarak görünüme yönelik dönüştürmeler uyguladığını belirtmiştir. Katılımcı 6 en çok beğendiği dönüştürme unsurunun motorun dışarıdan görünmesine imkan veren kaputundaki şeffaf bölme ve motorunun sesi olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı 6 bugüne kadar jant değişikliği, ses sistemleri, araç alçaltma ve yoğun body kit uygulamaları, büyük ebat lastik kullanımı, ön panjur değişikliği, iç mekanda deri döşeme kaplaması gibi dönüştürme unsurlarını kullanmıştır. Katılımcı 6 otomobilde iç mekanda ses sistemi dışında değiştirilecek bir şey olmadığından dış görünüme yönelik dönüştürmelerin kendisi için daha önemli olduğunu söylemiştir.

Katılımcı 8 otomobillerinde far ve stop değişikliği, far karartma, jant, araç alçaltma, ses sistemi, motor düzenlemeleri, logo, çıta gibi süsleme unsurlarının iptal edilmesi, kapı içlerinde pandizot uygulaması, egzoz sistemi düzenlemeleri gibi uygulamalar gerçekleştirmiş, dış görünüme yönelik dönüştürmeleri iç mekan dönüştürmelerinden daha önemli olduğunu, ancak kendisi için motor bölümündeki düzenlemelerin de önemli olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 8 en çok keyif aldığı dönüştürme unsurunun çıkarttığı sesi beğendiği için egzoz sistemi uygulaması olduğunu, otomobilinde en

çok beğendiği bölümün ise "asi görünümü" sebebi ile otomobilinin ön bölümü olduğunu söylemiştir.

Daha önceden trafikte ve pistlerde otomobil yarışlarına katıldığını söyleyen katılımcı 3, görünüme yönelik dönüştürmeler yanında performansa yönelik dönüştürmelerin de kendisi için önemli olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 3'ün otomobillerine uyguladığı dönüştürmeler arasından çamurluk şişirme, kaput uzatma, kaput havalandırma, far, sis farı, cam filmi, egzoz sistemi, araç alçaltma, yakıt sistemi ve egzoz sistemi dönüştürmeleri yer almaktadır. Katılımcı 3 kendisi için görünüm açısından önemli olan dönüştürme unsurunun cam filmi uygulaması olduğunu belirtmiştir.

> **Katılımcı 3:** Cam filmi olmayınca içinde çıplak oturuyormuşum gibi oluyor, herkes bana bakıyormuş gibi oluyor. Bu bana mı baktı falan oluyorsunuz.

Katılımcı 3 "salon" olarak nitelendirdiği otomobilin iç mekanınında dashboard karbon kaplama uygulaması, ses sistemi uygulaması ve özellikli bulduğu araç içi aydınlatma sistemi dönüştürmelerini yaptığını belirtmiştir.

> **Katılımcı 3:** Çok acayip lambaları olan bir araç değil ama kapıyı açtığınızda ayak aydınlatmaları var. Bir lüks Mercedes'te olabilecek aydınlatmaların hepsi var. En basiti akşam sürüşünde bir şey düşürdüğünüzde cep telefonu ışığı ile aramak yerine kapıyı açtığınızda ayak aydınlatmaları devreye girer. Bunlar bir aracın içindeki görsel modifiyenin en büyük öncüsüdür diye söyleyebilirim.

Otomobil dönüştürmede tarz tercihleri

Otomobil dönüştürmede tarz tercihleri kategorisinde katılımcılar, görünüm açısından otomobillerini dönüştürmek istedikleri tarzları ortaya koymaktadırlar. Katılımcılar *spor*, *özgün* ve *sade* tarzlardan birini veya birkaçını birarada kullanmaktadırlar.

Bazı katılımcılar otomobillerinin *sade tarzı* ile modifiye uğraşısı ile ilgilenen diğer kişiler ve diğer otomobil sahipleri tarafından beğenildiği ve takdir edildiğini belirtmişlerdir. Katılımcı 4, "Güzel yapmışsın, abartmamışsın, gerçekten sade ve şık olmuş diyorlar" diyerek kendi tercihinin sadelikten yana olduğunu dile getirmiştir. Motora yönelik dönüştürmelere ağırlık veren katılımcı 9 ise otomobilinin görünümünde gerçekleştirdiği dönüştürmelerde sadeliği tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcı 2 ve katılımcı 11 kendi tarzlarının sade olması sebebi ile dönüştürmelerinde de sadeliği tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

> **Katılımcı 11:** Şöyle söyleyeyim. Sade giyinmeyi tercih ederim. Kendi arabamın sade olmasını isterim. Hani biraz illa ki beni yansıtsın yani. Sade olacak, temiz olacak.
>
> **Katılımcı 2:** Abartılı araçları hiç sevmiyorum. Benim için sade bir modifiye olacak. Zaten görüldüğü gibi. Sade bir şey olacak. Hani şuradaki sarı arabayı görmüşsünüzdür. Çok anlamasız bir arabaydı. Bilmiyorum, hiç abartıyı hiç sevmiyorum. Sonuçta kendi tarzını

> yansıttığın için. Çünkü taklitçi olmak istemedik hiç bir zaman. Her zaman kendi şeylerimize göre, kendi zevklerimize göre yapmak istedik… Yani en güzeli böyle özgün olması.

Özgün tarzı tercih eden katılımcılar ise kendi zevklerinin ve istekleri doğrultusunda otomobillerini dönüştürdüklerini belirtmişlerdir. Katılımcı 3 gerçekleştirdiği dönüştürmelerede özgün bir tarzı tercih ettiğini, dönüştürmelerini yaparken o an içinden ne geliyorsa ona uygun bir tarzı gerçekleştirdiğini söylemiştir. Katılımcı 14 dönüştürmelerinde kendi zevkine uygun olarak sade ve spor tarzları beğendiğini belirtmiştir.

> **Katılımcı 14:** Ben kendi zevkimi yaratmaya çalışıyorum…Ben kendi beğenim dahilinde böyle şeyleri yapmaya çalışıyorum. Benim hoşuma bu gidiyor. Sade olsun, bir de sportif olacak. Benim hoşuma gidenleri yapmaya çalışıyorum, kendi zevkime göre.

Spor tarzı tercih eden katılımcılar ise kendi tarzlarının spor olması sebebi ile otomobillerinde de spor tarzı benimsediklerini belirmişlerdir. Katılımcı 8 ve katılımcı 1 kendi tarzlarının spor olması sebebi ile otomobillerinin de kendi tarzının uzantısı olarak spor tarzda olması gerektiğini belirtmişlerdir.

> **Katılımcı 1:** İşte onu diyorum. Ben spor ruhluyum. Diyorum ya bir makam arabası ile gezmek hoşuma gitmez yani, bir Mercedes'le, bir bilme ne ile diyorum ya işte Bora'ya bindim ısınamıyorum arabaya. Bana ait gibi değil. Başka birinin gibi yok içim şey yapmıyor yani. Ama bir spor araba oldu mu hoşuma gidiyor, binmek daha bir zevkli oluyor.

Otomobil dönüştürmede uygulama tercihleri

Dönüştürmelerin uygulanma biçimine yönelik olan *otomobil dönüştürmede uygulama tercihleri* kategorisinde bazı katılımcılar, daha kaliteli buldukları h*azır aksesuar ve ekipman kullanımını* tercih ederken çoğunlukla herkesin sahip olamayacağı "pahalı", "orijinal" ürünlerine yönelmektedirler. Kişiye özgü dönüştürme unsurlarının üretilmesine imkan sağlayan *el işçiliğine dayanan dönüştürme uygulamaları*'nı tercih eden katılımcılar ise kişisel zevkleri çerçevesince oluşturdukları, sadece kendilerinde bulunan dönüştürmelere sahip olmayı istemektedirler.

> **Katılımcı 2:** Çünkü taklitçi olmak istemedik hiç bir zaman. Her zaman kendi şeylerimize göre kendi zevklerimize göre yapmak istedik…İstanbul garajın eski bir ustası vardı. Çok iyi bir usta. Ben orayı basa basa öneriyorum Erdal usta yaptı ellerine sağlık çok da güzel yaptı. Fotoğraflara bakarak ön tamponu çıkartıyor. Yani en güzeli böyle özgün olması.

Katılımcı 15 otomobili için tercih edeceği uygulama tekniğinin, yapmak isteği dönüştürmenin özellikleri ile alakalı olacağını, ama hazır satılan unsurların pahalı olması ve el işçiliğine dayanan uygulamaların değişiklik yapmaya daha açık olması sebebi ile avantajları olduğunu belirtmiştir.

> **Katılımcı 15:** Yaptıracağım veya alacağım şeye bağlı. Tampon düşünüyorsam eğer, orijinal kitleri biraz pahalı oluyor, euro ya da dolar hesabı oluyor genelde. Ondan dolayı fiber yaptırmak daha cazip geliyor… Dandik yapılmış bir fiber çok çabuk kırılabilir. O yüzden aynı hesaba gelebilir. Ama fiberin şöyle bir şey var; bugün şunu yaptırdım sonra ondan sıkıldım, kafa kısmından kestirip hadi bunu takıyorum deyip ikisini birleştirip bunu takabilirim.

Katılımcı 13 kendisinin sade dönüştürmeleri tercih etmesi sebebi ile el imalatına dayalı uygulamalarını kullanmadığını, ama hazır elemanların nerede yapıldığını bilmediğinden hazır elemanlara da güvenmediğini belirtmiştir. Katılımcı 8 motorla ilgili bazı dönüştürmelerin ancak hazır ekipmanlarla yapılabildiğini, ancak bunun gibi mecbur kalınan durumlar dışında kendi zevki doğrultusunda özgün ve farklı bir dönüştürme yapmak isteğinden el imalatına dayanan uygulamaları tercih ettiğini belirtmiştir.

> **Katılımcı 8:** Nereden bahsettiğimize bağlı. Motorla ilgili olarak mesela hava filtresini imal ettiremem. Onu hazır aldım mesela. Ama kaportayla ilgili olarak kendi zevkime göre yaptırttım. Fiber tercih ederim… Yani aksama göre değişir. Motor aksamında mecbursun ama dış gövde de fiberi tercih ediyorum… Kendi zevkime göre yaptırmak istediğimden. Kendi zevkimi bulmak istediğimden. Herkeste olan şey olmasın istiyorum.

Katılımcılardan bazıları ise daha kaliteli ve sıkıntısız olması sebebi ile hazır satılan ekipmanları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

> **Katılımcı 1:** Çoğunluğu el yapımı oluyor. Benim arabada bulamıyorum öyle şeyler, ilahi ki bir şeyini elle yaptırıyorum. Olmadığı için mecburen, olsaydı hazırı tercih ederdim. Uğraşmazdım, alırdım, takardım, sıkıntısız, tak diye takardım biterdi. Öbüründe yok olmadı, uyum sağlamadı, yan yattı, bilmem ne oldu, elli tane mevzusu var yani, bir de ayarı bozuluyor öyle olduğu zaman.

> **Katılımcı 5:** Araçta hiçbir fiber uygulaması yok sadece bagajda tesisat olduğu için bir fiber uygulaması var. Onun haricinde dış bölüme fiber uygulaması yapmam, yapmıyorum…aslında fiberle istediğimiz her türlü şekli verebiliyoruz yalnız ben pek emin değilim kaliteli olduğundan. O yüzden.

Katılımcı 6 uygulama tercihinde ekonomik koşulların belirleyici olduğunu maddi açıdan uygun olduğu takdirde hazır ekipmanları tercih edeceğini ama el işçiliğine dayanan uygulamaların kişiye göre yapılabilmesi bakımından avantajları olduğunu belirtmiştir.

> **Katılımcı 6:** Hazır da aldım, yaptırdık da. Yaptırılacak malzemeyi yaptırıyorsunuz zaten. Maddi olarak da düşünmek lazım. Maddi olarak da bir farkı yoksa arada hazırı da varsa hazırı alıyorsun. Bir tampon var, hazır var. Ama o tamponu kafada başka birisi tasarlıyor. O deliğini mesela orada değil de yanda olsun istiyor mesela. Onun gidiyor fotoğrafını çekiyor, gidiyor bir polyesterciye diyorki "ben bu tamponun aynısını istiyorum ama bu havalandırma kanalının deliği burada değil de ortada olacak" ya da "yan tarafta olacak" diyor. Bunlar kişisel oluyor kendi zevkine göre olmuş oluyor. Bu da güzel.

Dönüştürme için otomobil seçim kriterleri

Dönüştürüme için otomobil seçim kriterleri kategorisi katılımcıların şu andaki ve gelecekte sahip olmak istedikleri otomobilleri seçerken göz önünde bulundurdukları

özellikleri içermektedir. Katılımcılar otomobil seçiminde kendileri için *güvenlik, estetik, ekonomiklik, performans* ve *dönüştürmeye uygunluk* kriterlerinin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Güvenlik kriterinde katılımcılar, otomobillerini seçerken kazasız, sorunsuz ve temiz olmasına, estetik kriterinde otomobillerin tasarımına, dış görünümüne, ekonomiklik kriterinde yakıt tüketimine, performans kriterinde otomobilin motor gücüne ve dönüştürmeye uygunluk kriterinde ise alacakları otomobilin dönüştürme için uygun olup olmadığına dikkat etmektedirler.

Katılımcı 6 güçlü bir otomobil olması sebebi ile Subaru'nun kendisi için özel olduğunu söylemiştir. Katılımcı 8 içinse "çocukluğumdan beri hastasıyım" dediği Peugeot 106 GTI özel bir yerdedir. Katılımcı 8 bu otomobili kendisini tamamlaması, dışardan görünüşünün güzel olması ve performansının iyi olması sebebi ile tercih ettiğini, ama öncelikle motor gücünün yüksek olmasının kendisi için belirleyici olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 6 ve katılımcı 8 ayrıca otomobil seçiminde otomobilin kazasız ve temiz olmasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

> **Katılımcı 6:** Subarunun verdiği, onun içinde bulunduğunuz zaman o gücü hissetmek çok farklı bir şey. Hiçbir arabada hissedemedim yani.
>
> **Katılımcı 8:** Kazasız olmasını çok aradım, buldum. Türkiye'nin en temiz arabası. Temiz olması önemli… İkinci eli zor arabalar çünkü bu arabalar. Zamanında gazlanmış arabalar, hız yapılmış arabalar olduğu için kazasız olanını bulmak zor. Yorulmamışını, temizini bulmak zor. Ben de çok aradım, çok aradım, kazasız olsun.

Katılımcı 13 otomobil alırken sağlam, sportif ve beygiri yüksek bir otomobil tercih ettiğini söylemiştir. Katılımcı 1, görünüm ve motor açısından dönüştürmeye yatkın olması, *drift* ileri sürüş tekniğine uygun olması ve az sayıda bulunan bir otomobil olması sebepleri ile Nissan 350 Z otomobilinin kendisi için önemli olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 1 otomobil seçiminde kendisi için motor gücü en başta olmak üzere sağlamlık, yakıt tüketimi ve sorusuz olmasının önemli olduğunu söylemiştir.

> **Katılımcı 13:** Sağlamlık önemli. Arabanın kaportasının sağlam olması gerekiyor çünkü sonuçta bizim bir canımız var ve canımız ona emanet. Biz ne kadar bilinçli kullanırsak kullanalım başkası gelip bize vurduğunda sonuçta biz zarar göreceğiz. Bu nedenle kaportası sağlam, yürürü güzel olacak, yol tutuşu sağlam olacak. Benim için önemli etkenler bunlar. Bir de sportif olacak. Beygiri de yüksek olsa iyi olur aslında.
>
> **Katılımcı 1:** Yani motor gücü en başta, sağlamlık. Şu anda sıfır bir araba alayım. Düşündüğüm şeyler hep sağlamlık, yakıt. Yani mesela o yakıta değiyor mu araba. Benim arabam şimdi dünyaları yakıyor. Amerikan olduğundan dolayı fazla yakıyor. Motorun işleyişi bambaşka, benzin ucuz olduğu için adamlar yapmış ama sağlamlık en başta. Hızı, gücü olmalı, performansı, gücü. Bir de sıkıntı vermeyecek işte. Yok şurası arızalandı, bura altını patlattı, bu bilmem ne oldu, bu tarz arızalar olmayacak.

Katılımcı 2 otomobil seçiminde kilometresinin az olması ve temiz kullanılmış, kazasız bir otomobil olmasına önem verdiğini söylemiştir. Katılımcı 2 şu anda sahip olduğu otomobili seçerken ayrıca yakıt tüketimine de önem verdiğini belirtmiştir.

Katılımcı 15 bir kere kullanıp aşık olduğunu söylediği 62 model Chevrolet Impala dışında güncel olarak sahip olmak isteği Mitsubishi Colt Z5'i öncelikle motorunun güçlü olması ve yakıt tüketiminin uygun olması sebebi ile tercih ettiğini söylemiştir. Katılımcı 15 bu otomobilin teknik özellikleri kadar görünüş olarak da kendisini cezp ettiğini belirtmiştir. Katılımcı 15 ve Katılımcı 13'ün gelecekte sahip olmak istedikleri otomobil ise Honda S 2000'dir.

> **Katılımcı 15:** Görünüş olarak cezp ediyor beni ama birkaç kez yolda kafa kafaya kalkınca, denk gelince, o yolda uzayıp gidince, sen arkada kafayı yiyince o zaman otomatikman diyorsun işte budur. Ama son nokta ne olacak dersem Honda S 2000. Tek.

Katılımcı 3 otomobilde önem verdiği kriterlerin motor gücü, kilometresi ve hasarsız olması olduğunu söylemiştir. Katılımcı 3 ayrıca yakıt tüketimine de dikkat ettiğini belirtmiştir. Katılımcı 3 otomobilinin en çok beğendiği özelliğinin yol tutuşunun iyi olması ve en çok beğendiği dönüştürme unsurunun ise yakıt sistemi dönüştürmesi olduğunu söylemiştir.

Klasik olmamakla beraber eski otomobilleri sevdiğini söyleyen katılımcı 4, bir otomobili seçerken öncelikle yakıt tüketiminin, sonrasında otomobilin tasarımın ve konfor şartlarının kendisi için önemli olduğunu söylemiştir. Katılımcı 4 otomobilinin en çok beğendiği özelliğinin ise dönüştürmeye yatkın olması olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 9 da şimdiki otomobillerin biribirine benzemesi sebebi ile daha özel bulduğu eski otomobilleri sevdiğini belirtmiştir.

Katılımcı 11 şu anda sahip olduğu otomobilde en çok beğendiği özelliğin motorunun turbo dizel olması olduğunu, bundan sonra sahip olmak istediği otomobilin ise daha önceden hiç deneyimlemediği arkadan itişli coupe sedan bir otomobil olarak Nisan 200 SX olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 11 bu otomobili tercih etmesindeki bir diğer sebebin otomobilin dönüştürmeye yatkın olması, sorunsuz ve sağlam bir otomobil olması olduğunu belirtmiştir.

6.2.3.5 Sonuçlar: otomobil ile etkileşim

Katılımcılar aldıkları kararlar ve tercihler sonucu dönüştürdükleri otomobilleri ile fiziksel olduğu kadar duygusal olarak da etkileşime girmektedirler. *Otomobilinden*

keyif alma, *otomobilini benimseme* ve *otomobillini sevdiği bir unsur ile özdeşleştirme* kategorileri, katılımcıların otomobilleri ile kurdukları bu etkileşim üzerinedir.

Otomobilinden keyif alma

Katılımcılar için modifiye otomobil kullanmanın keyfi başka hiçbir şeye benzemeyen biricik bir duygudur. Katılımcı 1 dönüştürülmüş bir otomobile binmenin keyfinin bambaşka olduğunu belirtirken, katılımcı 7, katılımcı 8 ve katılımcı 3 bu keyfi bağımlılıkla özdeşleştirip, otomobillerini kullanmanın kendileri için bir ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir.

> **Katılımcı 1:** Zevk var, ben bu araçta zevk alıyorum. Ben başka arabaya da biniyorum, Megan'a biniyorum. Bunun zevki yok ya. Bununla her gün bir yarışa gidiyorum sanki. Bambaşka bir zevki var yani hissi başka. Değişik bir muhabbeti var yani.
>
> **Katılımcı 8:** Tabi arabama binmediğim zaman depresyona giriyorum. Hergün binmem lazım. Çıkıp bir tur atmam lazım. Hani sigara gibi. Binmeyince çok sinirli oluyorum. Kuran çarpsın ki. Saçma sapan hareketler yapıyorum. Çıkıp her gün bir kere kullanmam lazım.
>
> **Katılımcı 3:** Tuning apayırı bir şey. Bir kere yaptınız mı o bünyede alışkanlık oluyor. Köpeğin nasıl kuduz aşısı varsa bizim de kudurmamız için aşımız o. Böyle bir şeye ihtiyacımız var yani.

Katılımcı 12 modifiye ile uğraşmaktan büyük bir keyif aldığını hatta çocuğu için aldığı oyuncak otomobili bile modifiye etmeye çalıştığını belirtmiştir.

> **Katılımcı 12:** Oyuncak araba ama onu şey yapmışlar, yapmışlar derken, birebir orijinalini yapmışlar. Ben o arabaya ne yaptım biliyor musun? O arabanın Japon gibi önünü bastım yere. Böyle nasıl olur, bu şekil nasıl olur diyorum. Arkasını basıyorum aşağıya. O arabayla da uğraşmaya başladım.

Katılımcı 15, katılımcı 11 ve katılımcı 7 standart otomobil ile dönüştürülmüş otomobili kullanmayı birbiriyle kıyaslayarak, dönüştürülmeden önceki halleri ile otomobillerini kullanmanın keyifsiz olduğunu, ancak dönüştürüldükten sonra otomobillerini kullanmaktan zevk aldıklarını söylemişlerdir.

> **Katılımcı 15:** Modifiye etmeden önce de kullandım. Modifiye etmeden önce çok şey, boş geliyordu böyle. Dedim ya biraz önce. Yan yana geliyorsun. Benim arabam bu muymuş yaa diyorsun. Ama yaptırdıktan sonra işte bu benim aşkım diyorsun. Sonra inip arabanı siliyorsun. O derece.
>
> **Katılımcı 11:** İstediğim gibi değilse, şimdiki gibi yani. Yeni aldım mesela hiçbir şey yapamadım. Gezerken zevk almıyorum. Aracı benimseyemiyorum ama yaptığım zaman çok iyi benimserim, yani sanki arkadaşımız gibi severim.
>
> **Katılımcı 7:** Modifiye etmeden önce kendimi taş devrinde bir devenin üstünde seyahat eden bir adam gibi hissederek gezdim. Modifiye ettikten sonra ise çölde kum üstünde kum altında, kontrolüm altında bir Transformers'a dönüştü araç. Modifiye ettikten sonra aracın senin dediğini yapan, istediğini olan bir araç oluyor. Ondan öncesinde kuru kuru bir şey. Ne zevk alıyorsun, ne bir şey… Dediğim gibi anlatılmaz bir haz, her şeyin kontrol altında olması mutluluk ve daha bir çok şey hissettiriyor. Yolda giderken gaza bastığınızda motordan gelen ses, hızlandığındaki ivme hepsi sizin kontrolünüzün altında. İşte bu da bambaşka bir şey. İlahi ki hız yapmanıza gerek yok aslında böyle bir şeyi hissetmek için bu arabanın kullanımı bambaşka. Buna bindiğinde bambaşka hissediyorsun. Ne bileyim anlatılmaz işte.

Katılımcı 4 ise kendi emeği ile yaptığı otomobilin kişiye özel olması sebebi ile zevkinin çok farklı olduğunu, bir yerden bir yere gitmek için değil salt otomobil kullanma keyfini yaşamak için ve sadece boş zamanlarında kullandığını söylemiştir. Katılımcı 9 benzer şekilde otomobilinde pek çok dönüştürmeyi kendisinin yaptığını ve büyük bir titizlik gösterdiği bu süreçten keyif aldığını belirtmiştir.

> **Katılımcı 4:** Yeni kasa BMW de güzel arabadır ama o araba yapılmış, fabrika çıkışlı yapılmış. O arabayı kullanırken zevk alamazsın. Tamam BMW'dir, zevk alırsın, o ayrı bir konu. Ama kendi emeğinle yaptığın bir araba çok farklıdır. En basit örnek, misal veriyorum ayakkabıyı almak farklı, yapmak farklı, daha kötü yapmışsındır ama hoşuna gider çünkü sen yaptığın için. Bundan dolayıdır. İşin temeli, özü budur. Daha kişiye özel oluyor.
>
> **Katılımcı 9:** Biz yaptığımız her şeyin fotoğrafını çekiyoruz mesela. Tek tek tüm parçaların fotoğraflarını çekiyoruz. Onun özelliğini yazıyoruz. Sonra birleştirip bir daha çekiyoruz. Süreci fotoğraflıyoruz. Sonra bitmiş halini çekiyoruz. Sonra kendi kendini alkışlıyorsun. Büyük bir tatmin.

Katılımcı 3 ve Katılımcı 15 dönüştürülmüş otomobilini kullanırken yaşadıkları aşırı heyecandan bahsederken, katılımcı 8 ve otomobili ile vakit geçirmenin sevgili ile geçirilen vakit kadar keyifli olduğunu söyleyen katılımcı 6 içinse dönüştürülmüş otomobili kullanmanın yanında otomobillerinin karşısına geçip izlemek de keyif vericidir.

> **Katılımcı 3:** Şu var ben hiçbir zaman arabada harcadığım enerjiden off yoruldum, şöyle yapayım böyle yapayım demem, tamamen vermiş olduğu adrenalin ile el ve ayaktaki aşırı ısınmayı böyle bir hissediyorsunuz. Kulaklar bir pişiyor böyle, ondan sonra diyorsunuz "ya ben nasıldım, ne yaptım" falan. "Oo süper bir daha yapabilir miyim?" deyip tekrar çıkıyorsunuz tabii. Onu nasıl yaptım, nasıl yapabilirim, onları hayal ederim ben.
>
> **Katılımcı 15:** Hiç abartmadan söyleyeceğim bunu. Önce bir derin nefes alıyorum. Çünkü onun başına geçtiğim zaman ister istemez heyecanlanıyorum. Arabayı çünkü çok iyi tanıyorum. Arabanın başına geçtiğim zaman 4000'lere 5000'lere dayandığı zaman bana nasıl bir şeyler hissettireceğini biliyorum. Ondan sonra devamı yok. Burada nutku tutulur insanın.
>
> **Katılımcı 8:** Dışarıdan baktığım zaman farlarını, duruşunu tarzını, dışarıdan geçer izlerim mesela sigaramı yakıp.
>
> **Katılımcı 6:** Yani ben baktığımda arabam ne güzel, karşısına geçip oturup şöyle bir sigara yakıp bakmak isterim her şeyine mesela.

Otomobilini benimseme

Katılımcılar, otomobilleri ile kurdukları bu duygusal ilişkide onlara karşı *aidiyet hissetmekte* ve *düşkünlük göstermekte* yani onları *benimsemektedirler.* Katılımcılar kendilerini yansıttığı ve tamamladığını düşündükleri otomobillerini içselleştirerek onları kendilerinden bir parça olarak görmektedirler. Katılımcı 13 otomobilinin kendisine benzediğini, kendisi gibi "action"ı yansıttığını, kendisi gibi "gülünç" olduğundan trafikte "arabalarla şakalaştığını" söylemiştir. Katılımcı 8 ise "baktığın zaman beni tamamlıyor" dediği otomobilinin kendisinin asi kişiliğinin bir yansıması olduğunu söylemiştir. Katılımcı 6 ise otomobilin "insanın karakterini yansıttığını"

söylemiştir. Katılımcı 3 otomobili ile birbirlerini "çok iyi tamamladıklarını", kendisi ile aynı özellikleri paylaştığını ve otomobilinin "ne dediyse yaptığını" söylemiştir. Katılımcı 7 ise çevresinin kendisine otomobili ile ilişkili bir takma isimle hitap ettiklerinden bahsetmektedir.

> **Katılımcı 3:** Beni şerefsiz fırlama diye çağırır arkadaşlar çünkü ben bazen kendimin bile inanamayacağım yerlerde, inanamayacağım güzel şeylerle sıyrılırım. O zaman hem şerefsiz hem fırlama oluyorum. Bu araba da gerçekten bir fırlama, bana benziyor.
>
> **Katılımcı 7:** Ben Japon otomobillerinden hoşlanırım. Genelde keskin ve agresif tasarımlar hoşuma gider. Japon otomobillerinde de böyle hatlar mevcut. O sebepten Japon otomobilleri her zaman için tercihimdir. Aracın ön tarafından baktığında farlar falan çekik göz gibidir mesela. Zaten arkadaşlarım bana bu sebepten ve bir de vücudumdaki dövmelerden dolayı Yakuza derler. Yakuza'lar biliyor musun bilmiyorum ama Japon dövüşçü çetelerindendir.

Katılımcı 1 başka otomobilleri de kullandığını, ancak onları kendine aitmiş gibi hissedemediğini, onlara ısınamadığını söylemiştir. Katılımcı 13 "otomobiline kendisini çok bağlı hissettiğini" ve otomobilini kullanamadığı günlerde otomobilini özlediğini belirtirmiştir.

> **Katılımcı 1:** Diyorum ya bir makam arabası ile gezmek hoşuma gitmez yani, bir Mercedes'le, bir bilme ne ile. Diyorum ya işte Bora'ya bindim, ısınamıyorum arabaya. Bana ait gibi değil, başka birinin gibi.Yok içim şey yapmıyor yani.
>
> **Katılımcı 13:** Tabii ki otomobilime kendimi çok bağlı hissediyorum… Özlem duygusunu bana anlatan araba olduğu için. Haftanın beş günü ben çalışıyorum, haftanın iki günü çalışmıyorum. Haftanın beş günü ben arabamı özleyerek geçiriyorum. Cumartesi, pazar da aşkıma kavuşuyorum.

Katılımcılardan bazıları aidiyet hisettikleri otomobillerini satmakta zorluk çekmekte ve kimi zaman yıllarca sattıkları otomobilleri takip etmektedirler. Katılımcı 1 otomobilini çocuğu gibi, kendinden bir parça olarak gördüğünden ara sıra satmayı düşünmekle beraber bir türlü satamadığını söylemiştir. Katılımcı 13 otomobillerini sattığı zaman içinde bir burukluk olduğunu ve sattığı otomobilleri sonradan da takip ettiğini söylemiştir. Katılımcı 2 ve katılımcı 8 üzerine harcadıkları emekten sonra otomobillerini satmanın kendilerine zor geldiğini belirtmişlerdir.

> **Katılımcı 1:** Ara ara satmayı düşündüğüm oluyor Elim gitmiyor yani. Şu an normalde satmaya koysam, yaz da geldi, güzel fiyat da verirler. Satsam diyorum ama diyorsun, kıyamıyorum, doyamıyorum. Çünkü emeğin çok olduğu için, bir de benimsiyorsun. Hani senden bir parça gibi, bir köpeğin gibi, sana bağlı gibi, sanki her şeyinden de anlıyorsun, sanki elinde büyüyormuş gibi, yani o yüzden satmak içimden pek gelmiyor.
>
> **Katılımcı 13:** İnsanda burukluk oluyor. Kesinlikle kopuyor içinizde bir şeyler. Ben takip ediyorum araçları… Bir tanesini bulabildim. Ford'u hurdalığa vermiştik. Onun yeri malum. Ama Toyota'yı bir bayandan almıştık biz. Daha sonra bir beyefendiye verdik. Oraya işim düştükçe olduğu mahalleden sürekli geçiyorum, ara sıra görüyorum… Ahh be diyorum satmasaydık keşke diyorum.
>
> **Katılımcı 3:** Ben bütün sattığım arabaların arkasında dururum. Hep de ararım sorarım sahiplerini. Onlar da "abi şunu ne yapacağız bunu ne yapacağız" diye ararlar.

Katılımcı 2: Çok koyuyor işte ama şimdi bir de şöyle bir şey de var. Mesela görüyorsunuz bu kadar uğraşıyorsunuz. Mesela tamponlarını alıyorsunuz, farlarını yaptırıyorsunuz, tesisatını yaptırıyorsunuz, yurt dışında stopları getirttiriyorsunuz. Bu hale geliyor siz yapıyorsunuz bu emeği. Sonra başka birisi parasını veriyor gelip alıyor. O kadar koyuyor ki.

Otomobiline düşkünlük gösterme alt kategorisi ise katılımcıların otomobillerine gösterdikleri özen ve dikkati içermektedir. Katılımcılar aidiyet hissettikleri, içselleştirdikleri, kendilerinden bir parça olarak gördükleri otomobillerine kazançlarının büyük bir kısmını harcamakta ve onlara gelecek zararlardan endişe duymaktadırlar. Katılımcı 3 kazancının çok büyük bir bölümünü otomobili için harcadığını, otomobilin kendisi için bir tutku olduğunu, hatta eşi ile boşanmasının sebebinin de otomobile duyduğu bu tutku olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 8 modifiyenin bir uğraşıdan çok bir hayat tarzı olduğunu, tüm zamanının ve elindeki maddi imkanı otomobili için kullandığını söylemiştir. Katılımcı 5 otomobili için hep en iyisini almaya çalıştığını ve çok fazla para harcadığını söylemiştir. Benzer şekilde katılımcı 15 ve katılımcı 2 de kazancının çok büyük bir bölümünü otomobili için harcadıklarını, katılımcı 9 otomobili için tüm maddi imkanlarını zorladığını ve bu kadar emek verdiği otomobilinden vazgeçmenin zor olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı 3: Ailemin herhangi bir paraya ihtiyacı olmadığı için benim bütün çalıştığım paranın %85'i arabaya gitmek üzere harcanmış bir şeydi. Onun için çok umursamıyordum bana ne kadar para kalacak falan. Çünkü o bir tutku dediğim gibi.

Katılımcı 8: Aslında anlatılmaz yaşanır denilebilir. Hayatımın büyük bir bölümünü kaplayan bir şey. Elime para geçse hemen buna harcarım. Daha fazla geçse buna daha fazla harcarım… Her şeyden önce geliyor çünkü başka yaptığım bir şey yok. Hobiyi de geçti artık. Biraz yaşam tarzı.

Katılımcı 9: İlk aldığımda tabii ki param yoktu. Arabayı zar zor almıştım. İlk etapta ufak tefek şeylerle başladım… Boyatmak için mesela kredi aldım bankadan. Tüketici kredisi ile beş milyar kredi çektim. Onu iki senede geri ödedim… Yapmışken daha güzel yapayım diyorsun. O zaman daha da para harcıyorsun. Motora yaptık, sonra biraz da alt takım. Arabanın içini de yapalım derken buralara kadar geldim… Ama birktiriyorsun, biriktiriyorsun, alıyorsun, acayip mutlu oluyorsun yani. O aşamadan sonra birisi "arabanı satar mısın?" dese satmazsın yani.

Katılımcı 4, katılımcı 12 ve katılımcı 14 otomobillerini boş zamanları dışında kullanmadıklarını ve otomobillerine gelecek zararlardan endişelendikleri belirtmişlerdir. Katılımcı 8 ise otomobiline zarar geleceği korkusu ile hız yapmadığını belirtmiştir.

Katılımcı 4: Genel itibari ile çok kullanmıyorum. Cumartesi, pazar gezmek için kullanıyorum. Boş zamanlarımda. Araba kullanmak için kullanıyorum. Gezmek için. İş için vurmuyorum onu. Bir vurduğunuz zaman bir boyası çizilse, boyası sedefli arabanın o parçasının boyanması gerekiyor.

Katılımcı 14: Bizde gezme amaçlı oluyor genellikle. Ben hiç işe koşmuyorum. Hele yolu uyduruk dandikse… Bir şey oldu mu için cız ediyor. Sıfır arabada ilk çizilmesi adamın içine batar ya, bunda her çizilme aynı hissi veriyor. Öyle bir his var yani.

Katılımcı 12: Ulaşım aracı değil bu belli yani. Beni bir yerden bir yere götürmek için farklı bir araç da var bende. Mesela şirket aracını kullanıyorum ben. Ama bana desinler ki bu araba ile Çanakkale'ye tatile git desinler gitmem. Yolda başıma gelecekleri biliyorum bir. O yüzden bu araba sadece modifiye üzerine kurduğumuz bir şey. Pazardan pazara ya binerim ya binmem. İşte buluşmalarımız olur oraya gideriz. İşte arkadaşlar çağırır. Oraya gideriz.

Katılımcı 8: Modifiyeli aracıma bir şey olacak korkusu da yaşıyorum. Panik atak. Kişiliği tamamen değiştiren bir şey. Gazlayamıyorsunuz bile. Kim vuracak falan.

Katılımcı 6 otomobilinin kendisi için "susayıp su içmek" gibi bir ihtiyaç olduğunu ve otomobiline devamlı ihtimam gösterdiğini belirtmiştir. Katılımcı 11 modifiye uğraşısı ile ilgilenen herkesin otomobiline sürekli dikkat ettiğini kendisinin de otomobiline sürekli özen gösterdiğini söylemiştir. Katılımcı 15 otomobiline gelebilecek en ufak zarar da bile bunu yapan kişileri cezalandıracağını söylemiştir.

Katılımcı 15: Ufacık bir çizik bile gördüğüm zaman o çizik için onu yapanı dövebilirim, öldürebilirim.

Katılımcı 11: Daha dikkat ediyoruz sağa sola. Ama şu şekilde geç ne olacak yüksek zaten diyorum. Bir de modifiyeye cidden ilgisi olan arabasını seven böyle sürekli dikkat eder. Ben mesela geçen gün Kartal sanayiye gittim. Durduk böyle birden sanayinin içinde kitlendik. Bir baktım sağdan adam dükkandan çıkıyor. Abartmıyorum şu kadar kaldı. Kornaya basıyorum, bağırıyorum falan. İndim aşağı dedim "hiç mi bakmıyorsun arkana". Daha yeni aldım arabayı falan vuruğu kırığı falan yok…Çok sinirlendim. çünkü emek var.

Otomobilini sevdiği bir unsur ile özdeşleştirme

Kurdukları bu duygusal bağ nedeniyle *otomobillerini sevdikleri bir unsur ile özdeşleştiren* katılımcılar, otomobillerini kimi zaman *sevgilileri ile özdeşleştirmekte, çocukları gibi görmekte* ya da *kitle kültüründe sevdikleri bir unsur ile özdeşleştirmektedir.*

Katılımcı 5 otomobilinin kendisi için kız arkadaşı kadar önemli olduğunu söylerken, katılımcı 6 ve katılımcı 13 otomobilleri ile geçirdikleri zamanı kız arkadaşı ile geçirilen zaman gibi keyifli bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcı 15 ise "ben hep demişimdir kız arkadaşım olmasın ama arabam olsun" diyerek "aşkım" diye bahsettiği otomobilini kız arkadaşından daha önemli bulmaktadır.

Katılımcı 6: Yani bir insan sevgilisi ile nasıl baş başa kalıyorsa, zevk alıyorsa, arabada aynı zevki alıyor.

Katılımcı 13: Çok basit bir örnek vereyim. Evli değilken, sevgiliniz yokken hayatınız çok boş gelir, böyle sevgiliniz olursa her şeye neşeli bakarsınız, onunla görüşmek için. O şekilde.

Katılımcı 3 otomobili ile aralarındaki ilişkinin baba-oğul ilişkisi olduğunu söylemiştir. Katılımcı 1 ise otomobilini "kendisinden bir parça", "çocuğu" gibi gördüğünü belirtmiştir.

> **Katılımcı 3:** Ben otomobil için kısa ve öz bir şey söyleyeceğim. Bir babanın oğluna gösterdiği sevgi, saygı, şefkat nasılsa benim için de araba odur. Ben baba olarak gördüğüm için kendimi, sahibi olarak gördüğüm için, ben de onu oğlum gibi seviyorum. Bu kadar daha ne söyleyebilirim ki… Söz dinleyen bir oğlandı. Hani oğlum şunu yap dediğin zaman yapıyordu. Aykırı bir çocuk değildi yani.

Otomobilini kitle kültüründe sevdikleri bir unsur ile özdeşleştiren katılımcı 8 ise çizgi film kahramanı olan *tazmanya canavarı*'nı çok sevdiğini "o benim tazmanya canavarım" dediği otomobilini, dış görünüşü ve performansı bakımından tazmanya canavarına benzettiği söylemiştir. Katılımcı 8 uzaktan baktığımda "asi bakışları, o canavar bakışları, patlak patlak mercekli farları" dediği ön bölümünün otomobilinde en çok beğendiği bölüm olduğunu dile getirmiştir. Katılımcı 7 ise gerçekleştirdiği dönüştürmeler ile otomobilinin "kontrolü altında bir Transformers"a dönüştüğünü belirtmiştir.

6.3 Kullanıcıların Otomobillerinde Kullandıkları Dönüştürme Unsurlarının Dağılımı

Araştırma kapsamında ele alınan dönüştürmeler, dönüştürmenin otomobilde etkilediği kısıma göre performans/motor, görünüm/tarz (araç dışı/gövde, araç içi) ve ses/görüntü sistemleri olarak sınıflandırılmış ve sektörel dergilerden ve otomobil dönüştürmesi alanında aksesuar ve ekipman satan firmaların kataloglarından faydalınalarak bu sınıfa ait modifiye dönüştürme unsurları ortaya konulmuştur.

Katılımcıların otomobilleri, kullanılan dönüştürme unsurlarının dağılımı çerçevesince incelenmiştir (Bkz. Ek E). Katılımcılardan birisinin otomobilini yakın zamanda satması ve yeni aldığı otomobilini henüz dönüştürmemesi sebebiyle bu katılımcının otomobili, bu inceleme kapsamı dışında bırakılmıştır.

Katılımcıların en çok gerçekleştirdikleri dönüştürme unsuru, otomobilin yerden yüksekliğinin azaltılmasını sağlayan yay/amortisör (araç alçaltma) uygulaması olmuştur. Otomobillerin yüksek hızlarda kullanımında yol tutuşunu arttırmak için otomobilin ağırlık merkezini yere yakınlaştıran amartisör ve yay dönüştürmeleri, performansa yönelik dönüştürmeler kadar, otomobilin görünümünde radikal bir değişim yaratması sebebi ile görünüme yönelik dönüştürmelerin de bir unsuru konumundadır.

Katılımcıların araç alçaltmadan sonra en çok tercih ettikleri diğer dönüştürme unsurları ise sırasıyla jant/lastik uygulamaları, ses sistemleri, egzoz sistemleri ve

aydınlatma grubu dönüştürmeleridir. Jant/lastik uygulamaları ve aydınlatma grubu dönüştürmeleri görünüm/tarz sınıfındaki dönüştürme unsurlarıdır. Egzoz sistemi düzenlemeleri performansa yönelik dönüştürmelerin unsurlarıdır. Son yıllarda giderek etkisini arttıran ve bağımsız bir dönüştürme sınıfı haline gelen ses sistemleri dönüştürmeleri, ses kalitesinin arttırılması amacıyla çeşitli ekipmanların kullanılması ile otomobillerin iç mekan tasarımlarını radikal bir biçimde etkilemektedir. Katılımcıların iç mekan dönüştürmelerinde bir diğer tercih ettikleri unsuru ise döşeme kaplamasıdır.

6.4 Dönüştürülmüş Otomobil Kullanıcılarıyla Yapılan Anket

6.4.1 Katılımcıların demografik özellikleri

Anketin 1-6 ve 17. soruları kapsayan bölümünde katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni hal, sahip oldukları çocuk sayısı, meslekleri, oturdukları şehir ve aylık kazançları gibi demografik özelliklerini anlamaya yönelik sorular sorulmuştur (Bkz. Ek B).
Katılımcılar yoğunluklu olarak 30 yaş altı bekar erkeklerden oluşmaktadır (Çizelge 6.4, 6.6).

Çizelge 6.4: Katılımcıların yaşları dağılımı, N=331.

	frekans	**%**
18-23	175	53
24-29	117	35
30-35	30	9
36-41	4	1
42-47	4	1
48-53	1	0
54-üzeri	0	0
Toplam	331	

30 yaş altında en çok katılım %53'lük oranla 18-23 yaş grubunda olurken, bunu %35 ile 24-25 yaş grubu izlemektedir. 30-35 yaş grubundan itibaren katılımda %9 gibi dikkat çekici bir düşüş yaşanmaktadır. Bu düşüş %1 ile 36-41 yaş grubunda artarak devam etmiştir. 48 yaş ve üzeri grupta ise hiçbir katılımcı bulunmamaktadır.

Ankete sadece yedi kadın katılırken, erkek katılımcılar % 98'lik bir orana sahiptir (Çizelge 6.5). Katılımcıların %84'ü bekar ve evli katılımcı ise %16'lık bir orandadır (Çizelge 6.6).

Çizelge 6.5: Katılımcıların cinsiyet dağılımı, N=331.

	frekans	**%**
Kadın	7	2
Erkek	324	98
Toplam	331	

Çizelge 6.6: Katılımcıların medeni hal dağılımı, N=331.

	frekans	**%**
Evli	53	16
Bekar	278	84
Toplam	331	

Çocuk sahibi olmayan katılımcıların oranı %92, bir çocuk sahibi katılımcıların oranı ise %7'dir (Çizelge 6.7). İki çocuk sahibi katılımcı sayısı dört iken, iki üzeri çocuk sahibi herhangi bir katılımcı bulunmamaktadır.

Çizelge 6.7: Katılımcıların sahip oldukları çocuk sayısı dağılımı, N=331.

	frekans	**%**
Çocuğu olmayan	303	92
1 çocuk sahibi	24	7
2 çocuk sahibi	4	1
3 çocuk sahibi	0	0
4 veya üzeri çocuk sahibi	0	0
Toplam	331	

Katılımcıların çoğunluğu %30'luk oranda herhangi bir meslek sahibi olmayan öğrencilerden oluşmaktadır (Çizelge 6.8). Katılımcıların yoğunluklu olarak bulunduğu diğer sektörler ise sırasıyla %13 oranla otomotiv ve % 8'lik oranla bilişim ve telekomünikasyon sektörleridir.

Katılımcıların çoğunluğu %32'lik bir katılımla 651-1000 TL arasında aylık gelire sahipken, bunu sırasıyla 1501-2000 TL, 1001-1500 TL, 2501-3000 TL, hiçbir geliri olmayan, 0-650 TL, 2001-2500 TL, 3001- 4000 TL ve 4000 üzeri aylık gelire sahip katılımcılar izlemektedir (Çizelge 6.9).

Katılımcıların %50'si İstanbul'da yaşarken, %17'si İzmir ve %9'u Ankara'da yaşamaktadır (Çizelge 6.10). Bu şehirleri en çok Marmara olmak üzere Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerindeki diğer şehirler izlemektedir. İstanbul ili içerisinde yoğunluklu olarak Avrupa yakasında bulunan katılımcılar Küçükçekmece, Beylikdüzü, Avcılar, Zeytinburnu, Kağıthane, Merter, Sultangazi, Bakırköy, Bayrampaşa, Gaziosmanpaşa ve Eyüp, Anadolu yakasında ise Ümraniye, Kadıköy, Maltepe, Kartal ve Pendik ilçelerinin bulunduğu bölgelerde yaşamaktadırlar.

Çizelge 6.8: Katılımcıların mesleki sektör dağılımı, N=331.

	frekans	**%**
Eğitim - Danışmanlık	6	2
Lojistik-Ulaştırma	5	2
Turizm	6	2
Gıda - Tarım-Hayvancılık	13	4
Basın-Yayın	8	2
Kimya	3	1
Maden-Metal	3	1
Bilişim-Telekomünikasyon	26	8
İnşaat- Emlak	16	5
Otomotiv	44	13
Hizmet Sektörü	12	4
Eğlence	3	1
Makine	7	2
Bankacılık-Finans- Sigorta	10	3
Sağlık	2	1
Tekstil-Giyim	11	3
Ticaret (İç ve Dış)	10	3
Orman-Mobilya	3	1
Elektrik - Elektronik	13	4
Öğrenci	98	30
Çalışmıyorum	6	2
Diğer Sektörler	26	8
Toplam	331	

Çizelge 6.9: Katılımcıların aylık kazanç dağılımı, N=331.

	frekans	**%**
0-650 TL	24	7
651-1000 TL	107	32
1001-1500 TL	47	14
1501-2000 TL	57	17
2001-2500 TL	18	5
2501-3000 TL	25	8
3001- 4000 TL	14	4
4000 üzeri	12	4
Hiçbir geliri olmayan	27	8
Toplam	331	

Çizelge 6.10: Katılımcıların yaşadıkları il ve bölgelerin dağılımı, N=331.

	frekans	**%**
İstanbul	166	50
İzmir	55	17
Ankara	28	9
Marmara Bölgesi	24	7
İç Anadolu Bölgesi	13	4
Bursa	8	2
Karadeniz Bölgesi	8	2
Adana	7	2
Antalya Bölgesi	7	2
Ege Bölgesi	6	2
Doğu/G. Doğu Anadolu Bölgesi	5	2
Yurtdışı	4	1
Toplam	331	

Anket sonuçlarının gösterdiği üzere modifiye uğraşısı ile ilgilenen kitle, yoğunluklu olarak 18-23 yaş grubu içindeki bekar ve çocuk sahibi olmayan erkeklerden oluşmaktadır. Bu uğraşıya olan ilgi yirmili yaşların sonundan itibaren azalmaktadır. Benzer şekilde evlilik ve çocuk sahibi olmak modifiye uğraşısında dikkat çekici oranlarda bir düşüş yaratmaktadır. Yoğunluklu olarak 18-23 yaş grubu arasında bir kitle olmaları sebebiyle katılımcılar çoğunlukla öğrencilerden oluşmaktadır. Aylık gelirleri 1000 TL'nin altında olan katılımcılar, bu gelirlerinin %10-30 gibi bir miktarını modifiye uğraşısına ayırmaktadırlar. Katılımcıların en yoğun bulunduğu il ise modifiye uğraşısına yönelik firmaların ve atölyelerin benzer şekilde en yoğun bulunduğu il olan İstanbul ilidir.

6.4.2 Katılımcıların modifiye uğraşısı ile ilişkileri

Anketin 7, 8, 16, 18 ve 24. sorularını kapsayan bölümde katılımcıların ne kadar süredir modifiye uğraşısı ile ilgilendiklerini, kaş tane otomobillerini dönüştürdüklerini, otomobillerini ne kadar sıklıkla kullandıklarını, kazançlarının ne kadarını bu uğraşı için harcadıklarını, bu uğraşı ile ilgilenen diğer kişilerle ne kadar sıklıkla bir araya geldikleri ve bu uğraşıya yönelik kaç tane gruba üye oldukları gibi katılımcıların modifiye uğraşısı ile ilgilenme yoğunlukları ve kanallarına dair sorular yöneltilmiştir. Bu sorular vasıtası ile modifiye uğraşısının katılımcıların hayatlarındaki önemi ve konumuna dair bilgi edinmek amaçlanmıştır.

Ankete katılanlar %38'lik bir oranla modifiye uğraşısı ile 5-8 yıl aralığında ilgilenmektedirler (Çizelge 6.11). Katılımcıların %24'ü 1-4 yıl aralığında modifiye

ile uğraşırken, bunu 15 ve üzeri yıl ve 9-12 yıl aralığında modifiye ile uğraşan katılımcılar izlemektedir.

Çizelge 6.11: Katılımcıların modifiye uğraşısı ile ilgilenme süresi dağılımı, N=331.

	frekans	**%**
1-4 yıl	81	24
5-8 yıl	125	38
9-12 yıl	59	18
13-15 yıl	24	7
15-üzeri yıl	42	13
Toplam	331	

Katılımcıların % 33'ü şu ana kadar iki otomobilini dönüştürmüşken, %28'i bir, %15'i üç ve yine %15'i beş ve üzeri adetteki otomobilini dönüştürmüştür. Katılımcıların %8'i ise dört otomobilini dönüştürmüştür (Çizelge 6.12).

Çizelge 6.12: Katılımcıların bugüne kadar dönüştürdükleri otomobil adet dağılımı, N=331.

	frekans	**%**
1 adet	92	28
2 adet	109	33
3 adet	51	15
4 adet	28	8
5 ve üzeri	51	15
Toplam	331	

Katılımcıların %83'ü otomobillerini boş zamanlarında kullanmaktadır (Çizelge 6.13). Bunu %43'lük oranla seyahat, %31'lik oranla iş ve %28'lik oranla diğer kullanım alanları izlemektedir. Katılımcıların %36'sı boş zamanlarının yarısından fazlasını otomobilleri ve modifiye uğraşısına ayırırken, %26'sı boş zamanlarının yarısını, %17'si tümünü, %14'ü yarısından azını ve %8'i çok azını otomobilleri ve modifiye uğraşısına ayırmaktadır (Çizelge 6.14).

Çizelge 6.13: Katılımcıların dönüştürülmüş otomobillerini kullanma alanları, N=331.

	frekans	**%**
İş	103	31
Seyahat	142	43
Boş Zaman	274	83
Diğer	92	28
Toplam	611	

Çizelge 6.14: Katılımcıların boş zamanlarında dönüştürülmüş otomobillerine ayırdıkları zaman dağılımı, N=331.

	frekans	**%**
tümünü	55	17
yarısından fazlasını	120	36
yarısını	85	26
yarısından azını	46	14
çok azını	25	8
Toplam	331	

Katılımcıların çoğunluğu aylık gelirinin %10-30 aralığındaki oranını modifiye uğraşısına ayırırken bunu aylık gelirlerinin %30-50, %50-70, %10'dan az, %70-90 ve %90-100 aralığındaki oranlarını modifiye uğraşısına ayıran katılımcılar izlemektedir (Çizelge 6.15).

Çizelge 6.15: Katılımcıların aylık gelirlerinden dönüştürülmüş otomobillerine ayırdıkları oranların dağılımı, N=331.

	frekans	**%**
%10'dan az	43	13
%10-30	99	30
%30-50	84	25
%50-70	72	22
%70-90	25	8
%90-100	8	2
Toplam	331	

Katılımcıların %80'i dönüştürmelerini gerçekleştirirken internet ortamındaki modifiye uğraşısına yönelik site ve forumlar gibi mecralardan etkilenirken, bunu sırasıyla %61'lik oranla arkadaşlar, %45'lik oranla dönüştürme atölyeleri, %37'lik oranla sokakta karşılaşılan diğer dönüştürülmüş otomobiller, %32'lik oranla modifiye uğraşısına yönelik dergiler ve %20'lik oranla film, dizi, video gibi kitle kültürü unsurları izlemektedir (Çizelge 6.16).

Katılımcılar yoğunluklu olarak %24'lük oranla haftada bir kere modifiye uğraşısı ile ilgili toplantı ve buluşmalara gitmektedir (Çizelge 6.17). Katılımcıların %23'ü ayda bir kereden daha az, %20'si ayda bir kere, %15'i 15 günde bir bu tür etkinliklere katılmaktadır. Katılımcıların %18'i ise bu tür etkinliklere katılmamaktadır.

Çizelge 6.16: Katılımcıların modifiye uğraşısında faydalandıkları kaynaklar, N=331.

	frekans	%
Dergiler	105	32
İnternetteki tuning siteleri ve forumlar	264	80
Arkadaşlar	201	61
Sokakta gördüğünüz diğer araçlar	122	37
Modifiye yaptırdığınız garajlar	150	45
Filmler, diziler, internet videoları	65	20
Toplam	907	

Çizelge 6.17: Katılımcıların modifiye uğraşısına yönelik etkinliklere katılma sıklıklarının dağılımı, N=331.

	frekans	%
Hayır katılmıyorum	60	18
Evet, ayda bir kereden daha az	76	23
Evet, ayda bir kere	67	20
Evet, 15 günde bir kere	48	15
Evet, haftada bir kere	80	24
Toplam	331	

Anket çalışmasının katılımcıları yoğunluklu olarak 5-8 yıldır modifiye uğraşısı ile ilgilenmekte ve bugüne kadar iki otomobillerini dönüştürmüşlerdir. Dönüştürülmüş otomobillerini çoğunlukla boş zamanlarında kullanan katılımcılar, boş zamanlarının ise yarısından fazlasını modifiye uğraşına ayırmaktadırlar. Bu uğraşıya yönelik en az bir sosyal kulübe üye olan katılımcılar, modifiye uğraşısının içindeki diğer kişilerle bir araya geldikleri, sosyalleştikleri etkinliklere yoğunluklu olarak hafta bir kere katılmaktadırlar.

6.4.3 Katılımcıların modifiye uğraşısı ile ilgili tercihleri

Anketin 9-14. sorularını kapsayan bölümde katılımcıların gerçekleştirdikleri dönüştürme kategorileri, unsurları ve uygulama yöntemlerinin, dönüştürdükleri otomobillerin markalarının ve gelecekte sahip olmak istedikleri otomobil modellerinin neler olduğuna yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu sorular vasıtası ile katılımcıların dönüştürme yaparkenki tercihlerine dair bilgi edinmek amaçlanmıştır.

Katılımcıların dönüştürme için tercih ettikleri ilk üç otomobil markası %21'lik oranda Honda, %16'lık oranda Peugeot ve %10'luk oranda Renault'dur (Çizelge 6.18). Bu markaları sırasıyla Fiat, Volkswagen, Opel, BMW, Ford, Tofaş, Hyundai ve diğer marka otomobiller izlemektedir.

Çizelge 6.18: Katılımcıların en çok sahip olduğu ilk on otomobil markası, N=331.

	frekans	%
Honda	68	21
Peugeot	53	16
Renault	34	10
Fiat	31	9
Volkswagen	29	9
Opel	28	8
Bmw	27	8
Ford	21	6
Tofaş	20	6
Hyundai	17	5
Diğer	130	39
Toplam	458	

Katılımcıların gelecekte sahip olmak istedikleri ilk üç otomobil modeli ise %8'lik oranla Honda S 2000, %6'lık oranla BMW E serisi otomobilleri ve %6'lık oranla Honda Civic modelidir (Çizelge 6.19). Bu otomobilleri sırasıyla Mitsubishi Evolution, çeşitli Honda modelleri, Subaru Impreza, Peugeot 106, BMW M serisi, çeşitli BMW modelleri, Nissan Skyline ve diğer otomobilleri izlemektedir.

Çizelge 6.19: Katılımcıların gelecekte sahip olmak istedikleri ilk on otomobil, N=331.

	frekans	%
Honda S 2000	26	8
BMW E serisi	21	6
Honda Civic	19	6
Mitsubishi Evolution	15	4
Honda diğer	12	4
Subaru Impreza	12	4
Peugeot 106	11	3
BMW M serisi	9	3
BMW diğer	9	3
Nissan Skyline	8	2
Diğer	108	32
Belirtmemiş	81	25
Toplam	331	

Katılımcıların %32'luk bir oranla çoğunluğu JDM tarzını otomobillerinin tarzına yakın hissederken, bunu %30'lik oranla German Style, %24'lük oranla Racing ve %15'lik oranla diğer tarzları otomobillerinin tarzlarına yakın bulan katılımcılar izlemiştir (Çizelge 6.20). Katılımcıların %15'i ise hiçbir tarzı kendi tarzlarına yakın bulmamışlardır.

Çizelge 6.20: Katılımcıların kendilerine yakın hissettikleri dönüştürme tarzları, N=331.

	frekans	**%**
German	100	30
JDM	105	32
Racing	78	24
Hiçbiri	50	15
Diğer	70	21
Toplam	403	

Katılımcıların %77'si otomobillerine, yapılan dönüştürmelerin otomobilde etkilediği kısıma göre oluşturulan kategorilerden araç-dışı/gövde dönüştürmeleri, %63'ü performans-motor dönüştürmelerini gerçekleştirmişlerdir (Çizelge 6.21). Bunları %59'luk oranla ses ve görüntü dönüştürmeleri ve %44'lük oranla iç mekan dönüştürmelerini tercih eden katılımcılar izlemektedir.

Çizelge 6.21: Katılımcıların gerçekleştirdikleri dönüştürme kategorileri dağılımı, N=331.

	frekans	**%**
Performans-motor modifiyesi	208	63
Araç dışı-gövde modifiyesi	254	77
Araç içi modifiyesi	144	44
Ses ve görüntü sistemleri modifiyesi	195	59
Toplam	801	

Katılımcıların en çok tercih ettiği ilk beş dönüştürme unsuru %74'lük oranla jant, %73'lük oranla egzoz sistemi, %70'li oranla yay/amortisör, % 62'lik oranla cam filmi ve %58'lik oranla lastik olmuştur (Çizelge 6.22). Bunları ses sistemi, aydınlatma grubu, gövde ve araç içi dönüştürmelerine yönelik unsurlar takip etmiştir.

Çizelge 6.22: Katılımcıların tercih ettikleri dönüştürme unsurlarının dağılımı, N=331.

	frekans	**%**
El freni aksesuarları	68	21
Vites aksesuarları	87	26
Direksiyon simidi	89	27
Pedal setleri	110	33
Göstergeler	142	43
Kol dayama kolçağı	63	19
Kapı eşiği	57	17
Koltuk	98	30
Ön/arka tampon	116	35
Marşpiyel/ yan tampon	123	37
Kaput	60	18
Kaput havalandırma (scoop)	49	15
Yan etek havaladırma	40	12
Spoyler / kanatlar	149	45
Tampon koruma	30	9
Canard	16	5
Ön dudaklar	54	16
Karlık	81	24
Panjur	129	39
Çamurluk	59	18
Ön farlar	173	52
Stoplar	166	50
Sis farları	170	51
Sinyaller	133	40
Tekerlek eğriliği (camber)	76	23
Jant	244	74
Lastik	191	58
Fren Kaliper	129	39
Kapı kitleri(martı kapı,vs.)	32	10
Cam filmi	205	62
Egzos/ egzos kitleri / egzoz ucu	243	73
yay + amortisör	231	70
Araç altı neon	35	11
Far/ sinyal/ stop çerçeveleri	145	44
Amplifikatör	147	44
Hoparlörler	189	57
Sub Woofers	177	53
Görüntü Sistemleri	115	35
Navigasyon Sistemleri	65	20
Krom aksesuarlar	51	15
Çıtalar	63	19
Kapı kolları	39	12
Ayna/Ayna kapakları	53	16
Cam rüzgarlıkları	45	14
Benzin deposu kapağı	38	11
Kaput pimleri	28	8
Silecekler	66	20
Kaplamalar	92	28
Stiker ve Armalar	155	47
Diğer	26	8
Toplam	5142	

Katılımcıların %58'i dönüştürmelerini modifiye uğraşısına yönelik aksesuar ve ekipman satan firmalardan hazır olarak aldıkları ürünleri istekleri doğrultusunda değişiklik yaparak gerçekleştirirken, %44'ü hazır olarak aldıkları ürünleri herhangi bir değişikliğe gitmeden kullanmaktadır (Çizelge 6.23). Katılımcıların %31'i dönüştürme atölyelerinde özel olarak ürettirdikleri dönüştürme unsurlarını tercih etmektedir. Katılımcıların % 20'si ise dönüştürmelerini kendileri üretmektedir.

Çizelge 6.23: Katılımcıların dönüştürmelerini gerçekleştirme yöntemleri, N=331.

Tuning aksesuarı olarak hazır alırım	147	44	
Tuning aksesuarı olarak hazır alırım ve isteğime göre değişiklikler yaptırırım	191	58	
Garajlarda özel ürettiririm	103	31	
Kendim üretirim	67	20	
Toplam	508		

Anket çalışmasının katılımcıları yoğunluklu olarak otomobillerinin dışına/gövdesine yönelik dönüştürmeleri tercih etmektedirler. Bu anlamda en çok tercih ettikleri unsurlar jant, egzoz sistemleri, yay/amartisör düzenlemeleri (araç alçaltma) ve cam filmi uygulamalarıdır. Katılımcılar yoğunluklu olarak bu unsurları modifiye ekipman ve aksesuar satan firmalardan hazır olarak alıp, bunlar üzerinde istekleri doğrultusunda değişiklikler gerçekleştirerek kullanmaktadırlar. Katılımcıların kendi dönüştürmelerine en yakın hissettikleri tarz ise dünyada da German Style ile birlikte en çok takip edilen Japonya kökenli JDM tarzıdır. Katılımcıların hali hazırda kullandıkları otomobillerinde ve gelecekte sahip olmak istedikleri otomobil tercihlerinde yine Japonya etkisi gözlenmektedir. Katılımcıların çoğunluğu ekonomik ulaşılabilirliği, dönüştürmeye yatkınlığı, küçük ve performanslarının yüksek olması ve yedek parça çeşitliliği gibi sebeplerle dünyada da modifiye uğraşısı kültüründe önemli bir yere sahip olan Japon otomobil üreticisi Honda Motor Company'nin otomobillerini tercih etmektedirler. Katılımcıların gelecekte sahip olmak istedikleri otomobil ise yine Honda'nın spor segmentindeki S2000 modelidir. İki kişilik, üstü açılabilen, arkadan çekişli, yüksek beygir gücüne sahip bu otomobilin tercih edilmesindeki sebepler ise bu özelliklerdeki diğer otomobillere göre ekonomik olarak ulaşılabilir olması, diğer performans otomobillerine göre yakıt tüketiminin az olması ve dönüştürmeye yatkın olmasıdır.

6.4.4 Katılımcıların Türkiye'de modifiye uğraşısına yönelik görüşleri

Anketin 20-22. sorularını kapsayan bölümde katılımcıların modifiye uğraşısının geleceğini nasıl gördükleri ve bunun sebepleri gibi katılımcıların Türkiye'de modifiye uğraşısına yönelik görüşlerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır.

Katılımcıların %62'si modifiye uğraşısının geleceğinin daha iyiye gideceğini düşünürken, %21'i daha kötüye gideceğini, 12'si şu andaki konumunda devam edeceğini düşünmektedir (Çizelge 6.24).

Çizelge 6.24: Katılımcıların Türkiye'de otomobil modifiyesi uğraşısının geleceğine dair görüşleri, N=331.

	frekans	**%**
Daha iyiye gideceğini düşünen	204	62
düşünen	40	12
Daha kötüye gideceğini düşünen	68	21
Fikri olmayan	19	6
Toplam	331	

Modifiye uğraşısının geleceğine dair olumlu görüşte olan katılımcıların %50'si bu görüşlerinin sebebi olarak modifiye uğraşısı ile ilgilenen kişilerin etkisini, %46'sı sektörün etkisini, %22'si yasal düzenlemelerin etkisini ve %17'si ülkedeki ekonomik durumun etkisini belirtmişlerdir (Çizelge 6.25). Katılımcılardan %32'si diğer sebepleri işaretlerken, bu katılımcılardan bazıları modifiye uğraşısının geleceğinin daha iyiye gitmesinde bu uğraşıya yönelik bilincin artması ve teknolojideki gelişmeleri sebep olarak belirtmişlerdir.

Çizelge 6.25: Katılımcıların Türkiye'de otomobil modifiyesi uğraşısının geleceğine dair olumlu görüşlerinin gerekçeleri, N=331.

	frekans	**%**
Ülkedeki ekonomik durum	55	17
Yasal/trafik düzenlemeler	74	22
Modifiye/Tuning sektörü	151	46
Modifiye/tuning ile uğraşanlar	165	50
Diğer	105	32
Toplam	550	

Modifiye uğraşısının geleceğine dair olumsuz görüşe sahip katılımcıların %41'i yasal düzenlemeleri ve trafikteki denetlemelerin etkisini, %36'sı benzin fiyatlarının, %19'u ülkedeki ekonomik durumun, %10'u modifiye uğraşısı ile ilgilenen kişilerin ve %9'u sektörün etkisini bu duruma gerekçe olarak göstermiştir (Çizelge 6.26). Katılımcılardan %49'u diğer sebepleri işaretlerken, bu katılımcılardan bazıları "Apaçi" olarak tanımladıkları kötü, kalitesiz ve bilinçsiz dönüştürmeler yapan

kişileri, polislerin dönüştürülmüş otomobillere karşı tavrını, araç muayenelerini, toplumun kendilerine yönelik olumsuz yargılarını ve modifiye aksesuar ve ekipmanlarına yönelik vergiler sebebi ile bu ürünlerin pahalı olmasını bu olumsuz gidişe sebep olarak belirtmişlerdir.

Çizelge 6.26: Katılımcıların Türkiye'de otomobil modifiyesi uğraşısının geleceğine dair olumsuz görüşlerinin gerekçeleri, N=331.

	frekans	**%**
Ülkedeki ekonomik durum	64	19
Yasal/trafik düzenlemeler	135	41
Benzin fiyatları	120	36
Modifiye/Tuning sektörü	29	9
Modifiye/tuning ile uğraşanlar	32	10
Diğer	164	50
Toplam	544	

Anket çalışmasının katılımcılarının büyük bir kısmı, Türkiye'de modifiye uğraşısının olumlu bir gelişme gösterdiğini ve bundaki en büyük etkeninin modifiye uğraşısı ile ilgilenen kesimin giderek daha bilinçli hale gelmesi olduğunu düşünmektedir. Bu uğraşıya yönelik bilincinin artmasında internetin yaygınlaşmasının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Modifiye uğraşısı ile ilgilenen kesimin internet vasıtası ile bu uğraşıya yönelik dünyadaki gelişmelere ve bilgilere daha kolay ulaşabilmesinin yanında, internet ortamında bu uğraşıya yönelik sosyal paylaşım alanlarına üye kişilerin kolayca bir araya gelebilmeleri, bilgi alış verişinde bulunabilmeleri ve sosyalleşebilmeleri benzer şekilde modifiye uğraşısı ile ilgilenen kesimin bu uğraşıya yönelik bilinçlerinin artmasına katkı sağlamaktadır.

Türkiye'de modifiye uğraşısının kötüye gittiğini düşünen katılımcılar ise bu duruma sebep olarak yasal düzenlemeler ve trafikteki denetlemeleri belirtmişlerdir. Katılımcılar Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde getirilen yasal düzenlemelerin ve araç muayenesinde standartlaşmış kontrollerin başlamasının modifiye uğraşına sektör ve kullanıcılar açısından olumsuz etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar ayrıca bazı dönüştürülmüş otomobil kullanıcılarının abartılı dönüştürmeleri ve toplum düzenini bozucu davranışları ile toplumun ve yasa uygulayıcıların modifiye uğraşısı ile ilgilenen tüm kişilere bakış açısını ve dolayısı ile modifiye uğraşının gelişimini olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir.

7. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Türkiye'de kullanım pratikleri içerisinde otomobilin kullanıcısı tarafından tekrardan tasarlanma sürecinde anlam ve biçim yeniden üretiminin yapısının anlaşılması amaçlanmış, bu kapsamda katılımcıların kitle için tasarlanmış ve üretilmiş olan otomobillerini değiştirme isteklerinin sebepleri, bu değişimin bireysel, sosyal ve ekonomik bileşenleri, katılımcıların otomobilleri ile girdikleri etkileşimin yapısı ve bu etkileşimin biçimsel ve anlamsal çıktılarının neler olduğu sorularının yanıtları aranmıştır. Bu amaç doğrultusunda "otomobil modifiyesi" olarak adlandırılan otomobil dönüştürme eylemeleri incelenmiştir.

7.1 Otomobil Modifiye Kültürü

Ortalama kullanıcıya yönelik, ortalama ve standart özellikler barındıracak şekilde üretilen araçların kişisel ihtiyaç veya talepler doğrultusunda orijinal üreticisinin oluşturduğu standart özelliklerinden birinde ya da birkaçında aynı işlevi yerine getirmek ya da farklı bir işleve hizmet edecek şekilde değiştirilmesi, dönüştürülmesini amaçlayan araç dönüştürme eylemleri kendi içinde çeşitlilik barındırmaktadır. Çoğunlukla ticari amaçlı kullanılmayan, bireysel kullanıma ait binek araçların dönüştürüldüğü "otomobil modifiyesi" olarak adlandırılan uğraşı ise kullanım pratiklerinin ve eylemlerinin gerekli kıldığı düzenlemeler dışında kullanıcının kişisel istekleri doğrultusundaki hobi amaçlı dönüştürmeleri içermektedir. Tüm dünyada çoğunlukla *car modification* ve *car tuning* olarak adlandırılan bu uğraşı Türkiye'de ise benzer şekilde sıklıkla *modifiye* veya *tuning* olarak olarak ifade edilmektedir.

Otomobil modifiyesi uğraşısı içerisinde kullanıcılar temel olarak otomobillerinin performans ve görünüm özelliklerini dönüştürmektedirler. Performans odaklı dönüştürmeler motor ve motora bağlı sistemler gibi aracın güç artışını sağlayacak ve bu artışı karşılayacak düzenlemeleri içermektedir. Görünüme yönelik dönüştürmeler ise aracın iç veya dış parçalarında yapılmaktadır. Dış/gövde dönüştürmeleri temel olarak bodykit, aydınlatma grubu, jant/lastik grubu dönüştürmelerini içerirken araç

içine yönelik dönüştürmelerde ise çoğunlukla sürüş konforunu arttırmaya yönelik aksesuar ve bilişim teknolojileri ürünleri kullanılmaktadır.

Kullanıcılar çoğunlukla performans, görünüm ve araç içi eğlence sistemleri dönüştürmelerini bir arada kullanmaktadırlar. Dönüştürme kategorileri arasında ise kesin sınırlar bulunmamaktadır. Performans odaklı dönüştürmeler çoğunlukla araçların iç aksamında yapıldığı için dışarıdan gözükmemekle beraber performans artışını amaçlayan bazı dönüştürmeler araçların görünümü üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Tersi olarak görünüm amaçlı yapılan bazı dönüştürmeler ise araçların performans özelliklerini etkilemektedir.

Otomobil modifiyesinin kökeni otomobil yarışlarına dayanmaktadır. Bu sebeple modifiye uğraşısının oluşumunda ve gelişiminde otomobillerin yarışlardaki performanslarının artmasını amaçlayan düzenlemeler etkili olmuştur. Dolayısı ile otomobilin motor sistemlerinde veya gövdesinde gerçekleştirilen dönüştürmelerin hepsi aslında otomobilin yüksek hızlardaki performans ve güvenliğini arttırmayı amaçlayan düzenlemelerdir. Ancak modifiyenin teknik bir düzenlemeden bir hayat tarzı temsiline dönüşmesi ile birlikte otomobil modifiyesi uğraşısı bu işlevsel düzenlemelerden daha çok simgesel bir içeriğe sahip olmaya başlamış ve günümüzde otomobilin görünümünü etkileyen pek çok dönüştürme işlevsel gereklilik dışında estetik amaçlı yapılmaktadır.

Otomobil yarışları halen bu uğraşının bir parçası konumunda olmakla beraber genellikle performans amaçlı dönüştürmeler yapan kişilerce icra edilmektedir. Günümüzde bu anlamda öne çıkan başlıca dönüştürülmüş otomobil yarışları ise *drag*, *drift* ve *rolling* yarışlarıdır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de d*rag* ve *drift* giderek yasallaşan yarışlar olmakla birlikte sokaklarda geçekleştirilen yasa dışı yarışlar bunlara paralel olarak devam etmektedir. Bazı alt-kültürlerin kendilerini ifade ettikleri bir eylem alanı haline gelen bu yasa dışı yarışlar modifiye kültürüne yönelik olumsuz yargıların oluşmasına sebep olmaktadır. Bu alt-kültür mensupları toplumun geneli olduğu kadar modifiye uğraşısının içerisindeki diğer kişilerce de stereotipleştirilmekte, ötekileştirilmekte ve aşağı görülmektedirler. Ortak bir grup kimliği oluşturan Chav, Rice Burner, Ah Beng, Bōsōzoku gibi dünyada yer alan diğer otomobil modifiyesi uğraşısının içerisindeki alt-kültür mensupları gibi Türkiye'de "Façacı" ve "Apaçi" olarak adlandırılan alt-kültür mensupları da beraberce otomobilleri ile dolaşmakta, dikkat çekmek amacıyla otomobilleri ile

tehlikeli sürüşler gerçekleştirmekte ve bu sebeple toplum tarafından tehlikeli bulunmakta ve çoğunlukla suçla ilişkilendirilmektedirler.

Toplumsal huzuru bozmakla ünlenen bu alt-kültür mensuplarının bir alay unsuru olarak görülmelerinin sebepleri arasında lüks tüketime, gösterişe ve diğerleri tarafından görünür olmaya verdikleri önem ve bunu yaparken tüketimle girdikleri ilişki gelmektedir. Alt-orta gelir grubundan gelen bu kişilerin kendilerini gösterme arzuları çoğunlukla gösterişçi tüketim nesnelerine olan düşkünlükleri ile gözlenmektedir (Cohen, 1997). Pek çok alt-kültürde olduğu gibi kendilerini diğer sosyal grupların bireylerinden belirgin bir şekilde ayırt edilebilmelerini sağlayan özellikleri ise çeşitli ifade araçları ile kendini göstermektedir (Thornton, 1997). Giyim tarzları kadar otomobillerini de bu anlamda bir ifade aracı olarak gören bu alt-kültürler, dikkat çekmek ve farklılıklarını ortaya koymak amacıyla çoğunlukla abartılı dönüştürmeler gerçekleştirmektedirler. Bu ise toplum tarafından aşağı görülmelerine sebep olmaktadır.

Ekonomik koşulları sebebi ile bu kişiler, otomobillerindeki dönüştürmelerde olduğu gibi kıyafetlerinde ve kullandıkları eşyalarında da daha kolay ulaşabildikleri ünlü markaların taklitlerine yönelmektedirler. Kıyafetlerinde var olan "olmayan şeyleri var gibi gösterme" hali bu gençlerin otomobillerinde de gözlenmektedir. Dönüştürmek için düşük maliyetli ve yedek parçalarının kolay bulunabilir olan otomobilleri tercih ederken, dönüştürmelerinde genellikle dikkat çelme isteklerinin uzantısı olarak fazla miktarda aksesuar kullanmakta, abartılı ebatlara sahip gövde dönüştürmeleri gerçekleştirmekte, yüksek sesli egzoz ve araç içi ses sistemleri sistemleri kullanmakta ve çoğunlukla parlak gövde renkleri tercih etmektedirler.

Otomobil modifiyesi uğraşısının içerisindeki alt-kültürler toplum ve modifiye uğraşısının içerisindeki diğer kişiler tarafından ötekileştirilip dışlanırken, sokak yarışları ve modifiye alt-kültürlerine mensup suç çetelerini konu alan *The Fast and the Furious* film serisi tüm dünyada bu uğraşının popülerleşmesini sağlamıştır. Türkiye'de benzer şekilde *The Fast and the Furious* film serisi ile bu uğraşı yaygınlaşmış ve 2000'li yılların ilk yarısı Türkiye'de otomobil modifiyesi uğraşısının altın çağı olmuştur. *The Fast and the Furious* film serisi kadar Japonya çıkışlı video ve bilgisayar oyunları da Japonya kaynaklı dönüştürme tarzı başta olmak üzere genel olarak bu uğraşının tüm dünyada geniş kitlelerce bilinir olmasına katkı sağlayan kitle kültürü unsurları arasındadır.

Günümüzde tüm dünyaya yayılmış olan otomobil modifiyesi uğraşısının sistematik olarak icra edilmeye başlandığı ülke Amerika Birleşik Devletleri olmakla beraber güncel olarak bu uğraşıya öncülük eden ülkelerin başında Almanya ve Japonya gelmektedir. Otomobil modifiyesi uğraşısında etkili olan tarzlar ve otomobil modifiyesi kültüründe kültleşmiş olan Volkswagen Golf ve Honda Civic modelleri bu yönelişe işaret etmektedir. D*ub Style*, *Clean Style* ve *Extreme Style*, *Hot Rod* ve *Lowrider* gibi çeşitli modifiye tarzların varlığına karşın güncel ve tüm dünyada yaygın olan iki ana tarz bulunmaktadır. Kitle kültürünün etkisi ile Türkiye'de olduğu gibi tüm dünyada bilinen JDM *Japon Domestic Market Style- Japon İç Pazarı Tarzı* yanında otomobil modifiyesi uğraşısında etkili olan bir diğer tarz ise *German Style-Alman Tarzı'dır.*

7.2 Türkiye'de Otomobil Dönüştürme Eylemleri

Otomobil modifiyesi uğraşısının Türkiye'de uzmanlaşmış bir içeriğe sahip olması, 1996 yılında gerçekleşen Gümrük Birliği Antlaşması ile birlikte ithal otomobil ve otomotiv yan sanayi ürünlerinin ülkeye girişinin yaygınlaşmasına paralel olarak 1990'ların sonlarında gerçekleşmiştir. 1990'lı yıllarda bu uğraşının yaygınlaşmasını sağlayan bir diğer gelişme ise internet gibi iletişim kanallarının sağladığı olanaklarla Türkiye'de bu uğraşı ile ilgilenen kişilerin dünyadaki gelişmeleri takip edebilmeleridir. Otomobil temalı bilgisayar oyunları ve *The Fast and The Furious* film serisi gibi kitle kültürü unsurlarının etkisi ile 2000'li yıllar tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de modifiye uğraşısının yaygınlaştığı yıllar olmuştur. Bu dönemde otomobil modifiyesi uğraşısına yönelik faaliyet gösteren ticari işletmeler çeşitlilik kazanırken daha önceleri yoğunluklu olarak fiberglass, karbon fiber ve plastik malzemelerden özel olarak üretim gerçekleştiren atölyelerle sınırlı olan sektör, aksesuar/ekipman satan firmaların varlığı ile daha uzmanlaşmış bir yapıya sahip olmuştur. Ancak otomobil modifiyesi uğraşısı 2000'li yılların sonlarından başlayan bir gerileme dönemine girmiştir. Bu durumun başlıca sebepleri Avrupa Birliğine uyum sürecinde getirilen yasal düzenlemelerin getirdiği kısıtlamalar ve otomobil ana üreticilerinin otomobil model ve aksesuarlarında gerçekleştirdikleri ürün çeşitliliğinin Türkiye pazarına girmesi ile birlikte yaşanan rekabet ortamıdır.

Orta ve alt-orta sınıf mensubu genç erkekler tarafından gerçekleştirilen modifiye uğraşısı ekonomik koşullarla yakından ilişki içindedir. Küreselleşmenin ticari ve kültürel etkisi sebebi ile modifiye ile uğraşan kesimin daha bilinçli hale gelmesine rağmen, son yıllarda yasal düzenlemelerin getirdiği bu kısıtlamalar ve bu durumun sektörde yarattığı etkiler bu uğraşının geleceğini derinden etkilemektedir. Çoğunlukla seri üretim ile gerçekleştirilecek tadilatları temel alan yasal düzenlemeler doğrultusunda bireysel ve hobi amaçlı yapılan dönüştürmelerin özellikle ekonomik olarak karşılanması oldukça zordur. Yoğunluklu olarak İstanbul ili içerisinde bulunan otomobil modifiyesi uğraşısına yönelik faaliyet gösteren ticari işletmeler ise yasal düzenlemelerin yanında otomobil ana üreticilerin sunduğu ürün çeşitliliğinin yarattığı rekabet, bunun yanında dernekleşememe gibi sebeplerden giderek küçülmektedir.

Yasal düzenlemeler, bunların uygulanmasındaki belirsizlik ve tutarsızlıkların ortadan kaldırılması, sektörün ise teknolojik alt yapısında gelişmelerin sağlanması, dernekleşme ile başlayan süreçte "merdiven altı" faaliyetlerden sıyrılıp daha kurumsal bir yapı içerisinde yer alınması ile otomobil dönüştürme eylemlerinin otomotiv endüstrisinin bir uzantısı olmasının sağlanması, modifiye severleri ve sektörü yasal olmayan alanlardan çıkartıp bu uğraşıya yönelik giderek azalan ilgiyi canlandıracağı gibi endüstriyel tasarımcılar için yeni bir alan olmasını sağlayabilecektir.

7.2.1 Türkiye'de otomobil dönüştürme eylemleri ile uğraşanların yapısı

Son yıllarda otomobil üretiminde ve otomobilin reklamlardaki sunumunda kadın tüketicilere yönelik gelişmeler yaşansa da otomobil geleneksel olarak erkek kimliği ile ilişkilendirilen bir tüketim nesnesidir (Flink, 1998; Gartman 2005, s. 174; Redshaw, 2008, s. 36). Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşme ve anket çalışmaları benzer bir sonucu ortaya koymuştur. Türkiye'de otomobil modifiyesi uğraşısı ile ilgilenen kitle otuz yaş altı genç ve bekar erkeklerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların çoğunluğunun ailelerinde otomobile dayalı mesleklerde çalışmış veya otomobile dayalı ilgi alanlarına sahip bireylerin varlığı, bu kişilerin otomobil ve modifiye uğraşısı ile genç yaşlarda tanışmalarına sebep olmuştur. Yoğunluklu olarak 18-23 yaş grubu arasında bir kitle olmaları

sebebiyle katılımcılar çoğunlukla öğrencilerden oluşmaktadır. Modifiye uğraşısına olan ilgi yirmili yaşların ortasından itibaren azalmaktadır. Evlilik ve çocuk sahibi olmak bu azalmada önemli bir etkendir. Kazançlarının ve zamanlarının büyük bir kısmını otomobillerine ayıran bu kişilerin ekonomik önceliklerinin ve sosyal rollerinin değişimi, bu uğraşıya olan ilgilerini sonlandırmakta veya azaltmaktadır.

Türkiye'de otomobil modifiyesi uğraşısı içerisindeki kişiler bu uğraşıya yönelik faaliyet gösteren firma ve atölyelere paralel olarak yoğunluklu olarak İstanbul ilinde ve İstanbul'da ise yoğunluklu olarak merkez dışındaki bölgelerde yaşamaktadırlar. Aylık gelirleri düşük olan bu alt-orta sınıfa mensup kişiler gelirlerinin olduğu kadar boş zamanlarının da önemli bir kısmını otomobillerine ve bu uğraşıya ayırmaktadırlar.

7.2.2 Dönüştürülmüş otomobillerin biçimsel inşasında yönelişler

Yoğunluklu olarak 18-23 yaş aralığındaki gençler tarafından benimsenen modifiye uğrasında ekonomik ulaşılabilirlik önemli bir faktördür. Bu sebeple dönüştürülmek üzere ekonomik olan küçük aile otomobilleri ve süpermini otomobillerin (Avrupa otomobil segmentleri) ikinci elleri tercih edilmektedir. İkinci el aldıkları otomobillerini, gelecekte sahip olmak istedikleri spor otomobillere yakınlaştırmak isteyen bu kişiler, motor ve egzoz sistemleri dönüştürmeleri gibi performans dönüştürmelerinin temel unsurlarını gerçekleştirmekle beraber, daha çok görünüm dönüştürmelerine ağırlık vermektedirler. Gerek aldıkları otomobillerin performans potansiyellerinin yetersiz olması, gerekse ekonomik açıdan performans dönüştürmelerinin görünüm dönüştürmelerine göre daha maliyetli olması, bu kişilerin görünüm odaklı dönüştürmelere yönelmelerindeki bir diğer etkendir.

Katılımcıların en çok tercih ettiği dönüştürme unsuru olan araç alçaltma, özgün kullanımında yüksek hızlarda otomobilin yol tutuşunu arttırmak için otomobilin ağırlık merkezini yere yakınlaştıran amartisör ve yay düzenlemelerini içeren bir performans modifiyesi unsuru iken, çoğunlukla otomobilin görünümünde radikal değişim yaratması sebebi ile uygulanmaktadır. Bu dönüştürme özgün kullanımına uygun gerçekleştirilse bile yol koşullarının uygun olmaması sebebi ile zarar görmemeleri adına otomobiller çoğunlukla yüksek hızlarda kullanılmamakta ve hatta benzin fiyatlarının yüksek olması sebebi ile trafikte nadiren kullanılmaktadırlar.

Bunun gibi pek çok modifiye unsuru benzer şekilde çoğunlukla işleve dayalı biçimsel düzenlemelerden çok simgesel düzenlemelere yönelik yapılmaktadırlar. Kimi zaman ise otomobilin sürüş güvenliğini arttırması gereken bu düzenlemeler teknik gerekliliklerin göz önünde bulundurulması sebebi ile aksine otomobillerin performans ve güvenlik koşullarını olumsuz etkileyecek sonuçlar oluşabilmektedirler.

Katılımcıların dönüştürmelerini hangi unsurlarla ve otomobilin hangi bölümünde yapacaklarına dair tercihlerinde görünür olma isteği belirleyicidir. Katılımcılar kendi ifadeleriyle belirttikleri gibi "insanların gördüğü", "görünür olan kısım" ve "gösterişin olduğu kısım" olması sebebi ile otomobilin dışında/gövdesinde yapılan modifiyeleri, "sadece kendilerinin gördükleri" iç mekanda yapılan dönüştürmelere göre önemli bulmaktadırlar. Sıklıkla tercih edilen diğer dönüştürme unsurlarından jant ve aydınlatma grubu, ekonomik olmaları yanında "araçta modifiyeyi gösteren" dönüştürmeler olmaları sebebiyle uygulanmaktadırlar. Yine sıkça tercih edilen egzoz sistemi ve hava filtresi ise otomobilinin görünür olan kısmında olmamakla beraber aslında dönüştürülmüş otomobil sahiplerini görünür kılan düzenlemelerdir. Egzoz sistemi ve hava filtresi dönüştürmeleri, tıpkı araç alçaltmada olduğu gibi performansa yönelik dönüştürmeler olmalarına rağmen, "mahalleye girince herkesin tanıdığı" ve "duyulunca diğer araçların yoldan ayrıldığı", "insanları kızdıran", katılımcıların "gücün sesi" dedikleri yüksek düzeyde ses çıkartmaları ile katılımcıların fark edilmelerine, görünür olmalarına olanak sağlamaktadır.

Zaman içerisinde ekonomik imkanları ve kendi ifadeleriyle "modifiye bilinçleri" artan bazı dönüştürülmüş otomobil sahipleri, daha önceden görünüm dönüştürmeleri ile başka otomobiller üzerinde imgelerini yaratmaya çalıştıkları spor otomobillerin kendilerine sahip olmaya başladıkça görünüm odaklı dönüştürmelerde olduğu kadar performans amaçlı dönüştürmelerinde de sadeleşmeye giderek, otomobillerini orijinal hallerinde kullanmayı tercih etmektedirler.

7.2.3 Dönüştürülmüş otomobillerin simgesel değeri

Bu araştırmanın katılımcıları gerek otomobilin dış görünümünde/gövdesinde gerçekleştirilen görünüme yönelik dönüştürme tercihlerinde, gerekse otomobilin performansını arttırmayı amaçlayan performans dönüştürmelerinde otomobillerini kullanım değeri üzerinden performans, spor otomobillerin özelliklerini kazandırmayı

amaçlamaktadırlar. Ancak, zarar görecek endişesi ile bir yerden bir yere gitmek için kullanılmayan, katılımcıların ifadesi ile "işe vurulmayan", "garaj arabası" olarak görülen, sadece boş zamanlar ve hatta çoğunlukla modifiye buluşmalarına gidilirken kullanılan bu otomobiller, her ne kadar performans otomobillerinin özelliklerine, göstergelerine sahip olsalar da, bu göstergelerin karşılığı olan eylemler üzerinden kullanılmamaktadırlar.

Katılımcılar herkesin sahip olabileceği standart fabrika çıkışlı otomobillerini dönüştürerek diğer kişilerden farklı olmayı ve hatta farklılığın ötesinde eşsiz, biricik olmayı amaçlamaktadırlar. Bunu ise yaptıkları dönüştürmeler vasıtası ile diğer insanların dikkatini çekerek, takdirini kazanarak ve çevreleri tarafından bilinerek, yani görünür olarak gerçekleştirmektedirler. Trafikte veya sokakta "insanların kendilerine bakması", "olmuş şeklindeki parmak hareketleri", "küçük çocukların başbakan gelmiş gibi alkışlaması" ve benzeri tepkilerle karşılaşmaktan, yani insanlar üzerinde olumlu bir intiba bırakmaktan hoşlanan katılımcılar, insanların otomobillerine yönelik olumsuz tepkilerini benzer şekilde istenilir bulmaktadırlar. Otomobilin çıkarttığı rahatsız edici yüksek ses yüzünden mahallede tanınıyor olmak veya trafikte geçtiği bir insanın olumsuz tepkilerinin tümü dikkat çekmenin araçları olması bakımından varlıklarının fark edilmesine katkı sağlamaktadır. Katılımcılar, gerçekleştirdikleri bu dönüştürmeler ile yeni biçimler yaratırken aslında kimliklerine yönelik çevrelerine aktarmaya çalıştıkları biricik olma, farklı olma, dikkat çekme ve görünür olma isteklerine maddi bir biçim kazandırmaktadırlar.

Katılımcılar simgesel olarak kimliklerinin uzantısı olarak gördükleri otomobilleri ile etkileşime girmekte, onları kendilerinin bir parçası olarak görmekte ve benimsemektedirler. Çoğunlukla kendilerini "tamamladığını", "yansıttığını" ve "kendilerinden bir parça" olduğunu düşündükleri otomobillerine bir zarar geldiğinde kendilerine ve çocuklarına bir zarar gelmişçesine endişe duymakta, kazançların büyük bir kısmını otomobilleri için harcamakta, kurdukları duygusal bağ nedeniyle otomobillerini satmakta zorluk çekmekte ve kimi zaman yıllarca sattıkları otomobilleri takip etmektedirler. Katılımcıların kimi zaman çocukları gibi gördükleri, sevgilileri ile özdeşleştirdikleri ve kimi zaman ise sevgiliden bile önemli buldukları otomobillerini kullanırken "her gün yarışa gidiyormuş gibi hissetmeleri", "sevgili ile geçirilen vakit kadar keyif" almaları ya da dönüştürülmüş otomobilini kullanmayı bağımlılıkla özdeşleştirip bunu bir ihtiyaç olarak görmeleri, katılımcılar

için dönüştürülmüş otomobil kullanmanın bir yerden bir yere gitmenin ötesinde bir deneyim olduğunu göstermektedir.

"Bambaşka bir zevki var" dedikleri, "başına geçtikleri zaman ister istemez heyecanlandıkları", kullanırken "nutuklarının tutulduğu" dönüştürülmüş otomobilleri kullanmak katılımcılara yoğun keyif vermektedir. Otomobil sayesinde tanışılan bu hazlar otomobilin fiziksel hareketinden kaynaklı olduğu gibi onun sahip olduğu simgesel değerlerle de ilişkilidir. Katılımcılar için dönüştürülmüş otomobil kullanmanın hazzı başka hiçbir şeye benzemeyen biricik bir duygudur. Standart otomobil kullanmanın hissettirdiği "boş", "sıradan" ve "standart" olma duygusu, dönüştürülmüş otomobil kullanırken yerini "farklı" ve "ünlü gibi" hissetmeye bırakmaktadır. Katılımcılar kendilerini "standart otomobil" kullanıcılarından farklı konumlandırdıkları gibi otomobil kullanma keyfini de standart otomobillerden farklı konumlandırmaktadırlar.

Otomobillerini ve otomobilleri vasıtası ile kendilerini diğer kişilerden farklı konumlandıran bu kişiler, diğer dönüştürülmüş otomobil sahipleri ile benzer şekilde otomobilleri üzerinden farklılıklarını, biricikliklerini ortaya koymaya çalışırken aynı zamanda ortak zevkleri paylaştıkları, ortak bir grup kimliği oluşturdukları bu kişilerle bütünleşmektedirler. Bu kişiler için otomobil modifiyesi uğraşısı bir hobiden daha çok kendi ifadeleriyle belirttikleri gibi bir "tutku" ve "hayat tarzı"dır. Tüm ilgi alanları otomobil ve otomobil modifiyesi uğraşısı ile ilişkili olan bu kişilerin, sosyal ilişkileri de yine otomobil odaklıdır. Boş zamanlarının ve kazançlarının büyük bölümünü otomobillerini dönüştürmeye, otomobilleri ile gezmeye ya da modifiye buluşmalarına ayırmaktadırlar. Her şehirde modifiye uğraşısı ile ilgilenen kişilerin bir araya geldikleri belirli noktalar bulunmaktadır. Bu buluşmalar için genellikle alışveriş merkezi otoparkı gibi geniş alanlar tercih edilmektedir. Otomobillerin yan yana dizilip *sergilendiği* bu ortamlarda kullanıcılar, otomobillerini diğer insanların görüşüne sunmaktadırlar.

Yüksek seste müzik dinlenilerek ses sistemlerinin ve gaza basılarak motor performanslarının birbiri ile yarıştırıldığı bu buluşmalar, kimi zaman yasal ses limitinin aşılması sebebi ile polis baskınları ile son bulmaktadır. Modifiye etkinliklerinin çoğunda otomobillerin görünümleri, motor ve ses sistemlerinin performansları üzerinden değerlendirildikleri yarışmalar gerçekleştirilmektedir. Otomobillerin birbiri ile yarıştırıldığı, başkalarına gösterildiği bu etkinliklerde

kişiler, otomobilleri vasıtası ile üstün olma, biricik ve farklı olma isteklerini gerçekleştirmektedirler.

İletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde dönüştürülmüş otomobil sahipleri sanal ortamda da benzer bir sosyalleşmeyi gerçekleştirmektedirler. İnternet ortamındaki sosyal paylaşım alanları kullanıcıların birbirleri ile iletişimde ve bilgi alışverişinde bulundukları ve otomobillerini diğer kullanıcılara gösterdikleri bir diğer mecra haline gelmiştir. Çoğu zaman gerçek isimlerin kullanılmadığı bu alanlarda gerçek hayatta hiç karşılaşmamış kullanıcılar, birbirlerini otomobilleri üzerinden tanımaktadırlar. Sanal ve gerçek hayatta gerçekleştirilen bu sosyalleşme ortamlarında kişiler, otomobilleri dolayımıyla geniş kitlelerce tanınmakta, dergilere çıkmakta, bir nevi meşhurlaşmaktadırlar.

Katılımcılar, aynı sosyal çevreye dahil oldukları, etkinliklerde ve buluşmalarda beraber oldukları bazı dönüştürülmüş otomobil sahipleri ile aralarındaki farklılığı sadece otomobilleri üzerinden ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Ancak, çoğunlukla kentin varoşlarında yaşayan, Tofaş Doğan ve Şahin model otomobillerini kendilerine has üslupları ile dönüştürmeleri ile tanınan "Apaçiler" ve "Façacılar" olarak adlandırdıkları kişileri "gerçek modifiyeci" olarak görmemekte ve yaptıkları dönüştürmeler kadar giyim tarzlarını, davranışlarını da aşağı görerek kendilerini sosyal olarak da bu kesimden farklı konumlandırmaktadırlar. Bu kesimin yaptığı dönüştürmeleri "abartılı", "kötü tarz", "maganda işi" ve "amatörce" bulan katılımcılar, bu kesimi ve otomobillerini stereotipleştirip ötekileştirmektedirler. Zamanlarının ve kazançlarının büyük bir kısmını ayırdıkları modifiye uğraşısı sayesinde "kötü alışkanlıklara dalmadıklarından" bahseden katılımcılar, Apaçilerin trafikte otomobilleri ile gerçekleştirdikleri olumsuz ve tehlikeli davranışların, modifiye uğraşının içerisindeki tüm kişilere atfedilerek toplumun ve polislerin kendilerini "serseri" olarak görmelerinden rahatsız olmaktadırlar.

7.3 Yorumlar

Nesne ve kullanıcı arasındaki ilişki son iki yüzyılda yaşanan devrimsel ilerlemelerle büyük bir değişime uğramıştır. Sanayi Devrimi ve sonrasında seri üretim yöntemi, tüketim kavramını her bakımdan yaşamın önemli bir parçası haline getirirken, iletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler, nesne ile insan arasındaki hiyerarşik, fiziksel ve algısal ilişkileri bulanıklaştırmıştır. İletişim kanallarının

gelişimi görselliği her zamankinden daha etkin kılarken, bu ortamdan etkilenen nesne, toplumsal yaşamda daha görünür hale gelmiştir. Bu görünürlük insan-nesne ilişkisinde yeni bir dönemi başlatmıştır.

Nesnelerin kullanım ve değişim değerinin ötesinde *işaret değeri* üzerinde tüketildiği, Jean Baudrillard'ın (1998; 2005b) *aşırı gerçeklik* olarak adlandırdığı günümüz dünyasında tüketim maddesel yapısını kaybedip simgesel bir dile dönüşmüştür. Bu aşırı gerçek evrende artık tüketilen nesnenin maddesel varlığından çok, gerçeğin temsili olan *taklitçeleridir* (Baudrillard, 2005b).

Benzer şekilde kullanım değeri üzerinden performans otomobillerin özelliklerinin kazandırılmaya çalışıldığı, ancak amaçlanan bu doğrultuda, performans otomobili olarak kullanmayan, dahası trafikte nadiren kullanılan dönüştürülmüş otomobiller gerçeğin tüm göstergelerine sahip olduğu halde gerçeğin kendisi olmayan taklitçelerdir. Bu otomobiller özgün amacına uygun olarak değil, bu amacın temsilleri üzerinden kullanılmakta, sahipleri tarafından bu temsillerin, işaret değerlerinin üzerinden diğer kişilerle iletişimde oldukları bir işaretler sisteminde araç olarak kullanılmaktadırlar.

İşaretler aracılığıyla nesnenin maddesel varlığının üzerinden aktarılan anlamlar, kullanıcı-nesne ilişkisini bir iletişim süreci olarak ele alınmasını doğurmaktadır (Appadurai, 1986; Krippendorff ve diğ., 1984). Bireyler arası iletişimin simgesel dili haline gelen tüketimde bireylerin diğerlerine iletmek isteği önemli mesajlardan biri ise kim olduklarıdır. Nesnenin sahip olduğu işaretler ise kişilerin nesne üzerinden kimliklerini diğer kişilere iletmelerine olanak sağlamaktadır (Dittmar, 1992; Goffman, 1990; Miller, 1987).

Kimlik kavramı özellikle modern toplumlarda sosyal yaşamın önemli bir sorunsalı haline gelmiştir. Özellikle batılı modern kültürler bireyi farklılaşma ve biricikleşmeye zorlamaktadır (Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton, 1981; Simmel, 2003). Küreselleşme, üretim biçimlerinin dönüşümü, sosyal farklılıklar arasındaki sınırların bulanıklaşmasının etkisi ile günümüzde kimlik olgusu sosyal bağlamdan eskisine göre daha bağımsızlaşmış, giderek birey tarafından "inşa" edilen, "yetiştirilen" bir olgu haline gelmiştir (Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton, 1981; Dunn, 2008; Giddens, 1992; Harris, 1996). Kimliğini oluşturmak için arayışa giren birey, etnisite ve din (Kahraman, 2004), alt-kültür (Hall ve Jefferson, 1993; Hebdige, 2002; Thornton, 1997) ve hayat tarzları (Chaney, 1996; Giddens, 1992; Miller, 1987)

gibi mikro yapılar çerçevesinde kendi kimliğini oluşturmaya çalışmaktadır. Tüm bu mikro yapılar içerisinde hayat tarzları, küresel bir kültür haline gelen tüketim ile olan bağı sebebiyle önemli bir konumda bulunmaktadır. Bireyler çeşitli sayıdaki hayat tarzlarının işaretlerini taşıyan ve tüketim yoluyla ulaştıkları çeşitli sayıdaki tüketim nesnesini seçerek kimliklerini daha esnek ve etkin oldukları bir yapı içerisinden oluşturabilmektedirler.

Türkiye'de ise kimlik kavramı cumhuriyetin ilk yıllarında büyük bir değişime uğramıştır (Mardin, 2005). Bu dönemde kozmopolit bir yapıya sahip olan imparatorluk tebası, cumhuriyetin yurttaşları olarak ortak bir "Türk" kimliği altında birleşmeye başlamış ve bu kimlik "Türk modernleşme projesi" kapsamında, "muasır medeniyetler seviyesine ulaşma" ideali çerçevesinde batılı yönelişlerle şekillenmiştir. Bu ideal, gerçekleştirilen sanayi yatırımları ile batılı hayat tarzlarına yönelik tüketim unsurlarının gündelik hayatta batılı hayat tarzlarının yaygınlaşmasında bir araç olarak kullanıldığı şekliyle tüketim ile bütünleşik olarak gerçekleştirilmeye çalışılmıştır (Göle, 1999).

Giderek küreselleşen dünyada ulus-devletler, merkezilik ve evrensellik etkisini yitirirken modern toplumlarda homojenleştirilen kimlik çözülmeye başlamıştır. Türkiye'de benzer şekilde çok partili dönem sonrasında başlayan süreçte özellikle ekonomik, kültürel, politik ve toplumsal yaşamda önemli bir kırılma noktası olarak 1983 yılında iktidara gelen Turgut Özal iktidar döneminin uyguladığı neo-liberal politikalar sonucunda giderek güçlenen serbest piyasa ekonomisi, küreselleşme, popüler kültür ve kitle iletişim araçlarının etkisi ile tüketim olgusu toplumsal yaşamda önemli bir yer edinmiştir.

Cumhuriyet döneminde aydınlar tarafından yürütülen seçkinci ve homojenleştirici bir yapıya sahip olan Türk modernleşmesi projesinin ortak bir "Türk" kimliği çatısı altında birleştirdiği cumhuriyetin yurttaşları, bu yeni dönemde özellikle kırsal kesimin kentle bütünleşmesi, küresel hayat tarzları ve tüketimin toplumsal yaşama nüfus etmesi ile birlikte kendilerini yeni kimlik ve aidiyet yapılanmalarının içinde bulmuşlardır.

Genellikle merkez dışı bölgelerde yaşayan orta ve alt-orta sınıfa ait genç bireyler tarafından icra edilen otomobil modifiyesi uğraşısı, bu gençlerin kendilerini diğer sosyal grupların bireylerinden ayırt edilebilmelerine olanak sağlayan bir ifade aracı konumundadır. Önceleri otomobillerin performanslarını artırmaya yönelik teknik

dönüştürmelerden oluşan otomobil modifiyesi uğraşısı bir hayat tarzı temsiline dönüşmesi ile birlikte işlevsel düzenlemelerden daha çok simgesel bir içeriğe sahip olmaya başlamıştır. Bu uğraşının bir hayat tarzı temsili haline gelmesi onu kimlik inşasında bir araç haline getirmiştir. Araştırmada ortaya konulan kuramsal model benzer bu durumu göstermektedir. Diğer kategorilerin ilişkide olduğu, olgunun merkezindeki ana kategori olarak belirlenen, katılımcıların modifiye uğraşısı ile ilgilenmelerindeki temel motivasyonlardan olan biricik olma isteği ve görünür olma isteği bu nesne odaklı kimlik yaratımının bir uzantısıdır.

Nesnelerin sahip olduğu simgesel değerler bir yandan bireyin biricikliğini, diğerlerinden farkını ve bireyselliğini vurgularken, aynı zamanda bireyi sosyal konum ve statü gibi kavramlarla bir gruba mensubiyetini ifade ederek onu çevresi ile bütünleştirmektedir (Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton, 1981; Dittmar, 1992; Snyder ve diğ., 1980). Dönüştürülmüş otomobilleri üzerinden kimliklerini birbirine karşıt iki unsurun dengesi ile kuran katılımcılar, bir yandan diğerlerinden farklarını ve bireyselliklerini ortaya koyarken, diğer yandan ortak beğenileri paylaştıkları insanlarla bütünleşmektedirler. Belirli ritüelleri takip eden, beraber araba kullanıp eğlenen dönüştürülmüş otomobil sahipleri, otomobilleri vasıtası ile "mobil bir sosyalleşme" gerçekleştirmektedirler (Carrabine ve Longhurst, 2002, s. 194).

Ortak bir grup kimliği çerçevesinde kendilerini diğer sosyal grupların bireylerinden ayırt edilebilmelerine olanak sağlaması ile alt-kültür niteliği barındıran bu uğraşı, kimlik ve aidiyet olgusunu simgesel ilişkiler üzerinden inşa etmeye çalışan pek çok alt-kültürde olduğu gibi tüketimle giderek daha çok etkileşim içerisine girmiştir. Bu ise kendilerini toplumun diğer kesimlerinden farklı kılacak ifade araçlarının, dönüştürülmüş otomobillerinin özgün bir yaratımından giderek tüketimsel bir içeriğe dönüşmeye başlamasına sebep olmaktadır. Otomobilleri üzerinden kendi kimliklerini diğerlerine aktarmaya çalışan bu kişilerin görünürlükle kurdukları bu ilişki kendini çoğunlukla gösterişçi tüketim nesnelerine düşkünlükle ortaya koymakta ve dönüştürülmüş otomobil sahipleri otomobillerine üst ürün grubunda yer alan spor otomobillerin özelliklerini kazandırmaya çalışmaktadırlar. Farklılaşma ve biricik olma emellerini barındıran ve bu yönüyle seri üretimin getirmiş olduğu gayri-şahsiliğe bir çözüm arayışında bulunmayı sağlayan bu uğraşı tüketim olgusu ile giderek bütünleşerek kişiye özgü içerikten, yani farklı olmaktan daha çok dikkat çekme üzerinden fark edilme, görünür olmanın aracı konumuna gelmiştir.

McLuhan'ın (2001) fiziksel olarak insan ayaklarının uzantısı olarak tanımladığı otomobil, sosyal olarak da insanın uzantısı konumundadır. Günümüzde tüketim nesneleri insanların fiziksel ihtiyaçlarının dışında duygusal ihtiyaçlarına da hizmet eden daha karmaşık bir yapının içerisinde yer almaktadır (Campbell, 1987; Krippendorff, 1989; Norman, 2004; Verganti, 2003). Belk (1988) otomobilin simgesel olarak kişinin uzantısı, diğerlerinin bizi gördükleri "ikinci bir deri" olduğunu söylemektedir ve bir dış katman olarak kişinin dışarıdan nasıl göründüğünü belirleyen bu ikinci deri, kişinin çevresini nasıl algıladığını, nasıl hissettiğini de belirlemektedir. Katılımcılar için "sevgili ile geçirilen vakit kadar keyif" aldıkları, bağımlılıkla özdeşleştirip bunu bir ihtiyaç olarak gördükleri dönüştürülmüş otomobillerini kullanma hissi ise eşsiz bu duygudur. Katılımcılar otomobilleri ile kurdukları bu duygusal ilişkide kendilerinin bir uzantısı olarak gördükleri otomobilleri benimsemekte ve kimi zaman otomobillerini sevdikleri bir kişi veya unsur ile özdeşleştirip duygusal dünyalarının içerisine dahil etmektedirler. Kimi zaman sevgiliden bile önemli buldukları otomobilleri bireylerin başka bireylerden daha fazla nesnelerle temas halinde oldukları günümüzde (Baudrillard, 1998) otomobilin bir ulaşım aracının çok ötesinde bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

İnsanlar görselliğin çok yoğun ve iletişimin belirleyici bir unsur olduğu bir toplumda yaşamaktadırlar. Kimliğin ve sosyal ilişkilerin tüketim üzerinden oluşturulduğu bu ortamda nesneler, kullanım değerlerinden daha çok sahip oldukları işaret değeri ile tüketilmektedir. Modern ve modern sonrası dönemi etkisi altına alan işaretler sisteminde ve Walter Gropius'un "çağın belirleyici güdüsü" (Ruppert, 1996) olarak tanımladığı devinim içerisinde bireyin kendi biricikliğini, farkını ortaya koyma gerekliliği onu edilgen bir konumdan çıkartıp kendi kimliğini inşa etmeye itmektedir.

Her bakımdan modern hayatı şekillendiren bir nesne olarak otomobil, bireysel tüketimin çarpıcı bir unsuru olarak bireylerin yaşamında önemli bir yere sahiptir. Her ne kadar arzu, güç, özgürlük, bireysellik, otonomi, kimlik ve statü gibi sosyal anlamları bünyesinde barındırsa da seri olarak imal edilen otomobil ortalama kullanıcıya hitap etmekte ve ortalama özellikler barındırmaktadır. Tüketim içerisinde endüstrinin kendilerine sundukları ile yetinmeyen bazı tüketiciler, ürünlerden beklentilerini endüstrinin eline bırakmamakta, kullanım pratikleri doğrultusunda yeni anlamlar ve biçimler yaratmaktadırlar.

Sosyal açıdan pek çok anlam ve hiyerarşileri barındıran otomobil, sosyal farklılıklar üzerine dayalı bir sistemde bir farklılık yaratma aracı olarak önemli bir yere sahiptir (Shove, 1998). Görünüme yönelik dönüştürmeleri tercih ederek otomobillerini herkesinkinden farklı bir otomobile dönüştürebilen kullanıcılar, performansa yönelik dönüştürmeler ile ise diğerlerine göre üstün olabilecekleri bir otomobil yaratabilmektedirler. Katılımcılar, dönüştürmeleri vasıtası ile otomobillerini olduğundan farklı bir biçimle, kendilerini ise idealize edilmiş bir kimlikle özdeşleştirmektedirler. Nesnelerin bireylerin önüne geçtiği, kimi zaman kimliklerin otomobillerinin plakaları ile kişilerin isimlerinin birleştirilmesinden oluştuğu, temsillerin gerçeğin yerine geçtiği bu aşırı gerçek dünyada maddesel varlıklarından çok simgesel içerikleri üzerinden tüketilen dönüştürülmüş otomobiller, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretlerle, tüketim ve tüketim nesneleri ile ilişkili inşa edildiği bu ortamda kullanıcıları için bir ulaşım aracının ötesinde sosyal ve psikolojik dünyalarına hizmet eden bir araç haline gelmiştir.

7.4 Araştırmadaki Zorluklar

Araştırmayı yürütürken karşılaşılan kısıtlamaların başında, derinlemesine nitel görüşme katılımcılarına ulaşma zorluğu gelmektedir. Araştırmanın ilk aşamalarında araştırma problemine ilişkin odaklanmış zengin bilgi kaynağı olabilecek kişilere ulaşmada zorluk yaşanmış ve bu zorluğu aşmak amacı ile kartopu örneklem yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem araştırma konusuyla ilgili kişilere ulaşıldığında, bu kişilerin yönlendirdikleri diğer kişiler ile araştırma için uygun örneklemin oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Ancak araştırmaya dahil olmayı kabul eden bazı katılımcıların sonradan fikirlerini değiştirmeleri ve bazı katılımcıların ise araştırmacıyı diğer kişilere yönlendirmedeki isteksizleri, örneklem zincirini bozarak araştırmayı zorlayan faktörlerden birisi olmuştur.

Araştırmada karşılaşılan bir diğer sınırlama ise araştırmanın daha önceden ele alınmamış bir konu olmasının getirdiği alan-yazın eksikliğidir. Özellikle araştırma konusunun araştırmacının teknik ve sosyal yönleri bakımından daha önceden fikir sahibi olmadığı bir alanda olması, bu konuya yönelik dünyada ve Türkiye'de önceden yapılmış yeterli araştırmanın olmamasını önemli bir kısıtlama haline getirmiştir.

Her ne kadar nitel yapıdaki bu araştırma, genellenebilirliği amaçlamasa da derinlemesine nitel görüşmelerde bazı temsil kısıtlamaları yaşanmıştır. Kartopu örneklemin doğası gereği örneklem çeşitliliğinin olmaması katılımcı demografisini etkilemiştir. Araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların kendilerini sosyal olarak ve aynı zamanda modifiye uğraşısının uygulanışı açısından ayrıştırdıkları *Apaçi* veya *Façacı* olarak isimlendirilen otomobil alt-kültüründen kişilerle görüşmeler gerçekleştirilememiştir.

7.5 Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu araştırmada otomobil modifiye uğraşısının Türkiye'deki yapısı, kullanıcıların otomobilleri ile girdikleri etkileşim ve bu etkileşimin biçimsel ve anlamsal çıktılarının anlaşılması amaçlanmış ve bu anlamda araştırma amaçladıklarını gerçekleştirmiştir. Bununla birlikte araştırma konusunun tasarım kadar sosyal bağlam ile olan ilişkisi sebebiyle araştırmanın farklı alanlardaki çalışmalara pencere açabileceği, bu araştırmanın bıraktığı yerden ileriye götürülebilecek bazı başlıkların olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların kendi ifadeleri ve deneyimleri üzerinden yürütülen bu araştırmada, katılımcıların otomobillerini dönüştürerek, yarattıkları biçimler dolayımıyla *diğerlerine* kendileri ile ilgili bilgileri iletmeye çalıştıkları ortaya konulmuştur. Bu durumun bir tasarım süreci olduğu kadar bir iletişim süreci olduğu düşünülürse, bu araştırma iletenin bakış açısını yansıtmaktadır. İletişimin diğer tarafındaki iletilenin, yani diğerlerinin bu mesajları nasıl okuduğunun ortaya konulması ile nesne üzerinden yaratılan bu iletişim sürecine bütünlük kazandıracaktır. Bu anlamda yürütülecek olan çalışma, diğerlerinin bu otomobilleri biçimleri üzerinden hangi anlamlarla okuduklarına odaklanabileceği gibi göstergebilimsel bir çalışma ile iletinin yani dönüştürülmüş otomobillerin nesnel gerçekliklerinin, yani biçimlerinin içinde olan mesajların, anlamların çözümlenmesine de dayanabilecektir.

Araştırma kapsamında iştirak edilen hafta sonu buluşmaları ve modifiye etkinliklerinde hiçbir kadın modifiyeci gözlenmemiştir. Ancak anket çalışmasına az sayıda kadın modifiyeci katılım göstermiş ve görüşülen dönüştürülmüş otomobil kullanıcılarından bazıları ise az sayıdaki bu kadın modifiyecilerin varlıklarını onaylamışlardır. Bu erkek egemen, tüketim odaklı uğraşının, hayat tarzının içerisinde toplumsal cinsiyet rolleri açısından marjinal konumda yer alan kadın kullanıcıların,

otomobilleri ile kurdukları ilişkileri ve otomobillerini biçimsel ve anlamsal olarak nasıl dönüştürdüklerini incelemek gerek toplumsal cinsiyet çalışmaları açısından gerek tüketici davranışları çalışmaları açısından yeni bilgiler kazandırabilecektir.

Araştırmada yaşanan kısıtlamalardan biri *Apaçiler* ve *Façacılar* olarak adlandırılan modifiye alt-kültürüne dahil bireylerin bu araştırmada temsil edilememesidir. Kökeni daha eskilere dayanan *Façacılar* ve oldukça yakın zamanda ortaya çıkan *Apaçiler,* kentin varoşlarında yaşamaları ve aynı otomobilleri modifiye etmelerine karşın beğenilerinde, hayat tarzlarında ve modifiyelerinde birbirinden farklı yönelişlere sahiptirler. Sosyolojik olarak da henüz yeterince araştırılmayan, Türkiye'de başka bir örneği olmayan bu otomobil alt-kültürlerini, otomobilleri ile ilişkili olarak okumak maddesel kültür çalışmaları açısından ilgi çekici olabilecektir.

KAYNAKLAR

Adanır, O. (2000). *Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler*. İzmir*:* Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

Adorno, T., W., ve Horkheimer, M. (1979). *Dialectic of Enlightenment.* Londra: Verso.

Ahıska, M., ve Yenal, Z. (2006). *Aradığınız Kişiye Şu An Ulaşılamıyor: Türkiye'de Hayat Tarzı Temsilleri:1980-2005*. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.

Anon. (2001, Aralık 19). Nahum: Kuşlar Tofaş'a zarar vermeye başladı. *Hürriyet Gazetesi*. alındığı tarih: 13.05.2011, adres: http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=43438

Appadurai, A. (1986). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective.* Cambridge: Cambridge University Press.

Arnold, M., Gibbs M., ve Shepherd, C. (2006). Domestic ICTs, Desire and Fetish, *Fibreculture Journal*, Issue 9**.**

Attfield, J. (2000). *Wild Things: The Material Culture of Everyday Life.* Oxford: Berg.

Azcanlı, A. (1995). *Türk Otomotiv Sanayiinin Tarihsel Gelişimi*. İstanbul: Otomotiv Sanayii Derneği Yayını.

Bakhtin, M. (2001). *Karnavaldan Romana. Edebiyat Felsefesinden Dil Felsefesine Seçme Yazılar (S.* Irzık, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Barthes, R. (1973). The New Citroën. *Mythologies.* St. Albans: Paladin.

Barthes, R. (1996). *S/Z* (S.Ö. Kasar, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Barthes, R. (1997). *Göstergebilimsel Serüven* (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society.* Londra: Sage Publishing.

Baudrillard, J. (2005a). *The System of Objects.* Londra: Verso.

Baudrillard, J., (2005b). *Simülakrlar ve Simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Bauman, Z. (1992). *Intimations of Postmodernity*. Londra: Routledge.

Baxter, M. (1995). *Product design: a practical guide to systematic methods of new product development.* Londra: Chapman & Hall.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.

Bengry-Howell, A., ve Griffin, C. (2007). Self-made Motormen: The Material Construction of Working-class Masculine Identities through Car Modification. *Journal of Youth Studies*, 10(4), 439-458.

Benjamin, W. (2007). *Pasajlar* (A. Cemal, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bennett, A. (1999). Subcultures of Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste. *Sociology*, 33(3), 599-617.

Bensman, J., ve Vidich, A. J. (1995). Changes in the Life-Styles of American Classes. A. J. Vidich (Ed.), *The New Middle Classes: Life-Styles, Status Claims and Political Orientation*. New York: New York University Press, 238-58.

Berger, J. (1995). *Görme Biçimleri* (Y. Salman, Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.

Berman, M. (1999). *Katı olan her şey buharlaşıyor: modernite deneyimi* (Ü. Altuğ, B. Peker, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Blumer, H. (1986). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkley, CA: University of California Press.

Bothwell, C. (2005). Burberry versus The Chavs. alındığı tarih: 10.02.2011, adres: http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4381140.stm

Bourdieu, P. (1979). *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste*. Londra: Routlage.

Bozdoğan, S. ve Kasaba, R. (Ed.). (1998). *Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik ve Şerif.* İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism.* Oxford: Basil Blackwell.

Carrabine, E. ve Longhurst, B. (2002). Consuming the car: anticipation, use and meaning in contemporary youth culture. *The Sociological Review*, 50(2), Oxford: Blackwell Publishers, 181-196.

Cengiz, S.A. (2009). *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Chan, R.S.K. (2011). The Ah Beng Subculture: The Influence of Consumption on Identity Formation Among the Malaysian Chinese. *Working Paper Series*, March, University of Malaya.

Chandler, D. (2007). *Semiotics : the basics.* New York: Routledge.

Chaney, D. (1996). *Cultural change and everyday life*. New York: Palgrave.

Charmaz, K. (1983). The grounded theory method: An explication and interpretation. R. M. Emerson (Ed.), *Contemporary Field Research: A Collection of Readings*. Prospect Heights: Waveland Pres.

Charmaz, K. (2001). Qualitative Interviewing and Grounded Theory Analysis. Gubrium, J. F. ve Holstein, J. A. (Ed.), *Handbook of Interview Research: Context & Method*. Londra: Sage.

Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: a practical guide through qualitative analysis*, Londra: Sage.

Chiu, I. (2008). *The Evolution from Horse to Automobile: A Comparative International Study*. New York: Cambria Press.

Chua, Beng-Huat. (2003). *Life is not complete without shopping*. Singapore University Press.

Cohen, P. (1997). Subcultural Conflict and Working-Class Community. K. Gelder ve S. Thornton (Ed.), *The Subcultures Reader.* London: Routledge, 90-99.

Crilly, N., Moultrie, J. ve Clarkson, P.J. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547-577.

Crozier, W.R. (1994). *Manufactured pleasures: psychological response to design.* Manchester: Manchester University Press.

Csikszentmihalyi, M. ve Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: domestic symbols and the self.* Cambridge: Cambridge University Press.

Cupchik, G.C. (1999). Emotion and industrial design: reconciling meanings and feelings. *First International Conference on Design & Emotion.* Delft, Hollanda, 75-82.

Da Silveira, G., Borenstein, D. ve Fogliatto, F. S., (2001). Mass customization: Literature review and research directions. *International Journal of Production Economics*, 72(1), 1-13.

Dant, T. (1999). *Material Culture in the Social World: Values, Activities., Lifestyles.* Buckingham: Open University Press.

Dant, T. (2004). The Driver-Car. *Theory, Culture and Society.* 21 (4/5), 61-79.

Dant, T. (2005). *Materiality and Society*. Maidenhead: Open University Press.

Dant, T. ve Martin, P.J. (2001). By Car: Carrying Society. J. Gronow ve A. Warde (Ed.), *Ordinary Consumption.* London: Routledge,

De Certeau, M. (2009). *Gündelik Hayatın Keşfi 1, Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları (*L. Arslan Özcan, Çev.). Ankara: Dost Yayınları.

Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu* (O. Taşkent ve A. Ekmekçi, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Deleuze, G., ve Guattari, F. (2004). *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*. Londra: Continuum.

Denscombe, M. (2007). *Good Research Guide*. Buckingham: Open University Press.

Denzin, N. K. (1991). *Images of Postmodern Society: Social Theory and Contemporary Cinema.* Londra: Sage Publications.

Design Council. What is Design?, alındığı tarih: 09.05.2009, adres:

http://www.hku.hk/bse/interdisciplinary/what_is_design.pdf

Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: to have is to be*. New York: St Martin's Press.

Douglas, M., ve Isherwood, B. (1996). *The world of goods : towards an anthropology of consumption.* Londra: Routledge.

Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., ve Negus, K. (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman.* Londra: Sage Publications.

Dunn, R., G. (2008). *Identifying Consumption : Subjects and Objects in Consumer Society.* Philadelphia: Temple University Press.

Eaves, Y. D. (2001). A synthesis technique for grounded theory data analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 35(5), 654-663.

Ebbesen,T.R., ve Vihma, S. (2006). The Contribution of Material Culture Studies to Design. *Connecting Fields Nordcode Seminar*. Oslo.

Eco, U. (1991). *Alımlama Göstergebilimi* (S. Rifat, Çev.). İstanbul: Düzlem Yayınları.

Eco, U. (1992). *Açık Yapıt* (Y. Şahan, Çev.). İstanbul: Kabalcı.

Engin, C. (2010). Türk otomotiv sektörü ve küresel finansal krizin sektöre etkileri (1996-2009). *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(1).

Esslinger, H. (1999). *Frog: forms follows emotion.* Londra: Thames & Hudson.

Featherstone, M. (1987a). Consumer Culture, Symbolic Power and Universalism. G. Stauth ve S. Zubadia (Ed.), *Mass Culture Popular Culture and Social Life in the Middle East*. Frankfurt: Campus Verlag, 17-46.

Featherstone, M. (1987b). Lifestyle and Consumer Culture. *Theory, Culture and Society*, 4, 55-70.

Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fink, B. (1995). Object (a): Cause of Desire. *The Lacanian Subject. Between Language and Jouissance*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Fiske, J. (1989). *Reading the Popular*. Londra,New York: Routledge.

Flink, J. (1988). *The Automobile Age*. Cambridge: MIT Press.

Folkmann, M. N. (2008). *Design is Always a Message!*, The Danish Centre for Design Research Web sitesi. alındığı tarih: 07.01.2010, adres:, http://www.dcdr.dk/uk/Menu/Update/Webzine/Articles/Design+is+Always+a+

Foster, H. (2009). *Tasarım ve Suç* (E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Franzese, R. J., Covey, H. C., ve Menard, S. W. (2006). *Youth gangs*. Springfield, IL: Charles C Thomas Publisher.

Ganahl, P. (1995). *Hot Rods and Cool Customs*. New York: Abbeville Pres

Gartman, D. (2005). Three Ages of the Automobile: The Cultural Logics of the Car. M. Featherstone, N. J. Thrift ve J. Urry (Ed.), *Automobilities.* Londra: Sage, 169- 195.

Gedik, M.K. (2011). Kişisel görüşme.

Giddens, A. (1992). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age.* Cambridge: Polity Press.

Glaser B. G., ve Strauss A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine.

Glaser, B. G. (1992). *Emergence vs. Forcing: Basics of Grounded Theory Analysis*. Mill Valley, CA: The Sociology Press.

Glaser, B. G. (1996) *Gerund Grounded Theory: the basic social process dissertation.* Mill Valley CA, Sociology Press.

Goffman, E. (1990). *The presentation of self in everyday life*. Londra: Penguin.

Gottdiener, M. (2000). *New forms of consumption: consumers, culture, and commodification*. Maryland: Rowman & Littlefield.

Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler* (E. Cengiz, H. Gür ve A. Nur, Çev.). Ankara: İmge Yayınları.

Gotzsch, J. (2000). Beautiful and meaningful products. *DESIGN plus RESEARCH Conference,* Politecnico di Milano, İtalya.

Goulding, C. (2002). *Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers*. Londra: Sage.

Göle, N. (1999). Modernleşme Bağlamında İslami Kimlik Arayışı. *Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik*, S. Bozdoğan ve R. Kasaba (Ed.). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 70- 81.

Haddon, L. (2003). Domestication and Mobile Telephony. J. E. Katz (Ed.), *Machines That Become Us*: *The Social Context of Personal Communication.* New Jersey: Transaction Publishers, 43-70.

Hall, S., ve Jefferson, T. (1993). *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain*. London: Routledge.

Harris, D. (1996). *Society of Signs?*. Londra: Routledge.

Haug, W. F. (1986). *Critique Of Commodity Aesthetics.* Cambridge: Polity Press.

Hayward, K. J., ve Yar, M. (2006). The 'Chav' Phenomenon: Consumption, Media and the Construction of a New Underclass. *Crime, Media, Culture*, 2, 9-28.

Hebdige, D. (2002). *Subculture: The Meaning of Style*. Londra: Routledge.

Henn, M., Weinstein, M., Foard, N., (2005). *A short introduction to social research*. Londra: Sage Publications.

Herbst, P. (1997). *The color of words: an encyclopaedic dictionary of ethnic bias in the United States*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.

Heskett, J. (2002). *Toothpicks and Logos: Design in Everyday Life*. New York: Oxford University Press.

Israel, D. (2009), *Data Analysis in Business Research: A Step-By-Step Nonparametric Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, The cultural logic of late capitalism*. Durham: Duke University Press.

Jardine, C.ve Bok, L. (2006). *The Chav Guide to Life*. Londra: Crombie Jardine Publishing.

Johnson J.M. (2001). In-depth Interviewing. J. F. ve Holstein, J. A. (Ed.), *Handbook of Interview Research: Context & Method*. Londra: Sage Publications.

Jorge, F. (2002). *Design and the social sciences: making connections*. New York: Taylor & Francis.

Kahraman, H. B. (2004). *Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye*. İstanbul: Everest Yayınları.

Kandiyoti, D. ve Saktanber, A. (2005). Önsöz. (Z. Yelçe, Çev.), D. Kandiyoti ve A.Saktanber (Ed.), *Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat*, İstanbul: Metis Yayınları, 13-18.

Kaplan, L. (2006). *Cultures of Fetishism*. Gordonville: Palgrave Macmillan.

Karakaş, B. (2010, Aralık 27). Apaçilerin kopuşu. *Radikal gazetesi*. alındığı tarih: 05.04.2011, adres: http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1030437&Date=27.11.2010&CategoryID=79

Kersten, J. (1993). Street Youths, Bosozoku, and Yakuza: Subculture Formation and Societal Reactions in Japan. *Crime & Delinquency*, 39(3), 277-295.

Keyder, Ç. (1999). 1990'larda Türkiye'de modernleşmenin Doğrultusu. S. Bozdoğan ve R. Kasaba (Ed.), *Türkiye'de Modernleşme Ve Ulusal Kimlik*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 29-42.

Kopytoff, I. (1986). The Cultural Biography of Things: Commoditization as Processs. A. Appadurai (Ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press, 64-94.

Koshar, R. (2001). On The History of The Automobile in Everyday Life. *Contemporary European History*, 10, Cambridge University Press, 143-154.

Krippendorff, K. (1989) On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition that 'Design is Making Sense (of Things)'. *Design Issues*, 5, 9-38.

Krippendorff, K., ve Butter, R. (1984). Product semantics: exploring the symbolic qualities of form' Innovation. *The Journal of the Industrial Designers Society of America*, 3(2), 4-9.

Kumar, R. (2005). *Research methodology : a step-by-step guide for beginners.* Londra: Sage Publications.

Lacan, J. (1986). *Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis.* Londra: Peregrine Books.

Le Corbusier, (1971). *The City of Tomorrow (L'Urbanisme)* (F. Etchells, Çev.). Londra: The Architectural Press.

Lefebvre, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat. (*I. Gürbüz, Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.

Legard, R., Keegan J. ve Ward K. (2003). In-depth Inteview. J. Ritche ve J. Lewis (Ed.), *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers.* Londra: Sage Publications.

Lester, P. M. (2000). *Visual Communication: Images with Messages*. Belmont, CA: Wadsworth.

Lewalski, Z. M. (1988). *Product esthetics: an interpretation for designers.* Carson City: Design & Development Engineering Press.

Lin, N. (1976). *Foundations of social research*. Newyork: McGraw-Hill.

Lök, A. (2011). Kişisel görüşme.

Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. Londra: Sage.

Marcuse, H. (1997). *Tek-Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler.* (A. Yardımlı, Çev.). İstanbul: Idea Yayınları.

Mardin, Ş. (2000). *Türk Modernleşmesi.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Mardin, Ş., 1999. Modern Türk Sosyal Bilimleri Üzerine Bazı Düşünceler. S. Bozdoğan ve R. Kasaba (Ed.), *Türkiye'de Modernleşme Ve Ulusal Kimlik*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 54-69.

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-96.

McLuhan, H.M. (2001). *Understanding Media:The Extensions of Man*. Cambridge: MIT Press.

McMurdo, G. (2000). Kenti Sürmek. (K. Atakay, Çev.), *Cogito- Oto-Mobil: Bir Röntgen Denemesi*, 24, 183-201.

Meyers, W. (1984). *The Image Makers*. New York: Times Books.

Miles, S. (1995). Towards an Understanding of the Relationship Between Youth, Identities and Consumer Culture. *Youth & Policy*, 51, 35-45.

Miller, D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Miller, D. (2001). Driven Societies. D. Miller (Ed.), *Car Cultures*. Oxford: Berg.

Miller, D. (Ed.). (1997). *Why Some Things Matter*. Londra: UCL Press.

Miller, J. (2007). *Be Your Own Auto Repair Technician*. Global Media.

Norman, D.A. (2004). *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.

Okçu, S. (2011). Kişisel görüşme.

Oktay, A. (2002). *Türkiye'de Popüler Kültür.* İstanbul: Everest Yayınları.

Opperud, A. (2002). Semiotic product analysis. *Design and Emotion Conference.* Loughborough.

Owens, T. (2006). Self and Identity. J. Delamater (Ed.), *Handbook of Social Psychology*. New York: Kluwer/Plenum, 205-232.

Öncü, A. (2005). 1990'larda Küresel Tüketim Cinselliğin Sergilenmesi ve İstanbul'un Kültürel Haritasının Yeniden Biçimlenmesi. (Z. Yelçe, Çev.), D. Kandiyoti ve A.Saktanber (Ed.), *Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat.* İstanbul: Metis Yayınları, 183-200.

Özyeğin, G. (2005). Başkalarının Kiri: Kapıcılar, Gündelikçiler ve Kadınlık Halleri. (Z. Yelçe, Çev.), D. Kandiyoti ve A.Saktanber (Ed.), *Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat.* İstanbul: Metis Yayınları, 201-226.

Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. New York: David McKay Co.Inc.

Paradise, A. (2000). *Civic Duty: The Ultimate Guide to the World's Most Popular Sport Compact Car- the Honda Civic*. Cambridge, MA: Bentley Publishers.

Payne, G., ve Payne, J. (2006). *Key concepts in social research*. Londra: Sage Publishings.

Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage.* Harvard Business School Pres, Boston.

Pinkney, T. (1991). *Raymond Williams*. Bridgend: Seren Books.

Redshaw, S. (2008). *In the company of cars: driving as a social and cultural practice.* Hampshire: Ashgate Publishing.

Riggins, S. H. (Ed.). (1994). *The socialness of things : essays on the socio-semiotics of objects.* Berlin: Mouton de Gruyter.

Robins, K. (1999). *İmaj: görmenin kültür ve politikası*. (N. Türkoğu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rubin, A. Babbie, E., (1997). *Research methods for social work.* Pacific Grove: Brooks/Cole Pub. Co.

Ruppert, W. (1996). Otomobil-Uzama ve Zamana Egemen Olma. W. Ruppert (Ed.). *Bisiklet, Otomobil, Televizyon Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi*. (M. Tüzel, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 131–175.

Sachs, W. (1992). *For Love of the Automobile.* (D. Reneau, Çev.). Berkeley: University of California Press.

Satō, I. (1998). *Kamikaze Biker: Parody and Anomy in Affluent Japan*. University of Chicago Press.

Schlereth, T.J. (1985). *Material Culture: A Research Guide*. Lawrence, KS: University of Kansas Press.

Sheller, M. (2004). Automotive Emotions : Feeling the Car. *Theory, Culture & Society*, 21(4/5), Londra: Sage, 221-242.

Sheller, M., ve Urry, J. (2000). The City and the Car. *International Journal of Urban and Regional Research*, 24(4), 737-57.

Shove, E. (1998). Consuming Automobility: A discussion paper. *Project SceneSusTech Report*. Department of Sociology, Trinity College Dublin.

Shove, E., Watson, M., Hand, M., ve Ingram, J. (2007). *The design of everyday life*. New York: Berg.

Shove, E., Watson, M., ve Ingram, J. (2005). The Value Of Design and The Design Of Value. *Joining Forces International Conference on Design Research.* University of Art and Design Helsinki.

Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. Londra: Routledge.

Silverstone, R. (2005). *Media, Technology and Everyday Life in Europe: From Information to Communication*. Londra: Ashgate Publishing.

Silverstone, R., Haddon, L. (1996). Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life. R. Mansell ve R. Silverstone (Ed.), *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies.* Oxford: Oxford University Press.

Simmel, G. (2003) *Modern Kültürde Çatışma.* (T. Bora, N. Kalaycı ve E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Publishing.

Simmel, G. (2004). The Metropolis and Mental Life. M. Miles, T. Hall ve I. Bordon (Ed.), *The City Reader.* Londra: Routledge.

Snyder, C. R. ve Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: the human pursuit of difference.* New York: Plenum Press.

Sobel, M.E. (1981). *Lifestyle and Social Structure. Concepts, Definitions, Analyses*. New York: Academic Press.

Somekh, B., ve Lewin, C. (Ed.). (2006). *Research methods in the social sciences*. Londra: Sage Publications.

Soykan, T. (2002, Aralık 21). Doğan asıllı Cadillac!. *Radikal gazetesi*. alındığı tarih: 22.11.2010, adres: http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=60329

Standish, I. (1998). *Akira, Postmodernism and Resistance,The worlds of Japanese popular culture: gender, shifting boundaries and global cultures.* D. P. Martinez (Ed.). Cambridge University Press, 56-75.

Strauss, A., ve Corbin J. (1994). Grounded Theory Methodology: An Overview. N. K. Denzin, ve Y. S. Lincoln (Ed.). *Handbook of Qualitative Research.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Strauss, A., ve Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Tekelioğlu, O. (2006). *Pop Yazılar: Varoştan Merkeze Yürüyen Halk Zevki*. İstanbul: Telos Yayınları.

Tekelioğlu, O. (2010, Kasım 14). Apaşlardan Apaçilere. *Radikal gazetesi*. alındığı tarih: 22.11.2010, adres: http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalHaberDetayV3&ArticleID=1029096&Date=15.11.2011&CategoryID=42&Rdkref=6

Thomas, D. L. (2005). Metallic mask: a history of car modification (*Yüksek lisans tezi*). Carleton University.

Thornton, S. (1997). General Introduction. K. Gelder ve S. Thornton (Ed.), *The subcultures reader*. Londra: Routledge.

Tiryakioğlu, K. (2004). *Otomotiv Sanayiinde Ürün Tasarımı ve Türkiye için Bir Model Tofaş*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Tseng, M. M., ve Du, X. (1998). Design by Customers for Mass Customization Products. *CIRP Annals- Manufacturing Technology*, 47(1), 103-106.

Urry, J. (1999). Automobility, Car Culture and Weightless Travel: A discussion paper. *Project SceneSusTech Report*, Department of Sociology, Trinity College Dublin, Dublin.

Verganti, R. (2003). Design as brokering of languages. The role of designers in the innovation strategy of Italian firms. *Design Management Journal*, 14(3), 34-42.

Vihma, S. (1995). Products as representations: a semiotic and aesthetic study of design products. Helsinki: University of Art and Design Helsinki UIAH.

Vincent, P. (2004). *Hot Rod: The Photography of Peter Vincent*. Minneapolis: MotorBooks International Inc.

Wicklund, R. A. ve Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic self-completion*. Routledge

Willis, P. (2000) *The Ethnographic Imagination*. Cambridge: Polity Press

Willis, P., Jones, S., Canaan, J., ve Hurd, G. (1990) *Common Culture: Symbolic work at play in the everyday cultures of the young*. Milton Keynes: Open University Press.

Witzel, M. K., ve Bash, K. (1997). *Cruisin': car culture in America*. Motorbooks International Publishers & Wholesalers.

Zizek, S. (2006). *Jacques Lacan's Four Discourses.* alındığı tarih: 22.10.2009, adres: http://www.lacan.com/zizfour.htm

Zurbrugg, N. (Ed.). 1998. *Jean Baudrillard : art and artefact*. Londra: Sage Publications.

Avrupa Komisyonu (1999). *Regulation (EEC) no 4064/89 Merger procedure.* alındığı adres: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1406_en.pdf

Domestication. (t.v). *Merriam-Webster's online dictionary,* alındığı tarih: 14.02.2010, adres:http://www.merriam-webster.com/dictionary/domestication

Faça. (t.v). *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük,* alındığı tarih: 12.03.2011, adres: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5062fdbb151bf2.69667356

Modification. (t.v). *Merriam-Webster's online dictionary,* alındığı tarih: 26.11.2010, adres: http://www.merriam-webster.com/dictionary/modification

Otomotiv Sanayi Derneği. (2011). *Automotive Industry Monthly Report-Şubat.*

Taşıt Araçları Yan Sanayicileri Derneği. (2011). *Aylık Sektör Raporu-Ocak.*

Tuning. (t.v). *Merriam-Webster's online dictionary,* alındığı tarih: 26.11.2010, adres: http://www.merriam-webster.com/dictionary/tuning

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu. (2010). *Parça Sektörü (Otomotiv Yan Sanayii)2023 Vizyonu Raporu.* alındığı adres: http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/mm/Ek6a.pdf

Url-1 <*http://1.bp.blogspot.com/_JH7D34LNwMc/S8jTnBs-klI/AAAAAAAAAPY/MjnMP7GHYvo/s1600/1935+Duesenberg,1936+Ford,+1940+Ford.jpg*>, alındığı tarih: 24.09.2011.

Url-2 <*http://www.kustomrama.com*>, alındığı tarih: 24.09.2011.

Url-3 <*http://www.kustomrama.com*>, alındığı tarih: 25.09.2011.

Url-4 <*http://piccsy.com*>, alındığı tarih: 30.05.2011.

Url-5 <*http://www.beachbuggyclub.com/uploads_forum/70/106.jpg*>, alındığı tarih: 25.09.2011.

Url-6 <*http://www.kitspeed.com/2010/10/07/an-automotive-trendsetter-bruce-meyers-meyers-manx*>, alındığı tarih: 30.05.2011.

Url-7 <*http://www.devolkswagengolfgti.com/img/1975-volkswagen-golf-gti.jpg*>, alındığı tarih: 25.09.2011.

Url-8 <*http://www.customcar.fr/galleries/German_Look/Volkswagen/Golf_1/German_Look_Volkswagen_Golf_1_015.jpg*>, alındığı tarih: 24.09.2011.

Url-9 <*http://imageshack.us/photo/my-images/162/autowpruhondacivictyperwe0.jpg/sr=1*>, alındığı tarih: 24.09.2011.

Url-10 <*http://www.modifiedcars.com/pix/cars_high/21223_26032.jpg*>, alındığı tarih: 25.09.2011.

Url-11 <*http://i1103.hizliresim.com/2011/3/23/6578.jpg*>, alındığı tarih: 24.05.2011.

Url-12 <*http://fc09.deviantart.net/fs70/f/2010/107/2/6/Vw_Polo_German_Style_by_aletuning46.jpg*>, alındığı tarih: 24.05.2011.

Url-13 <*http://s3.amazonaws.com/files.posterous.com/horsepowercalculators/nJ14S1CT9i512K9F96uQuHCtM3voul5Y6hILLoh4DK2A6odzbhCSI6IVCUaN/IND_M3.jpg.scaled.500.jpg?AWSAccessKeyId=AKIAJFZAE65UYRT34AOQ&Expires=1308686896&Signature=NR9yKUBOKsrWBZXQ2FnT14eCAAA%3D*>, alındığı tarih: 24.05.2011.

Url-14 <*http://www.divinetuning.nl/Styles/JDM%20Style.jpg*>, alındığı tarih: 24.05.2011.

Url-15 <*http://beangarage.com/blog/wp-content/uploads/2011/02/iputinwork.jpg*>, alındığı tarih: 12.05.2011.

Url-16 <*http://www.carztune.com/wp-content/uploads/2009/09/passat-cc-by-streetec4.jpg*>, alındığı tarih: 12.05.2011.

Url-17 <*http://www.camda.org/wp-content/uploads/2010/09/Ford-Motor-Company-Roush-DUB-Magazine-Create-Specialized-2011-Mustang.jpg*>, alındığı tarih: 25.09.2011.

Url-18 <*http://www.dubpublishing.com/_desktops/DUB_03_1024.jpg*>, alındığı tarih: 25.09.2011.

Url-19 <*http://www.customcar.fr/galleries/Racing/Audi/2009_Audi_R8_GT3 _001.j*>, alındığı tarih: 12.05.2011.

Url-20 <*http://www.customcar.fr/galleries/Racing/Ford/Racing_Ford_001.jpg*>, alındığı tarih: 24.05.2011.

Url-21 <*http://www.pbase.com/geokolb/image/88560775*>, alındığı tarih: 24.05.2011.

Url-22 <*http://ekhatch.files.wordpress.com/2010/01/0015.jpg*>, alındığı tarih: 24.05.2011.

Url- 23 <*http://image.hotrod.com/f/27119866/hrdp_1001_06%2Bfactory_five _33_hot_rod%2Btest.jpg*>, alındığı tarih: 30.06.2011.

Url-24 <*http://www.autotraderclassics.com/images/a/cms*>, alındığı tarih: 30.06.2011.

Url-25 <*http://images-mediawiki-sites.thefullwiki.org/04/1/5/5/590864062880344.jpg*>, alındığı tarih: 30.06.2011

Url-26 <*http://www.fimho.com/wp-content/gallery/lowrider-car-wallpapers/lowrider-car-wallpapers008.jpg*>, alındığı tarih 24.09.2011.

Url-27 <*http://www.ford-trucks.com/forums/attachment.php?attachmentid=18136&stc=1&d=1 254955181*>, alındığı tarih 24.09.2011.

Url-28 <*http://i258.photobucket.com/albums/hh264/prbrosa/Carochas/p6120 5622ma.jpg*>, alındığı tarih: 25.09.2011.

Url-29 <http://www.imcdb.org/>, alındığı tarih: 21.11.2010.

Url-30 <*http://slices-of-life.com/wp-content/uploads/2011/11/real-kitt-start-scene.jpg*>, alındığı tarih: 30.06.2011.

Url-31 <*http://groomsadvice.com/wp-content/uploads/2010/07/A-team-van.jpg*>, alındığı tarih: 30.06.2011.

Url-32 <http://www.opet.com.tr/gitt/photogallery/large/12.jpg>, alındığı tarih: 30.06.2011

Url-33 <*http://i21.photobucket.com/albums/b277/khulu74/Eskici%20koy%20 sepete/murat124/gitt1.jpg*>, alındığı tarih: 12.05.2011.

Url-34 <*http://www.hotwheels.com*>, alındığı tarih: 12.05.2011.

Url-35 <*http://www.rockstargames.com/sanandreas*>, alındığı tarih: 12.05.2011.

Url-36 <*http://www.urbandictionary.com/define.php?term=chav*>, alındığı tarih: 12.05.2011.

Url-37 <*http://1.bp.blogspot.com/_tNRppCf7veM/SvwmWIIuJfI/AAAAAAAA AvE/XZlvGNHCVms/s400/Chav_car.jpg*>, alındığı tarih: 12.05.2011.

Url-38 <*http://www.anti-rice.com*>, alındığı tarih: 07.05.2011.

Url-39 <*http://www.cracked.com/article_18993_5-wildly-popular-car-modifications-that-must-be-stopped.html*>, alındığı tarih: 07.05.2011.

Url-40<*http://www.riceboypage.com*>, alındığı tarih: 07.05.2011.

Url-41 <*http://www.drivehomesafe.com/article/rice_burner_rice_car_or_japanese_made_vehicles-86.html*>, alındığı tarih: 12.05.2011.

Url-42 <*http://www.urbandictionary.com/,http://www.cracked.com/article_18993_5-wildly-popular-car-modifications-that-must-be-stopped.html*>, alındığı tarih: 12.05.2011.

Url-43<*http://en.wikipedia.org/wiki/Rice_burner*>, alındığı tarih: 12.05.2011.

Url-44 <*http://uncyclopedia.wikia.com/wiki/Ricer*>, alındığı tarih: 24.05.2011.

Url-45<*http://www.jdmrides.ca/forum/modern-rice-t80186p8.html*>, alındığı tarih: 03.07.2011.

Url-46 <*http://theboydoesnothing.wordpress.com*>, alındığı tarih: 24.05.2011.

Url-47 <*http://bbs.buysell.net.my/bbs/forumdisplay.php?f=1*>, alındığı tarih: 25.05.2011.

Url-48 <*http://www.zerotohundred.com/newforums/car-talk/112589-ah-beng-car-definition.html*>, alındığı tarih: 25.05.2011.

Url-49 <*http://www.zerotohundred.com/newforums/your-shots/296-random-car-pics-367.html*>, alındığı tarih: 24.08.2011.

Url-50 <*http://www.bosozokustyle.com/content/what-bosozoku*>, alındığı tarih: 08.11.2011.

Url-51 <*http://www.speedhunters.com*>, alındığı tarih: 05.07.2011.

Url-52 <*http://www.etiket124.tr.gg*>, alındığı tarih: 04.07.2011.

Url-53 <*http://www.eksisozluk.com/show.asp?t=apa%C3%A7i*>, alındığı tarih: 04.07.2011.

Url-54 <*http://www.uludagsozluk.com/k/apa%C3%A7i/*>, alındığı tarih: 05.07.2011.

Url-55 <http://www.zamane-sozluk.com/apaci.html>, alındığı tarih: 05.07.2011.

Url-56 <*http://forum.hardwarena.com/index.php?topic=30769.20*>, alındığı tarih: 04.07.2011.

Url-57 <*http://www.otomagazin.net/haber/831-modifiyeli-dogan-ve-sahin-resimleri.html*>, alındığı tarih: 04.07.2011.

Url-58 <*http://i-motoring.com/bir-pako-vardi*>, alındığı tarih: 14.10.2011.

Url-59 <*http://www.vdat.org/*>, alındığı tarih: 25.02.2011.

EKLER

EK A.1 : Dönüştürülmüş otomobil sahipleri ile yapılan yüz yüze görüşme soruları
EK A.2 : Otomobil dönüştürme atölyeleri ile yapılan yüz yüze görüşme soruları
EK A.3 : Otomobil dönüştürme aksesuar ve ekipmanları satan firmalar ile yapılan görüşme soruları
EK A.4 : Yasal düzenlemelerle ilgili kurumlar ile yapılan yüz yüze görüşme soruları
EK A.5 : Sektörel dergi çalışanları ile ile yapılan yüz yüze görüşme soruları
EK A.6 : Engin Okvuran ile yapılan yüz yüze görüşme soruları
EK A.7 : Atalay Demirkol, Savni Okçu, Hüseyin Koca ve Kadir Tuncer ile yapılan yüz yüze görüşme soruları
EK B : Anket soruları
EK C : Açık kodlama sonucu oluşan tüm kodların listesi
EK D : Kategori ve kavramların görüşmelerde kullanım sıklık dağılımı
EK E : Kullanıcıların otomobillerinde kullandıkları dönüştürme unsurlarının dağılımı
EK F : Katılımcıların dönüştürülmüş otomobilleri
EK G : Organizasyon ve etkinliklerdeki dönüştürülmüş otomobil fotoğrafları

EK A.1: Dönüştürülmüş otomobil sahipleri ile yapılan yüz yüze görüşme soruları

1) Demografik bilgiler? (yaş, eğitim, iş, oturduğu yer, ilgi alanları)

2) Bana kendinizi anlatabilir misiniz? Sizi siz yapan özellikleriniz nelerdir?

3) Nelerden hoşlanırsınız? Müzik, giyim tarzı, filmler, vs. ?

4) Neler yapmaktan hoşlanırsınız, ilgi alanlarınız nelerdir?

5) Hayatınızda sizin için –otomobil dışında- önemi olan eşyalar, nesneler var mı? Sizin için önemlerini anlatabilir misiniz?

6) Hayatınızda sahip olmaktan hoşlandığınız, sahip olmayı hayal ettiğiniz şeyler nedir? Neden?

7) Sahip olduğunuz eşyaları tercih ederken nelere dikkat edersiniz?

8) Otomobilin sizin için ne ifade ettiğini anlatabilir misiniz?

9) Sizin için önemi olan bir otomobil var mı? Sizin için önemini anlatabilir misiniz?

10) Ne tür otomobillerden hoşlanıyorsunuz? Neden?

11) Bir otomobil alırken seçim yapmada sizin için önemli olan kriterleri anlatabilir misiniz?

12) Şu andaki otomobilinizden bahseder misiniz? (ne zaman, ne şekilde alındı, ne gibi modifiyeler yapıldı)

13) Modifiye uğraşına ne zaman ve ne şekilde başladınız?

14) Ailenizde bu uğraşı ile ilgilenen başka kişiler var mı?

15) Aileniz ve yakın çevrenizin bu uğraşınızla ilgili tepkileri neler? Bu tepkiler sizi nasıl etkiliyor?

16) Sizin için bu uğraşının önemini anlatabilir misiniz?

17) Otomobil/modifiye yaşamınıza girdiğinden beri sizde (karakterinizde, beğenilerinizde, algınızda) değişimler yarattığı mı? Bu değişimleri anlatabilir misiniz?

18) Otomobilinizi neden modifiye etmek istediğinizi anlatabilir misiniz?

19) Modifiye otomobilinizi kullanırken neler hissettiğinizi anlatabilir misiniz?

20) Otomobilinizi modifiye etmeden önce kullandınız mı? Kullandıysanız modifiye edilmeden önce ve sonra otomobilinizi kullanırkenki hisleriniz arasında bir fark var mıydı?

21) Şu andaki otomobilinizin en çok beğendiğiniz bölümü nedir? Modifiye edilen bir bölüm mü? Neden bu bölümü daha çok beğeniyorsunuz?

22) Daha önceden sahip olduğunuz başka otomobiller oldu mu? Onları da modifiye ettiniz mi?

23) Bu otomobilleri daha sonradan niye bıraktınız ve yenisini almak istediniz?

24) Uğraşmaktan en çok keyif aldığınız modifiye unsuru hangisiydi, neden?

25) En çok beğendiğiniz modifiye kategorisi nedir (performans, görünüm; iç, dış) ? Neden?

26) Otomobilin içinin mi modifiyesi sizin için önemlidir, dışının mı, yoksa ikisinin mi?

27) Modifiyelerinizin tarzına, biçimine nasıl karar veriyorsunuz? (faydalandığınız kaynaklar var mı, ustalar, dergiler, başka kullanıcılar, yakınlar)

28) Sizce otomobiliniz size dair bir şeyler söylüyor mu?

29) Otomobilinizi kullanırken insanların otomobilinize tepkileri ne oluyor? Bu tepkiler karşısında siz neler hissediyorsunuz?

30) İnsanların siz ve otomobiliniz hakkında ne düşündüğü sizin için önemli mi? Neden?

31) Sizce modifiyelerinizin şekillenişinde insanların bu düşünceleri etkili oluyor mu?

32) Otomobil ve/veya otomobil modifiyesi ile ilgili internet forumları ya da kulüplere üye misiniz? neden?

33) Otomobil modifiyesi ile ilgili toplantılar/ buluşmalara katılıyor musunuz? Ne sıklıkla? Bu buluşmalara gitme sebepleriniz nedir? Bu buluşmalarda neler hissediyorsunuz?

34) Boş zamanlarınızın ne kadarını otomobilinin modifiyesi için harcıyorsunuz?

35) Aylık gelirinizin ne kadarını modifiye için harcıyorsunuz?

36) Bundan sonra sahip olmak istediğiniz bir otomobil ve/veya planladığınız bir modifiye var mı?

EK A.2: Otomobil dönüştürme atölyeleri ile yapılan yüz yüze görüşme soruları

1) Türkiye'de otomobil dönüştürme üzerine üretim yapan firmalar var mı? Bu firmaların ürettikleri ürünler nedir? Bünyelerinde tasarımcı çalıştırıyorlar mı? Üretici firmaların toplandığı bir merkez var mı?

2) Dünyadaki önemli üreticiler hangi ülkelerdir? Ülkelerin uzmanlaştığı ürünler var mı?

3) Tuning aksesuar ve ekipmanları çoğunlukla otomotiv yan sanayi üretimi midir yoksa otomobil ana üreticileri kendi bünyelerinde de bu tarz bir üretim gerçekleştiriyorlar mı?

4) Bünyenizde çalıştırdığınız elemanların özellikleri nedir? Aralarında meslek lisesi ya da üniversitede tasarım ile ilgili bölümlerde okumuş olanlar var mı?

5) Ele aldığınız dönüştürme projelerinde müşterinin size gelmesinden otomobilin teslimine kadar süreç nasıl işliyor? Otomobil görünümüne karar verme sürecinde kimler ve hangi faktörler etkili oluyor?

6) Üzerine sıklıkla çalışılan, Türk kullanıcısının modifiye açısından çokça tercih ettiği bir otomobil var mı? Neden bu otomobil ön plana çıkmakta?

7) Türk kullanıcısının en çok tercih ettiği modifiye türleri nelerdir? Sizce neden bu modifiyeler tercih edilmektedir?

8) Türkiye bazında modifiye konusunda sektörel ve kullanıcılar açısından hangi iller etkin durumdadır? Sizce bu durumun sebebi nedir?

9) Müşterileriniz genelde ne tür modifiyeleri talep ediyor? Ön plana çıkan bir tür var mı?

10) Müşterilerinizin profili hakkında bilgi verebilir misiniz (yaş, gelir, şehir, vs.)? Müşterilerin profillerine göre taleplerde bir kategorileşme var mı?

11) Modifiye işinin (sektörel, bireysel) Türkiye'deki gelişimi hakkında bilgi verebilir misiniz? Geçmişte nasıldı? Güncel durum nasıl? Bu uğraşının geleceğini nasıl görüyorsunuz?

12) Sizce Türkiye'de modifiye kişiye özgü bir uğraşı mı yoksa belirli moda ve akımları mı takip ediyor?

13) Türkiye'den çıkmış özgün bir tarz var mı? Bu tarzı biraz anlatabilir misiniz?

14) Türkiye'de yapılan modifiye ile dünyadaki yapılanları kıyaslar mısınız, farklılıklar ve benzerlikler nelerdir?

15) "Tuning" ve "modifiye" arasındaki fark nedir?

16) Türkiye'de bu uğraşıya yönelik herhangi bir oda, meslek kuruluşu bulunmakta mı? Sektörde bulunan ticari işletmelere dair bilgileri bulabileceğim herhangi bir kuruluş var mı?

17) Bu uğraşı ile ilgili öne çıkan garajlar ve aksesuar ve ekipmanları satan firmalar hangileridir?

EK A.3: Otomobil dönüştürme aksesuar ve ekipmanları satan firmalar ile yapılan görüşme soruları

1) Sattığını ürünleri kendiniz mi üretiyorsunuz? Ürettiriyor musunuz yoksa ithal mı ediyorsunuz?

2) Kendiniz üretiyorsanız hangi kriterlere göre ürünlerinizi oluşturuyorsunuz? Bünyenizde tasarımcılar bulunmakta mı? Türkiye'de modifiye üzerine ürünler üreten firmalar var mı? Üretici firmaların toplandığı bir merkez var mı?

3) Dünyadaki önemli üreticiler hangi ülkelerdir? Ülkelerin uzmanlaştığı ürünler var mı?

4) Bu ürünler otomobil yan sanayisi tarafından mı üretilmekte yoksa tuning/modifiye ürünleri ayrı bir sektör müdür?

5) Bu ürünler otomobil ana üreticiler tarafından üretiliyor mu? Bu ürünler ana üreticilerin lisansı ile başka firmalar tarafından üretiliyor mu?

6) Üzerine sıklıkla çalışılan, Türk kullanıcısının modifiye açısından çokça tercih ettiği bir otomobil var mı? Neden bu otomobil ön plana çıkmakta?

7) Türk kullanıcısının en çok tercih ettiği modifiye ürünleri nelerdir? Sizce neden bu ürünler tercih edilmektedir?

8) Türkiye bazında modifiye konusunda sektörel ve kullanıcılar açısından hangi iller etkin durumdadır? Sizce bu durumun sebebi nedir?

9) Sizin müşterileriniz genelde ne tür modifiyeleri talep ediyor? Ön plana çıkan bir tür var mı?

10) Müşterilerinizin profili hakkında bilgi verebilir misiniz (yaş, gelir, şehir, vs)? Müşterilerin profillerine göre aldıkları ürünlerde bir kategorileşme var mı?

11) Modifiye işinin (sektörel, bireysel) Türkiye'deki gelişimi hakkında bilgi verebilir misiniz? Geçmişte nasıldı? Güncel durum nasıl? Bu uğraşının geleceğini nasıl görüyorsunuz?

12) Sizce Türkiye'de modifiye kişiye özgü bir uğraşı mı yoksa belirli moda ve akımları mı takip ediyor?

13) Türkiye'den çıkmış özgün bir tarz var mı? Bu tarzı biraz anlatabilir misiniz?

14) Türkiye'de yapılan modifiye ile dünyadaki yapılanları kıyaslar mısınız, farklılıklar ve benzerlikler nelerdir?

15) "Tuning" ve "modifiye" arasındaki fark nedir?

16) Türkiye'de bu uğraşıya yönelik herhangi bir oda, meslek kuruluşu bulunmakta mı? Sektörde bulunan ticari işletmelere dair bilgileri bulabileceğim herhangi bir kuruluş var mı?

17) Bu uğraşı ile ilgili öne çıkan garajlar ve aksesuar ve ekipmanları satan firmalar hangileridir?

EK A.4: Yasal düzenlemelerle ilgili kurumlar ile yapılan yüz yüze görüşme soruları

1) Türkiye'de tuning/modifiye uğraşısının güncel durumunu değerlendirir misiniz? Bu uğraşının geleceğini nasıl görüyorsunuz?

2) Türkiye'deki bu uğraşıya yönelik yasal düzenlemeler nasıl bir yapıdadır ve bu düzenlemeler ve uygulamalar bu uğraşıyı nasıl etkiliyor?

3) Bu uğraşının yasallaşmasının bu uğraşıya getireceği olumlu ve olumsuz taraflar neler olmuştur?

4) Var olan yasal düzenlemeler sizce yeterli düzeyde mi? Yasal düzenlemelerin konuyla ilgili eksik noktaları nelerdir?

5) Güncel olarak modifiye uğraşısı ile ilgili dünyada öne çıkan ülkeler hangileridir? Bu ülkelerdeki yasal düzenlemeler nasıldır? Bu ülkelerdeki koşulların olumlu ve olumsuz taraflarını ve bu koşulları Türkiye'deki koşullar ile kıyaslar mısınız?

6) Avrupa'da modifiye uğraşısının yasal boyutlarına dair bilginiz var mı? Avrupa'da modifiye uğraşısı yasal bir eylem mi?

7) Türkiye'de modifiye uğraşısında tarz olarak bir sadeleşme söz konusu mu? Bu sadeleşmenin sebepleri ne olabilir?

EK A.5: Sektörel dergi çalışanları ile ile yapılan yüz yüze görüşme soruları

1) Türkiye'de otomobil dönüştürme üzerine üretim yapan firmalar var mı? Bu firmaların ürettikleri ürünler nedir? Bünyelerinde tasarımcı çalıştırıyorlar mı? Üretici firmaların toplandığı bir merkez var mı? Dünyadaki önemli üreticiler hangi ülkelerdir? Bu ülkelerin uzmanlaştığı ürünler var mı?
2) "Tuning" ve "modifiye" arasındaki fark nedir?
3) Modifiye sektöründe çalışanların bağlı bulundukları bir meslek kuruluşu, oda var mı?
4) Modifiye ürünleri satan firmaların kaydının bulunduğu bir merci var mı?
5) Türkiye'de bu uğraşı ile ilgili öne çıkan garajlar ve aksesuar ve ekipmanları satan firmalar hangileridir?
6) Türkiye'de yapılan modifiye ile dünyadaki yapılanları kıyaslar mısınız, farklılıklar ve benzerlikler nelerdir?
7) Türkiye'de modifiye uğraşısı ile ilgilenen belli bir profil veya kategorileşme var mı (yaş, gelir, eğitim, il)?
8) Hazır aksesuar ve ekipman ile yapılan modifiyeler ile garajlarda özel imalat ile yapılan modifiyeler ararında fark var mı (ideolojik, modifiye uğraşısına yaklaşım farklılıkları)? Bu iki farklı uygulamanın kullanıcıları arasında farklılıklar var mıdır?
9) Dünyada JDM ve German Style dışında modifiye uğraşısında öne çıkan tarzlar, akımlar var mı?
10) Türkiye'deki modifiye severlerin en çok takip ettiği tarzlar hangileri?
11) Sizce Türkiye'de modifiye uğraşısı kişiye özgü bir uğraşı mı yoksa moda ve akımlar tarafından şekillenen bir uğraşı mı?
12) Türkiye'den çıkmış özgün bir tarz var mı? Bu tarzı biraz anlatabilir misiniz? Apaçi tarzını nasıl değerlendiriyorsunuz?
13) Üzerine sıklıkla çalışılan, Türk kullanıcısının modifiye açısından çokça tercih ettiği bir otomobil var mı? Neden bu otomobil ön plana çıkmakta?
14) Türk kullanıcısının en çok tercih ettiği modifiye ürünleri nelerdir? Sizce neden bu ürünler tercih edilmektedir?
15) Türkiye'de modifiye uğraşısı ile ilgili belli açılardan bir gruplaşma, kategorileşme var mı (Fiberciler vs. Aksesuarcılar, JDM vs. German style, araba markaları arası, iller arası, performans modifiyesi vs. görünüm modifiyesi) ? Eğer varsa bu gruplaşmaların kişilerin profilleri ile olan ilişkisi nasıldır?
16) Belli otomobil sahipleri belli tarzlarda modifiyeler yapıyor mu?
17) Türkiye'de Irmscher, Karmann, AMG, Brabus gibi profesyonel anlamda modifiye yapan firmalar var mı?
18) Türkiye'de modifiye uğraşısı hangi yılarda ne koşullarda başladı? Ne tür modifiyeler yapılmaktaydı? Nasıl gelişti? Modifiye ile uğraşanların profilinde herhangi bir değişim oldu mu? Bu konuda yardımcı olabilecek kişileri söyleyebilir misiniz?
19) Türkiye'de modifiye uğraşısının güncel durumunu değerlendirir misiniz? Bu uğraşının geleceğini nasıl görüyorsunuz?
20) Türkiye'deki yasal düzenlemeler ve uygulamalar bu uğraşıyı nasıl etkiliyor?
21) Modifiye uğraşısının ataları hakkında bilginiz var mı, hangi ülkelerde başladı, ne tür modifiyeler yapılmaktaydı, vs. ? Güncel olarak modifiye uğraşısı ile ilgili dünyada öne çıkan ülkeler hangileridir? Bu ülkelerdeki koşulları ve modifiye uğraşısının durumunu Türkiye ile kıyaslar mısınız?
22) Avrupa'da modifiye uğraşısının yasal boyutlarına dair bilginiz var mı? Avrupa'da modifiye uğraşısı yasal bir eylem mi?

23) Türkiye'de modifiye uğraşısında tarz olarak bir sadeleşme söz konusu mu? Bu sadeleşmenin sebepleri ne olabilir?

EK A.6: Engin Okvuran ile yapılan yüz yüze görüşme soruları

1) Türkiye'de otomobil tasarımının gelişimi hakkında bilgi verebilir misiniz?
2) Otomobil tasarımdan geçmişte ve günümüzde kullanıcıların ihtiyaçları açısından etkili olan faktörler nelerdir? Bir değişim varsa bu değişimin sizce sebepleri nelerdir?
3) Otomobil modifiyesi uğraşısı ile ilgili görüşleriniz nelerdir? Türkiye'deki modifiye uğraşı ile ilgili neler düşünüyorsunuz?
4) Otomobil ana sanayisinin modifiye konusunda bir gündemleri var mı? Nelerdir?
5) Ana üreticilerin tasarımı yurtdışında yapılan otomobillerde yerel pazarın koşullarına uygunlaştırma kapsamında yaptıkları düzenlemeler, modifiyeler nelerdir?
6) Türk kullanıcılara hitap eden tasarımları oluşturmak için ne tür araştırmalar yapıldı? Tasarımlar neye göre şekillendi?
7) Türkiye'ye "uygun" tasarım nedir?
8) Hangi otomobillerin tasarım süreçlerinde bulundunuz? Bu otomobillerde tasarım, kullanıcıların sosyal, kültürel ihtiyaçları açısından nasıl şekillendi? Bu otomobillerden hangileri kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen otomobiller oldular? Sizce bu durumun sebebi nedir?
9) Türk kullanıcılar tarafından en çok rağbet gören yerli otomobil hangisidir? Hangi sebepler sizce bu durumda etkili olmuştur?
10) Sizce Türkiye'deki kullanıcıların ihtiyaçları ile uyumlu olan otomobiller (yerli, ithal) hangileridir? Ne açılardan uyumlu buluyorsunuz?

EK A.7: Atalay Demirkol, Savni Okçu, Hüseyin Koca ve Kadir Tuncer ile yapılan yüz yüze görüşme soruları

1) Türkiye'de yapılan modifiye ile dünyadaki yapılanları kıyaslar mısınız, farklılıklar ve benzerlikler nelerdir?
2) Türkiye'de modifiye uğraşısı ile ilgilenen belli bir profil veya kategorileşme var mı (yaş, gelir, eğitim, il)?
3) Hazır aksesuar ve ekipman ile yapılan modifiyeler ile garajlarda özel imalat ile yapılan modifiyeler arasında fark var mı (ideolojik, modifiyeye yaklaşım farklılıkları)? Bu iki farklı uygulamanın kullanıcıları arasında farklılıklar var mıdır?
4) Dünyada JDM ve German Style dışında modifiye uğraşısı ile ilgili öne çıkan tarzlar, akımlar var mı?
5) Türkiye'de modifiye sevelerin en çok takip ettiği tarzlar hangileri?
6) Sizce Türkiye'de modifiye uğraşısı kişiye özgü bir uğraşı mı yoksa moda ve akımlar tarafından şekillenen bir uğraşı mı?
7) Türkiye'den çıkmış özgün bir tarz var mı? Bu tarzı biraz anlatabilir misiniz? Apaçi tarzını nasıl değerlendiriyorsunuz?
8) Üzerine sıklıkla çalışılan, Türk kullanıcısının modifiye açısından çokça tercih ettiği bir otomobil var mı? Neden bu otomobil ön plana çıkmakta?
9) Türk kullanıcısının en çok tercih ettiği modifiye ürünleri nelerdir? Sizce neden bu ürünler tercih edilmektedir?
10) Türkiye'de modifiye uğraşısı ile ilgili belli açılardan bir gruplaşma, kategorileşme var mı (Fiberciler vs. Aksesuarcılar, JDM vs. German style, araba markaları arası, iller arası, performans modifiyesi vs. görünüm modifiyesi) ?
11) Eğer varsa bu gruplaşmaların kişilerin profilleri ile olan ilişkisi nasıldır?
12) Belli otomobil sahipleri belli tarzlarda modifiyeler yapıyor mu?
13) Türkiye'de Irmscher, Karmann, AMG, Brabus gibi profesyonel anlamda modifiye yapan firmalar var mı?
14) Türkiye'de modifiye uğraşısı hangi yılarda ne koşullarda başladı? Ne tür modifiyeler yapılmaktaydı? Nasıl gelişti? Modifiye yapanların profilinde herhangi bir değişim oldu mu? Bu konuda yardımcı olabilecek kişileri söyleyebilir misiniz?
15) Türkiye'de modifiye uğraşısının güncel durumunu değerlendirir misiniz? Bu uğraşının geleceğini nasıl görüyorsunuz?
16) Türkiye'deki yasal düzenlemeler ve uygulamalar bu uğraşıyı nasıl etkiliyor?
17) Tuning uğraşısının ataları hakkında bilginiz var mı, hangi ülkelerde başladı, ne tür modifiyeler yapılmaktaydı, vs.? Güncel olarak modifiye uğraşısı ile ilgili dünyada öne çıkan ülkeler hangileridir? Bu ülkelerdeki koşulları ve modifiye uğraşısının durumunu Türkiye ile kıyaslar mısınız?
18) Avrupa'da modifiye uğraşısı yasal boyutlarına dair bilginiz var mı? Avrupa'da modifiye uğraşısı yasal bir eylem mi?
19) Türkiye'de modifiye uğraşısında tarz olarak bir sadeleşme söz konusu mu? Bu sadeleşmenin sebepleri ne olabilir?

EK B: Anket soruları



Aşağıdaki anket İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümünde hazırlamakta olduğum doktora tez araştırmamda kullanılmak üzere yapılmaktadır.

Online yapılan bu ankette sorularınızı cevaplandırıp gönder butonuna basmanız yeterli olacaktır.

Ankette kimlik bilgileri olmadığından cevaplarınızın gizliliği konusunda endişe duymanıza gerek yoktur.

Anket sonuçlarını ilerleyen zamanlarda kayıtlı olduğunuz foruma mesaj olarak atacağım.

Anketin cevaplanması için yaklaşık 5 dakika gerekmektedir.

Anketle ilgili sorularınız ve önerileriniz için aşağıda belirtilen e-posta adresi ile bana ulaşabilirsiniz.

İlginiz ve katkılarınız için teşekkürler,
Devrim Ülkebaş

e-posta : devrimulkebas@gmail.com

*1) Yaşınız

○ 18-23 ○ 24-29 ○ 30-35 ○ 36-41 ○ 42-47 ○ 48-53 ○ 54-üzeri

*2) Cinsiyetiniz

○ Kadın ○ Erkek

*3) Medeni haliniz

○ Evli ○ Bekar

*4) Kaç çocuğunuz var?

○ Çocuğum yok
○ 1 çocuğum var
○ 2 çocuğum var
○ 3 çocuğum var
○ 4 veya üzeri çocuğum var

Şekil B.1: Anket soruları.

*5) Hangi sektörde çalışıyorsunuz?

○ Eğitim - Danışmanlık ○ Lojistik-Ulaştırma ○ Turizm ○ Gıda - Tarım-Hayvancılık
○ Basın-Yayın ○ Kimya ○ Maden-Metal ○ Bilişim-Telekomünikasyon
○ İnşaat- Emlak ○ Otomotiv ○ Hizmet Sektörü ○ Eğlence
○ Makine ○ Bankacılık-Finans- Sigorta ○ Sağlık ○ Tekstil-Giyim
○ Ticaret (İç ve Dış) ○ Orman-Mobilya ○ Elektrik - Elektronik ○ Öğrenci
○ Çalışmıyorum ○ Diğer Sektörler :

6) Yaşadığınız ili ve ilçe/semti sırasıyla aşağıdaki boş alana yazınız.

*İliniz ve semtiniz

*7) Ne zamandan beri modifiye/tuning ile uğraşıyorsunuz?

○ 1-4 ○ 5-8 ○ 9-12 ○ 13-15 ○ 15-üzeri

*8) Sahip olduğunuz kaç otomobile modifiye/tuning yaptınız?

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ve üzeri

*9) Şu andaki otomobilinizin markası nedir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

☐ Alfa Romeo ☐ Audi ☐ Bmw ☐ Chevrolet ☐ Citroen ☐ Dacia ☐ Daihatsu
☐ Dodge ☐ Ferrari ☐ Fiat ☐ Ford ☐ Honda ☐ Hyundai ☐ Jeep
☐ Kia ☐ Lada ☐ Lamborghini ☐ Lancia ☐ Land rover ☐ Maserati ☐ Mazda
☐ Mercedes-benz ☐ Mini ☐ Mitsubishi ☐ Nissan ☐ Opel ☐ Peugeot ☐ Porsche
☐ Proton ☐ Range rover ☐ Renault ☐ Rover ☐ Saab ☐ Seat ☐ Skoda
☐ Smart ☐ Ssangyong ☐ Subaru ☐ Suzuki ☐ Tata ☐ Tofaş ☐ Toyota
☐ Volkswagen ☐ Volvo ☐ Diğer Diğer:

*10) Aracınızına aşağıdaki kategorilerden hangisine yönelik modifiyeler yaptınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

☐ Performans-motor modifiyesi ☐ Araç dışı-gövde modifiyesi ☐ Araç içi modifiyesi ☐ Ses ve görüntü sistemleri modifiyesi

*11) Hangi tarzı kendi otomobilinizin tarzına yakın hissediyorsunuz?

☐ German ☐ JDM ☐ Racing ☐ Hiçbiri ☐ Diğer

Şekil B.1 (devam): Anket soruları.

*12) **Araç dışı (gövde) ve araç içi modifiyeleri yaptıranlar için:**
Aracınızda ne tür modifiye/tuning unsurları bulunmakta? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

☐ El freni aksesuarları	☐ Vites aksesuarları	☐ Direksiyon simidi
☐ Pedal setleri	☐ Göstergeler	☐ Kol dayama kolçağı
☐ Kapı eşiği	☐ Koltuk	☐ Ön/arka tampon
☐ Marşpiyel/ yan tampon	☐ Kaput	☐ Kaput havalandırma (scoop)
☐ Yan etek havaladırma	☐ Spoyler / kanatlar	☐ Tampon koruma
☐ Canard	☐ Ön dudaklar	☐ Karlık
☐ Panjur	☐ Çamurluk	☐ Ön farlar
☐ Stoplar	☐ Sis farları	☐ Sinyaller
☐ Tekerlek eğriliği (camber)	☐ Jant	☐ Lastik
☐ Fren Kaliper	☐ Kapı kitleri(martı kapı,vs.)	☐ Cam filmi
☐ Egzos/ egzos kitleri / egzoz ucu	☐ yay + amortisör	☐ Araç altı neon
☐ Far/ sinyal/ stop çerçeveleri	☐ Amplifikatör	☐ Hoparlörler
☐ Sub Woofers	☐ Görüntü Sistemleri	☐ Navigasyon Sistemleri
☐ Krom aksesuarlar	☐ Çıtalar	☐ Kapı kolları
☐ Ayna/Ayna kapakları	☐ Cam rüzgarlıkları	☐ Benzin deposu kapağı
☐ Kaput pimleri	☐ Silecekler	☐ Kaplamalar
☐ Stiker ve Armalar	☐ Diğer	Diğer:

*13) Modifiyelerinizi ne şekilde yaptırırsınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

☐ Tuning aksesuarı olarak hazır alırım
☐ Tuning aksesuarı olarak hazır alırım ve isteğime göre değişiklikler yaptırırım
☐ Garajlarda özel ürettiririm
☐ Kendim üretirim

14) Gelecekte sahip olmak istediğiniz bir otomobil ve yapmak istediğiniz modifiyeler var mı? Eğer varsa aşağıdaki boş alanlara yazınız.

Sahip olmak istediğiniz otomobil
Yapmak istediğiniz modifiyeler

15) Aracınızı genellikle ne amaçla kullanırsınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

☐ İş ☐ Seyahat ☐ Boş Zaman ☐ Diğer

*16) Boş zamanlarınızın ne kadarını aracınız ve modifiyelerine harcıyorsunuz?

○ tümünü ○ yarısından fazlasını ○ yarısını ○ yarısından azını ○ çok azını

17) Aylık geliriniz ne kadar?

○ 0-650 TL
○ 651-1000 TL
○ 1001-1500 TL
○ 1501-2000 TL
○ 2001-2500 TL
○ 2501-3000 TL
○ 3001- 4000 TL
○ 4000 üzeri
○ Çalışmıyorum Gelirim Yok

Şekil B.1 (devam): Anket soruları.

*18) Gelirinizin yaklaşık yüzde kaçını modifiye/tuning işine ayırıyorsunuz?

○ %10'dan az ○ %10-30 ○ %30-50 ○ %50-70 ○ %70-90 ○ %90-100

*19) Aracınızı modifiye ederken nerelerden fikir alırsınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

☐ Dergiler
☐ İnternetteki tuning siteleri ve forumlar
☐ Arkadaşlar
☐ Sokakta gördüğünüz diğer araçlar
☐ Modifiye yaptırdığınız garajlar
☐ Filmler, diziler, internet videoları

*20) "Modifiye/tuning işinin geleceğini nasıl görüyorsunuz ?" sorusuna aşağıda belirtilen durumlardan size en yakın olan seçeneği işaretleyiniz.

○ Daha iyiye gideceğini düşünüyorum
○ Şu andaki konumunda devam edeceğini düşünüyorum
○ Daha kötüye gideceğini düşünüyorum
○ Fikrim yok

*21) **Bir önceki soruda "Daha iyiye gideceğine inanıyorum" seçeneğini işaretleyenler için:**
Sizce bu durumun sebepleri nelerdir?

☐ Ülkedeki ekonomik durum
☐ Yasal/trafik düzenlemeler
☐ Modifiye/Tuning sektörü
☐ Modifiye/tuning ile uğraşanlar
☐ Diğer

Sizce diğer sebepler ne olabilir? _____

*22) **Bir önceki soruda "Daha kötüye gideceğine inanıyorum" seçeneğini işaretleyenler için:**
Sizce bu durumun sebepleri nelerdir?

☐ Ülkedeki ekonomik durum
☐ Yasal/trafik düzenlemeler
☐ Benzin fiyatları
☐ Modifiye/Tuning sektörü
☐ Modifiye/tuning ile uğraşanlar
☐ Diğer

Sizce diğer sebepler ne olabilir? _____

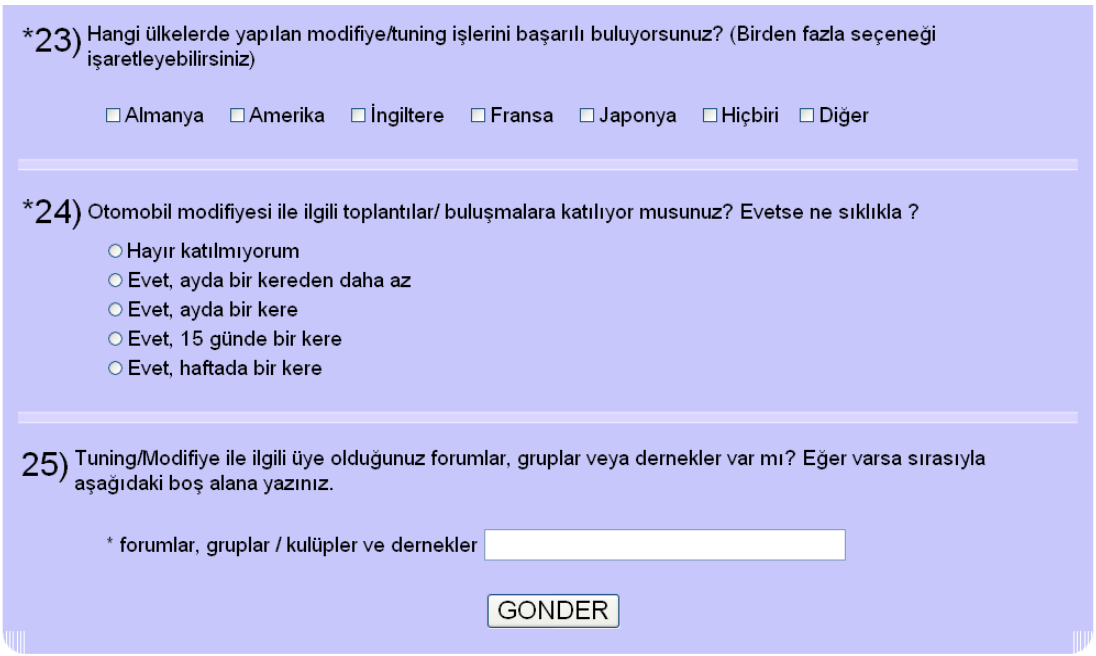
*23) Hangi ülkelerde yapılan modifiye/tuning işlerini başarılı buluyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

☐ Almanya ☐ Amerika ☐ İngiltere ☐ Fransa ☐ Japonya ☐ Hiçbiri ☐ Diğer

*24) Otomobil modifiyesi ile ilgili toplantılar/ buluşmalara katılıyor musunuz? Evetse ne sıklıkla ?

○ Hayır katılmıyorum
○ Evet, ayda bir kereden daha az
○ Evet, ayda bir kere
○ Evet, 15 günde bir kere
○ Evet, haftada bir kere

Şekil B.1 (devam): Anket soruları.



Şekil B.1 (devam): Anket soruları.

EK C: Açık kodlama sonucu oluşan tüm kodların listesi

abartılı modifiyeleri beğenmeme
abartılı modifiyeleri saçma bulma
aile hegemonyası
ailede Amerikan arabası kültürü
ailede otomobil kültürü
aileden ekonomik destek
ailenin her koşulda onayı
ailenin kararlarına karışmaması
ailenin modifiyeden vazgeçirme uğraşısı
ailenin modifiyeye olumsuz yaklaşımı
ailenin onayı
akımların özelliklerine sadık olma
aksesuarları tercih etme
alışılmadık olanın dikkat çekmesi
alışılmışın dışındaki bir otomobili beğenme
Amerikan arabalarına düşkünlük
angel far tercih etme
annenin onayı
annenin yargılarına güveni
apaçi tanımını aşağılama amaçlı kullanma
apaçi tarzı dönüştürmeleri aşağı görme
araç alçaltmayı tercih etme
araç içi /altı aydınlatma tercih etme
araç içi aydınlatma tercih etme
arka tampon modifiyesini tercih etme
arkadaşlarında olmayan otomobili kullanmaktan keyif alma
asi görünümden hoşlanma
aşırı modifiyeden kaçınma
atölyelerin kolaycılığa kaçması
aydınlatma grubu modifiyesi tercih etme
az bulunurluğa önem verme
az kullanılmış otomobili tercih etme
az kullanılmışlığa önem verme
az sayıda bulunan modifiyeyi icra etme isteği
az sayıda kaliteli işçiliğin varlığı
az sayıda kullanımı güzel bulma
az yakıt harcayan otomobil isteği
babanın fikirlerine önem verme
babanın maddi, manevi desteği
babanın mesleğinin otomobille ilgili olması
babanın modifiye geçmişi
babanın modifiyeye karşı çıkmaması
babanın modifiyeye onayı
babanın onayını alma isteği
babasının teşviki ile otomobil kullanmaya başlama
babayla beraber modifiye yapma
bakımlı otomobil isteği
başkaları ile aynı ürünü kullanmama isteği
başkalarına ispat etme isteği
başkalarına üstün olma isteği
başkalarında olmayan modifiyeleri yapma isteği
başkalarından farklı olma isteği
başkalarının dikkatini çekme isteği
başkalarının görüşlerine bağlı modifiye yapmama
başkalarının görüşüne önem verme
başkalarının gözüne kendi gözünden önem verme
başkalarının ilgisini çekme isteği
başkalarının otomobilini nasıl gördüğünde önem verme
bilgisayar ile ilgilenme
bilinirlik isteği
bilinirlikten memnun olma
bir spor alanında uzmanlaşma
biricikliğe önem vermeme
biriciklik isteği
biriciklik/farklılık isteği
blow off modifiyesini tercih etme
bodykit modifiyelerini tercih etme
boş oturmaktan hoşlanmama

boş zamanlarında da otomobille ilgilenme
bulunmayan bir ürünü tercih etme
büyük ebat lastik kullanma isteği
büyük otomobillerden hoşlanma
büyük otomobilleri beğenme
cam filmi kullanımını tercih etme
chip tuning modifiyesini tercih etme
çalışmayı sevmeme
çamurluk şişirme modifiyesini tercih etme
çok sayıda otomobil sahipliği
daha önce tecrübe etmediği bir otomobili hayal etme
daha önceden görülmemişliğe önem verme
daha önceden yapılmamış bir otomobili modifiye etme isteği
dashboard kaplama modifiyesini tercih etme
dayısının desteği
değişiklik isteği
dış görünüm modifiyesine önem verme
dış görünüm odaklı modifiye tercihi
dış görünümde tasarıma önem verme
dış görünüme iç görümden fazla önem verme
dış görünüme önem verme
dışarıdan görünüme önem verme
dışarıdan nasıl göründüğüne önem verme
diğer insanlarca modifiyesinin takdir edilmesinden hoşlanma
diğer insanların modifiyelerine ilgisinden hoşlanma
diğer insanların modifiyeli aracına olumsuz tepkileri
diğer insanların modifiyesi ile ilgili görüşlerine önem verme
diğer insanların olumsuz yorumlarını önemsememe
diğer insanların otomobili ile ilgilenmesine önem vermeme
diğer insanların otomobilini beğenmesine önem verme
diğer insanların otomobilini nasıl gördüğüne önem verme
diğer insanların yaptığı modifiyeye ilgi duymasından keyif alma
diğer insanların yorumlarına önem verme
diğer modifiyeciler ile bilgi paylaşımı
diğer modifiyeciler tarafından sevilmekten mutlu olma
diğer modifiyecilerden fikir alma
diğer modifiyecilere fikir verme
diğer modifiyecilerin görüşlerini dikkate alma
diğer modifiyecilerin modifiyelerine ilgi duymasından hoşlanma
diğer modifiyecilerin modifiyelerine ilgi duymasından hoşlanma
diğer modifiyecilerin modifiyelerine yardım etme
diğer modifiyecilerle fikir alışverişi
diğer modifiyecilerle sık sık bir araya gelme
diğer modifiyelerden farklılık isteği
diğer otomobillerle rekabet etme
diğerlerinden farklı olma isteği
dikkat çekme isteği
dikkat çekmekten hoşlanma
dikkat çekmekten hoşlanmama
dikkat çekmeye önem verme
doğan şahin modifiyelerini beğenmeme
doğan, şahin modifiyelerini abartılı bulma
doygunluğa ulaşınca yeni modifiye yapma isteği
duygusal kişilik
duygusal tatminin ekonomik işlevsellikten önce gelmesi
egzoz sesini beğenme
egzoz sistemi modifiyesini tercih etme
egzoz sesine insanların olumsuz tepkileri
egzoz sesinin insanları rahatsız etmesi
ehliyetsiz araç kullanımı
ehliyetsiz araç kullanmadan aile

çekincesi
ekonomik imkanlılık
ekonomik koşullara uygun otomobil seçimi
ekonomik sebeplerden dolayı otomobilinden vazgeçme
ekonomik sebeplerin belirleyiciliği
el işçiliğinde değişikliklerin kolay yapılmasının avantajı
el işçiliğine dayalı modifiye tercihi
el işçiliğine güvenmeme
el işçiliğini ekonomik olması sebebi ile tercih etme
el işçiliğini güvenilmez bulma
el işçiliğini özgün modifiyeye uygun bulma
el işçiliğini yetersiz bulma
el işçiliğinin kalitesiz olma ihtimali
el işçiliğinin orijinalliği bozması
elektronik ile ilgilenme
en iyisini alma isteği
en iyisini tercih etme
erken yaşlarda aileden bağımsız karar alma
erken yaşlarda otomobil sahipliği
erken yaşta otomobil kullanma deneyimi
eski modifiye koşullarının olumsuzluğu
eski otomobiline duyulan özlem
eski otomobillerden hoşlanma
eski otomobillerini takip etme
espiritüel kişilik
estetik mükemmeliyetçilik
eşyalarının kendini yansıtmasına önem verme
far karartma modifiyesi tercihi
farklı olduğu zaman dikkat çektiğine inanma
farklı olma arzusu
farklı olma isteğini özenti bulma
farklı olmaktan hoşlanma
farklılık yaratma isteği
farklılık, görünürlük
filmlerden etkilenme (kitle kültürü)
fotoğraçılıkla ilgilenme
gelecekte performans modifiyesine yönelme
german style beğenmeme
german syle kendisine yakın bulma
gezmekten hoşlanma
göçmen aile
görev bilinci
görselliğin performansın önüne geçmesi
görünüm modifiyesine önem verme
görünüme önem verme
görünür olduğu için dış görünüm modifiyesine önem verme
görünür olma isteği
gösterişi beğenme
gösterişli otomobil isteği
grafik tasarımı ve fotoğraf ilgisi
gücü hissetmekten alınan keyif
gücün sesinden hoşlanma
güçlendirilmiş motor sesinin diğer insanları rahatsız etmesi
güçlü motor isteği
güçlü motora sahip otomobil
güçlü motordan hoşlanma
güçlü otomobil isteği
güvenli sürüşe önem verme
güzel görünme isteği
güzel görünmekten hoşlanma
güzellik yarışmasında derece
hava filtre modifiyesini tercih etme
havalı olma isteği
hayat tarzına uygun otomobil kullanımı
hazır egzoz kiti tercih etme
hazır modifiye aksesuarlarının bulunmasına önem verme
hazır ürün kullanımı
hazır ürünlerde çeşitlilik avantajı
hazır ürünlerde ekonomik ulaşılabilirlik avantajı
hazır ürünlere güvenmeme

hazır ürünleri tercih etme
hazır ürünleri tercih etmeme
her açıdan modifiyede farklılık isteği
her gün otomobiline binme ihtiyacı
her kesimden insandan takdir almak
her koşulda modifiye yapma isteği
her koşulda otomobilini kullanma isteği
her türden otomobili modifiye yapma isteği
her türlü sporla ilgilenme
herkes tarafından tercih edilmeyen otomobili tercih etme
herkes tarafından ulaşılamama
herkesde olan modifiyeyi beğenmeme
herkesin aldığı ürünü beğenmeme
herkesin yapamayacağı modifiye unsurunu yapma
herkesin yapamayacağı modifiye unsurunu yapmama
herkeste olanı istememe
herkesten farklı olmak
herşeyde en iyisini yapma isteği
hız tutkusu
hıza önem verme
iç görünüme önem vermeme
iç mekan modifiyesini kitsch bulma
iç mekanda az değişiklik isteği
iç mekanda döşeme kaplaması modifiyesi
iç mekanda modifiye yapmama
iç mekanda modifiye yapmayı abartılı bulma
iç mekanda pandizot kullanım
iç mekanda ses sistemi modifiyesi modifiyesini tercih etme
iç modifiyeye önem vermeme
ileri sürüş tekniklerine ilgi
ileri sürüşte ustalık
ilgi çekmekten hoşlanma
ilgi odağı olmaktan hoşlanma
ilgiden rahatsız olma
ilgiye şaşırma
ilk deneyim heyecanı
ilk deneyimlerin özel olması
ilk otomobilinden itibaren modifiye yapma
ilk zamanlarda radikal modifiyeler yapmama
illegal araç kullanımı
imkansızı yaptığına inanma
insanlara karşı duyarlı olma
insanları iyi tahlil etme
insanların dikkatini çekme isteği
insanların dikkatini çekmekten hoşlanma
insanların düşündüklerine önem vermeme
insanların olumlu tepkileri ile arabasıyla gururlanma
insanların olumlu tepkilerinden hoşlanma
İnsanların olumlu tepkilerinden motive olma
insanların olumlu tepkilerini başarı olarak görme
insanların olumsuz tepkilerine önem verme
insanların olumsuz yorumlarını gerçekçi bulmama
insanların otomobiline bakmasından hoşlanma
insanların otomobiline bakmasını isteme
insanların otomobiline hayranlık duymasından hoşlanma
insanların otomobilini beğenmesinden hoşlanma
internetteki dönüştürülmüş otomobillerden etkilenme
istediği gibi bir otomobile sahip olmaktan memnun olma
istediği gibi olana kadar modifiyeye devam etme
istediği modifiyelere uygun otomobil seçimi
istediğini bulana kadar araştırma
istikrarlı beğeniler
işleve estetik kadar önem verme
işleve uygun modifiye yapmanın kısıtlayıcılığı

işleve zarar vermeyen modifiye isteği
işlevsel yanı olmayan modifiyeyi beğenmeme
jant kullanımı
jant modiyesini beğenme
jant/lastik modifiyelerini tercih etme
kaput havalandırma modifiyesi
kaput modifiyesini tercih etme
kaput uzatma modifiyesi
karbon fiber kaplama dashboard
kazancının çoğunu otomobil için harcama
kazasız otomobil tercihi
kendi aldığı zevkin insanların görüşlerinden önemli bulma
kendi aracının zevkinin biricikliği
kendi beğenilerinin önceliği
kendi fikirleri ile modifiyeyi yaratma
kendi fikirlerine başkalarınınkinden önem verme
kendi imkanları ile modifiye yapma
kendi modifiyesinin biricikliği
kendi tarzına uygun otomobil seçimi
kendi tarzını yansıtan otomobile binmekten hoşlanma
kendi tarzını yaratma isteği
kendi tarzının başkaları tarafından bilinirliği
kendi tasarımlarını oluşturma isteği
kendi zevkine uygun modifiye yapma isteği
kendine özgü tarzı yansıtma isteği
kendini asi olarak görme
kendini diğer araçlardan üstün görme
kendini diğer insanlardan farklı konumlandırma
kendini diğer modifiyecilerden farklı görme
kendini modifiye yapmaktan alıkoyamama
kendini otomobili vasıtası ile gösterme
kendini otomobilinin babası olarak görme
kendini yarışçı gibi hissetme/olduğundan farklı hissetme
kendisine özel modifiye unsuru tercih etme
kendisine özel otomobilden zevk alma
kendisini diğer yaşıtlarından farklı görme
keyili sürüş isteği
kimsede olmayan modifiye isteği
kimsede olmayan modifiye unsurunu yapma
kişisel zevk odaklı modifiye yapma
kişiye özel imalatları tercih etme
klasik otomobil beğenisi
kontrol isteği
kullanımdan çok sahip olmaya önem verme
kuvvetli motor gücü isteği
kuzeniyle beraber modifiye yapma
küçükken kendi başına otomobil kullanma
küçüklüğünde dönüştürülmüş otomobil deneyimi
küçüklüğünde otomobil merakı
küçüklüğünden beri modifiye araç deneyimi
küçüklüğünden beri modifiyenin içinde bulunma
küçüklüğünden beri otomobil ile ilişkide bulunma
küçüklüğünden beri otomobil sevgisi
küçüklüğünden itibaren modifiye ile ilgilenme
kültleşmiş otomobilleri tercih etme
mavi renk tutkusu
mecbur kalmadıkça hazır ürün kullanmama
mekaniğe dayalı meslekte çalışma
mercekli farları
modifiye dışındaki insanların olumsuz tepkilerini etkisiz bulma
modifiye gruplarının etkisi ile başlama
modifiye için çok para harcama
modifiye ile ilgili baba
modifiye ile ilgili sosyal paylaşım sitelerini takip etme
modifiye ile ilgili yayınları takip etme

modifiye ile otomobili tamamlanmış hissetme
modifiye ile otomobilinin güvenli hale geldiğini düşünme
modifiye ile uğraşanların bilinçli olması gerekliliği
modifiye kişisel fikirlerin belirleyici olması
modifiye odaklı sosyal yaşam
modifiye organizasyonlarını takip etme
modifiye sayesinde otomobilinin dilinden anlama
modifiye sayesinde sosyalleşme
modifiye sayesinden yeni insanlarla tanışma
modifiye sonrasında otomobilini benimseme
modifiye temelli ritüeller
modifiye tercihlerinde kişisel tatmine önem verme
modifiye unsurlarında kişiye özel olmasını tercih etme
modifiye unsurunda estetik özelliklere önem verme
modifiye unsurunda işlevsel özelliklere önem verme
modifiye unsurunun yarattığı kısıtlamalar
modifiye unsurunun estetik amaçlı kullanımı
modifiye unsurunun estetik kadar işlevsel olmasının gerekliliği
modifiye unsurunun güvenli sürüş yaratması
modifiye unsurunun konforu eksiltmesi
modifiye unsurunun performansı arttırması
modifiye unsurunun sağladığı kullanım kolaylığı
modifiye unsurunun Türkiye'de tek olması
modifiye ürünlerinde ekonomik erişilebilirlik
modifiye üzerine araştırma yapma
modifiye yapan babayı örnek alma
modifiye yapan kitlenin zengin olmayışı
modifiye yapınca mutlu olma
modifiye yapmaktan zevk almak
modifiye yapmayınca huzursuz olma
modifiye yoluyla kendini anlatma isteği
modifiye yoluyla sosyalleşme
modifiyeci arkadaşları ile beraber olmayı yaşıtları ile bir arada olmaya tercih etmek
modifiyeciler arasında gruplaşma olmaması
modifiyede abartıya kaçmama
modifiyede ağabeyinin teşviki
modifiyede deneysel yaklaşım(özgünlük)
modifiyede doygunluğa ulaşma
modifiyede ekonomik koşulların belirleyiciliği
modifiyede ekonomik kriterlerin belirleyiciliği
modifiyede kendi beğenilerinin ön planda olması
modifiyede kişisel fikirlerini ön planda tutma
modifiyede kişisel merak
modifiyede özgünlük isteği
modifiyede sık sık değişiklik yapma isteği
modifiyede sosyal ortamların önemi
modifiyede temel belirleyiciliğin ekonomiklik olmaması
modifiyede topoğrafik kısıtlayıcılıklar
modifiyede yeni şeyler öğrenmekten alınan zevk
modifiyedeki gelişmeleri takip etme
modifiyelerde kendi beğenilerinin önceliği
modifiyelerinde başka modifiyecilerden etkilenme
modifiyelerinde başkalarının görüşlerine önem vermeme
modifiyelerinde kendi fikirlerinden yola çıkma
modifiyelerinde kendi fikirlerinin belirleyiciliği
modifiyelerinde kitle kültüründen etkilenme
modifiyelerinden insanların görüşlerini alma

modifiyelerini kendi zevkine göre yapma
modifiyelerini kendisinin yapması
modifiyelerinin diğer modifiyeciler tarafından taklit edilmesi
modifiyelerinin kendi zevkini yansıtmasını isteme
modifiyelerinin uygulamalarında ekonomik koşulların belirleyiciliği
modifiyeli araç kullanma hazzı
modifiyeli araç kullanmanın farklı hissi
modifiye otomobil deneyiminin biricikliği
modifiye otomobil kullanma zevki
modifiye otomobili sahiplenme
modifiye otomobili sevgili ile özdeşleştirme
modifiye otomobilini benimseme
modifiye otomobilinin farklı hissettirmesi
modifiyenin farklılık hissini yaratması
modifiyenin her şeyden önce gelmesi
Modifiyenin içinde ağabey
modifiyenin içinde aile fertleri
modifiyenin içinde aile fertleri
modifiyenin kendini sürekli yenilemesini beğenme
modifiyenin kişiliğin yanısıması
modifiyenin kişiliğin yanısıması
modifiyenin konforu azaltması
modifiyenin otomobilin orjinalliğini bozmaması
modifiyenin sosyalleşmesine katkısı
modifiyenin tüm vaktini alması
modifiyenin yaşamındaki olumlu etkisi
modifiyesiz aracı sıradan bulma
modifiyeye ağabeyi ile birlikte başlama
modifiyeye dayalı meslekte çalışma
modifiyeye heves duyma
modifiyeye kişisel istek ile başlama
modifiyeye yatkınlıkta yuvarlak hatlar
modifiyeyi bağımlık, ihtiyaç olarak görme
modifiyeyi görünüm kadar güvenlik açısından kullanma
modifiyeyi hoşuna gittiği için yapma
modifiyeyi tutku olarak görme
modifiyeyi yeniden yaratım olarak görme
modifyelerini üst sınıf ürün grubunun özelliklerine benzetme
motor gücü arttırma
motor gücüne önem verme
motor gücünü hissetmekten keyif alma
motor güçlendirme modifiyesini tercih etme
motor güçlendirmesinin her araç için uygun olmaması
motor modifiyelerinin gürültü yaratması
motor sesini beğenme
motor sesini dinlemekten zevk alma
motor sesinin polisler tarafından yakalanılmaya sebep olması
motor sporları ile ilgilenme
motorun, gücün sesini beğenme
motorun, gücün sesini beğenme
motorunu diğer insanlara gösterme
motorunun sesini dinlemekten zevk alma
multi medya unsurlarını kullanma
mükemmeliyetçilik
mümkün olduğunca el işçiliğini tercih etme
müzikle ilgilenme
olmayan bir modifiyeyi yapmak
olumsuzluklara rağmen modifiyeye devam etme
orijinal modifiye ürünlerini pahalı bulma
orijinal ürün kullanımını tercih etme
orijinalliğe önem verme
otomobil ile etkileşimde bulunma
otomobil ile kendi tarzını yansıtma isteği
otomobil ile uğraşmak için fedakarlık yapma
otomobil ile yaşam tarzının uyumlu olması

otomobil kaynaklı mesleğin içinde aile fertleri
otomobil kullanma heyecanı
otomobil kullanmada babanın teşviki
otomobil kullanmadığı günlerde gerilimli hissetme
otomobil kullanmaya bağımlı olma
otomobil kullanmayı babasının teşviki ile ilerletme
otomobil markasına dayalı gruplaşma
otomobil merakı
otomobil odaklı sosyal yaşam
otomobil sahipliğinde ekonomik koşulların belirleyiciliği
Otomobil sebebi ile eşinden ayrılma
otomobil seçiminde az kullanılmışlık
otomobil seçiminde babanın yol göstericiliği
otomobil seçiminde ekonomiklik
otomobil seçiminde konfora önem
otomobil seçiminde modifiyeye uygunluk
otomobil seçiminde modifiyeye yatkınlık kriteri
otomobil seçiminde sağlamlığa önem verme
otomobil seçiminde tasarıma önem verme
otomobil seçiminde yakıt tüketimine önem verme
otomobil sektörü içinde aile ferdi
otomobil sevgisinin modifiye sevgisine sebep olması
otomobil sporları ile ilgili aile ferdi
otomobil temelli işlerde çalışma
otomobil tutkusu
otomobil yarışları ile ilgilenme
otomobilde sade tarz tercihi
otomobilde sadelik, temizlik tercihi
otomobilde tasarıma önem verme
otomobilde temiz görünümü beğenme
otomobile dayalı mesleklerde çalışma
otomobile dayalı meslekte çalışma hayali
otomobile dayalı sosyal ilişkiler
otomobile uygun modifiye yapılması
otomobilde görselliğe önem verme
otomobili ile bilinme isteği
otomobili ile farklı olduğunu hissetme
otomobili ile ilgili olumsuz tepkileri umursamama
otomobili ile ilgili sorular sorulmasından hoşlanma
otomobili ile kendi tarzını yansıtma isteği
otomobili ile önceliği olduğunu hissetme
otomobili ile övünme
otomobili ile zaman geçirmekten keyif alma
otomobili kendi beğenileri doğrultusunda dönüştürme isteği
otomobili kız arkadaş ile kıyaslama
otomobili vasıtası ile bilinir olma
otomobili vasıtası ile bilinmekten hoşlanma
otomobili vasıtası ile önemli bir kişi gibi hissetme
otomobilin diğerlerinden farklı olmasını isteme
otomobilin dikkat çekmesinden hoşlanma
otomobilin görünüşüne önem verme
otomobilin kazasız olmasına önem verme
otomobilin kendi isteklerini gerçekleştirmesinden memnun olma
otomobilin kendisini yansıtmasını isteme
otomobilin orijinalliğine sadık kalma isteği
otomobilin ön bölümünü insan bedeni ile özdeşleştirme
otomobilin ön görünümüne önem verme
otomobilin önden görünümüne önem verme
otomobilin sorun çıkarmamasına önem verme
otomobilin tasarımına gücünden fazla önem vermek
otomobilin tek olmasından hoşlanma
otomobilin teknik sıkıntı yaratmaması

gerekliliği
otomobilin temiz görünmesine önem verme
otomobilin yapısına göre modifiye belirleme
otomobilin yarış arabası zevki vermesi
otomobilinde elektronik kontrol sistemini beğenme
otomobilinde kendi tarzını yansıtması isteği
otomobilinden ayrılmama isteği
otomobilinden dışarıyı seyretmekten hoşlanma
otomobilinden kolay vazgeçme
otomobilinden vazgeçme zorluğu
otomobilinden zevk alma
otomobilindeyken mutlu olma
otomobiline bağlılık
otomobiline bakılmasından hoşlanma
otomobiline binmeyi bağımlılıkla özdeşleştirme
otomobiline değer verme
otomobiline gelecek zararlara karşı duyarlı olma
otomobiline gelecek zararlardan endişe duyma
otomobiline güvenme
otomobiline karşı sebepsiz sevgi
otomobiline karşı sorumluluk hissetme
otomobiline kız arkadaşı ile aynı derecede önem verme
otomobiline masraftan çekinmeme
otomobiline özen gösterme
otomobiline sevgi gösterme
otomobiline verdiği emekten gurur duyma
otomobiline zarar verecek kişileri cezalandırma
otomobilini sattığı kişiye güvenme isteği
otomobilini arkadaş ile özdeşleştirme
otomobilini aşkı olarak görme
otomobilini ayrıcalıklı görme
otomobilini başkalarına gösterme isteği
otomobilini başkasına emanet edememe
otomobilini başkasına satmaktan hoşlanmama
otomobilini benimseme
otomobilini çocuğu gibi görme
otomobilini çocuğu yerine koyma
otomobilini daha performanslı bir modele benzetme
otomobilini diğer ihtiyaçlarından önemli bulma
otomobilini diğerlerinden farklı bulma
otomobilini dikkatli kullanma
otomobilini eğlence için sürme
otomobilini farklı görme
otomobilini güzel bulma
otomobilini herkese emanet edememe
otomobilini kendinden bir parça olarak görme
otomobilini kendisinin uzantısı olarak görme
otomobilini keyif amaçlı kullanma
otomobilini kız arkadaşından önemli bulma
otomobilini kitle kültüründen bir unsur ile kıyaslama
otomobilini kullandığında heyecan duyma
otomobilini orijinal halinden farklılaştırma isteği
otomobilini özellikli bulma
otomobilini sakınma
otomobilini sevgilisi ile aynı konumda görme
otomobilini sevgiliye benzetme
otomobilini sevimli bulma
otomobilini seyretmekten keyif alma
otomobilini spor araca benzetme isteği
otomobilini tanımaya çalışma
otomobilini tazmanya canavarına benzetme
otomobilini televizyon dizisindeki otomobille özdeşleştirme
otomobilini temel ihtiyaçla özdeşleştirme
otomobilini tutku olarak görme
otomobilinin ön görünümünü

tazmanya canavarına benzetme
otomobilinin bir eşinin olmaması
otomobilinin dıştan görünüşüne önem verme
otomobilinin dikkat çekmesinden hoşlanma
omobilinin dikkat çekmesinin önemi
otomobilinin dilinden anlama
otomobilinin dilinden anlamanın önemi
otomobilinin farklı gözükmesinden memnun olma
otomobilinin farklı olmasını isteme
otomobilinin farklılığı ile dikkat çekmesi
otomobilinin görülmemiş olmasından dikkat çekmesi
otomobilinin her açıdan tek olmasını isteme
otomobilinin insanlarda merak uyandırması
otomobilinin isteklerini yerine getirmesinden memnun olma
otomobilinin isteklerini yerine getirmesinden memnun olma
otomobilinin kendini farklı kılması
otomobilinin kendini yansıtması
otomobilinin kendisi için eşsiz olması
otomobilinin kendisi için önemli olması
otomobilinin kendisi ile özdeşleştirilmesinden keyif alma
otomobilinin kendisini tamamlaması
otomobilinin kusursuz görünmesini isteme
otomobilinin muscle cars'lara benzetilmesi
otomobilinin önden görünüşünü beğenmek
otomobilinin özelliklerini kendi karakteri ile özdeşleştirme
otomobilinin sadece kendisine ait olmasından hoşlanma
otomobilinin takdir edilmesinden hoşlanma
otomobilinin temiz olmasına önem verme
otomobilinin temizliğine önem verme
otomobilinin yandan görünümünü beğenme
otomobille uğraşmayı sevme
otomobillere karşı zaaf
otomobilsiz yapamama
otomobil-tarz uyumuna önem verme
otomotiv sektöründe aile ferdi
oyuncak araba koleksiyonu
ön panjur modifiyesini tercih etme
önceliği dış görünüm modifiyesine verme
özel tasarım modifiye unsurlarını tercih etme
özel ürün kullanımı
özgün modifiye unsuru tercih etme
özgünlüğe önem verme
parası oldukça modifiye yapmak
performans modifiyesinden kaçınma
performans modifiyesine önem verme
Peugeot 106 sevdası
Peugeot 106, GTI tutkusu
polisler tarafından tanınma
polisten kaçınma
rekabete karşı meydan okuma
renkli otomobillerden hoşlanma
riskleri umursamama
sade giyim tarzdan hoşlanma
sade görünüm modifiyeleri tercih etme
sade modifiye tarzını beğenme
sade modifiyeleri hoş bulma
sade modifiyeyi kalite ile özdeşleştirme
sade tarzı üstün görme
sağlam otomobil isteği
sakin kişilik
samimi ortamlarda kendi gibi olabilme
sattığı otomobilini takip etme
sekötördekilerin modifiyeye lüks tüketim olarak bakması
sektördekilerin modifiyecilere çıkarcı bakış açıcısı
sektörel yayınları samimi bulmama
sektörel yayınları takip etme

ses sistemi modifiyesini tercih etme
sıradan olmaktan hoşlanmama
sokakta arabası ile ilgilenilmesinden hoşlanma
sokakta gördüğü dönüştürülmüş otomobillerden etkilenme
sorunsuz otomobil isteği
sosyal paylaşım sitelerindeki hiyerarşik zihniyete tepki duyma
sosyal paylaşım sitelerini takip etme
spoiler unsurunu tercih etme
spor araba beğenisi
spor aracı modifiye için uygun bulma
spor dalları ile ilgilenme
spor görünümü beğenme
spor otomobil isteği
spor otomobil sevgisi
spor tarzı beğenme
spor yay unsurunu tercih etme
sport compact otomobilleri beğenme
standart elemanlardan kurtulma isteği
standart otomobil görünümünde hoşlanmama
standart otomobili beğenmeme
standart otomobili benimseyememe
standart otomobili yetersiz bulma
standart otomobiliden keyif almama
standart otomobili performans açısından zayıf bulma
standart otomobili sıkıcı bulma
standart otomobili sıradan bulma
standart otomobilin dikkat çekici olmamasından hoşlanmama
Subaru keyfinin biricikliği
Subaru otomobili ayrıcalıklı bulma
şahin modifiyelerini amatör bulma
şahin otomobillere ilgi duymama
şahinci arabalarını stereotipleştirme
şahincileri ötekileştirme
şahincileri stereotipleştirme
şahincilerin yaptığı modifiyeyi kabul etmeme
takdir edilmekten hoşlanma
tampon modifiyesi tercih etme
tarz dışı araba ile bağ kuramama
tarz dışı arabayı sahiplenememe
taşra yaşamına güven
tehlikeli sürüş
teknik modifiyeleri sıkıntılı bulma
televizyonda gördüğü dönüştürülmüş otomobillerden etkileme
Tofaş Doğan otomobili yetersiz bulma
topografik koşulların sınırılayıcılığı
trafik içinde diğer modifiyecilerle kurulan iletişim
Trafikte diğer otomobillerle yarış
trafikte hız yapma
trafikte insanların tepkisine rağmen devam etme
trendlere önem verme
tüm ekonomik gücünü modifiyeye harcama
tüm kazancını modifiyeye yatırma
Türkiye’de otomobilin pahalı oluşu
Türkiye’de tek olan otomobile sahip olma isteği
Türkiye’de ürün çeşitliliğinin olmayışı
Türkiye'de modifiyenin az sayıda olması
Türkiye'de modifiyenin gelişmemişliği
Türkiye'de otomobil fiyatlarının pahalı olması
ufak otomobilleri beğenme
ufak spor modelleri beğenme
üst sınıf ürünlere güven
üstün olma isteği
wide bodykit tercih etme
yakıt fiyatlarının modifiyeye olumsuz etkisi
yakıt sistemi modifiyesi tercih etme
yakıt tüketimine önem verme
yaptığı modifiyelerin takdir edilmesinden keyif alma
yaptığı otomobili ile duygusal bağ kurma
yarış otomobiline öykünme
yasal düzenlemeleri umursamama

yaş ilerledikçe motor gücüne önem verme
yaşlı insanların otomobilinden olumsuz etkilenmeleri
yenilik isteği
yoğun modifiye-işlevsellik kontrastlığı
yol tutuşuna önem verme
zenon far tercih etme
zorluklara rağmen modifiyeden vazgeçmeme

EK D: Kategori ve kavramların görüşmelerde kullanım sıklık dağılımı

Çizelge D.1: Kategori ve kavramların görüşmelerde kullanım sıklığı

kategori	kavram	sıklık	
biricik olma isteği	teklik	38	108
	farklılık	36	
	üstünlük	21	
	mükemmelliyetçilik	13	
görünür olma isteği	dikkat çekmek	50	78
	takdir edilmek	19	
	bilinirlik	9	
kural tanımazlık	yasal düzenlemeleri umursamama	11	16
	riskleri umursamam	5	
değişiklik isteği	değişiklik isteği	10	10
insanlarla etkileşim	diğer modifiyecilerle etkileşim	60	108
	diğer insanların otomobili ile olan görüşleri	48	
ailenin modifiyeye yaklaşımı	Ailenin modifiyeye olumlu yaklaşımı	15	21
	Ailenin modifiyeye olumsuz yaklaşımı	4	
	kararlarına karışmama	2	
modifiyede koşullar	modifiyede sektörel koşullar	27	53
	modifiyede işlevsel koşullar	18	
	modifiyede ekonomik koşullar	8	
modifiye yapmada etkilenen koşullar	bireysel deneyimler	30	54
	aile fertleri	19	
	kitle kültürü	5	
modifiyede uygulama tercihleri	hazır satılan aksesuar ve ekipman kullanımını tercih etme	23	35
	el işçiliğine dayanan modifiye uygulamalarını tercih etme	12	
tercih edilen modifiye kategorileri	araç-içi eğlence sistemleri	13	209
	görünüm modifiyesini tercih etme	126	
	performans modifiyesini tercih etme	70	
modifiye için otomobil seçim kriterleri	otomobil seçiminde güvenlik kriteri	17	55
	otomobil seçiminde estetik kriteri	13	
	otomobil seçiminde performans kriteri	12	
	otomobil seçiminde ekonomiklik kriteri	9	
	modifiye uygunluk	4	
modifiyede tarz tercihleri	özgün tarzı tercih etme	48	97
	sade tazı tercih etme	31	
	spor tarzı tercih etme	18	
otomobilinden keyif almak	otomobilinden keyif almak	69	69
otomobilini benimseme	otomobiline düşkünlük gösterme	50	89
	aidiyet	27	
	otomobilinden vazgeçme zorluğu	12	

Çizelge D.1 (devam): Kategori ve kavramların görüşmelerde kullanım sıklığı

kategori	**kavram**	**sıklık**	
otomobilini sevdiği bir unsur ile özdeşleştirme	otomobilini çocucuğu gibi görmek	8	18
	otomobilini kız arkadaşı ile özdeşleştirme	7	
	kitle kültüründen bir olgu	2	
	otomobilini arkadaş olarak görme	1	

EK E: Kullanıcıların otomobillerinde kullandıkları dönüştürme unsurlarının dağılımı

Çizelge E.1: Kullanıcıların otomobillerinde kullandıkları dönüştürme unsurlarının dağılımı.

Dönüştürme Unsuru	**Katılımcılar ve Dönüştürülmüş Otomobilleri**													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Dodge Neon	Peugeot 206	Ford Mondeo	BMW E46	Ford Fiesta	Fiat Palio	Nissan 200 SX	Peugeot 106	Nissan 200 SX	Ford Focus	Ford Focus	Mitsubishi Carisma	Chevrolet Aveo	Honda Civic
Aksesuarlar/ Araç içi									●					
El freni aksesuarları			●			●							●	
Vites aksesuarları			●			●							●	
Direksiyon simidi						●			●				●	
Pedal setleri			●			●				●				
Göstergeler	●		●			●	●		●		●			
Kol dayama kolçağı														
Kapı eşiği														
Koltuk									●					
Döşeme Kaplaması	●		●	●		●	●			●		●		●
Dashboard kaplama		●	●							●				
Aksesuarlar/ Araç dışı														
Far/ sinyal/ stop çerçeveleri														
Krom aksesuarlar														
Çıtalar														
Kapı kolları														
Ayna/Ayna kapakları														
Cam rüzgarlıkları	●													
Cam filmi	●		●		●	●				●	●		●	●
Benzin deposu kapağı														

Çizelge E.1(devam): Kullanıcıların otomobillerinde kullandıkları dönüştürme unsurlarının dağılımı.

Dönüştürme Unsuru	**Katılımcılar ve Dönüştürülmüş Otomobilleri**													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Dodge Neon	Peugeot 206	Ford Mondeo	BMW E46	Ford Fiesta	Fiat Palio	Nissan 200 SX	Peugeot 106	Nissan 200 SX	Ford Focus	Ford Focus	Mitsubishi Carisma	Chevrolet Aveo	Honda Civic
Kaput pimleri														
Silecekler														
Kaplamalar														
Stiker ve Armalar	●				●		●		●	●				
Aydınlatma Grubu														
Ön farlar (Zenon)	●	●	●			●		●		●		●	●	
Ön farlar (Angel)														
Stoplar	●	●						●						●
Sis farları			●							●				
Sinyaller														
Araç dışı dekoratif aydınlat.	●													
Araç içi dekoratif aydınlat.	●		●											
Far karartma			●					●		●	●			
Bodykit														
Ön tampon	●	●		●				●		●				●
Arka Tampon	●	●				●				●				●
Marşpiyel/ yan tampon	●					●			●	●				
Kaput	●		●			●				●				●
Kaput havalandırma	●		●			●				●				
Yan etek havaladırma	●													
Spoiler / kanatlar	●		●			●	●			●		●		

Çizelge E.1(devam): Kullanıcıların otomobillerinde kullandıkları dönüştürme unsurlarının dağılımı.

Dönüştürme Unsuru	**Katılımcılar ve Dönüştürülmüş Otomobilleri**													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Dodge Neon	Peugeot 206	Ford Mondeo	BMW E46	Ford Fiesta	Fiat Palio	Nissan 200 SX	Peugeot 106	Nissan 200 SX	Ford Focus	Renault 12	Mitsubishi Carisma	Chevrolet Aveo	Honda Civic
Difizör	●													
Canard														
Ön dudaklar/Karlık									●					
Panjur								●						
Çamurluk			●	●								●		
Jant/Lastik														
Tekerlek eğriliği (camber)											●	●		
Jant	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Lastik	●		●	●	●	●	●		●	●	●			●
Fren Kaliper	●						●							●
Araç içi eğlence sistemleri														
Amplifikatör	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●		
Hoparlörler	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●		
Sub Woofers	●				●	●				●				
Görüntü Sistemleri														
Navigasyon Sistemleri														
Performans + Görünüm														
Egzoz kitleri/egzoz ucu	●		●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	
Yay/amortisör(Araç alçaltma)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Motor	●		●			●	●	●	●					

EK F: Katılımcıların dönüştürülmüş otomobilleri

Orijinal otomobil



Modifiye otomobil





Şekil F.1: Katılımcı 1'in Dodge Neon model modifiye otomobili.

Orijinal otomobil



Modifiye otomobil





Şekil F.2: Katılımcı 2'nin Peugeot 206 model modifiye otomobili.

Orijinal otomobil



Modifiye otomobil





Şekil F.3: Katılımcı 3'ün Ford Mondeo model modifiye otomobili.

Orijinal otomobil



Modifiye otomobil





Şekil F.4: Katılımcı 4'ün BMW E46 model modifiye otomobili.

Orijinal otomobil



Modifiye otomobil





Şekil F.5: Katılımcı 5'in Ford Fiesta Sport kasa model modifiye otomobili.

Orijinal otomobil



Modifiye otomobil



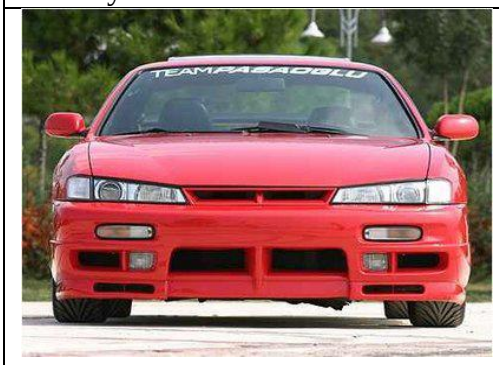


Şekil F.6: Katılımcı 6'nın Fiat Palio model modifiye otomobili.

Orijinal otomobil



Modifiye otomobil





Şekil F.7: Katılımcı 7'nin Nissan 200SX model modifiye otomobili.

Orijinal otomobil



Modifiye otomobil





Şekil F.8: Katılımcı 8'in Peugeot 106 model modifiye otomobili.

Orijinal otomobil



Modifiye otomobil





Şekil F.9: Katılımcı 9'un Nissan 200SX model modifiye otomobili.

Orijinal otomobil



Modifiye otomobil





Şekil F.10: Katılımcı 10'un Ford Focus model modifiye otomobili.

Orijinal otomobil



Modifiye otomobil





Şekil F.11: Katılımcı 11'in Renault 19 model modifiye otomobili.

Orijinal otomobil



Modifiye otomobil





Şekil F.12: Katılımcı 12'nin Mitsubishi Carisma model modifiye otomobili.

Orijinal otomobil



Modifiye otomobil





Şekil F.13: Katılımcı 13'ün Chevrolet Aveo model modifiye otomobili.

Orijinal otomobil



Modifiye otomobil



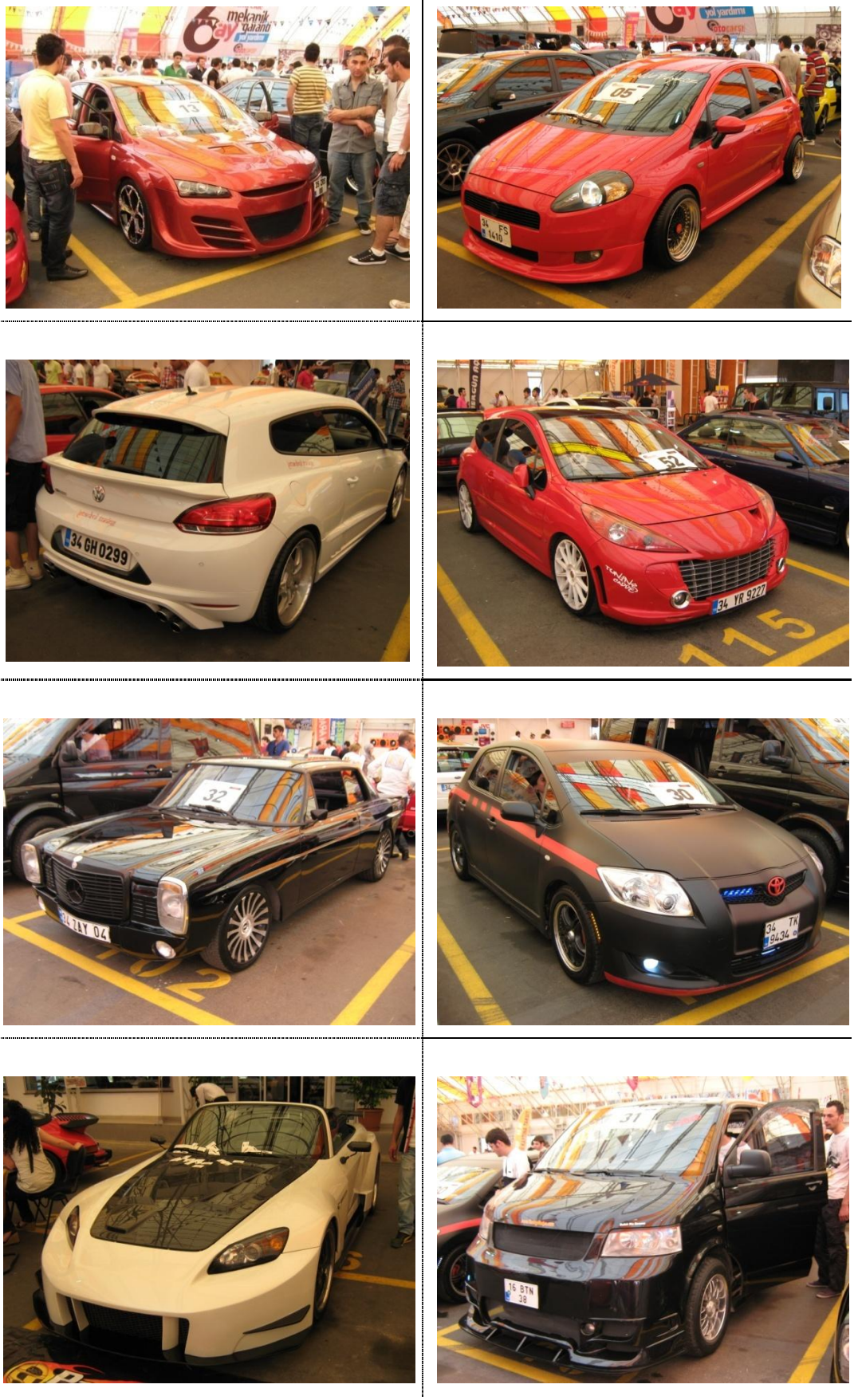


Şekil F.14: Katılımcı 14'ün Honda Civic Type R model modifiye otomobili.

EK G: Organizasyon ve etkinliklerdeki dönüştürülmüş otomobil fotoğrafları



Şekil G.1: Media Markt Oto Hi-Fi Tanıtım Etkinliği, 28-29 Mayıs 2011.



Şekil G.2: Garaj Parti Etkinliği, 05 Haziran 2011.













Şekil G.3: Haftasonu Buluşmaları.










Şekil G.4: İzmir Modifiye Şenliği, 14-15 Mayıs 2011.

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad: Selen Devrim ÜLKEBAŞ

Doğum Yeri ve Tarihi: İstanbul, 1978

E-Posta: sdevrimu@gmail.com

Lisans:İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü

Yüksek Lisans: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı

Mesleki Deneyim ve Ödüller: Çeşitli mimarlık ofislerinde mimar olarak çalışma, 2001-2006

Araştırma Görevlisi, Yeditepe Üniversitesi, Güzel sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü, 2006-

Yayın ve Patent Listesi:

Başar, A. G. ve **Ülkebaş, D.** (2011). Diversity of Industrial Design Education in Turkey and Future Prospects. *Procedia Social and Behavioral Sciences,* 15, 981–987.

Ülkebaş, D. (2010). To Have Done with the Judgement of God: The New Flesh. Adam W. Ruch ve Ewan Kirkland (Ed.). *Posthumanity:Merger and Embodiment*., Oxford: Inter-Disciplinary Press.

Ülkebaş, D. (2008). The Transformation of Objects as Illusion of Desire in the view of David Cronenberg's Films. *3rd Design and Cinema Conference,* 19-22 Kasım, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Ülkebaş, D. (2007). Socially Responsible Design. *EAD07- The 7th International Conference of The European Academy of Design Dancing With Disorder: Design, Discourse & Disaster,* 11-13 Nisan, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir.

Ülkebaş, D. (2004). Endüstri Ürünleri Tasarımının Geleceğin Mekanlarına Etkileri (*Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.