T.C.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI

REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

PIERRE BOURDIEU'NÜN PERSPEKTİFİNDEN YENİ ORTA SINIFIN TÜKETİM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

ASENA TEMELLİ COŞGUN

İstanbul, 2023

T.C.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI

REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

PIERRE BOURDIEU'NÜN PERSPEKTİFİNDEN YENİ ORTA SINIFIN TÜKETİM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

ASENA TEMELLİ COŞGUN

Danışman: Doç. Dr. ALPARSLAN NAS

İstanbul, 2023

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyisim: Asena TEMELLİ COŞGUN
Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler
Programı: Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Alparslan NAS
Tez Türü ve Tarihi: Doktora- 2023
Anahtar Kelimeler: Pierre Bourdieu, Yeni Orta Sınıf, Tüketim, Estetik Tüketim, Karma Araştırma

ÖZET

Tabakalaşma toplumları anlama çabasında birçok teorisyenin ele aldığı önemli bir konu başlığıdır. Ekonomik varsıllık, üretim araçlarına sahip olmak, bu araçlar üzerindeki denetim sınıfları birbirinden ayıran kriterler olarak uzun bir süre değer görmüştür. Ancak 20. yüzyılın en önemli fikir insanları arasında gösterilen Pierre Bourdieu sınıf meselesini ekonominin alanından çekerek kültürel bir zemine oturtmuştur. Bourdieu'ye göre sınıfları birbirinden ayıran nokta kültürel sermaye ve kültürel sermayenin etkisiyle şekillenen beğeniler ile estetik tüketimlerdir. Tüketimin sınıf meselesindeki ayırt edici rolü toplumsal yapı içerisinde en "tutkulu" tüketiciler olarak nitelendirilen yeni orta sınıfların eğilimlerini Bourdieu'nün sınıf teorisi zemininde inceleme gerekliliğini meydana getirmiştir. Bu bağlamda mevcut çalışmanın temel amacı yeni orta sınıfın estetik tüketim eğilimlerini Bourdieu'nün sınıf, beğeni, ayrım ekseninde geliştirdiği kuramı üzerinden açıklamaktır. Belirlenen amaç doğrultusunda araştırmada karma yöntem kullanılmıştır. Gerçekleştirilen nicel araştırma ile yeni orta sınıfın araştırmaya dahil edilen kültür-sanat, spor, gıda, beden ve moda alanlarındaki tüketim eğilimlerine dair genellenebilir verilere ulaşılmıştır. Ayrıca kültürel sermayenin tüketim üzerindeki rolü de nicel araştırma ile tespit edilmiş bulgular arasındadır. Nitel araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ile ise yeni orta sınıfın sıralanan beş tüketim alanındaki pratikleri ve motivasyonlarına dair ayrıntılı bir analiz yapılmış özellikle Bourdieu'nün sınıf meselesinde altını kalın bir çizgiyle çizdiği ayrım motivasyona dair değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Mevcut çalışma toplumsal bir sınıfa dair derin kuramsal analizi ile sosyoloji, tüketim alışkanlıklarına dair güncel veri ve değerlendirmeleri ile pazarlama ve reklam alanına sektörel ve kuramsal katkı sağlaması açısından önem teşkil etmektedir.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname: Asena TEMELLİ COŞGUN

Field: Public Relations

Programme: Advertising and Publicity

Supervisor: Assoc. Prof. Alparslan NAS

Degree Awarded and Date: PhD-2023

Keywords: Pierre Bourdieu, New Middle Class, Consumption, Aesthetic Consumption, Mixed Methods Research

ABSTRACT

Stratification is an important topic addressed by many theorists in the effort to understand societies. Economic wealth, owning the means of production, and control over these instruments have long been valued as criteria that separate classes from each other. However, Pierre Bourdieu, who is shown as one of the most important intellectuals of the 20th century, removed the class issue from the field of economy and placed it on a cultural basis. According to Bourdieu, the point that separates classes from each other is cultural capital, tastes shaped by the influence of cultural capital, and aesthetic consumption. The distinctive role of consumption in the class issue has made it necessary to examine the tendencies of the new middle classes, which are described as the most "passionate" consumers in the social structure, on the basis of Bourdieu's class theory. In this context, the main purpose of the current study is to explain the aesthetic consumption tendencies of the new middle class through Bourdieu's theory developed on the axis of class, taste and distinction. In line with the determined purpose, mixed method was used in the research. With the quantitative research carried out, generalizable data on the consumption trends of the new middle class in the fields of culture-art, sports, food, body and fashion were obtained. In addition, the role of cultural capital on consumption is among the findings determined by quantitative research. With the in-depth interviews conducted within the scope of the qualitative research, a detailed analysis was made of the practices and motivations of the new middle class in the five consumption areas listed, and especially evaluations were made about the discrimination motivation that Bourdieu underlined with a thick line in the class issue. The present study is important in terms of providing a sectoral and theoretical contribution to the field of marketing and advertising, with its deep theoretical analysis of a social class, sociology, current data and evaluations on consumption habits.

ÖNSÖZ

Doktora tez sürecim boyunca desteğini hep yanımda hissettiğim, akademik kimliğine hayranlık duyduğum kıymetli tez danışmanım Doç. Dr. Alparslan NAS'a, tezimin özellikle nicel araştırma bölümüne derin katkılarda bulunan hocam Doç. Dr. İhsan EKEN'e, akademik hayatım ve tez çalışmamda engin tecrübelerinden ve birikiminden yararlandığım değerli hocalarım Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN'a ve Prof. Dr. Ayşen AKYÜZ'e, desteğini her zaman içtenlikle yansıtan hocam Doç. Dr. Bilge KARAMEHMET ALTUNTAŞ'a çok teşekkür ediyorum.

Bu uzun yolculukta hoşgörüsünü, sevgisini ve desteğini en derinden hissettiğim sevgili eşime, mutluluğumu, yorgunluğumu ve tüm stresimi sahiplenen canım annem, babam ve kardeşime, kıymetli arkadaşlarıma canı gönülden teşekkür ediyorum.

Ayrıyeten kıymetli zamanlarını ayırarak, değerli görüşlerini aktaran ve bu tez çalışmasını anlamlı kılan tüm katılımcılara çok teşekkür ediyorum.

Asena TEMELLİ COŞGUN

İstanbul, 2023

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

ÖNSÖZ ..... **iii**

TABLO LİSTESİ ..... **viii**

GRAFİK LİSTESİ ..... **x**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **x**

GİRİŞ **1**

1. TOPLUMSAL SINIF TEORİLERİ: PIERRE BOURDIEU'NÜN SINIF KURAMI **5**

1.1. Geleneksel Sınıf Teorileri: Karl Marx ve Sınıf Anlayışı 5

1.2. Geleneksel Sınıf Teorileri: Max Weber ve Sınıf Anlayışı 7

1.3. Pierre Bourdieu Sosyolojisine Genel Bir Bakış 10

1.3.1. Bourdieu Sosyolojisinde Anahtar Kavramlar 14

1.3.1.1. Habitus 14

1.3.1.2. Alan 15

1.3.1.3. Sermaye 18

1.3.1.4. Simgesel İktidar ve Simgesel Şiddet 20

1.3.2. Pierre Bourdieu'nün Perspektifinden Medya Çözümlemesi 23

1.3.3. Bourdieu'nün Sınıf Yaklaşımı: Estetik Beğeni ve Sınıflar 27

1.3.3.1. Toplumsal Sınıflar ve Farklı Beğeni Tercihleri 32

1.3.3.1.1. Gıda Tüketim Tercihleri 36

1.3.3.1.2. Beden ve Bedensel Tüketim Tercihleri 38

1.3.3.1.3. Sanatsal ve Kültürel Tüketim Tercihleri 41

1.3.3.1.4. Spor Tüketim Tercihleri 44

1.3.3.1.5. Moda Tüketim Tercihleri 46

1.4. Bourdieu'nün Sınıf Anlayışına Yönelik Bir Eleştiri Kuramı: Kültürel Omnivorluk 49

1.5. Bölüm Sonucu 52

2. TÜKETİM OLGUSU ODAĞINDA YENİ ORTA SINIF **55**

2.1. Tüketim Kavramı 55

2.2. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu 58

2.3. Tüketim Teorileri ve Medya 61

2.4. Tüketim Türleri 64
2.4.1. Estetik Kavramı ve Beğeni Yargısı 65
2.4.2. Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi Ekseninde Estetik Tüketim 67
2.5. Tüketim Ekseninde Yeni Orta Sınıf 73
2.5.1. Dünyada Yeni Orta Sınıfın Ortaya Çıkış Zemini: Kapitalizm, Küreselleşme ve Neoliberal Politikalar Kıskacı 75
2.5.2. Türkiye'de Yeni Orta Sınıfın Ortaya Çıkışı 77
2.5.2.1. Ekonomik Zemin 77
2.5.2.2. Toplumsal ve Kültürel İklim 79
2.5.3. Yeni Orta Sınıf 82
2.5.3.1. Demografik ve Sosyoekonomik Özellikler 82
2.5.3.2. Yeni Orta Sınıfın Toplumsal ve Kültürel Kimliği 86
2.5.3.3. Beğeni, Yaşam Tarzı ve Tüketim Odağında Yeni Orta Sınıf 89
2.6. Bölüm Sonucu 99

3. PIERRE BOURDIEU'NÜN PERSPEKTİFİNDEN YENİ ORTA SINIFIN TÜKETİM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 101

3.1. Araştırmanın Konusu 101
3.2. Araştırmanın Amacı 101
3.3. Araştırmanın Önemi 102
3.4. Araştırmanın Yöntemi 105
3.4.1. Nicel Araştırma: Model ve Hipotezler 107
3.4.2. Nitel Araştırma: Sorunsallar 111
3.5. Araştırma Evreni ve Örneklem 112
3.5.1. Nicel Araştırmada Örneklem Seçimi 112
3.5.2. Nitel Araştırmada Örneklem Seçimi 113
3.6. Veri Toplama Teknikleri 113
3.6.1. Nicel Veri Toplama Tekniği 114
3.6.2. Nitel Veri Toplama Tekniği 114
3.7. Soruların Hazırlanması 115
3.7.1. Anket Soruları 115
3.7.2. Görüşme Soruları 116
3.8. Verilerin Analizi 117
3.8.1. Nicel Verilerin Analizi 117
3.8.2. Nitel Verilerin Analizi 117
3.9. Araştırmanın Kapsam ve Zorlukları 118
3.9.1. Nicel Araştırmanın Kapsam ve Zorlukları 119

3.9.2. Nitel Araştırmanın Kapsam ve Zorlukları 120
3.10. Nicel Araştırma Bulguları 120
3.10.1. Demografik Bulguların Değerlendirilmesi 121
3.10.2. Kültürel Sermaye Verilerinin Değerlendirilmesi 125
3.10.2.1. Kültür Sanat Tüketimi 129
3.10.3. Spor Tüketimi Verilerinin Değerlendirilmesi 135
3.10.3.1. Spor Pratikleri 141
3.10.4. Gıda Tüketim Verilerinin Değerlendirilmesi 145
3.10.5. Beden Tüketimi Verilerinin Değerlendirilmesi 151
3.10.6. Moda Tüketimi Verilerinin Değerlendirilmesi 157
3.11. Nicel Araştırma Sonucu 169
3.12. Nitel Araştırma Bulguları 172
3.12.1. Kültür Sanat Tüketim Pratikleri ve Motivasyonları 174
3.12.1.1. Sanatın Anlamı: "Olmazsa Olmazlardan Biridir Sanat" 175
3.12.1.2.Pandemi ve Değişen Tüketim Alışkanlıkları: "Pandemi Her Şeyi Değiştirdi" 179
3.12.1.3. Kaçırmama Motivasyonu: "Bunu da Görmem Lazım" 181
3.12.1.4. Popüler Kültür: "Popüler Olanı Tercih Edebilirim Ama Beğeni Kriterlerime Uyuyorsa" 184
3.12.1.5. Ayrım Söylemi "Arabeske Tahammül Bile Edemem" 187
3.12.1.6. Kültürel Omnivor Yeni Orta Sınıf: "Her Türlü Müzik Türünü Aynı Düzeyde Sevebilirim" 191
3.12.1.7. Sanat ve Ayrım Motivasyonu: "Onlardan Olayım Fikriyle Gitmedim" 194
3.12.2. Gıda Tüketim Pratikleri ve Motivasyonları 201
3.12.2.1. Gıda Tercihleri: "Güzel ve Nitelikli Yemeği Severim" 202
3.12.2.2. Mutfak Omnivorluğu: Konservatif Tüketimden Deneyim Tutkusuna "Bilimum Böceğinden Kurbağa Bacağına Kadar Yedim" 205
3.12.2.3. Sosyal Çevrenin Etkisi: "Esnafla Esnaf Lokantası Beyaz Yakalıyla İsimli Restoran" 209
3.12.2.4. Çelişkisel Konum: "Kasıntı Mekanlarda Kendimi Rahat Hissetmiyorum" 211
3.12.2.4. Ayrım Söylemi: "Balığı Eliyle Yiyen İnsanla Aynı Mekânda Olmak İstemem" . 214
3.12.2.5. Bağlamsal Tüketim: "Doymak İçin Yemek Yediğim Mekân Ayrı Keyif İçin Yemek Yediğim Ayrı" 217
3.12.2.6 Müdavimlik: "Sık Gittiğim Yerlerde Kendimi Özel Hissederim" 220
3.12.2.7. Ambiyans ve Hizmet Kalitesi: "Yemek Kadar Ambiyansı Çok Önemli Seni İyi Hissettirmesi, Özel Hissettirmesi" 222
3.12.3. Bedensel Tüketim Pratikleri ve Motivasyonlar 226
3.12.3.1. Sağlıklı Beden Söylemi: "Bana Göre İdeal Beden Sağlıklı Olandır" 226
3.12.3.2. Bedensel Kaygılar ve Daha İyi Görünme Arzusu: "Daha İyi Görünmek İçin Zaman Zaman Hamlelerim Olur" 229

3.12.3.3. Toplumsal Avantaj Nesnesi Bedenler: “Maalesef İlk İntiba Görünüş Üzerinedir.” 233

3.12.3.4. Kariyer ve Sosyal Çevre Yükümlülükleri: “İş Hayatında Bakımlı Olmak Seni Bir Adım Öne Geçirebilir” 235

3.12.3.5. Reklamlar ve Medyanın Etkisi: “Yani Güzele Güzel Diyorsanız Medya Size Onu Güzel Olarak Dayattığı İçin” 239

3.12.4. Moda Tüketim Pratikleri ve Motivasyonları 245

3.12.4.1. Modanın Reddi: “Moda Benim İçin Hiçbir Şey İfade Etmeyen Bir Kavram” 245

3.12.4.2. Marka Kalite Algısı: “Marka Mallar Kalitelidir” 248

3.12.4.3. Kariyer ve Sosyal Çevre Etkisi: “Giyim Kuşam Mesleğimin İncelikleri Arasında” 252

3.12.4.4. Reklamların ve Medyanın Etkisi: “Medyadaki İçeriklerden İster İstemez Etkileniyorum” 256

3.12.4.5. İntiba-İzlenim Unsuru: “Giydiği, Taktığı, Kullandığı Şeyler Bir Mesajdır” 260

3.12.5. Spor Tüketim Pratikleri ve Motivasyonları 264

3.12.5.1. Tercih Edilen Spor ve Sembolik Motivasyonlar: “Tabii ki İyi Görünmek ve Sağlıklı Hissetmek” 265

3.12.5.2. Spor Mekânı Tüketimi: “Düşük Profilli İnsanlarla Bir Arada Olmak İstemem”.. 269

3.12.5.3. Prestij Algısı “En Prestijli Spor Tenis Çünkü Kısıtlı Bir Zümre Yapıyor” 272

3.13. Nitel Araştırma Sonucu 276

4. SONUÇ 279

KAYNAKLAR 285

5. EKLER 296

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Marx, Weber ve Bourdieu'nün Karşılaştırmalı Tabakalaşma Analizi 13

Tablo 2. Bourdieu'ye Göre Beğeni ve Tüketim Türleri..... 35

Tablo 3. Estetik Tüketim Modeli 71

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri 121

Tablo 5. Kültürel Sermaye Ölçeği KMO ve Bartlett Testi 125

Tablo 6. Kültürel Sermaye Ölçeği Faktör Analizi 126

Tablo 7. Yeni Orta Sınıfın Eğitim Düzeyi ile Kültürel Sermaye Farklılık Tablosu 127

Tablo 8. Anne Eğitim Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Kültürel Sermaye Farklılık Tablosu 128

Tablo 9. Baba Eğitim Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Kültürel Sermaye Farklılık Tablosu..... 129

Tablo 10. Fiziksel Aktivite ve Boş Zaman Motivasyonları Ölçeği KMO ve Bartlett Testi 136

Tablo 11. Fiziksel Aktivite ve Boş Zaman Aktiviteleri Motivasyonları Ölçeğinin Faktör Analizi.... 136

Tablo 12. Cinsiyete Göre Spor Tüketim Motivasyonları T Testi Sonuçları..... 137

Tablo 13. Yaş ile Yeni Orta Sınıfın Spor Tüketim Motivasyonları Farklılık Tablosu 138

Tablo 14. Eğitim Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Spor Tüketim Motivasyonları Farklılık Tablosu..... 138

Tablo 15. Gelir Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Spor Tüketim Motivasyonları Farklılık Tablosu..... 139

Tablo 16. Anne Eğitim ile Yeni Orta Sınıfın Spor Tüketim Motivasyonları Farklılık Tablosu..... 140

Tablo 17. Baba Eğitim ile Yeni Orta Sınıfın Spor Tüketim Motivasyonları Farklılık Tablosu 141

Tablo 18. Gıda Değerler Sıralaması Ölçeği KMO ve Bartlett Testi..... 146

Tablo 19. Gıda Değerler Sıralaması Ölçeğinin Faktör Analizi..... 146

Tablo 20. Cinsiyete Göre Gıda Değerler Sıralaması T Testi Sonuçları..... 147

Tablo 21. Yaş ile Yeni Orta Gıda Değerler Sıralaması Farklılık Tablosu..... 148

Tablo 22. Eğitim Düzeyi ile Yeni Orta Gıda Değerler Sıralaması Farklılık Tablosu..... 149

Tablo 23. Gelir Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Gıda Değerler Sıralaması Farklılık Tablosu 149

Tablo 24. Anne Eğitim Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Gıda Değerler Sıralaması Farklılık Tablosu ... 150

Tablo 25. Baba Eğitim Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Gıda Değerler Sıralaması Farklılık Tablosu.... 151

Tablo 26. Yansıtılmış Beden Eylemleri Ölçeği KMO ve Bartlett Testi 152

Tablo 27. Yansıtılmış Beden Eylemleri Ölçeğinin Faktör Analizi 152

Tablo 28. Cinsiyete Göre Yansıtılmış Beden Eylemleri T Testi Sonuçları 153

Tablo 29. Yaş ile Yeni Orta Sınıfın Yansıtılmış Beden Eylemleri Farklılık Tablosu 153

Tablo 30. Eğitim ile Yeni Orta Sınıfın Yansıtılmış Beden Eylemleri Farklılık Tablosu..... 154

Tablo 31. Gelir Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Yansıtılmış Beden Eylemleri Farklılık Tablosu..... 155

Tablo 32. Anne Eğitim Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Yansıtılmış Beden Eylemleri Farklılık Tablosu 156

Tablo 33. Baba Eğitim Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Yansıtılmış Beden Eylemleri Farklılık Tablosu 157

Tablo 34. Moda Tüketim Davranışı Ölçeği KMO ve Barlett Testi 158

Tablo 35. Moda Tüketimi Ölçeğinin Faktör Analizi 158

Tablo 36. Cinsiyete Göre Moda Tüketim Davranışı T Testi Sonuçları 159

Tablo 37. Yaş ile Moda Tüketim Davranışı Farklılık Tablosu 159

Tablo 38. Eğitim ile Yeni Orta Sınıfın Moda Tüketim Davranışı Farklılık Tablosu..... 160

Tablo 39. Gelir Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Yansıtılmış Beden Eylemleri Farklılık Tablosu..... 161

Tablo 40. Anne Eğitim Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Moda Tüketim Davranışı Farklılık Tablosu ... 161

Tablo 41. Baba Eğitim Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Moda Tüketim Davranışı Farklılık Tablosu.... 162

Tablo 42. Kültürel Sermaye ile Diğer Tüketim Davranışlarının İlişkisi..... 164

Tablo 43. Korelasyon Katsayısının Değer Aralıkları..... 164

Tablo 44. Nicel Araştırma Kapsamında Hipotezlerin Kabul/Red Tablosu 166

Tablo 45. Derinlemesine Görüşme Katılımcıları ve Özellikleri 172

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Tiyatro Katılım Durumu 130

Grafik 2. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Müzikal Katılım Durumu..... 131

Grafik 3. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Konser Katılım Durumu..... 131

Grafik 4. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Sinema Katılım Durumu 132

Grafik 5. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Müze Katılım Durumu 133

Grafik 6. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Sergi-Galeri Katılım Durumu 133

Grafik 7. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Opera Katılım Durumu 134

Grafik 8. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Klasik Müzik-Jazz-Blues Katılım Durumu..... 134

Grafik 9. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Dans-Bale Katılım Durumu 135

Grafik 10. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Yürüyüş- Koşu Yapma Sıklıkları..... 142

Grafik 11. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Fitness/Gym/Aerobik Yapma Sıklıkları..... 142

Grafik 12. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Yüzme Sıklıkları 143

Grafik 13. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Tenis Oynama Sıklıkları 144

Grafik 14. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Yoga Yapma Sıklıkları..... 144

Grafik 15. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Pilates Yapma Sıklıkları..... 145

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Nicel Araştırmanın Modeli..... 108

Şekil 2. Derinlemesine Görüşme Temaları 174

GİRİŞ

Toplumları anlama çabasında tabakalaşma konusu temel başlıklardan biridir. Bu çabanın en önemli isimlerinin başında kuşkusuz Karl Marx gelmektedir. Marx, toplumsal sınıf analizinde ekonomiyi merkeze aldığı bir yaklaşım sunmaktadır. Ona göre toplumsal sınıfları oluşturan temel kriter üretim araçlarına sahip olma ya da olmama durumudur. Her sınıf üretim sürecindeki misyonuna göre var olmaktadır. Sınıf teorilerinin ikinci önemli ismi ise Max Weber olarak kabul edilmektedir. Weber'in Marx'ın temelini attığı sınıf teorisinin çeşitli yönlerini revize ederek geliştirdiğine dair genel bir yargının hakimiyeti vardır (Edgell, 1998, s. 20). Ancak Marx sınıf mevzusuna ekonomik indirgemecilikle eleştirilen bir bakış açısıyla yaklaşırken, Weber sınıfların üretim araçlarına sahip olma durumuyla değil bu araçlar üzerindeki denetim kabiliyetine göre oluştuğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda her ne kadar bazı çevrelerce birbirinin devamı olarak nitelendirilen iki sınıf kuramını tasarlamış olsalar da yaygın görüş iki yaklaşımın birbirinden farklı olduğu yönündedir.

Pierre Bourdieu kuramsal ve yöntemsel sosyolojik kimliğiyle 20. yüzyılın en önemli fikir insanları arasında kabul edilmektedir. Marx ve Weber'den sonra toplumsal tabakalaşma teorilerini ters yüz eden fikirleriyle Bourdieu, sınıf mevzunu yepyeni bir zemin üzerine oturtmuştur. Bourdieu'nün sosyolojik kimliğinin en net tanımlaması onun hem kuramsal hem metodolojik her türlü ikiliğe olan karşıtlığıdır. Sınıf teorisini geliştirirken karşı çıktığı ikilik ise Marx ve Weber karşıtlığıdır. İktisadi sermayenin varlığını kabulü onu Marx'a, yaşam tarzlarına yaptığı vurgu Weber'e yaklaştırırken Bourdieu ikisinden de bağımsız ve farklı, yeni bir sınıf teorisi geliştirmiştir.

Bourdieu sınıf meselesini ekonominin alanından çekip sosyolojinin ve kültürün odağında apayrı bir zemin üzerine oturtmuştur. Onun anlayışına göre toplumsal sınıf kültür ile yakın bir ilişki içindedir. Sınıflar arasındaki ayrım tam olarak bu nokta üzerinde filizlenmektedir. Bir sınıfı ya da fraksiyonu ötekinden ayıran sahip olunan iktisadi daha ziyade kültürel sermaye, bu sermayenin edinim şekli, kültürel sermayenin etkisiyle oluşan estetik yargı ve beğeni kalıpları ile tüketim eğilimleri ve üsluplarıdır. Beğeniler, sınıfsal aidiyetin etkisiyle şekillenirken öte yandan işgal edilen toplumsal konumu onamanın en önemli araçları ve göstergeleridir. Bu haliyle beğeniler sınıfsal ve sınıflandırıcıdır.

Bourdieu'ye göre sınıfsallaşmada tüm etkinin sorumluluğunu yüklenen kültürel sermaye, köken ve eğitim olmak üzere iki biçimde elde edilmektedir. Bireyler köken sermayelerine ve aldıkları eğitime göre kültürel variyetlerini kazanmaktadır. Gündelik yaşam içerisindeki en "basit" tüketim tercihleri ile alımlayabilmek için kültürel bir altyapı gerektiren en meşru kültürel ve sanatsal tercihlere kadar her türlü beğeni ve tüketim eğilimi sahip olunan kültürel sermayenin gölgesinde şekillenmektedir.

Sınıflar arasındaki farklı eğilimler kültürel sermayenin ve edinim şeklinin farklılığından kaynaklanmaktadır. Bireyler ait oldukları sınıfları bu eğilimlerle vurgulamaktadır. Sınıflar arasındaki *ayrım* da beğeniler ve beğeniler aracılığıyla şekillenen tüketim tercihleri üzerinden sağlanmaktadır. İşte Bourdieu'ye göre beğeniler ve tüketim tercihleri bireylerin kendilerini nasıl sınıflandığı ve başkalarının zihninde nasıl sınıflandırıldıklarını belirleyen kriterlerdir.

Tüketimi anlamaya dair ilk girişimler iktisadi alan içerisinde gerçekleşmiştir. Bu girişimlerde tüketme eylemi ihtiyaç ve fayda eksenli gelişen bir fonksiyon olarak tanımlanmıştır. Ancak yaşanan gelişmeler, kapitalizmin maksimum karı hedefleyen politikaları ile tüketim arz ve talep ekseninden çıkan derinlikli bir yaşam unsuru haline gelmiştir. Öncesinde Sanayi Devrimi'nin ardından yaşanan gelişmeler, fordist ve postfordist üretim biçimleri, kapitalizmin verimini artıracak teknolojik gelişmeler, medya ve reklamların etkisiyle birlikte tüketimin sahip olduğu anlam ve etki alanı genişlemiş ve tüketim toplumların, kültürün önemli bir etkileyeni haline gelmiştir. İhtiyaç odaklı tüketim yerini arzulara bırakırken farklı motivasyonlarla şekillenen farklı tüketim türleri meydana gelmiştir. Tüketim türlerinin en dikkat çekenleri arasında zorunlu, gösterişçi, sembolik, hedonik tüketim sıralanabilir. Bu çalışmada alanyazında çok yaygın kullanımı olmayan estetik tüketim ele alınacaktır. Tüketimin estetiği, estetik ve tüketim içerikli çalışmalar mevcutken, ulusal literatürde estetik tüketim kavramsallaştırması neredeyse hiç kullanılmamıştır. Bu minvalde estetik tüketimle ilgili yapılan çalışmalar iki ana çatı altında sınıflandırılabilmektedir. Bunlardan ilk tüketim pratiklerinde ürün ve hizmetlerin, tüketme biçimlerinin estetik değerlendirmeleri, görsellik ve deneyimler üzerine odaklanırken, ikinci çalışmalar mevcut çalışmanın da içerisine dahil edilebileceği Bourdieu referanslı estetik tüketime içkindir. Buna göre estetik tüketim, bireylerin ait oldukları toplumsal sınıf, sahip oldukları sermayenin dağılımı, kültürel sermaye ve edinim şekli, kültürel sermayenin etkisiyle oluşan estetik yargılar veya beğeni kalıpları dolayısıyla gerçekleşen tüketim olarak tanımlanmaktadır.

1980'li yıllarda kapitalizmi içine girdiği çıkmazdan kurtarmak amacıyla başta İngiltere ve Amerika olmak üzere gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde neoliberalizm politikası benimsenmeye başlamıştır. Sermayenin küresel dolaşımının önündeki kısıtları kaldırmayı hedefleyen neoliberal politikalar, küresel pazarları, yeni faaliyet alanları ile istihdam kollarını meydana getirmiştir. Toplumların tüketim merkezli, kültürün tüketim odaklı hale gelmeye başladığı aynı yıllarda verim, benimsenen küreselleşme olgusuyla artırılmaya çalışılmıştır. Finans, bilişim, bankacılık, halkla ilişkiler, medya, reklam gibi yeni faaliyet alanlarında çalışacak üniversite mezunu, lisan bilen yeni bir sınıf ortaya çıkmıştır. Bulundukları toplumsal konumu köken sermayeden bağımsız, zihin gücü ve eğitim ile elde eden yeni orta sınıf, yeni küçük burjuvazi, profesyonel yönetici sınıf, beyaz yakalılar gibi birçok isimle anılmıştır. Yeni orta sınıf, iyi maaşla ve zihin emeğine dayalı performatif rollere sahiptir. Bu bağlamda işgal ettiği toplumsal konumu kendi çabasına tabi kılan yeni orta sınıf bireylerin hayata dair temel

motivasyonu her şeyin en iyisine layık oldukları üzerinedir. Tüketim özelinde ürün ve hizmetlerin kaliteli, farklı, tüketme biçimlerinin eşsiz, kalite ve marka odaklı olması ifade edilen motivasyonla ilgilidir.

Mevcut çalışmada tüketimin en tutkulu aktörleri olduğu iddia edilen yeni orta sınıfın tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair güncel verilere ulaşılması hedeflenmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamında özel olarak Bourdieu'nün toplumsal sınıfların estetik yargılarını ve ayrım güdülerini yansıttığına inandığı çeşitli beğeni ve tüketim alanları belirlenmiştir. Bu alanlar kültür-sanat, gıda, beden, moda ve spordur. Bourdieu'nün üzerinden sınıf teorisini somutlaştırdığı her beğeni ve tüketim alanı elbette araştırmanın içerisine dahil edilememiştir. Özel olarak bu beş tüketim alanının tercih edilmesi bilinçli bir seçimin sonucudur. Buradaki temel kriter yeni orta sınıf mensuplarının ekseriyetle bu beğeni ve tüketim alanlarında aktif olabileceği düşüncesidir. Yeni orta sınıfın sıralanan beş tüketim anındaki eğilimleri ve motivasyonları analiz edilmiştir.

Belirlenen amaç doğrultusunda çalışmanın birinci bölümünde Bourdieu'nün sınıf teorisini daha iyi değerlendirme imkânı bulabilmek açısından öncelikle Marx ve Weber'in sınıf teorilerine yer verilmiştir. Devamında Bourdieu'nün sosyolojik yaklaşımı detaylandırılacak, terminolojisinde önemli yeri olan habitus, alan, sermaye, simgesel iktidar ve şiddet ile medya çözümlemesi incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı doğrultusunda Bourdieu'nün toplumsal sınıflar ve beğeni yargıları ile ilgili fikirleri analiz edilmiştir. Bu noktada araştırma kısmını da oluşturan toplumsal sınıfların temel tüketim alanları kültür-sanat, gıda, beden, moda ve sporla ilgili eğilimleri Bourdieu'nün *Ayrım* başta olmak üzere çeşitli eserlerinden derlenen bilgiler ile detaylandırılmıştır. Birinci bölümde son olarak Bourdieu'nün *ayrım ve beğeniler* ekseninde şekillendirdiği sınıf teorisine en radikal karşı çıkış olarak nitelendirilen kültürel omnivorluk kavramı incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketim olgusu, tüketim kavramının tarihsel süreç içerisinde yaşadığı dönüşüm, bu dönüşümde etkili olan gelişmeler, medyanın rolü ve tüketim türleri analiz edilmiştir. Bu çalışmada özel olarak estetik tüketim türü ile ilgilenilmektedir. Estetik kavramının dönüşümü, estetiğin tüketimdeki etkisine değinildikten sonra estetik tüketim kavramının literatürdeki kullanımı incelenmiş, mevcut çalışmadaki anlamı ve işlevi bağlamında tanımlanmıştır. Bu çalışmanın temel ayağını yeni orta sınıf oluşturmaktadır. Dolayısıyla yeni orta sınıfın ortaya çıkış zemini, dünyada ve Türkiye'de yaşanan gelişmeler incelenmiş, yeni orta sınıfın demografik, ekonomik özellikleri, kültürel kimliği, beğeni ve tüketim eğilimleri detaylandırılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde yeni orta sınıfın tüketim pratiklerini inceleyebilmek amacıyla nicel ve nitel araştırma gerçekleştirilmiştir. Mevcut çalışmanın referans kaynağı Bourdieu'dür. Bu bağlamda toplumsal bir sınıfla özel olarak o sınıfın tüketim eğilimleri ile ilgili bilgilere ulaşabilmek amacıyla

Bourdieu'nün de ifade ettiği gibi mümkün olan tüm yöntemler kullanılmıştır. Nicel araştırma kapsamında yeni orta orta sınıf bireylerin katılımıyla çevrim içi anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Anket ile yeni orta sınıfın kültür-sanat, spor, gıda, beden ve moda tüketim alanlarındaki eğilimlerine ilişkin genel bir kanı oluşturacak sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir. Nitel araştırma kapsamında ise yeni orta sınıf mensuplarıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara yukarıda ifade edilen tüketim alanları ile ilgili sorular yöneltilmiş, katılımcıların yanıtları betimsel analize tabi tutulara belirli temalar altında incelenmiştir. Nitel araştırma ile nicel araştırma aracılığıyla erişilen genel yargıyı daha ayrıntılı bir biçimde incelemek amaçlanmıştır. Yeni orta sınıfın kültür-sanat, gıda, beden, moda ve spor alanlarındaki beğeni ve tüketim eğilimleri, ayrım güdüsünün etkisi, farklı sınıfların beğeni kalıplarına dair değerlendirmeler nitel araştırma ile özel olarak fikir sahibi olunmak istenen konular olarak belirlenmiştir.

Mevcut çalışmanın önemi yeni orta sınıfın tüketim alışkanlıklarına geniş bir analiz çabasıyla yaklaşmasından kaynaklanmaktadır. Hem nicel hem nitel araştırmayla konuya dair hiçbir boşluk bırakmamayı amaçlayan çalışma ile toplumsal bir sınıfa dair güncel veriler elde ederek değerlendirme yapmayı mümkün kılmak hedeflenmiştir. Derin tutulan kuramsal arka plan ve metodoloji ile sosyal teori, tüketimin merkezinde yer alan toplumsal bir sınıfın tüketme motivasyonları ve eğilimlerine dair sonuçlar ile ise pazarlama ve reklamcılık alanına katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

1. TOPLUMSAL SINIF TEORİLERİ: PIERRE BOURDIEU'NÜN SINIF KURAMI

Modern toplumlarda tabakalaşma ve sınıf meselesi toplumu anlama çabalarında önemli iki başlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Sınıf teorileri ile ilgili iki temel ekol ise Karl Marx ve Max Weber'dir. Diğer tüm fikirler, kuramlar bu iki ana çatı altında sınıflanmış veya bu iki temel kuramdan türetilmişlerdir. Toplumsal sınıflara dair fikir beyan eden en başat isim tartışmasız Karl Marx'tır. Kapitalist toplumlardaki ilişkileri sınıf bağlamında ele alan Marx'a göre her sınıf üretim sürecinde oynadığı role göre var olmaktadır. Sınıf teorilerinin ikinci önemli ismi ise Max Weber'dir. Weber'in Marx'ın sınıf teorisini çeşitli bakımlardan ele alarak geliştirdiğine dair genel bir yargı mevcuttur. Pierre Bourdieu, kuramsal ve metodolojik her türlü ikiliği aşarak sentez bir perspektif oluşturmayı temeline yerleştirdiği özgün sosyolojik yaklaşımıyla 20. yüzyılın en önemli düşünce insanları arasında yerini almıştır. Marx ve Weber ikiliğini sentezleyerek oluşturduğu sınıf yaklaşımıyla toplumsal sınıfları ve fraksiyonları ekonomi alanının etkisinden kültürel alana yaklaştırır.

Bu bölümde toplumsal sınıflara yönelik iki temel teori kabul edilen Karl Marx ve Max Weber'in sınıf anlayışı geleneksel sınıf teorileri başlığı altında incelenecek Bourdieu'nün sınıf yaklaşımının oluşumundaki etkileri analiz edilecektir. Bu çalışmanın temel çıkış ve referans noktasını oluşturan Bourdieu'nün toplumsal tabakalaşma teorisi detaylı olarak ele alınacaktır.

1.1. Geleneksel Sınıf Teorileri: Karl Marx ve Sınıf Anlayışı

Kapitalist ekonomik sistemin hüküm sürdüğü toplumların sınıfsal yapısını analiz eden düşünürlerin başında kuşkusuz Karl Marx gelmektedir. Toplumsal sınıf yapısını ekonomik indirgemeci bir bakış açısıyla ele alan Marx, sınıfı üretim araçlarına sahip olma durumuyla açıklarken, sınıflar arasındaki çatışmayı maddi çıkarların çarpışmasının bir sonucu olarak değerlendirmiştir (Giddens, 1999, s. 49). Karl Marx'ın sınıf teorisi ekonomik, sosyal ve politik yapıları sınıf çatışması üzerine temellendirir. Marx'a göre, bir toplumda var olan en temel çatışma, üretim araçlarının kontrolünün kimde olduğu sorunudur. Bu nedenle, bir toplumda var olan sınıf farklılıkları, üretim araçlarına sahip olanlar ve sahip olmayanlar arasındaki çatışmalardan kaynaklanmaktadır. Marx kapitalist üretim tarzını benimsemiş modern toplumlarda ücretli emekçiler, kapitalistler ve toprak sahiplerinin oluşturduğu üç ayrı sınıfın varlığına işaret eder (Marx, 2004, s. 772).

Marx analizinde toplumsal sınıfların varlığını sömürü ilişkileri üzerinden somutlaştırır. Sömürü ilişkisi sömürülen tarafın korumasızlığı ile sömüren tarafın gelirlerini artırmak ve sürdürmek amacıyla gerçekleştirdiği bir ilişki biçimidir. Marksist sömürü kavramı en basit biçimde kapitalist toplumlarda üretim araçlarına sahip olmayanların emeklerini üretim araçlarını elinde bulunduranların hizmetine sunması olarak tanımlanabilmektedir. İşte toplumsal sınıflar tam olarak bu sömürü ilişkisinin gölgesinde şekillenmektedir. Daha açık bir ifadeyle Marx'a göre kapitalizmde belirleyici olan sömüren ve sömürülenler arasındaki karşılıklı ilişkidir (Wood, 2017, s. 36). Toplumların tarihi sınf mücadelelerinin tarihi olduğunu ifade eden Marx sömüren ile sömürülen, ezen ile ezilen, üretim araçlarına ellerinde bulunduranlarla yaşamına devam edebilmek için emeğini ortaya koyan sınıfların antagonist bir ilişki içerisinde olduklarını belirtir. Sınıflar bu ikili mücadele etrafında şekillenir (Marx & Engels, 2014, s. 37).

Tarih boyunca her toplum sınıf mücadeleleri içerisinde varlık göstermiştir. Feodal toplumun enkazından doğan modern burjuva toplumu sınıf çatışmalarına farklı bir boyut kazandırsa da toplumları bu çatışmaların ekseninden çıkaramamıştır. Modern burjuva toplumu eski çatışmalara yeni biçim ve üsluplarla, baskı koşullarıyla, mücadele biçimleriyle farklı bir soluk getirmekten öteye geçememiştir. Burjuva dönemi yalnızca geleneksel mü cadele biçimlerini sadeleştirmiştir. Karmaşık ve çok katmanlı sınıf mücadeleleri toplumun iki karşıt kutba, sınıfa, ayrılmasıyla burjuvazi ve proleterya arasındaki sömürü, sömürülen ilişkine dönüşmüştür (Lenin, 2013, ss. 35-36).

Marksist tabakalaşma analizinde üç sınıfın varlığının altına çizilse de sınıf kuramı temel olarak iki sosyal sınıfın mücadelesi etrafında şekillenir. Bu iki temel sınıfı üretim araçlarına sahip olma noktasında birbirinden ayrılır. Üretim araçlarına sahip olan sınıf yönetici sınıfı oluştururken, sahip olmayanlar sömürülen sınıftır. Kapitalist ekonomi modelinin benimsendiği top (Marx & Engels, 2014)lumlarda üretim araçlarını fiziksel ve mekanik kaynaklar oluşturmaktadır. Bu dönemin yöneten sınıfı burjuvazi yönetilen Marksist bir söylemle sömürülen sınıfı ise belirli bir ücret karşılığında işgücünü satan proleteryadır (Arslan, 2004, s. 129).

Toplumsal sınıf yapısını ekonomik indirgemeci bir bakış açısıyla ele alan Marx, sınıfı üretim araçlarına sahip olma durumuyla açıklarken, sınıflar arasındaki çatışmayı maddi çıkarların çarpışmasının bir sonucu olarak değerlendirmiştir (Giddens, 1999, s. 49). Marx'a göre toplumsal sınıfların temel belirleyeni özel mülkiyettir. Bu mülkiyet üretim araçlarının merkeziyetinde üretim ilişkilerinin içerisinde meydana gelir. Kapitalist toplumlarda üretici güçler üretim araçlarını ellerinde bulunduran ve dolayısıyla üretim ilişkilerini düzenleyen sınıfı inşa eder. Üretim ilişkileri çatısı altında üretimin gerçekleşiş biçimi, insanların üretim araçları karşısındaki konumları, durumları belirlenir. Toplumsal sınıfları meydana getiren değişken üretim araçlarının özel mülkiyetidir.

Marx'ın düşünsel kimliği ekonomik indirgemeci bir bakış açısıyla oluşmuştur. Buna göre ekonomi bir üst yapıdır ve toplum içerisindeki diğer tüm yapılar ekonomi tarafından belirlenir.

Toplumsal yapının önemli bir unsuru olan sınıflarla ilgili fikirleri bu genel düşünce yapısından etkilenir. Onun sınıf kuramı üretim ilişkilerine bağlı, ekonomi temelli olarak gelişmiştir. Daha derin bir anlatımla Marx toplumsal sınıfları üretim araçlarına sahip olanlar ve olmayanlar şeklinde bir ayrıma tabi tutmuştur. Temel iki toplumsal sınıfın yanında sınırları daha esnek olan sınıfların varlığının da altını çizer. Bu sınıflar arasında küçük burjuvazi, lümpen proleterya, köylüler gibi farklı bazı sınıflar da yer almaktadır. Özellikle kentlerde, üst ve alt sınıflara kıyasla orta kesimlerde ayrımın daha belirsiz, sınıfların daha esnek olduğunu vurgulamaktadır (Marx, 2004, s. 773). Buradan hareketle Marx'a referans vererek toplumsal sınıflar arasındaki ayrımın çok keskin sınırlarla çizilmediği sonucuna ulaşabilmekteyiz.

Marx'ın sınıf teorisi üretim ilişkileri bağlamında şekillenmektedir. Daha derin bir şekilde ifade edilecek olursa Marx sınıfları üretim araçlarına sahip olanlar ve olmayanlar şeklinde bir ayrıma tabi tutmuştur. Bu bağlamda daha önce ifade edildiği gibi iki ana sınıfın varlığından bahseder. Marx, Kapital adlı eserinin "Sınıflar" bölümünde günümüzde yeni orta sınıf, profesyonel yönetici sınıf gibi farklı isimlerle anılan bir sınıfın varlığına işaret etse de konu hakkındaki fikirleri yarım kalmıştır.

1.2. Geleneksel Sınıf Teorileri: Max Weber ve Sınıf Anlayışı

Kapitalist sınıf yapılarını inceleyen en önemli düşünürlerden bir diğeri ise Max Weber'dir. Weber'in Marx'ın ortaya koyduğu sınıf teorisini farklı açılardan ele alarak geliştirdiği kabul edilir (Edgell, 1998, s. 20). Aynı zamanda bazı kesimler için Marx'ın en büyük eleştirmenlerinden sayılan Weber, kapitalizm tahlilinde Marx'a kıyasla sistematik bir analiz ortaya koymamıştır. Marx'ın çoğu zaman ekonomik indirgemecilikle yargılanan sınıf teorisi en yalın haliyle üretim araçlarına sahip olma durumuyla ilişkiliyken, Weber sınıfları üretim araçlarının denetimine tabi kılar (Bellek, 2013, s. 73). Daha açık bir ifadeyle Weber kapitalist toplumlarda sınıfları belirleyen şeyin üretim araçları üzerindeki tahakküm olduğunu ifade eder.

Ekonomi ve Toplum (2012) başlıklı eserinde sosyal tabakalaşma ile ilgili derinlikli fikirler ortaya koyan Weber, tabakalaşmayı sınıf, statü ve parti boyutlarıyla ele almıştır. Sınıftan daha karmaşık ve kapsamlı olan bu analizde toplumsal tabakalaşma, ekonomik düzen ve sosyal düzen ayrımı ekseninde oluşmaktadır. Ekonomik düzenden mal ve hizmetlerin dağıtımı ile kullanılma biçimi anlaşılırken, sosyal düzen ise "güç" ile kazanılan sosyal onurun toplumda var olan gruplar arasındaki dağıtılma biçimidir. Güç mücadelesi sosyal onura zemin hazırlarken, sıklıkla sosyal onur tarafından da belirlenebilir.

Weber (2012, s. 423), sınıfları oluşturan ana unsurun bir pazarın varlığı ve ekonomik çıkarlar olduğunun altını çizer. Belirsiz bir kavram olarak nitelendirdiği sınıfların varlığını üç koşula bağlamaktadır: 1) Yaşam şansları açısından ortak sebeplere sahip olan bireylerin bir arada bulunması; 2) Bir arada bulunan bireylerin mal varlığı ve gelir elde etme fırsatları açısından ortak ekonomik

çıkarlara sahip olması; 3) Bir arada bulunma durumunun, iş gücü piyasasında da kendini göstermesi. Weber, oluşmasını ifade ettiği koşullara bağlı kıldığı üç toplumsal sınıfın varlığından bahsetmektedir:

Mülkiyeti olan sınıflar: Mülk sahibi olanlar ve mülkü olmayanlar. Bu sınıfı belirleyen öncelikli kriter mülkiyettir.

Ticari sınıflar: Mal ve hizmetin pazardaki işlevine göre belirlenir.

Sosyal sınıflar: İşçi sınıfı, mülk sahibi olmayan aydınlar, uzmanlar, küçük burjuva ve mülk ile eğitim aracılığıyla ayrıcalık elde etmiş bireylerden oluşur.

Weber, Marx'ın Kapital'in son bölümünde giriş yaptığı küçük burjuvaziyi, sosyal sınıflar olarak tanımladığı sınıfın içine dahil etmiştir. Yetenek farklılıklarıyla birbirlerinden ayrılan bireylerden oluşan bu sınıfın kuşak zincirinde, işçi sınıfı ve küçük burjuvanın uzmanlar ve mülksüz aydınlar grubuna yükselmesi diğerlerine kıyasla en olasıdır. Mülksüz aydınlar ve uzmanlar ise küçük şirketlerde, bankalarda çalışarak, bununla birlikte elbette sahip oldukları eğitimleri dolayısıyla imtiyaz sahibi olan bireyler içine dahil olabilmektedir. (Weber, 2012, ss. 424-426).

Weber'in tabakalaşma teorisinde sınıf, içinde bulunanların onu algılayışı ve yaşayışından bağımsız olarak varlık gösteren ve doğrudan ekonomik koşullar tarafından şekillenen objektif bir niteliktir. Öte yandan müşterek bir sınıf çatısı altında, aynı şartları yaşayan bireyler sahip oldukları ortak ekonomik menfaatlerin farkına vararak, bu menfaatlere uygun olan bir tavır sergileyebilirler. Weber, bu ortak tavır halini, sınıflara karşıt olarak konumlandırdığı statü grupları tanımlamasıyla açıklamaktadır.

Ekonomik düzen içerisinde bireylerin algısından bağımsız olarak gelişen sınıflar, belirli koşullar altında ortak bir bilince sahip olan topluluklara evrilebilir. Taban tabana zıt olarak resmedilen iki yapıdan sınıflar, üretim ilişkileri ile şekillenirken, statü grupları ortak hayat tarzları daha genel bir ifadeyle tüketim ile biçimlenir (Giddens, 1999, s. 52). Statüyü biçimlendiren üç farklı değişken bulunmaktadır: 1) Yaşam tarzı, 2) Eğitim durumu ve ona uygun yaşam tarzına sahip olunması, 3) Sahip olunan yaşam tarzı, sürdürülen eğitim ve meslek hayatındaki prestij (Calvert 1982 Akt. Bellek, 2013, s. 74).

Statü, sınıf ayrımlarının statü ayrımlarıyla ilişkilendirilebildiği şekilde sınıf durumuna bağlı olarak gelişebilmektedir. Ancak sınıf ve statü arasında doğrudan, mutlak bir ilişkinin varlığından bahsetmek olanaklı değildir. Daha açık bir ifadeyle statü, bir sınıf durumundan etkilenebilir ancak bu kati bir sonuç yaratmaz. Sınıf durumu sahip olunan mülk ve şartlara göre değişkenlik gösterirken, paylaşılan statü aynı olabilmektedir. Bir subay ve memur mülkiyet koşullarına göre farklı sınıflar içerisinde yer alırken, aynı statüyü paylaşabilir (Weber, 2012, s. 427). Bu noktada statüyü belirleyen ortak yaşam tarzı, eğitim durumu ve mesleki konumun koşullandırdığı prestijdir. Statü, bireylerin yaşam

tarzları aracılığıyla vücut bulur. Yaşam için tercih edilen yer, giyim tarzı, konuşma üslubu, icra edilen meslek ve bunun gibi çoğaltabileceğimiz niteliklerin tamamı diğerlerinin zihninde sahip olduğumuz toplumsal konumu inşa etmektedir. Aynı statünün paydaşları olan bireyler, paylaştıkları ortak konumun farkında oldukları bir toplumu şekillendirirler (Giddens, 2012, s. 348).

Weber'in terminolojisinde üçüncü temel kavram partidir. Toplumsal konumun inşasında sınıf ve statüden sonra etkili yapı olan parti, gücü belirleyen ortak köken, menfaat ve amaçlar ile bir arada bulunan bireyleri temsil eden kavramdır. Sınıflar kendine ekonomik düzen, statü toplulukları ise sosyal düzen içerisinde yer bulurken, her iki yapı da karşılıklı olarak hem birbirlerini hem de yasal düzeni etkiler ve ondan etkilenir. Partiler sınıf ve statü durumu aracılığıyla şekillenen menfaatleri temsil ederken, bazen de tamamen bağımsız olarak biçimlenen geçici yapıları temsil edebilmektedirler. (Weber, 2012, s. 304). Kimi durumlarda partiler dinsel bağlar, milli idealler gibi sınıf farklılıklarını aşan menfaatler üzerine temellenebilirler (Giddens, 2012, s. 348). Özetle en yalın haliyle parti, siyasal etkileşim düzeyinin karşılığı olan, öznel bir kimliğe sahip, aynı zamanda kolektif eylem oluşturma fırsatı bulunan iktidar kategorileri olarak ifade edilebilir (Bellek, 2013, s. 75).

Marx ve Weber kapitalist ekonomik düzen içerisinde var olan toplumsal yapıyı analiz eden iki önemli teorisyendir. Kimi çevreler tarafından birbirinin devamı sayılan iki sınıf teorisini ortaya koydukları düşünülse de bu iki teoriyi ayıran bazı farklılıklar bulunmaktadır. Marx toplumsal tabakalaşmayı ele alırken yalnızca sınıf kavramına odaklanırken, Weber sınıf yanında, statü ve parti yapılarına da odaklanarak çoklu, derin bir analiz gerçekleştirmiştir (Giddens, 2012, s. 348). Her ikisi de sınıfı ekonomik bir bakış açısıyla tanımlamış olsa da Weber sınıf kavramsallaştırmasında Marx'tan bir adım daha öteye giderek, bilgi ve yeteneklerden kaynaklanan sınıfsal fırsatları vurgulamıştır. Bununla birlikte Marx, sınıfsal yapılarda çatışma ve kutuplaşmaların önemini vurgularken Weber, sınıf hareketlerinin sorunlu doğası üzerinde durmuştur. Son olarak Marx, kapitalizmden kurtuluşun ancak sosyalizmin sağlayacağı şartlar altında oluşacak sınıfsız toplum yapısında mümkün olabileceğini ifade ederken Weber, sosyalizmin her şeyi daha da kötü bir duruma getireceğini iddia etmiştir (Edgell, 1998, s. 24).

Bu çalışma kapsamında ilk olarak Marx ve Weber'in sınıf teorilerinin ele alınmasının nedeni kapitalist ekonomik sistemin hâkim olduğu toplumların tabakalaşma biçimlerini analiz eden bu iki kült teorinin çalışmanın ana hattını oluşturan yeni orta sınıfın anlaşılmasına zemin hazırlayacağının düşünülmesidir.

1.3. Pierre Bourdieu Sosyolojisine Genel Bir Bakış

Bourdieu kendine özgü kavram ve yöntemler ile ürettiği çalışmalar, ortaya koyduğu sosyolojik kuram ve araştırmalar ile içinde bulunduğumuz yarım asrın en dikkat çekici sosyologları arasında gösterilir. Onun sosyolojik yaklaşımının etkisi, içinde antropoloji, siyaset, dilbilim, estetik, edebiyat gibi birbirinden farklı disiplinlerin yer aldığı bir yelpazede neredeyse tüm dünyayı kapsayan geniş bir coğrafyada hızla yayılmıştır (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 13).

Bourdieu'nün sosyoloji pratiğinde ilk olarak klasik düşünce biçimlerini ve yöntemlerini eleştirel bir bakış açısıyla ele aldığı dikkat çeker. Bir sonraki basamak ise yerleşmiş olan güç ve düşünce kalıpları ile onlarla aynı paydada yer alan politikalara karşı gerçekleştirilen eleştirilerdir. Wacquant (2014, s. 56-58), Bourdieu'nün entelektüel kimliğini tanımlayan dört tespitten bahseder: 1) Onun sosyal eylem, yapı, bilgi anlayışı düalizmin karşında yer alır. Bourdieu öznelci ve nesnelci bilgi biçimleri, eşzamanlılık ve art zamanlılık, sosyal hayatın içinde yer alan maddi ve sembolik boyutların karşıtlığına kadar her türlü ikiliği aşmaya ya da onları bir çözüme ulaştırmaya çalışır: 2) Bourdieu'nün bilimsel kavrayışı hem teorik hem metodolojik olması bakımından sentetiktir. Çoğu fikir insanın aksine Bourdieu kendi çalışmaları için birincil veriler toplamış ve bunları ayrıntılı olarak analiz etmiştir: 3) Bourdieu toplumu sonu gelmeyen mücadelelerin gerçekleştiği, içinde farklıların bulunduğu bir rekabet alanı olarak görür. Ona göre toplumsal varoluşun özü durağanlık değil, dinamik olan rekabettir: 4) Bourdieu'nün felsefesinin anahtar kavramı *tanıma* ve *yanlış tanıma*dır. Ona göre bireylerin davranışının temeli toplumsal konumu dolayısıyla elde edebileceği itibarın arzusu oluşturur.

Bourdieu'nün sosyolojik bakış açısını ve yaklaşımını büyük oranda şekillendiren, Cezayir'de gerçekleştirdiği bilimsel çalışmalarıdır. Felsefe eğitimi almasına rağmen sosyal bilimler alanındaki çalışmalarına etnolog olarak başlayan Bourdieu, ilk saha araştırmasını 1950'lerin sonunda Fransız sömürgesi altındaki Berberi köylüleri arasında gerçekleştirir. Bu saha araştırması esnasında Cezayir köylülerinin ortaya koyduğu bağımsızlık mücadelesinin Fransızlar tarafında bastırıldığına şahit olmuştur. Bourdieu'nün bu ilk araştırması onun bilgiye yönelimini güçlendirirken, daha sonra gerçekleştireceği çalışmalarında da etkili olacak kavramlar ve yöntemleri meydana getirmiştir (Calhoun, 2014, ss. 86-87; Swartz, 2011, s. 74). Bourdieu'nün sosyolojiye kazandırdığı habitus, alan, sermaye, illusio, düşünümsellik gibi kavramların temeli bu saha araştırmasında atılmıştır. Bununla birlikte Bourdieu gerçekleştirdiği etnolojik çalışmada antropoloji ile kendi sosyolojik anlayışı arasında bir bağ kurarken öte yandan Weber ve Durkheim'ın öne sürdüğü fikirlerle de oldukça yakın bir ilişki içine girmiştir. (Arlı, 2014, s. 147).

Bourdieu'ye göre sosyoloji eleştirel ve sorgulayıcı bir tavırda, görünen kadar olayların arkasında kalan gizil yönleri de ilgi alanına dahil edip sorun yaratan bir bilim olmalıdır. Sosyolojinin bu

misyonu aynı zamanda sümenaltı edilen iktidar mekanizmaları ve ilişkilerinin açığa çıkmasına katkı sağlayacaktır. Bu katkı önemlidir çünkü sosyal sınıflar arasındaki karşıtlık ekonomik ve kültürel tahakkümden kaynaklanır ve tüm bu sistemin anlaşılmasını sağlayacak olan sosyolojidir (Ünal, 2014, s. 165).

Bourdieu'nün teorisyen kimliğini, ürettiği çalışmaları klasik sosyolojinin sınırları içerisinde kalarak anlamlandırmak pek mümkün görünmemektedir. Onun alameti farikası sosyolojinin klasik ve güvenli alanının sınırları içerisinde, takındığı radikal eleştirel tavırla çözümsüz kalan noktalara yeni bir bakış açısı üretme kabiliyetidir. O, çağdaşlarının aksine Marx, Weber ve Durkheim'ı ayrıştırmak yerine uzlaştırmayı tercih eder (Arlı, 2014, s. 142).

İkilikleri yıkmayı sosyolojik anlayışının en temeline koyan Bourdieu'nün ortadan kaldırmaya çalıştığı ilk karşıtlık Marx ve Weber arasında oluşan karşıtlıktır. Weber'in yaklaşımının Marx'ın tezinden hareketle oluştuğunu kabul ederken, doğal olarak Marx'ın ortaya koyamadıklarını da içerdiğini ve içermesi gerektiğinin altını çizen uzlaşmacı bir tavır sergiler. Marksist tezden hareketle devletin bir tahakküm aracı olduğunu kabul eden Bourdieu öte yandan Weber'in teorisine yanaşarak aynı devletin bu tahakkümü meşru bir şekilde inşa ettiğini ifade eder (Ünal, 2014, s. 165).

Bourdieu'nün eserlerini değerlendiren ilk yazarlar onu Marksist teorisyenler arasında tasnif etmişlerdir. Ancak daha yakın eleştirel yorumlamalar Bourdieu'nün düşünsel kimliği üzerinde Durkheim ve özellikle Weber'in etkili olduğunu ortaya koymuştur (Swartz, 2011, s. 61). Tüm bu etkilerin bir adım ötesinde Bourdieu sınıf meselesini ayrı bir zemine oturtmuştur. Ona göre toplumdaki eşitsizliğin ve farklılığın temel sebebi tıpkı Marx ve Durkheim'ın işaret ettiği gibi ilişkilerdir. Burada incelenmesi gereken bireyler ya da gruplardan öte maddi ve simgesel bağlardan kaynaklanan ilişkilerdir. Bu ilişkiler ağı iki ana şekilde oluşur. Bunlardan ilki, bireylerin bulunduğu kurumlar, alanlar ile dışsal olarak algıyı ve eylemleri belirleyen, sınırlandıran nesnel konumlar olarak, ikincisi ise dışarıda yaşanılan dünyayı içselleştirmemizi sağlayan zihinsel algı bölümlemeleri şeklinde bireylerinde bedenlerine sirayet etmiş bir biçimde oluşmaktadır. (Wacquant, 2013)

Bourdieu'nün tabakalaşma anlayışına göre toplumsal sınıf kültür ile karşılıklı bir ilişki halindedir. Başka bir ifadeyle sınıfları birbirinden ayıran şey kültürel pratiklerdir. Bourdieu, sınıfı Marx'ın yaptığı gibi yalnızca üretim araçlarına tabi kılmaz. O, sınıfı daha geniş bir bakış açısıyla ele alarak eğitim, yaş, toplumsal cinsiyet, statü gibi değişkenleri de sınıf yaklaşımının içine dahil eder (Swartz, 2011, s. 44). Bourdieu kültürel pratiklerin, simgesel sistemlerin sınıf eşitsizliklerini yeniden ürettiği noktasında Marx'ın kuramına yakınlaşır. Ancak simgesel sistemlerin maddi unsurlar tarafından biçimlendiği anlayışına kati suretle karşı çıkar (Swartz, 2011, s. 61).

Bourdieu'nün Marx'a bir başka itirazı, sınıfı aynı ortak erek doğrultusunda bir başka sınıfa karşı mücadele halinde olan grup olarak tanımlaması noktasında meydana gelir. Kâğıt üzerindeki kuramsal sınıfların, entelektüeller tarafından "gerçek" sınıflar olarak addedilmesi tehdidi bulunmaktadır. Oysa bir sınıfın gerçek olarak nitelendirilebilmesi yalnızca ortak amaçlar altında bulunmalarına koşullu değildir. Bu noktada Bourdieu'nün yaptığı sınıflandırma değişkenleri (özellikleri, zevkleri) ile toplumsal uzamdaki yakınlıkları bireyleri bir araya getirerek bir sınıf oluşumuna hizmet eder. Marx'ın düştüğü hata "kuramsal varoluştan pratik varoluşa ölümcül bir sıçrama" yapmasıdır (Bourdieu, 1995, ss. 27-28).

Bourdieu'nün sınıf anlayışı büyük çapta agonistiktir (mücadeleci, çatışmacı). Bu nitelik onu Weber'in düşünce sahasına yaklaştırır. Ona göre toplumsal evren, içindeki toplumsal farklılıklar dolayısıyla gerçekleşen, sonu gelmek bilmeyen rekabet savaşlarının hüküm sürdüğü alandır. Bourdieu'nün düşüncesinin temel direğini yeniden üretim değil mücadele oluşturmaktadır. Sınıf mensupları hayatın çeşitli alanlarında güç, sermaye elde etmek, hakimiyet kurmak için mücadele ederler (Wacquant, 2013, s. 206; Wacquant, 2014, s. 57). Marx, ekonomiye yalnızca kapitalizm sınırları içerisinde bir varoluş alanı tanımış ve her şeyi bu ekonomi tanımı üzerinden değerlendirmiştir. Marx'ın bu ekonomik indirgemeci ve determinist anlayışına karşın Weber, ekonomik analizin içerisine din gibi alanları da dahil ederek bakış açısını genişletmiştir. Böylece karın bir mücadele sebebi olmadığı sanat, din gibi alanlarda belirleyici olan ekonomik unsurları araştırmanın önünü açmıştır (Bourdieu, 2016, s. 30).

Bourdieu sınıf kuramını üzerine inşa ettiği kültüre yaklaşımında, kültürel pratiklerin ve simgesel iktidarın politik iktisadını tasarlar. Bu tasarımın içine simgesel çıkarları, sermayeyi, simgesel şiddeti dahil eder. Simgesel çıkar kuramı olarak geliştirdiği genel teoride, toplumsal yaşamın maddi ve simgesel boyutlarını yeniden ele alırken daha önce de ifade edildiği gibi klasik teorisyenlerin özellikle de Marx'ın fikirlerini aşarak tabakalaşma analizini ekonomik çıkar fikrinden kültürel alana taşır (Swartz, 2011, s. 20). Bourdieu simgesel çıkar teorisini Weber'in meşruiyet ve karizma kavramları üzerinden geliştirir. Bu kavramlarla ifade edilmek istenen sorgulanmadan, tahlil edilmeden koşulsuzca kabul edilen, iktidar ilişkilerinin sürmesini sağlayan varsayımlardır (Swartz, 2011, s. 66).

Bourdieu bu noktada kültürel alan da dahil olmak üzere bütün pratiklerin altında yatan ve koşulsuz kabul edilen varsayımları *yanlış tanıma* olarak açıklar. *Yanlış tanıma*, onun sosyolojik yaklaşımının anahtar kavramlarından biridir. Buna göre bireylerin davranışının temeli ancak toplumun sağlayabileceği itibarın arzusudur. Daha derin bir ifadeyle bireyler bir gelir, statü kazanabilmek veya bir grup içinde var olabilme arzusuyla iktidarın devamlılığını sağlayan kurallar karşısında boyun eğerler (Wacquant, 2014, s. 58). *Yanlış tanıma* bireylerin gündelik hayata katılmalarında onlara pratik bir bilgi sağlayarak kılavuzluk eder. Öte yandan bir hata değildir ancak pratik eylem tarzında her tanıma aslında bir *yanlış tanıma*dır. Bunun nedeni basitçe nesnellikten öte bir tavır sergilenmesi, olaylara karşı

bireysellikten uzak değerlendirmeler yapılamaması ve kişisel ilişkilerin dışına çıkılamamasıdır (Calhoun, 2014, s. 100).

Tablo 1. Marx, Weber ve Bourdieu'nün Karşılaştırmalı Tabakalaşma Analizi

	MARX	**WEBER**	**BOURDIEU**
Çözümleme	Tek Boyutlu (Üretim Süreçleri)	Çok Boyutlu (Zenginlik, İtibar, İktidar)	Çok Boyutlu (Sermaye Hacmi ve Yapısı)
Çözümleme Kriteri	Ekonomik İlişkiler Üstyapı Altyapı	Ekonomik Düzen Sosyal Düzen Siyasal Düzen	Ekonomik Sermaye Kültürel Sermaye Sosyal Sermaye Simgesel Sermaye
Kullanılan Kavram	Sınıf (İki sınıf vardır: Burjuvazi ve Proleterya)	Tabaka Sosyal Sınıflar	Sosyal Uzamda Sınıf (Üç sınıf vardır: Başat ya da üst sınıf; küçük burjuvazi, halk sınıfı)
Çatışma	Çatışma sınıf bilincini oluşturur ve temeldir	Çatışma var olabilir, ancak sınıfların varlığından kaynaklanmaz. Onun tanımının bir parçası değildir.	Özellikle sınıfların sınırlarını belirlemek için çatışma önemlidir.
Hareketlilik	İmkânsız Hareketlilik ancak devrimci bir sürecin sonunda gerçekleşebilir.	Güçlü şekilde mümkündür (Sosyal Akışkanlık)	Kısmen Sosyal kökenle belirlendiği kadar.
Sonuç: Yaklaşım Biçimi	Holist (Bütüncü) (Total)	İndividüalist (Bireyci)	Hem holist hem de individüalist (Yapısalcı İnşacılık)

Kaynak: Ünal, 2014, s.172

Bourdieu'nün sosyolojik bakış açısının izlerini taşıdığı Marx ve Weber ile karşılaştırması özetlenecek olursa, Marx toplumsal tabakalaşmayı üretim araçları üzerinden daha genel bir ifadeyle ekonomik ilişkiler üzerinden anlamaya çalışmıştır. Weber ise Marx'ın çoğu zaman ekonomik indirgemeci olmakla eleştirilen bakış açısını genişleterek, toplumsal hayatın çözümlemesinde ekonomik ilişkilerin yanında toplumsal ve siyasal ilişkileri de analizinin içine dahil etmiştir. Bourdieu'nün yaklaşımında ise toplumsal tabakalaşmanın ekonomik, toplumsal ilişkilerle birlikte kültürel ve simgesel ilişkiler tarafından belirlendiği görülmektedir.

1.3.1. Bourdieu Sosyolojisinde Anahtar Kavramlar

Bourdieu sosyoloji meselesinin tam ortasına pratik eylem kuramını yerleştirir. Eyleme pratikliğini kazandıran, sürüp gitmesini sağlayan şey nedir sorunsalı onu birey ve toplum arasındaki ilişkinin derin analizine götürmüştür. Bu noktada Bourdieu terminolojisindeki kilit kavramları analiz etme gerekliliği doğmaktadır.

1.3.1.1. Habitus

Bourdieu'nün sosyoloji anlayışının kaynağı Batı entelektüel camiasında sıklıkla tartışılan birey-toplum karşıtlığına ettiği itiraz ve en temelde ise öznelcilik-nesnelcilik düalizmini çözüme kavuşturma çabasıdır. Bu radikal çabanın ürünü olan habitus kavramı öznelcilik- nesnelcilik uzlaşmazlığını aşmanın bir aracıdır. Nesnelci yaklaşımlar toplumsal ilişki ağı içerisindeki eylemlerin nedenini aktörlere dayatılan güçler bütününe dayandırır, aktörü toplumsal yapının etkisiz elemanı olarak görürken, öznelci yaklaşımlar ise eylemin kaynağını ararken bireysel temsillere odaklanır (Wacquant, 2014, ss. 61-62). Bourdieu habitus kavramı ile bu karşıtlığı aşmaya çalışır. Nesnel yapısal belirleyiciler ile bireysel yaratıcılık öznelliği arasındaki karşıtlığı ortaya koyduğu tezle aşmaya çalışan Bourdieu, habitus kavramını aktörleri içeriden yöneten bir mekanizmayı ifade etmek için kullanır (Tatlıcan & Çeğin, 2014, s. 315). Habitus ile kişisel ve öznel olanın aynı zamanda kolektif ve nesnel olduğunun altı çizilir. Başka bir ifadeyle habitus *toplumsallaşmış bir öznelliktir* (Bourdieu, 1990, s. 71). Habitus kavramı tarih boyunca çeşitli bağlamlarda tanımlanmıştır. Bourdieu habitus kavramına ilişkin yaygın olarak şu tanımı kullanır:

> "Kalıcı, tercüme edilebilir bir yatkınlıklar sistemi; yapılandırın yapılar işlevi görmeye, yani, sonuçlara dair bilinçli bir hesaplamayı veya o sonuçları elde etmek için gereken işlemler hakkında açık bir ustalığı gerektirmeksizin, neticelerine nesnel olarak uyarlanabilen pratiklerle temsilleri doğuran ve düzenleyen ilkeler işlevi görmeye önceden yatkın, yapılanmış yapılar." (Bourdieu, 1990, s. 53 Akt. Swartz, 2011, s. 144)

Bourdieu'nün habitus kavramıyla anlatmak istediği şey en temelde içselleştirilmiş ve sürerliği olan pratiklerdir. Bu tanım bizi günlük hayatın içinde sıklıkla karşılaştığımız alışkanlık kavramına götürse de o, habitusu alışkanlıklardan keskin bir çizgiyle ayırır. Habitus kazanılan bir şeydir. İçselleştirilmiş aynı zamanda bedende kalıcı olarak cisimleşmiş yatkınlıklardır. Daha önceki kullanımlarında mülkiyet, sermaye gibi kavramları da karşılamaya çalışan habitus bir sermayedir yani kazanılır fakat fazlaca benimsendiği için doğuştan geliyormuş izlenimi yaratır. Habitusu alışkanlıktan ayıran, onun çok güçlü bir yeniden üretici olmasıdır. Alışkanlık rutin haline gelmiş, mekanik bir şeydir. Habitus ise bazı belirli koşulların nesnel olan mantığını dönüşümleri gözeterek yeniden üreten bir tür mekanizmadır (Bourdieu, 2016, ss. 162-163).

Bourdieu sosyolojik anlayışının temel kavramlarından olan habitusu tanımlamak üzere "kültürel bilinçdışı", "zihinsel alışkanlık", "alışkanlık oluşturan güç", "zihinsel ve bedensel algı", "beğeni ve eylem şemaları" gibi ifadelerden faydalanır. Kavram ile pratiklerin hem zihinsel hem bedensel yanını vurgularken alışkanlık haline gelmiş ve aynı zamanda yaratıcı olan geniş bir eylem skalasını ifade etmeye çalışır (Swartz, 2011, s. 145). Habitus içselleştirilmiş yatkınlıklardır. Bourdieu bu bağlam içinde kullandığı yatkınlık kelimesine büyük bir anlam atfeder. Çünkü yatkınlık kelimesi habitus ile anlatmak istediği iki unsura seslenir: yapı ve eğilim. Habitus aktörlerin toplumsallaşma sürecinde dışsal yapıları içselleştirdiği yatkınlıklardır. Yani bir toplumsal grup içerisinde yer alan aktörün neyi, nasıl yapması gerektiğinin sınırlarını çizen, kurallarını belirleyen şeydir habitus. Diğer taraftan bu sosyalleşme sürecinde birey birtakım algılara, hayallere ve pratiklere sahip olur. Daha derin bir anlatımla bir varoluş biçimi, bedensel anlamda bir dışavurum ve eğilimlerdir (Swartz, 2011, s. 147).

Habituslar onları üreten farklı koşullar ve konumlar gibi farklılaşırken aynı zamanda farklılıklar da oluştururlar. Yani her sınıfsal konumun sahip olduğu habitus farklıdır bununla birlikte habituslar ayrımları da beraberinde getirir. Bunu ayrıştırıcı pratikler doğurarak yapar. Bir işçi sınıfının yediği şey, onu yeme biçimi, politik tutumu, yaptığı spor, dinlediği müzik, tüketim alışkanlıkları sistematik olarak farklıdır. Bunlar bir sınıfı tanımlayan diğer taraftan farklılaştıran ayrıntılardır (Bourdieu, 1995, s. 23). Bir sınıf içerisinde ortak olan yatkınlıklar yalnızca zihinsel değil aynı zamanda bedensel olan pratikleri de kapsar. İfade ediş biçimleri kadar bireylerin bedensel duruşları, tarz, tavırlarında kendini gösterir. Bourdieu habitusun zihinsel ve bedensel olmak üzere iki boyutunun olduğunu bu iki boyutun birbirinden ayrı olduğunu ifade ederken birbirleriyle ilişki içinde olduğunu da vurgular (Swartz, 2011, s. 154).

Bourdieu kilit kavramlarından biri olan habitus kavramı ile öznellik ve nesnellik karşıtlığını yıkarak aşan yeni bir ifade edişi arar. Birey ve toplum ontolojik meselesini açıklarken bir tarafı diğerinin belirleyicisi olmakla tanımlamak yerine toplumsal gerçekliğin birey ve toplumun karşılıklı ilişkisi içerisinde var olduğunu ifade eder. Habitus kavramını bu iki taraflı ilişkinin işlerliğini anlatmak için kullanır. Bireyin davranışlarını nesnel yapılar tarafından koşullandırılır aynı zamanda birey bu koşullanma içinde algı, duygu, eğilime sahip olan aktif bir varlıktır.

1.3.1.2. Alan

Bourdieu'nün (1990, s. 192) terminolojisinin en önemli kavramlarından olan alan, çok boyutlu konumlar ve aktörlerin bu konumlarda bulunması şeklinde tanımlanır. Ona göre alan yalnızca toplumsal dünyadaki öznelerin doğrudan ilişkilerine indirgenebilecek bir kavram değildir. Alana belirleyici bir anlam atfeden Bourdieu, bir alandaki yapısal ilişkiler bağlantısının öznelerin etkileşimini, ilişkilerin içeriğini belirlediğini ifade eder.

Alanlar toplumsal konumlar arasındaki bağıntılar ağıdır. Konumlar içlerinde bulunan aktörlere, kurumlara dayattıkları şartlar, aktörlerin sahip oldukları sermaye türü ve dağılımı, diğer konumlarla aralarında kurdukları nesnel ilişkiler bağlamında tanımlanır. Bahsi geçen sermayeye sahip olmak aynı zamanda bir alan içerisindeki faydalara ne oranda erişilebileceğini de şekillendirir. Her alanın bir mantığı vardır: Din alanı, sanat alanı, bilimsel alan, iktisadi alan kendine özgü onu diğerlerinden ayırt eden bir mantığa sahiptir. Örneğin iktisadi alan işin olduğu duygusal ilişkilerin ilke olarak göz ardı edildiği bir niteliğe sahiptir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 81).

Alan, Bourdieu'nün terminolojisinde önemli bir yeri bulunan habitus kavramına kıyasla daha geç keşfettiği bir kavramdır. Weber'in "yaşam alanları" kavramının devamı niteliğinde tasarladığı alan kavramı ile yapı ile tarihi iki ayrı karşıtlık biçiminde konuşlandıran yaklaşımlara karşın yapıların tarihselliğinin ve ilişkiselliğinin altını çizerek yeni bir anlayış ileri sürer (Etil & Demir, 2014, s. 335).

Alan bireylerin, grupların, kurumların piyasadaki sermayeye daha geniş bir oranda sahip olma mücadelesinin yaşandığı güç yapılarıdır. Bourdieu'nün derinleştirmesinde ısrarla vurguladığı nokta alanların baskı kadar direnmenin de yeri olduğudur. Alanlar aktif olarak süren mücadele, rekabet yerleridir ve mücadeleler belirli sermaye türleri etrafında devam eder. Sermaye tipi ve miktarı alanların türünü belirlerken, alan içindeki aktörlerin konumları ise sermaye biçimlerinin dağılımına göre şekillenir. Alanlar dinamik mücadelelere sahne olur. Alanlarda gerçekleşen iktidar mücadelesi söz konusu alanda sermayeye sahip olan yani hâkim olanlar ve tabi olanlar arasında gerçekleşir. Hâkim konumdakiler sermaye üzerindeki iktidarını korumak ve sürdürmek isterken, tabi konumdakilerse bir alandaki hâkim konumlara ulaşma çabası içindedir (Swartz, 2011, ss. 170-177).

Bourdieu alana ilişkin bir anlayışı belirginleştirebilmek için oyun imgesinden faydalanır. Alan ve oyun arasında bir analoji kurar. Hayatın farklı alanları içerisinde aktörler kazanma, ödüllendirilme daha spesifik bir ifadeyle maddi servet elde etme, başarılı olma gibi arzular ile oyunlar oynar. Oyun iş dünyası içinde olabilir burada amaç maddi bir kazanımdır. Oyun siyasi alan içerisinde de olabilir. Burada ise amaç güç kazanmaktır (Calhoun, 2014, ss. 80-81). Oyunda esas olan oyuncular arasındaki güç mücadelesidir. Başka bir ifadeyle oyuncuları koşullandıran şey oyun sonunda kazanacakları ödüllerdir. Oyuncular oyuna katılarak oynamaya değer olduğunu en baştan kabul ederler. Bu onların çatışmalarının temel ilkesidir. Bununla birlikte her oyunun aynı her alanın sahip olduğu özel sermaye türleri gibi kendine özgü kozları vardır. Alanın yapısını belirleyen nokta, oyuncular arasındaki iktidar ilişkilerinin anlık durumudur. Her oyuncunun farklı sermaye türleri vardır. Dolayısıyla oyuncuların oyun içindeki konumu, stratejileri, cesareti bu sermayenin türüne ve miktarına göre görecelik gösterir. Fakat burada tek belirleyici olan sayılan değişkenler değildir. Bourdieu oyun metaforunun içine etkileyici bir belirleyici olarak habitus kavramını davet eder (Bourdieu & Wacquant, 2014, ss. 82-83).

Bir alanın işleyebilmesi için o alan içerisinde yer alan ve mücadele eden aktörlerin oyunun ve mücadeleye konu olan nesnelerin doğasına dair birtakım kuralları bilen ve kabul eden habituslarla kuşatılmış olması gerekir. Yani alanın işleyişinin temel şartlarından biri özel bir habitusu kabul edip kavramaktadır (Bourdieu, 2016, s. 138). Habitus ve alan arasında karşılıklı belirleyici bir ilişki mevcuttur. Daha açık bir ifadeyle alan habitusu şekillendir. Habituslar alanların içkin kurallarının, koşullarının ürünüdür. Öte yandan habitus, alanları işgal eden aktörler için anlam ve değer taşıyan bir alan inşa etmeye hizmet eder. Zihinsel ve bedensel toplumsal yatkınlıklar olarak ifade edilen habitus belirli bir dünyayı oluşturan şeydir. Habitus onu var eden toplumsal dünyayla karşılaşıldığında bocalar. Ancak habitus çıkar amacının devam ettiği, anlamın var olduğu alanlarda bu bocalamadan sıyrılır. Yani habitus onu üreten koşullara benzer koşullarla karşılaştığında uyum sağlar bu uyum alanın etkisiyle daha da artar (Bourdieu & Wacquant, 2014, ss. 118-120).

Alanların dikkat çeken yapısal özelliklerinden biri içerisindeki tüm aktörlerin ortak çıkarlara sahip olmasıdır. Bu ortak çıkarlar alanın var oluş koşullarına ilişkin her türlü şeyi kapsar. Ortak çıkarların arkasında nesnel bir suç ortaklığı vardır. Yani bir rekabet savaşını sürdüren aktörler mücadeleye konu olan nesnenin değerli olduğu konusunda hem fikirdir. Alanına göre değişmekle birlikte mücadele nesnesi mücadele edenler tarafından yeniden üretilir (Bourdieu, 2016, s. 140). Alanlar kendi iç dengeleri tarafından belirlenir ve bir noktaya kadar dış dünyadan bağımsızdırlar. Bu bağımsızlık tam anlamıyla bir bağımsızlık olarak nitelendirilemez çünkü alanların belirlenmesinde içsel mekanizmalar kadar dışarıdaki faktörler de söz sahibidir. Bourdieu alanların bu görece bağımsızlığını simgesel iktidar kavramı ile bağdaştırır. Kültürel alanlar iktisadi ve siyasi iktidarın etkisinden kurtulduğu oranda simgesel iktidara sahip olacak ve sosyal düzenlemeleri belirleme kapasiteleri artar (Swartz, 2011, ss. 179-180).

Bourdieu'ye göre iktidar alanı temel alandır. Burada iktidar kavramıyla iki farklı anlama seslenir. İlki tüm alanlardaki mücadelenin düzenlenmesini sağlayan alan olan, ikincisi ise hâkim, yönetici, elit sınıfı tanımlamak anlamında kullanılan iktidar kavramıdır. İktidar alanı birbirinden farklı sermaye türleri ve iktidar biçimleri arasındaki güç dengesinden ileri gelir. Bununla birlikte farklı iktidar biçimlerine sahip olan aktörlerin iktidarı tamamen kendi kontrolüne alma çabasının da alanıdır. Öte taraftan iktidar alanı kendi alanlarında sahip oldukları sermaye türü ve miktarı ile hâkim konumda olanların oyun ve rekabet alanıdır (Kaya, 2014, s. 416).

Alan kavramı Bourdieu'nün entelektüel yaklaşımının anahtar kavramlarından biridir. Ona göre toplumsal dünya birbirinden farklı alanların birleşmesiyle oluşmaktadır. Her alan bir sermaye türünün etrafında var olur. Alanlar, farklı "düzlemde" yer alan toplumsal konumların birbirleriyle kurdukları ilişkilerden şekillenir. Toplumsal konum içerisinde yer alan aktörler piyasadaki sermayeye sahip olma

mücadelesini sürdürür. Alanları oluşturan dinamikler kaynağını tam olarak bu sermaye mücadelesinden alır. Özetle alanlar sermaye etrafında dönen bitmeyen bir mücadelenin, rekabetin yerleridir.

1.3.1.3. Sermaye

Bourdieu sosyolojisinin en önemli kavramlarından biri sermayedir. Bourdieu, alandaki mücadelenin tam ortasına sermaye kavramını koyarak alan derinleştirmesini sermaye üzerinden gerçekleştirir. Ona göre bir toplum içindeki tüm alanlar içerdikleri şeylere göre yapılanmıştır, onları yapılandıran kaynaklar ise sınırlıdır. Bu sınırlı kaynaklara sahip ve hâkim olma mücadelesinde sermaye kavramı indirgendiği ve sırtlandığı dar ekonomik anlamından sıyrılarak daha geniş anlamlarda ele alınmıştır. Bourdieu dört sermaye türünün varlığına işaret eder: Ekonomik sermaye, kültürel sermaye, sosyal sermaye ve simgesel sermaye.

Bourdieu'nün ekonomik sermaye tanımı onu Marx'a yaklaştırırken, sermaye kavramını yalnızca ekonomik bağlamda ele almaması Marksizmle arasındaki sınırı kalınlaştırır. *Sermaye biriktirilmiş emektir* görüşü ile sermayeyi Marx gibi emek değer kuramına dayandırır. Ancak Bourdieu'nün anlayışında emek yalnızca iktisadi bir bağlamın ürünü değildir. O sosyal, kültürel, siyasi, ailevi gibi çoğaltabileceğimiz farklı emek biçimlerini sermayeyi tanımlama çabasının içine dahil etmiştir (Swartz, 2011, ss. 109-110). Bourdieu ekonomik sermayeyi sahip olunan mal mülk ile sınırlandırmaz. Onun ekonomik sermaye anlayışında bu sermaye türü salt bir biçimde diğerlerinden bağımsız değildir. Başka bir ifadeyle ekonomik sermayeyi kavrayabilmek için diğer sermaye türleri üzerinden bir çıkarım yapmak gerekmektedir.

Bourdieu, sınıf teorileri ve tabakalaşma konusundaki görüşlerinde kendinden önceki köklü düşünürler ki bunlardan en önemlisi çıkarımını ekonomik indirgemeci bakış açısına getirdiği eleştiri dolayısıyla yapabileceğimiz Marx'ın ekonomik sermaye çevresindeki inşasına karşı çıkar. Ekonomik sahipliğin örneğin bir hisse senedine sahip olmanın ekonomik sermayeyi izah edecek tek gösterge olmadığının altını çizer. Toplumsal sınıfları analiz ederken yalnızca belirli somut göstergeler dolayısıyla hareket etmek eksik bir hamledir. Farklı sermaye türlerinin de bu analiz sürecinin içine dahil edilmesi gerekmektedir. Bourdieu ekonomik sermaye konusunda bu çerçevenin dışında bir derinleştirme yapmaktan kaçınır. Onun odağında öteki teorisyenlerin ilgilenmediklerini düşündüğü diğer sermaye türleri vardır (Bourdieu, 2016, ss. 66-68).

Bourdieu'nün alan mücadelelerinin etrafında şekillendiğini ifade ettiği iktidar biçimlerinden bir diğeri kültürel sermayedir. Kültürel sermaye en temel haliyle kuşaklararası aktarılan kültürel kalıplar, zihinsel yatkınlıklar, estetik tercihler ve beğeniler, davranış türleri şeklinde tanımlanabilir. "Kültürlü olma" hali daha önce ele alınmamasına rağmen sınıflar arasındaki ve hatta aynı sınıf içindeki

fraksiyonları belirleyen bir kriter olarak Bourdieu'nün ilgisini çekmiştir. Ona göre kültürel sermaye iki şekilde elde edilir: Eğitim ve toplumsal köken. Kültürel yatkınları şekillendiren ilk olgu sahip olunan diplomalarla değerlendirilen eğitim sermayesidir. Bourdieu bu noktada bir eleştiri yapar ve okul diplomasının kültürel sermayeyi tam olarak yansıtmadığını ifade eder. Kültürel tüketim kalıpları ile ilgili yaptığı araştırmanın sonuçları ile somutlaştırdığı iddialarına göre kültürel sermayeyi yansıtan ve şekillendiren en etkili kriter toplumsal kökendir. Çünkü aileden edinilen kültürel sermaye eğitim sermayesine de şekillendirmektedir. Diğer bir ifadeyle eğitim sermayesi hem aile tarafından edinilen kültürel mirasın hem de okul tarafından kazanılan kültürel aktarımın birleşimidir (Bourdieu, 2015a, ss. 26-41).

Bourdieu'ye göre kültürel sermaye üç biçimde var olmaktadır (Bourdieu, 1986, s. 256) 1): Bedenselleşmiş: Konuşma ve yazı alışkanlıkları, düşünme biçimleri, güzellik ve bedeni kullanma gibi kuşaktan kuşağa aktarılmış özellikleri kapsar. Bedenselleşmiş ya da cisimleşmiş sermaye toplumsal aileden miras alınır ve toplumsallaşma yoluyla uzun zaman içinde elde edilir. 2) Nesneleşmiş: Ev, araba, kitaplar gibi sahip olunan maddi şeyler bu kategori içinde değerlendirilir. 3) Kurumsallaşmış: Sahip olunan kültürel sermayenin eğitim sermayesi biçimindeki karşılığı ya da tanınırlığı olarak ifade edilebilecek akademik alandaki kimlik, diplomalar, eğitim düzeyi kültürel sermayenin kurumsallaşmış biçimini oluşturur.

Bourdieu'nün incelediği bir diğer sermaye türü olarak karşımıza çıkan sosyal sermaye bir gruba ait olmakla ilgilidir. Sosyal sermaye bir bireyin kalıcı ve kurumsallaşmış ilişkiler ağına sahipliği sayesinde kazandığı gerçek ve potansiyel kaynakların tümüdür. En yalın ve gündelik karşılığı "ilişkiler"dir. Sosyal sermayenin temeli maddi ve simgesel mübadele ilişkilerine dayanır. Bu ilişkiler değişim aracılığıyla korunur ve güçlendirilir. Bir aktörün sahip olduğu sosyal sermaye var olan gerçek ilişki ağına aynı zamanda ekonomik, simgesel ve kültürel sermayesine doğru orantılıdır. Burada etkileşimsel bir ilişkiden bahsedilmektedir (Bourdieu, 1992, s. 63; Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 108).

Bourdieu'nün ele aldığı sermaye türlerinden bir diğeri simgesel sermayedir. Simgesel sermaye diğer sermaye türlerinin algı kategorileriyle birlikte kavrandığında dönüştüğü sermaye biçimidir. Simgesel sermaye diğer sermaye türleri üzerinden var olur dolayısıyla diğer sermaye türleri ile devamlı etkileşim halindedir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 107). Simgesel sermaye devletin ortaya çıkış kuramlarında ihmal edilmesine rağmen, yoğunlaşmasının bir koşulu olarak ona eşlik eden şeydir. Kültürel, ekonomik ya da toplumsal sermaye algılanırken bu sermaye türleri hakkında yapılan değerlendirmeleri, algılanma biçimlerini belirleyen şey simgesel sermayedir. Daha net bir ifadeyle diğer sermaye türleri ile ilgili güçlü-zayıf, zengin-fakir, kültürlü-kültürsüz gibi her türlü çıkarımda sermayenin aldığı biçim simgesel sermayeye karşılık gelir. Devlet bu noktada belirli ilkeleri dayatma misyonu ile simgesel iktidarın uygulanacağı en mükemmel lokasyondur. (Bourdieu, 1995, ss.116-117).

Simgesel sermaye habitus aracılığıyla doğuştan gelen yatkınlıklar ile toplumsallaşma sürecinde ortaya çıkan davranışlar sonucunda kazanılır ve müdafaa edilir. Tahakküm altında olanlar simgesel iktidarı gündelik hayatlarının içinde hissetmekle kalmayıp kendilerini çevreleyen hegemonya yapılarını yeniden ve yeniden üretirler (Yel, 2014, s. 566). Bourdieu, simgesel sermaye kavramıyla bireylerin kökenleri ve eğilimleri hakkında çıkarım yapılmasını sağlayan işaretlere atıfta bulunur. Bu işaretler kiloda, vücut şeklinde, duruşta, hal ve tavırlarda, konuşma biçiminde bedenle ilgili huzur ve huzursuzluklarda belirgin bir şekilde bulunur. Yani simgesel sermaye bir anlamıyla bedene işlemiştir (Featherstone, 1996, s. 47).

Bourdieu sosyolojisinin kilit kavramlarından biri olan sermaye ancak bir alanla ilişkisi bağlamında var olabilir. Sermayenin üstlendiği biricik anlam olan ekonomik mirası genişleterek kavramın anlam çerçevesinin içerisine sosyal, kültürel ve simgesel alanı da dahil eden Bourdieu bu dört tür sermayenin varlığını aynı zamanda birbirlerine bağlı kılmıştır.

1.3.1.4. Simgesel İktidar ve Simgesel Şiddet

Bourdieu terminolojisinde sıklıkla ele alınan kavramlardan biri simgesel şiddettir. Kapsayıcılığı oldukça geniş olan kavram, anlam olarak toplumsal yaşam içindeki tahakküm kurma çabasını ve bu çabanın gölgesinde şekillenen ilişkileri karşılamaktadır. Simgesel şiddet en basit haliyle *bir toplumsal eyleyici üzerinde kendi suç ortaklığıyla uygulanan şiddet biçimidir* (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 166). Simgesel şiddet kurbanları tarafından bile fark edilmeyen ve görünmez olan, iletişim, tanıma ve kabullenme üzerine kurulu yalnızca simgesel metotlar aracılığıyla gerçekleşen duyarsızlaştırıcı ve nispeten yumuşak bir şiddet türüdür (Bourdieu, 2015b, ss. 2- 11).

Bourdieu toplumsal tabakalaşma konusundaki fikirlerini ifade ederken Marksist anlayıştan sıyrılır. Onu bu anlamda ayrıştıran nokta, toplumsal eşitsizliğin yeniden üretimini açıklarken kendini üretim araçlarına, ekonomik yapılara bağlı bir sınıfsallaşma anlayışına adamamasından kaynaklanır. Bourdieu'nün vurgusu simgesel formlar ve süreçler üzerinedir. En gelişmiş toplumlarda dahi baskın tahakküm biçiminin fiziksel şiddetten simgesel manipülasyonlara doğru bir değişim geçirdiğini iddia ederken, ekonomik iktidarın yanı sıra simgesel iktidarın varlığına da dikkat çeker (Swartz, 2011, ss. 120-121). Ona göre simgesel iktidar "dünyayı kuran iktidar" olarak, sosyal dünya ve onun bölünmelerine dair meşru tasavvuru telkin edebilme hatta bir adım ötesinde dayatabilme gücüne sahiptir (Bourdieu, 1987, s. 13). Hâkim ve tabi olan ilişkisi etrafında şekillenirken, simgesel şiddet güç ilişkilerini toplumdaki tüm aktörlerle paylaşarak kendine meşru bir alan yaratmaya çabalamaktadır.

Şiddetin tinsel bir türü olarak gerçek ya da diğer bir ifadeyle fiziksel şiddetten ayrılan simgesel şiddet kaynağını görünmez bir iktidar yapılanmasından alır. Gerçek şiddet duyumsanabilir,

somutlaştırılabilirken gizli bir şekilde dayatılan simgesel iktidar ve simgesel şiddet ispattan uzak muazzam derecede yıkıcı bir etkiye sahiptir. (Bocquet 1989 Akt. Köse, 2004, s. 58).

Şiddetin duyumsanamayan bir biçimini ifade eden simgesel şiddet kendine bir tanımlanma zemini ararken iktidar kavramıyla kesişir. Neyin gerçekten şiddet olduğu ya da meşru veya yasadışı olduğunu açıklayan, onu tanımlayan iktidardır (Copet-Rougier 1989 Akt. Swartz, 2011, s. 291). Diğer bir ifadeyle şiddetin varlığı iktidarın varlığı ve uygulanış biçimine göre şekillenir. Şiddetin kontrolsüz bir biçimde uygulanmasını önlemek bakımından özellikle devlet kontrolündeki kurallar önemli bir işleve sahiptir. Devlet uyguladığı kurallarla tabi olanlara fiziksel şiddete gerek kalmayacak şekilde hâkim olmayı başarır. Bu bağlamda simgesel iktidarın en yoğun ve kusursuz bir biçimde uygulandığı yer devlettir. (Bourdieu, 1995, s. 117). Arendt (1997, s. 55)'e göre devletler hiçbir zaman salt şiddet temelli bir mevcudiyet gösterememiştir. Bir devletin kurulması şiddetle sağlansa dahi onun ayakta kalmayı başarabilmesi zorbalığa, işkenceye dayalı bir iktidardan sıyrılması ile mümkün olabilir. İktidar ve şiddet birbirleriyle aynı anda ortaya çıkan iki olgudur ve fakat ikisi aynı şey değildir. Birinin hâkim olduğu yerde diğeri varlık gösteremez. Tek başına şiddet yalnızca iktidarın tehlikeye düştüğü anda kendine varoluş zemini bulabilir (Arendt, 1997, s. 62).

Bourdieu'nün simgesel şiddet kavramıyla kucaklamaya çalıştığı, şiddetin, fiziksel diğer bir ifadeyle bedensel şiddetin taban tabana zıt olduğu bir türüdür. O, Norbert Elias'ın uygarlıkların varoluş serüvenindeki tek boyutlu bakış açısına eleştiri getirerek egemenlik biçimlerini çok boyutlu ve karmaşık olarak değerlendirir. Bourdieu'ye göre simgesel şiddetin ve her türlü yumuşak denetim türlerinin kullanılması ile fiziksel şiddete olan ihtiyaç ortadan kalkmaktadır (Bourdieu, 1999, ss. 180-181).

Bourdieu'ye göre (1995, s. 55), simgesel şiddet bir meşrulaştırma süreci içinde gerçekleşir. En temelde bir egemenlik biçimi olan simgesel şiddet bu egemenlik mücadelesini baskı ve zorbalıkla değil kabul ve minnet ile yürütür. Şiddete tabi olanlar egemenlik hangi ilkelerle sağlanıyorsa onlara kabul ve rıza göstermeli hatta minnet duymalıdır. Öyle ki itaatler itaat olarak algılanmamalı, boyun eğme ilişkileri sevgiye iktidar bir karizma ya da cazibeye dönüşmelidir. İşlevsel ve başarılı bir simgesel şiddet, sihirli bir değnek gibi kolektif beklentiler, ortak bir inanç, toplumda yaygın olarak paylaşılan bir bilinç ve vicdan yaratır (Bourdieu, 1995, s. 188).

Simgesel şiddetin işleyebilmesi hem uygulayan hem de şiddetin uygulandığı tarafın aynı algı paydasında bulunabilmesi ile mümkündür. Şiddetin uygulandığı tarafın arzusu olup olmadığı ya da şiddetin ne denli farkında olduğu üzerine tartışılsa da esas olan tahakküm ilişkisinin tüm bu değişkenlerden görece bağımsız olduğudur. Toplumsal bir dünyaya doğmamız hali hazırda mevcut

bulunan kuralları bir baskı ya da aşılama olmaksızın, sorgulamadan, kendiliğinden kabul edilmesinin en açıklayıcı sebebidir. (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 167).

Simgesel şiddet toplumdaki en karmaşık ilişki biçimlerinden en basit ilişkilere kadar kendisine varlık alanı bulmaktadır. Öyle ki aslında her türlü ifade aynı zamanda bir simgesel şiddettir. Alanlar kendi yapılarına uygun söylem biçimleri üretirler. Bu söylem biçimlerine uygun algılama ve ifade normları bir sansür mekanizması işlevi görmektedir. Her alanın kalıba sokulmuş ifade biçimleri ile beraberinde getirdiği algı normları bulunmaktadır. Bu kurallar hem maruz kalanlara hem de uygulayıcılara belli kalıplar içinde muamelede bulunmayı gerekli kılar (Bourdieu, 2016, ss. 167-171). Bir alan içinde söylenmek istenilen esas şey, alanın ifade normlarının gerekliliğine göre örtülü söylemlerle, "süslü" cümlelerle ifade edilir. Bu durum alanların içindeki aktörlerin üzerinde bir "baskı" yaratarak söylemleri, simgesel şiddetin bir biçimine dönüştürür.

Simgesel şiddete tabi olanlar tahakküm ilişkisine hâkim olanların sahip olduğu değerlendirme kategorileriyle yaklaşırlar. Dikkat çekici olan egemen sınıf lehine olan bu kalıp yaklaşım biçimlerinin doğal olarak görünmesidir. Tabi olanlar bu sebeple kendilerini sürekli olarak değersiz olarak addeder, hatta daha ilerisinde aşağılanmaya layık görürler. Modern toplumlarda yaşayan pek çok kadın bedeniyle ilgili dayatılan estetik yargılara, moda kurallarına uyma azmine ya da bu durumla baş edemediği düşüncesine kapılmaktadır. Çoğu kadının birbirleri üzerinde bu düşünceden kaynaklı yarattığı baskı, aşağılayıcı imgelere katılması simgesel şiddetin topluma dair en somut ve yaşayan örneklerindendir (Bourdieu, 2015b, ss. 50-51).

Simgesel şiddetle ilgili en büyük yanılgı onu gerçek ya da fiziksel şiddetten daha hafif olarak değerlendirmektir. Şiddetin simgesel olarak tanımlanıyor olması, kavramın sahip olduğu anlamdan ötürü fiili olan şiddete kıyasla, etkililiğini azaltıp yalnızca "manevi" olarak algılanmasına neden olsa da bu büyük bir yanılgıdır. Zira simgesel şiddet tahakküm biçimlerinin en tekil olanından toplumun içindeki birçok kuruma kadar bir yeniden üretim sürecinin ürünüdür (Bourdieu, 2015b, s. 50). Bourdieu'ye göre daha önce ifade edildiği gibi devlet dahil olmak üzere toplum içindeki tüm modern kurumlar sağlayabileceklerinden çok daha fazlasını vaat ederek, toplum yararına çalışıyor gibi görünerek aslında toplumsal eşitsizlikleri yeniden üretirler. Tabi olanlara daha özgür, daha zengin bir hayat vadederlerken, uyguladıkları kurallar, koydukları sınırlar, uyguladıkları şiddetle bu vaadi sürekli olarak erteler, sonuç olarak toplumu hayal kırıklığına uğratırlar (Calhoun, 2014, s. 86).

Simgesel şiddeti üreten kurumlardan bir diğeri okuldur. Daima unutulsa da okul yalnızca teori ve pratiğin elde edildiği bir yer değildir. Eğitim sistemi modern toplumlarda simgesel şiddetin yeniden üretildiği ve uygulandığı yerlerden biridir. Kültürel sermayenin eşit olmayan bir biçimde dağıtımına katkı sağlayarak bu işlevini gerçekleştiren okullar, iktidarın meşrulaştırılmasına katkı sağlar. Bunu, aynı

kültürel sermayeye sahip olmayan bireylerin toplumsal yaşamda elde ettiği başarıları tamamen okul başarısıyla kazandıkları yönünde bir algı yaratarak başarmaktadır (Özsöz, 2014, s. 295).

Okul genel algı olarak iş yaşamına hazırlayan bir kurumdur. Ancak aslında her defasında egemen güç dengelerinin yerini sabitleyen böylelikle bu tahakkümün korunmasına katkı sağlayan bir kurumdur. Bunu en başta insanların, eğitimleri sonunda kazandıkları diplomaları yani aslında unvanları ile bir konum elde ettikleri ya da edecekleri algısı ile sağlar. Burada soyluluğu diploma ile ifade etme tercihi basit analojinin ötesindedir. Öyle ki sınıflar ve fraksiyonlar arasındaki sınırları yeniden üretmesi bakımından diploma şiddetin sert biçimlerinden yumuşak olarak addedilebilecek simgesel şiddete geçişin anahtar kavramlarından biridir (Bourdieu, 2016, s. 290).

Bourdieu'ye göre *her pedagojik eylem kültürel bir keyfiyetin, keyfi bir iktidar tarafından dayatılmasını içermesinden ötürü objektif olarak simgesel bir şiddettir* (Bourdieu & Passeron, 2015, s. 35). Egemen eğitim sistemi, topluma hâkim olan kültürü yeniden üretmeye katkı sağlayarak simgesel şiddetin bir türünü hayata geçirir. Burada sahip olunan simgesel güç kaynağını simgesel şiddeti uygulayan merciler arasındaki simgesel ilişkinin konumuna göre kazanır. Toplum içinki farklı sınıf ve gruplara uygulanan farklı pedagojik eylem biçimleri nihai olarak toplumdaki egemen sınıfın tahakkümünün devamlılığına katkı sağlar (Bourdieu & Passeron, 2015, ss. 36-38).

Simgesel şiddeti üreten bir diğer aygıt, medya Bourdieu değerlendirmesi ile daha spesifik olarak televizyondur. Bu konu çalışmanın ileriki bölümlerinde medya başlığı altında detaylı olarak değerlendirilecektir.

Simgesel şiddet bir toplumdaki tahakküm ilişkisinin işlerliğini sağlayan ve bunu yaparken şiddete tabi olanları kendi istek ve rızaları hatta arzularıyla sürecin içine dahil eden "yumuşak" bir mekanizmadır. Şiddete tabi olanlar devletten, aileye, okula, medyaya irili ufaklı kurumların ve ilişki biçimlerinin birlikteliğiyle tüm bu süreci doğal karşılar ve şiddetin yeniden ve yeniden üretimine karşı çıkmaktansa simgesel şiddet üretiminin en önemli aktörleri haline gelmektedirler.

1.3.2. Pierre Bourdieu'nün Perspektifinden Medya Çözümlemesi

Bourdieu sosyolojisi içinde önemli tartışma başlıklarından birini medya alanı oluşturmaktadır. Yazar özellikle 90'lı yıllardan itibaren medya daha spesifik olarak televizyon alanı ile ciddi bir şekilde ilgilenmiştir. Onun medya ile ilgili fikirleri temel olarak bu düzene karşı çıkış ve eleştiri boyutunda biçimlenmiştir. Bourdieu'ye göre televizyon alanı tahakküm mücadelesinde hali hazırda hâkim olanlardan kuruludur. Öte yandan bu hakimiyet mücadelesi simgesel şiddet biçiminde tezahür eden bir egemenlik biçimidir (Köse, 2004, s. 31). Medyanın kendisi bu mücadele içinde simgesel şiddeti üreten en önemli toplumsal mekanizmalardan biri olarak dikkat çeker.

Egemenliği meşrulaştırmanın ve simgesel şiddeti üretmenin aracı olan televizyon hâkim olana koşulludur. Daha açık bir ifadeyle televizyonda yer alan tüm içerikler televizyonu elinde tutan ekonomik iktidar, reklam bedelini ödeyen reklam verenler, devlet tarafından belirlenmektedir. Böylelikle televizyon yer verdiği içeriklerle simgesel düzenin devamlılığına katkı sağlar (Bourdieu, 1997a, s. 20). Bu bağlamda medyanın demokratikleşmeye ket vuran etkisi Bourdieu'nün üzerine eğildiği bir konudur. "İnsanlar bilmek istiyor" savunmasıyla içerik üreten televizyonlar, yer verdikleri medya profesyonellerine, uzmanlara bilgi vermek için çok fazla zaman ayırmazlar. Öte yandan yürütülen tüm tartışmalar sınırları hali hazırda belli olan bir çerçevede gerçekleşir. Medyanın bir filtresi vardır ve içerikleri süzer (Köse, 2004, ss. 38-39). Uzmanlar insanların bilmek istedikleri karanlıkları aydınlatmak, boşlukları doldurmak yerine simgesel düzenin pekiştirilmesine katkı sağlayacak konuşmalar yaparlar.

Bourdieu'ye göre televizyon gelgeç olaylar adını verdiği sansasyonel içeriklerle donatılmıştır. Kan, cinsellik, dram, suç izleyici kitlesini her zaman kendine çeker. Ancak bu içerikler aslında izleyiciyi oyalayarak üzerine düşünülmesi gereken şeylerden alıkoyar. Toplum içinde yegâne haber alma kaynağı olarak televizyonu tercih eden bireylerin fazlalığı hesaplandığında televizyonun etki kapasitesinin büyüklüğünü ve fiili tekelini sorgulama zorunluluğu doğmaktadır (1997a, s. 22).

Televizyonu tehlikeli yapan durumlardan biri yer verilen içeriklerde esas gösterilmesi gereken şeylerin hiçbir şekilde gösterilmemesi ya da olayların çarpıtılarak yansıtılmasıdır. Bu misyonu gerçekleştiren kişi gazetecidir. Gazetecilerin kendilerine özgü "gözlükleri" vardır ve bu gözlükler aracılığıyla istedikleri olaylara yaklaşır istemediklerini ise görmezden gelirler. Gözlük metaforuyla anlatılmak istenen esasen bir ayıklama ilkesidir. Bourdieu'nün altını çizdiği şekilde ayıklama ile sansasyonel, dramatik ve trajik ve bu haliyle izleyicinin ilgisini çekebilecek içerikler diğerlerinin arasından sıyrılarak televizyon ekranına taşınmaya layık görülür (1997a, s. 24).

Ayıklama ilkesi medya tartışmalarının çok da uzak olmadığı bir odak noktasıdır. 1950'li yıllarda ilk kez Kurt Lewin tarafından kullanılan gatekeeping (eşik bekçiliği) kavramıyla medyadaki belli mesajları filtrelenerek alıcıya aktarıldığı ifade edilmiştir. Buna göre iletişim profesyonelleri olan eşik bekçileri kitle iletişim araçlarında hangi içeriklerin yer alacağını, nasıl sunulacağını, ne gibi mesajların verileceğini seçerler (Alemdar, 1996, s. 114). En kısa ifadeyle eşik bekçiliği Bourdieu'nün de gözlük eğretilemesi ve ayıklama ilkesiyle ifade ettiği bir içeriğin izleyiciye ulaşıp, ulaşmamasının karar verme mekanizmasına karşılık gelir.

Televizyonun içerik hiyerarşisini belirleyen koşullar izlenme oranıyla bütünleşerek, siyasi ve ekonomik iktidarın etkisinde şekillenmektedir. Bourdieu'ye göre izlenme oranı da televizyon üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kitle iletişim araçlarının kendi içerisindeki rekabet televizyonla gazeteler, gazetelerin kendi arasındaki rekabet, televizyonların kendi aralarındaki rekabet tümü birbirlerini egale

ederek izleyici nezdinde ilk sıraya yerleşebilme amacından kaynaklanır (Bourdieu, 1997a, s. 31). Bir içeriğin ilk sırada, diğerlerinin son sırada olmasını belirleyen şey algılama kategorileri ya da enformasyon hakkında sahip olunan koşullu yargılardır. İçerik hiyerarşisi ile biri önemli diğeri önemsiz olan iki içerik ardı sıra gelebilir, önem düzeyleri türdeşleşebilir (Bourdieu, 1997a, s. 32).

Kültürel Çalışmaların önemli isimlerinden Raymond Williams'ın akış kuramı televizyonda yer alan programların hiyerarşini analiz etmesi bağlamında dikkat çekicidir. Onun çalışmaları kitle iletişim araçlarının toplumsal değişimdeki rolü, özellikle televizyon kültürüne ve işlevine odaklanmaktadır. Williams televizyonu kültürel bir teknoloji olarak nitelendirir. Televizyon peş peşe dizilmiş programların planlı akışıdır. Bu planlı akış aynı zamanda televizyonun kültürel ve teknolojik doğasını da tanımlar. Akış kuramına göre televizyonda çok çeşitli olan konular birbirini takip ederek hiç boşluk bırakmayacak şekilde bir bütün haline gelir. Böylelikle izleyici her taraftan kuşatılır. Williams akış planının oluşturulma sebebini reklamlara bağlar. İzleyici televizyona bağımlı hale getirilerek reklamlara maruz bırakılmalıdır (Williams, 2003, ss. 72-78). Akış kuramı aynı zamanda farklı bir noktaya daha dikkat çekmektedir. Bir televizyon kanalının günlük akışı önem dereceleri bakımından farklı düzeylerde olan programlardan oluşmaktadır. İzleyicinin esas olarak enformasyon sahibi olması gereken konuların yer aldığı içerikler öncesinde veya sonrasındaki önemsiz içeriklerle gölgelenmektedir.

Televizyonun ortaya çıkardığı problemlerden biri düşünce ile hız arasındaki bağlantı problemidir. Çağımızın hâkim kültürü olan fast-food (hızlı tüketim) televizyona da sirayet etmiştir. Televizyonun kurguladığı kültür olan hızlı tüketim "kültürel gıdayı" fast-thinkerler'la önermektedir. Bourdieu *fast-thinker* kavramıyla televizyon ekranında sıklıkla yer alan "hızlı düşünürler" i nitelendirir. Televizyonda neredeyse her gün görülen tartışma programlarındaki fast-thinker'lar toplumu ilgilendiren önemli ve hassas konularda oldukça derin analizler yapıyor görünürler. Ancak esas var olan sonu ve sınırları, hatta ifade ediş biçimleri önceden tasarlanmış, belirli amaçlara hizmet eden sığ analiz ve tartışmalardır. Bu tartışmaları yürüten kişiler televizyonların "iyi müşterileri" olarak nihai amaçlara katkı sağlarlar (Bourdieu, 1997a, ss. 33-34). Toplumun kanaat önderleri ya da enformasyon aktarıcıları olan köşe yazarlarının, gazetecilerin profili esasen medyaya koşullu bağımlı bir değişkendir. Bu profil medyanın ekonomi-politik konumu, düşüncenin üretimindeki hegemonik durumu, aracın kendi doğasına göre şekillenir. Televizyonun bir araç olarak doğası görsellerden oluşan, hızlı ve çarpıcı bir anlatım, kolay anlaşılır ve şık ifadeleri gerektirir. Dolayısıyla gazeteciler ifadelerinin yanı sıra beden dillerine da yansıyan bu belirleyenler etrafında fikirlerini ifade etmek durumundadırlar (Bora, 2001, s. 18).

Bourdieu'cü eleştirinin uzantıları yalnızca televizyon haberciliği, kamusal boyutu ile sınırlı kalmaz. Ötesinde televizyon alanının ve söylemin sahip olduğu meşru zemindeki kültürel kapsayıcılık önem arz etmektedir. Onun televizyonun kültürel işlevi hakkında sahip olduğu yargı televizyonun

hemen tüm işlevlerinde olduğu gibi olumsuzdur. Kültürel alanda belirleyici bir konuma gelmesi televizyonun bu alan içindeki misyonunu tüm dayanakları ile çözümleme ihtiyacını doğurmuştur. Bourdieu'ye göre televizyonun kültürel alan içinde sahip olduğu meşruiyetin kaynağı neoliberal politikalardır (Köse, 2004, ss. 33-34).

Sermayenin uluslararası alanda kısıtlanmaksızın, serbestçe dolaşımını sağlayan neoliberal politikalar ekonomik, politik, toplumsal, kültürel ve teknolojik alandaki birçok değişimli yeni bir dünya düzeninin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Sermayeyle birlikte serbestlik, sınırsızlık, "özgürlük" her alana sirayet etmeye başlamıştır. Medya özelinde değerlendirildiğinde içerik, söylem, biçim sınırsızlık anlayışıyla birlikte dönüşmüştür. 90'lı yılların televizyon içerikleri daha fazla kişiye ulaşabilmek için yaşam kesitleri, özel hayatların sınır tanımayan biçimde yansıtılması, aşırılıklar içeren teşhircilik, çarpıcı söylemlerle bezenmiştir. Medyan bu değişimi ile bir anlığına bile olsa görünür olmak isteyen insanları beğeni kalıpları üzerinden şımartarak esasen onları sömürmeyi amaçlamaktadır (Bourdieu, 1997a, s. 54).

Bourdieu bireylerin kültürel ve toplumsal beğenileri üzerinde belirleyici olarak televizyona, reklamlara daha geniş ifadeyle kitle iletişim araçlarına başat anlam yükleyen kuramcıları sert bir biçimde eleştirmiştir. Eleştirisinin temelini bu teorisyenlerin kültürün üretiminde ve tüketimi manipüle etmede eğitim ve sınıfsal etkilere gereken kıymeti vermedikleri iddiası oluşturur. Keza Bourdieu'nün medya anlayışına getirilen eleştiriler de aynı zemin üzerinde şekillenmiştir. Onun toplumu her yönüyle manipüle etmede başta televizyon olmak üzere, kitle kültürüne ait diğer etkenleri hafife aldığı ifade edilmektedir (Swartz, 2011, s. 317).

Bourdieu'nün medya ile ilgili düşüncelerine dair önemli bir kaynak John Myles tarafından yazılmıştır. Myles "Bourdieu, Language and the Media" başlıklı kitabında Bourdieu'nün medya anlayışına dair eleştirel analizler gerçekleştirmektedir (2010, ss. 9-23). Analizine öncelikle Bourdieu'nün medya ile ilgili fikirlerini inceleyen çalışmaların niceliksel azlığı ile niteliksel aynılığı ön kabulüyle başlamaktadır. Ona göre Bourdieu'nün medyanın simgesel iktidar olarak şiddet unsurunun kaynağı olduğu fikri bu alandaki hemen tüm çalışmaların çıkış noktasıdır. Medyanın iç ilişkiler alan modeli olarak konumlandırılması dil ve simgesel söylemin ihmaline sebep olmaktadır. Medyanın kurumsal yönlerine, sembolik gücünün doğasına, medya uygulamalarının metinlerine, medya "alanı"nın içerisindeki toplumsal ilişkilere odaklanan çalışmalar analitik olmaktan ziyade betimleyici analizler sunmaktadır. Myles'a göre dil ve söylemin etki alanı hesaba katılmadan derinlikli bir medya analizi gerçekleştirmek pek de mümkün değildir. Bourdieu'ye getirdiği eleştiri de tam olarak bu noktadan kaynaklanmaktadır. Myles, Bourdieu'nün medya ile ilgili analizlerinde dil ve dil aracılığıyla inşa edilen simgesel şiddeti ihmal ettiğini savunmaktadır.

Beğeni yargıları, estetik yatkınlıklar, tüketim biçimleri Bourdieu'nün düşünümsel sosyolojisinde eğitime, aileye, ait olunan sınıfa bağlı olarak belirlenmektedir. Dolayısıyla bireylerin medya tercihlerinde ve medyanın etki kapasitesinde genel sosyoloji anlayışına hâkim olan eğitimin baskın rolü bulunmaktadır. İyi eğitimli, donanımlı kişiler manipüle edilmiş, sansürlenmiş medya içeriklerini daha donanımlı bir algıyla karşılarlar. Bourdieu'ye göre eğitim düzeyi enformasyonu karşılama biçimini belirmesi bağlamında büyük önem taşımaktadır. Egemenliğin ve tahakkümün araçlarından olan televizyonun özellikle belli bir tarafa yakın olan içerikleri değerlendirebilme yetkinliği ancak sahip olunan eğitimin niteliği ile sağlanabilmektedir (Köse, 2004, s. 49). Bourdieu farklı toplumsal kesimlerde farklı tüketim alışkanlıkları, farklı hayat tarzlarının oluşmasında medyanın da doğrudan etkili olduğuna değinmektedir. Medya toplumsal ve kültürel olarak bireyleri birbirlerine benzeterek bir gruba özgü davranışları, yaşambiçimlerini, eğilimleri kurgulamaktadır (Köse, 2004, s. 54). Lawler'a göre medya aynı zamanda sınıflar arasındaki ilişkilerin hatta nefretin medya dolayısıyla etkilendiğine değinmektedir. Orta sınıfın işçi sınıfına beslediği tiksinme duygusu medyanın etkisiyle daha da şiddetlenmektedir. Aynı zamanda yalnızca ekonomik olmayan eşitsizlikler bireylerin hayata karşı duydukları hevesler, beğeniler, sosyal çevreleri üzerindeki kısıtlılıklar gündelik hayatın her alanında dolaşım içindedirler (Karademir Hazır, 2014, s. 240). Medya da eşitsizliği yeniden ve yeniden üreten öte yandan yansıtan bir araç olarak derin bir toplumsal işleve sahiptir.

1.3.3. Bourdieu'nün Sınıf Yaklaşımı: Estetik Beğeni ve Sınıflar

Bourdieu toplumsal sınıflar ve sınıf fraksiyonlarının oluşumuyla ilgili değerlendirmesinde kendinden önce baskın bir biçimde ortaya konulan teorilerin üretim araçlarına sahip olma durumuyla açıkladıkları ekonomik indirgemeci iddiaları bir tarafa iterek toplumsal tabakalaşmayı farklı bir perspektiften ele almıştır. Onun sınıf anlayışında estetik yargılar, beğeni anlayışı ve kültürel tercihler sınıflar arasındaki ayrımı belirleyen anahtar unsurlardır.

Bourdieu toplumsal tabakalaşma analizini 1984 yılında kaleme aldığı "Ayrım" adlı eserinde detaylı bir şekilde ortaya koymuştur. 1960 yıllara yayılan araştırmasında 1217 kişilik bir örneklem grubu üzerinde uygulanan soru formu ile Fransız toplumundaki farklı sınıfların kültürel beğenileri ve tüketim yatkınlıkları üzerine veriler elde etmiş ulaştığı sonuçlar ile beğeni yargılarının ve sembolik metaların tüketiminin sınıfsal bir ayrıma hizmet ettiği ve toplumsal konumu yeniden ürettiği teorisini ortaya koymuştur. *Ayrım* her şeyden önce sınıfsal aidiyetin estetik beğenileri inşa ettiği fikri üzerine tasarlanmıştır. Her sınıfsal fraksiyon içinde ona özgü ve o sınıfı diğerlerinden ayıran estetik beğeni yargıları ve tüketim kalıpları mevcuttur (Çeğin & Göker, 2015, ss. 10-17). Bu bağlamda Bourdieu *Ayrım*'da temel sav olarak toplumsal sınıflar arasındaki sınırın öncellikle tüketim alanında şekillendiğini ifade eder.

Bourdieu estetik yargıların, beğeni anlayışının sınıfsal aidiyetin bir sonucu olduğunun altını çizer. Bu yetiler toplumsal ayrışmaya hizmet ederken aynı zamanda ayrışmanın da bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Onun bu bakış açısında beğeni kavramı bireysel bir çıktıdan ziyade toplumsal olanın yansımasıdır. Bourdieu kavramı tanımlarken yola ilk olarak bir eleştiriyle çıkar. Bu sosyolojinin beğeniyi tanımlarken toplumsallığı inkarının ya da daha hafif bir ifadeyle ihmalinin eleştirisidir.

Bourdieu beğeninin ihmal edilen sosyolojik boyutuna dikkat çekerken karşısına Kant'ın beğeni anlayışını koyar. Kant, estetik yargıların bireysel, objektif, tarafsız ve önyargılardan arındırılmış olduğunu ifade ederken, Bourdieu beğenilerin kolektif çıktılar olduğunu, yapılandırılmış ve yanlı olduklarını kanıtlama amacını gütmektedir. Ona göre maddi ya da sembolik olduğu fark etmeksizin her türlü mala karşı duyulan beğeni aynı anda sınıflandırıcı bir değişkendir. Beğenilerin bu işlevi ile tarafsız ve önyargılardan bağımsız olması olası değildir. Çünkü beğenileri doğrudan toplumsal konum şekillendirir. (Turner, 2014, s. 227). Beğeni hakkında Bourdieu ve Kant'ın fikirlerinin kesiştiği nokta beğenilerin farklılaştırma ve takdir etme zemini üzerine kurulu olduğudur. Beğeniler aracılığıyla yeni farklılıklar tasarlayıp var olan farklıları daha da belirginleştirmek mümkündür (Bourdieu 2015a, s. 673) Burada belirtilmesi gereken şey Bourdieu'nün Kant'ın estetik anlayışına getirdiği farklı bakış açısıdır. Başka bir ifadeyle Kant'ın beğeni ile ilgili ortaya koyduğu fikirlerde yadsıdığı dolaysız algılanan şeylere duyulan ilgi, alt sınıfların tercihleri arasında bir ayrım yapması gibi konulara duyduğu ilgidir (Featherstone, 1996, s. 126).

Beğeni bireyin sahip olduğu her şeyin ailesi, arkadaşları, çevresindeki insanları kapsayan kişiler ile şeylerin ötekiler tarafından nasıl algılandığı öte yandan bireyin kendisini sınıflandırması ve ötekiler tarafından sınıflandırılmasına zemin sağlayan her şeydir. İfade edilen tercihler olarak adlandırılan beğeniler aracılığıyla sınıflar arasındaki fark pratik alanda bir olumlanma fırsatı yakalar. Daha açık bir ifadeyle beğeniler kendilerine diğer beğenilerin dışlanması ile yer bulurlar. Diğerlerinin beğenilerinin sınıfsal bir genellemeyle "öteki" sınıfların beğenilerinin yadsınması bir adım daha ötesinde "tiksinti" ve tahammülsüzlükle karşılanması beğenilerin belirleniminde kilit bir noktadır (Bourdieu, 2015a, s .90). Zevkler ve renklerin tartışılamayacağı kabulüne rağmen beğeniler arkasında yatan tahammülsüzle birlikte sınıflar arasındaki sınırları mutlaklaştıran tercihlerdir. Beğeniler "doğal ayrışmayı" sağlayarak sınıflar arasındaki farkı meşrulaştırır (Bourdieu, 2015a, ss .91-93).

Beğeniler sınıfsal farklılıkların aynı zamanda bu sınıfsal farklılığın inşa ettiği bireysel farklılıkların bir işaretidir. Farklı sınıflara mensup olan kişiler diğerlerinden daha önce tüm sınıf kuramlarının altını kalın bir çizgiyle çizdiği gibi yalnızca sahip oldukları güç ve sermaye dolayısıyla değil en bireysel özellikleri ile de ayrılırlar. Bu noktada beğeni ayrımı kusursuzlaştıran bir gösterge olarak Bourdieu'nün tabakalaşma değerlendirmesinde önemli bir görev üstlenir. "Beğeni birbirine yakışan ve karşılıklı olarak birbirine uygun olan eşya ve kişileri eşleştiren ve yakınlaştıran şeydir."

(Bourdieu, 2015a, s. 353). Bu misyonuyla beğeni bireyleri bir arada tutarak sınıfsallaştıran ya da bu sınıfsallığı her şartta ve durumda yansıtmaya olanak sağlayan bir tercihler bütünüdür.

Beğenilerin toplumsallığını vurgulayan Bourdieu'ye göre bireyin beğenilerini, estetik değerlendirmelerini, tercihlerini şekillendiren şey bireyin toplumsal kökeni ve aldığı eğitimdir. Bu daha temelde bireyin sahip olduğu kültürel sermayeyi belirleyen dolayısıyla ait olduğu sınıfa sınıfsal fraksiyonlara kadar uzanan bir etkendir. Eğitim ve toplumsal köken bireyin kültürel tercihlerini, tüketilen malların türünü, tüketme biçimlerini resim, müzik gibi en meşru beğeni "ürünlerinden" giysi, mobilya gibi en serbest konulara kadar açıklayabilen iki olgu olarak karşımıza çıkar. Burada eğitim sermayesi sahip olunan diplomalarla ölçülürken, toplumsal köken baba mesleği olarak ifade edilir (Bourdieu, 2015a, ss. 26-27).

Bourdieu üç beğeni türünün varlığına işaret eder. Bunlardan ilk meşru beğeni, eğitim düzeyine bağlı olarak gelişir. En üst seviyesi toplumda egemen olan sınıfın eğitim sermayesi açısından en güçlü olan fraksiyonunda görülür. İkinci tür olan "ortalama" beğeniye, sıklıkla orta sınıf mensuplarında rastlanmaktadır. "Popüler" beğeni ise Bourdieu'nün sınıflandırmasındaki son beğeni türüdür, halk sınıfları arasında yaygındır. "Popüler" beğeni bir sınıf içinde eğitim sermayesine ters orantılı olarak farklılık gösterir. Bourdieu tarafından incelenen bu üç beğeni türü sınıflar arasında ve aynı sınıftaki farklı fraksiyonlarda eğitim sermayesine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Bourdieu, 2015a, s. 32). Bourdieu gerçekleştirdiği derinlemesine araştırmada bu farklılığın temellerini detaylı olarak analiz etmeyi hedeflemiştir. Müzik kültür programlarının dinlenmesi, plastik sanatlar ve resim sanatına dair yetkinlik, müze ziyareti, plak dinleme gibi özellikle kültürlü olma iddiasını destekleyen tüketim öğeleri ve bu anlamdaki bilinçlilik hali güçlü olarak eğitim sermayesi tarafından belirlenmektedir. Sınıflar arasındaki sınırları keskinleştiren, aynı sınıf içindeki fraksiyonları kademelendiren şey tam olarak bireylerin sahip olduğu eğitim sermayesinin zenginliğine bağlıdır.

Bourdieu beğeninin bir değişken olarak sınıfsallığı ve aynı sınıf içindeki fraksiyonları kademeleştiren bir gösterge olduğunu ifade ederken beğeniler içinde özellikle meşru sanat yapıtlarına ayrı bir parantez açmaktadır. Meşru sanatların sonsuz ayrım imkânı sağlayarak sınıflandırmayı en mümkün kılan kategori olduğunun altını çizer (Bourdieu, 2015a, s. 32). Bu noktada sahip olunan kültürel sermayenin etkisine de değinen Bourdieu kültürel sermayenin, kültürel sermayenin edinim şeklinin sınıflar arasında ya da aynı sınıf veya fraksiyon içindeki beğeni farklılıklarının sebebi olduğunu belirtmektedir.

Sonsuz ayrım imkânı tanıyan meşru sanat yapıtları üretiminde ve tüketiminde estetik algılama yatkınlığını ve yetkinliğini gerektirmektedir. Tüm alıcılar yetkinliğe sahip olmasalar dahi nesnel olarak bu algılama yasalarıyla ölçülmektedirler. Dolayısıyla algılama ve değerlendirme durumu beraberinde

estetik bir yatkınlığı zorunlu kılar. Meşru sanat yapıtı aracılığıyla sanat alıcısından çok şey beklenirken karşılığında çok şey vaat edilir. Bu temel bir fark yaratmayı sağlayan ayrımın vadidir (Bourdieu, 2015a, ss. 50-67):

> *"Öyleyse hiçbir şey farklı sınıfları meşru yapıtların meşru tüketiminin nesnel olarak gerektirdiği yatkınlık kadar, yani halihazırda estetik açıdan kurulu nesnelere ilişkin tümüyle estetik bakış açısı edinme yeteneği ve daha nadir olarak "avam" (çünkü estetik olarak ya da olmayarak avam tarafından edinilmiş) nesneleri estetik olarak kurma yeteneği ya da sıradan varoluşun en sıradan seçimleri sırasında, örneğin mutfak, giysi ya da dekorasyon ile ilgili seçimlerinde, "saf" bir estetiğin ilkelerinin seferber edilmesi kadar kesin bir biçimde birbirinden ayıramaz."*

Meşru sanat yapıtlarının daha derin bir ifadeyle üretebilmek ve tüketebilmek için temel bir estetik yatkınlığa sahip olunması gereken meşru sanat ürünlerinin anlamlandırılabilme süreci onu tüketme çabasında olan bireyden birtakım yetkinlikler bekler. Kültürel sermayeye sahiplikle ilişkili olan estetik yetkinlik eğitim sermayesinin oransal dağılımına bağlı olarak değişiklik gösterir. Aynı eğitim sermayesine sahip olan bireyler arasında meşru tüketimin farklılık göstermesi Bourdieu tarafından toplumsal köken farklılıkları ile izah edilmektedir (Bourdieu, 2015a, s. 101).

Aileler gelecek kuşaklara maddi mirasın yanı sıra manevi bir miras da bırakmaktadır. Bu manevi miras içinde toplumsal bir kimlik değerler, erdemler, bulunmaktadır. Ait olunan toplumsal sınıfın bir göstergesi olan beğeniler de içinde bulundurduğu tiksinme, iğrenme, sempati gibi tüm duygularla habitusun en derinine işlenir ve toplumsal kökene bağlı olarak gelişim gösterebilmektedir. Bir grubun tüm yaşam stilini yansıtan beğenileri edinme biçimi özellikle toplumsal kökene bağlı olduğu gözlemlenen tercihlerde etkisini göstermektedir. Mobilya, giysi, mutfak, gıda gibi gündelik yaşamın karmaşık olmayan basit seçimlerinde eğitim kurumunun etkisinden ziyade aileden miras alınan saf beğeniler belirleyicidir (Bourdieu, 2015a, s. 123).

Bourdieu sanat beğenisinin sınıfsallığı daha net bir biçimde yansıtan en işlevsel beğeni kategorisi olduğunu belirtmiş olsa da araştırmasını bu analizle tamamlamayı tercih etmemiştir. O, estetik yatkınlığın toplumsal kökene ilişkin analizini, meşru sanat ürünleri arasında tercihlere yön veren yatkınlıkları, en rafine tercihlerin yer aldığı gelişmiş beğeniye dair değerlendirmesini en temel ürünlere dair basit tercihleri tam anlamıyla kavrayarak sağlamlaştırılabileceğini savunur. Bu amaçla sınıfsallık perspektifinden ele aldığı beğeni analizinde araştırmasının içine yemekler, resim, müzik, moda tercihleri, sinema, mobilya ve dekorasyon gibi beğeniyi yansıtan maddi ve kültürel tüketimlerin meşru olup olmadığını dikkate almadan tümüne yönelmeyi tercih eder. Bourdieu bu tercihi sanayi ürünlerinin onları üreten ve tüketenlerin çıkar ve beğenilerinden bağımsız olmadığı gerekçesiyle açıklar (Bourdieu, 2015a, ss. 153-155). Aynı zamanda yaşam stilinin de bir uzantısı olan estetik yatkınlıklar bedensel, kozmetik,

giyim, dekorasyon gibi tüketimlerdeki tercihlerle toplumsal uzamda edinilen yeri olumlama imkânı doğurur (Bourdieu, 2015a, s. 93).

Beğeniler bir sınıfın şartlarına, sağlayacağı imkanlar ile neden olacağı imkansızlıklara uygun olarak öte yandan ilişkisel olarak ifade edilen bir konuma, başka konumlarla bağlantılı estetik yatkınlıklara atıfta bulunurlar. Başka bir ifadeyle ifade edilen tercihler bütünü olan beğeniler varoluş koşullarının sınıf şartlarından etkilenmesiyle şekillenmektedir. Dolayısıyla bir sınıfın sahip olduğu estetik değerler diğer bir sınıfa göre konumlanır ve yapılan bütün seçimler bu konuma bağlı olarak ayırt edici bir değerden etkilenerek yapılmaktadır. Bu durum bir ayrışma stratejisinden bağımsız olarak gerçekleşir. Hatta kendini bir üst sınıfın yaşam tarzıyla özdeşleştirmek, bir alt sınıftan ise her türlü tüketim tercihi ile ayrışmak isteyen amaçlı stratejiler bu duruma bir tekrar sağlamaktan öteye gidemezler (Bourdieu, 2015a, s. 362).

Bourdieu, iktisadi ve kültürel mallara sahip olma mücadelesinin aynı zamanda bir ayrım sağlama mücadelesi olduğunun altını çizmektedir. Bu sembolik bir mücadeledir. Yaşam tarzları alanı amaçları bir farklılaşma sağlamak olmasa dahi sınıflara, sahip olunan mallar aracılığıyla ile bir ayrım imkânı yaratarak, lüks malların, meşru kültürel ürünlerin içinde bulunduğumeşru yaşam stiline zorlayan sembolik bir mücadele alanıdır. Tüketim nesneleri ve üslupları alt sınıflar için ulaşılmak istenen bir hedef iken, üst sınıflar için farklılaşmanın, ayrımın araçlarıdır. Sınıf içerisinde ayrıma hizmet eden tüketim araçları daha ayırt edici tüketimlerin meydana gelmesiyle yaygınlaşır ve sıradanlaşır. Sıradanlaşmış ve yaygınlaşmış tüketimler üst sınıflar tarafından tiksintiyle karşılanır (Bourdieu, 2015a, ss. 364-367).

Her beğeni bir yaşam tarzına atıfta bulunmaktadır. Yaşam tarzının yansıması olan tüketim tercihleri ve biçimleri aynı zamanda ayrım yapan yargılar barındırır. Bu yargılar başkalarına ilişkin tikel beğeni yargılarımızı açıklarken diğer taraftan onların sınıflandırılabilmelerine olanak sağlar. Daha açık bir ifadeyle bazı beğeni biçimleri ve tüketim tercihleri, sınıflar ve sınıf fraksiyonlarının zevkleri ve yaşam tarzlarının karakteristik özelliklerini ayrımlarıyla birlikte sunarak o gruplara ilişkin önemli ipuçlarını barındırır. Tüketimde tercih edilen mallar toplumsal konumun bir işareti, damgasıdır. Egemen sınıflar modaya uygun, seçkin, yeni, arzu edilen mallar ile statülerini vurgulamayı, alt sınıflar ile aralarındaki toplumsal mesafeyi her fırsatta yeniden üretmeyi amaçlarken, alt ve orta sınıflar öykünme ve özenme motivasyonu ile onları baştan tanımlayabileceklerine inandıkları ayrıcalıklı mallara sahip olmaya derin bir istek duyarlar (Featherstone, 1996, s. 45).

Bourdieu'ye göre beğeniler çok basit bir şekilde güzelliği ya da gelişmişliği nesnel olarak değerlendirmeyi sağlayan bir yetenek ya da bu değerlendirmeye hizmet eden bir tercihler bütünü değildir. Beğeni daha ideolojik bir meziyetle sınıflandırma konusunda bazı kesimlerin düzenli bir biçimde lehine olan sembolik bir mücadelenin sonucudur. Buna göre alt sınıflar beğeni tercihlerinde

zorunluluk erdemi geliştirirken üst sınıflar bunu aşma kabiliyetindedir. Zorunluluk kendine dair bir adaptasyon şeklini dolayısıyla zorunluluğun kabulünü gerektirerek bir zorunluluk beğenisini dayatır. Sonuç olarak bir taraf daha gerçek olan bir sanatı daha rahat ve sağlam olan mobilyaları tercih ederken, üst sınıflar "gerçeklikten kopuk" sanatı, görece rahat olmayan antika mobilya tercihlerinde bulunmaktadır (Calhoun, 2014, s. 114).

Bourdieu'nün toplumsal tabakalaşma ile ilgili değerlendirmesi konuyla ilgili daha önce ifade edilen tüm fikirleri tersyüz ederek yeni bir pencere açmıştır. Onun sınıf ile ilgili fikirleri estetik yargılar, beğeni, zevk dolayımlı kültürel ve maddi tüketim tercihleri üzerinden gelişmiştir. Bir sınıfa ait olma durumu estetik yargıları, beğenileri şekillendirirken öte yandan toplumsal sınıflar arasındaki ayrım ifade edilen tüm tercihler, tüketim biçimleri ve üslupları, estetik yargılar ve beğeniler ile çizilmektedir.

1.3.3.1. Toplumsal Sınıflar ve Farklı Beğeni Tercihleri

Alameti farikası tabakalaşma anlayışına estetik yatkınlıkları, tercihleri, beğeni kalıplarını, tüketim alışkanlıklarını dahil etmesi olan Bourdieu, Fransız toplumu üzerinde yaptığı araştırmayla sınıflara özgü yaşam tarzlarını analiz ederek fikirlerini araştırmadan elde ettiği sonuçlarla somutlaştırmıştır. Swartz'a göre (2011, s. 228) Bourdieu'yü sosyologların odak noktası haline getiren durum tam olarak onun bu çabası, toplumsal mekân kavramsallaştırmasında habitus ve alan kavramları üzerinden kurduğu ilişkidir. Her habitus ait olduğu sınıfın hem maddi şartlarını hem de diğer sınıflarla olan ilişkisi bağlamında sahip olduğu sembolik farklılaşmaları içselleştirir. Bireyler ise ait oldukları sınıfların habitusuna damga vuran yaşam tarzları ve estetik yatkınlıklarıyla birbirinden farklı beğeni alanlarına dahil olurlar. Yaşam tarzları sınıf aidiyetinin ve sınıflar arasındaki ilişkilerin sembolik yansımasının karşılığı olan pratik ifadelerdir.

Habituslar bir yandan nesnel bir sınıflandırmaya olanak tanıyan pratiklerin üreticisi öte yandan bu pratikleri sınıflandırma sistemidir. Pratikleri koşullayan habitus toplumsal dünyanın algılanış biçimini ve sınıflara bölünmeyi de algılatan, içselleştirilmesini sağlayan bir yapıdır. Toplumsal kimlikler farklılıklar üzerinden yapılandırılır ve tanımlanır. Habituslar aynı sınıfa ait bireylerin eylemlerine, yatkınlıklarına, yaşam tarzlarına bir stil benzerliği getirir (Bourdieu, 2015a, ss. 254-258). Daha açık bir ifadeyle habitus, bireylerin içerisine evler, arabalar, mobilyalar, tablolar, kitaplar, içkiler, parfümler, kıyafetler, spor ve sanatsal faaliyetler gibi maddi ve manevi tüm sahipliklerini dahil edebileceğimiz ayrıma içkin ve onu yansıtmanın aracı olan tüm pratikleri yapılandırır. Bir sınıfa ait olarak nitelendirilen ve bir sınıfı diğerlerinden ayıran nesne ve eylemleri edinme kabiliyeti olan beğeni tüm bu iyelikleri elde etmenin ve teşhir etmenin altında yatan formüldür (Bourdieu, 2015a, s. 259).

Bourdieu'ye göre sınıflar arasındaki ayrımı yaratan ve yansıtan şey yatkınlıklar, yetkinlikler, beğenilerdir. Beğeniler aynı zamanda bir sınıfa ait olma duygusunun içselleştirilmesine hizmet eder.

Farklı grupların sahip oldukları estetik yatkınlıklar, yaşam tarzları temel olarak bir karşıtlık ilişkisiyle tanımlanır. Dolayısıyla bir sınıfa hâkim beğeni kalıpları diğerlerinin beğenilerini dışlama hatta tiksinme motivasyonuyla varlık kazanır.

Bourdieu'nün beğeni türleri üzerinden analiz ettiği üç ana sınıftan bahsedebilir: Egemen sınıf, orta sınıf ve halk. Bu üç temel sınıfın farklı beğeni yargılarına sahip olmasına sağlayan şey elbette toplumsal konumları ve bu konumları dolayısıyla sahip oldukları kültürel sermayeleridir.

Halk sınıfları ya da orta sınıfların kültürel sermaye açısından oldukça "fakir" olan fraksiyonları için tiyatro, fotoğraf, sinema, resme her türden biçime dair araştırmaya karşı bir karşı çıkma vardır. Burada halk sınıfını popüler olarak nitelendirilen kültürel ürünlere karşı motive edecek olan, mutlu sona yönlenmiş, bol entrikalı, karmaşıklıktan uzak basit sınırlarda dolanan hikayelerdir. Bu "yormayan" niteliklerinin yanında toplumsal tabakanın en alt fraksiyonlarını sirk ve tiyatro, televizyondaki dans ve boks gibi içeriklere çeken neden esasen acil tatminler sunuyor olmalarıdır (Bourdieu, 2015a, ss. 56-60).

Estetik yatkınlıklar daha önce de ayrıntılı olarak izah edilmeye çalışıldığı gibi koşulludur. Bu yatkınlığa sahip olamayan kişiler en üst beğeni seviyesine ait meşru sanat yapıtlarıyla karşılaştıklarında onları ethoslarının algı kalıplarıyla değerlendirirler. Bu bağlamda halk sınıfına mensup bir kişinin bir tabloyu ya da fotoğrafı değerlendirmesi estetik yargı değerlendirmelerinden çok uzakta kalacaktır. Oysa toplumsal konum olarak üst sınıflara ait olan bireylerin değerlendirmesi tam olarak yetkinliğin getirdiği ifadelerle donanacaktır. Bourdieu bu noktadan hareketle farklı olana dair beğeninin dışlanmasıyla mevcudiyet bulan beğeniyi sınıfların kavrayamadıkları ya da izah edemedikleri sanat yapıtı değerlendirmelerindeki "Bu bir işe yaramaz, bana göre değil, benim için bu şeyin bir önemi yok" ifadeleriyle kanıtlamaktadır (Bourdieu, 2015a, ss. 72-76).

Bireylerin sahip oldukları estetik yatkınlıklar temelde onların içinde bulundukları toplumsal şartlar, maddi olanaklar ile şekillenir. Bununla beraber beğenilerin üzerinde eğitim sermayesi de oldukça da etkilidir. Bourdieu aynı eğitim sermayesine sahip olanların farklı beğeni tercihlerinde bulunuyor olmalarını toplumsal kökene bağlı farklılıklarla açıklar.

Halk sınıflarının ve orta sınıfların en düşük fraksiyonlarının estetik yargılarının diğerlerini olumsuzlamadan öteye gidememesi onların estetik bir stil fonksiyonundan epeyce uzak olmalarından kaynaklanır. Kuşkusuz bunun sebebi ne toplumsal köken ne de eğitim sermayesi dolayısıyla bir kültürel sermaye edinimi kazanamamış olmalarıdır. Bu eksiklik onların her türlü beğeni tercihlerine, yargılarına doğrudan yansır. Halk sınıflarının müzik yapıtlarını tanıma oranı çok düşükken, bu oran egemen sınıflara doğru gidildikçe artış gösterir. Toplumsal kökene bağlı farklılıklar aynı eğitim sermayesine sahip bireyler arasında sinema filmlerinin yönetmenlerini tanıma, klasik müzik eserleri, seçkin edebiyat eserleri, resimler gibi daha avangart tercihlerde etkisini hissettirmektedir. Buna karşın kültürel

sermayesini eğitim yoluyla kazanmış bireylerin tercihleri daha "klasik" ve daha az riskli olana yönelir (Bourdieu, 2015a, ss. 90-110).

Egemen sınıfın bireyleri arasında beğeni farklılıklarını yaratan şey kültürel sermayeyi edinme biçimleridir. Meşru beğeniyi toplumsal köken aracılığıyla elde edenler ki bunlar egemen sınıfın en üst fraksiyonları olarak nitelendirilir, daha en başından konuşma, yemek yeme üslubunu, sanat ve kültüre karşı bilgiyi öğrenmiştir. Bununla birlikte örneğin müzik değerlendirmelerinde yalnızca yüksek kültürel sermaye yatkınlığından değil, bir müzik aletine evin içinde hali hazırda çalınan ve dinlenen enstrüman olarak hâkim olabilme yeterliliğinden kaynaklanır. Bourdieu'ye göre sermayeyi edinme biçiminin etkisi bu örneklerden öte kendini en çok pedagojik eylem ile kazanılması neredeyse imkânsız olan beğeni kalıplarında belli eder. Bunlar, bireyin kökeninde olan eski yatkınlıkları meydana çıkaran giyim, mutfak, eşya, gıda gibi gündelik hayata dair en basit tercihlerde açığa çıkar (Bourdieu, 2015a, ss. 109-124). Kültürel sermayelerini okul eğitimleri dolayısıyla kazananlar yani toplumsal köken olarak halk veya orta sınıfa ait olan ancak aldıkları eğitim ile bir yatkınlık kazananlar, meşru beğeninin okul ile belirlenebilecek kadar olan kısmını edinmeye mahkumdurlar (Bourdieu, 2015a, s. 138).

Burada dikkate alınması gereken önemli bir nokta bireyin toplumsal konumunun kaygan bir zemin üzerinde hareket ediyor olmasıdır. Köken sermaye ve ulaşılan sermaye kavramlarıyla köken olarak sahip olunan toplumsal konum ve güncel olarak işgal edilen konum arasındaki ilişkinin değişen oranlarıyla dinamik yapısı anlatılır. Köken sermaye ile ulaşılan sermaye arasındaki ilişki aynı sınıfa ait bireylerin farklı tercihlerini açıklanabilir kılar. Toplumsal köken daha spesifik olarak aile tarafından uygulanan *aşılama etkisi,* diğer taraftan yükselişler, düşüşleri ifade eden *toplumsal güzergah etkisi* bireylerin tercihlerindeki ağırlığı belirler ve tercihlerini dönüştürür. Bu iki nokta arasındaki ayrımı özellikle orta sınıflar ve bu sınıfların yeni ortaya çıkmış fraksiyonlarında görürüz. Toplumsal mekânda uç noktalara kadar geniş bir yayılım ağına sahip olan orta sınıf bu durumdan ötürü mesleki konumları, toplumsal kökenleri ve güzergahları, eğitim seviyeleri birbirinden farklı olan bireyleri bir sınıf çatısı altında buluşturur (Bourdieu, 2015a, ss. 170-174).

Bourdieu'ye göre sınıfları birbirinden ayıran şey iktisadi, kültürel ve sosyal sermayenin bütünüdür. Farklı sınıflar ve fraksiyonlar hem iktisadi hem kültürel sermayenin dağılımına göre oluşurlar. Egemen sınıfın çoğu iktisadi sermaye bakımından varsıl olan fakat aynı zamanda kültürel ürünlere de oldukça harcama yapan meslek sahiplerinden oluşurken, eğitim sermayesine sahip olmayan halk sınıfları ile orta sınıf kökenli olan büro çalışanları ile her anlamda zıtlık içindedir. Sahip olunan iktisadi ya da kültürel sermayenin oransal dağılımı aynı sınıfa mensup olsalar dahi farklı beğeni ve tüketim tercihlerine sebebiyet verir. Yeniden üretimleri miras aldıkları iktisadi sermayeye bağlı olan sanayiciler, tüccarlar yeniden üretimleri miras aldıkları kültürel sermayelerine göre şekillenen üniversite hocaları, öğretmenlerden oluşan fraksiyonla karşıtlık içindedir. Burada belirtilmesi gereken önemli bir ayrıntı

kültürel sermayesi daha varsıl olan fraksiyonların özellikle kültürel ürünlere harcama yapabilmelerinin iktisadi bir sermayeye zorunlu olmasıdır. Bir tiyatroya gitme alışkanlığı eğitim düzeyi, kültürel seviyenin yanında mali bir yükümlülüğü de beraberinde getirir dolayısıyla iktisadi sermayeden bağımsız olarak değerlendirilemez (Bourdieu, 2015a**,** ss. 177-182). Kültürel tüketimlerin farklılık göstermesinin başat sebebi iktisadi ve kültürel sermayenin dağılımıdır.

Sermaye dolayımlı olarak yapılan tercihler bizi beğeniyi oluşturan iki zıt kalıba ulaştırır: Lüks ya da diğer adlandırmayla özgür beğeni ve zorunlu beğeni. Özgür beğeni bir sermayeye sahip olmanın sağladığı olanaklardan yararlanan bireylerin beğenileri iken, zorunlu beğeni nitelediğinden çok da fazla bir anlam içermeyerek zorunluluktan sahip olunan ya da tercih edilen beğenilerdir. Halk sınıflarının maddi olanaksızlar dolayısıyla en ekonomik ve aynı zamanda en besleyici gıdalara yönelmesi işte bu zaruri beğeninin çıktısıdır. Zaruri beğeniye sahip olanlar bunun dışında giyime, kozmetiğe, bakıma, estetiğe, eğlenceye en az harcamayı yaparlar (Bourdieu, 2015a, ss. 265-268).

Özgür beğeni ve zorunlu beğeniyi karşı karşıya getiren temel nokta halk sınıfının birincil ihtiyaçlarından farklılaşacak ne kadar tercih varsa onlara yönelme biçiminden kaynaklanır. Bu noktada sermayenin aynı sınıf içinde farklı dağılım göstermesine benzer şekilde basitçe farklılık gösteren üç tüketim kalıbından bahsedebiliriz: Beslenme, kendini kültür ile ifade etme ve giyim, kozmetik, hizmetçi gibi temsil için yapılan harcamalar (Bourdieu, 2015a, s. 274).

Çalışmanın bu kısmında Bourdieu'nün *Ayrım'*da (2015a) detaylı olarak incelediği en "basit" gündelik hayata dair tüketim biçimlerinden, tüketebilmek hatta kavrayabilmek için dahi belirli bir kültürel birikimi ve yatkınlığı gerektiren en meşru beğeni kalıplarına kadar ele aldığı beğeni türlerini gıda, beden ve bedensel tüketim, sanatsal ve kültürel ürünlerin tüketimi, spor faaliyetleri ve moda olmak üzere beş başlık altında incelenecektir:

Tablo 2. Bourdieu'ye Göre Beğeni ve Tüketim Türleri

	ALT SINIF	**ORTA SINIFLAR**	**ÜST SINIF**
Gıda Tüketimi	• Pragmatist • İşlevsel • Besleyici Besinler • Büyük Porsiyonlar	• Fraksiyonlara Göre Değişen: Nezih ve Seçkin Besinler- Temel Besinler • Egzotik ve Otantik Besinler, Mekânlar	• Az Kalorili, Sağlıklı Besinler • Zengin Sofralar • Küçük Porsiyonlar • Lüks Mekânlar

Beden ve Bedensel Tüketim	• Güçlü ve Sağlam Beden • Minimum Bedensel Tüketim	• Bakımlı, Zayıf, Estetik Beden • Bedensel Kaygılar • Sağlıklı Yaşam Söylemi	• Bakımlı, Zayıf, Estetik Beden • Ayrım Aracı • Maksimum Bedensel Tüketim
Kültürel ve Sanatsal Tüketim	• Estetik Yatkınlıktan Uzak • Meşru Sanatın Reddi • Yüzeysel Sanat Değerlendirmeleri	• Popülerin Reddi • Kültürel Sermayenin Edinim Şekline Göre Halk Sınıflarına Yakın Tercihler	• Meşru Sanatın Tüketimi • Estetik Sanat Değerlendirmeleri
Spor Tüketimi	• Sağlam ve Dayanıklı Beden Arzusu • Spor Araçtır	• Sağlıklı ve Estetik Beden Arzusu • Üst Sınıflara Öykünme	• Sağlıklı ve Estetik Beden Arzusu • Spor Amaçtır
Moda Tüketimi	• İşlevsel, Ekonomik Tercihler • Basit ve Uzun Süreli Kullanım	• Toplumsal Algı Kaygısı • Maddesel Tüketim • Sembolik İhtiyaç • Moda ve Medyanın Etkisi	• Modanın Reddi • Trickle Down Effect

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

1.3.3.1.1. Gıda Tüketim Tercihleri

Gıda tüketimi esasen bir sınıfın ya da fraksiyonun yaşam tarzının doğrudan yansımasıyla gerçekleşir. Halk sınıflarının besinlerle kurduğu ilişkinin temel mantığı varlığın yanına tözü koymalarıdır. Her bir besine yüklenen toplumsal bir anlam mevcuttur. Tek başına pirinç ya da ondan elde edilen sütlaç halk sınıflarına özgüyken, içerisine köri eklenen pilavın orta sınıflara ya da egemen sınıfa mal ediliyor olması besinlerin sınıflayıcı özelliğini net bir biçimde açıklamaktadır. Üretimi ya da fiyatı gereği alıcısı zaten hedefli olan kepekli ekmek, havyar gibi besinler dışında ürünlerin çoğu kendisine yüklenen anlamı toplum içinde kullanımına göre kazanır (Bourdieu, 2015a, ss. 38-39).

Bununla birlikte her sınıfın kendini ayırt etme, farklılaştırma motivasyonu elbette besin tercihlerinde de oldukça yoğun bir biçimde hissedilir. Halk sınıflarının beslenme tercihleri en meşru beğeniye bile meydan okuyabilecek kabiliyettedir. "Can boğazdan gelir" mottosu halk sınıflarının besine yüklediği anlamı en net biçimde ortaya koyar. Toplumsal tabakanın en altında yer alan hem iktisadi hem de kültürel sermaye açısından en yoksul halk sınıfının besin tercihleri pragmatik bir yapıdadır. Yani daha açık bir ifadeyle doymayı sağlayacak kadar besin değeri olan ki burada kaliteli bir besin değeri gözetilmeksizin gıda ürünleri tercih edilir. Halk sınıfının tercih ettiği besinler tuzlu, yağlı, ağır, hafif ateşte pişmiş, ucuz ve besleyicidir.

Orta sınıfların besin tercihi ise yukarıda ifade edildiği gibi kültürel ve iktisadi sermayenin dağılımına göre fraksiyonlar arasında farklılık göstermektedir. İktisadi sermayeden varsıl olan sanayiciler, tüccarlarda besin için yapılan harcamalar son derece yüksekken, kültürel sermaye açısından zengin olan öğretmenler için durum tam tersi biçimde seyreder. Gıda harcamaları konusunda büro çalışanlarıyla benzerlik gösteren öğretmenler ekmek, süt ürünleri, şeker, alkolsüz içecekler gibi en temel gıda ürünlerine en fazla harcamayı yaparlar. Aynı sınıfta yer alan serbest meslek sahipleri ise koyun, kuzu, taze meyve ve sebzeler, balık ve kabuklu deniz ürünleri gibi daha fazla bütçe ayırmayı gerektiren besinlere harcama yaparlar. Egemen sınıfın tercihleri ise toplumsal anlamda en değerli addedilen hem besin değeri hem maddi değeri yüksek öte yandan yeme üslubu ve lezzet aşinalığı gerektiren besinlere yönelir. Bu bağlamda üst düzey yöneticiler hafif, nezih, seçkin olan besinleri tercih ederken diğerlerini ağır, kaba beğeniler olarak nitelemekten geri kalmaz (Bourdieu, 2015a).

İktisadi sermayeye kıyasla kültürel sermaye açısından zengin olan üniversite hocalarının, lise öğretmenlerinin yer aldığı fraksiyonlar egzotik olarak nitelendirilen İtalyan, Çin mutfağı gibi ucuz ama özgün ya da köy yemekleri gibi popüler gıda tercihlerinde bulunmaya meyillidirler. Bu eğilimin sebebi elbette sermaye bakımından halk sınıflarına yakın bir yaşam tarzına sahipken onların kaba, bol kepçe lokantalarını avam olarak nitelendirenlerle aynı safta durarak egemen sınıfın her yönüyle "zengin" olan beğenilerine yaklaşmayı başarabilmektir (Bourdieu, 2015a**,** s. 276).

Bourdieu'nün dikkatini yönelttiği başka bir konu yemek yemenin biçimine ilişkindir. Halk sınıflarının ayaküstü atıştırması yukarı doğru gidildikçe kendini özenle hazırlanmış sofralara bırakır. Burada yemekleri hazırlama biçimi de doğrudan ait olunan sınıfın ve gerekliliklerinin bir yansımasıdır. Sınıfların cinsiyetlere biçtiği rol, halk sınıfından kadınların vakitlerinin çoğunu mutfakta harcamalarını ve saatlerce uğraşacak yemekler hazırlamaları, sofraları kurmalarını gerektirir. Öte yandan burjuva kadınları ve egemen sınıfın daha alt fraksiyonlarında ise toplumsal hayata bir işte çalışarak katılan kadın, yemek hazırlığında zamandan ve emekten tasarruf etmeyi amaçlar. Bununla birlikte yine kendisine biçilen toplumsal rolün bir uzantısı olan zinde ve güzel görünme ihtiyacından ötürü daha az kalorili, daha hafif ve sağlıklı ürünlere yönelir. Buradan yapılacak çıkarım gıda tercihlerini belirleyen başat

etmenlerden birinin beden ve beslenme ilişkisinden doğduğudur. Halk sınıflarında bedenin kuvveti, orta ve egemen sınıflarda ise bedenin sağlığı ve güzelliği hedeflenir.

Gıda tercihlerinde bedenle kesişen diğer bir nokta besinin tüketilme şeklidir. Daha net bir ifadeyle besini tüketirken bedenin nasıl kullanıldığıdır. Bourdieu'nün burada balık üzerinden yaptığı değerlendirme bedenin gıda tercihleri üzerindeki etkisini açıkça ortaya koyar. Halk sınıfları özellikle halk sınıfından erkekler için balığın nadiren tercih edilen bir besin olmasının sebebi hafif ve doyurucu olmaması değil yeme üslubunun bu sınıfın erkeklerine uymamasıdır. Eril bir yeme biçiminden uzak ağzın ön tarafıyla, küçük lokmalar halinde ve nazikçe tüketilen balık bu sebeple halk sınıfı erkeklerini "erkeksilikten" uzaklaştıracak daha nazik hatta ağır bir ithamla dişil bir tüketim tarzını gerektirir. Dolayısıyla kuvvetle yeme misyonuyla yüklü halk sınıfı erkekleri için balık daha az tercih edilen bir besindir (Bourdieu, 2015a, s. 282).

Sınıflar arasındaki kültürel farklılar yemek yeme üslubunda, sofra kurallarında sahip olunan kültürel sermayenin bir parçası olarak kendini göstermektedir. Halk sınıflarının samimi, kepçelerle, derin kaşıklarla yemek servislerinin yapıldığı cömert sofraları üst sınıflara doğru gidildikçe yerini dilim, adet usulü sunulan yemeklerin olduğu sofralara bırakır. Halk sınıfının içten olmakla övündüğü sofralarının karşısına burjuvalar adaba uygun yemek yenilen masaları koyar. Bu aynı zamanda en temel ihtiyaç olan beslenmenin bu ihtiyacı gidermekten çok öte toplumsal bir şölene dönüşmesidir. Her şeyiyle uyumlu sofralar, renkler, çiçekler, desenler, sunumlar, çatal bıçakların hizası, yemeğin tüketim şekli, oturma düzeni tüm bu kapsamlı hazırlık tüketilen besinlere dahi bir incelik kazandırır. Böylece yeme içmeye dair gerçekleştirilen tüketim, açlık ihtiyacının hızlı maddi tatmininden çok daha fazlasına adeta bir sanat eserinin tüketimi gibi estetik bir yatkınlığı gerektiren ve yansıtan bir eyleme dönüşmektedir (Bourdieu, 2015a, ss. 291-292).

Bourdieu'nün beslenme ile ilgili yaptığı tespitler sınıf aidiyetinin somut bir yansımasınıortaya koyması bakımından oldukça dikkat çekicidir. Yalnızca maddi şartlara koşullandırılmayan gıda tercihleri çok daha kapsamlı bir sürecin sonucunda şekillenir öte yandan basit tercihleri ifade etmekten de çok daha fazlasını anlatır. Bu bağlamda kültürel sermayenin, estetik yatkınlıkların en temelde sınıfsal aidiyetin bir parçası olarak beslenme tercihleri sınıfları anlamlandırma çabasında büyük bir önem teşkil etmektedir.

1.3.3.1.2. Beden ve Bedensel Tüketim Tercihleri

Bourdieu'cü sosyolojide merkezi bir yeri olan beden kavramı sınıfların beğeni kalıplarını, yargılarını incelerken habitusun somut çıktısı olarak ele alınmıştır. Açık bir ifadeyle bireylerin görünmeyen tüm nitelikleri beden aracılığıyla görünür hale gelir. Bourdieu'ye göre bireylerin doğuştan

getirdikleri biyolojik farklılıklar, toplum içindeki kimlikleri dolayısıyla edindikleri tavır ve davranışlarla bedenin hali hazırda var olan özelliklerine farklı bir boyut kazandırır. Beden bu haliyle yani toplumsal olanın cisimleştiği yönüyle toplumsal yapıların odak noktasındadır.

Hemen her türlü beğeni kalıbının bazen araç bazen amaç olarak değişse de mutlak bir şekilde bedenle ilişkisi vardır. Beden, sınıfların ve fraksiyonların sahip oldukları kültürel sermayelerinin cisimleştiği yerdir. Sınıf koşullu beğeni kalıpları, estetik yargılar beden ile dışa vurulur. Bu bağlamda tartışmasız beden sınıf beğenisinin kendini gösterdiği en reddedilemez nesnedir (Bourdieu, 2015a, s. 281). Habitus her şeyden ziyade duruş, bedene özen gösterme, beslenme, bakım gibi en temel ihtiyaçlar dolayımlı olarak bedene yansır. Bununla birlikte hacim, ağırlık, boy gibi biçimsel özellikler bedene içkindir. Ancak daha da ötesinde sınıflar arasında farklılıklar gösteren bedensel sahiplikler şive, duruş, yürüyüş biçimleri, diğer beğenilerle ilişkileri bağlamında şekillenen gıda tüketimi, spor faaliyetleri, boş zaman içinde bedenin anlamı tüm bunlar bedenin nasıl kullanıldığı ve elbette toplumsal olarak sahip olduğu anlam ve algı ile ilgilidir (Bourdieu, 2015a, s. 281).

Bedenin toplumsal olarak sahip olduğu anlamla birlikte birey için sağladığı farklılıklar sembolik olarak katlanmaktadır. Bu duruma bedenin saç, makyaj, estetik gibi değiştirilebilir yönleri de eklendiğinde etki giderek artar. Bedenin değiştirilebilir yönü elbette kültürel ve iktisadi sermaye ile doğru orantılıdır. Farklılıkların taşıyıcısı olan beden aynı zamanda ayırt edici özelliklerin de üreticisidir. Bedenin fiziksel özellikleri salt olarak bu şekilde değerlendirilmez. Daha açık bir ifadeyle bir bireyin kullandığı mimikler, kozmetik ürünler, yüzü fizyolojik bir değerlendirmeden öte farklılığın, avam ya da ayrıcalıklı doğal ya da yapmacık gibi ruh hallerinin yansıması olarak okunur (Bourdieu, 2015a, s. 284).

Bourdieu'ye göre algılanan beden tamamen kültürel süreçlerin ürünüdür. Bedenin en işlenmemiş hali olan duruş manevi bir duruşun da yansıması olarak kabul edilir. Doğuştan getirilen özelliklerin yanı sıra esas önemli olan toplumsal uzam içinde tekrar ve tekrar üretilen *sınıf bedenleri*dir. Burada önemli olan nokta algılanan bedene uygulanan keyfi ve zorunlu yargılamalardır (Bourdieu, 2015a, s. 286).

Bedenin algılanış biçimi en başta her türlü tahakküm ilişkisinden meydana gelir. Tabi olanlar bedenlere, hükmedenlerin koyduğu değerlendirme ilkeleriyle yaklaşırlar. Böylelikle aynı zamanda bu ilkeleri normalleştirirler. Diğer taraftan gittikçe artan bir şiddetle önce kendi bedenlerini daha sonra etraflarındaki bedenleri değersizleştirirler hatta bir adım ötesinde aşağılamaktan geri kalmazlar. En ilkel toplumlarda kadınların kendi cinsel organlarını kusurlu ve çirkin olarak değerlendirmelerinden modern toplumlardaki birçok kadının bedeniyle ilgili dayatılan estetik kurallara, modaya uymadığı fikri bu tahakküm ilişkisin ve sembolik şiddetin somut örnekleridir (Bourdieu, 2015b, ss. 50-51).

Bireyler bedenlerine ilişkin pratik deneyimleri bu yargıların, toplum içindeki anlamın, toplumsal yapıların cisimleştirilmesiyle yani kendi bedenlerine uygulanmasıyla kazanır. Bu durum elbette cinsiyete ve işgal edilen toplumsal konuma koşullu olarak değişiklik göstermektedir. Özellikle erkek egemen toplumlarda eril tahakküm altındaki kadına biçilen rol güler yüzlü, sempatik, ağırbaşlı, itaatkâr, ölçülü olmalarıdır. Dolayısıyla beden bu sıkışmışlık içinde somut bir varlık kazanmaya çabalar. Sürekli olarak sınırları çizilen ve ötekilerin bakışı altıdaki kadın tahakküm altındaki bedeniyle sahip olmak istediği beden arasında deneyimler yaşar. Kendi bedenleri hakkındaki karar verme mekanizması başkalarının algılarına, yapacakları yoruma, belirledikleri sınırlara göre işler. Kadının çabası en başta tüm bu dış etkileri sezmeye yöneliktir (Bourdieu, 2015b, ss. 86-87).

Kadının toplumsal konumu nedeniyle çeşitli yargılara maruz kalması en yoğun olarak burjuva sınıfı içinde görülür. Küçük burjuva kadınları bedenle alakalı sembolik tahakkümün öznesi konumundadırlar. Beden bakımı, kozmetik, özen, zayıflık, estetik gibi bedenin görüntüsüne dair mevzular bu tahakkümün bir sonucu olarak küçük burjuva kadınlarının bedenleri için belirleyici değişkenler halini almıştır. Hemen her türden beğeni tercihleriyle egemen sınıfın üyeleri ile kesişmek isteyen bu kadınlar için bedenin görüntüsü de bu biricik çaba etrafında şekillenir (Bourdieu, 2015b, s. 128).

Orta sınıf mensubu kadınları egemen sınıfın beğenilerine teşvik eden çeşitli mekanizmalar mevcuttur. Evlilik danışmanlarından diyet ürünleri satıcılarına kadar ideal bedenin nasıl olması gerektiğine dair ürün ve hizmetler sunan meslekler, bedenin görüntüsüne ve kullanımına dair kendini sürekli olarak yeniden üretecek bir pazar meydana getirmişlerdir. Bilimsel verilere, tıp uzmanlarına referanslarla bedenin olması gereken ağırlık ve görüntü onanmaktadır. Sağlıklı yaşam söyleminin dışında bedenle ilgili güzellik ve estetik kaygılar moda sektörünün önderliğinde mobilize edilmektedir. İnce ve zarif bedenin gerekliliği reklamcılar ve medyanın iş birliğiyle ideali hedefleyen kadınlara her defasında hatırlatılmaktadır (Bourdieu, 2015a, s. 231).

Toplumsal tabakanın en alt katmanı olan halk sınıfları için bedenin anlamı diğer tüm beğeniler gibi tahakkümün gölgesinde şekillenir. Yaşam mücadelesi altında bedenin kullanımı da en temel ihtiyaçları gidermek üzerine kuruludur. Beslenme, spor gibi tercihlerle birlikte güçlü ve sağlam bir beden hedeflenir. Bedenin konumunu şekillendiren diğer bir değişken diğer sınıflarda olduğu gibi sahip olunan toplumsal kimliktir. Daha önce ifade edildiği gibi halk sınıfı kadınlarından öncelikli beklenti bir evi çekip çevirme, çocukların bakımı ile ilgilenmeleridir. Bir meslek icra etmeyen daha özel olarak kozmetik kullanımı gerektiren mesleklerde çalışmayan halk sınıfından kadınlar için en başta mesleğin bedensel gerekliliklerine uyma gibi bir zorunluluk yoktur. Bu bağlamda güzelliğin sahip olduğu ticari değeri bilmeyen bukadınlar için beden üzerine çaba gösterilmesi, para harcanması, özenilmesi gereken bir nesne değildir. (Bourdieu, 2015a, s. 302).

Egemen sınıfa mensup kadınlar için ise beden, konumlarının ispatlanışının bir aracıdır. Güzellik ve estetiğin toplumsal uzamdaki değerine ve önemine inanan bu kadınlar bedenlerinin var olan özelliklerine kozmetik ürünler ve süslenme sanatıyla katkı sağlarlar. Beden, onların ayrım çabasını yönelttiği onlarca araçtan biridir (Bourdieu, 2015a, s. 302).

Özetle beden sınıf aidiyetiyle şekillenen kültürel yakınlıkların, beğeni yargılarının, değerlendirme kriterlerinin ve bunun gibi çoğaltabileceğimiz habitusa dair özelliklerin cisimleştiği yerdir. İçte olanın dışa yansımasıdır. Dolayısıyla sınıfsallığı daha en baştan koşullu olan beden diğer tüm beğeni tercihleri ve estetik yatkınlıklarla birlikte tahakkümün altında şekillenen öte yandan ayrımın yansıtıldığı bir vitrin olarak sınıfa dair analizlerin yoğunlaşacağı önemli bir alandır.

1.3.3.1.3. Sanatsal ve Kültürel Tüketim Tercihleri

Bourdieu'nün sınıf teorisinde ele aldığı beğeni türlerinden biri kültürel ve sanatsal ürünlere dair olan yargılardan oluşan beğenilerdir. Bir sınıfın ve fraksiyonların toplumsal kimliğinin yansıması ve diğerlerinden farklılaşmasını sağlayan çeşitli beğeni kalıplarının varlığından bahsetmiştik. Bourdieu'nün analizine göre tüketicilerin seçimlerine sunulan tüm nesneler arasında meşru sanat yapıtları kadar sonsuz ayrımlar yaratma kabiliyetine sahip olan ve böylelikle sınıflandırmayı sağlayan başka hiçbir beğeni tercihi yoktur (Bourdieu, 2015a, s. 31).

Resim, müzik, edebiyat, sinema, tiyatro, fotoğraf gibi sanata ve kültüre dair alanlara ilişkin beğeniler, ilişkiler diğer beğeni türlerinde olduğu gibi sınıflar ya da aynı sınıf içindeki fraksiyonların sahip oldukları kültürel ve iktisadi sermayelerinin dağılımlarına göre şekillenir. Burada daha özel olarak kültürel sermayenin edinim şekli sanata dair yatkınlıkları oldukça etkilemektedir. Kültürel sermayelerini toplumsal kökenlerine borçlu olan yani aileden miras alan bireylerin sanata dair yatkınlıkları daha köklü ve geniştir. Aldıkları eğitim ile bir kültürel sermaye kazanan bireyler ise okulda öğrenebildikleri ve kendilerini geliştirebildikleri kadarıyla kültürel tüketim tercihleri gerçekleştirmekte, daha popüler, anlaşılması basit sanatsal ürünlere yönelmektedirler. Bu bağlamda köklü kültürel sermayeye sahip olan egemen sınıf mensuplarının sanat tercihleri ciddi bir estetik anlayışı ve birikimi gerektirmektedir. Buna karşın en alt tabaka olan halk sınıflarının sanatsal beğeni anlayışı ise estetik yatkınlıktan epey uzaktadır. Bu yatkınlık eksikliği en bariz bir biçimde kafa karışıklığına ve bir reddedişe sebebiyet verir: "Bu bir işe yaramaz, iyi olsa da bana göre değil" gibi ifadelerle en meşru sanat yapıtları karşısındaki konumlarını yansıtırlar. Halk sınıflarının meşru sanat yapıtlarına yetkinlik eksikliğinden kaynaklı olan kayıtsızlıklarını açık bir biçimde ifade etmekten kaçınmazlar. Orta sınıfın iktisadi sermayeye kıyasla çok daha az kültürel sermayeye sahip olan alt fraksiyonlarında ise meşru sanat yapıtlarını kavrama eksikliklerini itiraf etmekten kaçınırlar. Karşılaştıkları sanat yapıtlarını daha yuvarlak cümleler, klasik ifadelerle değerlendirirler (Bourdieu, 2015a, s. 76). Halk sınıflarının estetik anlayışları saf bir

yatkınlıktan ibarettir. Tabi olanların pratik olarak kendilerine has bir ifade biçimine sahip olmamaları kendi üyelerinin bile küçümsediği, dışladığı estetik bir anlayışı zorunlu kılmaktadır (Bourdieu, 2015a, s. 79). Onların estetik anlayışları tamamıyla bir olumsuzlama üzerine kuruludur. Bu durumun temel nedeni halk sınıflarının ve hatta orta sınıfların en alt fraksiyonlarının üslup ve stil bilmemeleri ya da reddetmelerinden kaynaklanmaktadır (Bourdieu, 2015a, s. 94).

Orta sınıfların ortalama estetik anlayışları bazı fraksiyonlarda halk sınıfına oldukça yaklaşır. Sahip olduğu kültürel sermaye bakımında halk sınıflarına yakın olan küçük burjuvazi estetik olarak da mesafeli bir yakınlığı vardır. Bu durum orta sınıfın yeni fraksiyonları tarafından yaygın beğeni nesnelerinin reddine sebep olur. Yeni küçük burjuvazi için ayrımın kendini konumlandırdığı nokta tam olarak bu reddedişin ve küçümseyişin kendisidir. Küçük burjuva estetiğinin popüler tercihleri yeni zengin olmuş yani aslında görgüsüz olmakla suçlanmaktadır. (Bourdieu, 2015a, s. 95). Bu karşı çıkış çapraz olarak küçük burjuvazide de kendini gösterir. Orta sınıfın geleneksel üyeleri yeni küçük burjuvazinin beğenilerini sistematik bir şekilde reddeder.

Bourdieu "Sanat Sevdası" başlıklı kitabında toplumsal konum ve eğitim seviyesine koşullu olan beğeni yargılarını sanat özelinde çeşitli başlıklar altında yaptığı araştırma ile incelemiştir. Araştırma sonuçlarını ayrım teorisini doğrulama olarak sunar. Yani aslında sınıfların beğeni yargılarına dair yaptığı tespitler bu araştırmadan elde ettiği verilerle "doğru" bir teori ortaya koyduğunu göstermektedir. İlk olarak sınıfların müze ziyaret etme eğilimlerini inceleyen Bourdieu, müzelerin her sınıf için aynı anlamı ifade etmediği sonucuna varmıştır. Halk sınıflarının yalnızca %25'i bir müzenin ismini verebiliyorken, egemen sınıf üyeleri bu soruyu oldukça basit ve saçma olarak addetmektedir. Benzeri bir durum sınıfların ressam tercihleri sorularında da yaşanmıştır. Buradan yapılacak en basit çıkarım eğitim düzeyi ve toplumsal konumun sanat tüketimi üzerinde oldukça etkili olduğudur (Bourdieu, 2011, s. 23).

Tüm değişkenler içinde esas belirleyici olan eğitim düzeyidir. İlkokul düzeyinde eğitim seviyesinde sahip olanların müzeyi ziyaret etme oranı %2,3'tür. Bu bölümlemedeki öğrencilerin müze ziyaretinin yalnızca okul yıllarına mahsus olduğu görülmektedir. Ortaokul seviyesindekilerin müzeye gitme oranı ise ortalama beş yılda bire doğru azalış göstermekte, bu kategorideki kişilerin okul eğitimlerinden sonra da müzeleri çok sık olmamakla birlikte ziyaret ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Daha ileri bir eğitim düzeyindeki bireylerin mezun olduktan sonraki müze ziyaretleri eğitim hayatlarına devam ettikleri zamankinden çok bir farklılık göstermez. Bu da bizi müze ziyaret edebilme yatkınlığının eğitim sermayesine kıyasla toplumsal kökenle elde edilen kültürel sermayenin var olduğu sonucuna götürmektedir (Bourdieu, 2011, s. 36). Aynı eğitim seviyesindeki bireylerin farklı kültürel ve sanatsal tercihlerde bulunması da benzer şekilde kültürel sermayenin ediniliş biçimiyle ilgilidir. Çünkü kültür kazanımı kültüre ulaşmanın ne kadar eski olduğuna bağlı olarak farklılaşmaktadır.

Sınıfların sanatsal eğilimlerinde etkili olan değişkenlerden biri elbette cinsiyettir. Aynı sınıfa mensup, benzer kültürel sermayeye sahip olan kadın ve erkeklerin farklı sanat tercihlerinde bulundukları gözlemlenmektedir. Aynı sosyal statüdeki kadınların alt sınıflardaki hemcinslerine oranla daha yüksek bir estetik donanıma ve sanatsal tercihlerde bulunduğu oldukça açıktır. Ancak erkekler ve kadınlar arasındaki ayrım soru formlarının cevaplanma sayısından başlamak üzerek tüm detaylarda fark edilir. Bunun ilk sebebi erkek egemen anlayışın etkisiyle özellikle halk sınıflarında sanat hakkında fikir beyan etmenin erkeğe yakışacağının düşünülmesidir. Kadınlar meşru sanat eserlerine dair görüş bildirmekten kaçınsalar da gündelik hayattan aşina oldukları ev eşyası, mobilya, seramik gibi nesneler hakkında yorum yapmaya oldukça açıktırlar (Bourdieu, 2011, s. 33).

Kültüre dair beğeni farklılıkları kültürel ürünlerin tercih edilme sıklığı kültürel ürünlere dair gösterilen tutumlarda da fark edilmektedir. Özellikle eğitim dolayısıyla şekillenen beğeni farklılıkları örneğin müzeleri ziyaret etme sıklığı kadar, orada gösterilen davranışları, ziyaretin süresini, sergilenen eserlere dair fikirleri de etkilemektedir. Halk sınıflarında ortalama ziyaret süresi egemen sınıflarınkinin yarısından daha azdır (Bourdieu, 2011, s. 58). Sınıfların sanata dair yatkınlıkları ve sahip oldukları bilgi birikimleri ise sanat ürünlerine yaklaşımlarını ve değerlendirmelerini etkiler. Kültürel sermaye açısından varsıl olan sınıflar ve fraksiyonlar sanat eserlerini tam anlamıyla estetik bir değerlendirmeye tabi tutarlar. Bunu yaparken ait oldukları sınıfı oluşturan diğer eserler ve değerlendirmeye tabi olan eserin ortak ayırt edici öğelerini saptarlar. Halk sınıfının beğenisi ise tam aksine "hoşa giden" ile "haz veren" arasındaki ya da "çıkarsızlık" ile "hoş olan" arasındaki ayrımı devreye sokmaya yanaşmamak ya da böyle bir ayrımı yapma kabiliyetinden yoksun olma noktasında konuşlanır (Bourdieu, 2011, s. 61).

Bir sanat eserinin değerlendirilebilmesi bahsi geçen eserin gerektirdiği yetkinlik ile onu değerlendirecek olan bireyin sahip olduğu yetkinliğin kesişiminde gerçekleşir. Eserin sahip olduğu kod onu değerlendirecek bireyin seviyesini aşıyorsa bu durumda doğru bir alımlama sağlanamaz (Bourdieu, 2011, s. 64). Bu yoksunluk durumunda yani sanata dair eleştiri yapabilecek kültürel sermayeyi ailelerinden ya da eğitimlerinden kazanamamış bireyler değerlendirmelerini gündelik hayatlarındaki çeşitli pratiklerin gölgesinde gerçekleştirir ki bu genelde sanatın duyumsanabilen biçimsel özellikleriyle sınırlı kalmaktadır (Bourdieu, 2011, s. 66). Sanat ürünlerinin yalnızca algılanabilen özelliklerinin anlaşılması ise estetik yetkinliğin en ilkel biçimi olarak tanımlanmaktadır. Estetik bilgi açısından donanımsız olan kişiler ait oldukları sınıfın etik anlayışına uygun olarak sanat eserlerinin niteliksel ve niceliksel özelliklerini göz önünde bulundurur ve ahlaki bir saygı duyarlar. Toplumsal tabakanın en alt katmanında bulunan kişilerin sanat eserleri hakkında yaptıkları değerlendirmeler bu ahlaki saygının, minnetin izinde şekillenir (Bourdieu, 2011, s. 70). Halk sınıflarının sanata dair genel geçer minnet ve saygı ifadelerinin, biçimsel kalıp yargılarının dışında özgün değerlendirmeleri, yalnızca kültürel birikimle yapabilecekleri yorumları yoktur.

Sanat eserinin niteliğine ve niceliğine dair değerlendirme alımlama süreci kapsamında gerçekleşir. Burada mesajın etkililiğini belirleyen alımlamayı yapan yani sanat alıcısının eğitim düzeyine şartlıyken referans gruplarının "bunu görmen lazım", "okudunuz mu" baskısı da sanata dair beğeniyi harekete geçirmektedir (Bourdieu, 2015a, s. 49). Daha geniş perspektiften bakıldığında bir toplumdaki sanat beğenisini, sanatsal beğenileri şekillendirmeye dair iktidar sahibi olan edebiyat ve sanat çevreleri, üniversiteler, eleştirmenler ve yine toplumdaki yeni beğeni kalıplarını belirleyen "taste makers" lar (beğeni etkileyicileri) mobilize etmektedir (Bourdieu, 2015a, s. 99).

Toplum ya da daha özel olarak topluluklar içinde kültürü dayatmaya yetkisi ve meyili olan merciler bazı sanat türlerini, ürünleri, mekanları, sanatçıları yücelterek onlara karşı ilgi uyandırır. Öte yandan beğeniye layık olmayanlar da belirlenir. Aile veya eğitim kurumları kültürün içselleştirilmesinde önemli bir görevi üstlenir. Bu noktada Bourdieu Kant'ın doğuştan gelen beğeni anlayışına kültürel beğeni üzerinden bir karşı çıkış geliştirir. Onun savunması kültürel yatkınlıkların aileden alınan mirasla, eğitimle, yıllar içinde kazanılan alışkanlıklarla gelişmekte olduğu fikri üzerinde temellenir. Sanat ve aslında suni olan süreçlerin doğurduğu yapay haz esasen kültüre bağlı olarak oluşan bir hazdır (Bourdieu, 2015a, s. 137). Bourdieu'nün ifade ettiği kültür edinimi ise doğuştan getirilen bir yatkınlıklar kümesi değil toplumsal köken veya eğitim aracılığıyla elde edilen toplumsal süreçlerin sonucudur.

1.3.3.1.4. Spor Tüketim Tercihleri

Bourdieu'nün ele aldığı beğeni türlerinden bir diğeri spor faaliyetleridir. Ait olunan sınıfın sahip olduğu diğer beğeni biçimleri örneğin bedensel tercihlerin, maddi ve kültürel sermayenin seçilecek spor faaliyetleri üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Aktif olarak bir sporu yapmasalar da spora duyulan ilgi, izleme ve takip etme alışkanlıkları, profesyonel olmasa da amatör olarak icra etme tüm bu eğilimler ve tercihler toplumsal süreçlerin sonucunda şekillenir.

Sınıfların farklı türdeki spor tercihlerini analiz edebilmek için, sporların gerektirdiği maliyet, fiziksel ve kültürel yatkınlık, uzun veya kısa vadeli sağladığı sağlık, güzellik, güç gibi faydalar, toplumsal ve maddi kazançları detaylı bir biçimde ele almak gereklidir. Boks ve futbol gibi sporların halk sınıflarına, tenis ve golf gibi sporların burjuvalara atfediliyor ya da golf, polo gibi sporların egemen sınıfların ayrım arzularına hizmet ediyor olması bahsedilen değişkenlerin bir sonucudur (Bourdieu, 2015a, s. 37).

Spor faaliyetleri, toplumsal olarak inşa ettiği anlamı bazen biraz da tarihe borçludur. Farklı sınıfların farklı spor pratiklerini uygulaması hem sporu icra edebilmek için gerekli olan asgari yatkınlığa ve donanıma sahip olmaları hem de sporun uzun bir tarihsel süreç içinde kazandığı toplumsal anlama içkindir. Bir örnek üzerinden açıklamak gerekirse golf, tenis, binicilik gibi spor dallarının icrasının

maddi bir yükümlülüğe koşullu olması durumu yıllar içindedeğişiklik gösterse de bu spor faaliyetlerinin aristokratlar mahsus türler olarak algılanması genel olarak değişmeyecektir (Bourdieu, 2015a, s. 308).

Bourdieu toplumsal sınıflara ilişkin analizinde yaşam tarzı ve kültürel tüketim arasındaki ilişkiyi spor beğenileri üzerinden de kuramsallaştırmıştır. Tercihler bu tercihlere konu olan nesneleri algılayacak olan sınıfların habituslarına bağlı olarak şekillenmektedir. Spor özelinden açıklamak gerekirse aynı sporu yapan bireylerin yaptıkları sporlara ortak anlamlar yüklemeleri çok olası bir durum değildir. Farklı sınıfların spor pratiklerinden umdukları bedensel ve toplumsal faydalar, zayıflık, zarafet, kaslı ve güçlü bir görüntü ya da spor faaliyetleriyle büyütebilecekleri sosyal sermayeye ilişkin beklentiler hususunda ortak bir paydada buluşmazlar. Farklı sınıfların bir spordan aynı şeyi bekliyor oldukları çıkarımına varabileceğimiz bir sebep yoktur (Bourdieu, 2015a, s. 308).

Spor tercihlerinin de diğer tüm beğeniler gibi iktisadi sermaye ve kültürel sermayeye koşullu olduğu açıktır. Burada uzun vadeli bir beğeni olması bakımından belirleyici olan diğer değişken boş zamandır. Aynı toplumsal konumları paylaşan bireyler sahip oldukları benzer yatkınlıklarla sporların vaat ettiği karlar arasında tercihlerini belirlerler (Bourdieu, 1997b, s. 175). Halk sınıfları gıda tercihlerinde etkili olan daha kaslı, sağlam, dayanıklı bir bedene kavuşma ya da var olan bedensel yapılarını koruma gibi arzuları spor pratiklerinde de gözetmektedir. Örneğin halk sınıflarının jimnastikten beklentisi güçlü bir beden yapısı iken aynı sporun burjuvalardaki yansıması sağlık bir beden hayalidir (Bourdieu, 1997b, s. 175).

Esasen sınıflar birbirinden ayıran ya da aynı sınıf içerisindeki fraksiyonlar arasındaki ayrımı belirginleştiren en temel şey bedenle olan ilişkidir. Halk sınıflarının tüm pratiklerinde beden hedeflerine ulaşmalarını sağlayan bir araçtır. Ayrıcalıklı sınıfların bedenle ilişkisi ise daha amaçsaldır. Genel eğilimleri yaşamı üsluplaştırma olan egemen sınıflar tüm bu sürecin içinde bedenlerini ayrıcalıklı kimliklerini yansıtan bir vitrin olarak görürler. Dolayısıyla yaptıkları tüm tercihler beğenilerin algılanabilir yönü olan bu vitrini zenginleştirmeye yöneliktir. Orta sınıflarda da durum benzer şekilde gelişmektedir (Bourdieu, 1997b, s. 175)**.**

Toplumsal hiyerarşide yukarılara doğru çıkıldıkça beklentilerde sağlık ve estetiğin etkileşimi artmaktadır. Daha açık bir ifadeyle orta sınıflar ve egemen sınıflarda spor dahil olmak üzere beden dolayımlı her bir beğenide sağlığa ve estetiğe dair faydalar arzulanır. Kendi içinde bu iki temelde bölünen özel arzuların nihai çabası orta sınıflar için egemen sınıfın toplumsal pratiklerine yakın yatkınlıklara sahip olduklarını kanıtlamaktır. Bu bağlamda burjuvaların katıldıkları kalabalık spor faaliyetleri, egemen sınıfın sosyetik bireylerinin düzenli olarak yer aldıkları golf, av veya polo faaliyetleriyle aynı nitelikte bir toplumsal pratik olma çabasını taşır (Bourdieu, 1997b, s. 175).

Egemen sınıfın beğenilerinin inşası ise bu öykünme çabasının tam tersi biçimde gerçekleşir. Bourdieu'nün belirli yaşam pratiklerinin belli sınıflar içinde uygulanıyor olduğu görüşü ortak bir yeterliliğe ve yatkınlığa bağlı olduğu kadar hatta daha fazla ayrımı hissetme ve yansıtma ihtiyacından doğar. Yani sınıfsal bir tercihin sebebi biraz karşıtlık temelinde filizlenir. Bireyin tenis, hokey ya da golfü tercih etmesi basit ya da karmaşık nedenlerle gerçekleşse de burada önemli olan diğer sınıfların tercihlerini taban tabana zıt bir noktada yer almasıdır (Swartz, 2011, s. 228).

Sporun elit, sınırlı ilgiyle karşılanan bir faaliyetten kitlelerin takibini kazanacak kadar yaygınlaşması beraberinde sportif pratikleri de dönüştürmüştür. Bu dönüşüm sporları uygulayan kişilerin değişen beklentileri ve arzularıyla aynı yönde gerçekleşmiştir (Bourdieu, 1997b, s. 172). Başlangıçta üst sınıflara hitap eden rugby, futbol, güreş, boks gibi sporlar zamanla geniş kitlelerin ilgisine çekmeye başlamıştır. Toplumsal tabakanın üst kesimlerine hitap ederken daha soylu pratikler olarak değerlendirilen bu pratikler alt tabakalara doğru yayılmaya başladıkça egemen sınıfın gözünde sahip oldukları değerleri kaybetmişlerdir (Bourdieu, 2015a, s. 315). Bourdieu (2015a, ss. 310-311) egemen sınıfa özgü olan pratiklerin alt tabakalara doğru yayılmasını demokratikleşme kavramıyla açıklar. Tenis özelinden örneklemek gerekirse sahip olduğu kültürel ve iktisadi sermaye gereği tenisi küçük yaşlardan itibaren oynamaya başlayan bireyler hayatına sonradan uyarlayan ya da yalnızca yılın belirli zamanlarında kısa süreliğine vakit ayıran bireylerin aynı sınıf içinde değerlendirilmesi mümkün değildir. Bir sporla uğraşıyor olmanın ötesinde o sporu tüm gerekliliklerini yerine getirerek yapabilmek yani sporun etrafındaki gerekli koşulları sağlayabilmek sınıflar arasındaki farkı yaratır. Egemen sınıfa mensup bir birey tenisi çok küçük yaşlardan itibaren, uygun kıyafet (Lacoste gömlek, beyaz şort, etek vb.) çoğu zaman özel kulüplere üye olmak biçiminde gerçekleşen mekân gerekliliğini gözetirler. Alt sınıfların tenisle karşılaşması ise belediye ya da tatil kulüplerinde, kısa süreli, kıyafet ritüelinin çok da dikkate alınmadığı "başka" bir tenistir. Bourdieu'nün tenis örneği üzerinden açıkladığı bir spor faaliyetinin toplum içinde yaygınlaşması durumu diğer beğeni pratiklerinde olduğu gibi alt ve orta sınıflar özellikle orta sınıfların yeni fraksiyonları açısından bir öykünme motivasyonuyla açıklanabilir. Hemen her türlü tercihlerinde egemen sınıfa yaklaşmayı arzulayan fraksiyonlar spor tercihlerinde de bu arzuyu muhafaza ederler.

1.3.3.1.5. Moda Tüketim Tercihleri

Bourdieu modayı sosyolojinin en etkileyici konularından biri olarak nitelendirir. Üretim alanı bakımından içerisinde müzik, şiir, felsefe gibi meşru kültürel ürünlerin olduğu lüks ürünler kategorisine dahil olan moda bu anlamıyla yüksek kültürle oldukça ilişkilidir. Hâkim olanlarla tabi olanların mücadele ettiği oyun alanlarından biri olan moda dünyasında egemenler daimî olarak nesneleri "marka-tarz" ikiliğinde kategorize etmeye çabalar. Moda alanı özelinde özgün sermayeye sahip olan egemenler,

aynı zamanda diğerlerini tarz olma olmama bağlamında değerlendirecek ya da tarza dair belirleyicileri üretebilecek iktidarı ellerinde tutarlar (Bourdieu, 2016, ss. 228-229).

Sınıflar ya da fraksiyonlar arasındaki oyunun temel mantığı yaşam tarzları ve seçimler, yatkınlık ve yetkinliklerle farklılıklar yaratabilmektir. Moda bu farklılık arayışının yaşandığı mücadele alanlarından yalnızca biridir. Her zaman için son farklılık olarak nitelendirilen moda, biri sınıfa özgü tercihleri karşılar. Yani sınıf için ayırt edici, farklılaştırıcı bir işarettir. Burada dikkate değer olan şey bir sınıf için ayırt edici olan moda tercihlerinin farklılaştırıcı gücünü elit ve sınırlı bir hitaptan kitleler arasında yaygınlaşmaya başladıkça kaybetmesidir. (Bourdieu, 2016, s. 232).

Toplumsal tabakanın en altında yer alan halk sınıfları için giyim besin gibi öncelikli tercihler arasında yer alır. Halk sınıfları giysiyi ifadenin bir aracı olarak değil işlevsel olarak kullanırlar. İşleve önem verdikleri için yaptıkları yatırımın karşılığını en kullanışlı olana ulaşmakla almak isterler. Halk sınıflarda kılık kıyafet için yoğun bir özen ekstra bir kaygı bulunmaz. Dışarıdan yapılan değerlendirmeler başka bir deyişle nasıl algılandıkları onların tercihlerinde etkili olan bir değişken değildir. Oysa bu durum orta sınıflarda tam tersi biçimde tezahür eder. Bedenin konumlandırılışında belirleyici olan dış göz yani başkalarının algısı onun bir uzantısı olan kıyafet tercihlerinde de oldukça etkilidir (Bourdieu, 2015a, s. 296)

Orta sınıfların giyim-kuşama olan düşkünlükleri genel manada madde üzerine inşa ettikleri sembolik anlamlarla açıklanır. Toplum içinde çoğu zaman üstten bakan tarzlarıyla, görünme kaygıları onların bu eğilimlerinin temelini oluşturur. Küçük burjuvazi için görünmek var olmaktan daha değerlidir. Nasıl algılandıkları ve başkalarının görüntüleriyle ilgili yaptıkları değerlendirmeler toplumsal konumlarıyla bağıntılı bir şekilde gelişir. Halk sınıflarının umursamazlığı ile egemen sınıfın bulunduğu yerden emin olma duygusu arasında sıkışan küçük burjuvazi hemen her tercihinde toplumsal statüsünü yansıtmak ve bu konuma dair izlenimler oluşturmak ister (Bourdieu, 2015a, ss. 372-373).

Sınıflar arasındaki yaşam stili farklılıklar maddi zorunluluklar ve zamansal aciliyetler, nesnel ve öznel mesafe farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Dünyaya dair bağımsız algılar, kayıtsız yatkınlıklar ancak aciliyetten sıyrılmış bir varoluş içinde mümkün olabilmektedir. Spesifik olarak açıklamak gerekirse halk sınıfları açısından zorunluluğa boyun eğme, estetiğin yalnızca işlevsel olan kısmıyla ilgileniyor olmaktır. Ötesi halk sınıflarının delilik olarak niteledikleri, günlük yaşamın dışında kalan seçimlerdir. Kıyafet özelinde bu durum temiz, kolay yıkanabilir, her şey ile uyumlu, basit, ekonomik ama işlevsel olana yönelmektir. İşçiler için önemli olan bu özellikleriyle avantajlı ve uzun süre kullanabilecekleri kıyafetler tercih etmektir. Kültürel ve iktisadi sermayeden yoksun olan halkın kıyafetlerden beklediği sembolik kar birçok defa kullanılabilir olmalarıdır (Bourdieu, 2015a, s. 545).

Bir moda kreasyonu ya da sanat yapıtı olması fark etmeksizin kültürel malların işleyiş mantığı temelde, sınıflar arasında farklılaşmaya hizmet eden araçlar olmasıdır. Sınıf dinamikleri ayrım motivasyonları üzerine kuruludur. Dolayısıyla içerisine en temelden en "lüks" olana kadar geniş yelpazede beğeni tercihlerini ya da estetik yatkınları karşılayacak malların bulunduğu üretim ve tüketim alanı ayrımların kusursuz bir biçimde uygulanmasına yardım eder. Bir malın artık bir sınıfın ayrım stratejisine yeterince hizmet etmemesi durumunda alternatif tercihler değerlendirilir. Bourdieu (2015a, s. 343) bu durumu *trickle down effect* olarak tanımlar. Buna göre başlangıçta toplumsal tabakanın üstünde yer alan bireylerin tüketimine sunulan mallar zaman içinde ucuzlayarak daha alt sınıfların alabileceği hale geldiğinde büyüsünü kaybeder. Egemen sınıf için moda olan bir mal orta sınıf hatta işçi sınıfı içinde moda olduğunda üst sınıflar için artık tercih ve tavsiye edilmez hale gelir.

Aynı sınıfa hatta aynı fraksiyona mensup bireylerin kıyafete yönelik ilgisi cinsiyetlere göre değişiklik göstermektedir. Tüm kategorilerde kadınlar erkeklere kıyasla daha çok harcama yapmaktadır. Toplumsal tabakada üst sınıflara doğru ilerledikçe kadınların satın aldığı şeylerin sayısı da doğru orantılı olarak artış göstermektedir. Kadın ve erkeklerin kıyafete yaptıkları harcamalar arasındaki fark en çok orta sınıflarda açılmaktadır (Bourdieu, 2015a, s. 298).

Kadınların sembolik mallar konusundaki özgün konumu, daha spesifik olarak dış görünüşe dayalı beğeni türlerinde erkeklere kıyasla daha fazla harcama yapıyor olması dişil yatkınlıkları ve bu yatkınlıklara yüklenen toplumsal anlamlarla ilişkilidir. Diğerleriyle yürütülen ilişkide algılanan varlık yani beden ve ona içkin her bir nesnenin anlamı kadınlar için daha büyük önem teşkil eder. Kadınlar toplumsal konumlarının bir işareti olarak kozmetik ve giyim kuşamın katkısıyla bedeni yüceltirken, erkekler bedeni silikleştirmeyi tercih eder. (Bourdieu, 2015b, s. 124).

Bourdieu'ye göre kadınların bu motivasyonunun en önemli nedeni kendilerini birer estetik "nesne" olarak görmeleridir. Dolayısıyla bedenin görüntüsü, zarafeti, giyim, duruş gibi güzellik ve estetiğin alanına giren her şeye dikkat etmeye toplumsal olarak meyillidirler. Hatta kendi bedenlerinin görüntüsü dışında yaşadıkları evlerin, eşlerinin görüntüsü de yani estetiğe dair tüm yansıtıcılar kadınların sorumluluğu altındadır (Bourdieu, 2015b, s. 126).

Kadınların tercihlerinde etkili olan değişkenlerden biri medyayı takip etme alışkanlıklarıdır. Çalışma hayatı olmayan ve kadın dergilerini takip etmeyen kadınlar, çoğunlukla modayı dikkate almadıklarını ifade etmişlerdir. Tam tersi biçimde orta düzey yönetici ve büro çalışanları, yani aktif olarak çalışma hayatı olan kadınlar, belirgin biçimde modayı takip etme eğilimi gösterirler. Kıyafet tercihleriyle aynı durum kozmetik konusunda da belirgin bir şekilde ortaya çıkar. Bu konuda yapılan araştırmalar halk sınıfına mensup kadınların güzellik ve kozmetiğe dair harcamalarını en aza indirdiğini açıkça göstermektedir. Bunun temel nedeni hemen diğer beğeni tercihlerinde de etkisini belli eden para,

zaman ve çabayla ilişkili eksik olan yatkınlıklardır. "Gerektiği kadar" anlayışıyla gerçekleştirilen tercihlerde ekonomik ve toplumsal şartların etkisiyle basit ve mütevazi beğenilere karşı bir zorunluluk yaratılır. (Bourdieu, 2015a, s. 545). Kişiye özgü olduğu tartışılmaz olarak adlandırılmasıyla vurgulanan zevkler halk sınıfları açısından zorunlu olan tercihleri işaret eder. Kötünün iyisi, eldekilerle yetinme ya da bunun gibi kıtlık içindeki sınırlı seçim olanaklarıyla sahip olunan zevk ya da estetik yatkınlıklar zorunluluğun seçimleridir.

1.4. Bourdieu'nün Sınıf Anlayışına Yönelik Bir Eleştiri Kuramı: Kültürel Omnivorluk

Toplumsal tabakalaşma ve kültür arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalar sosyolojinin önemli bir alanını oluşturmaktadır. Özellikle beğeni sosyolojisi çatısı altında yapılan analizler kültürel tüketimin ait olunan toplumsal sınıfa uygun olarak şekillendiği yönünde çıkarımlara bu doğrultuda sunulan baskın teorilere zemin hazırlamıştır (Weber 1968; Veblen 1989; Bourdieu 1984 Akt. Jæger & Katz-Gerro, 2008, s. 3). Daha sonra kültürel sermaye, kültürel yeniden üretim, beğeni ve estetik yargılar, kültürel tüketim, tabakalaşma üzerine derin bir literatür oluşmuştur. Kültür ve toplumsal tabakalaşma ile ilgili literatür temelde iki ana temaya yoğunlaşmıştır. Bunlardan ilki özellikle Bourdieu'nün ayrım teorisinin hâkim olduğu kültürel tüketimi aile, eğitim, ekonomik sermaye aracılığıyla sahip olunan kültürel sermayeye koşullandırırken, ikinci ana konu kaynağını, esas olarak ilk temaya karşı çıkıştan alan kültürel hepçilik tartışmalarıdır.

Bourdieu'nün toplumsal tabakalaşma teorisi kendinden öncekilerden farklı olarak sınıfların oluşumunu yalnızca üretim araçlarına sahip olma durumuyla açıklamaz. Onun sınıfların oluşumuyla ilgili fikirleri daha ziyade kültür tabanlıdır. Daha açık bir ifadeyle sınıflar arasındaki farklar sahip olunan kültürel sermaye ve dolayımlı olarak sahip olunan estetik yargılar ve beğeni kalıplarıyla belirlenir.

Bordieu'nün bu kültür tabanlı toplumsal tabakalaşma anlayışına en radikal karşı çıkışlardan biri Richard Peterson'ın 1992 yılında ortaya koyduğu "kültürel hepçilik" modeliyle meydana gelmiştir. Peterson ve Simkus 1982 ile 1992 yılları arasında Amerikan halkının katılımıyla gerçekleştirdikleri araştırmada müzik tercihlerinin mesleki durumlara göre dağılımına ilişkin bir veri elde etmeyi amaçlamıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar farklı meslek gruplarına ve dolayısıyla farklı toplumsal sınıflara ait kişilerin daha önceki baskın teorilerin iddiasının aksine farklı müzik tercihlerinde bulunduklarını göstermiştir. Buna göre Amerika'da iyi eğitimli üst düzey mesleklere sahip kişilerin müzik beğenileri seçkin beğeniler ile daha popüler ve ortalama beğeniler arasında geçişken bir özellik göstermektedir.

Bourdieu'nün kültürel sermaye kavramıyla ifade ettiği beğeni ve estetik yargıların sınıflar arasındaki ayrımı belirlediği, üst sınıfların seçkin beğeni tercihleri ile alt sınıflardan kendilerini ayırmak istediği yargısı "kültürel hepçilik" kuramıyla farklı bir perspektifle değerlendirildi. Kültürel hepçilik kuramı yüksek zümrelerin sahip olduğu beğeni ve estetik yargıların yalnızca seçkin beğenilerden oluşmadığı aynı zamanda alt sınıfların vasat altı beğenilerinin "tekeline terkedilen" popüler beğenileri de içerebildiğini iddia etmektedir. Peterson'a göre seçkin beğeni diye ifade edilen şey aslında eklektik bir yaklaşım niteliğini barındırır. Yüksek statüye sahip, üst düzey mesleklerde çalışan kişiler kalburüstü beğenilerinin yanında daha vasat olarak tanımlanan beğenilere de sahiptir. Bu kişiler klasik müziğin, operanın yanında rock, hiphop, caz müziği de dinleyen omnivorlardır. Aynı araştırma alt sınıfların müzik beğenilerinin ise kendi sınıflarında yaygın olarak bulunan beğeni kalıpları sınırlarının dışına çıkmadığını göstermektedir. Yani alt sınıflar beğenileri tekil özellikler gösteren univorlardır. Onlar kendi sınıflarının dinlediği müzikleri dinlemeyi tercih ederler.

Peterson ve Kern'in (1996) çalışmasına göre beğeni kalıpları ve tüketim tercihlerindeki eğilimin değişmesi bazı nedenlere dayanmaktadır. Bu nedenlerden ilki daha eğitim seviyelerinin ve yaşam standartlarının yükselmesi ile fazla türün daha çok insanın erişebileceği hale gelmesidir. Bu noktada Bourdieu Suzanne Langer (1968)'den yaptığı alıntı ile sanatın erişilebilirliğinin artmasının seçkin sanat ürünlerine olan rağbeti artırdığı iddiasını bir karşı çıkışla değerlendirmiştir. Eski zamanlarda müzik, resim ve kitaplar kitlelerin erişiminden çok uzakta yüksek zümreye ayrılmış zevklerdi. Alt sınıftakiler bu hazlara erişebilse onlardan zevk alabilir varsayımı yapılabilirdi. Ancak herkesin kitapları okuyabildiği, en seçkin müzikleri dahi radyolardan dinleyebildiği, müzeleri ziyaret edebilecek imkanlara sahip olduğu dönemde bu zevkler üzerindeki kitle yargısının olduğu, varsayımları aşarak bir gerçeklik haline gelmiştir. Dolayısıyla klasik sanatın salt olarak doğrudan duyulara hitap eden bir haz olarak değerlendirilemeyeceği kanıtlanmıştır (Bourdieu, 2015a, ss. 54-55).

İkinci neden, farklı müzik türlerine olan açıklığı farklı değerlere sahip olanlara gösterilen tarihsel hoşgörüye bağlamaktadır. Bu noktada etkili olan belirleyici coğrafi ve sınıfsal hareketliliğin artmasıdır. Üçüncü neden ise, kültürel ve sanatsal estetiğin elitist içeriklerden daha kapsamlı bir çeşitliliğe doğru değişim göstermesi ve yeni neslin buna uygun bir biçimde daha geniş bir estetik ve beğeni zevkine sahip olmasıdır. Peterson ve Kern'in işaret ettiği son neden aslında Bourdieu'nün de sosyolojik anlayışının temelini inşa eden hâkim olma mücadelesiyle kesişir. Buna göre baskın gruplar hâkim olma mücadelesinde düşük statülü alt sınıfları tabi kılabilmek için popüler kültürün içerdiği unsurları seçkinleştirir. Böylelikle onları hâkim olan grupların kültürüne dahil etmeyi başarır (Peterson & Kern, 1996).

Kültürel hepçilik ya da kültürel omnivorluk ile ilgili çalışmalar daha önce ifade edildiği gibi Peterson ve Simkus'un müzik özelinde kültürel tüketim biçimlerini analiz etmek üzere

gerçekleştirdikleri çalışmalarıyla başlamıştır. 90'lı yıllarda bu çalışma ile literatürde baskın bir şekilde kültürel tüketimin sınıfsal aidiyet ve dolayımlı olarak sahip olunan kültürel sermaye ile belirlendiği teorisi karşısına farklı bir argümanla en radikal karşı çıkış gerçekleşmiştir.

Kültürel hepçilik kuramı o yıllardan itibaren özellikle Avrupa'da birçok çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Bu çalışmalar yalnızca müziğin yer aldığı sanat tercihlerini değil yeme-içme alışkanlıklarını, moda tercihlerini, tiyatro, müze, sinema ziyaretlerini, okuma alışkanlıklarını, izleyici profillerini kültürel tüketim bağlamında analiz etmeyi amaçlamıştır (Álvarez, 2002; Aydın, 2009; Chan, 2019; Flemmen, Hjellbrekke, & Jarness, 2017; Friedman, 2012; Kaplan, 2013; Rankin & Ergin, 2016; Torche, 2012; Zavisca, 2005).

Yeme içme pratikleri, giyim tercihleri, sanatsal tüketim, izleme alışkanlıkları gibi geniş bir yelpazede incelenen kültürel tüketim tercihleri omnivorların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri bakımından küresel bir tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. (Rankin & Ergin, 2016, s. 19). İyi eğitimli, yüksek bir sosyal statüye sahip, yüksek gelirli, iyi mesleklerde çalışan, kentlerde yaşayan kişiler olmaları omnivorların demografik özellikleridir. Ancak kültürel omnivorlukla ilgili belirsiz olan önemli noktalar mevcuttur. Onlar farklılıklara hoşgörülü, çeşitli kültürel tarzlara açık bireyler olarak görülebilir. Fakat öte yandan her ne kadar kozmopolit olsalar da omnivorlar kültürel ve sosyal üstünlüğü ispat çabasında olmayan estetik yargılara ya da bir *ayrım* stratejisine sahip olarak değerlendirilebilirler. Ollivier (2008, s. 123)'e göre omnivorluk sınıf ayrımının bir aracı olan kalburüstü kültürün yerini alan yeni elitist statü estetiğidir. Bu noktada varılacak sonuç kültürel omnivorluğun da farklılıklara açık olan çeşitlilikleri kucaklayan bir kültürel sermaye özelliği gösteriyor olmakla eleştirilmesidir. Buradaki ayrımın kaynağı hepçillik özelliği gösteren "yeni" kültür biçimidir.

Türkiye'de omnivorlukla ilgili yapılan çalışmalar omnivorların demografik, sosyo ekonomik özelliklerini taşıması bağlamında bu çalışmanın da ana hattını oluşturan yeni orta sınıfla kesişmektedir. 2000'li yılların başlarında gerçekleştirilen çalışmalar kozmopolit kültürel tüketimin artığı görüşünü destekleyecek sonuçlara ulaşmıştı. Bu sonuçta elbette 1980'li yıllarda tüm dünyayla birlikte Türkiye'de de uygulanan neoliberal politikalar, küreselleşme olgusu etkili olmuştur (Ayata, 2002; Emrence, 2008). Bu sav kültürülel hepçilik ya da omnivorluk kuramının literatüre girmesini sağlayan Peterson'ın kültürel omnivorluk kategorsindeki düşüşü işaret ettiği 2005 yılındaki çalışmasının sonuçlarıyla aynı paraleldedir (Peterson, 2005).

Fakat Rankin ve Ergin tarafından 2016 yılında Türk omnivorların müzik, yemek ve edebiyat alanındaki kültürel tüketimleri üzerine gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları ilgi çekicidir. Türk kültür alanının kozmopolitler, ilgili yerelciler ve pasif yerelcilerden oluşan üç gruptan oluştuğu bu araştırma ile desteklenmiştir. Buna göre müzik alanında yaşa göre değişkenlik gösteren pop, elektronik dans, klasik ve halk müziği, yüksek kültüre ait batılı klasik ve caz tercihlerinden oluşan beğeni türleri

bulunmaktadır. Ancak genel olarak batılı formları tercih etme olasılıkları son derece düşüktür. Yemek ve edebiyat tercihlerinde ise benzer şekilde yerelin hakimiyeti mevcuttur. Burada belirtilmesi gereken şey Batı kültürüne erişebilme ve onu takdir edebilmenin Türk omnivorların ayırt edici özelliği olmasıdır. 1980'lerden itibaren güdülen küreselleşme politikasına maruz kalınsa da araştırma sonuçları önceki yıllarda yapılan araştırmaların aksine küresel kültürün yerel kültür karşısında çok baskın bir pozisyonda olmadığını göstermektedir (Rankin & Ergin, 2016, ss. 18-20).

Omnivorların yeme içme alışkanlıkları üzerine yapılan başka bir araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye'deki orta sınıf mensupları kozmopolit yeme içme alışkanlıklarının içerisine geleneksel olanı da dahil etmektedir. Ancak bu geniş tüketim yelpazesinde geleneksel olanı seçiş hiyerarşik terimlerle ifade edilmiştir. Örneğin "rutinin dışına çıkmak", "yeni deneyimler yaşamak", "otantik mekanlar, konseptler" gibi ifade biçimleri, geleneksel olanın tüketim kalıpları içerisine dahil edilmesine rağmen sınıfsal aidiyetin ayrıcalıklı tüketimi gerektirdiği genel düsturundan kopamadığını kanıtlar niteliktedir (Yalvaç & Karademir Hazır, 2020, ss. 12- 13).

Üst ve orta sınıf bireylerin her tüketim biçimiyle bir ayrım stratejisini benimsediği tabakalaşma ile ilgili çoğu çalışmanın kabul ettiği bir gerçektir. Ancak sınıf beğenileri hiyerarşisi statik bir özellik göstermez. Bu bağlamda zaman zaman bu sınıflar alternatif beğeni biçimlerine sahip olabilmektedir. Dikkat çekici olan bu farklı olanın beğenisinin kalburüstü beğenilerle eşit biçimde sahiplenilmiyor olmasıdır. Farklı olanın beğenisi "otantik", "egzotik" gibi nitelendirmelerle nedenlendirilmektedir (Flemmen, Hjellbrekke, & Jarness, 2017, s. 18).

Sınıfsal aidiyet ve beğeniler, estetik yargılar, tüketim biçimleri etrafında şekillenen tartışmaların iki ana tema etrafında toplandığı ifade edilmişti. Kültürel hepçilik ya da kültürel omnivorluk Bourdieu'nün başını çektiği ilk ana tema olan sınıfsal aidiyet ve kültürel tüketim arasındaki ilişkiye bir karşı çıkışla geliştirilmiştir. Ancak yapılan çalışmalar ve değerlendirmeler kültürel hepçiliğin özellikle üst sınıflar ve orta sınıflarda ayrımın yeni bir aracı olup olmadığı konusundaki tartışmayı sıcak tutmaktadır.

1.5. Bölüm Sonucu

Mevcut çalışma kapsamında yeni orta sınıfın tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair güncel verilere ulaşmak hedeflenmektedir. Belirlenen amaç doğrultusunda Bourdieu'nün sınıf kuramı referans alınmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde sınıf kuramlarının iki önemli ismi olan Karl Marx ve Max Weber'in teorilerine yer verilmiştir. Bourdieu'ye kaynaklık ettiği söylenen iki kuram onun sınıf teorisini daha iyi kavrayabilmek noktasında da önem taşımaktadır. Her ne kadar temeli Marx'a ve daha çok Weber'e götürülse de Bourdieu iki kuramcıdan da izler taşıyan ama eşsiz bir sınıf kuramı üretmiştir. İktisadi sermayeye yüklediği anlamla Marx'a yaklaşan teorisyen sınıfları ve

fraksiyonları ekonominin alanından koparıp kültürel alana dahil ederek Weber'in fikir alanı içine girmiştir. Ancak Bourdieu kültürel sermaye, habitus, ayrım motivasyonları, tüketim pratikleri ve koşullu estetik yargı analizleriyle kült bir kurama dönüşecek, bağımsız bir sınıf kuramı inşa etmiştir. En yalın biçimde Bourdieu toplumsal tabakalaşmanın ekonomik, toplumsal, kültürel ve simgesel ilişkiler etrafında meydana geldiğini ifade etmektedir.

Bourdieu'ye göre sınıflar arasındaki sınırları keskinleştiren temel unsurlar sahip olunan iktisadi ve kültürel sermaye, kültürel sermayenin edinim şekli ve doğrudan etkilediği estetik yargılarla, tüketim tercihleridir. Hemen diğer tüm nitelikleri de belirleme yetisine ve gücüne sahip kültürel sermaye baba mesleği ve eğitim ile elde edilmektedir. Kültürel sermayelerini köken sermayelerine borçlu olan sınıflar ve fraksiyonlar güçlü ve derin estetik yargılara sahipken köklü bir kültürel sermayeye sahip olmayan ancak aldıkları eğitim dolayısıyla kültürel bir birikim elde eden sınıflar ise adapte bir beğeni düzeyine, yüzeysel estetik yargılara sahiptir. Sınıflar ve fraksiyonlar arasındaki farklılıklar tam olarak bu noktada oluşmaktadır. Beğeni yargıları farklılaşan sınıflar metaların tüketimi üzerinden bu ayrımı yeniden ve yeniden inşa ederek farklılığı daimî olarak üretirler.

Bourdieu beğeni yargısının toplumsal konuma, sınıfsal aidiyete göre şekillendiğini savunurken öte yandan toplumsal konumu onamanın bir aracı olduğunu da ifade etmektedir. Bu ayrım motivasyonu en meşru sanat yapıtlarından en sıradan malların tüketimine kadar beğeni yargısının belirleyici olduğu her türlü yaşam pratiğinde varlığını hissettirmektedir. Bourdieu'ye göre toplumsal sınıfların sahip olduğu beğeni türleri temelde özgür ve zaruri olmak üzere iki zıt kalıpta gelişmektedir. Özgür beğeni bir sermayeye sahip olmanın verdiği olanaklarla geniş bir spektrumda var olan beğenileri tanımlarken, zaruri beğeni her türlü sermaye açısından yoksul olan sınıf ve fraksiyonların kısıtlı tercihlerini belirtmektedir. Özgür beğeni yüksek estetik yatkınlıklar gerektiren meşru sanat yapıtları, giyim, kozmetik, bakım, estetik gibi günlük ve sıradan alanlara dair sınırsız tercihlere dairdir. Zaruri beğeni ise meşru sanatları tüketmeye yetebilecek estetik yatkınlıklar bir kenara en sıradan malların dahi yalnızca temel ihtiyaçlar doğrultusunda ve işlevsel kullanımını içermektedir.

Bu çalışmada yeni orta sınıfın tüketim pratikleri Bourdieu'nün çeşitli eserlerinden derlenen sınıfları anlamaya çabaladığı beş beğeni ve tüketim alanı üzerinden incelenecektir. Bu alanlar kültür-sanat, gıda, beden, spor ve modadır. Bourdieu'ye göre alt, orta ve üst sınıfların tüketim pratikleri ve motivasyonları sahip oldukları farklı iktisadi ve kültürel sermaye dolayısıyla farklı biçimlerde meydana gelmektedir. Kültürel ve iktisadi sermaye açısından oldukça varsıl olan, yüksek estetik yatkınlar ve beğeni düzeylerine sahip üst sınıflar tüketim tercihlerinde sembolik anlamların arayışındayken alt sınıflarda durum tam tersi biçimde seyretmektedir. Orta sınıf bireyler ise ait oldukları fraksiyonlara göre kimi tercihleriyle alt sınıflara kimi tercihleri ile ise üst sınıfların beğenilerine yakınlaşmaktadır. Yeni orta sınıf Bourdieu'nün adlandırmasıyla yeni küçük burjuvazi özelinde değerlendirildiğinde hemen tüm

tüketim pratiklerinde üst sınıflara öykünmenin alt sınıflardan ayrışmanın temel motivasyon olduğunu söylemek yanlış bir ifade olmayacaktır.

2. TÜKETİM OLGUSU ODAĞINDA YENİ ORTA SINIF

Bu bölümde tüketim kavramının modern toplumlardan postmodern toplumlara yaşadığı anlam dönüşümü incelenecek, 1980'li yıllarla birlikte dünyayı kuşatan küreselleşme olgusunun ekonomik, politik ve kültürel etkileri ele alınacaktır. Ekonomik ve siyasi alanda yaşanan neoliberal politikaların etkisiyle şekillen yeni orta sınıfın ortaya çıkış zemini detaylı olarak irdelenecektir.

2.1. Tüketim Kavramı

Bocock'a göre **"**toplumsal bir yapıda tüketim tanımlanırken kuramlardan arınmış bir dil kullanma olanağı yoktur" (1997, s. 42). Tüketimi anlatmaya dair her çaba iktisadi modellerden tüketimi sembolik bir alan içerisine yerleştiren tüm değerlendirmelerde kuramsal bir zemine oturmaktadır.

Tüketimi anlamaya ve tanımlamaya dair ilk girişimler iktisadi alan içerisinde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda ilk ilgi Britanyalı iktisatçı Keynes tarafından gösterilmiştir. Keynes'e göre tüketim bireylerin gelirleri ile doğru orantılı olarak gerçekleştirdikleri bir fonksiyondur. Onun tezine göre insanların gelirleri arttıkça beraberinde tüketimleri de artış gösterir. Ancak burada tüketimdeki artış gelirle aynı düzeyde gerçekleşmez. Yükselen gelirin tüketime ayrılan paydan sonra kalan kısmı tasarruf etmek için kullanılır (Eğilmez, 2016)

Tüketim kavramının bir arz ve talep ekseninden öte toplumsal olarak sahip olduğu anlamı kavrama ihtiyacı 1900'lü yıllarla birlikte yükselmektedir. Endüstriyel Devrim'in ardından üretim sürecinde yaşanan gelişmeler, fabrikasyon imalatlar, ilk kapitalist üretim modelleri üretimle birlikte tüketimin de işlevini, etki alanını ve sahip olduğu anlamı derinleştirmiştir. Modern dönemin başlamasıyla birlikte tüketim kavramı tüketicilerin yaşamlarında önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Çünkü tüketilen mallar bir toplumsal kimlik işlevini sağlamakta böylelikle sosyal statü grupları arasında ayrımı yaratan araçlar olmaktaydılar. O dönemde tüketimin değişen doğasına dair iki temel anlama çabasıyla karşılaşmaktayız. Bunlardan ilki Thorstein Veblen'in Kuzey Amerika'nın yeni zengin orta sınıfının tüketim davranışları ve motivasyonlarına dair çıkarımlar yapmayı amaçlayan araştırmasıdır. İlk kez 1899 yılında yayınlanan "The Theory of The Leisure Class" (Aylak Sınıfın Teorisi) başlıklı kitabında Veblen grubun üyelerini analiz etmiş, tüketimin gösteriş amacıyla yapıldığını ve temel motivasyonun Avrupa'daki zenginlere öykünmek olduğunu saptamıştır (Bocock, 1997, s. 25). Veblen tüketim davranışının, farklı olmak, saygınlık kazanmak, rekabet, gösteriş, arzular, kıskançlık gibi nedenlerle ortaya çıktığını ifade etmektedir. Gösterişçi tüketim teorisine göre çalışmak zorunda olmadan istediği gibi tüketen aylak sınıfa mensup olmayan bireyler, sosyal statüsü daha yüksek olan bireyleri

taklit eder ve onlar kadar güçlü olduklarını kanıtlayabilmek için, ihtiyaç duyduklarından ve güçlerinin yettiğinden çok daha fazlasını tüketme eğilimi gösterirler.

Tüketimin günlük yaşam içindeki rolünü tespit etmeye çalışan bir başka teorisyen Alman sosyolog Georg Simmel'dir. Simmel, 1900 yılında yayımlanan *Paranın Felsefesi* adlı eserinde Berlin'de yaşayan yeni tip tüketicilerin deneyimleri ve büyük kentlerin modernizme adaptasyon sürecine odaklanır (Bocock, 1997, s. 28; Featherstone, 1996, s. 126;). Burada Veblen ve Simmel'in çabaları üretim biçimleriyle birlikte değişen toplumsal yapı içerisinde oluşmaya başlayan tüketim biçimlerini ve yeni tüketici gruplarını, ihtiyacın yetersiz hatta değersiz olduğu tüketim motivasyonlarını anlamlandırma ve izah etme çabasıdır. Böylelikle teknik gelişmeler ve değişen üretim yapıları tüketimin ihtiyaç dolayımlı olarak gerçekleştiği fikrinin hakimiyeti ile ihmal edilen toplumsal etki alanına dair ilk eğilimler şekillenmeye başlamıştır. Klasik iktisatçıların bakış açısıyla değerlendirildiğinde bireylerin genişleyen bir ürün ve hizmet kategorisi içinden istediklerini satın alarak ihtiyaçlarını gidermeye çabaladıkları tüketme biçimi içerisinde bilinçli ya da bilinçsiz stratejilerin var olduğu bir alana genişlemiştir.

Tüketimin bu dönüşüm eğrisinde kuşkusuz kapitalizm çatısı altında meydana gelişmeler etkili olmuştur. Değişen ekonomik sistemler ve üretim biçimlerine dair bir analiz yapılmak istendiğinde belirleyici statüsünde başat anlamlar üstlenen fordizm ve postfordizmden bahsetme zorunluluğu doğmaktadır. Fordizm F. Taylor'ın temellerini attığı sanayi ürünlerinin kitlesel bir şekilde üretildiği, ürünlerde bir standardizasyonun yakalandığı ve bu bağlamda pazarlama ayağında ise "ne üretirsem satarım" mantığının hâkim olduğu, tüketimin kitlesel olarak gerçekleştiği, iş bölümlerinin katı bir biçimde belirlendiği ekonomik üretim biçimi olarak ifade edilebilir (Odabaşı, 2017, s. 26). Fordizmin sembolik olarak 1914 yılında Henry Ford'un kurmuş olduğu fabrikada sıradan aileler için seri üretim yöntemleri ile otomobiller üretmesiyle başlamıştır (Harvey, 2014, s.147). Kapitalizmin dönüm noktaları arasında yerini alacak bu girişim ortaya çıkışından yaklaşık yirmi yıl sonra Gramsci tarafından "Fordizm" olarak adlandırılmıştır (Bocock, 1997, s. 29). Fordizmin temel karakteristiği üretim sürecinde yüksek ücretle çalışan işçilerin emekleri karşılığında aldıkları ücretleri üretim sürecinde aktif olarak yer aldıkları otomobillere ayırmalarıydı. İşte Henry Ford'u Taylor'dan ayıran nokta kitle üretimini kitlesel bir tüketime tabi kılması, emek gücünün üretiminde yeni bir sistem sunması, bambaşka bir estetik ve psikolojiye yol açması gibi vizyoner birçok fikre sahip olmasıydı (Harvey, 2014, s. 148). Bu dönemde kitlesel üretimi dengeleyebilmek için kitlesel olarak gerçekleşen bir tüketim biçimini de hayata geçirmek gerekmekteydi. Nicelik bakımından büyük olan ürünlerin niteliksel anlamda birbirleri arasında oldukça az fark bulunuyordu. Dolayısıyla tüketicim süreci içerisinde tüketicilerin tercihleri ve beklentilerini dikkate almayı gerektiren bir durum mevcut değildi. Tüketim sürecine hâkim olan üretim ve üreticilerdi (Odabaşı, 2013, s. 26). Tüketicilerin yalnızca tüketmeye ikna edilmeleri gerekmekteydi.

Kapitalizm fordist politikalardan aldığı kuvvetle yeni pazarlar inşa ederken reklam ve medya aracılığıyla kitleleri tüketime ikna etmeye çabalıyordu (Featherstone, 1996, s. 38). Bu dönemde var olmaya başlayan yeni tüketici grupları reklamlar aracılığıyla hakkında bilgi sahibi olmadıkları arabalara, içeceklere, kıyafetlere, mutfak araç ve gereçlerine karşı ihtiyaç duygusu hissetmeye başladılar (Bocock, 1997, s. 31). Temel önerisi standart üretimle kitlesel bir tüketim olan fordizm zaman içerisinde birtakım sorunlarla karşılaşmıştır.

Renksiz, farklılıkları gözetmeyen, standartlaştırılmış kitlesel tüketim biçimi tüketiciler tarafında eleştirilerle anılırken, 1960'lı yıllara gelindiğinde bu eleştiriler kültürel hareketler çatısı altında eylemlere dönüşmüştür (Harvey, 2014, s. 162). Standartlaştırılmış malları kitlelere satabilmek konusunda emsalsiz bir başarıya sahip olan fordizm kitlelerin değişmesi, var olan kitlelerin beklentilerinin değişmesi, yeni hayat tarzları, teknolojide art arda yaşanan yeniliklerle çözülmeye başlamıştır (Kumar, 2004, s. 60). Fordizmin zamanla çözülmeye başlamasıyla birlikte, üretimin esnek bir şekilde gerçekleştirildiği postfordist üretim modelinin temeli atılmaya başlamıştır. Postfordizm döneminde, standartlaştırılmış ürünler yerine tüketici arzularının dikkate alındığı, küçük ölçekli üretimler gerçekleştirilmiştir (Saklı, 2013, ss. 109-117). Bu esnek üretime olan ihtiyaç fordizmin üretim devir hızının tüketim ayağında aynı hızla karşılanmamasından kaynaklanır. Söz gelimi bir tekstil ürününün fordist dönemde kullanım ömrü 5-7 yıl arasında değişirken postfordist dönemde aynı ürünün kullanımına ayrılan süre aylarla ölçülmektedir. Postfordist dönemde hızın yanı sıra istikrarlı bir estetik anlayışının yerini farklılık, çeşitlilik, moda, kültürel üslupların yüceltilmesini gerektiren bir anlayış almıştır (Harvey, 2014, s. 180). Esnek üretim esnek uzmanlaşmayı, yeni üretimleri sağlayacak yeni fikirleri doğurur. Burada üretim nitelikleri belli, arzuları ve beklentileri olan müşteriler hesaba katılarak yapılır. Tüketiciler soluklanmalarına fırsat kalmayacak bir biçimde tüketmeye zorunlu kılınır. Üretimdeki hız paralel olarak tüketim alanında da karşılanmalıdır. Enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler üretim ve dağıtım sürecinde metaların hızla piyasaya sürülmesine yardımcı olmaktadır. (Bauman, 2012, s. 86; Harvey, 2014, s. 318; Kumar, 2004, s. 61).

Fordizm ve postfordizm kapitalizmin devamlılığını sağlamak verimliliğini artırmak için denenmiş ekonomik üretim biçimleridir. Bu iki üretim biçiminin etkileri yalnızca ekonomik alanla sınırlı kalmaz. Standartlaştırılmış kitlesel üretim ve esnek üretim biçimlerinin etkileri toplumsal ve kültürel alana da sirayet eder. İki dönemin toplumsal alandaki yansımaları modernizm ve postmodernizm tanımlamalarıyla anılır.

Jameson'a göre postmodernizm geç kapitalizmin kültürel alandaki temel zihniyetini ortaya koyar. Metaların tüketimini içeren, yaşam biçimlerine dayanan tamamıyla yeni bir düzenin meydana geldiği, kapitalizmin geçirdiği dönüşümün yansımalarını içeren süreci kapsar. Kapitalizmin geçirdiği değişim yalnızca ekonomik alanı etkilemez. Kültür ve ekonomi alanı karşılıklı olarak birbirlerini

etkileyen değişkenlerle doludur (Jameson, 2011, ss. 10-16). Nasıl tanımlanacağına dair çelişkilere sahip olsa da postmodernizm en temelde politik ve estetiktir. Tüketim toplumu betimlemesi, tam olarak postmodern döneme ait bir çıktıdır. Kapitalizmin yaşadığı dönüşüm daha önceki değişim noktalarından köklü farklılıklar içermektedir. Toplumu ve kültürü tüketim kavramıyla eşleştirmek bu derin farklılığın örtük kabulüdür (Jameson, 2011, s. 107).

Postfordist ya da diğer bir çağırmayla postmodern dönem tüketim alanında çok sayıda gelişmeyi ortaya çıkarmıştır. Kitle piyasasına moda kavramının dahil olması ve modanın yalnızca giyim kuşam ya da dekorasyon gibi alanlarla alakalı tercihlerde değil yaşam biçimleri ve boş zaman faaliyetlerinde dahil belirleyici bir değişken konumuna gelmesi bu dönemin en önemli gelişmeleri arasındadır. İkinci önemli gelişme tüketimin maddi mallar odağından hizmet tüketimine doğru kaymasıdır. Hizmet tüketimi yalnızca sağlık ve eğitim gibi tanıdık türlerde değil dönemin yeni eğilimleri ile paralel bir biçimde eğlence, gösteri, kültürel ürünler alanına doğru genişlemiştir (Harvey, 2014, s. 318).

Tüketimin sahip olduğu anlamın dönüşümü ile ilgili bir özet sunulmak istenirse arzın talebe kıyasla daha kısıtlı olduğu dönemlerde tüketme eylemi ihtiyaç dolayımlı olarak gerçekleşmekteydi. Ancak kapitalizmin tarihsel süreç içerisinde yaşadığı krizlerden kurtulma girişimleri, uygulanan politikalar, üretim biçimlerinin değişmesi tüketimin sahip olduğu anlamı ve etki alanını da genişletmiştir. Modernizmin ya da fordist dönemin kitlesel üretimi kitlesel tüketimi hedeflerken, tüketici tercihleri ihtiyaçla şekillenmiştir. Dolayısıyla tüketicilere ulaşmak isteyen üreticiler dönemin düsturuna uygun biçimde standartlaştırılmış bir iletişim üslubunu benimsemiş, tüketicileri aynı tüketim motivasyonuna sahip bireyler gibi kabul etmişlerdir. Bu dönemde tüketiciler arasındaki farklılıklar yaş, meslek, cinsiyet gibi demografik değişkenlerle belirlenmiştir. Geç kapitalist postmodern dönemde ise esnek üretim biçimine uygun olarak tüketiciler yaşam biçimlerine uygun olarak, farklı arzuları, istekleri, beklentileri olan gruplar ya da kitleler olarak kabul edilmiştir.

2.2. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

Tartışmasız, günümüzün kültürü olarak kabul edilen tüketim kültürünün kapitalist ekonomik sistemin hangi aşamasında ortaya çıktığı üzerine bir görüş birliği sağlanamamıştır. Tüketim kültürü üzerine önemli analizleri olan Mike Feathertone tüketim kültürünün, İngiltere'de orta sınıf açısından 18. yüzyıla, işçi sınıfı açısından reklamın, mağazacılığın, boş zaman kavramının ortaya çıkmaya başladığı 19. yüzyıla kadar dayandığını ifade ederken, Baudrillard tüketim kültürünün postmodern döneme ait olduğu görüşündedir. Tüketim kültürünün ne zamana ait olduğu üzerinde bir fikir birliği sağlananmış olsa da kapitalist ideolojilerin bir çıktısı olduğu düşüncesi tartışmasız olarak kabul görmüştür.

Featherstone (1996, s. 36) tüketim kültürü üzerine geliştirilen üç temel yaklaşımın varlığından bahseder. Bunlardan ilki tüketim kültürünü maddi tüketim malları, tüketim alanları gibi kapitalizm meta üretimiyle ilişkilendirir. İkinci yaklaşım ürünlerin ve hizmetlerin sağladığı faydanın bir doyum düzeyinde gerçekleştiğini ve tüketimin toplumsal alanda bir aynılaştırma ya da farklılaştırma stratejisiyle gerçekleştirildiğini savunur. Bu yaklaşıma göre bireyler toplumsal olarak bağlar ya da ayrımlar inşa edebilmek amacıyla ürünleri bir araç olarak kullanmaktadır. Üçüncü yaklaşım ise tüketimi arzular, estetik ve duygusal hazlarla ilişkilendirir. Tüketiciyle ifade edilen noktalarda buluşabilen ürünler tercihe değer olmaktadır.

Marx tüketim araçlarını işçi sınıfının tüketimi için sunulan metalar olarak tanımlamıştır (Ritzer, 2000, s. 82). Temel gereksinimlerin karşılanması için gerçekleşen tüketimi gerekli tüketim olarak tanımlarken kapitalist sınıfın tüketimi için ayrılan ürünleri lüks tüketim kapsamında değerlendirmiştir. Kapitalist ekonominin temeli metaların kullanım değerinin düşmesidir. Buna göre yaşam mücadelesini devam ettiren işçi sınıfı ayakta kalmak için beslenme ve barınma gibi ihtiyaçlarını giderirken "gerçek tüketici" yanılsamaların tüketicisidir. (Debord, 1996, s. 29).

Douglas ve Isherwood'a göre tüketim baştan sona toplumsal sürecin içine dahil edilmesi, bu bağlam içinde açıklanması gereken bir süreçtir. İnsanların çalışmalarının sebebinin toplumsal düzenin bir parçası olduğu gerçeği gibi tüketim de aynı düzenin bir parçasıdır (1999, s. 8). Tüketimi bireysel alanın içine konumlandıran, tüketicileri yalnızca rasyonel ihtiyaçlar çerçevesinde ele alan iktisadi teoriler toplumsal alanı ihmal etmiştir. Bireyler tüketirken rasyonel gereksinimler sonucu tüketmeye karar verseler de ürünler ve hizmetler toplumsal ve kültürel sistem içerisinde anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla tüketilen her mal bir gereksinimle tüketme eylemine konu olsa da son kertede bu anlam dünyasının içinde varlık kazanır (Douglas & Isherwood, 1999, ss. 11-73).

Baudrillard'a göre tüketim kültürü postmodern bir kültürdür. Bu kültür içerisinde yer edinen tüm değerler ve imajlar büyük bir öneme sahiptir. Öyle ki ihtiyaçların yerini bu imajlar ve değerler almıştır. Üretilen her ürün kullanım değerine, ne kadar uzun süre kullanılabileceğine göre değil tam aksine hızlıca yok olarak, tüketilmek için yeni ürünlere fırsat verecek şekilde, bu anlayış temel alınarak üretilmektedir (2017, s. 46).

Tüketimin bir kültür haline dönüşmesi toplumsal hayat ve kültürel değerler arasında merkezi bir nokta haline gelmesiyle gerçekleşmiştir (Chaney, 1999, s. 25). Bu değişim içinde varlığı sabit olan kavram kapitalizmdir. 1970'li yıllardan 1980'li yıllara geçişte benimsenen siyasal ve ekonomik politikaların değişmesi ile piyasanın serbestleşmesi, özel sermayenin egemen olması, üretim, dağıtım hizmetlerinin, gösteri, eğlence ve boş zamanları değerlendirme, alışveriş merkezleri gibi konuların

devlet yerine özel teşebbüslerle gerçekleşmeye başlamıştır. Postmodern ya da serbest piyasa ekonomisi dönemi olduğu fark etmeksizin sermaye, tüketim kültürü için en temel kavramdır (Bocock, 1997, s. 40).

1980'li yıllarla birlikte dünyanın çoğu yerinde yaşayan insanlar bir tüketim kültürü altında birleşmiştir. O yıllarda tüm dünyayı etkisi altına almaya başlayan küreselleşme fırtınası, serbest piyasa ekonomisi, kültürel alanda postmodern yansımalarla birlikte tüketim toplumların merkezine yerleşmiştir. Öyle ki kapitalizmin egemen olmadığı toplumlarda dahi bu kültürün yarattığı rüzgâr üretilen birçok ürüne karşı arzu duyulmasını sağlamıştır. Bu arzu kimi zaman bir blue jean, kalem gibi maddi nesnelere karşı hissedilirken kimi zaman bir uçak yolculuğu gibi deneyimin hazzını yaşamaya duyulmuştur (Bocock, 1997, s. 62). Tüketim toplumunda bireylerin mevcudiyetinin devamlılığı nesnelerin varlığına daha doğru bir ifadeyle yok edilmesine bağımlı hale gelmiştir. Tüketim toplumu nesnelerin kitlesel olarak yok edilmesine ihtiyaç duyar. Tüketme eylemi üretimle yok etme arasındaki "anlamsız" bir sürece karşılık gelmektedir (Baudrillard, 2017, s. 47).

Debord'a göre modern toplumun içerisinde bireyler kendilerine dayatılan sahte ihtiyaçlara karşı koyamazlar. Metaların bolluğu insanların gerçek ihtiyaçlarından kopuşunun en önemli nedenlerindendir. Gösterinin büyüleyiciliği altındaki toplumda bireyler metaları temsil etmek istedikleri misyonlara göre seçerler. Metanın büyüsü ona sahip olana kadar tüketiciyi etkilemeye devam eder. Sahip olma eylemi metanın büyüsünü bitirir, ürünü bayağılaştırır (1996, s. 39).

Postmodern tüketim toplumu içerisinde insanların kendiliğinden bir "şey" olabilmeleri mümkün değildir. Çekici bir kadın, yakışıklı bir erkek olabilmek ancak sunulan ürünleri kullanmakla inşa edilecek bir kimliğin sonunda elde edilebilir. Bireyler arzu ettikleri kadın ya da erkek imajına sahip olmanın hayalini kurarlar. Onları bu hayale kıyafetler, parfümler, yiyecekler, parfümler kavuşturur. Tüketilen her ürün bir kimliğin anlatısı, bir imajın aracıdır. Ürünler insanın ne olduğunu ve ne olmadığını ifade eden göstergeler, simgelerdir (Bocock, 1997, s. 74).

Maddi faydadan ziyade birer gösterge tüketimi şeklinde gerçekleşen tüketme eylemini sağlayabilmek için sıradan mallara gizem, güzellik katılarak bu malların sahip olduğu gerçek işlevleri ortadan kaldırılır, gerçeklik imajlara dönüştürülür (Featherstone, 1996, s. 104). Ürünler yalnızca üretim süreci içerisinde tasarımın bir unsuru olarak değil, toplumsal alanda, yaşamların merkezinde, ilişkileri düzenleyen bir statü belirleyeni ve aktaranı olarak işlev görmektedir (Leiss, 1978, s. 19). Modern dünya içerisinde tüketim ihtiyaçla koşullanan ürün ve hizmetin satın alınmasından ziyade medya ve reklamlar aracılığıyla yaratılan arzuların, "süslenen" metaların tüketilmesidir. Tüketilen "şeyler" işlevsel, basit tercihlerle değil, kimliğin bir unsuru olarak oldukça derin anlamlar yüklenerek satın alınmaktadır (Bocock, 1997, s. 59; Kellner, 1992, ss. 14-77).

Postmodern dönemde bireylerin gündelik yaşamları, içindeki ilişkiler, bağlar metalar aracılığıyla kurulmaktadır. Bireyleri toplumsal alanda konumlandıran tüketim için tercih edilen metalardır. Çünkü tüketilen ürün ve hizmetler bir gereksinimi gidermekten ziyade çevreye bireylerle ilgili aktarımda bulunurlar (Odabaşı, 2017, s. 98). Tüketim sistemi en nihayetinde ihtiyaç ve hazlar değil bir göstergeler dünyasına göre şekillenmektedir (Baudrillard, 2017, s. 92).

Tüketim kültürü tartışmasız çağımıza ait bir kültürdür. Kapitalist ekonominin üretim biçimlerinin farklılaşmasıyla boyut değiştiren tüketim, özellikle postmodern dönemde içi her anlamda doldurulması gereken bir kavram haline dönüşmüştür. Yalnızca ihtiyaç gidermekten ziyade bir kimlik, yaşam tarzı sunumu, statü simgesi haline gelen tüketim davranışı en basit ve temel ihtiyaçlar bile bu tüketim döngüsünün içine dahil edilmiştir. Şüphesiz medya ve reklamlar bu amaçla kullanılan en muazzam araçlardır.

2.3. Tüketim Teorileri ve Medya

Tüketim kültürünün kendini inşa etme sürecinde temel çıkış noktasını medya oluşturmaktadır. Bir başka ifade şekliyle tüketim kültürünü biçimlendiren en başat unsurlardan biri medyadır. Tüketim esasen düşüncelerin, televizyonda yer verilen görüntülerin, reklamlardaki içeriklerin tüketilmesi anlamına gelir (Bocock, 1997, s. 75). Tüketim kültürünün gücü kitlelere ulaşan reklamlara, kitlesel pazarlama tekniklerine dayanmaktadır (Chaney, 1999, s. 27).

Tüketim kültürünün dünyası medya içerikleriyle aktarılmaktadır. Bireyler medya tarafından sınırları çizilen bu dünya içinde yaşam tarzlarına göre statü sahibi olmaktadırlar. Bireylerin toplumsal konumuna ilişkin belirleyiciler, medya ve reklamlar aracılığıyla mal ve hizmetlere yüklenmektedir. Bu anlam inşası ile bireyler, kitle iletişim araçlarında temsil edilen ve değer atfedilen ürün ve hizmetlerin tüketimiyle seçkin, farklı, değerli olacakları fikriyle tüketim davranışını gerçekleştirmektedir (Dağtaş Erol, 2009, s. 168).

Kitlelere hitap eden medya ana işlevi olan bilgilendirmenin dışında toplumu sistem lehine kontrol ediyor ve bu bağlamda kültürü, alışkanlıkları belirliyor olması iddiasıyla medya ile ilgili ideolojik çalışmalara konu olmuştur. Medyanın etki alanı ile ilgili araştırmalar farklı dönemlerde farklı fikirleri gözler önüne sermiştir. Ortak bir nokta olarak ifade edilecekse eleştirel teorisyenler medyanın ekonomik ve ideolojik çıkarlara hizmet amacıyla kullanılan bir meşrulaştırma ve yönlendirme aracı olduğu konusunda neredeyse hem fikirdirler.

Eleştirel teoride bir temel olarak Marx'ı göstermek yanlış olmayacaktır. Marx, kapitalist ekonomik sistemlerin hâkim olduğu ideolojilerde medya ile olan ilişkileri ortaya koyarken meta fetişizmi tanımlamasından yararlanır. Buna göre malların değişim değerleri kullanım değerlerine ikame edilerek,

metalar birer arzu nesnesi haline getirilir (Marks, 1975, s. 45). Meta fetişizmi kapitalist ekonomik sistemin güçlenmesine hizmet ederken, medya metaları fetişist hale getirmede önemli bir konuma sahiptir. İstediği metalara değer katarak onları ön plana çıkarır. Bu bağlamda bireyler medyanın manipülasyonuyla tüketim mallarına sahip olabilmek amacıyla gerçek ihtiyaçlarını göz ardı ederler. Bireysel haz ve mutluluk metalara sahip olmaya endekslenmektedir.

Eleştirel medya teorilerinden bir diğeri, Frankfurt Okulu'nun önemli temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer'a aittir. Eleştirel teori olarak da anılan Frankfurt Okulu toplumu anlamak için Marksizim'den faydalanır. Adorno ve Horkheimer medyayı kültür endüstrisi kavramı bağlamında analiz eder. Kültür endüstrisi en temel haliyle, sinema, tiyatro, müzik, edebiyat alanına ait her türlü kültürel çıktının kar sağlamak amacıyla metalar biçiminde üretildiği ve tüketildiği bir sistemi tanımlamak için kullanılmaktadır (Adorno & Horkheimer, 1989). Kültür endüstrisi aracılığıyla kapitalizmin toplumsal ve ekonomik olarak yeniden üretimi gerçekleştirilir. Medya kültür endüstrisinin yaratılmasında ve dağıtılmasında aracı bir yapıdır. Yani medya kültür endüstrisi sistemi ile halk arasında bir köprü görevi görür. Endüstriyel kültür ürünlerini yayarak standart bir beğeni ve alışkanlıklar bütünü diğer bir şekliyle popüler olarak ifade edilen bir kültürü yaratır. Özellikle reklamlar aracılığıyla metalara kültürel çağrışımlar yüklenir. Sıradan tüketim malları bu kültürel çağrışımlar içerisinde tüketicinin tercihine değer olma mücadelesini sürdürürler. Otomobiller, sabun, alkollü içecekler, aşk, arzu, iyi bir yaşam, güzellik, doyum imgelerle donatılmıştır (Featherstone, 1996, s. 39).

Medya ile ilgili önemli tartışmalara ortaya koyan bir diğer isim Louis Althusser'dir. İdeolojiler üzerinde duran Althusser'e göre ideolojiler zihinler tarafından üretilmez. İdeoloji birtakım kurumlar tarafında inşa edilir. Althusser içinde ideoloji üreten kurumları devletin ideoloji aygıtları olarak tanımlar (Althusser, 2019). Medyanın da içinde yer aldığı bu kurumlar insanlara nasıl düşünmesi, nasıl davranması gerektiğini yani ideolojileri öğretir. Başta medya olmak üzere devletin ideolojik aygıtları bireylere toplum içinde gerçekleştirecekleri pratikleri benimsetir. Bireyler ise kendilerine öğretilen rolleri oynar ve böylelikle sınıflı toplumlar kendilerini yeniden üretirken kapitalizmin sömürü ilişkilerinin de yeniden üretilmesini sağlamaktadırlar.

Yeni solun en önemli isimleri arasında nitelendirilen ve Frankfurt Okulu'nun diğer önemli temsilcileri arasında yer alan Herbert Marcuse (1986) medyayı kötümser bir biçimde ele alır. "Tek-Boyutlu İnsan" adlı yapıtında medyayı karşı konulamaz bir güç olarak ifade eder. Marcuse'a göre medya, dünya hakkındaki düşüncelerimizi, görüşlerimizi şekillendirir. Teknoloji ve bilim tarafından biçimlendirilen dünyada akılcılık ve ilerleme görüntüsünün altında bireyler köleleştirilir. Bu teknik akılcılık nesne ile nesnenin görevini, gerçek ile görüntüyü tek bir boyuta indirger ve tek boyutlu bir toplumu inşa eder. İnşa edilmesinde medyanın başat bir role sahip olduğu bu tek boyutlu toplumda ise

eleştirel bir düşüncenin varlığından söz edilemez. Medya tek boyutlu bir dil kullanarak tek boyutlu bir toplum yaratır.

İngiliz Kültürel Çalışmaları temsilcilerinden Stuart Hall (2005)'ün medya ile ilgili tespitleride dikkat çekicidir. İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın medya konusundaki yaklaşımları dayandıkları toplumsal yapı ile kitle iletişim araçları arasında kurdukları ilişki üzerine temellenmektedir. İlişkilendirme yapılırken siyasal, kültürel ve ekonomik yapılanma bütünleşik bir şekilde analiz edilmelidir. Hall, medya iletilerini eklemlenme kavramı ile açıklar. Medya iletilerinin üretimini ve tüketimini "yeniden üretim" çerçevesinde ele alır. Olaylar ister kurmaca ister gerçek olsun anlamın kurulabilmesi daha net bir ifadeyle iletinin anlaşılabilir kılınması için kodlar aracılığıyla sembolik biçimlere dönüştürülmesi gerekmektedir. İdeolojik bir söylem içinde olan medya, toplumdaki bireylerin çözümlemede rol oynayacağı hegemonik kodlar içerir. Bu noktada okuyucuların iletilere yaklaşımları düzeyinde okumada farklılıklar olabileceğinin altını çizen Hall, medyanın kaynaklık ettiği çoğul anlamların okuyucuların üzerinde yoğun bir etkisi olduğuna dikkat çekmektedir.

Walter Benjamin'in "gündelik hayatın estetikleştirilmesi" kavramından hareket ederek ortaya koyduğu fikirleri, özellikle iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte medyanın değişen rolüne ilişkin yapılan eleştirel tartışmalara kaynaklık eder. Benjamin, teknik yeniden üretimin bireylerin duygu ve davranışlarını dönüştürdüğünü ve böylelikle bireyler arasındaki iletişimin gerçekliğini yitirdiğini ifade eder. Bu dönüşümde medyanın doğrudan bir rolü olduğunu vurgular (Demircan, 2016, s. 798).

Baudrillard, gerçekliğin modeller aracılığıyla yeniden üretildiği bir simülasyon evreninde yaşadığımızı ifade eder. Baudrillard'a göre gerçek olan ile imgesel olan birbirinden ayırt edilemeyecek düzeyde birbirine karışmıştır. Gerçeklik simüle olmuş, onun yerini ise hipergerçeklik almıştır. Medya, hipergerçekliği üreten bir kaynaktır. Medya aracılığı ile her şey eğlenceli sunulmakta bireyler yaşananlara, etrafında gerçekleşenlere karşı tepkisizleştirilmektedir. Medyanın kaynaklık ettiği hipergerçeklik düzeninde bireyler hayatlarına anlam katarlar (Baudrillard, 2018, s. 148). Tüketim kültürü içerisinde göstergeler medya ve reklamlar tarafından manipüle edilirler. Reklamlar, nesnelerin kullanım değerini artırmak, fayda değerini yansıtmak değil, tüketiciyi maksimum hızda bir tüketime koşullandırmayı hedeflerler (Baudrillard, 2017, s. 46).

Tüketim kültürü içerisinde medya yukarıdaki eleştirel teorilerin çizdiği sınır içerisinde hareket eder. En birinci işlevi tüketiciyi ürüne veya hizmete ikna etmektir. Bunu gerçek ihtiyaçları arzulara dönüştürerek, mutluluk ve hazzı önceleyerek yapmaktadır.

2.4. Tüketim Türleri

Tüketim türleri ile ilgili kabul görmüş genel geçer bir sınıflandırma mevcut değildir. Farklı ekoller, teorisyenler benimsedikleri düsturla doğru orantılı olarak bakış açıları geliştirmekte, ilgili tüketim türlerini detaylı olarak ele almaktadır. Ancak tüketimin türleri sorgulamasında başlıca tüketim sınıflandırmaları karşımıza çıkmaktadır. Bunlar zorunlu tüketim, gösterişçi tüketim, sembolik tüketim, hedonik tüketimdir. Mevcut çalışmada literatürde özellikle Türkçe literatürde kavramsal olarak bir yer edinememiş olan estetik tüketim üzerine yoğunlaşılacaktır. Öncesinde ifade edilen tüketim türlerini kısaca incelemek estetik tüketimin anlamsal inşasında yerinde bir girişim olacaktır.

Zorunlu tüketim en temel haliyle yaşamın devamlılığı için gerçekleştirilmesi gereken yeme, içme, barınma, giyinme gibi çoğaltabileceğimiz birincil tüketimdir (Odabaşı, 2017, s. 7). Zorunlu tüketim daha çok iktisadi sermaye bakımından yoksul olan sınıfların tüketim biçimlerini ifade etmektedir. Bu noktada çalışmanın önceki bölümlerinde de ele alınan Bourdieu'nün zaruri beğeni kavramını hatırlamakta yarar bulunmaktadır. Alt sınıfların tüketimleri kısıtlı gelirleriyle doğru orantılı olarak zorunlu tercihlerle sonuçlanmaktadır. Elbette zaruri beğeni gelir durumunun yanı sıra kültürel sermayenin dar spektrumu ile de ilintilidir (Bourdieu, 2015a, ss. 265-268).

Toplumsal yapıların derinden yaşadığı değişimler tüketimde ihtiyaç kavramının içeriği ve anlamını da dönüştürmüştür. Tüketime konu olan ürün ve hizmetler salt ihtiyaçtan ziyade farklı motivasyonlarla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda gösterişçi tüketim bireylerin ihtiyaçlarından ziyade toplum nezdinde prestij ve saygınlık kazanabilmek ya da toplumsal konumu yansıtabilmek amacıyla gerçekleşmektedir. Gösterişçi tüketimin alameti farikası tüketimin diğer gruplardan ayırt edebilmek amacıyla araçsallaştırılmasıdır (Odabaşı, 2017, s. 7; Zorlu, 2016, s. 143). Gösterişçi tüketime dair temel teori daha önceki bölümlerde ifade edildiği gibi Veblen tarafından üretilmiştir.

Postmodern döneme geçişle birlikte yaşam tarzı, kimlik, teşhir gibi olgular tüketim sürecinin içerisine dahil olmuştur. Buna göre tüketim sembolik anlamı olan bir süreçtir. Bireyler bir ürün ya da hizmeti satın alırken o ürünün işlevsel faydasından ziyade sembolik faydasını göz önünde bulundurmaktadır. Sembolik fayda o ürün ya da hizmetin kullanımıyla birlikte yaşam tarzı, kimlik, statüye dair anlamların vurgulanmasını kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle sembolik tüketimde ürünün veya hizmetin işlevinden ziyade sahip olduğu sembolik değere göre satın alınıp tüketilmesidir. Tüketiciler bu satın alma davranışını gerçekleştirirken tüketime konu olan ürün, hizmet, marka ile kendini özdeşleştirmeye çabalamaktadır (Odabaşı, 2017, s. 98). Baudrillard tüketimin ürün ve hizmetten ziyade göstergelerin tüketilmesi biçiminde gerçekleştiğini ifade etmektedir. Buna göre gereksinimler ve faydalar yerini sembolik anlamlara bırakmıştır.

Postmodernizmle birlikte tüketimin değiştirdiği boyut farklı tüketim motivasyonlarını ve türlerini meydana getirmiştir. Hedonik tüketim hazlarını, arzu ve isteklerini her şeyin üzerinde tutan postmodern bireyin tüketme üsluplarından biridir. Buna göre zevk ve haz peşine düşen bireyler hemen her yaşam pratiklerinde olduğu gibi tüketme eylemini gerçekleştirirken de bu motivasyonlar tarafından yönetilmektedir. Campbell'e göre insan eylemlerini yönlendiren iki temel motivasyon ihtiyaçlar ve hazlardır. Birbirlerine zıt biçimde var olan bu iki his tüketim tercihlerini de etkilemektedir. İhtiyaçlar dolayısıyla gerçekleşen tüketimde sade ve basit ürünler tüketilir. Bu tüketim bireylere fayda ve mutluluk getirmektedir. İkinci motivasyon olan hazlar ise lüks ürünlerin tüketimiyle elde edilmektedir (Campbell, 2005, s. 103).

Mevcut çalışmada literatürde kavramsal olarak diğer tüketim türleri kadar popülarite kazanamamış olan estetik tüketim detaylandırılacaktır.

2.4.1. Estetik Kavramı ve Beğeni Yargısı

Estetik kavramı 18. yüzyılda felsefenin yeni bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Kavram bu adlandırmayla ilk defa Alman filozof A.G. Baumgarten tarafından kullanılmıştır. Baumgarten estetik ile ilgili yargılarını ortaya koyarken insan zihnini akıl, duygu ve irade olmak üzere üç bölüme ayıran ve bu üç bölümün her birini felsefi açıdan bir araştırma alanı haline dönüştüren Leibniz'i temel almıştır. Baumgarten felsefi düşüncede hali hazırda yer edinmiş mantık ve etik alanından ziyade, duygu öğretisine dikkat çekmiş bu alanın da en az diğer iki alan kadar önemsenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Duygu alanını Yunanca'da duygusal algı ve duyum anlamına gelen "aisthesis" kavramından türettiği "estetik" terimiyle adlandırmıştır (Kagan, 1982, s. 3). Baumgarten'ın "Aestheticası"na ilişkin iki temel zıt okuma Terry Eagleton ve Luc Ferry tarafından gerçekleştirilmiştir. Eagleton, "Estetik"i ideolojik ve politik sorunlarla ilişkilendiren bir okuma gerçekleştirirken Ferry, felsefi akılsallık problemleriyle ilişkili değerlendirmeler getirmektedir. Eagleton'a göre estetik mutlak iktidarın kontrolünde, mevcut koşullar altında oluşan ideolojik bir çıktıdır. Eagleton'un gerçekleştirdiği Marksist okumada estetik Baumgarten'ın yaptığı gibi duyusal bilgi türü olarak kabul edilmez (Hünler, 2011, ss. 91-95).

Estetik ile ilgili en kült isimlerden biri belki en önemlisi hiç kuşkusuz Kant'tır. Kant'ın estetiği Baumgarten'ın duyulara bağlı estetiğinin reddine dayanmaktadır. Ona göre estetik, deneyime içkin bir kavramdır. Estetik deneyimler bir nesnenin seyredilmesinde hayalgücü ve anlama yetisi arasında var olan uyumun yarattığı hoşlanma ile hissedilmektedir. Kant estetik deneyimleri, daha derin bir ifadeyle nesnelere ilişkin güzellik değerlendirmelerini beğeni yargıları olarak adlandırmaktadır. Beğeni yargıları çıkardan ve yarardan uzak biçimde oluşmaktadır. Yani bir nesnenin güzelliği mevzu olduğunda ona dair beğeni yargısı nesnenin varlığından bağımsız biçimde gelişmektedir (Altuğ, 1989, ss. 13-39). Beğeninin

egemen olduğu estetik yargı bireye sonucunda çıkar sağlamayan bir haz verir. Bu çıkarsızlık estetik yargıyı, hazzı nesnenin varlığından bağımsız kılar. Başka bir deyişle estetik hazza konu olan bir şeyin güzel olarak nitelendirilmesi bir çıkardan, yarardan, nesnenin ontolojisinden bağımsız olarak şekillenmektedir (Altuğ, 1989, ss. 56-97).

Kant nesneye dair değerlendirmelerin farklı yargı biçimlerinden oluştuğunu ifade etmektedir. "Yargı Gücünün Eleştirisi"nde güzelik ve beğeni yargısının tüm insanlarda oluştuğunu aktarırken dayandığı temeli de evrensel kılmaktadır. Buna göre beğeninin temeli estetik yargının analiziyle anlaşılabilecektir. Çünkü beğeniler, nesneye ilişkin güzellik değerlendirmeleri ancak ve ancak estetik yargılar ekseninde var olabilmektedir (Arat, 1996, s. 72). Kant beğeni yargısının iki temel özelliği olarak öznelliği ve nesnelliği vurgulamaktadır. Bir nesnenin güzel olarak olarak değerlendirilmesi herkesin kendi yargısı, algısına ilişkin öznel bir değerlendirme iken bu yargının tartışmaya kapalı olması tamamıyla nesnelliğe aittir (Kant, 2006, s. 154).

Kant'ın estetiğin deneyimine yoğunlaşması esasen David Hume'un nedeneselliğe dair yaptığı eleştireye dayanmaktadır. Hume diğer düşünürlerden farklı olarak estetik deneyimlerin var olabilmesini belirli nedenlerin mevcudiyetine bağlı kılar ve bu nedenlerin peşinden gider (Reyhani, 2010, s. 235). Hume "Of the Standard of Taste" başlıklı makalesinde beğeninin bir standardı olduğunu belirtirken bireysel farklılıkların da olabileceğinin altını çizmektedir. Her bir zihnin yani bireyin aynı nesneye ilişkin farklı bir güzellik algısının olabileceğini söyleyen Hume zevkleri tartışmanın sonu gelmez bir döngü olduğunu savunmaktadır (Hume, 1997). Nesnelerin algılanmasındaki bireysel farklılıkları ise duyum farklılığına dayandırmaktadır. Daha açık bir ifadeyle bir nesnenin güzel ya da çirkin olarak değerlendirilmesi özneye ve nesneye içkindir. Hume'a göre beğeni yargısı duygular aracılığıyla gelişmektedir. Ön yargılardan arındırılmış, duyarlı bir biçimde var olmuş duygular, nerede olursa olsun beğeni ve güzelliğin tek ölçütüdür (Hume, 1997).

Hume ve fikirsel takipçisi olan Kant beğeninin evrenselliğini vurgulamış olsalar da onların beğeni yargısının varlığına dair fikirleri temelde tikel bir toplumsallığa dayanmaktadır. Bu haliyle Hume'un ve Kant'ın teorisi onların amaçlarından bağımsız biçimde estetik yargının toplumsal ve sınıfsallığına dair teorilerin gizil çekirdeğini oluşturmaktadır. Elbette iki teorisyen de estetik yargının niteliğine dair kuramlarını genişletirken toplumsal boyutu büyünüyle dışlamış değildir. Ancak hem Hume hem de Kant felsefi bakış açılarını beğeninin standardizasyonunu açıklamaya yöneltmiştir. Dolayısıyla beğeninin toplumsallığı ve sınıfsallığına dair derin analizler onların estetik yargıyı açıklama çabalarında yer almamaktadır (Hünler, 2011, ss. 300-301). Bu noktada beğeninin toplumsallığına ve sınıfsallığına dair ayrıntılı bir analiz Bourdieu tarafından geliştirilmiştir.

Bourdieu estetik yargıya dair fikirlerini şekillendirirken Kant'ın görüşlerini karşına almaktadır. Kant beğenileri çıkardan ve yarardan bağımsız evrensel olarak nitelendirir. Bourdieu ise bu fikri bütünüyle eleştirmektedir. Kant'a karşı çıkış aklın toplumsallığının ve kurumsallığının sorgusuyla başlamaktadır (Kant, 2006, s. 100). Kuramsal kimliğinde her türlü ikiliğe karşı olan Bourdieu evrensellik ve tikellik ikiliğine de karşı çıkmaktadır. Evrensel beğeni fikrinin, akla ve rasyonalizme yapılan vurgunun, tüm insanların erişim eşitliği fikrini savunmasından ötürü *entelektüalist evrenselcilik* olduğunu iddia etmektedir. Evrensel de olsa estetik yargıya konu olan şeye erişimin kültürel ve ekonomik kıstasları vardır (Kant, 2006, ss. 89-90). Bourdieu'ye göre estetik yargılar toplumsal dahası sınıfsaldır. Hatta aynı sınıf içerisindeki farklı fraksiyonlar farklı beğeni yargılarına sahip olabilmektedir. Bourdieu estetik yargı ya da diğer bir deyişle beğeni yargılarını toplumsal birer çıktı olarak ele almaktadır. Bireylerin beğenileri Kant'ın , Hume'un iddia ettiği gibi duygularla şekillenen, çıkarsız, yararsız, saf ve salt beğeniler değildir. İşgal edilen toplumsal konum, sahip olunan kültürel sermaye, kültürel sermayenin edinim şekli, beğenileri şekillendirmektedir. Bunun bir adım daha ötesinde bireyler beğenilerin araçsal işlevi de bulunmaktadır. Sınıfsal adidiyetle şekillenen beğeniler öte yandan toplumsal konumu onamanın araçlarıdır.

Mevcut çalışma kuramsal ve metodolojik olarak Bourdieu'nün sosyolojik fikirlerini referans almaktadır. Önceki bölümlerde Bourdieu'nün estetik yargı, beğenilerin niteliği, işlevleri, sınıfsallığın etkileri detaylı olarak analiz edildiğinden burada kısaca değinilmiştir.

2.4.2. Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi Ekseninde Estetik Tüketim

Bir tüketim türü olarak estetik tüketim kavramsallaştırmasına Türkçe literatürde yalnızca 2014 yılında kaleme alınan "Bireyin Popüler Multimedya Bağlantılarında, Estetik Tüketim ve Estetik Kültürlenme" başlıklı makalede kullanılmıştır (Aslan, 2014). Ancak Bourdieu'nün ve yukarıda ifade edilen estetik yargı teorilerinin kaynaklık ettiği bir tüketim türü olarak estetik tüketim kavramsallaştırmasına herhangi bir çalışmada rastlanmamıştır. Tüketimde estetik, tüketimin estetiği, estetik ve tüketim gibi ifadeler alanyazında tüketim pratiklerinde devingen bir biçimde daha "güzelin" arayışını karşılamak için kullanılmaktadır. Başka bir ifadeyle ürün ve hizmetlerin tüketiminde estetik değerlerin, deneyimlerin etkisini inceleme çabası bulunmaktadır. Uluslararası literatür tarandığında ise estetik tüketim kavramsallaştırmasına Türkiye'de ifade edilen biçimiyle yer veren çalışmalara rastlanmıştır. Holbrook (1980) tüketici estetiğinin ihmal edildiği ön kabulüyle derlediği çalışmasında estetik ve hazcı tüketime atıfta bulunmaktadır. Holbrook tüketici estetiğini eğlence ve sanata yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerin incelenmesi olarak tanımlamaktadır. Wallendorf (1980) nesnelerin değerlendirilmesinde estetik kriterlerin oluşumunu incelemektedir. Çalışmasında estetik

değerlendirme kriterlerinin özellikle referans grupları ve eşik bekçilerinin etkisiyle geliştiğini savunan Wallendorf bu şekillenme sürecini detaylı olarak analiz etmektedir.

Holbrook ve Hirschman'ın (1982) makalesi tüketimin deneyimsel yönlerini tartışırken, sembolik, hedonik ve estetik motivasyonlar ile deneyimlere odaklanmaktadır. Buna göre tüketim deneyimlerin duygular, haz ve eğlencenin arayışı ile gerçekleşmektedir. Tüketimde deneyimlere yönelen bir başka çalışma Schmitt (1999) tarafından kaleme alınmıştır. Geleneksel pazarlamada ihmal edilen tüketici zevk ve deneyimlerinin önemini vurgulan Schmitt tüketicilerin duyusal, duygusal, yaratıcı, bilişsel ve fiziksel deneyimleri ile yaşam tarzlarına odaklanmaktadır. Öte yandan pazarlama stratejilerinde müşteri deneyimlerinin ve estetik unsurların etkisine dair değerlendirmeler yapmaktadır. Simonson ve Schmitt (1997) pazarlama estetiği başlıklı kitaplarında markaların rekabet avantajı olarak estetik unsurları nasıl kullandığını incelemektedir. Çalışmada marka bilincinin oluşturulmasında kimlik ve imaja dair tüm estetik öğelerin önemi vurgulanırken bu öğelerin doğru kullanımına ilişkin ipuçları sunulmaktadır. Veryzer ve Hutchinson'ın (1998) makalesinde benzer biçimde ürün tasarımlarının, estetik özelliklerin etkisine dair bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları ürüne dair değerlendirmenin ürünün bilgisi ile sahip olduğu estetik özelliklerin bütüncül biçimde gerçekleştiğini göstermektedir. Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) tüketimde estetiğin marka deneyimi ve marka sadakati üzerindeki etkini araştırmaktadır. Estetiğin görsel unsurlarının tüketici üzerindeki etkisine odaklanan bir diğer çalışma Bloch, Brunel ve Arnold (2003) tarafından kaleme alınmıştır. Makalede görsel estetiğin tüketicinin ürünlerle ilişkisinde sahip olduğu anlam düzeyi olarak tanımlanan görsel ürün estetiğinin bireysel farklılıkları analiz edilmiştir. Estetik deneyimlerin tüketim bağlamındaki önemini tartışan diğer bir çalışma Joy ve Sherry (2003) tarafından yazılmıştır. Makalede estetik deneyim tüketicilerin müze ziyaretleri üzerinden gerçekleştirilen bir araştırma ile somutlaştırılmaya çalışılmıştır. İnsanların müze ziyaretlerinde sanat ürünleri ile nasıl etkileşime geçtikleri, müzelerde nasıl hareket ettikleri, neler hissettikleri, sanatı nasıl hissettiklerine dair çoklu duyusal deneyim, katılımcıların tüketim hikayeleri üzerinden incelenmiştir. Charters (2006) "Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review" isimli makalesinde estetik kavramının tarihsel arka planına dair derin bir analiz gerçekleştirdikten sonra, estetik ürünlerin ve estetik tüketimin önemli yönlerini, tüketicinin tercihleri ve değerlendirmelerini ele almaktadır. Genel olarak pazarlama stratejilerine yönelik bir derleme gerçekleştiren Chaters tüketicinin estetik yargılarının oluşumuna dair analizlerde sosyolojik değerlendirmeler de gerçekleştirmektedir.

Yukarıda estetik ve tüketim konusu ile ilgili yabancı literatürde yer alan çalışmalardan bir dizi sunulmuştur. Mevzuya pazarlama perspektifinden yaklaşan çalışmalar markanın, ürünün görsel niteliklerine, tüketici deneyimlerine, duygularına, estetik kriterlere odaklanmaktadır. Ancak konuya kapısını Bourdieu'nün araladığı sosyolojik alandan yaklaşan çalışmalar estetik tüketimi salt deneyimler,

duyular, estetik değerlendirmeler ile irdelemez. Bu çalışmaların ortak özelliği estetik yargıların koşullu olduğu üzerinedir. Hemen her estetik yargı toplumsal konuma, sınıfa hatta fraksiyonlara koşulluyken öte yandan bu niteliklerin vurgulayıcısıdır. Literatürde estetik tüketimi ifade edilen biçimiyle ele alan çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalar içinde en popüleri elbette bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan ve temel savına da referans olan Bourdieu'nün *Ayrım*'ıdır. En yalın haliyle estetik tüketim sınıfsal farklılıklardan kaynaklanırken bu farklılıkları yansıtmanın aracıdır. Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton (1981) "Nesnelerin Anlamı" başlıklı kitaplarında bireylerin tükettikleri nesneler üzerinden kimlikleri ve yaşam tarzlarını inşa ettiklerini savunmaktadır. Amerika'daki insanların çevrelerindeki nesnelerle nasıl ve neden ilişki kurduklarını analiz ederek nesnelerin bireylerin yaşamlarındaki önemi somutlaştırılmıştır. Daha derin bir anlatımla gündelik hayatın içerisindeki mobilya, ev aletleri, dekorasyon malzemeleri gibi en basit nesneler dahi insanların toplumsal statülerinden, sınıfsal kimliklerinden, bireysel zevklerinden, yaşam tarzlarından izler taşımakta hatta tüm bu niteliklerin gölgesinde gelişmektedir.

Campbell 1987 yılında ilk baskısı yayımlanan "The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism" başlıklı kitabı tüketim sosyolojisi, kültürel çalışmalar, sosyoloji alanında yazılan çalışmalara yön veren önemli yapıtlar arasındadır. Campbell metalaşan toplumları araştırırken tüketici davranışlarını yapılandıran değerlere dair derin analizler gerçekleştirmektedir. Tüketim toplumu içerisinde bireyler sonu gelmeyen yeni, farklı estetik deneyimlerin peşindedir. Bu arayışın temeli 18. Ve 19. yüzyıldaki romantizme dayanmaktadır. Bireylerin iç dünyalarını keşfetme serüveni, haz ve tatminler modern tüketim kültürünün değerleri haline dönüşmüştür.

Tüketimi benzer noktadan ele alan diğer bir sosyolog Giddens'tır. Giddens'a göre tüketim sadece ihtiyaçların karşılandığı basit bir süreç değildir. Kimliğin ve toplumsal statünün önemli parçası olarak gelişmektedir. 1991 yılında kaleme aldığı "Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age" isimli kitabında benliğin inşasının ve teşhirinin modern toplumların yeni normu haline geldiğini ifade etmiştir. Bireyler kimlik oluşturmak ve diğer insanlardan farklılaşmak adına bir şeyler tüketmektedir, tüketmek zorundadır. Tüketim yaşamların devingen biçimde gözden geçirildiği estetik değerler, nesneler üzerinden yaşam tarzlarının, bireysel kimliklerin ifade edilmeye çabalandığı bir süreçtir. Giddens Bourdieu gibi yapı ve birey arasındaki etkileşimi baskın biçimde analiz etmeye uğraşan bir teorisyendir (Rouse, 2007). Bourdieu bu uğraşının merkezine sınıfı, kültürel sermayeyi iliştirirken Giddens yapılardan bağımsız bireysel seçimleri vurgulama eğilimindedir.

Mevcut çalışmada estetik tüketim, daha "güzelin", "iyinin", arayışını koşullanmış ya da koşullanmamış olduğu fark etmeksizin ancak çoğu zaman manipülasyonlardan uzak ya da bunun kabulünden uzak saf bir yetiyle gelişen tüketim eğilimlerini tanımlamak için kullanılmamaktadır. Hume'un, Kant'ın estetik veya beğeni yargısı kavramsallaştırması tam olarak bu dış etkilerden bağımsız

olarak gelişmektedir. Bourdieu ise beğeni yargılarının ihmal edilen sosyolojik arka planını teorik kimliğinin ortasına yerleştirmektedir. Beğeniler dış etkenlerden bağımsız bireylerin duygularıyla şekillenen saf yatkınlıklar değildir. Ötesinde beğeniler çıkarsız, yararsız, beklentisiz olarak da gerçekleşmez. Bourdieu'ye göre estetik yargılar sınıfsaldır ve sınıflayıcıdır. Bu bağlamda işgal ettiği toplumsal konumu belirginleştirmek isteyen bireyler beğenileri araç olarak kullanmaktadır.

Bourdieu'cü perspektiften değerlendirildiğinde estetik tüketim yalnızca biçimde ürün ve hizmetlerin manipülatif olmayan estetik kriterlerin, deneyimlerin etkisinde gerçekleşen tüketim biçimini kapsamamaktadır. Ötesinde estetik tüketim bireylerin işgal ettiği toplumsal konumunu, sınıfı onamanın bir aracıdır. Bourdieu sahip olunan kültürel sermayenin, sermayenin edinim şeklinin estetik yargılar, beğeniler, tüketim tercihleri üzerinde doğrudan etkili olduğunu savunmaktadır. Bourdieu estetik yargıların yalnızca meşru sanat ürünlerinin tüketiminde aktif olmadığını ifade etmektedir. Gündelik hayatın içindeki en sıradan tüketim pratikleri dahi sahip olunan kültürel sermayenin izleri taşımaktadır. Moda, spor, gıda, dekorasyon, beden ve hemen diğer tüm yaşamsal pratikler beğeninin etkisiyle şekillenmektedir. Öte yandan tüketim alanlarındaki pratikler salt olarak köken sermayenin ya da eğitimin meydana getirdiği beğenilerin çıktısı değildir. Her bir tercih sınıfsaldır ve ayrım motivasyonuna dair unsurlar barındırmaktadır.

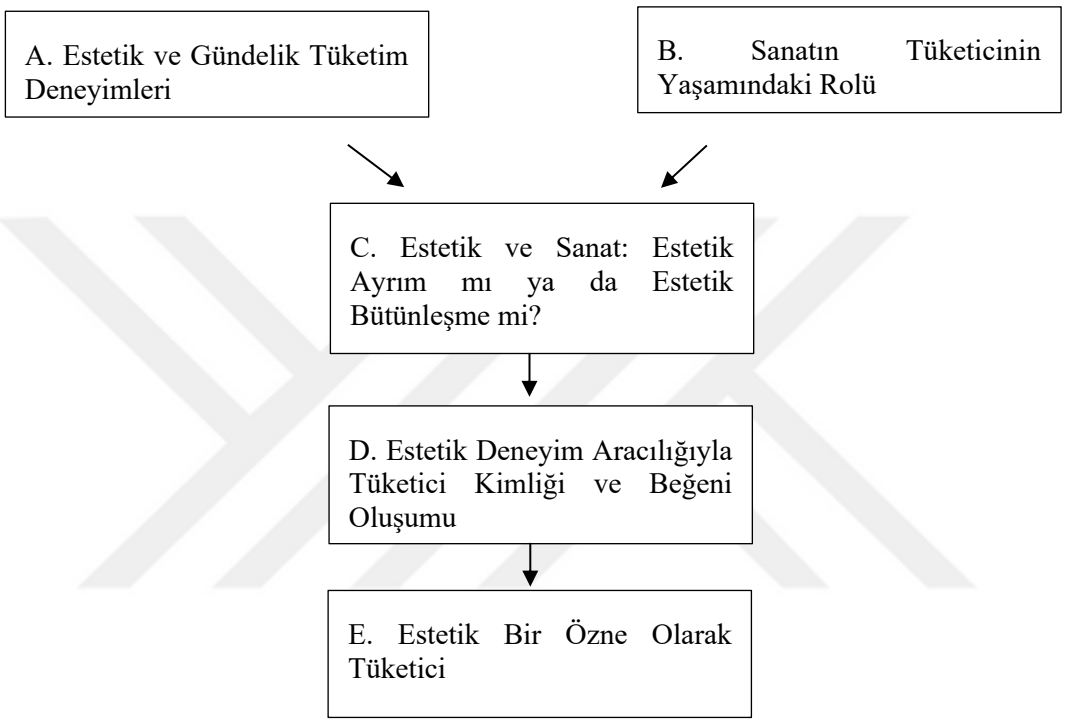
Alanyazın değerlendirildiğinde estetik tüketimin iki ana hat üzerinde kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Bunlardan ilki estetiği Kant'ın çizdiği alan içerisinde değerlendiren, deneyimlere, duygulara, hazlara odaklanan ya da estetiğin duyusal işlevleriyle ilgilenen daha çok pazarlama odaklı çalışmalardır. İkinci tür çalışmalar ise Bourdieu'nün beğeni yargısının koşullu olduğu fikri etrafında şekillenmektedir. Bu çalışma mevzuya Bourdieu'cü bakışla yaklaşmayı hedeflemektedir.

Gündelik hayatın içerisinde giderek daha fazla nesne estetiğin konusu haline gelmiştir. Sanata atfedilen estetik kutsallık en sıradan tüketim pratiklerinde, objelerinde, tüketim üsluplarında yer alan hatta aranan unsur haline dönüşmüştür. Tüketim davranışı estetik hassasiyetlerin ve arayışların gölgesinde biçimlenmektedir. Yiyecek ve içecek gibi en temel ve basit tüketim pratiği de dahil olmak üzere geniş bir ürün yelpazesine estetik bakış açısıyla yaklaşılmaktadır (van Eijck & Michael, 2010, s. 1). Pragmatist felsefenin öncülerinden olan Dewey "Art as Experience" adlı yapıtında gündelik ve sanat alanına ait tüm estetik deneyimleri aynı yapıda değerlendirmektedir. Ona göre estetik deneyimler sadece sanat alanına ait değildir. Etrafımızda yer alan basit nesneler, yaşadığımız sıradan deneyimler de pekâlâ estetik nitelikler taşıyabilmektedir. Dewey günlük yaşamdaki her deneyimin sanatı anlayabilme yetisinde işlevsel birer araç olduğunu ifade etmektedir (Dewey, 1980)

Venkatesh ve Meamber 2008 yılında yazdıkları "The Aesthetics of Consumption and the Consumer as an Aesthetic Subject" başlıklı makalelerinde bir estetik tüketim modeli önermektedir.

Yazarlar estetik tüketimi estetik niteliklere sahip günlük nesnelerin tüketiminde ortaya çıkan duyusal deneyim ile meşru sanat ürünlerinin tüketim deneyimi olarak tanımlamaktadır (Venkatesh & Meamber, 2008). Yani estetik deneyim Dewey'in de altını çizdiği gibi hem günlük deneyimlerden hem de sanatsal deneyimlerden meydana gelmektedir. Buna göre estetim tüketim modeli şu basamaklardan oluşmaktadır:

Tablo 3. Estetik Tüketim Modeli



Kaynak: Venkatesh & Meamber, 2008, s. 49

Venkatesh ve Meamber'a göre: A. Estetik ve günlük tüketim deneyimleri: Bu basamakta giyim, ev dekorasyonu, spor gibi birçok günlük tüketim durumunun estetik unsurlar içerdiği vurgulanmaktadır; B. Sanatın Tüketicinin Yaşamındaki Rolü: Sanat diğer tüketim alanları gibi tüketicinin gündelik yaşamında başlıca bir estetik tüketim alanı olabilmektedir: C. Estetik ve Sanat: Batı düşünce tarihinde estetik gündelik yaşamdan soyutlanarak sanata atfedilen bir niteliktir. D. Estetik Deneyim Aracılığıyla Tüketici Kimliği ve Beğeni Oluşumu: Toplumsal yapı içerisinde hangi beğenilerin egemen olduğu, tüketimin sınıfsallığı, estetik yargının ve estetik tüketimin ayrım meselesindeki önemi bu başlık altında değerlendirilmektedir: E. Estetik Bir Özne Olarak Tüketici: Tüketici estetik deneyimleri kullanarak kimlik inşa eden bir öznedir. Bu bağlamda tüketim pratiğinde önemli bir yeri bulunmaktadır (Venkatesh & Meamber, 2008, ss. 49-51).

Estetik yargı ya da diğer bir ifade biçimiyle beğeni yargısının oluşumuna dair görüşlerin duygular, deneyimler, toplumsal konum, sınıfsal farklılıklar etrafında şekillendiğini ifade etmiştik. Ancak bu yargıların işlevi Bourdieu ve Bourdieu referanslı çalışmalar da ele alınmaktadır. Buna göre beğeniler sınıfsaldır ve sınıflayıcıdır. En meşru sanattan gündelik hayat içerisindeki en sıradan nesneye, hizmete kadar her türlü pratik bireyin ait olduğu sınıf, köken sermayesi ya da eğitim düzeyiyle elde ettiği kültürel sermayenin etkisiyle şekillenmektedir. Ekonomi ve kültür sanat kadar gündelik hayatın estetize edilmesinde de oldukça etkilidir. Gündelik hayatın bir sanat eseri gibi estetik unsurlarla donatılması, hemen her tüketim nesnesinde, her tüketim üslubunda, bunun arayışı yeni bir kültürel ortamı meydana getirmiştir (Aguiar, 2011, s. 619).

Foucault "Cinselliğin Tarihi"nde varoluş sanatları başlığı altında bireylerin yaşamlarını estetik değerler etrafında biçimlenen bir sanat eseri haline getirmeye çabaladıklarını ifade etmektedir (2007, s. 127). Featherstone "Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi"ni tüketim kültürü bağlamında ele almaktadır. Buna göre günlük hayata da sirayet eden giderek daha fazla nesne, bireylerin davranışları, tüketme üslupları estetize edilmeye başlamıştır. Featherstone, Foucault'nun iddiasını büyütmektedir. Modern birey bedeni, davranış ve duygularını, tutkularını bir sanat eserine dönüştürmeye çabalar. Estetik tüketim, hayat ile sanat arasındaki çizgilerin silikleştiği iki alanın haz verici bir bütün olarak algılandığı, kitlesel tüketimin gelişimi ile yeni biçemlerin, duyumların geliştiği ayırt edici yaşam tarzlarının bireylerin temel odağı haline gelmesine içkindir (Featherstone, 1996, s. 119). Benzer bir değerlendirme Bennett tarafından yapılmaktadır. Geç kapitalizmin günlük yaşamı içerisinde bireylerin yalnızca işlevsel ürünlere yönelmediğini ifade eden Bennett, her türlü pratikte estetik kriterlerin ve kaygıların etkin olduğunu aktarmaktadır (2005, s. 11).

Bourdieu'ye göre gündelik hayatın estetikleştirilmesi daha çok orta ve üst sınıfların çabasına ve ilgisine özel bir durumdur. Daha açık bir ifadeyle orta ve üst sınıflar yaşamın hemen her alanını belirli estetik kriterler çerçevesinde değerlendirirken alt sınıflar için durum zorunlu olanın kabulüdür. Bu zorunluluk temel ihtiyaçlara, işlevselliğe ve ekonomik uygunluğa göre şekillenmektedir (Bourdieu, 2015a). Sınıflar arasındaki farklı eğilimler aynı zamanda ayrımları inşa etmektedir ve sınıflar arasındaki ayrım kendini en çok gündelik hayat içerisindeki alelade nesnelerin tüketimindeki refleksif estetik yatkınlıklarla göstermektedir (Ferguson, 2009). Bu bağlamda Bourdieu estetik tüketimin aynı zamanda simgesel şiddetin bir türü olduğunun da altını çizmektedir. Hâkim olanların yaşamın her alanını estetize ettiği düzen içerisinde tabi olanlar üzerinde bir baskı oluşmaktadır. Estetik tercihlerin bireyselliğini savunan teorilerin aksine Bourdieu toplumsallığın etkisini bu şiddet üzerinden de somutlaştırmaktadır. Kültürel sermaye açısından varsıl olan sınıflar hem en meşru yapıtlara hem en sıradan nesnelere yüksek estetik bir bakış açısı ve donanımla yaklaşmaktadır. Tam aksi durumda yani kültürel sermayeye sahip olmayan bireyler ise bu alanın içerisine dahil edilmeyerek eylem ve söylemlerle dışlanmaktadır.

Estetik tüketim kavramı gerçekleştirilen literatür taramasından elde edilen bulgularla iki ana merkez altında sınıflandırılabilmektedir. Bunlardan ilki estetik değerlendirmeler, görsellik, deneyimler olmak daha çok ürün ve hizmetin estetik niteliğine yönelik olarak gerçekleşen tanımlamaları kapsamaktadır. Postmodernizm, küreselleşme, teknolojik gelişmeler beraberinde yaşanan kültürel ve toplumsal dönüşümler, değişen tüketici beklenti ve kriterleri de elbette bu başlık altına dahil edilebilmektedir. İkinci kısım ise bu çalışmanın da dayandığı daha çok toplumsal ve sınıfsal etkilerle meydana gelen estetik yargılar ve bu yargılarla şekillenen tüketim pratiklerine ilişkindir. Bu anlamıyla estetik tüketimin ana kaynağı Bourdieu'nün tabakalaşma kuramıdır. Bourdieu'nün estetik tüketim anlayışı kültürel sermayenin ve estetik tercihlerin, beğeni yargılarının sosyal hiyerarşileri ve eşitsizlikleri şekillendirmedeki önemini vurgulamaktadır.

2.5. Tüketim Ekseninde Yeni Orta Sınıf

1980'li yıllarda dünya ekonomisini daha dar ifadeyle kapitalizmi sıkıştığı cendereden kurtarmak için küreselleşme kisvesi altında gerçekleştirilen girişimler tüm dünyayı etkisi altına alacak yeni bir süreci başlatmıştı. Neoliberalizm olarak adlandırılan bu yeni düzen ekonomik, kültürel, toplumsal birçok etkiyle birlikte yeni bir sınıfın doğuşuna da zemin hazırladı.

Marx'ın sınıf teorisi üretim ilişkileri bağlamında şekillenmektedir. Daha derin bir şekilde ifade edilecek olursa Marx sınıfları üretim araçlarına sahip olanlar ve olmayanlar şeklinde bir ayrıma tabi tutmuştur. Bu bağlamda daha önce ifade edildiği gibi iki ana sınıfın varlığından bahseder. Kapitalist toplumlarda bu iki ana sınıfın (burjuvazi ve proletarya) yanında küçük burjuvazi, lümpen proletarya köylüler gibi bazı farklı sınıflar da yer almaktadır. Marx, Kapital adlı eserinin "Sınıflar" bölümünde günümüzde yeni orta sınıf, profesyonel yönetici sınıf gibi farklı isimlerle anılan bir sınıfın varlığına işaret etse de konu hakkındaki fikirleri yarım kalmıştır. Marx'ın sınıf ayrımına değindikten sonra yeni orta sınıf ile ilgili sınıf teorilerine yer vermek bu sınıfı fikirsel olarak bir zemine oturtmak anlamında yararlı olacaktır. Bu bağlamda Marksist sınıf teorilerden özet bir değerlendirme sunulmaya çalışılacaktır.

Nicos Poulantzas, diğer teorilere de zemin ve kaynak olması açısından Marksist sınıf teorisyenlerinin en önemlilerinden biridir. Poulantzas, Marx'ın sınıf kuramındaki üretim araçlarına sahip olma/olamama ikiliğinin sınıfları belirlemede tek ölçüt olmasına karşı çıkar. İşçi sınıfın ekonomik karakteristiği olarak artı değer üreten emek ölçütünü belirler. Buna göre emek üretken ve üretken olmayan şekilde ayrılır. İşçi sınıfı maddi metaların üretimi ile artı değer üretirken, bir meta üretmeyen hizmet, ticaret, kamu gibi alanlarda çalışanlar işçi sınıfının dışında tanımlanırlar (Poulantzas, 1975, s. 207). Hizmet sektöründeki çalışanlar işçi sınıfının dışında ayrı bir sınıf oluştururlar. Bu sınıf Poulantzas tarafından yeni küçük burjuvazi olarak isimlendirilir. Bu noktada zanaatkarlar, küçük esnaflardan oluşan

geleneksel burjuvazi ile yeni küçük burjuvazi arasındaki ayrıma da değinen Poulantzas, bu iki grubun heterojen bir yapı oluşturduklarını belirterek iki grubu da küçük burjuvazinin altına yerleştirir. Özetle; Poulantzas'ın "yeni küçük burjuvazi" teorisine göre bu sınıf, kapitalist ekonomik düzende artı değer üretmeyen, maddi bir meta ortaya koymayan yöneticiler, denetleyiciler ve kafa işçileri olarak ifade edebileceğimiz ücretli çalışanlardan oluşmaktadır (Burris, 1987, s. 7).

Marksist sınıf teorisyenlerinden bir diğeri Amerikalı sosyolog Erik O. Wright'dır. Wright tamamıyla işçi sınıfı ya da tamamıyla burjuvazinin içine dahil edemediği grupları yalnızca orta sınıf kavramı ile tanımlamanın yetersiz bir çaba olduğunu ifade ederek, bu grupların birden fazla sınıfın özelliğine sahip tutarsız bir karakteristikte olduğunun altını çizer (Koşar, 2016). "Çelişkili sınıf mevkileri" adını verdiği kurama göre sınıflar üç ekonomik kriter tarafından belirlenmektedir. Bu kriterlerden ilki yatırımlar ve kaynaklar üzerindeki denetim ikincisi, maddi üretim araçları üzerindeki denetim ve son olarak emek üzerindeki denetimdir (Wright 1980'den Akt. Burris, 1978, s. 8). Ancak daha sonraki çalışmalarında Wright denetim mekanizmasını iki kritere indirger. Maddi üretim araçları ve emek üzerindeki denetim işçi sınıfını baskı altına alabilmek için yeterliydi. Wright'ın sınıf ayrımı Marx'ın üretim araçlarına sahip olma/olmama kriteriyle değil, denetim ilişkileri ile belirlenmektedir (Wright, 1985, s. 66). Wright'ın sınıf modelinde kapitalist sınıfın tam denetimle egemen bir konumda bulunduğu, işçi sınıfının ise sıfır denetimle hâkim sınıfın baskısı ve kontrolü altında bulunduğu kutuplaşmış bir sınıf ilişkisine yer verilir. Wright üçüncü bir sınıfın varlığına da işaret eder: Geleneksel küçük burjuvazi. Bu üç sınıfın dışında kalan tüm konumlar ise "çelişkili sınıf mevkileri" yani belirli bir sınıf olarak addedilemeyen, farklı sınıflardan farklı niteliklere sahip olan bu bağlamda tutarlı bir sınıf karakteristiği göstermeyen ancak sınıflar arasında çelişkili yerler işgal eden toplumsal konumlardır. Wrigt üç çelişkili mevki grubundan bahseder: Beyaz yakalılar olarak ifade edilen yöneticiler ve denetçiler, yarı özerk çalışanlar, "küçük işveren"ler (Burris, 1978, s. 10).

Marksist sınıf teorisyenlerden Barbara ve John Ehrenreich'ın ortaya koyduğu "profesyonel-yönetici sınıf" kapitalist gelişim sürecinde ortaya çıkan yeni bir sınıftır. Ehrenreich'ler "profesyonel-yönetici sınıf" başlıklı çalışmalarında bu sınıf, üretim araçlarına sahip olmayan ve temel işlevleri kapitalizmin ekonomik ve toplumsal olarak yeniden üretilmesine hizmet eden "ücretli zihin işçileri"nden meydana gelmektedir. Profesyonel yönetici sınıf, bu yeniden üretim işlevini toplumsal denetim özneleri, ideolojinin üreticileri veya propagandacıları olarak (öğretmenler, psikologlar, eğlence dünyası çalışanları, reklam metin yazarları) toplumsal rollerinde yerine getirenlerden, hem de idari ve teknik rollerindeki üretim ilişkileri bağlamında kapitalizmin ekonomik olarak yeniden üretimini sağlayanlardan (yöneticiler, mühendisler, yüksekokul mezunu teknisyenler) oluşmaktadır. Ehrenreich'ler profesyonel yönetici sınıf ve işçi sınıfı arasında sermayenin çıkarlarını sürdürebilmek için emeğin denetlenmesi amacıyla, bir yönetim ilişkisi şeklinde nesnel olarak uzlaşmaz bir ilişkinin

varlığından bahsederler. Profesyonel yönetici sınıf, ekonomik misyonlarının yanında, aile yaşamları, kendilerine has ideolojik yapılanmaları, mesleki örgütlenme biçimleri gibi çeşitli özellikleri bağlamında ortak bir kültürel var olma durumunu da paylaşmaktadırlar (Ehrenreich & Ehrenreich, 1979).

2.5.1. Dünyada Yeni Orta Sınıfın Ortaya Çıkış Zemini: Kapitalizm, Küreselleşme ve Neoliberal Politikalar Kıskacı

1930'lu yıllarda yaşanan büyük buhran kapitalizmi derinden sarsan koşullar meydana getirdi. İkinci Dünya Savaşı'nın da benzer etkiler yaratmasından çekinen devletler uluslararası ilişkileri yeniden yapılandırma yoluna başvurdu. Keynesyen maliye politikalarını kullanan devletler bu "gömülü liberalizm" aracılığıyla geniş çaplı ekonomik bir büyüme elde etse de 1960'lı yılların sonuna doğru gömülü liberalizm ulusal ve uluslararası ekonomilerde çökmeye başladı (Harvey, 2015, ss.17-20)

Küresel kapitalizm içine girdiği kargaşayla birlikte 1973'lerin başında büyük bir ekonomik durgunluk meydana geldi bu 1929'daki büyük çöküşten sonra kapitalizmin yaşadığın ikinci büyük sarsıntıyı ifade etmekteydi. Yaşanan açmaza çare olarak acilen yeni bir alternatife ihtiyaç duyulmaktaydı. Neoliberalizm, dünyayı içine girdiği çıkmazdan kurtaracak bir "çözüm" olarak dünyanın farklı köşelerinde yükselmeye başladı (Dağtaş, 2006, s. 65).

Neoliberalizm, gömülü liberalizm aracılığıyla deneyimlenmiş bir yöntemin sureti olarak kapitalist toplumsal düzeninin yaşayacağı olası bir probleme karşı hali hazırda elde tutulmuştur. Küresel neoliberalizmin iktisadi politikalara damga vurması ise 1979'da Margaret Thatcher'ın İngiltere'de, Ronald Reagan'ın Amerika'da iktidara gelmesiyle birlikte gerçekleşmiştir (Kozanoğlu, Gür, & Özden, 2008, s. 31). Böylelikle uzun yıllar boyunca küresel bir kapsama alanına sahip olacak olan sağ siyasi programı resmen uygulanmaya başlamıştır.

Neoliberalizmin kuşattığı yeni dünya düzeninde mali piyasalar serbestleşmiş, piyasalar arasındaki sınırlar ortadan kalkmış, böylelikle sermayenin küresel pazardaki dolaşımının önü açılmıştı. Bu dönemin en çarpıcı gelişmelerinden biri kuşkusuz devletin bir anlamda geri çekilmesidir. Daha açık bir ifadeyle, devletin eğitim, sağlık, işsizlik, sosyal güvenlik, yoksulluk gibi sosyal refahı sağlayan hizmetlerini sunmaktan vazgeçerek bu misyonu kendi iç dinamikleriyle hareket eden ve bireyin çıkarlarını gözeten serbest piyasa ekonomisine devretmesidir (Haydaroğlu & Tatlısu, 2016, s. 33).

Neoliberalizm, kapitalizme yeni bir soluk getirirken bireyin tüm eylemlerini piyasa alanının içine dahil etmeyi hedeflemiştir. Enformasyon teknolojilerine verilen önem küresel pazarları mükemmel bir şekilde yönetmeye olanak sağlayacak veri tabanlarını inşa etme, kullanma, analiz etme amacından, neoliberalizmin bilgi teknolojilerine olan ilgisi piyasaları zaman ve uzamdan bağımsız bir biçimde yönetme arzusundan kaynaklanmıştır (Harvey, 2015, s. 11). Bilgi teknolojileri neoliberalizmin

teknolojisidir. Bu tesadüfi bir denk geliş değil, kapitalizmin yeniden kurgulandığı bir dönemde onun gelişkin amaçlarına hizmet edecek muazzam araçlara duyulan ihtiyacın bir sonucudur.

Enformasyon teknolojilerinin yaşadığı devrim 1980'li yıllarda kapitalizmin yeniden yapılanma süreci ile zirveye ulaşmıştı. Bunun sebebi gerçek ve tam bir ekonomik küreselleşmenin ancak yeni enformasyon teknolojileri sayesinde ilerleyebilmesiydi. Gelişmiş bilgisayar teknolojileri güçlü, yeni matematiksel modeller aracılığıyla çok karmaşık finansal sistemler çok hızlı bir biçimde yönetilebiliyordu. Bu ileri sistemler ile dünyanın farklı noktalarındaki finansal merkezler birbirlerine kolaylıkla bağlanabildi. Yaşanan bu gelişmeler üretimde standardizasyonu, örgütlenmiş bir esnekliği, uluslararası bir transfer ağını mümkün kıldı (Castells, 2008, s. 171). Kuşkuşuz kapitalizm ve enformasyon teknolojilerinin birleşmesi tüm dünyayı *"küresel bir köy"*e dönüştürmeyi başarmıştı.

Neoliberalist ekonomik politikaların kapitalizmi kavuşturduğu refah tam manasıyla 1990'larda yaşanmaya başladı. Küreselleşme çabaları bu yıllara gelindiğinde kurumların ve kuralların istenilen bir şekilde tüm dünyaya yayılmasıyla karşılık buldu (Castells, 2008, s. 175). 1990'lı yıllarda mal ve hizmetlerin üretimi, yönetimi ve dağıtımı uluslararası bir hareket kazanmıştı. Bu noktada doğrudan yabancı yatırımlarda yaşanan artış, çokuluslu şirketlerin üretici olarak küresel ekonomilerde üstlendiği belirleyici rol ve uluslararası üretim ağlarının gelişmesi oldukça etkili olmuştur (Castells, 2008, s. 147).

Sermaye emek ilişkilerinde daimî bir kar arayışında olan kapitalizmi dönüştüren neoliberalleşme politikaları serbest bir piyasa ekonomisi oluşturmayı, emek ve sermayenin üretimini artırmayı, ürünü ve dolaşımını küreselleştirmeyi hedeflerken esnekliğe ve uyarlanabilirliğe kritik görevler atfetmiştir (Castells, 2008, s. 23). Sınırları aşmak mottosunu benimseyen neoliberalizm buna uygun olarak esnekliği uygulamayı faaliyet alanlarının ilk aşamasından son aşamasına kadar dayatmaktadır. Esnekliğin üretim biçimlerine olan etkisi kapitalizmi fordist üretim biçiminden postfordist üretim biçimlerine sürüklemiştir. Neoliberalizmle birlikte erken kapitalizmin var olan ekonomik politikalara uygun olarak benimsediği üretimin ve tüketimin kitlesel olarak gerçekleştiği, katı bir standardizasyonun belirlediği fordist üretim biçiminden üretimin esnek bir şekilde gerçekleştirildiği postfordist üretim modeline geçilmiştir.

Postfordist üretim biçiminin toplumsal ve kültürel alandaki yansıması postmodernizmdir. Sermayeye özgürlük veren modern kapitalist ekonomi bireylerin özgürlük idealarını da kurgulamayı hedeflemiştir. Kuşkusuz neoliberalizm bu amaç için oldukça uygun bir sistemdi. Neoliberal politikalar aracılığıyla esnek üretim biçimleri benimsenirken yukarıda da bahsedildiği üzere faaliyet alanlarının son kertesi olan tüketim alanına da esnek bir arz dengesi oluşturulmalıydı. Neoliberal politikalar aracılığıyla farklılaştırılmış, popülerize edilmiş bir tüketicilik ve özgürlükçü bireyler inşa edilmeliydi. Düşünsel ve

kültürel alana hâkim olan postmodernizm 1980'li yıllarda yeni kapitalizmin yeni bireyine ulaşmak isteyen şirketlerin çözmesi gereken önemli bir denklem haline gelmiştir (Harvey, 2015, s. 50).

Kapitalizmin yaşadığı dönüşüm politik, ekonomik, teknolojik, toplumsal ve kültürel yan etkileriyle birlikte yeni bir dünya sistemini oluşturmuştur. Bu sistem içerisinde kazançlı yeni "üretim" sahaları meydana gelmiş, sermaye hareketleri üretim ve sanayiden, başta finans olmak üzere, özel yatırımlar merkezli bir hizmetler sektörünü devasa şekilde genişletmiştir. Bu dönemde özellikle bankacılık, finans, uluslararası pazarlama, medya, reklamcılık, halkla ilişkiler gibi yeni faaliyet alanları yükselmeye başladı (Harvey, 2015, s. 167; Kozanoğlu, 1993, s. 11; Şimşek, 2005, s. 33). Neoliberal politikalar faaliyet alanlarını değiştirip, üretim ilişkilerini yeniden belirlerken sınıf kavramını da baştan yazmıştır. Yeni ekonomik düzenle birlikte gelişen yeni fırsatlar, küresel ticari ilişkiler yeni yapıları bu yapılar ise yepyeni sınıfları doğurmuştur (Harvey, 2015, s. 41).

2.5.2. Türkiye'de Yeni Orta Sınıfın Ortaya Çıkışı

1980'li yıllara gelindiğinde dünyayı etkisi altına alan neoliberal politikalar birçok ülke gibi Türkiye'yi de etkilemişti. Yaşanılan ekonomik durgunluklardan kurtulmanın bir yolu olarak başvurulan neoliberalizm, Türkiye'nin resmi olarak korumacı ve dışa kapalı ithal ikameci modelinden vazgeçişinin ilanıydı. Küreselleşme olgusu ve ekonomik gelişmeler toplumsal ve kültürel değişiklikleri de beraberinde getirdi. Yaşanılan ekonomik ve kültürel değişimlerin çarpıcı sonuçlarından birini toplumsal bir sınıfın doğuşu olarak ifade etmek yanlış bir analoji olmayacaktır.

2.5.2.1. Ekonomik Zemin

Türkiye'de köklü değişikliklerin kapısını aralayan ve sonrasında yaşanan gelişmeleri anlayabilmek için 1970'li yıllara göz atmak gerekir. 1970'li yıllarda kapitalizmin içine girdiği durgunluk süreci Türkiye'yi de derinden sarsmış, borçlarını ödemekte zorlanan devlet giderek artan enflasyonu kontrol altına almaya çalışmıştır (Kaya, 2016, s. 162). Yaşanılan küresel ekonomik buhrana çözüm aranırken, çare olarak dünya kapitalist ekonomisine entegre olmak hedeflenmiştir. Bu bağlamda IMF'nin döneme damga vuran programları uygulamaya konulmuştur.

Türkiye'nin dünya ekonomik programlarıyla bütünleşme politikasının en somut adımlarından ilki 24 Ocak 1980 tarihinde yürürlüğe giren yaygın anılımıyla 24 Ocak kararlarıdır. Bu program daha sonraki yıllara yalnızca ekonomik olarak değil siyasi, kültürel, toplumsal dönüşümler yaşatacak neoliberalizmin resmi olarak kabulünü ifade eder. "Alternatifi yoktur" sloganıyla kamuoyuna sunulan model esas olarak IMF'nin az gelişmiş ülkelere "sunduğu" tipik bir yapısal bütünleşme programıdır (Boratav, 2005, s. 148). Buna rağmen Türkiye yaşadığı derin krizden kurtulmak için neoliberalizme başvurmuştur. Bu tarihten itibaren Türkiye ithal ikameci modelden ihracata yönelik bir büyüme

modeline geçmiştir. Neoliberal politikalar ile dış ticareti artırıp, yabancı yatırımı teşvik etmek amaçlanmıştır (Onaran, 2004, s. 214). İngiltere'de Thatcher, Amerika'da Reagan'ın küresel yeni sağ programının Türkiye'deki temsilcisi Turgut Özal'dır.

Dünya ve onun paralelinde Türkiye'de ekonomik durgunluktan kurtulmanın bir çaresi olarak sarılınan neoliberal politikalar sermayenin küresel dolaşımına olanak sağlamıştır. Devletin sosyal olma niteliğini geri plana aldığı, hizmet sektöründe hükmü serbest piyasaya devrettiği, küreselleşme olgusunun zirve yaptığı 80'lerden itibaren kapitalizmin uluslararasılaşması hegemonik konumların dönüşümünü de beraberinde getirmiştir. Sermayeyi kendi içinde toplayan holdingler kendi çıkarlarını toplumun çıkarları olarak ifade etmeye başlamışlardır (Ercan, 2004, s. 21). Kapitalizmin küresel güç ilişkilerini yeniden belirlemesi bu hegemonya içinde yer edinmek isteyen yasal olmayan mekanizmaların hayata geçirilmesine sebebiyet vermiştir. Özellikle devletin karar alma yetkisi küreselleşmenin imkanlarına ulaşmak isteyen sermaye grupları için odak noktası haline gelmiştir. Bu gelişmeler sınıfların kendi içinde ve birbirleriyle çelişkiler yaşamasına neden olmuştur. Bu çelişkinin kaynağını sermaye-emek ilişkisinin temeline işgücünün artı değer kapasitesini artırıp daha fazla artı değere sahip olma mücadelesini koymak oluştururken, kaynakların yeniden bölünmesi sermayenin sahip olduğu ilişkilerin özelliklerini belirlemiştir (Ercan, 2004, ss. 25-27).

1980'li yıllarda politik arenada yaşanan gelişmeler beraberinde ekonomik ve toplumsal dönüşümleri de getirmişti. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde neoliberalizm sermaye hareketleri üretim ve sanayiden, başta finans olmak üzere, özel sektör merkezli bir hizmetler sektörünü devasa şekilde genişletmiştir. Bu gelişmeler tüm kuşkulara, tartışmalara, farklı görüşlere rağmen yeni bir sınıfın şekillenmesine zemin hazırlamıştır. Bilgi işlem, bankacılık, finans, medya, halkla ilişkiler ve reklamcılık, eğlence sektörü yeni orta sınıfların hem istihdam alanı hem de kendilerini sunabilecekleri bir vitrin olarak cazibe merkezleri haline gelmiştir (Şimşek, 2005, ss. 32-33). Türkiye'de 1980 sonrasında oluşum gösteren yeni orta sınıflar, eğitim düzeyleri yüksek, yaşam koşulları iyileşen ve üst gelir grupları arasında yer alan kesimler, özellikle de küresel ekonomiyle bütünleşme sürecinde yükselen finans ve hizmet sektöründe istihdam edilen yönetici ve uzman kadrolardır (Dağtaş, 2009, s. 35). Küreselleşme olgusunun zirve yaptığı 80'li yılların sonu ve devamında 90'lı yıllarla beraber, çokuluslu şirketler yerel pazarlara girmeye başlamış, özellikle hizmet sektörünün yeni faaliyet alanlarında eğitim alan kesim için bu şirketler yüksek ücretli istihdam olanaklarıyla birlikte emsallerinden farklılaşan bir orta sınıfı, yeni orta sınıfı doğurmuştur. Bu yeni orta sınıf, tüketim, kültürel tüketim, yaşam tazı, beğenileri ile eskisinden ayrılmaktadır (Arslan, 2012, s. 79).

2.5.2.2. Toplumsal ve Kültürel İklim

> "...1980'ler şunu denedi: Varlığın ve imkanların dünyasıyla yokluğun ve imkansızlığın dünyasını, birbirine temas etmeyecek, birbirine geçişi olmayan iki kampa ayırdı." (Gürbilek, 2001, s. 27).

Sermayenin önündeki sınırların kalkması, enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte dünyanın içine girdiği küreselleşme süreci esasen yeni bir düzen meydana getirmişti. Geç kapitalizm ya da modern kapitalizm olarak adlandırılan bu süreçte enformasyon ve iletişim teknolojileri ekonomik altyapıda baskın bir konum edinmiştir. Bu baskın konum zihinlerin algısının çok ötesinde bir iktidar mekanizması kurar. Merkezsizleşmiş, büyük, küresel, çokuluslu bir iletişim ağı geç kapitalizmin yeni dünya düzeninin en önemli dinamiğidir (Kumar, 2004, s. 166).

1980'ler tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de etkisi uzun yıllara yansıyacak, farklı boyutlara ulaşacak gelişmelere sahne oldu. Neoliberal politikalar ile bir esneklik ve serbestlik sağlanırken bu yalnızca ekonomi sahasıyla sınırlı kalmamıştı. Sermayenin önündeki sınırları ortadan kaldıran mali politikalar enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler ile bir araya geldiğinde daha iyi niyetli bir söylem olan küreselleşme başlığı altında yeni bir toplum düzeni yarattı.

1980'lerin Türkiye'sine dönüp bakıldığında iki kutuplu bir evrenle karşılaşırız. Bir tarafta yaşanan askeri müdahalenin etkisiyle endişeli, katı şartlar altında sürdürülen bir yaşam diğer yanda küreselleşmenin rüzgarıyla umutlanmış bir toplum bulunmaktadır. Bu ikilik her ne kadar homojen bir "refah" anlayışına müsaade etmiyorsa da paylaşılan şartların ağırlığı karşılaştırıldığında 1980'li yıllar küreselleşme vaatlerinin etkisiyle 1970'lere kıyasla daha dinamik ve renkli bir dünyanın kapılarını aralamıştı. Türkiye 1980'lere kadar ithal ikameci ekonomik modeli benimsemişti. Dışarıya kapalı ve korumacı olarak tasvir edilebilecek model, ithalata sınırlar getirirken yerli sanayiyi korumayı ve geliştirmeyi hedefliyordu. Ancak tüm dünyanın girdiği ekonomik çıkmaz Türkiye'yi de etkilemiş, küresel mali dönüşüm politikalarını benimsemek bir zorunluluğa dönüşmüştü.

1980'lerin ilk yarısı yaşanan siyasi gelişmelerin gölgesinde katı şartlar altında geçerken küreselleşme olgusu etrafında inşa edilen yeni dünya düzeni toplumsal ve kültürel iklimi değiştirmişti. Ekonomiden siyasete her alanda benimsenen "serbest"lik düsturu kültürel alana da sirayet etmekte gecikmedi. Bu noktada tercih edilen ekonomik model, Türkiye'nin toplumsal yapısını da derinden etkiledi. Küresel ekonomiye uyum sağlamaya çalışan Türkiye'deki toplumsal sınıf yapısında önemli değişimler meydana gelmişti. 1980 yılında çalışan nüfusun yarıdan fazlası tarımla uğraşırken, sanayide istihdam edilen nüfusun oranı yaklaşık olarak %20'ydi. 1980 yılında sonra ise tarımdaki istihdam

oranı düzenli olarak azalma gösterdi. Sanayideki istihdam ise 1980 öncesi ithal ikameci modelin etkisiyle daha çok iç piyasa için üretim yapan orta ve büyük ölçekli firmalara dağılırken, 1980'den sonraki dönemde kamu teşekküllerinin özelleştirilmesi ve küresel ekonomiyle rekabette zorlanan büyük firmalar yerini küçük ölçekli firmalara bırakmıştır. Böylelikle sanayideki istihdam yapısı değişmiş, vasıflı işçilerin yerini vasıfsız ve örgütsüz işçiler almıştır (Kaya, 2016, ss. 165-166). Aynı yıllarda değişen toplumsal yapı içinde yüksek enflasyon ve borçlanmaya dayanan büyüme modeli alt sınıfların gelir kaybına uğramasına zemin hazırlarken, orta ve üst katmanda yer alan sınıflar gelirlerini artırdı. Çok kısa süre içerisinde çok fazla gelir elde etme imkânı yakalayan kesim Türkiye'nin "yeni elitleri" olacaktı. Bu kesim iş dünyasının, üretimin, reklamların hedef kitlesi, kuşatılması gereken topluluklar haline geldi. (Bali, 2002, s. 21). Bu yeni toplumsal tabakalaşma düzeni gelenekselden farklı hatta onu dışlayan bir kültürel iklimi gerekli kıldı.

Türkiye'de 80'lerin kültürel iklimini en iyi ifade edecek tamlama merkezsiz, dağınık, kendiliğinden gelişen bir "söz patlaması"ydı. Bu patlama birbirinden farklı birçok unsurun biraraya gelmesiyle oluşmuştu. Serbestlik söze de bulaştı, söylen(e)meyen söylenebilir hale geldi. Kültürün de endüstrileştiği bu yeni düzeni reklamcılık daha genel olarak medya mobilize ediyordu. (Gürbilek, 2001, s. 21). 80'lerin Türkiye'sinde yaşananlar hızlıca söze dökülüyordu. Bu tereddütsüz ifade edişte hâkim olan şey *adlandırma* stratejisiydi. Adlandırmak bir nesneyi ya da herhangi bir olayı bilindik kavramlarla çağırmak, bu tanıdıklık üzerinden bir ilişki inşa etmek demekti. Böylelikle yaşanılan söz patlaması adlandırma ile aslında nasıl düşünüleceğini, bakışları, duruşları belirlemişti. (Gürbilek, 2001, s. 40). Söz, ekonominin ortadan böldüğü toplumu parçalamanın bir aracı haline gelmişti. Türkiye'de ilk kez hayat tarzları bir anlam ifade etmeye başladı. "Çocuksuz çiftler", "marjinaller", "arabesk seven aydınlar" gibi adlandırmalar ekonomik farklılıkların böldüğü sınıfların birbirlerini tanımlarken ya da daha ilerisinde ötekileştirirken hesapsızca kullandığı tamlamalardan bazılarıydı (Gürbilek, 2001, s. 55).

Bu dönemde medyanın şekillendirdiği toplumsal oluşumlar ve değerler kültürel iklimi etkileyen unsurlar arasında gösterilebilir. 1980'ler ve daha sonraki süreçte medya özellikle toplum içindeki bireyi dönüştürmek üzere kurgulanmıştı. Her şeyin ekonomik temel üzerine organize edildiği dünya düzeni içinde medyanın misyonu bireyi bağlı olunan modern kapitalizm düzenine, neoliberal politikalara uygun biçimde tüketim dolayımlı olarak yeniden inşa etmekti. Bu amaçlar doğrultusunda bireyci, hazcı ve pragmatik bir kültürel düzen yaratılmıştı (Korkmaz, 2009, s. 146).

Medya, 1980'li yıllarda her alandaki kısıtsızlığın bir yansıması olarak sözün serbest, ifadenin açık olduğu bir araçtı. Bu serbestlik hali elbette 1980'lerin başında yaşanan katı, sansürlü yılların devamına tekabül ediyordu. O yıllarda yeni çıkan gazeteler, alıcısı tanımlı haftalık dergiler özel hayatın, cinselliğin, bastırılan, sakınılan ve saklananı rahatlıkla konuşulabildiği haber kaynakları haline gelmişti. Medya bununla yetinmeyip insanları da özel hayat üzerine konuşmaya kurgulamış, bir itiraf kültürü

meydana getirmişti (Gürbilek, 2001, s. 54). Böylelikle medya bilgi verme işlevinin ötesinde bir yaşam üslubu oluşturma işlevini yerine getiriyordu. Hiç kuşkusuz bu görevin asli amacı her yönüyle modern kapitalizme layık olan bireyi meydana getirmekti.

Türkiye'de ithalatın serbest bırakılmasının önünü açan gelişmeler reklam sektörünün sırtına büyük bir yük bindirmişti. Asli hedefi tüketen birey yaratmak olan reklamlar 1980'lerin ikinci yarısından itibaren Batı insanının zevkini Türk halkına dayatmaya çalıştı (Pir, 1985 Akt. Bali, 2002, s. 31). Medyanın diğer araçlarıyla desteklediği bu süreçte Türklerin Batı yaşamına imrenmesi hedefleniyordu. İthalatın sınırsız bir biçimde gerçekleşiyor olması arzın da aynı hedefe sınırsız bir şekilde yönlendirilmesini gerekli kılmıştı. Bu amaç medyanın omuzlarına ağır bir yük bindirdi. İthal edilen ürünler, markalar önce hayran hayran seyredilecek daha sonra onlara sahip olma arzu inşa edilecekti. Esasen inşa edilmek istenen basitçe arzu duyma-satın alma-tüketme süreçleri değil, etkisi upuzun yıllar sürecek bir kültür yaratmaktı.

Ayrım, ayırma ya da dışlama küreselleşmenin temel niteliklerindendir (Bauman, 2012, s. 9). 1980'lerde içine girilen küreselleşme süreci Türk toplumunu da bu nitelikler bağlamında değiştirmişti. Toplum bilinçli ya da sehven kanaat getirmesi zor bir biçimde parçalanmıştı. Bu parçalanma gerek ekonomi gerek kültürel gerekse siyasi alan fark etmeksizin tüm görünürlüğüyle kendini apaçık biçimde hissettiriyordu. Bu bağlamda 1980'lerin Türkiye'sinden bahsederken önemle değinilmesi gereken olgulardan biri yaşanılan kültürel bölünmedir. O yıllarda ekonominin böldüğü toplum kültürel alanda da parçalanmıştı ve bu daha önce hiç yaşanmamış büyüklükte ve derinlikte bir bölünmeydi. Bir yanda reklamların, haftalık dergilerin, gazetelerin hedefindeki, küreselleşme ve dolayımlı gerçekleşen gelişmelerin yarattığı bir kitle yer alıyordu (Gürbilek, 2001, s. 26). Bu kitle yeni Türkiye'nin parlayan kesimiydi. Diğer yanda ise sınırların tamamen ortadan kalkması sonucu tarımın, yerli sanayinin aldığı darbeyle giderek fakirleşen ve bu yeni dünyaya oldukça yabancılaşan diğer kesim bulunuyordu. Yeni dünya düzeninin ışıltısı bu kesimi aydınlatmaya yetmemişti ya da istenilen zaten karanlıkta kalmalarıydı.

O yıllarda reklamlar revaçta olan kitleye yönelik içerikler hazırlıyordu. Küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ortaya çıkardığı faaliyet alanlarında görev yapan bu yeni kitlenin yalnıza tüketim alışkanlıkları şekillenmiyor aynı zamanda onlara özgü bir kültür inşa ediliyordu. Bu bağlamda reklamlar sadece bir ürün ya da hizmetin niteliklerini açıklamakla kalmıyor reklamlar daha genel olarak medya topyekûn bu kültürü inşa etmek için çabalıyordu. 80'leri karakterize eden şey toplumun bir kesimi, küreselleşmenin parlattığı kesim için girilen bu mücadele ile toplumum giderek fakirleşen diğer kesiminin gösterdiği "yaşam mücadelesidir".

2.5.3. Yeni Orta Sınıf

1980'li yıllarda dünya düzenini yeniden belirleyen küreselleşme fırtınası içinde yepyeni bir sınıf ortaya çıkmıştı. Yeni küçük burjuvazi, profesyonel orta sınıf gibi farklı isimlerle anılan bu sınıf modern kapitalist sistemin yarattığı yeni orta sınıftı. Yeni orta sınıf 80'li yıllardan itibaren, ortaya çıkışı daha eski olmasına rağmen Yuppie kavramıyla da tanımlanmaktaydı. İngilizce'de "genç" (young), "şehirli" (urban), "profesyonel" (professional) kelimelerinin kısaltmalarından oluşan Yuppie kavramı o yıllarda diğer sınıflardan çeşitli özellikleri bağlamında farklılaşan, esnek enformasyon toplumunun ve serbest kapitalist ekonominin sınıfı olacak "yeni orta sınıfı" tanımlamak için kullanılmıştır.

Yuppie, 1980'lerin ortalarına gelindiğinde Amerika'daki her on kişiden altısının bildiği bir kavram haline gelmişti. Kavramın ortaya çıkışı daha erken yıllara dayansa da artan popülaritesinin sebebi, kapitalizmin ortaya çıkardığı bu yeni sınıfın tüm koşulları yerine getirmesindeki başarısıyla, kavramın sahip olduğu derin anlama uyumuydu. 80'li yıllarla beraber Amerika kapitalizmini bile şaşkınlığa uğratacak biçimde sisteme uyumlu, ihtiras sahibi genç kuşak yeni kapitalizmin yarattığı faaliyet alanlarında iş hayatına başlamıştı (Kozanoğlu, 1993, s. 16).

Yeni orta sınıf toplumsal tabakalaşma konusunda referans kaynaklardan biri olan Marx'ın tam olarak ön göremediği bir olgu etrafında şekillenmiştir. Marx'ın bu sınıfa dair fikirleri olsa da detaylı bir analizin varlığından bahsedilemez. Zira yeni orta sınıf el-emeğine dayanmayan yönetimsel meslek mensuplarının bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Kapitalizmin form değiştirmeye başlamasıyla birlikte ortaya çıkan yeni faaliyet alanları bu alanlarda çalışacak "donanımlı" bireyleri bir ihtiyaç olarak beraberinde getirmiştir. Beyaz yakalı işçilerin sayısındaki artışın belirgin olması teorisyenlerin bu sınıfa olan ilgisini de artırmıştır. Genel yaklaşım yeni orta sınıfın konumu, mensuplarının sahip olduğu bakış açılarının mülkiyet ilişkileri bağlamında yorumlanamamasından ötürü gerçek bir sınıf olarak görülmemesidir. Yeni orta sınıfın küçük bir kesimi meslek konumu itibariyle hâkim sınıf içine yerleşebilmeyi "başarsa" da öte yandan mülksüzlük durumunun devam etmesinden ötürü proterleşmeye de devam edecektir (Giddens, 1999, ss. 68- 248).

2.5.3.1. Demografik ve Sosyoekonomik Özellikler

Yeni dünya düzeninin meydana getirdiği ekonomik, toplumsal ve kültürel değişimler içinde filizlenen yeni orta sınıf, kendinden önceki sınıfları tanımlayan şartların dışında farklı niteliklerle bir varoluş zemini inşa etmektedir. Bu farklılığın ilk ayağını sınıf kimliğini yalnızca ekonomik koşullara bağlı olarak kazanmaması oluşturmaktadır. Ötesinde kültürel alandaki konumlanışları, yeni orta sınıfın diğer tüm sınıflardan farklı olan özelliklerini ifade eder.

Yeni orta sınıf kavramı ilk defa Mills tarafından 1951 yılında, beyaz yakalı profesyonelleri tanımlamak için kullanılmıştır. Mills'ın tanımlaması mühendisler, avukatlar, eğitim, bilim dünyasında çalışanlar, sağlık ve bakım sektöründe hizmet veren kişileri kapsar. Ancak 1980'lerde yaşanan küreselleşme sürecinin, serbestleşme politikalarının etkisiyle birlikte oluşan hizmet sektörü yeni iş sahaları meydana getirerek yeni orta sınıfın tanımını da dönüştürmüştür (Belbağ vd. 2018, s. 2).

1980'lerde yaşanan ve en çarpıcı yansımaları 1990'larda görünen neoliberal gelişmeler ekonomi alanında derin değişmeler meydana getirdi. Kapitalist ekonominin bir yüzünü oluşturan bu politikalar üretim biçimindeki postfordist değişimle birlikte bugün hala aynı adla anılan hizmet sektörünün doğuşuna zemin hazırladı. Neoliberalizmle birlikte sermayenin dolaşımının önünde kalkan engeller ile varlığı sınırları aşan çokuluslu şirketlerin, bu şirketlerin aktif çalışanları olacak "beyaz yakalı" işçilerin sayısı giderek çoğalmaya başladı. Hizmet sektörü içindeki bu şirketlerde istihdam edilen çalışanlar biricik nitelikleri ile yeni orta sınıfı oluşturmuştur.

Profesyonel mesleklerin gelişmesine neoliberal politikalar zemin hazırlamıştır. Buradaki profesyonelleşme terimi tam manasıyla kurumlarda çalışan beyaz yakalı işçileri tanımlamak için kullanılır. Görev tanımında "el-emeği" olmayan beyaz yakalılar, hiyerarşik bir sistemin içinde konumlandırılmazken öte yandan uzmanlıklarla da sıkı bir ilişki içerisindedir. (Giddens 1999, s. 240). Dahrendorf beyaz yakalıların toplumsal konumunu açıklarken onları kural koyanlar ile tabi olanlar arasında bir yere konuşlandırır. Toplumsal tabakanın iki zıt kutbunun arasında köprü görevini üstlenen hizmet sınıfı mensuplarıdır (Akt. Giddens, 1999, s. 242)

Bourdieu *Ayrım*'da yeni küçük burjuvazi olarak isimlendirdiği bir sınıfın varlığına işaret ederek bu sınıfı çeşitli özellikleri bağlamında inceler. Eğitim sistemi tarafından belirlenen yani aldıkları eğitim dolayısıyla istihdam edildikleri sektör bakımından bir sınıf olma özelliği gösteren yeni küçük burjuvazi aynı zamanda kültürel alanla yakın ilişki içerisindedir. Yeni dünya düzeni içinde ortaya çıkan yeni meslekleri icra edenler, daha önceki sınıfların toplumsal kökenle ya da üretim ilişkileriyle dahil oldukları sınıflardan farklı olarak eğitim sistemi içerisindeki başarılarıyla bir sınıfa ait olurlar (2015a, s. 511).

Yeni küçük burjuvazi, müşteri temsilcisi, halkla ilişkiler uzmanı, moda ve dekorasyon uzmanı gibi temsil ve takdim meslekleri ile, diyetisyen, aile danışmanı gibi sağlık ile ilgili meslekler ve eğitici, yapımcı, radyo ve televizyon sunucusu, pazarlama uzmanı, reklamcı, gazeteci gibi kültürel üretim alanındaki mesleklerde çalışmaktadır (Bourdieu, 2015a, ss. 516-517). Yeni küçük burjuvazinin farklılığı klasik orta sınıf mensuplarının meslek okullarında aldıkları eğitim ile alanlarında yetkin olmalarından farklı olarak, çok daha uzun ve kapsamlı bir eğitimle daha donanımlı ve nitelikli, ayrıyeten varoluşları dünyada yaşanan gelişmeler paralelinde gerçekleşen yeni meslekleri icra ediyor olmalarından kaynaklanmaktadır.

Mike Featherstone ise yeni orta sınıfın, devlet, ekonomi ve artan girişimlerle sanatın da kazandığı anlam derinliği içinde uzun bir sürecin parçası olarak, sembolik üretim ile yakın ilişkiler bağlamında değerlendirilmesi gerektiğinin altını çizer (1996, s. 84). Dünya devletlerinin güttüğü serbest ekonomi politikaları sonucunda kurulan uluslararası teşebbüsler beraberinde köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Salt bir şekilde ekonomik perspektiften, daha özel bir ifadeyle üretim ilişkileri bağlamında kimlik kazanmayan yeni orta sınıfın bu çoklu ve köklü değişimlerin oluşturulduğu bir sınıf olarak dikkat çeker.

Seksenlerde yaşanan dönüşümler oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. Bu dönemde özel olarak finans, bankacılık, uluslararası pazarlama gibi alanlar yeni orta sınıf mensuplarına istihdam olanakları sağlıyordu (Kozanoğlu, 1993, s. 11). Bu alanlara paralel olarak borsa dönemin hızlı ruhuna uygun biçimde çok kısa sürelerde büyük paralar kazanılan bir alan olma özelliği gösteriyordu.

Yeni orta sınıf temelde iki ana grup olarak değerlendirilebilir. Bu gruplardan ilki kalifiye olmayan sıradan beyaz yakalılardan oluşur. Kadınların iş yaşamında aktif olarak rol almaya başlaması, kalifiye olmayan büro çalışanlarının değişen sınıf koşulları, bürokratikleşme gibi süreçler bu ilk grup beyaz yakalıların giderek proleterleşmesine sebep olmuştur. Öyle ki sıradan beyaz yakalıların maaşları vasıfsız mavi yakalılardan daha azdır. Yeni orta sınıfın diğer kesimi ise sayıları gittikçe artan profesyonel ve idari çalışanlardır. Bu grup 80'lerde neoliberalizmle birlikte doğan ve devamında altın çağını yaşayan hizmet sektörünün biricik çalışanlarıdır. Bu sınıf ilk grup beyaz yakalılara göre ayrıcalıklı olan yeni orta sınıfın üst kısmını tanımlar. Bankacılık, finans, medya, halkla ilişkiler, reklam, bilişim sektöründe çalışan bu kesim 80'lerin daha ziyade 90'ların parlayan yıldızı olacaktır. Kariyerleri olan hizmet sınıfı, bunun sağladığı ayrıcalıklara da sahiptir. Konumdaşlarından her anlamda yukarıda olan ikinci grup beyaz yakalılar daha iyi koşullarda, daha fazla ücretle çalışmaktadır (Şimşek, 2005, ss. 14-15).

Yeni orta sınıf bireylerin alameti farikalarından biri meslek hiyerarşisinde toplumsal kökenlerinden bağımsız olarak yukarılara tırmanmayı başarabilmeleridir. Onları önemli kılan da tam olarak bu başarılarıdır. Çünkü bu durum toplumun geniş bir kesiminin yerleşik olan hayalidir (Kozanoğlu, 1993, s. 76). Bourdieu, sınıf atlamanın ya da daha hafif olarak sınıflar arasındaki sınırları silikleştirmeye çalışmanın her sınıfın nihai hedefi olduğunu ifade eder. Toplumsal tabakanın en altı ya da üstü olması fark etmeksizin tüm sınıflar ve fraksiyonlar eylemleri aracılığıyla sınıflar arasındaki nesnel bağıntıları yıpratmaya çabalar (2015a, s. 247). Sınıf mücadelesinin en eşsiz biçimi her sınıfın aktif olarak gerçekleştirdiği bu rekabet mücadelesidir. Yeni orta sınıf özelinde bu durum kazanılmış bir zafer olması bakımından özeldir.

Yeni orta sınıfı inceleyen birçok teorisyen bu sınıfın, bir sınıfı değerlendirmeye imkân tanıyan niteliklerden uzak olduğunu belirtmiştir. Marksist teorisyenler bu ifadelerini ekonomik indirgemeci

bakış açısı gereği, bu sınıfın mülkiyetsizlik durumlarına dayandırırlarken, bazı teorisyenler yeni orta sınıfın toplumsal konumları gereği çelişkili bir yerde bulunduklarının altını çizer. Diğer sınıflarla arasında çok keskin ayrımlar bulunmayan yeni orta sınıf, içerisinde yer alan üyelerle egemen sınıfa oldukça yakınken, yukarıda da ifade edildiği gibi bazı mensuplarının sahip olduğu şartlarla en altta yer alan işçi sınıfıyla birleşmektedir. Yeni orta sınıfı işçi sınıfından ve burjuvaziden ayıran sınırlar çok belirgin olmadığından çelişkili bir toplumsal konumda bulunurlar (Callinicos & Harman, 1994, ss. 39-42)

Yeni orta sınıfı geç kapitalizmin ürünü olan bürokratik yapılarda üst mevkilerde çok yüksek ücretlere çalışanların oluşturduğu sınıf olarak kabul edilmektedir. Bu yapıları yöneten üst düzey bürokratlardan farklı olan yeni orta sınıf aynı zamanda el emeğiyle çalışan işçiler ile beyaz yakalı ücretli işçilerden de farklıdır. El gücüne dayalı işlerde çalışan işçiler emek güçlerinin fazlasını kazanamazlarken, yeni orta sınıf mensupları bu emeğin hak ettiğinden daha fazlasını dahi kazanmaktadır (Callinicos & Harman, 1994, ss. 87-88).

Yeni orta sınıfı diğer sınıflardan ayıran diğer bir özellik sınıf konumunun toplumsal kökenden bağımsız olarak elde edilmesidir. Varlıklı üst sınıfların ve yoksul alt sınıfların çocukları kendi sınıflarının içine doğarlar. Ancak profesyonel orta sınıf mensupları konumlarını aileden miras almak yerine aldıkları eğitimle kazanırlar. Yani kökene dayalı, daha uzun vadeli bir statü yerine bireysel çabalarla elde edilmiş bir konum söz konusudur. Burada aileyle olan tek bağ dünyanın her yerindeki profesyonel sınıf mensupları için benzerlik gösteren fedakarlıklardır. Çoğunlukla alt sınıfların çocukları olan yeni orta sınıf üyeleri iyi bir eğitim alabilmeleri ailelerinin sahip olmadığı prestijli toplumsal konumları elde edebilmeleri için aileleri tarafından fedakarlığa varan bir destekle cesaretlendirilmektedir (Kozanoğlu, 1993, s. 55).

Orta sınıf ve alt sınıf ailelerin en büyük hayali kelimenin sahip olduğu anlamı bilmemelerine rağmen çocuklarının Yuppie olmasıydı. Seksenli yıllardan itibaren yuppie olmanın koşulu olan meslek kollarına yönelen kişilerin sayısı giderek artmaktadır. İşletme, iktisat, finans, endüstri işletme gibi fakültelerin kurulması mevcut olanlara karşı ilginin artması bu çıkarımı doğrulamaktadır. Geçmişte prestijli meslek kolları olan doktorluk, mühendislik, öğretmenlik gibi meslekler yerini bu yeni alanlara bırakır. Alt ve orta sınıfların hayali çocuklarının doktor olması değil bu yükselen alanlardan birinde eğitim alarak bu meslekleri icra etmeleridir (Şimşek, 2005, ss. 35-36).

Yeni orta sınıf bireylerin öncelikli özelliği bedensel emekten ziyade zihinsel emeğe dayalı mesleklerde çalışıyor olmalarıdır. Bununla birlikte beyaz yakalıların bir kesmi ve işçi sınıfından farklı olarak kendi çalışma şartlarını kendileri belirleyen yeni orta sınıf, denetimden uzak performans sergilemektedir. Başka bir ifadeyle mekanik bir çalışma hayatı değil daha esnek şartlara sahiptirler.

Toplumsal konumlarını eğitimle elde eden bu sınıfın fraksiyonları daha iyi bir eğitim almış olma, lisan bilme, hatta birden fazla lisan bilme, yurt dışında eğitim alma gibi değişkenlere bağlı olarak farklılaşmaktadır (Keyder, 2013).

Yeni orta sınıfı inceleme çabalarında eleştirel alana konuşlananlar için belirsiz ve alışılagelmişin dışında sınıf belirleyenlerinin olması en güçlü dayanak noktasıdır. Mülkiyet ilişkilerinden ve köken sınıftan bağımsız olarak bir mevcudiyet kazanan yeni orta sınıfın çok küçük bir kesimi toplumsal tabakanın en üstünde yer alan egemen sınıf içerisine dahil olabilir. Ancak çoğunluğu mülkiyet durumlarında bir değişiklik yaşamadıkları için proleterleşirler (Giddens, 1999, s. 248).

Kozanoğlu (1993, s. 55-56), Barbara Ehrenreich'ın sistematiğini kullanarak yeni orta sınıfı çeşitli özellikler bağlamında inceler:

- **Meslek:** Her ne kadar üst sınıflara yaklaşan fraksiyonları da olsa yani karakteristik olarak egemen sınıflarla benzer özellikler gösterseler de yeni orta sınıf geçimini sağlayabilmek için çalışmak zorundadır. Aralarında avukatlar, mimarlar, doktorlar gibi bir kuruma bağlı olmadan serbest çalışanlar olsa da bu sınıfın çoğu şirketlerde, bankalarda, ajanslarda, üniversitelerde yani büyük kurumlarda çalışmaktadır. Mekanik ve durağan işlerden ziyade insan ilişkilerinin merkezde olduğu teorik bilgiye dayalı işler yaparlar.
- **Belirleyici Özellikler:** Yönetici ve profesyonel meslekler yatkınlıklardan ziyade mesleğe dair nitelikli bir eğitim alabilmiş kişiler tarafından icra edilmektedir. Kariyerlerinde yükselmek isteyenler için ise eğitim süreci üniversite eğitimiyle sonlanmaz, yüksek lisans hatta doktora eğitimiyle bazı zamanlar ömür boyu devam eder
- **Gelir:** Yeni orta sınıf bireyler toplumun genelinden yüksek bir gelir elde ederler. Ama gelirle birlikte harcama yapabilecekleri tüketim alanları da artacağı için bütçelerini devamlı olarak kontrol etmek zorundadırlar.
- **Yaşam Tarzı:** Kadınların da eğitim düzeylerinin yükselmesiyle birlikte sınıf içi evlilikler artış göstermiştir. Bu sınıf alt sınıflardan uzaklaşmayı üst sınıflara olabildiğince yakınlaşmayı hedefler. Gelişmiş zevkleri olduğuna ancak maddi koşulların bu hobileri gerçekleştirmeyi kısıtladığından şikâyet ederler.

2.5.3.2. Yeni Orta Sınıfın Toplumsal ve Kültürel Kimliği

Zihin gücüne dayalı meslekler icra eden beyaz yakalılar alışılagelmiş olan bedensel emekten bağımsız olarak bir toplumsal konum elde ederler. En geniş haliyle ilkokul öğretmenlerinden üst düzey yöneticilere kadar geniş bir meslek grubu beyaz yakalılar olarak adlandırılır. Aynı sınıfa dahil olan, bu

meslek gruplarını icra edenler kendi içlerinde gelirlerine, yaşamtarzlarına ve prestijlerine göre ayrılırlar (Kozanoğlu, 1993, ss. 46-47). Bu farklı fraksiyonların toplumsal kimlikleri de ifade edilen özelliklerle doğru orantılı olarak değişiklik gösterir.

Yeni orta sınıfı karakterize eden belli başlı özellikler mevcuttur. Bunlardan ilki hayatlarını tatminine adadıkları kabul görme ve yükselme hırsıdır. Eşsiz bir toplumsal konuma sahip olmak isteyen yeni orta sınıf için bu durum ancak para kazanmayla mümkün olabilir. Yeni orta sınıf geleneksel orta sınıftan farklı olarak gerçekleştirdiği ya da gerçekleştirebileceği bir yükselme hayaline sahiptir. Bu, onları diğerlerinden farklılaştıran önemli bir noktadır. Öyle ki kişilikleri, tercihleri, davranışları, kimlikleri bu başarıyla sonuçlanmış yükselmenin etkisiyle şekillenmektedir. Hatta yükselmeyi başarabilmek için kendilerini hiç tereddüt etmeden değiştirebilirler (Kozanoğlu, 1993, s. 74).

Yeni orta sınıf mensupları toplum içerisinde başarının simgesi olarak kabul edilirler. En iyi okullara ailelerinin kültürel ve iktisadi sermayelerinden bağımsız olarak girmeyi, kısa süreler içerisinde prestijli mesleklerde çalışmayı başarabilmişlerdir. Bu başarı onlara hayattaki her şeyin en iyisine sahip olmanın bir gereklilik olduğu düşüncesini dayatır. En iyi olan sahip olmak her şeyi kendi emeğiyle başarmış, toplumsal olarak eşsiz bir konumda bulunan yeni orta sınıfların hakkıdır

1980'lerle birlikte mali politikalarda benimsenen serbestleşme anlayışı kültürel ve toplumsal alana da sirayet etmiştir. Postmodern olarak adlandırılan toplumda fikirler, ifadeler serbest, esnek bir şekilde dillendirilmektedir. Bu yeni söylem biçiminin en tutkulu kullanıcıları yeni orta sınıf mensuplarıdır. Şimşek'e göre (2005, ss. 58-59) geleneksel orta sınıfın temkinli üslubu 90'lı yıllarda tepeden inme bir şekilde dönüşecektir. Önce devletin yumuşattığı dil, medyanın yardımıyla gittikçe esnekleşecektir. Bu yıllardaki esnek söylemin içine derin bir itiraf kültürü de nüfuz eder. Yine geleneksel orta sınıfın sesli bir şekilde söylemekten çekindiği her şey yeni orta sınıf için açıkça söylenebilir hale gelecektir.

Bourdieu'cü görüş sınıfların daha özel olarak fraksiyonların kültürel sermaye ve iktisadi sermayenin etkisiyle farklılaştığı üzerinde temellenir. Buna göre orta sınıf içerisinde filizlenen yeni orta sınıf geleneksel olandan tam da Bourdieu'nün işaret ettiği gibi kültürel sermayesi ile ayrılır. İktisadi sermaye açısından bazı fraksiyonları ile geleneksel orta sınıfa yaklaşan yeni orta sınıf asıl ayrımı sahip olduğu kültürel sermaye sayesinde yaşamaktadır.

Kültürel sermayeye kıyasla iktisadi sermaye açısından varsıl olan geleneksel orta sınıflar örgütlü kapitalizmin içerisinde varlık göstermişlerdir. Yeni orta sınıf ise eski burjuvaziden farklı olarak egemen sınıfın kültürü ile kitle kültürü arasında kendi kültürünü oluşturmakta ve tutundurmaktadır. Erken dönem kapitalizm ya da örgütlü kapitalizmin modernizmle karşıladığı toplumsal ve kültürel

yankılar gibi, örgütsüz kapitalizmin postmodernizmi yeni orta sınıfın kültürüne karşılık gelir (Lash, 1990).

Yeni orta sınıf kendini alt ve orta sınıflardan ayıracak kültürel sermayelerine özgü bir dil üretmiştir. Bu söylem biçimi kimi zaman onları egemen üst sınıflardan dahi ayırmaya olanak tanımaktadır. Yeni orta sınıfın kültürel yüzeyi bu sınıfı üretici ve tüketici olarak iki unsuru gözeterek analiz etme ile anlaşılabilir. Halkla ilişkiler, basın kuruluşları, gazetelerde üretici olarak çalışan yeni orta sınıf mensupları bu esnek söylemin üreticileridir (Şimşek, 2005, s. 78). Burada tartışmaya kapalı olan nokta yeni orta sınıfı şekillendiren gelişmelerdir. Geç modernite içinde filizlenen kültürelleşme ve bireyselleşme anlayışının taşıyıcıları yeni orta sınıf mensuplarıdır. İster üretici ister tüketici tarafında olsun, yeni orta sınıf bilişsel kültürel kapitalizmin izlerini taşımaktadır. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak da bu izleri aktararak kolektif bir bilinç geliştirir (Reckwitz, 2021, s. 38).

Yeni orta sınıfın sahip olduğu kolektif kimliği söylem üzerinden analiz ederken geleneksel ve alt orta sınıftan ayrılmayı hangi setlerle sağladığına bakmak gerekir. Sınıf söyleminin esnek ve açık, itirafçı ve cesur olduğunu belirtmiştik. Ötekilere karşı kullandığı dil ise alaycı ve ironiktir. Öncü (2012)'ye göre bu stratejiyi ifade eden anahtar sözcük "maganda" dır. 1990'ların gündelik hayatı içinde, caddelerde, televizyonlarda, gazetelerde, haftalık dergilerde görünürlüğü artan sözcük toplumsal ayrımları ve dışlamaları net bir biçimde yansıtan derin ideolojik anlamlar barındırır. Cinsiyetçi bir söylemi karşılayan maganda sözcüğü aynı zamanda yaşanan geniş ölçekli kültürel değişimlerin gündelik hayattaki yansımasını anlamlandırma sürecine katkı sağlar. O yıllarda tüketimi yaşam biçimi haline getirmiş gruplar için bu terim popüler kültürü dışlamanın silahıydı. Maganda görgü kurallarından habersiz, "yontulmamış" olandı. Şimşek (2005, s. 107) 90'lı yılların ortalarında yeni orta sınıfın maganda söylemini yumuşattığını ifade eder. Ötekileştirme üzerinden toplumsal konumunun altını kalın çizgilerle çizme amacında hiçbir değişiklik olmamasına rağmen yeni orta sınıfın "nezaketi" geleneksel orta sınıfın magandasını "yurdum insanı" söylemine dönüştürmüştür.

Toplumsal tabakada sahip oldukları ayrıcalıklı konumu tamamen kendi çabalarıyla, köken sınıftan bağımsız, eğitim hayatındaki başarılarıyla elde ettiğini düşünen yeni orta sınıf bu farklı sınıf edinme biçiminin etkisini her davranışıyla vurgulamak ister. Çoğu zaman ayrımı alt ve geleneksel orta sınıf üzerinden yaptığı ironik ve alaycı söylemlerle gerçekleştirir. Sınıf içindeki bu anlayış 1990'lı yıllarda "çağdaş kadın" ve "çağdaş erkek" özellikleri araştırmasında yer alan çarpıcı ifadelerle açıkça fark edilir (Bali, 2002, s. 51).

- "**Çağdaş Kadın**: Tüm takılarını aynı anda kullanmayan, / Eşitlik için feminizme gerek duymayan..., / Moda yöntemlerle zayıflamaya çalışacağına, doğru gıda alıp spor yapabilen..., / Güzelliğin en önemli şartının doğallık ve sadelik olduğunu bilen, / Alkol kullandığında

zarafetini bozmayan, / Parfüm seçimi kadar, kullanılan miktarın da önemini bilen, / Klasik hayaller kurmadan da erkeklerle arkadaşlık edebilen, / Ve her şeye rağmen gülümsemeyi becerebilen."

- "**Çağdaş Erkek**: Evde çubuklu pijamayla dolaşmayan, / Gittiği lokantada eşiyle karşılaştığında yadırgamayan, / Bıyıksız da erkek olunabileceğine inanan, / Kebapla viski içmeyen, / Emrinde çalışan bayanları yemeğe çıkmaya zorlamayan, / Dişçisini fırçalamak yerine dişlerini doğru dürüst fırçalayan, / Uçağın kapıları açılmadan ayağa kalkmayan …, / Gömleğini göbeğine kadar açıp kıllarının arasından altın kolyesini göstermeyen …"

Yukarıdaki "doğruyu", "olması gerekeni" dikte eden her bir söylem aslında bir kıyaslamanın ve farklılaştırmanın ekseninde şekillenmiştir. Toplum içinde kuvvetle muhtemel geleneksel ya da işçi sınıfında düşük ihtimalle yeni orta sınıfın en alt fraksiyonunda yer alan, tüm takılarını aynı anda kullanan bir kadın ya da yine aynı şekilde boynuna taktığı altın kolyeyi göstermek amacıyla düğmelerini sonuna kadar açan bir erkek mevcuttur. Bu özellikleri ile yeni orta sınıf mensubu olamayacak bireyler ayrımın üzerine inşa edildiği kilit noktalar olmuştur.

Yeni orta sınıf üyeleri kontrolleri dışında karşılaştıkları alt sınıf ve geleneksel orta sınıfın tutumlarına ve eylemlerine karşı oldukça duyarlıdır. Tıraşsız gezen, kötü kokan, toplum içerisinde nasıl davranılması gerektiğini bilmeyen bir insan kitlesiyle karşılaşmak rahatsız olma şeklinde bir duyarlılık yaratır. Bu durumu boğucu olarak tanımlayan yeni orta sınıf, sebebi ise başarılı bir ayrım stratejisinin oluşturulmamasına bağlar. Zira sınıfsal ayrışma bu sınıf için yeterince "medeni" bulmadıkları kitlelerden kopabilmenin aracıdır (Ayata, 2012, s. 41).

2.5.3.3. Beğeni, Yaşam Tarzı ve Tüketim Odağında Yeni Orta Sınıf

Tüketim kültürünün ne zaman ortaya çıktığına dair kesin bir görüş birliği olmamakla birlikte, içinde bulunduğumuz dönemi tüketim kültürü çağı olduğunu ifade etmek çok da yanlış bir söylem olmayacaktır. Daha önce açıklanan gelişmelerle birlikte büyüyen hizmet sektörü içinde, özellikle çokuluslu şirketlerde, çok büyük ücretlerle çalışan bir "yeni orta sınıf"ın varlığından söz etmiştik. Bu yeni orta sınıf tüketim kültürünün hem yaratıcısı hem de en tutkulu tüketicisi olarak kapitalizmin toplumsal yeniden üretimini sağlama işlevini yerine getirmektedir.

Yeni orta sınıfın tutkulu tüketim davranışı onu geleneksel orta sınıftan ayıran en baskın niteliktir. 1980 sonrasında geleneksel orta sınıf ve yeni orta sınıf arasındaki uçurum gözlemlenebilir bir düzeyde açılmıştır. Çokuluslu şirketlerde muazzam ücretlerle çalışan yeni orta sınıf, devlet dairelerinde "karın tokluğuna" çalışan geleneksel ekürisiyle, gelir dağılımı açısından kutuplaşma yaşamaya başlamış, bu kutuplaşma yeni orta sınıfın benzerine rastlanmamış yaşam tarzları, tüketim davranışlarıyla

Türkiye'de Yuppieler ile ilgili ilk kitabı kaleme alan Kozanoğlu'nun ifadesiyle *yuppielik içinde sınırsız ihtiras barındıran* bir kavramdır. Bu ihtiras, iş hayatında zirveyi zorlama, sınıf atlama ve her şeye sahip olma hayaliyle yoğrulan bir histir. Yuppie'ler doğrusuna kendilerini inandırdıkları bir dolu nedenle sıkı tüketiciler olmak zorundadırlar. Çünkü babalarından kalmayan, tamamen bireysel "başarı"larıyla sahip oldukları mesleki konumları, kazandıkları paralarla her şeyin en iyisine layıktırlar. Yuppielerin tüketim kodu "*Kazan, borçlan, harca, öğün"*dür. Binlerce dolarlık markalara yetişemedikleri noktalarda, ikame bir tüketim biçimini tercih ederler. Giyemediği, yiyemediği şeylerin, yetişemediği markalar yerine borçlanarak da olsa bir tek şeyin en iyisini alarak bir tür telafi edici tüketim yolunu seçmektedirler (Kozanoğlu, 1993, ss. 167-179). Ama her şeye rağmen tüketirler. Çünkü varoluş kodları tüketimdir.

Bourdieu (2015a, s. 554), sınıflar için yaşam tarzının anlamını tartışırken çarpıcı bir tespitte bulunur. Yaşam stili tüm lüks tüketimlerin yokluğuyla olduğu kadar daha küçük bir zümrenin kullanımına özgü olarak tasarlanan ve pazarlanan malların düşük değerli ikamelerinin kullanımıyla da nitelenir. Söz konusu ikame mallar sahip olunmayı hak ettiğinden tüketimi dayatır. Bu mallara sahip olunmasının normal şartlarda varsıllığı işaret etmesi gerekir ancak bu bağlam içerisinde yoksunluğu işaret eder.

Yeni orta sınıfın tüketim olgusu etrafında şekillenen bir sınıftır. 1980'li daha yoğun olarak 1990'lı yıllar fordist üretim biçiminden postfordist üretim biçimine geçişin toplumsal yankısının postmodernizm ve etkileriyle iç içe olduğu yıllardır. Bu dönemde tüketim kültürü kapitalizmin toplumsal yeniden üretimine hizmet ederken, bireysel kimlikler dağıtıp, zengin ve gösterişli yaşam biçimleri sunmuştur (Dağtaş, 2009, s. 37). Yeni orta sınıf, bu yaşam biçimlerine yüklediği derin anlamlarla postmodern tüketim kültürünün hem üreticisi hem de taşıyıcısıdır. Habitusları hayatın her alanında yaşam stillerine önem vermeyi zorunlu kılan bir anlayışa içkindir. Son moda ilişkilere, deneyimlere, mallara, kişiselleştirilmiş yaşam tarzlarına sahip olma arzusunun en yoğun biçimde gözlemlendiği sınıf yeni orta sınıftır (Swartz, 2011, s. 250).

Yeni orta sınıf için tüketim bir yaşam tarzı sunumu ve boş zaman alışkanlığıdır. Tüketim yaşamın her alanına sirayet ederek boş zaman içeriklerini dahi kökünden değiştirmiştir. Yalın bir şekilde dinlenme ya da hiçbir şey yapmama hali olan boş ya da serbest zaman artık "değerlendirilmesi", "kullanılması", "tüketilmesi" gereken bir aralık haline gelmiştir. Özellikle kapitalizmin keşfetmesiyle birlikte bu niteliklerine kavuşan boş zaman kavramı tüketim bağlamında bir dolu teoriyle ele alınmıştır. Yeni orta sınıf açısından değerlendirildiğinde boş zaman kavramı tüketmeyi dolayısıyla yaşam tarzı ve kimlik sunumunu mümkün kılan zaman dilimleridir.

Tüketim kültürü içerisinde bir hayat tarzının nasıl inşa edilebileceği konusunda sorumluluk dergiler, gazetelerin köşe yazıları, diziler, filmler, reklamlar, televizyon programlarına verilmiştir.

Başka bir ifadeyle medya insanlara neyi, nasıl tüketmeleri gerektiği hakkında "doğru" öğretileri sunmakla mükelleftir. Bu amaçlı içeriğe yer veren medyanın en çok hitap etmek istediği kitle yeni orta sınıf ya da üst sınıflardır. Bu içerikler ancak adı geçen sınıflar için anlamlıdır. Yeni orta sınıf reklamlarda ya da televizyon programlarında yer verilen ürünlere, hizmetlere, markalara ilgilidir. Çünkü gerçekleştireceği tüketim faaliyetleri ait olduğu sınıfın, eşsiz beğeni tercihlerinin yansımasıdır (Featherstone, 1996, s. 46).

Bu noktada önemle belirtilmesi gereken şey alt ve geleneksel orta sınıftan farklılaşmayı genel yaşam motivasyonu haline getiren yeni orta sınıfın, yaşam tarzı sunumu eleştirdiği kitlenin abartılı yaşam biçimleriyle benzerlik gösterme kaygısı ile her şeyin en iyisine layık olma fikri arasında sıkışmıştır.

Tüketimin içerisinde markanın sahip olduğu anlamın da analiz edilmesi önemlidir. Yeni orta sınıf ayrımı yaratacak ve yansıtacak tüketim biçimlerini tercih ederken markalara önemli bir anlam atfedilir. Çünkü sınıflar arası mücadelelerde markalara o ya da bu şekilde sahip olabilmek artı bir değer üretir. Bunun oldukça farkında olan yeni orta sınıf mensupları bütçelerini zorlayarak marka ürünlere sahip olmak isterler. Bütçelerinin yetmediği noktada ise telafi edici tüketime yönelirler (Kozanoğlu, 1993, s. 168). Telafi edici tüketim geniş ürün kategorisine sahip bir markanın fiyat bakımından erişilemeyen bir ürünü yerine erişilebilir bir ürünü satın alarak tüketmeyi ifade eder. Burada fiziksel olarak değil sembolik olarak biçimlenen ihtiyaç erişilebilen ürünle tatmin edilir. Bir örnek üzerinden açıklamak gerekirse ortalama bir yeni orta sınıf mensubunun aylık kazancı Prada marka bir çantayı almaya yetmeyeceği için sembolik ihtiyaç çok daha düşük fiyatlı olan aynı marka bir gözlüğü satın alarak giderilir

Yeni orta sınıfın ayırıcı özelliği geleneksel sınıfların aksine tasarruf yerine harcama yapmasıdır. İyi gelirlerle çalıştıkları mesleklerinde kazandıklarını son kuruşuna kadar hak ettiklerine inanırlar. Dolayısıyla harcama yapmak kendi isteklerini, zevk sahibi olduklarını göstermenin en iyi yoludur. Yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel düzeyin dikkat çekici bir bölümü içine mutfak takımları gibi en basit tüketim biçimlerini de dahil edebileceğimiz Avrupai yemekler, yat gezileri gibi gösterişçi bir beğeni biçiminin yansıtılması ile ilişkilidir (Benjamin 2004 Akt. Şimşek, 2005, ss. 79-80).

Sınıflar arasında bir belirleyen ya da toplumsal konumu yansıtma aracı olan ayrım stratejileri her türlü beğeninin katkısıyla şekillenmektedir. Bourdieu'nün (2015a) "beğeni sınıflandırır" fikri onun toplumsal tabakalaşma anlayışının özünü oluşturur. Gündelik ya da meşru beğeni olduğu fark etmeksizin tikel beğeni örüntüleri, beğeni kalıplarının etkisiyle şekillenen tüketim tercihleri ve hepsinin bütünü olan yaşam tarzları bir sınıfı diğerinden, bir fraksiyonu ötekinden keskin bir biçimde ayırır. Modern ya da geç kapitalizmin küreselleşme olgusu altında dünyanın her yerine yayılmasıyla beraber

değişen ekonomi politikaları beğenileri ve yaşam tarzlarını tüketim ekseninde köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Toplumsal ayrımlar da yeni orta sınıfın kendini konumlandırdığı üzere ekonomi ve siyaset etrafında değil, kültürel simgelerin tüketiminin teşhiri etrafında inşa edilmektedir (Kumar, 2004, s. 144).

Yeni orta sınıf en basitten en karmaşık eylemlerine kadar yaşam tarzını yansıtma düsturunu benimser. Bu dışavurumsal tercihlerin sebebi ayrımı içselleştirme ve ortaya koyma arayışından kaynaklanır. Alt fraksiyonlarıyla işçi sınıfına yaklaşan bu sınıfın daimî amacı beğeni yargıları, estetik yatkınlıkları ve tercihleriyle egemen sınıfa yakın olduğunu ispatlamaktır. Bu amaçla egemen sınıfın meşru beğeni tercihleri koşulsuz şartsız kabul edilmekle kalmaz daha geniş bir kitleye aktarılır. Spor, sanat, moda, popüler kültür alanları yeni orta sınıfın hem benimsediği hem de yaptıkları meslekler aracılığıyla topluma aktararak meşrulaştırdığı alanlardır (Bourdieu, 2015a).

Postmodern toplumlarda moda ve yaşam tarzı kavramlarına tutkulu anlamlar yüklenmektedir. Bu tutkunun dozu özellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla artırılmaktadır. Kitle iletişim araçlarında yer verilen içerikler, yaşam tarzı köşe yazarları, gurmeler, kültür, yemek, restoran, içki, gezilecek yerler gibi konular üzerinde yoğunlaşmaya başlamışlardır. Suşi gibi yiyecekler lezzetli olmalarından ziyade belirli bir yaşam tarzını aktardıkları için tüketilmeye başlanmış yine yaşam biçimlerini yansıtan mekanların, restoranların sayısı giderek artmıştır (Odabaşı, 2014, s. 115).

Yeni orta sınıf toplumsal tabakada yer alan tüm sınıflardan ve tarih boyunca yapılmış tüm sınıf analizlerinin belirleyenlerinden bağımsız olarak, üretim ilişkileri bağlamında sınıf kimliği kazanmış bir sınıftır. Köken sınıftan bağımsız olarak, bireysel çabalarıyla, aldıkları eğitimle bir sınıf olma özelliği kazanmaktadırlar. Bu belirleyenlerin dışında yeni orta sınıf kimlik, görünüm, yaşam tarzı, estetik yatkınlıklar, tüketim ekseninde toplumsal konumlarını vurgulamaktadır.

Gelişimi kültür ve sanat alanında postmodernizmin yayılım gösterdiği dönemle kesişen yeni orta sınıf çevresinde katı kuralların gevşetildiği, duyguların denetimden bağımsızlaştığı gelişmelere tanık olmuştur. Dolayısıyla dışavurumsal meslekleri icra eden sınıf üyeleri estetik yaşantıları ve hayatın eleştirilmesine karşı açık olacak duyarlılıklara sahip olmalıdır. Yine bu dönemin önemli bir öğesi olan beden hayatın estetikleştirilmesinde hem üretici hem değerlendirici olduğu için duygusal bir denetimsizlik gerektirir (Featherstone, 1996, s. 87).

Yeni orta sınıfı bu şartlara karşı ılımlaştıran hatta yakınlaştıran şey özel olarak sınıf içerisinde yer alan sanatla uğraşan kişilerdir. Bu sınıf içerisinde estetik yatkınlıklar, yaşam tarzları, hayatın üsluplaştırılmasına dair duyarlılıklarının oluşmasını sağlayan gelişme de tam olarak sınıf içerisinde sayıları artan sanatçı kişilerdir (Featherstone, 1996, s. 88). Böylelikle sınıfın genel düsturu estetik hayatın

etik açıdan doğru olan hayat olduğunu benimsemektir. Genel amaç da bu düsturun izlerini taşır. Sınıf içerisindeki üyeler hayatlarındaki en basit eylemleri dair estetik kaygılarla gerçekleştirir.

Tüketimin merkezi bir öneme sahip olduğu yeni orta sınıf, bireysel kimliklerini tüketim üzerinden inşa ettiği yaşam tarzı kimlikleriyle tamamlar. Yalnızca eğitim durumları, toplumsal statüleri, meslekleri ile değil tükettikleri ile de ötekilerden ayrışmak, farklılaşmak ister. Bu yalnızca maddi, meta tüketimi değil soyut bir tüketim aracılığı ile de farklılaşma isteğidir. Modern cafeler, Uzak Doğu restoranları, yoga, yaşam koçları, pilates, denenmemişi denemek, popüler olanın kokusunu çok önceden almak, tüketmek, bunu sergilemek, sanat, tiyatro, konserler farklı yaşam tarzı sunumlarının dolayısıyla yeni orta sınıfın tamamlayıcı kimliklerinin araçlarıdır.

Egemen sınıfın yaşam tarzlarına hayranlık duyarlar ve her tercihlerinde bu sınıfla kesişmek isterler. Dolayısıyla bu sınıf görünüş, benliğin sunumu, moda, dekorasyon gibi estetik yatkınlıklarla oldukça yakın ilişkide olan bir yaşam tarzına ulaşmayı hedeflemektedir. Bourdieu'cü perspektiften, onun terminolojisiyle değerlendirildiğinde yeni orta sınıfın habitusu hayat karşısında esnek, öğrenmeye çabalayan eğilimleri ifade eder. Bu grubun içerisinde yer alan entelektüeller ya da yine Bourdieu terminolojisinin yardımıyla yeni kültür aracıları bu yaşam tarzının gerekliliklerini egemen sınıfın tekelinden alarak topluma yayar. Aslında böylelikle bir yaşam tarzını empoze ederler (Featherstone, 1996, s. 180).

1980'li yıllarla birlikte ithalatın serbest bırakılması, mali işlemlerdeki kısıtlamaların azalması, döviz transferlerindeki azalan denetim ile kredi kartları ve yeni bankacılık hizmetlerini egemen sınıfın tekelinden insanların gündelik yaşamlarının içerisine yerleşmiştir. Orta sınıflar ve hatta daha alt tabaka bir zamanlar yalnızca egemen sınıfın kullanabildiği Worldcard, sınırsız harcama ve taksitlendirme imkânı sunan Gold ve Platin kartlara sahip olmaya başladı (Bali, 2002, s. 31). Böylelikle seçkin bir toplumsal konumun simgesi olmaktan çıkan bankacılık hizmetleri alt zümrelere tek seferde aylık gelirlerinden çok daha fazlasını harcayabilme "fırsatını" sunmuştur.

Dönüşen dünya içinde yaşam tarzının en önemli argüman olduğu yeni orta sınıflar için egemen sınıfların beğeni tercihleri örnek teşkil etmektedir. Yeni orta sınıf mensupları küreselleşme olgusunun etkisiyle yalnızca ulusal değil uluslararası konumdaşlarının yaşam tarzlarını, tüketim biçimlerini takip etmeye çabalar. Kolay uyarlanabilir ve toplumsal konumu ilk bakışta dahi yansıtıcı olması sebebiyle kılık kıyafet, gıda ve mekân tercihleri, fiziksel görünüme özen öncelikli dikkat gösterilen alanlar olmuştur. Ortak bir yaşam tarzı söz konusu olduğundan yeni orta sınıfın küresel tipolojisi hakkında fikir sahibi olmak yerli yeni sınıfı teşhisi kolaylaştıracaktır (Smith 1998'den Akt. Kozanoğlu, 1993, s. 57):

> *"Kendine güvenlidir. Fiziksel görünümünün önemine inanır ve her sabah egzersizini yapar. Dış görünüşüne önem verir ve giyimine çok dikkat eder. Her zaman kesesinin olanak verdiğinden daha pahalı bir ev veya apartmanda oturur çünkü ileride daha yüksek bir kira*

ödeyebileceğine inanır. İlişkilerini geliştirme için büyük zaman harcar. Yani, çeşitli insanlarla konuşur, bir içki içer, doğrudan bir iş bağlantısı yoksa bile onlara notlar yazar. Sıkı çalışır, bu genelde 12 saati bulur. Çünkü bu onun yükselmesi için gereklidir... Sadakat ve takım oyunundan söz eder. Ama ne zaman daha iyi bir olanak çıksa iş değiştirmekten kaçınmamıştır. Onun gerçek sadakati bir tek kendine, bir de parayadır. Gerekli şeylerin fiyatlarını bilir: markalar, şaraplar, antikalar..."

Yukarıdaki her bir ifadeden yaşam tarzına ilişkin ortak bir çıkarım yapılacaksa, bu kitlenin her bir yatkınlığının belirli bir amaca odaklandığını söylemek yanlış bir ifade olmayacaktır. Bireysel çabalarla elde edilmiş toplumsal konumun yarattığı özgüven en iyiyi hak ettiğini düşünme dürtüsüyle tamamlanır. Buradaki en iyi, basit ihtiyaçlardan meşru tüketim biçimlerine kadar her şeyi estetik bir kalıbın içine sokar. Yeni orta sınıfın alameti farikası tam olarak bu estetize edilmiş yaşam tarzlarıdır.

Yeni orta sınıfın tüketim tercihlerinde ihtimam gösterdikleri diğer bir alan yeme içme olmuştur. Açlık giderilmesi gereken basit bir ihtiyaçtan öte toplumsal konumu, sahip olunan kültürel ve iktisadi sermayeyi yansıtan tercihlere içkindir. Diğer bir ifadeyle neyi, nerede yediğimiz, yemekle ilgili ritüeller, adap kuralları, sofra düzeni gibi çoğaltabileceğimiz her bir ayrıntı ait olunan sınıfla belirlenen ve yine ait olunan sınıfı yansıtan ideolojik ve karmaşık tercihler bütünüdür. Yaptığı tercihlerle egemen sınıfa yaklaşırken hem geleneksel orta sınıftan hem de işçi sınıfından sıyrılmak isteyen yeni orta sınıf için damak zevki ve yemek etrafında şekillenen beğeniler, tüketim üslupları ayrımı yansıtan önemli araçlardır. Yeni orta sınıfın yemek tercihlerine yükledikleri anlam Rıfat Bali'nin çalışmasında yer verdiği sınıf mensubu bir katılımcının ifadeleri ile daha iyi anlaşılabilir (2002, s. 52):

Fırsat buldukça arkadaşlarla iyi bir yere yemeğe çıkıyoruz. Divan, Opera, Pizza Flora gibi. Gittiğimiz mekânın kalitesine dikkat ediyorum. Kahve kültüründen nefret ediyorum. Temiz giyimli, kibar insanların varlığı, o mekânı benim için cazip kılıyor. O tür yerlerde karın doyurmaktan çok havasını koklamaya, tadını yudumlamaya önem veriyorum.

Doksanlı yıllarda yeni orta sınıf mensubu olmaya hazırlanan öğrencilerin ifadeleri yine yeni orta sınıfın tercihlerini harekete geçiren beklentileri oldukça açıkça orta koymaktadır (2002, s. 52-53):

... Akşam yemekleri sadece karnını doyurmak, hoşça vakit geçirmek için değil, bir 'statü'den tadımlamak, on yıl sonra gerçekleşecek iş yemeğinin şimdiden provasını yapmak istercesine düzenleniyordu…

Stil, statü, prestij, kalite gibi kavramlara yapılan vurgular, gelenekselin genel geçer alışkanlıklarını küçümseme, fiziksel ihtiyaçtan ziyade kimliğe dair faydalara odaklanma bu bilinçli ya da bilinçsiz olduğu fark etmeyen çabaların nihai hedefi ortaktır: Eşsiz statüyü vurgulamak. Alt fraksiyonlarıyla işçi sınıfına yakın olan köken sınıfıyla ise geleneksel orta sınıfla bağlantıda olan yeni

orta sınıf her tercihiyle farklı olduğunu ispat etmek ister. Bu durum yukarıda açıklanmaya çalışılan maddi tercihlerden davranış biçimlerine kadar geniş bir örüntüde gerçekleşir.

Ulaşılmak istenen hedefin değişmesi üslup değişikliğini de beraberinde getirmektedir. Dönemin erkek ve kadın dergileri beyaz yakalı, dolgun ücretlerle çalışan, yaşam biçimleriyle farklılaşan, yemeye içmeye, tüketmeye düşkün, cinselliği tüm cüretkarlığıyla konuşan ve yaşayan, yükselme hayalleriyle "yanıp tutuşan" bu kitleye ulaşabilmek için onlara arzuyla istedikleri geleneksel orta sınıftan farklılaşmayı sunar. Bunu geleneksel sınıfı ironik bir dışlayıcılıkla ötekileştirerek yapar (Şimşek, 2005, s. 59).

Diğerlerinden sıyrılma motivasyonu yalnızca tercihlerle değil yaşamın içindeki her alanda, fiziki ya da zihinsel her karşılaşmada, ifadelerde kendini hissettirmektedir. Yemekle ilgili tercihleri anlatırken kullanılan "Kahve kültüründen nefret ediyorum" cümlesi işte tam da bu durumun özetidir.

Yeni orta sınıfın yalnızca soyut bir tüketim kültürü üzerinden farklılaşma çabasından ziyade mekânsal bir soyutlanma arzusu içinde olduğu da açıkça görülmektedir. Farklılığını şehrin uzağında, güvenlikli rezidanslarda, sitelerde geleneksel orta sınıftan, alt sınıftan mekânsal olarak da ayrışarak yaratmaktadır. Ayata (2012, ss. 38-41)'ya göre yeni orta sınıflar bulundukları çevreyi değerlendirirken kirlilikten ve sokaktan uzak, homojen bir alanda olmanın yanı sıra düzenli bir toplumda yaşamaya vurgu yapar. En büyük rahatsızlıkları estetikten uzak inşa edilen beton yığınları olan bu sınıf için düzen en önemli ihtiyaçtır. Öyle ki düzene saplantı olacak kadar geniş bir anlam yüklerler. Bunun sebebi düzenin sınıfsal farklılıkları yansıtmayla karşılıklı ilişkisinin olmasıdır. Çünkü farklılıklar, sınıflar arasındaki ayrım ancak düzenin var olduğu bir ortamda sağlanabilir, sürdürülebilir ve hatta yansıtılabilir. Yeni orta sınıflar kaba, medeniyetten uzak, taşralı insanların yaşadıkları mekanlardan keskin sınırlarla sıyrılmak isterler.

1980'lerde uygulamaya konulan neoliberal politikalarla, kapitalizmin kendini her alanda bir devinim içinde üretmesi amaçlanmış, her türlü koşul bu hedefi başarmaya yönelik düzenlenmiştir. Bu bağlamda mekanlar diğer her alan, her düzen biçimi gibi kapitalizme entegre olacak şekilde üretim ve tüketim olgusu içinde sahip oldukları anlamlara göre şekillenmiştir. Harvey (2016, s. 40)'e göre kapitalist sistem içerisinde üretim yerleri tüketim yerlerinden piyasa şartlarına göre ayrılır ve bu ayrım kentlerin yapısı üzerinde muazzam etkilere neden olur. Tatil, boş zaman geçirme, eğlenme yerleri üretimin yapıldığı yerlerden farklıdır. Hatta üretim yerlerinin etrafındaki mutfak, lokanta, semt bakkalı da aynı şekilde bölünmüştür.

Kentlerin dönüşümünün ana aktörü yeni orta sınıf, banliyölerde aile merkezli bir yaşam süren ebeveynlerinin aksine büyük kentleri yaşam mekânı olarak seçmektedir. Yeni orta sınıf için kentler, odak noktalarını oluşturan yaşam tarzlarını yeniden üretebilecekleri mekanlardır. Kent sahip olduğu

kültürel olanaklar, etkinlikler ile yeni orta sınıfa hayalini kurduğu yaşam tarzlarına kavuşmayı vadeder. Bu amaçla yaşam yeri olarak mekanları tercih eden yeni orta sınıflar kentleri de sınıf beklentilerine göre dönüştürür. Yeni sınıfın kent içinde sayılarının giderek artması alt sınıfların ya da geleneksel orta sınıfların çekilmelerine neden olur. Bu sınıfların kentten, kent içindeki merkezlerden uzaklaştırılması gentrification (soylulaştırma) olarak isimlendirilmektedir. Asilleştirme, seçkinleştirme, nezihleştirme gibi kavramlarla daha da iyi ifade edilebilecek bu durum bir mekânı bir sınıfın farklılaşma beklentilerine uygun olarak tasarlamaktır (Erman, 2020, ss. 20-26).

Neoliberal politikaların gölgesindeki, yüksek iş merkezlerinin, plazaların, gökdelenlerin yükseldiği kentler endüstriyel üretim alanlarından ve alt sınıflardan arındırılmaya başlamıştır. Buralarda ikamet eden kitleler yeni orta sınıfa sunulan yaşam alanlarından başka bölgelere gitmeye zorlanır. Böylelikle kentler sınıfsal ayrımların yeniden üretildiği mekanlar olarak yeni orta sınıfın hizmetine sunulur.

Yeni orta sınıfın yaşam tarzını oluşturan dinamikler arasında en baskını alt ve geleneksel orta sınıflardan her alanda farklılaşmak ve bunu yansıtmaktır. Mekân özelinde bu farklılaşma yaşam alanları ve tüketim alanları olarak kategorize edilebilir. Geleneksel orta sınıfın alt sınıflarla iç içe yaşadığı, kalabalık, iç içe mahalleler hemen diğer tüm tercihlerde olduğu gibi yeni orta sınıfın kimliğiyle uyuşmamaktadır. Yeni sınıf kendini hem yaşamını idame ettirdiği fiziksel mekanlarla hem de o binaların, evlerin estetik ve mimari tasarımlarıyla farklılaştırmaktadır (Ayata, 2012, s. 37).

Dönüşen kentlerde yeni orta sınıfa hitap eden, alt ve geleneksel orta sınıfların yaşamasının mümkün olmadığı güvenlikli, yeşillikli, lüks mimarili siteler hitap ettiği kesimin ilgisini çekebilecek her şartı taşımaktadır. Ayrımı vadeder, yüksek duvarları ve çitleri, güvenlikleri ile "diğerlerinden" korur. Tasarımıyla ve sahip olduğu olanaklarla hak edilen lüksü yaşatır. Öte yandan bu siteler yaşam konseptlerini geleneksel mahalle kültürü üzerinden bir dışlayıcılık yaratarak kurgularlar (Şimşek, 2005, ss. 51-55).

Yeni bir oluşumun (neoliberal politikaların) ürünü olan yeni orta sınıf, neoliberalizmin çözülmeye başlamasıyla birlikte eski "forsunu" kaybetmeye başlayacaktır. Şimşek (2005, s. 119) yeni orta sınıfın yaşadığı durumu şu sözlerle özetlemiştir: "2001 krizi yeni orta sınıfı ağzında suşi tadıyla bıraktı." Bu vurucu ve özetleyici ifadenin ardından günümüzde yeni orta sınıfın konumuyla alakalı birkaç söz söylemek konunun derinliği ve çalışmanın amacı açısından yerinde olacaktır.

Günümüzün plaza merkezli, beyaz yakalı çalışanlarını tüketim davranışı, yaşam tarzı odağında incelediğimizde yaklaşık 40 yıl öncesinden çok da farklı sonuçlarla karşılaşılmamaktadır. MediaCat dergisinin 2017 yılında beyaz yakalı çalışanlar özelinde gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçları bu durumu açıkça gözler önüne sermektedir. Araştırmaya göre; beyaz yakalıların kendini ortaya koyma

biçimi var oldukları ilk gün gibi neyi, nasıl tükettikleriyle ilintilidir. Bir 'şeyiyle' meşhur olan yerlere gitmeye, oraları arkadaşlarına tavsiye etmeye bayılırlar. Bir yandan alışkanlıklarına bağlıyken öte yandan yeniliğe açıktırlar. Evde yemek yerine iş çıkışında bir yerlere uğrayıp bir şeyler yemeyi tercih ederler. Birincil tercihleri bir "şeyiyle" meşhur yerel restoranlar, dünya mutfağı olarak tasvir edilen noodle, sushi restoranları ya da düzenli diyet programlarını çöküşe uğratmayacak sağlıklı yiyecek restoranlarıdır. Giyim-kuşam beyaz yakalılar için önemlidir. Çünkü algının ilk öğesi dış görünüştür. Bu nedenle giyimlerinde kalite bilinirliği ortalamanın üzerinde olan markaları tercih ederler (MediaCat, 2017).

Yalvaç ve Karademir Hazır (2020) tarafından yeni orta sınıfların yeme içme alışkanlıklarını analiz etmek amacıyla yaptıkları araştırmanın sonuçları da konumuz açısından dikkate değerdir. Araştırmaya sonuçlarına göre yeni orta sınıf mensupları yüksek statülü restoranlarda yemek yemeye yakındırlar, sağlıklı ve hijyenik besinler tüketmeye özen gösterirler. Ancak bu şartları sağlamayan popüler lezzetleri de takdir etme eğilimleri vardır. Burada önemle belirtilmesi gereken şey popüler olanın tercihinde hep bir neden arama çabasının bulunduğudur. Kendi sınıfının kültürel sermayesine ait olmayan yiyecek ya da restoranları tercih eden yeni orta sınıflar tercihlere konu olan nesneleri egzotik ya da otantik olmakla açıklar. Araştırmada omnivorluk tartışması altında yapılan değerlendirmeler kültürel sermayenin edinim şeklinden kaynaklanan geniş bir tüketim yelpazesinin varlığına işaret eder. Alt sınıftan gelen ve bulunduğu konumu aldığı eğitim dolayısıyla kazanan bireylerin tercihleri daha "düşük kalite"deki yiyecekler ya da restoranlardan tarafa olmuştur. Köken sınıfın belirleyici olması durumunda ise yeni orta sınıfın alt tabakaya mahsus olan ürün ve mekanlara tahammülü oldukça azdır.

Daha önce de sıklıkla ifade edildiği üzere yeni orta sınıfın ayrım motivasyonları alt ve geleneksel orta sınıfı ötekileştirmeye yönelik söylem ve tercihlerden oluşmaktadır. Araştırma katılımcılarının ifadeleri yiyecek ve restoran tercihleri üzerinden gerçekleştirilen ayrımı oldukça açık bir şekilde gösterir:

> *Bazı insanlar yemeğe son yemekleriymiş gibi saldırır. Sofradaki her şeyi bir solukta tüketme çabasında tüm sofra adabı, nezaket biçimleri unutulmuş gibidir. Bu yüzden en çok klas restoranları seviyorum. Orada bu tür ilkel davranışlarla karşılaşmanız pek olası değil. (Banu, bayan, 44, ortodontist) (Yalvaç & Karademir Hazır, 2020).*

> *Akşam yemeği için her zaman lüks restoranları tercih ederim çünkü yemekten fazlasını sunuyorlar. Hem yemekten hem de görsel deneyimlerden memnun kalıyorsunuz. Garsonlar bile kendinizi şımarık hissetmenizi sağlıyor. Ve özel yaşam tarzım nedeniyle bu muameleyi hak ettiğimi düşünüyorum. (Zerrin, bayan, 52, doktor) (Yalvaç & Karademir Hazır, 2020).*

Yukarıdaki güncel araştırma içerisinde yer alan her bir ifade yeni orta sınıfın karakteristiğini açık olarak ortaya koymaktadır. 1990'larda yeni orta sınıf mensuplarının "... Gittiğimiz mekânın kalitesine dikkat ediyorum. Kahve kültüründen nefret ediyorum. Temiz giyimli, kibar insanların varlığı, o mekânı benim için cazip kılıyor...", "... Akşam yemekleri sadece karnını doyurmak, hoşça vakit geçirmek için değil, bir 'statü'den tadımlamak..." ifadeleri bugün baktığımız yerden farklılaşma stratejilerini konumlandırdığı noktaların çok farklı değişmelere maruz kalmadığını gösteriyor.

2019 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Kovid-19 pandemisi tüm alışkanlıkları yeniden düzenleyecek etkileri beraberinde getirmiştir. Pandeminin etkilerini Türkiye ve yeni orta sınıfların tüketim tercihleri özelinde incelediğimizde kriz boyutuna ulaşan ekonomik sürecin belirleyicilikleri ile karşılaşılmaktadır. Alt sınıflarla aralarında maddi bakımdan uçurumlar olan yeni orta sınıf yaşanan son gelişmelerle krizin ve etkilerinin ne boyuta ulaşabileceğini deneyimleyerek öğrenmektedir.

2022 yılında yapılan son araştırmalardan biri ötekileştirmeyi varoluş kodlarından biri haline getiren yeni orta sınıfların bizzat kendilerinin yeni "ötekiler" olmaya başladığını göstermektedir. Sınıf içerisinde krizin ekonomik etkileri hem psikolojik hem de davranışsal boyutlarda yaşanmaktadır. Futerebright Group tarafından 21 kategoride 450.000'den fazla tüketiciyle yapılan araştırmanın sonuçları yeni orta sınıfın yaşadığı, yaşamak zorunda kaldığı ya da yaşayacağı değişimleri şu şekilde özetlemektedir (Abdula & Sargın, 2022):

- Beyaz yakalıların çoğu ekonomik davranışlarını değiştirmeye başlamıştır.
- Katılımcıların %60'ı sın bir yılda kaybettiği alım gücünü telafi edebilecek bir gelir artışı olmayacağını düşünmektedir.
- %76'sı online alışveriş yapmadan önce tüm siteleri gezerek en uygun fiyatı bulmaya çabaladığını ifade etmektedir.
- %61'i acil ihtiyaçlar dışında alışveriş yapmayacağını söylemektedir.
- Beyaz yakalıların harcama yerine tasarrufu tercih etmesi lüks kategorisinde yer alan ürünleri tüketmekten vazgeçmenin de ötesinde, en az alt sınıflarınki kadar ağır bir tasarruf davranışına karşılık gelmektedir.

Yukarıda 90'lı yıllardan 2020'lere kadar tüm motivasyonlarında, ifadelerinde tüketime yükledikleri anlamın değişmediğini gösterdiğimiz, sadakatli beyaz yakalılar için son yıllarda yaşanan gelişmeler oldukça vurucu etkiler yaratmıştır. En iyi üniversiteleri bitirmiş, yüksek gelirlerle çalışmaya aşina beyaz yakalıların hak edilmiş konumları ve bu konum dolayısıyla en iyi olana sahip olma hakları yaşanan sıkıntılı gelişmelerin gölgesi altında kalmıştır. Geç dönem kapitalizmin ya da neoliberal politikaların çözülmeye başlaması yaşanan küresel buhranın da etkisiyle bu gölgenin karanlığını derinleştirmektedir. Bu bağlamda yeni orta sınıfın tüketim davranışlarının güncel bir analizine ilişkin yeni bir araştırma alanı meydana gelmektedir

2.6. Bölüm Sonucu

Mevcut çalışma yeni orta sınıfın tüketim pratikleri daha spesifik olarak estetik tüketim pratiklerine dair güncel verilere ulaşmayı hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ilk bölümünde toplumsal bir sınıfı estetik yargıları, beğeni biçimleri, tüketim tercihleri ve üslupları üzerinden analiz eden Bourdieu'nün sınıf teorisi ayrıntılı olarak incelenmiştir. Çalışmanın ikinci önemli ayağı ise estetik tüketim ve elbette yeni orta sınıftır. Bu bölümde tüketim kavramı, ihtiyaçtan arzulara tüketim kavramının yaşadığı anlamsal dönüşüm, tüketim türleri, estetik tüketim, yeni orta sınıf ve nitelikleri ile tüketim olgusu odağında yeni orta sınıf ayrıntılı olarak analiz edilmiştir.

Tüketimi anlamaya dair ilk teşebbüsler iktisadi alan içerisinde gerçekleşmiştir. İhtiyaç ve fayda odaklı bu girişimlere göre tüketim gelirle doğru orantılı olarak gelişen bir fonksiyondur. Arz ve talep ekseninde, ihtiyaç ve fayda motivasyonlarıyla gerçekleşen tüketim davranışı yaşanan değişimlerle birlikte dönüşmüştür. Tüketim kavramının sahip olduğu derinliği dönüştüren ilk değişiklik Sanayi Devrimi'nin ardından yaşanmıştır. Kitlesel üretim, ilk kapitalist üretim modelleri, fabrikasyon imalat gibi gelişmelerle birlikte tüketimin işlevi de değişikliğe uğramıştır. Tüketimin dönüşümünde kapitalizm çatısı altında meydana gelen değişiklikler de etkili olmuştur. Bu noktada fordist üretim biçiminden postfordist üretim biçimine geçiş pazarlama ayağında "ne üretirsem satarım" düşüncesi, tüketicinin merkezde yer aldığı, standartlaştırılmış ürünler yerine tüketici arzularının dikkate alındığı, küçük ölçekli esnek üretim ve pazarlama politikalarına bırakmıştır. Esnek üretim esnek uzmanlaşmayı gerektirirken öte yandan tüketiciler arzuları ve istekleri olan, tüketmeye ikna edilmesi dolayısıyla nitelikleri en ince ayrıntısına kadar bilinmesi gereken kitlelerdir. Fordizm ve postfordizm kapitalizmin devamlılığını sağlamak ve verimini artırmak için denen ekonomik yöntemlerdir.

1980'li yıllara gelindiğinde kapitalizmi yeniden içine girdiği dar boğazdan kurtarmak için öncelikle İngiltere ve Amerika'da olmak üzere gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde neoliberal politikalar denenmiştir. Sermayenin serbest dolaşımının önündeki engelleri kaldırmaya yönelik önemli bir girişim olan neoliberalizm küresel piyasaları meydana getirmiştir. Uluslararası ölçekli işletmeler, yeni üretim alanları, işkolları beraberinde büyük bir toplumsal dönüşümü de meydana getirmiştir. Tüketim özelinde değerlendirildiğinde, toplumların tüketim toplumuna dönüşmesinin aynı yıllara denk geldiği birçok teorisyen tarafından kabul edilen bir durumdur. Aynı yıllarda benimsenin politikaların gölgesinde yaşanan ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal değişmeler ve gelişmeler bir toplumsal sınıfın doğuşuna da zemin hazırlamıştır. Yeni küçük burjuvazi, hizmet sınıfı, profesyonel yöneticiler, beyaz yakalılar gibi isimlerle de adlandırılan yeni orta sınıftır. Tüketim toplumunun içerisine "doğan" yeni orta sınıflar en tutkulu tüketicilerden ve mesleki konumları itibariyle toplumu tüketime manipüle eden üreticilerden oluşmaktadır. Bulunduğu toplumsal konumu köken sermayeden bağımsız kendi

çabaları, aldıkları eğitim ve zihin güçleri ile elde eden yeni orta sınıflar neoliberal politikaların meydana getirdiği hizmet sektöründe istihdam edilmektedir.

İhtiyaç odaklı tüketimler, reklamlar ve medya içeriklerinin, ikna politikalarının etkisiyle ürün ve hizmetin, markaların arzulara dönüşmesiyle gerçekleşir hale gelmiştir. Aynı zamanda tüketilen her ürün kimliğin bir parçası olarak temsil yeteneğine sahiptir. Daha doğru bir ifadeyle tüketim toplumu içerisinde böyle değerlendirilmektedir.

Dönüşen anlamı, işlevi ve etki alanıyla birlikte birbirinden farklı tüketim türleri oluşmuştur. Zorunlu gösterişçi, sembolik ve hedonik tüketim başlıca tüketim türleri arasında sayılmaktadır. Bu çalışmada ulusal literatürde çok yeri olmayan estetik tüketime odaklanılmıştır. Estetik tüketim ulusal ve uluslararası alınyazında iki ana çatı altında ele alınmaktadır. Bunlardan ilki tüketimde estetik kriterler, görüntü ve tasarım ile tüketici deneyimlerine odaklanan çalışmalardan oluşurken, ikincisi bu çalışmada da başvurulduğu üzere Bourdieu'cü görüşe dayanmaktadır. Buna göre estetik yargılar ve beğeniler aile ile eğitim sermayesi ile elde edilen kültürel sermayeye göre şekillenmektedir. Kültürel sermaye hemen her yaşam pratiğinde olduğu gibi tüketim tercihleri ve motivasyonlarında da doğrudan etkilidir. Bulunduğu toplumsal konumu, sosyal sınıfı onamak ve diğer sınıflardan *ayrışmayı* sağlamak isteyen bireyler için tüketilen mal ve marka, tüketme üslupları önemli araçlar konumundadır. İkinci tür estetik tüketimin kavramsal ve anlamsal karşılığı bu şekilde özetlenebilmektedir.

Mevcut çalışmada yeni orta sınıfın tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair güncel verilere ulaşarak toplumsal bir sınıfı tüketim olgusu üzerinden anlamlandırmak ve konumlandırmak amaçlanmaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda yeni orta sınıfın tüketimleri Bourdieu'nün sınırlarını çizdiği sermaye, tüketim ve ayrım kavramları ekseninde incelenecektir.

3. PIERRE BOURDIEU'NÜN PERSPEKTİFİNDEN YENİ ORTA SINIFIN TÜKETİM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, önemi, araştırma yöntemi araştırma, veri toplama teknikleri, verilerin analiz yöntemi ve araştırma kapsam ve sınırlılıkları hakkındaki bilgilere ve mevcut çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmalarla ulaşılan bulgulara yer verilecektir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu çalışmanın konusunu, neoliberalizm ve küresellik olgusu etrafında şekillenen bir toplumsal sınıf olan yeni orta sınıfın 2020'li yıllardaki estetik tüketim tercihleri oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında yeni orta sınıfın estetik tüketim tercihleri kültür sanat, spor, gıda, beden ve moda olmak üzere beş kategori altında incelenecektir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı Türkiye'de yeni orta sınıfın 2020'li yıllarda gerçekleştirdiği estetik tüketim pratiklerine dair güncel bir anlayış ortaya koymaktır. Yeni orta sınıfın tüketim pratiklerini, tüketim pratiklerinin hangi motivasyonlarla gerçekleştiğini, beğeni yargılarının ve sınıfsal ayrım ilkesinin tüketim pratiklerinde stratejik ve güdüleyici bir rol üstlenip üstlenmediğini anlayabilmek çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Fransız sosyolog Pierre Bourdieu'nün 1979 yılında yayınlanan "Ayrım" adlı eserini referans olarak alan bu çalışmada en genel haliyle kapitalist ekonomik sistemin yarattığı toplumsal sınıf olan yeni orta sınıfın tüketim pratiklerini detaylı olarak analiz etmek amaçlanmaktadır. Çalışmada Bourdieu'nün tüketim pratikleri üzerinden şekillendirdiği sınıf teorisindeki beğeni, ayrım ve estetik tüketim temel kavramlarından faydalanılacak, Bourdieu'nün sınıf anlayışı bağlamında yeni orta sınıfın estetik tüketim tercihleri incelenecektir. Bu bağlamda spesifik olarak yeni orta sınıfın kültür sanat, spor, gıda, beden ve moda kategorilerindeki estetik tüketim tercihlerini analiz etmek hedeflenmektedir.

Bourdieu kültürel sermayenin içinde şekillenen beğeni yargısını eğitim ve toplumsal köken olmak üzere iki değişkene koşullandırır. Eğitim ve toplumsal köken aynı sınıf içerisindeki fraksiyonlarda dahi farklı beğeni kalıpları oluşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda tüketilen mallar, tüketme biçimleri kültürel yetkinlik gerektiren müzik, resim gibi en meşru konulardan giysi, mobilya, gıda gibi en serbest konulara kadar farklılaşmaktadır. Bir sanat yapıtının maddi ya da sembolik tüketimi sahip olunan estetik yatkınlığın, beğeni yargılarının en üst düzeydeki dışavurumlarından biriyken bu durum para, zaman ve emek harcamayı gerektiren ev dekorasyonu; tatil, giyim, gıda, beden egzersizleri, resepsiyonlar gibi farklı tüketim pratiklerinde de kendini yansıtma olanağı bulur. Beğeniler, doğal ayrışma farklı bir ifadeyle farkın mutlaklaşmasına hizmet ederler. Bedensel kozmetik, giyim,

dekorasyon gibi estetik tüketim tercihleri toplumsal uzamda işgal edilen yeri olumlama fırsatı sunmaktadır (Bourdieu, 2015a, ss. 27-92).

Estetik beğeni kültürel sermaye dolayımlı olarak şekillenir ve derin estetik yetkinlikler gerektiren tüketim kalıplarından gündelik tüketim pratiklerine kadar geniş bir yelpazede etkisini göstermektedir. Gündelik hayatın estetikleştirilmesi kavramsallaştırmasıyla zihnen bilindik olan tanımlama tüketim nesnelerinin sembolik anlamlarının genişlemesiyle birlikte estetik duyarlılığın etki alanını günlük, sıradan ihtiyaçlar ve tüketim pratiklerinin içerisine dahil etmiştir. Günlük yaşam içerisinde beğeni artık yalnızca yüksek sanat formlarına dair bir alımla yetkinliği ve tercihlerini değil entelektüel olmayan diğer tüm estetik ifadeleri de içerisine dahi etmektedir. Açık bir ifadeyle estetik, meşru sanat formlarında olduğu kadar boş zaman etkinliklerine kadar tüm ayırt edici pratiklerde bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır (Peterson, 1992, s. 252). Böylelikle gündelik yaşam giderek daha fazla bir biçimde estetize edilmekte yiyecek, içecek, kıyafet tercihleri, bedensel görünüm, kültür sanat, spor faaliyetleri gibi günlük yaşam içerisindeki pratiklere estetik bir perspektifle yaklaşılmaktadır. Bourdieu'ye göre sınıfları her şeyden çok birbirinden ayıran şey sıradan olana dahi estetik yaklaşma çabasıdır (Bourdieu, 2015a, s. 40).

Yukarıdaki bilgilerin ışığında bu çalışmada yeni orta sınıfın tüketim pratikleri kültür-sanat, spor, gıda, beden ve moda olmak üzere beş kategori altında incelenecektir. Analiz edilmek üzere seçilen beş kategori Bourdieu'nün tabakalaşma çalışmalarına dair yapılan incelemeler sonucunda belirlenmiştir. Yeni orta sınıfın gündelik yaşamlarındaki en temel tüketim tercihlerine dair bir bakış açısı kazanabilmek bu tercihlerin estetik ilkeler, beğeni yargıları ve ayrım stratejilerinin kesişim noktasında nasıl şekillendiğini anlayabilmek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

1980'li yıllarda tüm dünyayı etkisi altına alan neoliberal politikalar, küreselleşme olgusu altında yeni bir sınıfın doğuşuna zemin hazırlanmıştır. Yaşanan toplumsal, siyasal, ekonomik değişmeler dünya düzenini de beraberinde dönüştürmüştür. Yeni düzeninin meydana getirdiği finans, bilişim, iletişim gibi sektörlerde iyi çalışma koşullarıyla istihdam edilen en az üniversite mezunu, lisans bilen en önemlisi işgal ettiği toplumsal konumu ve ait olduğu sosyal sınıfı köken sermayesinden bağımsız biçimde, kendi zihin emeğiyle kazanan bir sınıfın varlığı gündeme gelmiştir. Aynı yıllarda toplumsal düzen tüketim ekseninde baştan inşa edilmiştir. Ortaya çıkışı tüketimin bir kültür olarak toplumları manipüle etmeye başladığı yıllarla aynı olan yeni orta sınıf en başından beri bir olgu olarak tüketimle iç içedir. Yukarıda ifade edildiği üzere toplumsal konumu kendi eğitim, zihin kabiliyetiyle kazanması yeni orta sınıfa her şeyin en iyisine hak etme zannını yaşatmaktadır. Bu bağlamda yeni orta sınıflar içerisine tüketimi de dahil edeceğimiz her türlü yaşam pratiğinin en iyisine layık olduğunu düşünmektedir. Tüketim motivasyonunda etkili olan önemli bir değişken ise geleneksel ve alt

sınıflardan ayrılma arzusudur. Yeni orta sınıfların aileleri çoğunlukla alt ve geleneksel orta sınıflardır. Bu bağlamda yeni orta sınıf içerisinde ayrım arzusu çoğunlukla geleneksel orta sınıflar ile alt sınıflara yönelik oluşmaktadır.

Mevcut çalışma terminoloji, metodoloji ve temel fikirleri bakımından Bourdieu sosyolojisini referans almaktadır. Bourdieu'nün sınıf kuramına göre bireyler tüketim, beğeni ve hayat tarzı tercihlerine göre sınıflandırılmaktadır. *Ayrım, Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi* adlı eserinde tüketim ile ilgili tartışmalar yapan Bourdieu'ye göre bireyler tüketirken bilinçli bir tercihle değil, sosyal farklıları vurgulama ve yasallaştırmanın bir işlevini yerine getirmeyi amaçlamaktadırlar. Buradaki beğeniyi biçimlendiren bilinçdışı eğilimlerdir ve sınıfını kanıtlama çabasıdır (2015a, s. 7). Beğeni yalın bir estetik yatkınlık ya da tercih değil sınıfsal konumun gereği olarak ortaya koyulan, yaşam tarzı pratiklerini yansıtmanın aracıdır. Toplumdaki belli meslek grupları ve araçlar ile sürekli olarak yapay ihtiyaçların tüketim kültüründe, diğerleri kadar ya da onlar gibi tüketmeyen bireyler üzerinde, kendilerini itibarsız ve değersiz hissedeceği algısı yaratılmaktadır. Bu algı kendini yaşam tarzları, beğeniler ve tüketim pratikleri ile tanımlayan ve bu değişkenler üzerinden varlık kazanan yeni orta sınıflar üzerinde doğrudan yaratılmaktadır. Bu özelliğiyle yeni orta sınıf Bourdieu'nün sınıf tartışmaları kapsamında ortaya koyduğu fikirleri analiz etme açısından doğru bir örneklem tercihi olarak görünmektedir.

Konuyla ilgili literatür taraması yapıldığında yeni orta sınıf üzerine yazılan kitap, makale ve tez çalışmalarıyla karşılaşılmıştır. Türkiye'de yeni orta sınıf çalışmalarında temel kaynaklardan ilki Hayri Kozanoğlu tarafından kaleme alınan *Yuppieler, Prensler ve Bizim Kuşak* isimli kitaptır. Kozanoğlu kitabında yeni orta sınıfı derinlemesine analiz etmiş, yeni orta sınıfın en temel karakteristik özelliği olan tüketim davranışını çarpıcı örneklerle ele almıştır. Bir diğer önemli kaynak ise Ali Şimşek tarafından yazılan *Yeni Orta Sınıf- Sinik Stratejiler* isimli kitaptır. Yeni orta sınıfın sınıfsal özellikleri, kendileri görme ve sergileme alanı olarak medyayı, alt sınıflardan farklılaşma stratejilerini, tüketim alışkanlıklarını inceleyen kitapta yeni orta sınıfa dair önemli bilgilere yer verilmiştir. Konuyla ilgili kaleme alınan bir diğer önemli kaynak, Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş tarafından derlenen *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* kitabıdır. Farklı yaklaşımlarla kaleme alınan makalelerden oluşan kitapta, medyanın yaşam tarzlarını empoze eden rolüne dair önemli araştırmalar yer almaktadır. Kitapta yeni orta sınıfın tüketim pratikleri, yaşam tarzı sunumları ile ilgili kılavuzluk edecek çalışmalar da yer almaktadır. Konu ile ilgili yazılmış kitapların yanında sayısı az olan tez çalışmaları ve makalelerle karşılaşılmıştır. Bu çalışmanın ilk bölümünde yeni orta sınıf kavramının sınıf teorileri bağlamında detaylı olarak ele alınması tasarlanmaktadır. Bu noktada Karl Marx'ın ve Marksist teorisyenlerin sınıf anlayışlarından ve çalışmanın çıkış noktasını oluşturan Pierre Bourdieu'nün sınıf yaklaşımından

faydalanılacaktır. *Ayrım- Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi* başlıklı kitap çalışmanın referans kaynağıdır.

Bu çalışmanın diğer ayağını tüketim olgusu oluşturmaktadır. Tüketimle hemen tüm çalışmalarda başvurulan temel kaynaklar olan Jean Baudrillard'ın *Tüketim Toplumu*, Mike Featherstone'un *Tüketim Kültürü* kitaplarından sıklıkla faydalanılmıştır.

Mevcut çalışmada yeni orta sınıfın tüketim pratiklerine dair güncel verilere ulaşmak hedeflenmektedir. Belirlenen hedef doğrultusunda Bourdieu'nün sınıf teorisi ayrıntılı olarak analiz edilecektir. Sonrasında yeni orta sınıf, sınıf teorileri bağlamında ve tüketim olgusu odağında detaylı olarak ele alınacaktır. Çağımızın kültürü olarak isimlendirilen tüketim kültürü irdelenecek, tüketimin farklı türlerine yer verilecektir. Bu noktada Pierre Bourdieu'nün sınıf sosyolojisinde sıklıkla altını çizdiği beğeni yargıları ile gerçekleşen estetik tüketim detaylandırılacaktır. Çalışmanın devamında diğer çalışmalardan farklı olarak yeni orta sınıfın estetik tüketim pratikleri çatısı altında Bourdieu'nün çeşitli çalışmalarında ele aldığı beş tüketim alanı derlenerek araştırma içerisine dahil edilmiştir. Kültür-sanat, gıda, beden, spor ve moda tüketim alanlarında yeni orta sınıfın tüketim pratikleri ve motivasyonları incelenecektir.

Çalışma kapsamında yeni orta sınıfın bahsi geçen alanlardaki tüketim eğilimleri hem nicel hem nitel yöntemlerle analiz edilecektir. Mevcut çalışma tüketim eğilimlerini geniş bir yelpazede ele alması ile verilerin çift araştırma yöntemiyle toplanması ve değerlendirilmesi bağlamında önem taşımaktadır. Ulusal ve uluslararası alanyazında tüketimi odak noktasına alan sayısız araştırma mevcuttur. Aynı şekilde tüketimin estetiği de önceki çalışmalar da yer verilmiş bir değişkendir. Fakat bu çalışmada estetik tüketim önceki çalışmaların aksine Bourdieu terminolojisinde yeri ve ağırlığı olan estetik yargı ya da beğeni yargısı dolayısıyla gelişen tüketim pratiklerine odaklanmaktadır. İfade edilen anlamıyla ulusal yazında neredeyse hiç kullanılmayan "estetik tüketim" kavramından mevcut çalışmada tam olarak bu eksende faydalanılmıştır. Öte yandan tüketim pratiklerinin, üsluplarının ve motivasyonlarının toplumsal konum ve sınıf hatta fraksiyonlar özelinde taşıdığı değer spesifik olarak "ayrım" güdüsünün etkisi ve anlamı araştırmanın merkezinde yer almaktadır.

Ek.1'de yer alan literatür tablosunda ulusal ve uluslararası literatürde estetik, tüketim, yeni orta sınıf başlıkları altında gerçekleştirilen çalışmalardan bazılarına yer verilmiştir. Mevcut çalışma kültür-sanat, gıda, beden, moda ve spor olmak üzere yeni orta sınıfın estetik tüketim eğilimlerini geniş bir düzlemde, nitel ve nicel yöntemlerle elde edilen verilerle irdelemesi bakımından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. İfade edilen amaçlar ve nitelikler doğrultusunda bu çalışma, sosyal bilimler alanında disiplinler arası kuramsal içeriği ve güncel araştırma soru ve sonuçlarıyla farklı alanlara yarar sağlamayı hedeflemektedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma toplumsal bir sınıfın tüketim pratiklerini ve motivasyonlarını beğeni, ayrım ve estetik ilkeler temelinde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Belirlenen çerçevede çalışmanın kuramsal alt yapısı Bourdieu'nün sosyolojik anlayışı ve tabakalaşma kuramı referans alınarak oluşturulmuştur. Çalışmanın kuramsal arka planının yanı sıra yöntem kısmı da Bourdieu'nün metodolojik yaklaşımı kaynak alınarak tasarlanmıştır. Onun metodolojik yaklaşımından hareketle bu çalışmada nicel ve nitel araştırma desenleri birlikte kullanılmıştır. Bourdieu sosyoloji düsturunu meydana getirirken çağdaş ve önceki düşünürlerin teorileri ile metodolojik yaklaşımlarını eleştirel bir analize tabi tutmuştur. Genel geçer sosyal bilim standartlarına aykırı araştırma tarzı bu eleştirilerinin ortasında filizlenmiştir.

Eleştirel teorisini meydana getirirken temelleri pozitivizme dayanan öznelci/nesnelci yaklaşımı güçlü bir itirazla aşmaya çalışır. Öznel/nesnel ayrımını farklı kuramsal meselelere yaklaşımının yanı sıra metodolojik değerlendirmelerinde de referans alır. Ona göre öznelci yaklaşımlar küçük etkileşimleri, iradeciliği, simgesel etkileşimciliği, fenomenolojiyi kapsarken nesnelcilik temelde iki biçim altında var olmaktadır: 1) insan davranışlarının eleştirel olmayan bir biçimde kaydedilip istatistiksel olarak incelenmesi. 2) Biçimsel modellerin özelliklerini kavramsal olarak toplumsal gerçekliklere atfetme eğilimleri (Swartz, 2011, s. 82). Bourdieu bu düalist anlayışa karşı çıkarken mevcut karşıtlıkların aşılarak daha geniş bir perspektiften ele alınmış, bütüncül bir metodolojinin kullanılmasına dikkat çeker. Daha açık bir ifadeyle öznel/nesnel ikiliğini ortadan kaldırmak için iki basamaktan meydana gelen epistemolojik bir düşünce modeli önerir. Öznelci ve nesnelci anlayıştan yalnızca birine tabi olmaksızın ikisi ya da daha fazlası olan kapsayıcı modeline "genel pratikler bilimi" adını verir. Bu modelde ilk basamak nesnel yaklaşım altında öznellikten kopuşu ifade ederken, ikinci basamakta nesnelci analiz biçimlerini dışlama çağırısında bulunur (Swartz, 2011, s. 83).

Analiz etmek için bir konu belirleyen sosyal bilimcinin yapacağı ilk şey, pratik bilginin istatistiksel bir biçimde düzenlenerek ortaya konulmasıdır. Burada öznelcilik gündelik temsillerden kopma şeklinde bir ifadeyle dışlanmalıdır. Bilimsel bilgi için ilk adım nesnelcilik anlayışla başlar. Zira nesnel bilgi, etkileşimin vuku bulduğu, sürdürüldüğü öznel bilginin üretim koşullarını da ortaya çıkarmaktadır (Swartz, 2011, s. 84). Bourdieu'nün önerdiği model bu çözümleme basamağında kalmaz. Sosyal bilimcinin yapacağı ikinci şey nesnel bilginin sınırlılıklarından kurtulmaktır. Bu durum ikinci bir epistemolojik kopuşla mümkün olacaktır. Nesnelliğin dışarıda bırakılması ilk olarak pratiklerin hem üreten hem de konumlanmış niteliklerine eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmayı gerekli kılar. Pratikler yapılar içerisinde oluşurken aynı zamanda yapıları da meydana getirirler. Bu durum yapıların içerisindeki aktörlerin incelenmesi zorunluluğunu doğurur. Nesnelcilikten kopuşun diğer uygulaması ise kuramsal pratiklerin niteliği üzerine eleştirel bir düşünme ile sağlanabilir. Bourdieu'nün bu basamak için önerisi sosyolojinin kendisi üzerine düşünümsel (refleksif) bir bakış geliştirilmesidir. Bu düşünümsellik sosyolojik anlayışlar için daha spesifik olarak pratikleri anlatmak için ortaya konan kuramlarda bir ön şart niteliğini taşımalıdır (Swartz, 2011, s. 87).

Bourdieu'ye göre bir araştırma deseni, veri toplama ve çözümleme tekniğinin etrafında ekollerin oluşması eleştirilmeye değer bir durumdur. Tek bir yönteme tutucu bir biçimde bağlı kalmak ekole aidiyetin bir göstergesi iken birden fazla yönteme başvurmak cüretkâr bir tavır olarak değerlendirilerek tepkiyle karşılanır. Bütün bu eleştirilere karşı yapılacak olan şey her araştırma için araştırılacak nesnenin tamamını ve veri toplamanın pratik koşullarını gözeterek anlamlı ve kullanılabilir olan tüm tekniklere başvurmaktır (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 231). Sosyal bilimci teorik bilgi ile pratik bilginin arasındaki ayrımı sürekli olarak belleğinde tutmasına yardım edecek teorik bir dil oluşturmalıdır. Böylelikle araştırmacı Bourdieu'nün ilişkisel yöntem olarak tanımladığı ve önerdiği metodoloji biçimini başarmış olacaktır. Bourdieu tarafından her türlü bilimsel düşüncenin temeli olması gerektiği savunulan ilişkisel yöntemde gerçek tözsel olarak değil ilişkiler paydasında değerlendirilir. İlişkisel yöntem hem öznel hem de nesnel olarak bilgiyi elde ediş biçimlerinden kopuşu sağlayabilecek temel bir araçtır (Swartz, 2011, s. 90-91). Bourdieu'nün kuramsal ve yöntemsel alana dair fikirlerini inceledikten sonra varılacak nokta onun bilgiye ulaşmada mümkün olan her yöntemin denenmesine dair bir savunu içinde olduğudur. Buna göre araştırmacı bilgiye ulaşmada öznel ve nesnel alandan yalnızca birine konuşlanmak yerine nicel ve nitel verileri meç ederek düşünümsel bir bilim pratiği ortaya koymalıdır. Bourdieu'nün metodoloji anlayışından hareketle bu çalışmada nicel ve nitel araştırma desenleri bir arada kullanılacaktır.

Çalışmada nicel ve nitel yöntemleri aynı çatı altında buluşturan karma yöntem araştırması kullanılmaktadır. Creswell (2021, s. 2) karma yöntemleri araştırmaya konu olan problemi anlamak için nicel ve nitel verilerin bir arada kullanıldığı, elde edilen verilerin soruna ışık tutmak için bütünleşik biçimde incelendiği sosyal bilimler alanında kullanılan bir araştırma yaklaşımı olarak tanımlamaktadır. Karma yaklaşımın temel önermesi nicel ve nitel verilerin bir arada kullanılmasıyla araştırma sorunun hiçbir boşluk kalmayacak biçimde ele alınıyor olmasıdır. Daha açık bir ifadeyle tek başına nicel ya da tek başına nitel yöntemler soruna tek bir perspektiften yaklaşmaya olanak sağlarken nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanılması farklı bakış açıları, farklı yöntemlerle ulaşılan verileri aynı potada eritmeye imkân vermektedir.

Yeni orta sınıfın iktisadi ve kültürel sermayesi, köken sermayesi, eğitim düzeyi, estetik yatkınlıkları, beğeni biçimleri, tüketim pratikleri ve motivasyonları ile ayrım motivasyonu ya da stratejisine dair sonuçlara erişebilmek için hem nicel hem nitel yöntemlerden faydalanılacaktır. Nicel araştırma kapsamında sıralanan verilerden kesin ve genellenebilir olgulara erişmek amaçlanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle yeni orta sınıfın demografik özellikleri, kültürel sermayesi, gıda, spor, beden ve moda tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair verilere ulaşmak, ilişkisel değerlendirmeler yapmak, Bourdieu'nün sınıf kuramı bağlamında karşılaştırmalarla analizler gerçekleştirmek hedeflenmektedir. Nitel araştırma kapsamında ise konuya, soruna dair ayrıntılı veriler edinebilmek temel amaçtır.

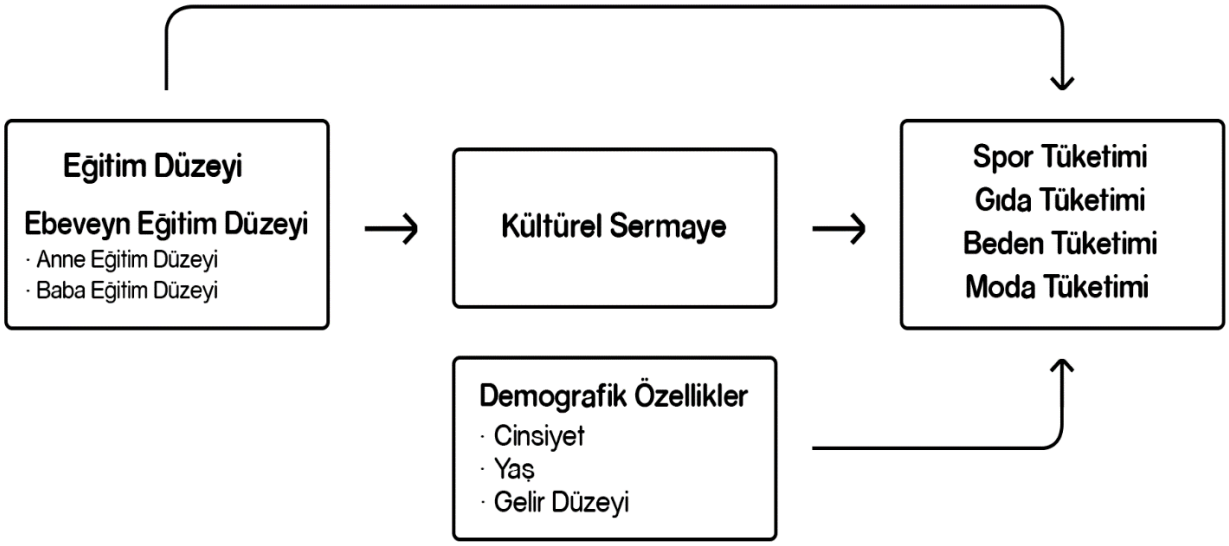
Böylelikle özellikle yeni orta sınıfın karakteristiği, temel yaşam pratiklerindeki motivasyonları, fikirleri, farklı sınıflara karşı tutum ve tavırlarına dair ipuçlarına ulaşılabilecektir.

Yeni orta sınıf üzerine gerçekleştirilen bu çalışma çok boyutlu bir veri setini kapsamaktadır. Kültür-sanat, gıda, beden, moda ve spor alanlarına dair veriler hem nicel hem nitel yöntemlerle edinilecektir. Karma yöntemlerde verilerin edinilmesinden ziyade veri setlerinin analizi konusu karanlıkta kalmaktadır. Yapısı gereği sayılarla ilintili olan nicel veri setleri ile sözlerle ilintili olan nitel veri setlerinin birleştirilmesi mevzusu karmaşıktır. Bu çalışmada önce nicel veriler sonrasında nitel veriler analiz edilecektir. Nicel araştırmalarla ulaşılacak kesin ve genellenebilir olgular nitel araştırmalarla detaylandırılacaktır. Bu bağlamda araştırmanın amacına uygun olarak karma araştırma desenlerinden *"açıklayıcı desen"* kullanılacaktır. Açıklayıcı desende nicel ve nitel veriler bir arada kullanılırken, öncelikle nicel yöntemler ardından nicel yöntemlerle elde edilen veri setlerini derinlemesine açıklayabilmek için nitel yöntemler kullanılmaktadır (Creswell, 2021, s. 6). Bu bilgilerin ışığında mevcut çalışmada yeni orta sınıfın tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair nicel araştırmalarla ulaşılacak somut veriler ve olgular, nitel araştırmalar aracılığıyla irdelenecektir.

3.4.1. Nicel Araştırma: Model ve Hipotezler

Nicel araştırmalar bu çalışmanın iki temel yönteminden ilkidir. Nicel yöntemin tercih edilmesinin sebebi ilişkisel, objektif, genellenebilir sonuçlara imkân sağlamasıdır (Gürbüz & Şahin, 2018, ss. 102-103). Farklı değişkenler arasındaki ilişkilere dair istatistiki verilere olanak sağlayan nicel yöntemler bu bağlamda yeni orta sınıfın çeşitli özellikleri bağlamında farklı tüketim tercihleri ve motivasyonlarına dair ilişkisel analizlerde önemli bir kaynak görevi üstlenmektedir. Mevcut çalışmanın araştırma modeli nicel araştırmanın nitelikleri ve kurallarına uygun biçimde tasarlanmıştır. Çalışmanın çıkış noktası Pierre Bourdieu'nün sınıf kuramıdır. Dolayısıyla araştırmanın dinamikleri Bourdieu'nün terminolojisi, metodolojisi, fikirleri referans alınarak inşa edilmiştir. Yeni orta sınıflığın inşasındaki demografik değişkenler, kültürel sermaye, kültürel sermayenin edinim şekli, kültür-sanat, spor, gıda, beden ve moda alanındaki tüketim eğilimlerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Yeni orta sınıf mensupları tüketimin en tutkulu gerçekleştiricileridir. Bu bağlamda yeni orta sınıfın karakteristiğini ortaya çıkarmak hem reklam ve pazarlama çalışmaları hem de toplumsal bir sınıfa dair derin ve güncel bilgileri sunması bakımından sosyoloji alanı için önem taşımaktadır.

Şekil 1. Nicel Araştırmanın Modeli



Nicel araştırmalar farklı değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyma ve genellenebilir kesin, somut verileri sağlama gücüne sahiptir. Literatürde inşa edilen nitelikler ışığında yeni orta sınıf olma özelliği gösteren bireylerin katılımıyla gerçekleştirilen nicel araştırmada yukarıda verilen modelin testi yapılmıştır. Buna göre yeni orta sınıfın kültürel sermayesi, kültürel sermayeyi edinim şekli, eğitim ya da ebeveyn eğitim düzeyi yani köken sermayesi modelin ilk evresini oluşturmaktadır. Kültürel sermaye, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ile ebeveyn eğitim düzeyinin kültür sanat, gıda, beden, spor ve moda tüketim alanındaki etkileri ise modelin ikinci aşamasını oluşturmaktadır.

Araştırmanın modelinin tasarlanmasında ve hipotezlerin belirlenmesinde Bourdieu'nün sınıf kuramı referans alınmıştır. Sermaye, sermayenin edinim biçimi, yaşam tarzı, tüketim pratikleri bir kitleye sınıf olma özelliğini bahşeden niteliklerdir. Dolayısıyla bu ilişkinin yeni orta sınıf özelindeki inşası ve anlamı gerçekleştirilecek araştırma üzerinden incelenecektir. Türkiye'de yeni orta sınıf üzerine Bourdieu'ye atıfta bulunularak yazılan makaleler, tez çalışmaları mevcuttur. Ancak literatür taramasında mevzuyu beş beğeninin dahil olduğu geniş bir yelpaze ile hem nicel hem nitel perspektiften değerlendirme çabasında olan bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Mevcut çalışmanın önemi ve alameti farikası bu çabadan kaynaklanmaktadır.

Nicel araştırma kapsamında 6 farklı ölçekten yararlanılmıştır. İlki Khodadady ve Zabihi (2011) tarafından geliştirilen kültürel sermaye ölçeğidir. İkinci ölçek Kueh, Kuan ve Morris (2017) tarafından geliştirilen fiziksel aktivite ve boş zaman motivasyonları ölçeğidir. Çalışma dahilinde yeni

orta sınıfın gıda tüketimine ilişkin verilere ulaşmak da hedeflenmektedir. Bu bağlamda Stamer'ın (2016) "Gıda Tüketim Değerleri" ölçeğinden faydalanılmıştır. Anket formunda yer verilen diğer bir tüketim türü beden ve bedensel tüketimdir. Yeni orta sınıf katılımcıların bedenle ilgili tüketim eğilimlerini ölçebilmek amacıyla Crossley (2005) tarafından hazırlanan "Yansıtılmış Beden Eylemleri" ölçeği kullanılmıştır. Gerçekleştirilen nicel araştırma kapsamında ölçülmek istenen son tüketim eğilimleri moda alanına dairdir. Yeni orta sınıf katılımcıların moda tüketim eğilimleri ile ilgili verilere ulaşabilmek amacıyla için Anyanwu ve Cyril (2022) tarafından kullanılan "Moda Tüketim Davranışı" ölçeğinden faydalanılmıştır. Anket çalışmasının gıda ve moda tüketim soruları oluşturulurken Van Eijck ve Michael (2010) tarafından kültürel tüketim kalıplarının bireylerin estetik standartları üzerindeki rolünü ölçmek için hazırladıkları sorulardan da yararlanılmıştır.

Kullanılan ölçeklerin ve gerçekleştirilen incelemelerin ışığında araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

Kültürel Sermaye:

H1: *Yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

H2: *Yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

H3: *Yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Spor Tüketim Motivasyonları:

H4: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

H5: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

H6: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

H7: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

H8: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir*.

H9: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir*.

Gıda Değerler Sıralaması:

H10: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

H11: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

H12: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

H13: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

H14: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

H15: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Yansıtılmış Beden Eylemleri:

H16: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

H17: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

H18: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

H19: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

H20: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

H21: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Moda Tüketimi:

H22: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

H23: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

H24: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

H25: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

H26: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

H27: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Kültürel Sermaye ile Tüketim Türleri Arasındaki İlişki:

H28: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları ile sahip olduğu kültürel sermaye arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

H29: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması ile sahip olduğu kültürel sermaye arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

H30: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri ile sahip olduğu kültürel sermaye arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

H31: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı ile sahip olduğu kültürel sermaye arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

3.4.2. Nitel Araştırma: Sorunsallar

Çalışma kapsamında yapılacak araştırma ile toplumsal bir sınıfın tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair birtakım sonuçlara ulaşabilmek hedeflenmektedir. Belirlenen hedefe ulaşabilmek için mevcut çalışma kapsamında nicel yöntemlerin yanında nitel yöntemlerden de faydalanılacaktır. Yalnızca nicel araştırmalar ile elde edilecek veriler öznesi insan olan ve münferit olarak dahi çok karmaşık nedenlere, gerçekleşme şekillerine sahip tüketim davranışını anlamlandırmak, bir toplumsal sınıf ile ilgili sınıf olmaya dair ortak bir noktayı ifade etmekle nitelendirilebilecek yargılara varmaya yeterli olmayacaktır. Bu sebeple yeni orta sınıfı anlama çabasında sağlam değerlendirmeler gerçekleştirebilme amacı araştırmaya nitel yöntemleri de dahil etme gerekliliğini doğurmuştur.

Nitel araştırmalar araştırmaya konu olan problemin arkasında yatan derin anlamları ortaya çıkarmaya, bağlamlara dair analizler gerçekleştirebilmeye olanak tanımaktadır. Nicel araştırmalara kıyasla daha az genellenebilir fakat daha derin sonuçları ortaya koymaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 104). Nitel araştırmada bir problemi tanımlayacak verilerden ziyade o problemin arka planında yer alan durumlara dair ayrıntılı sonuçlara varılmaktadır. Başka bir ifadeyle nitel araştırmalar ile "neden" ve "nasıl" sorularının cevaplarına ulaşmak hedeflenmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 103).

Bu çalışma ile Bourdieu'nün ortaya koyduğu sınıfsal beğeni yargıları ve tüketim arasındaki ilişkinin yeni orta sınıf içerisindeki işlerliğini saptamak amaçlanmaktadır. Estetik kaygılarla gerçekleşen tüketimin daha spesifik olarak kültür-sanat, spor, gıda, beden ve moda tüketiminin yeni orta sınıfın toplumsal konumunun inşası ve sınıfsal ayrımı ile yaşam tarzı sunumundaki rolünü ortaya koymak çalışmanın nihai hedefini oluşturmaktadır. Bu tüketim içinde markaların sahip olduğu anlama, medyanın etkisine dair sonuçlara ulaşmak çalışmanın diğer hedefleri arasındadır. Çalışmanın hedefleri doğrultusunda araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- Türkiye'de 2020'li yıllarda yeni orta sınıf nasıl şekillenmektedir?
- Yeni orta sınıf hangi ayrım ve beğeni pratikleri üzerinden var oluş göstermektedir?
- Yeni orta sınıfın tüketim pratikleri nasıl oluşmaktadır?
- Yeni orta sınıfın gündelik tüketim pratiklerinde estetik ilkelerin yeri nedir?
- Yeni orta sınıfın estetik tüketim tercihlerinde medya, reklam ve markaların rolü nedir?

3.5. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmaların temel amacı mevcut bir problem hakkında toplanacak verilerle araştırma evreninin niteliklerini açıklayabilmektir. Araştırma evreni bulguların genellendiği ve içerisinden o evreni temsil edebilecek örneklem grubunun seçildiği kitledir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 125). Araştırmaya konu olan kitleyi oluşturan her bir bireye ulaşılması zaman ve maliyet açısından oldukça masraflıdır. Bu sebeple araştırma genellenebilir sonuçların elde edileceği bireylerle gerçekleştirilmedir. Bu durum ancak doğru örneklem grubunun belirlenmesiyle mümkündür. Örneklem kavramsal olarak bir evrendeki birimler arasından temsiliyet niteliğine göre sistemli bir biçimde seçilen küçük kümeye karşılık gelmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 125). Bu çalışma kapsamında yeni orta sınıfın kültür-sanat, spor, gıda, beden ve moda alanlarındaki tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair güncel verilere ulaşabilmek için nicel ve nitel araştırmalardan yararlanılacaktır. Her iki araştırma türü için de kurallara ve araştırma amaçlarına uygun evreni temsil etme kabiliyetine sahip örneklem seçimlerinin yapılmasına özen gösterilmiştir.

3.5.1. Nicel Araştırmada Örneklem Seçimi

Araştırmanın nicel yöntemle gerçekleştirilecek olan kısmında olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden amaçlı ya da diğer adıyla yargısal örnekleme tipi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem araştırma evrenini temsil edecek, araştırmacının sorunsala uygun gördüğü, belirli nitelikteki bireylerin tercih edildiği örneklem tipini tanımlamak için kullanılmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 132).

Mevcut çalışmanın temel amacı doğrultusunda yeni orta sınıf mensuplarına ulaşmak hedeflenmektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda yeni orta sınıfın nitelikleri açıkça belirtilmiştir. Bu bağlamda araştırma evrenini temsil edecek örneklem grubu belirtilen kriterler gözetilerek seçilmiştir. C. Wright Mills'in 1951 yılında yaptığı tanımlamaya göre yeni orta sınıf avukatlar, mühendisler, sağlık ve bakım sektörü çalışanları, eğitim ve bilim dünyası çalışanları gibi meslek gruplarını tanımlayan beyaz yakalı profesyonellerden oluşmaktadır (Belbağ vd. 2019, s. 326). 1980'li yıllarda yaşanan gelişmeler küresel ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel alanlar arası geniş etki ağına sahip bir değişim sürecini başlatırken yeni orta sınıfın tanımını da dönüştürmüştür. O yıllarda benimsenen serbest piyasa ekonomi politikaları ile yeni faaliyet alanları meydana gelmiştir. Hizmet sektörü olarak da adlandırılan yeni faaliyet alanında pazarlama, finans, bankacılık, halkla ilişkiler, medya, reklam, bilişim gibi sektörler ve bu sektörlerde istihdam edilen yeni orta sınıf mensupları bulunmaktadır (Kozanoğlu, 1993, s. 11; Şimşek, 2005, s. 14).

Nicel araştırmalarda evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünü hesaplamak için çeşitli formüller geliştirilmiştir. Sosyal bilim araştırmalarında hata payı genellikle %5 olarak kabul

edilmektedir. Buna göre %5 hata payı tolere edilmek kaydıyla 250.000'lik bir evrenin temsili için gerekli olacak örneklem büyüklüğü 384 kişidir (Gürbüz & Şahin, 2018, ss. 128-130). Bu bilgilerin ışığında mevcut çalışma kapsamında gerçekleştirilen nicel araştırma 391 yeni orta sınıf mensubunun katılımının ardından gerekli örneklem büyüklüğünün sağlanması sonucunda tamamlanmıştır. Anket formunun çevrimiçi platform üzerinden toplanması erişilen kişiler üzerindeki kontrolü kısıtlamaktadır. Bu sebeple anket formunu dolduran ancak belirlenen yeni orta sınıf kriterlerine uymayan 26 katılımcının verileri analizin içine dahil edilmemiştir.

3.5.2. Nitel Araştırmada Örneklem Seçimi

Mevcut çalışmada yeni orta sınıfın tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair güncel verilere erişebilmek için yapılan nicel araştırmanın arkasından nitel araştırma gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme gerçekleştirilecek katılımcıların özellikleri sahaya çıkılmadan önce literatür taraması ve yazım kısmında belirlenmiştir. Buna göre görüşme yapılacak kişiler sınıf teorilerinde yapılan tanımlamalar referans alınarak bu tanımlamalarda çizilen nitelikler doğrultusunda yeni orta sınıf özelliği gösteren kişiler arasından seçilmiştir.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilecek yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde görüşmeci tercihlerinde yukarıdaki kriterler referans noktasını oluşturmuştur. Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde katılımcılar belirlenirken amaçlı ve kartopu örnekleme metodu kullanılmıştır. Yukarıda ifade edildiği gibi amaçlı örneklemede araştırmacı belirlenen ana olgu kapsamında detaylı bilgi edinebilmek için katılımcıları ve mekânları belirli maksatlar doğrultusunda tercih eder. Amaçlı örneklemenin bir türü olan kartopu örneklemede ise araştırma devam ederken katılımcılardan araştırmaya dahil olabileceğini düşündükleri kişiler önermeleri istenilir (Creswell, 2020, ss. 267, 270). Bu süreç temel olarak "Bu konuda en çok bilgi sahibi kimler olabilir? Bu konuyla ilgili kimlerle görüşmemi önerirsiniz?" sorularıyla başlar (Patton, 1987'den Akt. Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 122). Bu sorular karşısında önerilen isimlerin bir kartopu gibi büyüyerek dahil olmasıyla araştırmanın örneklem grubu genişlemektedir. Mevcut çalışma dahilinde amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemiyle erişilen 17 yeni orta sınıf mensubuyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

3.6. Veri Toplama Teknikleri

Mevcut çalışma kapsamında karma yöntem uygulanmış ve bu bağlamda nicel ve nitel araştırmadan faydalanılmıştır. İki farklı araştırma türüne uygun olarak nicel ve nitel veri toplama teknikleri ile yeni orta sınıfa dair birbirini boşluk bırakmayacak biçimde tamamlayıcı, araştırmaya konu olan problemi derinlemesine biçimde açıklayıcı bilgilere erişebilmek mümkün olmaktadır.

3.6.1. Nicel Veri Toplama Tekniği

Çalışmada nicel veri toplama tekniği olarak tarama araştırma desenlerinden anket kullanılmıştır (Gürbüz & Şahin). Sınıf teorileri kapsamında yeni orta sınıf, hizmet sektörü çalışanı, beyaz yakalı çalışan özelliği gösteren katılımcılardan elde edilen verilerle yeni orta sınıfın belirlenen başlıklardaki tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair sonuçlara ulaşmak amaçlanmıştır. Anket tekniği sosyal bilimlerde en fazla kullanılan araştırma türlerinden biridir. Tarama araştırmaları aynı anda birden fazla değişken arasındaki ilişkilerin saptanmasına olanak tanıması bakımından önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra araştırmacılara verilerin analizinde kullanacağı tekniklerde esneklik sağlamaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 106).

Yukarıdaki bilgiler ışığında mevcut çalışma kapsamında yeni orta sınıfın tüketim pratiklerine dair verilere ulaşabilmek için anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu geniş kitlelere erişebilmek için çevrimiçi ortamda *Survey Monkey* anket sistemi üzerinde hazırlanmıştır. Verilerin toplanması 10 Eylül 2022-13 Ocak 2023 tarihleri arasında 391 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

3.6.2. Nitel Veri Toplama Tekniği

Çalışmada nitel veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme kullanılmıştır. 20. yüzyılda sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılmaya başlayan nitel araştırmalar problemlerin arkasında yatan nedenlere dair derin bilgiler sunması bağlamında önem teşkil etmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 110). Derinlemesine görüşmeler nitel yöntemler çatısı altında sıklıkla kullanılan bir veri toplama tekniğidir. Katılımcılara açık uçlu sorular yönelterek veri toplamaya dayanan görüşme yönteminin sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılmasının nedeni bireylerin araştırmaya konu olan problem hakkında bireysel deneyimleri, tutumları, fikirleri, duygu ve inançları hakkında detaylı olarak bilgi aktarabilmelerine imkân sağlayacak yapıda olmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 129). Mevcut çalışma kapsamında derinlemesine görüşme tekniği yeni orta sınıfın yaşam tarzları ve tüketim davranışlarına ilişki nicel araştırmalarla saptanan olguyu bir adım daha ötesine götürebilmek için kullanılmaktadır. Daha açık bir ifadeyle Bourdieu perspektifinden yeni orta sınıfa sınıf olma özelliğini kazandıran iktisadi ve kültürel sermaye, bu sermayeyi edinim biçimleri, aile yapısı, tüketim pratikleri ve motivasyonlar, yaşam tarzı üzerinde etkili olan estetik kaygılar ve ayrım motivasyonunun etkisi yine Bourdieu'nün sınıf kuramı ve kavramları ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda belirlenen araştırma amacına katkı sağlayacak geçerli 17 derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen katılımcıların 10'u kadın 7'si erkektir.

3.7. Soruların Hazırlanması

Çalışmada nicel ve nitel araştırma kapsamında katılımcılara çalışmanın problem ve amacına hizmet edecek mevcut literatürün ve kullanılan ölçeklerin incelenmesi sonucunda hazırlanan sorular yöneltilmiştir.

3.7.1. Anket Soruları

Çalışmanın nicel araştırma kapsamında hazırlanan çevrimiçi anket formu bilgilendirme metni dışında altı bölümden oluşmaktadır. Katılımcılara öncelikle çalışmaya dair bilgilerin yer aldığı bir metin ve onam formu sunulmuş katılımcı onamının ardından soruların yanıtlanmasına geçilmiştir. Anket formunun ilk bölümünde katılım sağlayan yeni orta sınıf mensuplarının cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir düzeyleri, meslekleri, ebeveyn eğitim durumu ve mesleklerinden oluşan demografik soruları yanıtlamaları talep edilmiştir. Demografik sorulardan elde edilecek veriler ilişkisel analizlerde kullanılacak değişkenleri temsil etmesi bağlamında önem taşımaktadır. Anket formunun ikinci bölümü kültür sanat pratikleri ve kültürel sermayeye ilişkin durumu tespit etmeyi amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümdeki sorular Khodadady ve Zabihi (2011) tarafından hazırlanan "Kültürel Sermaye" ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde katılımcıların spor tüketim pratiklerine dair sorular yer almaktadır. Burada bulunan sorular Kueh, Kuan ve Morris (2017) tarafından hazırlanan "Fiziksel Aktivite ve Boş Zaman Motivasyon" ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde gıda tüketim pratiklerine dair verilere ulaşmak hedeflenmektedir. Bu bağlamda Stamer (2016)'ın gıda tüketiminde sosyal sınıfın etkisini araştırmak için gerçekleştirdiği çalışma kapsamında hazırladığı "Gıda Tüketim Değerleri" ölçeğinden faydalanılmıştır. Anket formunun beşinci bölümünde yeni orta sınıfın beden ve bedensel tüketimlerine dair verilere ulaşmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda belirlenen amaç doğrultusunda sonuçlara ulaşabilmek adına Crossley (2005)'inin hazırladığı "Yansıtılmış Beden Eylemleri" ölçeği kullanılmıştır. Anket formunun altıncı ve son bölümü moda tüketim davranışına ilişkindir. Yeni orta sınıfın moda tüketim eğilimlerini ölçmek için Anyanwu ve Cyril (2022) tarafından hazırlanan "Moda Tüketim Davranışı" ölçeğinden faydalanılmıştır. Çalışmanın gıda ve moda tüketimi ölçülürken ifade edilen ölçeklerin yanı sıra Van Eijck ve Michael (2010)'in Lievens, Waege ve De Meulemester (2006) "Cultural Participation in Flanders 2003-2004" başlıklı makalelerinde kullandıkları ölçekten uyarlanan "Yaşam Tarzları" ölçeğinden de yararlanılmıştır.

Anket çalışmasında kullanılan ölçeklerin orijinal çalışmalarında yer alan 5'li likert tipi ölçek değiştirilmeden kullanılmıştır. Buna göre katılımcılardan "Hiç Katılmıyorum (1)", "Katılmıyorum (2)", "Kararsızım (3)", "Katılıyorum (4)", "Kesinlikle Katılıyorum (5)" şeklinde belirlenen seçeneklerden kendilerine en uygun olanı tercih etmeleri istenmiştir.

6 ölçekten oluşan anket çalışmasında demografik sorularla birlikte katılımcılardan 71 sorununun yanıtlanması talep edilmiştir. Kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespit edebilmek için "Temel Bileşenler Analizi" ile Varimax Döndürme tekniği kullanılmıştır. Sonuçlara göre 71 ifadenin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı 0,895 değerindedir. Buna göre elde edilen değer araştırma için gereken örneklemenin yeterli olduğunu göstermektedir. Kaiser değer dağılımının faktör analizi için yeterli olup olmadığına dair bir ölçüt sunmaktadır. Seviyeler şu şekildedir: >.9 mükemmel, >.8 iyi, >.7 orta, >.6 vasat, >.5 kötüdür (George & Mallery, 2008, s. 278). Kaiser'in değer dağılımına göre mevcut çalışmada ulaşılan KMO değeri (0,895>.8) iyi düzeydedir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin tamamının güvenirlilik analizi ise "Cronbach's Alpha" değeri ölçülerek tespit edilmiştir. 6 ölçeğin güvenirlilik katsayısı (α) 0,933'tür. Bu değer kullanılan ölçeklerin birbirleriyle tutarlılığını ifade etmektedir. Alpha değerinin aralıkları ve aralıklara bağlı olarak ölçeğin sahip olduğu güvenirlilik durumu şu şekildedir: α > .9 mükemmel, α > .8 iyi, α > .7 kabul edilir, α > .6 tartışmalı, α > .5 kötü, α < .5 kabul edilemez (George & Mallery, 2008, s. 251). İfade edilen değer dağılımına göre mevcut çalışmada ulaşılan Alpha değeri (0,933> .9) mükemmel düzeydedir.

Yeni orta sınıfın kültür-sanat, spor, gıda, beden ve moda tüketim pratikleri ile motivasyonlarına dair güncel sonuçlara ulaşabilmek, demografik özellikler ile tüketim pratikleri ve motivasyonları arasındaki ilişkileri analiz edebilmek amacıyla gerçekleştirilen anket çalışmasına 391 yeni orta sınıf mensubu katılmıştır.

3.7.2. Görüşme Soruları

Çalışmanın nitel araştırma kapsamında hazırlanan soru formu bilgilendirme metni hariç altı bölümden oluşmaktadır. Katılımcılara anket formunda olduğu gibi araştırma ve araştırmacıya dair bilgilerin yer aldığı bir bilgilendirme metni sunulmuştur. Bilgilendirme metninde başarılı bir derinlemesine görüşmenin gerçekleşebilmesi adına katılımcıların soruları yanıtlarken dikkat etmeleri gereken hususlar sıralanmıştır. Derinlemesine görüşme soru formunun ilk bölümünde demografik sorular yer almaktadır. Sonrasında yeni orta sınıf katılımcılara sırasıyla kültür-sanat, gıda, beden, moda ve spor tüketim pratiklerine dair sorular yöneltilmiştir. Tüketim için seçilen beş alan ve sorular Bourdieu'nün literatürde yer çalışmaları incelenerek, araştırma ve analizleri derlenerek belirlenmiştir. Görüşme soruları oluşturulurken sınıf ve tüketim odaklı uluslararası makalelerden de faydalanılmıştır.

Çalışma dahilinde toplamda 19 katılımcıyla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerden 2'si yetersiz veri nedeniyle analizin dışında bırakılmıştır. Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmeden önce hazırlanan görüşme sorularını ve görüşme atmosferini test edebilmek amacıyla yeni orta sınıf mensubu 3 kişiyle pilot görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen pilot

görüşmelerin ardından hazırlanan soru formunda birtakım değişiklikler yapma gerekliliği meydana gelmiştir. Buna göre çalışmanın amacına katkı sağlayamayacağı, görüşmecilerin fikrini kısıtladığı ve araştırmayı sınırlandırdığı fark edilen 5 soru soru formundan çıkarılmış, yine aynı şekilde bu görüşmelerden elde edilen veriler ışığında çalışmanın amacına katkı sağlayacağı düşünülen iki yeni soru görüşme sorularının içerisine dahil edilmiştir.

3.8. Verilerin Analizi

Doğası gereği ayrı iki düsturu benimseyen nicel ve nitel araştırmalarda yöntemler, veri toplama teknikleri, verilerin analizi de farklı kurallarla gerçekleşmektedir.

3.8.1. Nicel Verilerin Analizi

Nicel araştırma kapsamında katılımcıların yanıtları Survey Monkey uygulaması aracılığıyla çevrimiçi olarak toplanmıştır. 391 yeni orta sınıf mensubunun katılımıyla gerçekleşen araştırmada elde edilen veriler SPPS (26) programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Sosyal bilimlerde istatistiksel analizler farklı kategoriler altında toplanmaktadır. Mevcut çalışmada anket tekniğiyle toplanan veriler fark analizine ve ilişkisel analize tabi tutulmuştur. İlişkisel analiz, iki değişken arasındaki ilişkiyi diğer bir isimlendirmeyle korelasyonu anlamak üzerine gerçekleştirilirken, fark analizinde amaç bir veya daha fazla değişkenin en az iki farklı grup arasında anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığını tespit etmektir (Gürbüz & Şahin, 2018, ss. 218-219). Verilerin ilişkisel analizi için *basit korelasyondan* faydalanılırken, değişkenler arası farkın ölçümlenebilmesi için *t test* ve *tek yönlü varyans analizinden (Anova)* yararlanılmıştır. Korelasyonda iki veya daha fazla değişken arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını açığa çıkarmak amaçlanmaktadır (Sönmez & Alacapınar, 2018, s. 215). Mevcut çalışmada kültürel sermayenin gıda, beden, moda ve spor tüketim alanları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığı basit korelasyon analizi ile incelenmiştir. T testi ve Anova ise fark analizinde kullanılmıştır. T test iki örneklem grubu arasında belirli bir değişkene ilişkin ortalama farklılık olup olmadığını analiz ederken, Anova, ikiden fazla örneklem grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını incelemektedir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 232-238). Bu çalışmada yeni orta sınıfın gıda, beden, moda ve spor tüketim pratiklerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği t test ile tespit edilirken, yaş, eğitim, gelir, ebeveyn eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği ise tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir.

3.8.2. Nitel Verilerin Analizi

Nitel araştırmaların analizi araştırmacıların zaman ve verileri analiz etme açısından en fazla zorluk çektiği kısımların başında gelmektedir. Bunun başlıca sebebi nitel araştırma verilerinin nicel

araştırmalardaki gibi sayılar, formüller gibi istatistiksel yollarla analiz edilememesidir. Her ne kadar nitel araştırmalarda sayılara başvuruluyor ise de nitel veriler pozitif felsefe tarafından benimsenen matematiğe, mantığa dayandırılmazlar (Sönmez & Alacapınar, 2018, s. 271). Nitel araştırmalarda temel veri analizi sözcükler, kavramlar, temalar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Yıldırım & Şimşek, s. 250).

Araştırmanın sağlıklı bir şekilde sonuçlandırılması toplanan verilerin doğru bir biçimde yorumlanmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda toplanan verilerin yorumlanma sürecinde iyi işlenmesi gerekmektedir. Yıldırım ve Şimşek (2018, s. 238) alanyazındaki sınıflandırmalar ışığında nitel verilerin analizinde üç kavramın varlığına işaret eder: Betimleme, analiz ve yorumlama. Araştırma kapsamında toplanan verilerin işlenmeden "ne" olduğunun ortaya konması betimsel analize, veri seti içerisinde doğrudan yer almayan, araştırmacının çabası ve katkısıyla kavramsal kodlama ve temaların oluşturulması analiz sürecine karşılık gelmektedir. Analiz sürecinde "neden" ve "nasıl" sorularına uygun yanıtlar bulmak temel amaçtır. Nitel veri analizinin son aşaması yorumlamadır. Yorumlama safhasında elde edilen kodlanan, temalara götürülen verilerin derinlemesine incelenmesi, ilişkilendirilmesi ile anlama ulaşmak hedeflenmektedir.

Mevcut çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler 33 dakika ile 2 saate yakın olmak üzere ortalama 1 saatin üzerinde sürmüştür. Görüşmelerin 9'u yüz yüze; 8'i çevrimiçi ortamda Zoom, Skype uygulamaları aracılığıyla görüntülü ve sesli olarak gerçekleştirilmiştir. Tüm görüşmelerde katılımcılardan izin alınarak ses kaydı alınmıştır. Görüşmelerin ardından sesli kayıtlar daha verimli bir analiz için araştırmacı tarafından yazılı materyallere dönüştürülmüştür. Metinlerin transkripsiyonunda anlam kaybını en aza indirgeyebilmek için sesli kayıtlar olabildiğince değiştirilmeden ve doğru biçimde aktarılmaya çalışılmıştır. Ancak okumayı ve anlamayı kolaylaştırmak amacıyla anlama dair bir eksiklik ve yanlışlık oluşturmayacağı düşünülen, tekrarlayan kelimeler ve ünlemler ifadeler içerisinden çıkarılmıştır. Çalışma dahilinde gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler aracılığıyla toplanan nitel verilerin analizinde öncelikli olarak betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz ile katılımcıların ifadeleri doğrudan ve geniş alıntılarla yazılmıştır. Bu ifadeler çalışmanın kuramsal bölümü ve gerçekleştirilen görüşmeler referans alınarak belirlenen temalar doğrultusunda yorumlanmıştır.

3.9. Araştırmanın Kapsam ve Zorlukları

Mevcut çalışmada yeni orta sınıfın beğeni yargıları, kültürel sermaye etrafında şekillenen estetik tüketim pratiklerini ve motivasyonlarını analiz etmek amaçlanmaktadır. Çalışma toplumsal konumun inşasında ayrıştırıcı öğe olan estetik tüketim pratiklerinden özel olarak kültür-sanat, spor, gıda, beden ve moda alanlarını kapsamaktadır. Nicel ve nitel araştırmalar uygulanırken sahada farklı zorluklarla karşılaşılmıştır.

Araştırmanın kapsam ve zorluklarından bahsederken Bourdieu terminolojisinde önemli bir yeri olan refleksivite kavramından bahsetme zorunluluğu baş göstermektedir. Refleksivite sosyal teori alanının taze kavramlarından biridir. Türkçeye düşünümsellik olarak tercüme edilen refleksivite araştırmacının araştırmaya yön veren bakış açısıyla kendini ve tutumunu daha ziyade düşüncesini eleştirmesidir. Bourdieu refleksiviteyi herhangi bir araştırmanın nesnelleştirildiği gibi yürütücü olan araştırmacının da nesnelleştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Bu noktada araştırmacının nesnelleştirmeyi başarabilmesi için tüm bir araştırma boyunca analiz ettiği konu ile kendi bakış açısı arasında radikal bir şüpheyi sürekli aktif tutarak bu ilişkiyi pratize etmesi gerekmektedir (Bourdieu, 2012, s. 82).

Bu çalışma özelinde değerlendirildiğinde yeni orta sınıfa mensup bir araştırmacı olarak ait olduğum sınıfın tüketim eğilimlerini incelemek nesnellik kriteri altında birtakım zorlukları beraberinde getirmiştir. Araştırmacı olarak yeni orta sınıf kimliğinden sıyrılmak, ön yargıları kapının dışında bırakmak, aşina olunan pratiklere ve şahit olunan motivasyonlara sıfırdan yaklaşmak bu başlık altında sıralanabilecek zorluklar arasındadır. Benzer biçimde yeni orta sınıf olan bir araştırmacı kimliği ile mevcut çalışmada ifade edilen tüketim pratiklerinin, estetik yargıların, ayrım motivasyonlarının gündelik yaşam içerisindeki öznel deneyimlerin arasında yeri bulunmaktadır. Bu durum nesnellik bağlamında değerlendirildiğinde araştırmanın önemli bir zorluğunu oluştururken öte yandan toplumsal bir sınıfa dair emik değerlendirme yapabilme imkânı sunmuştur. Böylelikle yeni orta sınıfın tüm yaşamsal eylemleri, eğilimlerine, motivasyonlarına dair derin analizler gerçekleştirme en azından ortak bir anlam paydasına erişebilme olanağı vuku bulmuştur.

3.9.1. Nicel Araştırmanın Kapsam ve Zorlukları

Nicel araştırma kapsamında "çevrimiçi anket" uygulanmıştır. Yeni orta sınıfın tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair değerlendirmeler yapabilmek, saptamalarda bulunabilmek, Bourdieu'nün 1980'li yıllarda Fransız toplumunun tüketim alışkanlıkları üzerinden açıkladığı sınıf kuramıyla günümüz Türkiye'sinde bir sınıf üzerinden somut karşılaştırmalar gerçekleştirebilmek amacıyla güncel verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Anket çalışmasının ilk kapsam ve sınırlılığını Bourdieu'nün çalışmalarından derlenmiş olan beş tüketim alanı oluşturmaktadır. Mevcut çalışmada araştırma için kültür-sanat, spor, gıda, beden ve moda tüketim alanları belirlenmiştir. Bourdieu'nün ele aldığı tüm tüketim alanları örneğin mobilya ve dekorasyon gibi çalışma içerisine dahil edilmemiştir. Bu sınırlılığın sebebi seçilen tüketim alanlarının hem kadın hem erkek, her yaştan yeni orta sınıf mensubunun yaşam pratikleri içerisinde olabileceği ön kabulüdür.

Nicel araştırmada veri toplama tekniği olarak anketten faydalanılmıştır. Anket demografik soruların yanı sıra yukarıda ifade edilen başlıklara dair sorulardan oluşmaktadır. Kültür-sanat, gıda, beden, spor ve moda tüketim pratiklerine dair verilere erişebilmek için yer verilen sorular çeşitli

çalışmalardan derlenen ölçekler aracılığıyla oluşturulmuştur. Anketi oluşturmak için yararlanılan hiçbir ölçek daha önce Türkçe olarak kullanılmamıştır. Dolayısıyla ölçeklerdeki ifadelerin anlaşılır, kültüre uygun, Türkçe karşılıkları bulunurken zorluklar yaşanmıştır. Bu durum nicel araştırma için önemli bir kısıt ve zorluktur.

Araştırmada anket formu Pandemi koşullarının etkisi ile Survey Monkey platformu aracılığıyla çevrimiçi olarak düzenlenmiş ve yanıtlar toplanmıştır. Mevcut çalışma yeni orta sınıfın tüketim pratiklerine dair sonuçlara ulaşmayı hedeflemektedir. Pandemi koşullarının psikolojik, sosyolojik, ekonomik etkileri tüketim alışkanlıklarına dair köklü değişiklikleri de meydana getirmiştir. Bu bağlamda pandeminin yeni orta sınıfın tüketim pratiklerine dair yanıtlarında olası farklılıklara sebebiyet vermiş olması araştırmanın bir başka kısıtını ve zorluğunu oluşturmaktadır.

3.9.2. Nitel Araştırmanın Kapsam ve Zorlukları

Mevcut çalışmada nitel araştırma kapsamında derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmeler nicel araştırmada olduğu gibi beş tüketim alanına dair verilere ulaşmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda katılımcılara kültür-sanat, gıda, beden, moda ve spor alanlarıyla ilgili sorular yöneltilmiştir. Diğer tüketim alanları çalışmanın içerisine dahil edilmemiştir. Nitel araştırma dahilinde derinlemesine görüşmelerin çoğu pandemi koşulları, zaman kısıtı nedeniyle çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler esnasında zaman zaman internet bağlantısından kaynaklanan sorunlar, ses ile ilgili problemler yaşanmıştır. Bu durum nitel araştırmanın önemli bir zorluğunu oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan yeni orta sınıf mensuplarının bazı sorulara dair görüşlerini belirtirken şeffaf davranmadıkları görülmüştür. Benzer içerikteki diğer sorularda alınan yanıtlar bu çelişkinin varlığını ortaya koymuştur. Yaşanan bu sorunu giderebilmek adına katılımcılardan ilgili soruya dair yanıtları farklı biçimlerde teyit ettirilmiştir. Mevcut araştırma demografik soruların yanı sıra kültür-sanat, gıda, beden, moda ve spor alanlarına dair soruları içermektedir. Katılımcılardan bu beş alana dair soruları yanıtlamaları istenmiştir. Araştırmanın oldukça geniş bir kapsamı olması görüşmelerin klasik bir derinlemesine görüşmeden uzun sürmesine sebep olmuştur. Dolayısıyla katılımcıların yer yer konudan uzaklaşmaları sorunu meydana gelmiştir. Bu durum nitel araştırma dahilinde yaşanan zorluklardan biridir.

3.10. Nicel Araştırma Bulguları

3.10.1. Demografik Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmaya 391 yeni orta sınıf mensubu katılmıştır. Katılımcılara ait çeşitli özellikler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	**Yüzde**
Cinsiyet	Kadın	232	59,3
	Erkek	159	40,7
	Toplam	391	100
Yaş	20-30	142	36,3
	31-40	165	42,2
	41-50	54	13,8
	51-60	23	5,9
	61 ve üzeri	7	1,8
	Toplam	391	100
Gelir	0-5499	40	10,2
	5500-9999	84	21,5
	10000-14999	135	34,5
	15000-19999	67	17,1
	20000 ve üzeri	65	16,6
	Toplam	391	100
Öğrenim Durumu	Lise	9	2,3
	Ön Lisans	29	7,4
	Lisans	203	51,9
	Yüksek lisans	87	22,3
	Doktora	63	16,2
	Toplam	391	100
Anne Eğitim Durumu	Eğitim görmedi	18	4,6
	İlkokul	129	33,0
	Ortaokul	41	10,5
	Lise	127	32,5
	Ön Lisans	11	2,8
	Lisans	57	14,6

	Yüksek lisans	5	1,3
	Doktora	3	0,8
	Toplam	391	100
Baba Eğitim Durumu	Eğitim görmedi	2	0,5
	İlkokul	66	16,9
	Ortaokul	56	14,3
	Lise	118	30,2
	Ön Lisans	18	4,6
	Lisans	105	26,9
	Yüksek lisans	16	4,1
	Doktora	10	2,6
	Toplam	391	100
Meslek	Yönetici (100 kişiden az çalışanın bulunduğu bir şirkette)	22	5,7
	Yönetici (100 kişiden fazla çalışanın bulunduğu bir şirkette)	23	5,9
	Medya Çalışanı	29	7,4
	Akademisyen	71	18,2
	Sağlık Çalışanı (Doktor, Hemşire, Diş Hekimi, Eczacı vb.)	39	10,0
	Mühendis	25	6,4
	Öğretmen	39	10,0
	Mimar	4	1,0
	Avukat, Savcı	16	4,1
	Finans ve Bankacılık Sektörü Çalışanı	33	8,4
	Bilişim Sektörü Çalışanı	9	2,3
	Turizm Sektörü Çalışanı	6	1,5
	Terapist/Yaşam Koçu/Eğitmen/STK/Dernek Çalışanı	9	2,3
	Tasarım/Grafik/ Görsel Sanatlar	3	0,8

	Kamu Çalışanı	5	1,3
	Laboratuvar Çalışanı (Kimyager, Biyolog vb.)	5	1,3
	Diğer Hizmet Sektörü Çalışanı	53	13,6
	Toplam	391	100

Araştırmaya katılan yeni orta sınıf üyelerinin 232'si kadın 159'u erkektir. Kadınların yüzdesel oranı %59,3 iken erkeklerin yüzdesel oranı ise %40,7'ye tekabül etmektedir.

Katılımcıların özellikleri yaş değişkeni üzerinden incelendiğinde 142 kişinin 20-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu yaş aralığında olan katılımcıların yüzdesel oranı %36,3'tür. 31-40 yaş aralığında ise 165 katılımcı bulunmaktadır. Bu yaş grubu toplam katılımcıların %42,2'sini oluşturmaktadır. Katılımcıların 54'ü 41-50 yaş aralığındadır. 41-50 yaş aralığındaki katılımcıların yüzdesel oranı 13,8'dir. 51-60 yaş arası 23 katılımcı bulunurken, 61 yaş ve üzeri 7 yeni orta sınıf mensubu araştırmaya katılmıştır. Son iki yaş aralığının yüzdesel oranı sırasıyla 5,9 ile 1,8'dir.

Çalışmaya katılan yeni orta sınıf üyeleri gelir durumu değişkeni üzerinden incelendiğinde geliri 0-5499 TL arasında olan 40 katılımcı olduğu görülmektedir. Bu grubun yüzdesel oranı 10,2'dir. Katılımcıların 84'ü gelirlerinin 5500-9999 TL arasında olduğunu belirtmiştir. Bu gelir grubundaki kişiler araştırmaya katılanların %21,5'ini oluşturmaktadır. Gelir durumu 10000-14999 TL arasında olan 135 yani %34,5 katılımcı bulunmaktadır. Araştırmaya katılan 67 yeni orta sınıf mensubunun geliri 15000-19999 TL arasında iken, 65 katılımcının geliri 20000 TL ve üzerindedir. Bu gelir gruplarının toplam katılımcılar içinde yüzdesel oranı sırasıyla 17,1 ile 16,6'dır.

Çalışmaya katılan yeni orta sınıf üyeleri eğitim değişkeni üzerinden incelendiğinde, 9 kişinin lise mezunu olduğu görülmektedir. Bu grubun yüzdesel oranı %2,3'tür. Katılımcıların 29'u ise ön lisans mezunudur. Ön lisans mezunlarının yüzdesel oranı %7,4'tür. Katılımcıların yarısından fazlası 203 kişi lisans mezunudur. Lisans mezunlarının yüzdesel oranı %51,9'dur. Araştırmaya katılan yeni orta sınıf mensuplarından 87'si yani %22,3'ü yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların 63'ü ise doktora mezunu olduklarını belirtmişlerdir. Bu grubun yüzdesel olarak oranı ise %16,2'ye karşılık gelmektedir.

Araştırmanın önemli değişkenlerinden biri ebeveyn eğitim durumudur. Çalışma kapsamında ebeveyn eğitim durumu ile ilgili veriler toplanırken anne ve baba eğitim durumu ayrı birer soru olarak sorulmuş ve değerlendirilmiştir. Bu göre araştırmaya katılan yeni orta sınıf mensuplarının %4,6'sının annesi herhangi bir eğitim görmemiştir. Katılımcıların %33'ünün annesi ilkokul mezunu iken %10,5'i ortaokul mezunudur. Araştırmaya katılan yeni orta sınıf üyelerinin %32,5'inin annesi lise mezunudur. Katılımcıların %2,8'inin annesi ön lisans mezunudur. Annesi lisans mezunu olan katılımcıların oranı %14,6 iken yüksek lisans mezunu olan katılımcıların oranı %1,3'tür. Araştırmaya katılan 391 yeni orta

sınıf mezunundan yalnızca 3 kişinin annesi doktora mezunudur. Bu rakam yüzdesel olarak %0,8'e denk gelmektedir.

Katılımcıların baba eğitim durumu incelendiğinde, 2 katılımcının babası herhangi bir eğitim görmemiştir. Katılımcıların 66'sının babası ilkokul mezunudur. Yüzdesel olarak ifade edecek olursak %16,9 yeni orta sınıf mensubunun babası ilkokul mezunudur. Araştırmaya katılanların 56'sı yani %14,3'ünün babası ortaokul mezunuyken, 118 katılımcının babası lise mezunudur. Bu grubun yüzdesel oranı %30,2'ye karşılık gelmektedir. Katılımcıların %4,6'sı yani 18'inin babası ön lisans mezunudur. 105 katılımcının babası ise lisans mezunudur. Bu grubun yüzdesel karşılığı %26,9'dur. Babası yüksek lisans mezunu olan yeni orta sınıf katılımcıların sayısı 16 iken doktora mezunu olanların sayısı 10'dur. Son iki eğitim grubu yüzdesel olarak ise sırayla %4,1 ile %2,6'ya karşılık gelmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine dair son değişken meslektir. Araştırmaya en geniş katılım gösteren meslek grubu %18,2'lik oranla akademisyenlerdir. Akademisyenleri %10'luk katılımlarla öğretmenler ve sağlık çalışanları takip etmektedir. Anket araştırmasına katılan finans ve bankacılık sektörü çalışanlarının oranı %8,4 iken medya çalışanlarınınki %7'4'tür. Mühendislerin oranı ise %6,4'e tekabül etmektedir. Büyük ve orta ölçekli işletmelerde yöneticilik yapan yeni orta sınıf mensup katılımcıların oranı %10'un üzerindedir. Araştırmaya katılım gösteren diğer yeni orta sınıf mensupları ise mimar, avukat, savcı, bilişim ve turizm sektörü çalışanı, terapist, yaşam koçu, eğitmen, tasarımcı, laboratuvar çalışanı ve hizmet sektörü çalışanı olarak görev yapmaktadır.

3.10.2. Kültürel Sermaye Verilerinin Değerlendirilmesi

Yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye ve kültürel sermayenin edinim biçimlerine dair verileri ölçmek amacıyla anket çalışmasının ilk bölümünde katılımcılara kültürel sermaye ölçeğinde yer alan sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın amacına uymadığı tespit edilen sorular anket formuna dahil edilmemiş 9 maddelik bir "Kültürel Sermaye" ölçeği kullanılmıştır. Mevcut çalışma dahilinde kullanılan "Kültürel Sermaye" ölçeğinin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla "Temel Bileşenler Analizi" ve "Varimax Rotasyon" tekniği kullanarak KFA (Configural Frequency Analysis) uygulanmıştır. KFA sonucuna göre, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısının 0,819 değerinde olması araştırma için gereken örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett küresellik testinin anlamlı olmasından ($X^2_{(391)}$ = 1214,12, $p<0.001$) ise maddeler arasındaki ilişkinin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Kültürel Sermaye Ölçeği KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,81938
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1214,12
	Df	36

9 maddeden oluşan "Kültürel Sermaye" ölçeğinin güvenirlilik analizi "Cronbach's Alpha" değeri hesaplanarak tespit edilmiştir. "Kültürel Sermaye" ölçeğinin güvenirlilik katsayısı (α) 0,822'dir. Bu değer ölçeği oluşturan 9 maddenin birbirleriyle tutarlılık güvenirliliğini ifade etmektedir. Bu çerçevede "Kültürel Sermaye" ölçeğinin Cronbach's Alpha değerlerine göre yüksek güvenirliliğe (α>0,60) sahip olduğu görülmektedir (Nunnaly, 1978).

Tablo 6. Kültürel Sermaye Ölçeği Faktör Analizi

Maddeler		**Mean**	**Std. Deviation**
Okuma yapmaktan zevk alırım. (Genel Olarak)	0,760	4,14	0,91
Sık sık kitap ödünç alırım/satın alırım.	0,786	3,64	1,18
Edebiyat hakkında çok şey bilirim.	0,846	4,50	0,73
Edebiyat eserlerini okumaktan zevk alırım.	0,642	3,60	1,18
Bütün ünlü müzik bestecilerini tanırım.	0,451	2,69	1,07
Müzeleri ve tiyatroları sık sık ziyaret ederim.	0,542	2,89	1,06
Okul eğitimi dışında resim veya müzik dersleri alırdım.	0,666	2,51	1,34
Evimizde oldukça fazla kitabımız vardı.	0,766	3,64	1,22
Çocukluğumda ailem beni düzenli olarak okumaya teşvik ederdi.	0,703	2,64	1,21

Bourdieu sosyolojisinde anahtar kavramlardan biri olan kültürel sermaye, sınıfları anlama çabasında merkezi bir rol üstlenmektedir. Kültürel sermayenin edinim şekli iki yolla gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki köken sermaye iken ikincisi eğitimdir. Bourdieu köken sermaye kavramsallaştırmasıyla baba yani ailenin eğitim düzeyi yapısına atıfta bulunmaktadır. Eğitim sermayesi ise bireylerin eğitim düzeyleri dolayısıyla edindikleri kültürel sermayeyi tanımlamak için kullanılmaktadır.

Mevcut çalışma kapsamında gerçekleştirilen nicel araştırmada yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermayenin edinim şekli ile ilgili sonuçlara ulaşmak hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda anne, baba eğitim düzeyi ve katılımcıların kendi eğitim düzeyleri ile kültürel sermaye arasındaki etki düzeyine dair analizler gerçekleştirilmiştir.

Yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye ile eğitim düzeyi arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Araştırmaya 391 yeni orta sınıf mensubu katılmıştır. Araştırma için H0 ve H1 hipotezleri aşağıda formüle edilmiştir:

1H0: *Yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

1H1: *Yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 7. Yeni Orta Sınıfın Eğitim Düzeyi ile Kültürel Sermaye Farklılık Tablosu

	N	Mean	Std. Deviation	S.D.	F	P	Grup Farkları
Lise	9	3,16	0,67	2,093	4,648	0,000	*Lise *Yüksek Lisans *Doktora
Ön Lisans	29	3,50	0,65				
Lisans	203	3,41	0,66				
Yüksek Lisans	87	3,70	0,74				
Doktora	63	3,79	0,59				
Toplam	391	3,53	0,68				

Araştırmaya katılan yeni orta sınıf mensuplarının sahip olduğu kültürel sermayenin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için gerçekleştirilen varyans analizinin sonuçlarına göre yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F_{(2.093)}$ = 4,648, p<.05). Anlamlı farklılıkların hangi eğitim gruplarında gerçekleştiğini saptayabilmek adına uygulanan Tukey testi sonuçlarına bakıldığında lise (Ort. 3.16; S.S.= .67) ile yüksek lisans (Ort. 3.70; S.S.= .59) ve doktora (Ort. 3.79; S.S.= .68) eğitim gruplarında eğitim düzeyi ile sahip olunan kültürel sermaye arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Sahip olunan kültürel sermayeye ilişkin sonuçlar yeni orta sınıfın yüksek lisans ve doktora eğitimi alan mensuplarının lehine anlamlı farklılıklar ortaya koymuştur.

Yeni orta sınıfın köken sermayesi ile sahip olduğu kültürel sermaye arasındaki farklılık düzeyini tespit etmek Bourdieu sosyolojisini bir sınıf üzerinden anlamak ve analiz etmek bağlamında önem teşkil etmektedir. Bu amaçla köken sermaye kavramsallaştırması anne ve baba eğitim düzeyleri ile tespit edilecektir. Analizin içerisine anne ve baba meslekleri dahil edilmemiştir. Elbette ebeveyn meslekleri köken sermayeyi tanımlamak için daha güçlü bir veri sağlayacaktır. Ancak meslekleri kültürel sermaye bağlamında sınıflandırmak, katkı bağlamında sınırlandırmak eksik ve yanlış değerlendirmelere sebebiyet vereceğinden burada köken sermaye daha objektif bir kriter olan anne ve baba eğitim düzeyleri ile tespit edilmiştir.

Yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye ile anne eğitim düzeyi arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Analiz için H0 ve H1 hipotezleri aşağıdaki şekliyle formüle edilmiştir:

2H0: *Yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye eğitim anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

2H1: *Yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye eğitim anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 8. Anne Eğitim Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Kültürel Sermaye Farklılık Tablosu

	N	Mean	Std. Deviation	S.D.	F	P	Grup Farkları
Eğitim Görmedi	18	3,55	0,48	2,097	4,749	0,000	*Ön Lisans *Lisans *Yüksek Lisans *Doktora
İlkokul	129	3,47	0,62				
Ortaokul	41	3,30	0,70				
Lise	127	3,46	0,67				
Ön Lisans	11	3,76	0,70				
Lisans	57	3,95	0,70				
Yüksek Lisans	5	3,76	0,95				
Doktora	3	3,83	0,40				
Toplam	391	3,53	0,68				

Araştırmaya katılan 391 yeni orta sınıf üyesinden elde edilen verilerle sahip olunan kültürel sermayenin anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine dair sonuçlara ulaşmak hedeflenmiştir. Bu kapsamda yapılan *Tek Faktörlü Varyans Analizi* diğer bir adlandırmayla *One Way Anova* testi sonuçlarına göre yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F_{(2.097)}$ = 4,749, p<.05). Daha açık bir ifadeyle değişkenler arasında farklılık bulunmaktadır. Anlamlı farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere gerçekleştirilen tamamlayıcı *Tukey* testi sonuçlarına göre değişken içerisinde yer alan ortalama değerler incelendiğinde ilkokul (Ort. 3.41; S.S.= .54), ortaokul (Ort. 3.49; S.S.= .62) ve lise (Ort. 3.44; S.S.= .65) eğitim gruplarında yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye anne eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna karşın anneleri eğitim görmedi, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitim gruplarında yer alan yeni orta sınıf mensuplarının sahip olduğu kültürel sermaye (Ort. 2.85; S.S.= .49), (Ort. 3.37; S.S.= .72), (Ort. 3.69; S.S.= .78), (Ort. 4.12; S.S.= .44) ve (Ort. 3.66; S.S.= .75) ile anneleri ilkokul, ortaokul ve lise eğitim grubunda yer alan yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Araştırmada yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye ile baba eğitim düzeyi arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı da araştırılmaktadır. Bu bağlamda araştırma için H0 ve H1 hipotezleri aşağıda formüle edilmiştir:

3H0: *Yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

3H1: *Yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 9. Baba Eğitim Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Kültürel Sermaye Farklılık Tablosu

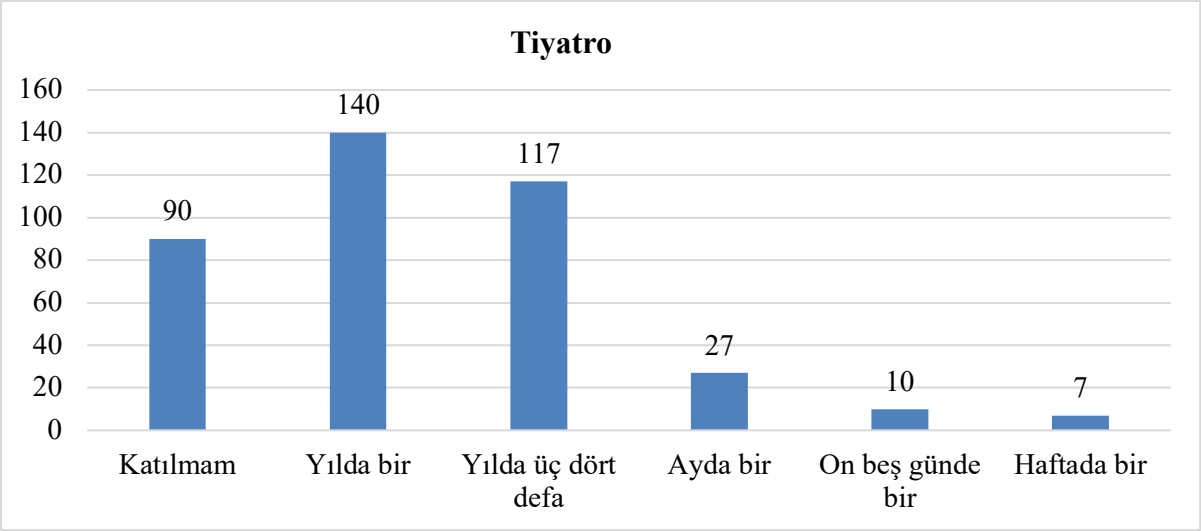
	N	Mean	Std. Deviation	S.D.	F	P	Grup Farkları
Eğitim Görmedi	2	2,85	0,49	1,669	3,714	0,001	*Eğitim Görmedi *Lisans *Yüksek Lisans *Doktora
İlkokul	66	3,41	0,54				
Ortaokul	56	3,49	0,62				
Lise	118	3,44	0,65				
Ön Lisans	18	3,37	0,72				
Lisans	105	3,69	0,78				
Yüksek Lisans	16	4,12	0,44				
Doktora	10	3,66	0,75				
Toplam	391	3,53	0,68				

Araştırmaya katılan yeni orta sınıf üyelerinden elde edilen verilerle sahip olunan kültürel sermayenin baba eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine dair sonuçlara ulaşmak hedeflenmiştir. Belirlenen hedef doğrultusunda gerçekleştirilen *Tek Yönlü Varyans Analizi'nin* istatistiksel sonuçları değerlendirildiğinde sahip olunan kültürel sermayenin baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($F_{(1.669)}$ = 3,714, p<.05). Bu anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için *Tukey* testi uygulanmıştır. Kültürel sermayenin hangi baba eğitim grupları arasında farklılaştığını gösteren *Tukey* analizine göre ilkokul (Ort. 3.41; S.S.= .54), ortaokul (Ort. 3.49; S.S.= .62) ve lise (Ort. 3.44; S.S.= .65) eğitim grupları arasında sahip olunan kültürel sermaye anlamlı bir farklılık göstermezken buna karşın babaları eğitim görmedi (Ort. 2.85; S.S.= .49), ön lisans (Ort. 3.37; S.S.= .72), lisans (Ort. 3.69; S.S.= .78), yüksek lisans (Ort. 4.12; S.S.= .44) ve doktora eğitim grubunda yer alan yeni orta sınıf mensuplarının sahip olduğu kültürel sermayenin anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır.

3.10.2.1. Kültür Sanat Tüketimi

Mevcut çalışma kapsamında yeni orta sınıf mensuplarına kültür sanat etkinliklerine katılım sıklıklarıyla ilgili sorular yöneltilmiştir. Etkinlikler 9 kategoriye, sıklık durumları 6 kategoriye ayrılmıştır. Buna göre araştırmada tiyatro, müzikal, konser (pop, rock), sinema, müze, sergi-galeri, opera, klasik müzik- jazz-blues, dans-bale kültür sanat etkinlikleri altında sorulan kategoriler arasındadır. Sıklık durumları ise "katılmam", "yılda bir", "yılda üç dört defa", "ayda bir", "on beş günde bir", "haftada bir" olmak üzere 6 seçenekle kategorize edilmiştir.

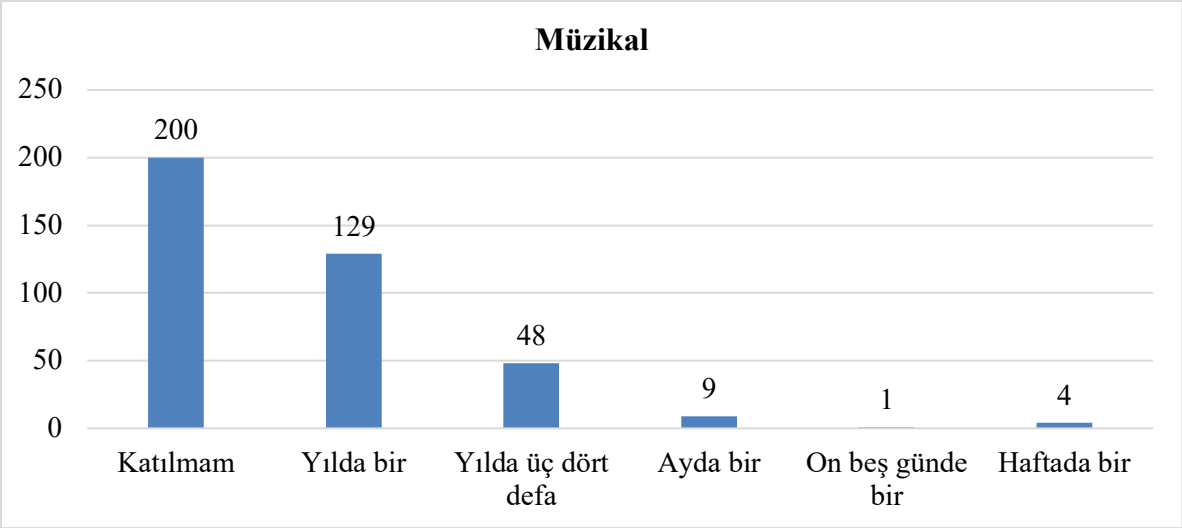
Buna göre 391 yeni orta sınıf mensubunun tiyatro etkinliğine katılım sıklıkları ile ilgili veriler aşağıdaki grafikte yer almaktadır:



Grafik 1. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Tiyatro Katılım Durumu

Araştırmaya katılan 391 yeni orta sınıf mensubunun tiyatro katılım sıklıkları yukarıdaki grafikte yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %35,8'i yılda ortalama bir defa, %29,9'u ise yılda ortalama üç dört defa tiyatroya gittiklerini ifade etmişlerdir. Yeni orta sınıf mensuplarının %23'ü ise bir yıl içinde hiçbir tiyatro etkinliğine katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durumun olası sebepleri arasında 2019 yılında yaşanan Kovid 19 pandemisi sürecinde kültür sanat organizasyonlarının sosyal izolasyon sebebiyle gerçekleştirilmemesi gösterilebilir. Mevcut araştırma kapsamında 2022 yılının son aylarından itibaren veri toplanmaya başlanmıştır. Bu tarihler kısmen hayatın "normalleşme" sürecine denk gelse de Kovid 19 pandemisinin alışkanlıkları, yaşamsal pratikleri, tüketim tercihlerini kökten değiştirdiği açıktır. Bu bağlamda yeni orta sınıfın kültürel etkinliklerden biri olan tiyatroya katılım göstermemesi anlaşılabilir bir değişim olacaktır. Bu başlık altında dikkat çekici diğer bir veri "haftada bir" sıklığıdır. Sayıları çok az olmakla birlikte 7 katılımcı ortalama "haftada bir defa" tiyatro etkinliğine katıldığını belirtmiştir.

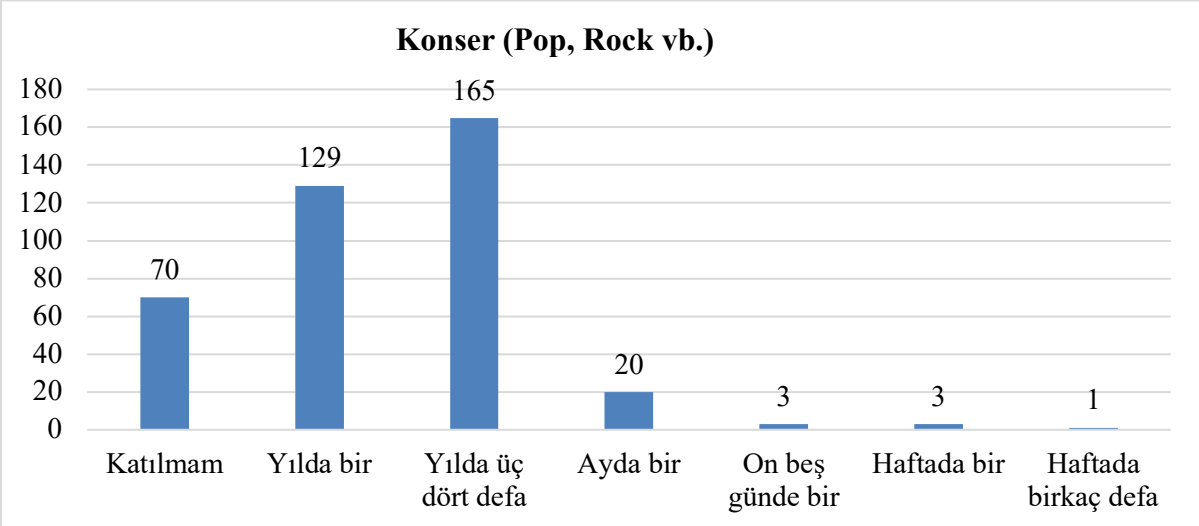
Mevcut araştırma dahilinde yeni orta sınıf mensuplarının katılım sıklığının sorulduğu ikinci kültürel etkinlik müzikallerdir. Türkiye'de müzikaller tiyatro oyunlarına nazaran oldukça az sayıda ve çok daha yüksek fiyatlarla satışa sunulmaktadır. Aşağıdaki grafikte yeni orta sınıf bireylerin müzikallere katılım sıklığıyla ilgili veriler yer almaktadır:



Grafik 2. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Müzikal Katılım Durumu

Katılımcıların yarısından fazlası bir yıl içinde hiçbir müzikali izlemediğini belirtmiştir. Yeni orta sınıf mensuplarının %33'ü yılda yalnızca bir defa, %12,3'ü ise yılda ortalama üç dört defa müzikale katıldığını ifade etmiştir. Müzikallerin Türkiye'deki mevcut durumu, katılım sıklığının azlığını değerlendirmemizde önemli bir çıkış noktası olarak nitelendirilebilir. Genellikle özel tiyatrolar tarafından gösterime sokulan müzikal biletleri tiyatroya nazaran daha yüksek fiyatlarla satışa sunulmaktadır. Öte yandan yine devlet tiyatrolarının daha az sayıda müzikale ev sahipliği yapması müzikal etkinliklerinin sayısını azaltmaktadır. Katılım sıklığının azlığı belirtilen sebeplerle değerlendirildiğinde anlaşır hale gelmektedir.

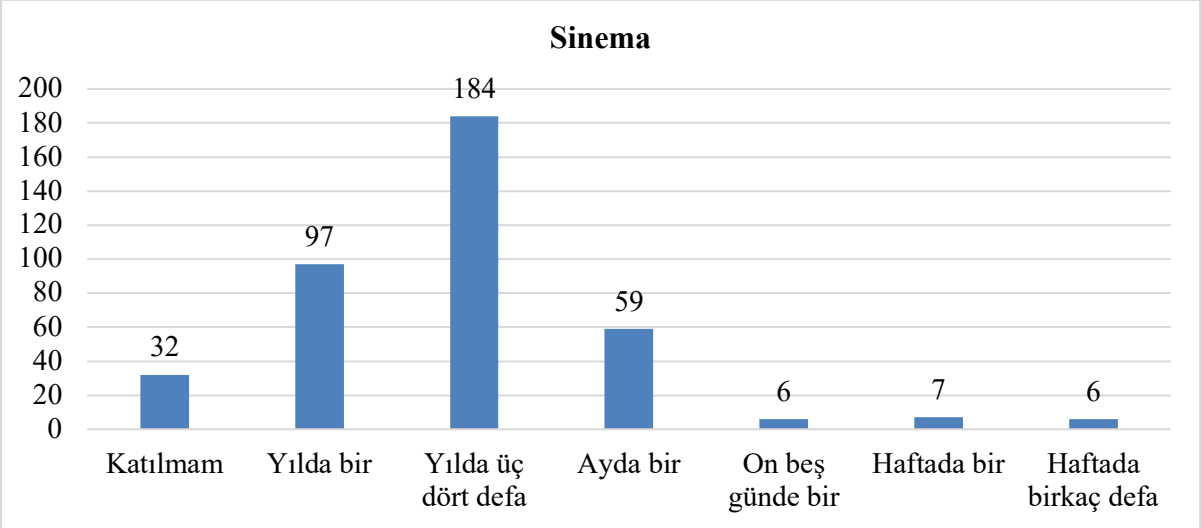
Yeni orta sınıfın kültürel etkinliklere katılımı bağlamında ele alınan diğer bir etkinlik konserlerdir. 391 yeni orta sınıf mensubunun konserlere katılım sıklığı ile ilgili veriler aşağıdaki grafikte yer almaktadır:



Grafik 3. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Konser Katılım Durumu

Katılımcıların %33'ü yılda en az bir defa, %42,2'si ise üç dört defa konsere gittiklerini belirtmişlerdir. Yeni orta sınıf mensuplarının %17,9'u ise bir yıl içinde hiç konsere katılmadığını ifade etmiştir.

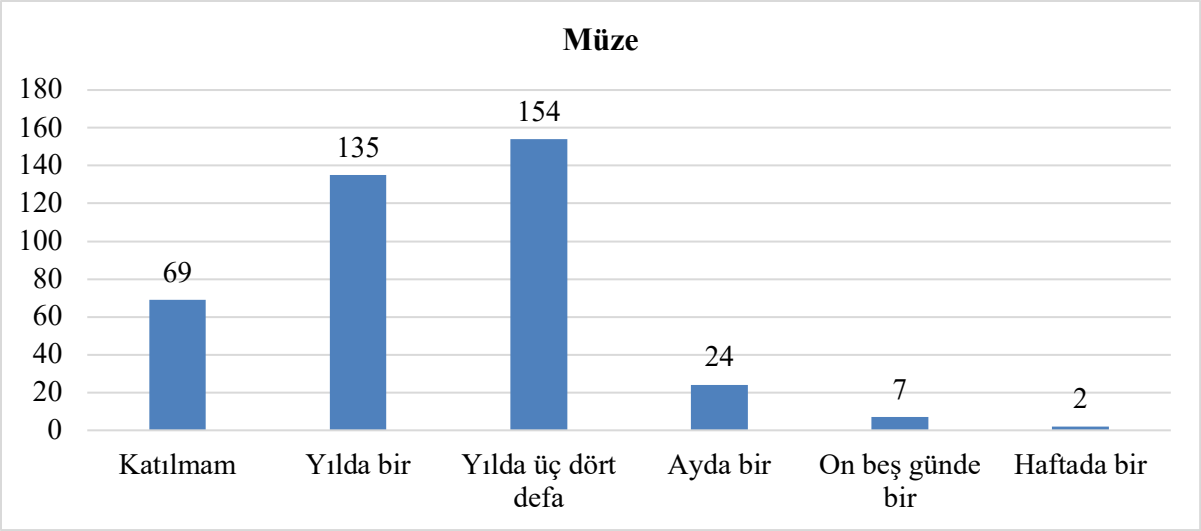
Araştırma kapsamında katılım durumu ölçülen bir başka kültürel etkinlik sinemadır. Katılımcıların sinemaya gitme sıklıkları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:



Grafik 4. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Sinema Katılım Durumu

Yeni orta sınıf katılımcıların %47,1'i yılda ortalama üç dört, %24,8'i ise yılda ortalama bir defa sinemaya gittiklerini belirtmiştir. 391 katılımcının 59'u ise sinemaya ortalama ayda bir defa gittiğini ifade ederken araştırma sonuçları 32 katılımcının sinemaya hiç gitmediğini göstermektedir. Sinema diğer etkinliklere kıyasla görece daha "düşük ücretli" bir etkinliktir. Katılımcıların neredeyse yarısının yılda ortalama üç dört defa da olsa sinemaya gitmesinin sebebi diğer etkinliklere kıyasla daha makul ücretlerle katılım sağlanmasından kaynaklanabilir. Sinemaya yüksek katılım gösterilmesinin bir başka sebebi mekânsal yaygınlık olabilir. Diğer tüm etkinlikler lokasyon olarak belirli bir mekânda bulunma zorunluluğunu gerektirirken, sinemada seçenekler oldukça fazladır. Ancak buna rağmen araştırma verileri sinemaya katılım sıklığının nadir olduğunu göstermektedir. Bu durumun sebebi yukarıda belirtildiği gibi Kovid-19 pandemisinin etkileri ile açıklanabilir. Elbette diğer önemli bir değişken ekonomidir. Dünyada ve Türkiye özelinde yaşanan ekonomik sıkıntıların etkileri yeni orta sınıfın tüketim alışkanlıklarına da sirayet etmiştir.

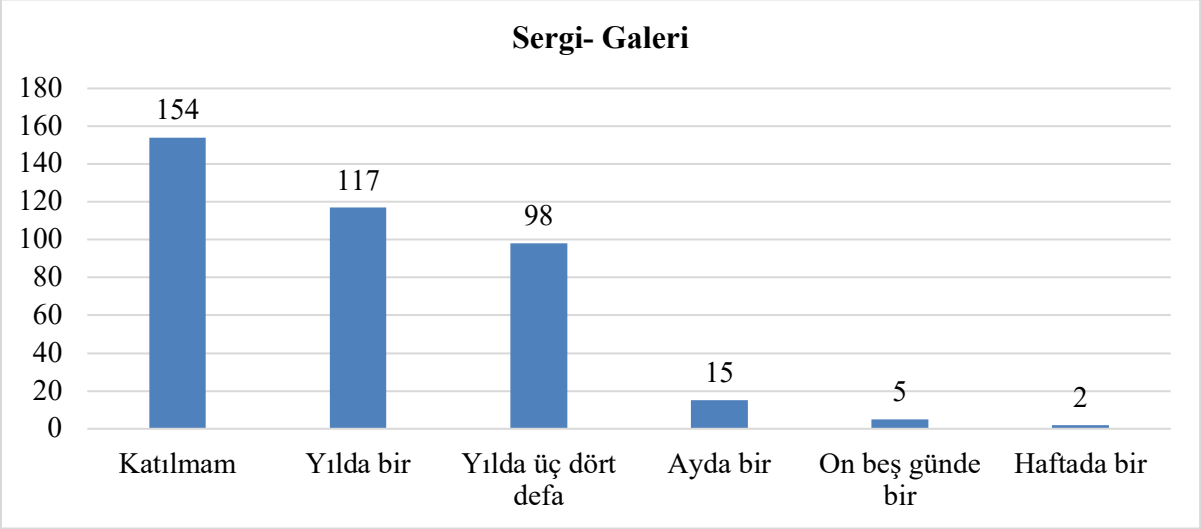
Mevcut araştırma kapsamında kültürel etkinlikler başlığı altında tüketim eğilimleri sorgulanan diğer bir alan müzelerdir. Yeni orta sınıfın müzeleri ziyaret etme sıklığını gösteren grafik aşağıda yer almaktadır.



Grafik 5. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Müze Katılım Durumu

Araştırma sonuçlarına göre yeni orta sınıf katılımcıların %39,4'ü yılda ortalama üç dört defa, 34,5'i yılda bir defa müze ziyareti gerçekleştirmektedir. 69 katılımcı ise müzelere hiç gitmediğini belirtmiştir.

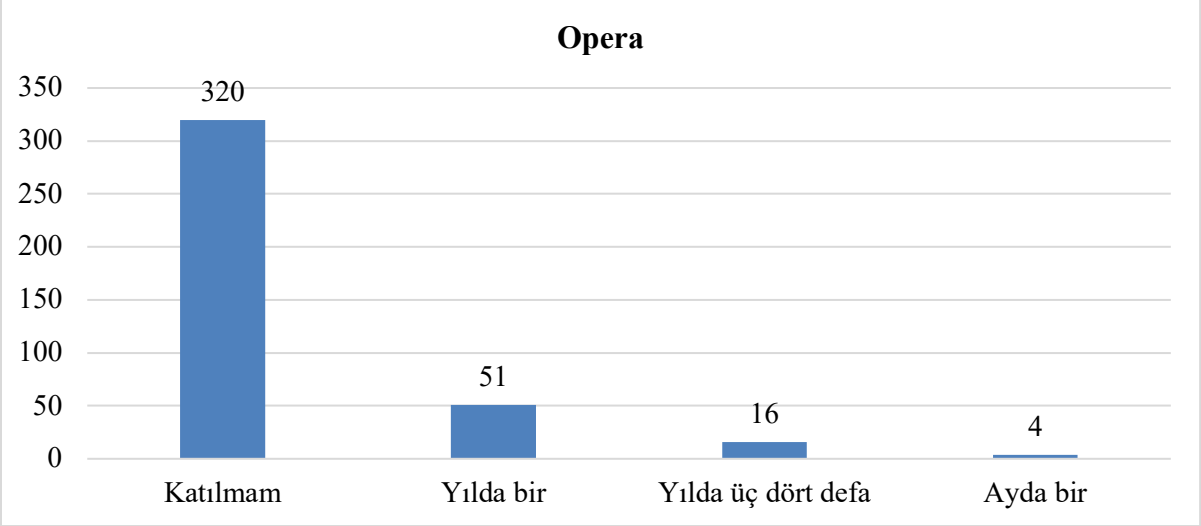
Yeni orta sınıf katılımcıların sergi ve/veya galerileri ziyaret etme sıklıklarını gösteren grafik ise şu şekildedir:



Grafik 6. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Sergi-Galeri Katılım Durumu

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%39,4) sergi-galerileri ziyaret etmemektedir. Yeni orta sınıf mensuplarının %29,9'u yılda ortalama bir, %25,1'i ise ortalama üç dört defa sergi ve/veya galerileri ziyaret ettiğini belirtmiştir.

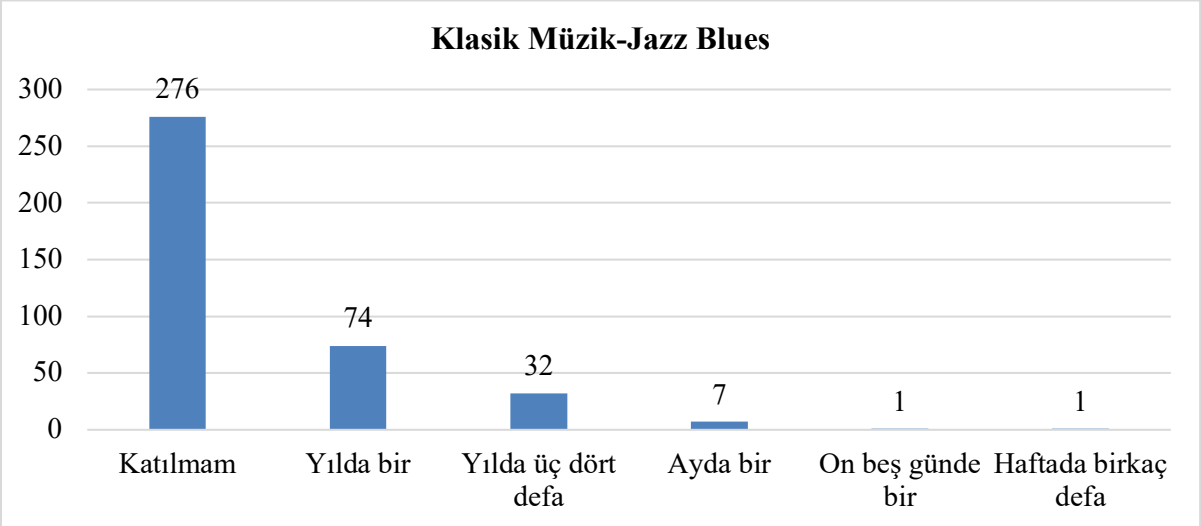
Araştırma dahilinde yeni orta sınıf mensuplarına operaya gitme sıklıkları da sorulmuştur. Katılımcılardan elde edilen verileri gösterir grafik aşağıda yer almaktadır:



Grafik 7. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Opera Katılım Durumu

Yukarıdaki grafiğe göre katılımcıların %81,8'i yani çok büyük bir çoğunluğu operaya katılmadığını belirtmiştir. Araştırma sonuçları yeni orta sınıf üyelerinin %13'ünün yılda ortalama yalnızca bir defa operaya gittiğini göstermektedir.

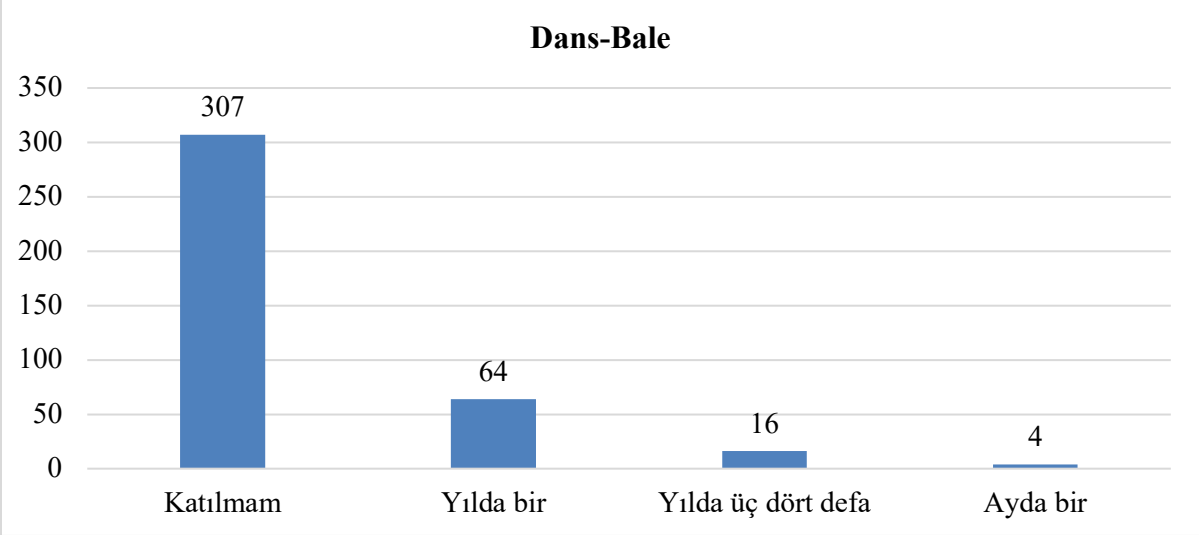
Yeni orta sınıf mensuplarının klasik müzik-jazz-blues etkinliklerine katılım sıklıklarını gösteren grafik aşağıda yer almaktadır:



Grafik 8. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Klasik Müzik-Jazz-Blues Katılım Durumu

Araştırma sonuçları katılımcıların %70,6'sının belirtilen etkinliklere hiç katılmadığını göstermektedir. Yeni orta sınıf üyelerin %18,9'u ise yılda ortalama yalnızca bir defa klasik müzik-jazz-blues dinletisine/konserine gittiğini belirtmiştir.

Mevcut araştırma kapsamında yeni orta sınıf mensuplarının katılım durumunun sorulduğu son kültürel etkinlik dans-baledir. İlgili veri aşağıdaki grafikte yer almaktadır:



Grafik 9. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Dans-Bale Katılım Durumu

Katılımcılarının %78,5'i dans-bale etkinliğine gitmediğini belirtmiştir. Araştırma sonuçları yeni orta sınıf üyelerinin %16,4'ünün yılda ortalama yalnızca bir defa dans-bale etkinliğine katıldığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan son üç kültürel etkinlik kapsamında Türkiye'de diğer etkinliklere nazaran çoğunlukla özel girişimler tarafından düzenlenen daha az organizasyon mevcuttur. Bu bağlamda yeni orta sınıf mensuplarının büyük bir çoğunluğunun bu etkinliklere hiç katılmadığını, katılanların çoğunluğunun ise yılda ortalama yalnızca bir defa katıldığını belirtmesi anlaşılabilir bir durumdur.

3.10.3. Spor Tüketimi Verilerinin Değerlendirilmesi

Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonlarına dair güncel verilere ulaşabilmek amacıyla anket çalışmasının ikinci bölümünde katılımcılara "Fiziksel Aktivite ve Boş Zaman Aktiviteleri Motivasyonları" ölçeğinde yer alan sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın amacına uymayan faktörler ve sorular anket formunun içerisine dahil edilmemiş, 19 maddeden oluşan "Fiziksel Aktivite ve Boş Zaman Aktiviteleri Motivasyonları" ölçeği kullanılmıştır. Araştırma dahilinde kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla "Temel Bileşenler Analizi" ve "Varimax Rotasyon" tekniği kullanılarak KFA uygulanmıştır. KFA sonucuna göre KMO katsayısının 0,894 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer araştırma için gerekli olan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu kanıtlamaktadır. Barlett testinin sonucu ise ölçekte yer alan maddeler arasındaki ilişkinin faktör analizi için uygun değerde olduğunu göstermektedir ($X^2_{(391)} = 1344,61$, $p<0.001$).

Tablo 10. Fiziksel Aktivite ve Boş Zaman Motivasyonları Ölçeği KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1344,61
	Df	69

19 maddeden oluşan "Fiziksel Aktivite ve Boş Zaman Aktiviteleri Motivasyonları" ölçeğinin güvenirliliğini tespit etmek için "Cronbach's Alpha" değeri analiz edilmiştir. Buna göre ölçeğin güvenirlilik katsayısı (α) 0,851'dir. Bu değer ölçeği oluşturan 19 maddenin iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. Bu çerçevede "Fiziksel Aktivite ve Boş Zaman Aktiviteleri Motivasyonları" ölçeğinin Cronbach's Alpha değerlerine göre yüksek güvenirliliğe sahip olduğu ifade edilebilir. (α>0,60)

Tablo 11. Fiziksel Aktivite ve Boş Zaman Aktiviteleri Motivasyonları Ölçeğinin Faktör Analizi

Maddeler		**Mean**	**Std. Deviation**
Sağlıklı bir vücut için spor yaparım.	0,798	4,08	0,81
Fiziksel olarak formda kalmak için spor yaparım.	0,680	3,39	1,24
Spor aracılığıyla fiziksel sağlığımı korumaya çabalarım.	0,778	4,10	0,83
Spor yapmak beni sağlıklı tutar.	0,793	4,07	0,88
Kalp sağlımı iyileştirmek için spor yaparım	0,803	3,75	1,04
Diğer insanlarla vakit geçirmek için spor yaparım.	0,889	2,36	1,17
Diğer insanlarla aktivite yapmak için spor yaparım.	0,893	3,33	1,11
Yakın arkadaşlarımla bir şeyler yapmak için spor yaparım.	0,979	3,40	1,18
Arkadaşlarımla vakit geçirebilmek için spor yaparım.	0,653	3,71	1,16
Arkadaşlarımla birlikte olabilmek için spor yaparım.	0,898	2,42	1,16
Vücut yapımı koruyabilmek için spor yaparım	0,611	3,15	1,23
Zayıflayarak daha iyi görünmek için spor yaparım.	0,627	3,78	1,13
Kaslı bir görüntü elde edebilmek için spor yaparım.	0,676	3,71	1,02
Vücut şeklimi iyileştirmek için spor yaparım.	0,617	3,59	1,22
Spor ilginçtir.	0,659	3,41	1,22
Spor yapmak beni mutlu eder.	0,688	3,48	1,20
Spor yapmak eğlencelidir.	0,893	3,33	1,11
Spor yapmaktan zevk alırım.	0,803	3,75	1,04
Spor yapmak iyi zaman geçirmemi sağlar.	0,979	3,40	1,183

Bourdieu sosyolojisinde tüketim sınıflar arasındaki sınırları çizen önemli olgulardan biridir. Yüklendiği bu misyonla önemli bir belirleyen olan tüketim elbette çeşitli motivasyonlarla

şekillenmektedir. Yeni orta sınıf özelinde tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair güncel verilere erişebilmek mevcut çalışmanın ana amacıdır. Tüketimi şekillendiren motivasyonlar her yeni orta sınıf bireyde benzer biçimde gelişmemektedir. Bourdieu'ye göre sınıfsal olan tüketim yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik niteliklerden de etkilenmektedir. Aynı sınıf hatta aynı fraksiyon içerisinde farklı tüketim eğilimleri ve motivasyonlarının görülmesi ifade edilen değişkenlerden kaynaklanabilmektedir. Bu farklılıkları ölçmek amacıyla tüketim pratikleri ve motivasyonları çeşitli değişkenler bağlamında incelenecektir.

Yeni orta sınıf mensuplarının spor tüketimleri cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, ebeveyn eğitim düzeyi ve kültürel sermaye değişkenleri bağlamında incelenecektir. Araştırmada yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları ile belirtilen değişkenler arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır.

Kadın ve erkek yeni orta sınıf mensuplarının spor tüketim motivasyonları arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığını analiz edebilmek için T-test (Independent Samples T Test) uygulanmıştır. T-test ilişkisiz olan iki örneklemin aynı değişkene dair ortalamaları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının istatistiksel olarak analiz edilmesidir (Gürbüz & Şahin). Bu bağlamda 232 kadın ve 159 erkek katılımcının fiziksel aktivite motivasyonları arasında cinsiyete bağlı anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu inceleme için H0 ve H1 hipotezleri aşağıdaki biçimde formüle edilmiştir:

4H0: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

4H1: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 12. Cinsiyete Göre Spor Tüketim Motivasyonları T Testi Sonuçları

Cinsiyet	**N**	**Ort.**	**S.S.**	**S.D.**	**t**	**p**
Erkek	159	3,2428	0,68635	389	-7,393	0,094
Kadın	232	3,7422	0,60961			

N: Katılımcı Sayısı, Ort: Örneklemin İlgili Değişkene Ait Ortalaması, S.S.: Örneklemin İlgili Değişkene Ait Standart Sapması, S.D.: Serbestlik Derecesi

Yukarıdaki veriler incelendiğinde yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonlarının cinsiyete göre anlamlı farklılıklar göstermediği görülmektedir ($t(391) = -7393$; $p > 0.05$). Daha açık bir ifadeyle kadın ve erkek yeni orta sınıf mensuplarının spor tüketim motivasyonları benzer biçimde seyretmektedir.

Spor tüketim motivasyonlarının yaşa göre 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 391 yeni orta sınıf mensubundan elde edilen verilerle analiz edilmiştir. Analiz kapsamında aşağıda hipotezler formüle edilmiştir:

5H0: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

5H1: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 13. Yaş ile Yeni Orta Sınıfın Spor Tüketim Motivasyonları Farklılık Tablosu

	N	Mean	Std. Deviation	S.D.	F	P	Grup Farkları
20-30	142	3,50	0,56	0,790	2,383	0,051	-
31-40	165	3,55	0,59				
41-50	54	3,35	0,50				
51-60	23	3,31	0,66				
61 ve üzeri	7	3,18	0,44				
Toplam	391	3,48	0,57				

Analiz kapsamında gerçekleştirilen Anova testinin sonucuna göre yaş ve spor tüketim motivasyonları arasında 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. (p>.05)

Yeni orta sınıf mensuplarının spor tüketim motivasyonlarının eğitim düzeyine göre 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Analiz kapsamında aşağıdaki hipotezler kurgulanmıştır:

6H0: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

6H1: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 14. Eğitim Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Spor Tüketim Motivasyonları Farklılık Tablosu

	N	Mean	Std. Deviation	S.D.	F	P	Grup Farkları
Lise	9	3,14	0,63	0,851	2,582	0,026	*Lise
Ön Lisans	29	3,56	0,58				
Lisans	203	3,54	0,55				
Yüksek Lisans	87	3,51	0,65				
Doktora	63	3,41	0,49				
Toplam	391	3,48	0,57				

Yukarıdaki veriler spor tüketim motivasyonlarının eğitim düzeyine anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen Anova testinin sonuçları spor tüketim motivasyonlarının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya

koymaktadır ($F_{(0.851)}$ = 2,582, p<.05). *Tukey* testi sonucuna göre ise ön lisans (Ort. 3.56; S.S.= .58), lisans (Ort. 3.54; S.S.= .55) ve yüksek lisans (Ort. 3.51; S.S.= .65 ve doktora (Ort. 3.31; S.S.= .49) eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmazken, lise (Ort. 3. 14; S.S.= .63) eğitim grubunda anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonlarının gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırma kapsamında ele alınan unsurlardan biridir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler tasarlanmıştır:

7H0: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

7H1: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 15. Gelir Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Spor Tüketim Motivasyonları Farklılık Tablosu

	N	Mean	Std. Deviation	S.D.	F	P	Grup Farkları
0-5499	40	3,40	0,63	0,245	0,727	0,574	-
5500-9999	84	3,42	0,44				
10000-14999	135	3,53	0,62				
15000-19999	67	3,51	0,56				
20000 ve üzeri	65	3,51	0,61				
Toplam	391	3,48	0,57				

Yeni orta sınıfın spor tüketim alışkanlıklarının gelir düzeyine göre 0.05 oranında anlamlı bir farklılık göstermediği görünmektedir (p>.05).

Mevcut çalışma kapsamında köken sermaye önemli bir belirleyendir. Bu bağlamda köken sermayeyi etkileyen objektif bir değerlendirme kriteri olarak ebeveyn eğitim düzeyi araştırmaya dahil edilmiştir. Bourdieu köken sermayeyi "baba mesleği" kavramsallaştırmasıyla ele almaktadır. Ancak daha önce açıklandığı üzere meslekleri belirli kriterleri gözeterek kategorize etmek objektiviteden uzaklaştıracağından burada köken sermayeyi belirleyen kriter olarak eğitim düzeyi baz alınmaktadır. Değişen toplumsal yapı, cinsiyet rolleri gözetilerek analize ebeveyn kapsamında anne ve baba eğitim düzeyleri dahil edilmiştir.

Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonlarının anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler formüle edilmiştir:

8H0: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

8H1: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 16. Anne Eğitim ile Yeni Orta Sınıfın Spor Tüketim Motivasyonları Farklılık Tablosu

	N	Mean	Std. Deviation	S.D.	F	P	Grup Farkları
İlkokul	129	3,42	0,57	0,655	1,980	0,057	-
Ortaokul	41	3,57	0,48				
Lise	127	3,48	0,57				
Ön Lisans	11	3,50	0,50				
Lisans	57	3,67	0,60				
Yüksek Lisans	5	3,57	0,96				
Doktora	3	3,42	0,57				
Eğitim Görmedi	18	3,57	0,48				
Toplam	391	3,48	0,57				

Gerçekleştirilen Anova testinin sonuçlarına göre yeni orta sınıf mensuplarının spor tüketim motivasyonları anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermez ($p>.05$).

Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonlarının baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler formüle edilmiştir:

9H0: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

9H1: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 17. Baba Eğitim ile Yeni Orta Sınıfın Spor Tüketim Motivasyonları Farklılık Tablosu

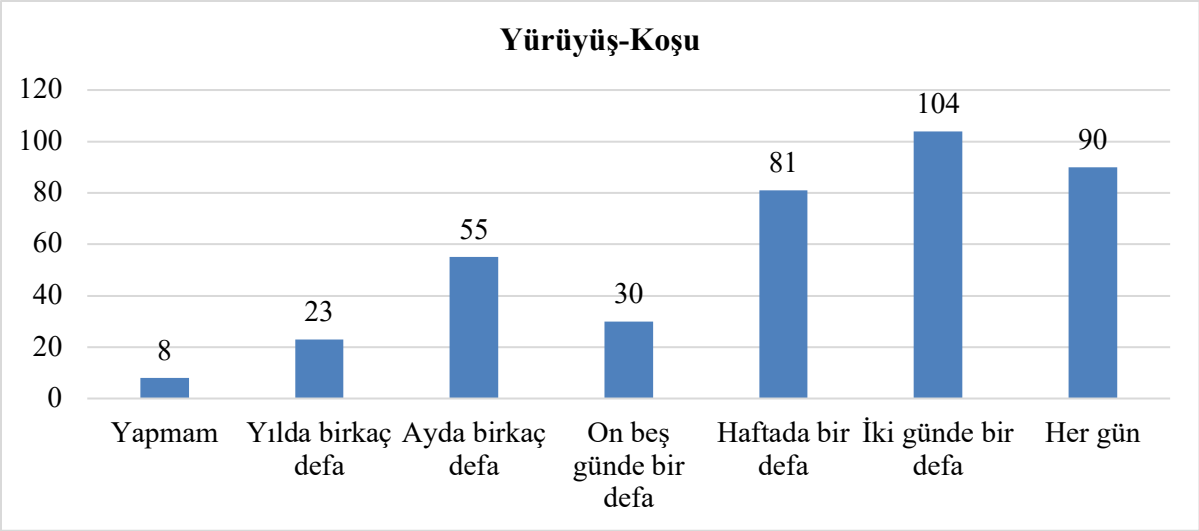
	N	Mean	Std. Deviation	S.D.	F	P	Grup Farkları
İlkokul	66	3,32	0,56	1,334	4,192	0,000	* Eğitim Görmedi *Doktora
Ortaokul	56	3,42	0,43				
Lise	118	3,57	0,49				
Ön Lisans	18	3,71	0,76				
Lisans	105	3,59	0,65				
Yüksek Lisans	16	3,22	0,63				
Doktora	10	2,98	0,50				
Eğitim Görmedi	2	2,86	0,48				
Toplam	391	3,48	0,57				

Yukarıdaki veriler spor tüketim motivasyonlarının baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen Anova testinin sonuçları spor tüketim motivasyonlarının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır ($F_{(1.334}$ = 4,192, p<.05). Farklılıkların hangi eğitim grupları arasında bulunduğu Tukey testi ile ortaya konmuştur. Buna göre farklılıklar hiç eğitim görmedi (Ort. 2. 86; S.S.= .48) ve doktora (Ort. 2. 98; S.S.= .50) eğitim gruplarında görülmektedir.

3.10.3.1. Spor Pratikleri

Bourdieu sosyolojisinde spor sınıfın şekillendirdiği bir yaşam pratiğidir. Buna göre tercih edilen spor türleri ait olunan toplumsal sınıfın genel beğeni biçimleri, bedensel tercihler, iktisadi ve kültürel sermayenin gölgesinde biçimlenmektedir. Yeni orta sınıfın tercih ettikleri spor türlerine dair güncel verilere ulaşmak tüketim pratiklerini daha doğru bir şekilde tanımlayabilmek ve anlamlandırabilmek adına önem teşkil etmektedir. Dolayısıyla araştırma dahilinde katılımcılara gündelik yaşamlarında tercih ettikleri spor türleri ve yapma sıklıklarına dair sorular yöneltilmiştir. Anket formunda 13 spor türü 7 katılım sıklığı seçeneği bulunmaktadır. Yeni orta sınıf mensuplarının katılım durumlarının sorgulandığı spor türleri yürüyüş-koşu, fitness-gym-aerobik, yüzme, futbol, basketbol, voleybol, golf, tenis, yoga, badminton, boks, motor-yarış sporları, pilates olarak kategorize edilmiştir. Ekstrem spor türleri olarak tanımlanabilecek badminton ve motor-yarış sporları ile özel bir ilgi gerektiren boks, golf gibi faaliyetlere %90'ının üzerinde yeni orta sınıf mensubu katılmadığını belirtmiştir. Bu sebeple belirtilen spor türleri ile ilgili grafikler paylaşılmayacaktır.

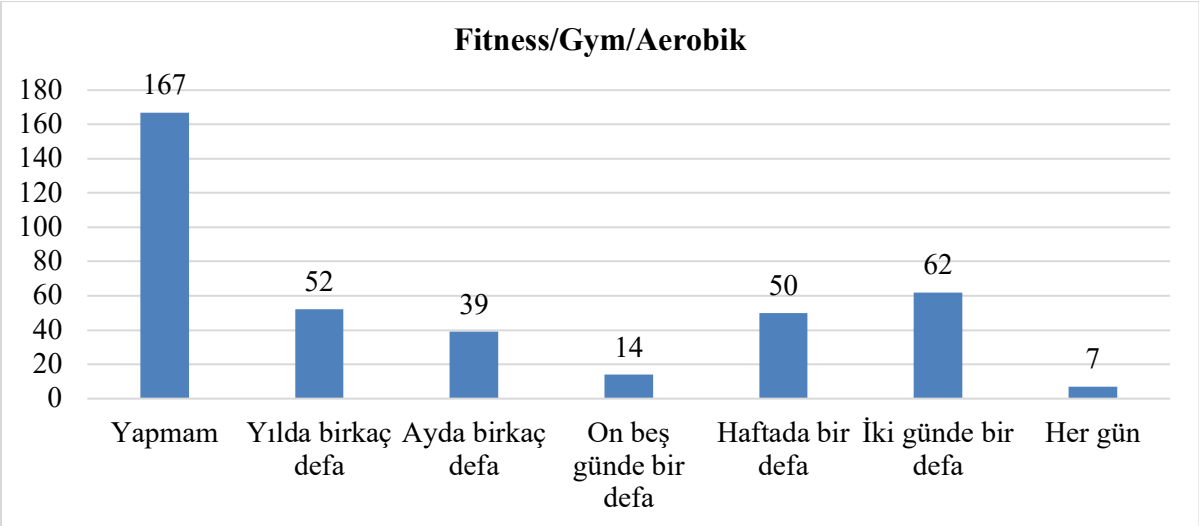
Araştırma dahilinde analiz edilen ilk spor türü yürüyüş-koşudur. Yeni orta sınıf mensuplarının yürüyüş-koşu yapma sıklıklarına ait grafik aşağıda yer almaktadır:



Grafik 10. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Yürüyüş- Koşu Yapma Sıklıkları

Araştırma kapsamında elde edilen veriler yeni orta sınıf mensuplarının yaklaşık %70'inin sıklıkları değişmekle birlikte haftalık düzenli olarak yürüyüş-koşu yaptığını göstermektedir. Fiziksel aktivite kapsamında değerlendirildiğinde yürüyüş-koşunun koşulsuz, ön bilgi ve hazırlık gerektirmeyen, ekipman ve mekân ihtiyacı bulunmayan bir faaliyet olması tercih yoğunluğunu açıklayan nitelikler arasında sayılabilir.

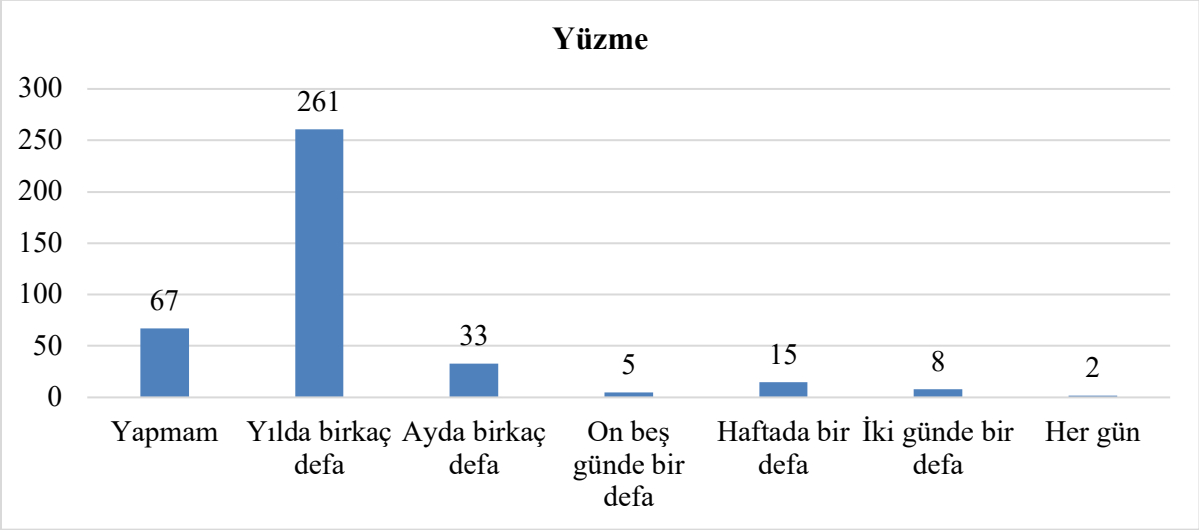
Anket formunda katılımcıların katılım durumu ölçülen ikinci fiziksel aktivite türü fitness-gym-aerobiktir. Yeni orta sınıf bireylerin bahsi geçen spor faaliyetlerini yapma sıklığını gösteren grafik şu şekildedir:



Grafik 11. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Fitness/Gym/Aerobik Yapma Sıklıkları

Mevcut grafik incelendiğinde katılımcıların %42'7'sinin fitness-gym-aerobik faaliyetlerinin hiçbirini gerçekleştirmediği görülmektedir. Yeni orta sınıf mensuplarının yaklaşık %30'u ise sıklık durumları değişmekle birlikte haftalık düzenli olarak bahsi geçen spor türlerini yaptıklarını ifade etmiştir.

Araştırma dahilinde ele alınan bir diğer spor türü yüzmedir. Katılımcıların yüzme faaliyetini fiziksel bir aktivite olarak gerçekleştirme sıklığına ilişkin grafik aşağıda yer almaktadır:

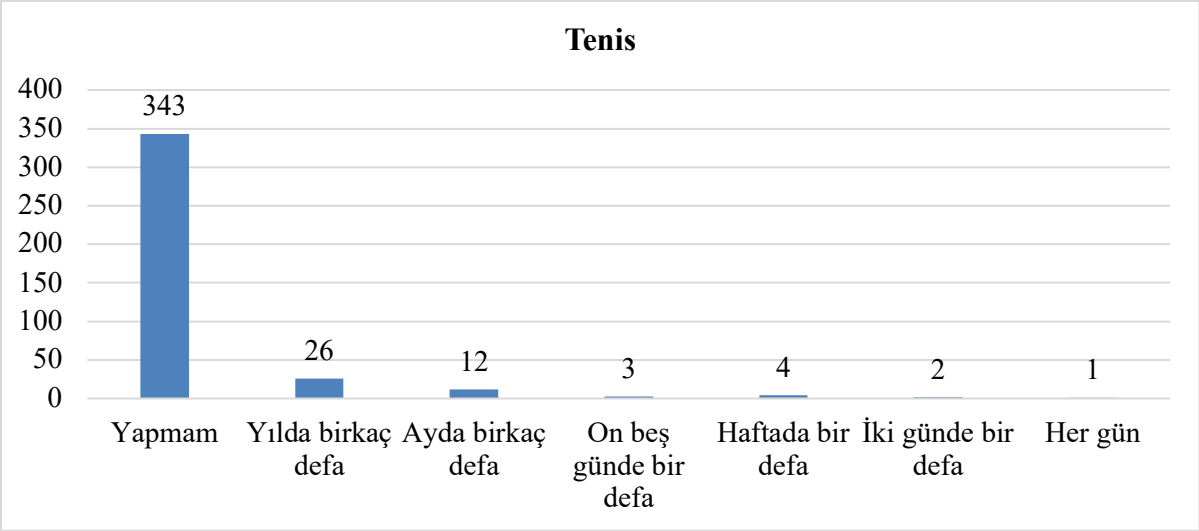


Grafik 12. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Yüzme Sıklıkları

Yeni orta sınıf mensuplarının yüzme sıklıklarına ilişkin grafik katılımcıların %66,8'inin yılda ortalama birkaç defa bu faaliyeti gerçekleştirdiğini göstermektedir. Katılımcıların %17,1'i ise fiziksel aktivite olarak hiçbir zaman yüzmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğunun yılda birkaç defa seçeneğine yönelmesi yüzmenin gündelik yaşam içerisinde gerçekleştirilen fiziksel bir aktivite olmaktan çok yaz aylarında gerçekleştirilen bir etkinlik olduğunu göstermektedir.

Mevcut araştırma dahilinde katılımcılara futbol, basketbol ve voleybol sporlarına katılım durumları sorulmuştur. Yeni orta sınıf katılımcıların %75'inden fazlası bu üç spor türünü fiziksel aktivite olarak gerçekleştirmediğini belirtmiştir. Belirli bir ilgi, kabiliyet, disiplin, hazırlık gerektiren spor türlerinin yapılmaması anlaşılır bir durumdur.

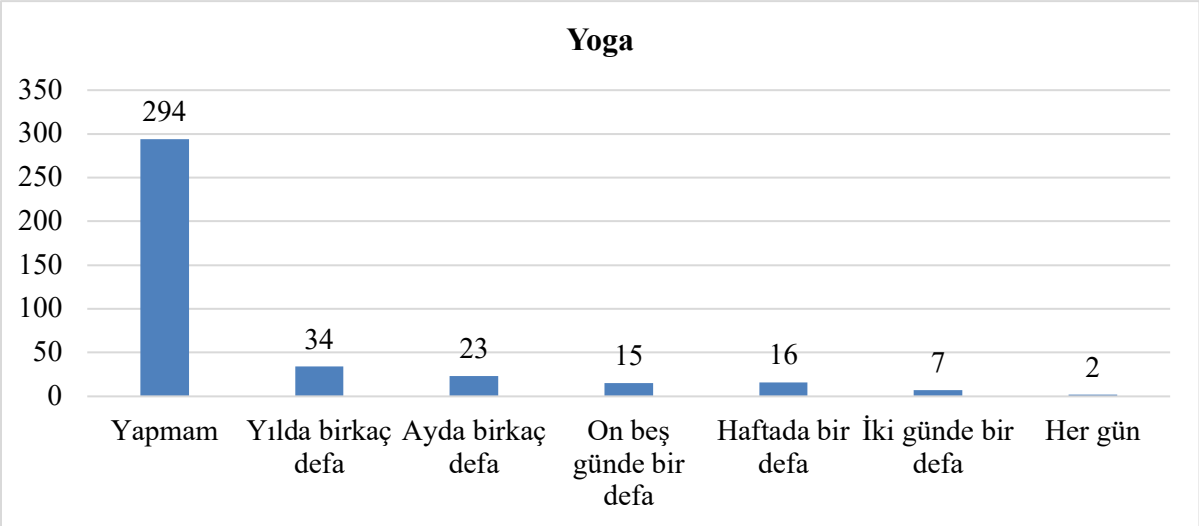
Anket kapsamında katılım durumu ölçülen diğer bir aktivite tenistir. Yeni orta sınıf mensuplarının tenis oynama sıklıklarına ilişkin grafik aşağıda yer almaktadır:



Grafik 13. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Tenis Oynama Sıklıkları

Elde edilen veriler katılımcıların %87,7'sinin tenis yapmadığını göstermektedir. Yeni orta sınıf mensuplarının %6,6'sı yılda ortalama birkaç, yaklaşık %3'ü ise ayda birkaç defa tenis oynadığını belirtmiştir. Yukarıdaki grafikten yapılacak temel çıkarım yeni orta sınıf üyelerin yalnızca %5'inin aktif olarak tenis oynadığıdır.

Mevcut araştırma kapsamında katılımcıların yapma durumları ve sıklıkları ölçülen diğer bir fiziksel aktivite yogadır. Yeni orta sınıf mensuplarının yoga yapma sıklıklarını gösteren grafik aşağıda yer almaktadır:

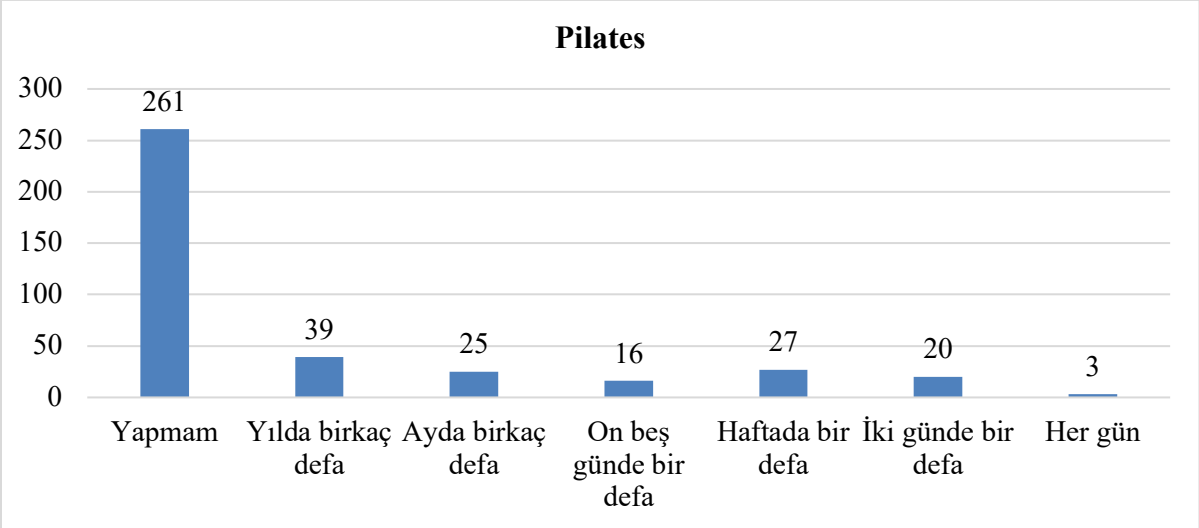


Grafik 14. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Yoga Yapma Sıklıkları

Yukarıdaki grafik incelendiğinde katılımcıların %75,2'sinin yoga yapmadıkları görülmektedir. Kalan katılımcıların yoga yapma sıklıkları ise değişiklik göstermektedir. Buna göre yeni

orta sınıf mensuplarının yaklaşık %9'u yılda birkaç, %6'sı ayda birkaç, %4'ü on beş günde yine %4'ü hafta bir yoga yaptıklarını belirtmiştir.

Mevcut araştırmada spor pratikleri kapsamında ele alınan son tür pilatestir. Pilates yapma durumları ve katılım sıkları sorulan yeni orta sınıf mensuplarından alınan yanıtların dağılımını gösteren grafik şu şekildedir:



Grafik 15. Yeni Orta Sınıf Mensuplarının Pilates Yapma Sıklıkları

Araştırma sonuçlarına göre yeni orta sınıf mensuplarının %66,8'i pilates yapmamaktadır. Katılımcıların %10'u yılda ortalama birkaç, %6,4'ü ayda birkaç, %4,1'i on beş günde bir, %6,9 hafta bir, %5,1'i ise haftada en az iki defa pilates yaptığını belirtmiştir.

3.10.4. Gıda Tüketim Verilerinin Değerlendirilmesi

Yeni orta sınıfın gıda tüketim pratiklerine dair güncel verilere erişebilmek amacıyla anket çalışmasının üçüncü bölümünde katılımcılara "Gıda Değerler Sıralaması" ile "Yaşam Tarzı Alanları" ölçeğinde bulunan sorular yöneltilmiştir. "Gıda Değerler Sıralaması" bir kişi, davranış ya da nesneye değer atfedilmesi ve bu değerin altı gerekçelendirme kriteri ile tanımlanmasını içeren "Gıda Değerler Sıralaması" ölçeğinden türetilmiştir. "Gıda Değerler Sıralaması" ölçeği altında beklenti bireylerin tüketim pratiklerini, tercihlerini gerekçelendirmesidir. Aile, sosyal çevre, kitle iletişim araçları, reklamlar tarafından satın manipüle edilen satın alma davranışı sayısız araştırmanın konusu olmuştur. "Gıda Değerler Sıralaması" ölçeği Bourdieu'nün toplumsal sınıf ve sermaye farklılıklarından kaynaklanan tüketim pratikleri görüşünü baz alarak tasarlanmıştır (Stamer, 2016).

Çalışmanın amacına uymayan faktörler ve sorular anket formunun içerisine dahil edilmemiş, 20 maddeden oluşan "Gıda Değerler Sıralaması" ölçeği kullanılmıştır. Araştırma dahilinde kullanılan

ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla "Temel Bileşenler Analizi" ve "Varimax Rotasyon" tekniği kullanılarak KFA uygulanmıştır. KFA sonucuna göre KMO katsayısının 0,873 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer araştırma için gerekli olan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu kanıtlamaktadır. Barlett testinin sonucu ise ölçekte yer alan maddeler arasındaki ilişkinin faktör analizi için uygun değerde olduğunu göstermektedir (X^2 (391) = 1237,43 p<0.001).

Tablo 18. Gıda Değerler Sıralaması Ölçeği KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1237,43
	Df	72

20 maddeden oluşan *"Gıda Değerler Sıralaması"* ölçeğinin güvenirliliğini tespit etmek için "Cronbach's Alpha" değeri analiz edilmiştir. Buna göre ölçeğin güvenirlilik katsayısı (α) 0,775'dir. Bu değer ölçeği oluşturan 20 maddenin iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. Bu çerçevede *"Gıda Değerler Sıralaması"* ölçeğinin Cronbach's Alpha değerlerine göre yüksek güvenirliliğe sahip olduğu ifade edilebilir (α>0,60).

Tablo 19. Gıda Değerler Sıralaması Ölçeğinin Faktör Analizi

Maddeler		**Mean**	**Std. Deviation**
Çevre dostu gıdalar sağlıklıdır.	0,991	3,59	1,27
Organik ürünlerden hoşlanırım.	0,631	4,06	0,83
Ürünlerin yapay katkı maddesi içermemesi benim için önemlidir.	0,739	3,97	0,94
Yemek ve yemek pişirmeyle ilgilenmiyorum.	0,991	3,59	1,27
Yemeklerimi her gün hızlıca hazırlayabilmeliyim.	0,630	1,86	1,13
Yeni tarifler denerken gergin hissederim.	0,754	2,94	1,38
Hızlı hazırlanabilen gıdaları tercih ederim.	0,785	3,34	1,29
Yemek pişirmekten zevk alırım.	0,766	3,27	1,28
Yiyeceklerin iştah açıcı ve ilgi çekici görünmesi önemlidir.	0,721	3,94	0,97
Yeni yemekler pişirmekten hoşlanırım.	0,612	3,39	1,24
Düşük yağ oranı içeren ürünleri tercih ederim.	0,677	3,79	0,97
Sağlıklı ürünleri tercih ederim.	0,709	4,18	0,73
Taze ürünleri tercih ederim.	0,654	4,29	0,70
Hafif gıdaları tercih ederim.	0,750	1,83	0,95
Yiyeceklerin ekonomik olmasını tercih ederim.	0,670	3,63	1,05

Yeni lezzetler denemeyi severim.	0,870	4,04	0,98
Farklı kültürlere ait mutfaklar ilgimi çeker.	0,899	3,95	1,08
Dışarda yemek yemek ancak yeni bir lezzet keşfedebilirsem keyiflidir.	0,669	3,71	1,16
Her şeye rağmen en iyi seçenek evde yemektir.	0,690	2,29	1,38
Alıştığım lezzetler favorimdir.	0,654	4,09	0,87

Bourdieu sosyolojisinde diğer tüketim pratikleri gibi gıda tüketimi de sınıflara özgü olarak gelişmektedir. Buradaki sınıfsallık tüketim tercihleri kadar motivasyonları da şekillenmektedir. Gıda tüketimi özelinde değerlendirildiğinde alt sınıfların gıda tercihleri ile orta sınıfların tercihleri elbette aynı olmayacaktır. Halk sınıfının pragmatik besin tercihleri orta sınıflarda farklı motivasyonlar tarafından yönlendirilmektedir. Aynı sınıf içerisindeki bireylerin farklı tercihleri ise diğer değişkenlerin etkisiyle açıklanabilmektedir. Bu farklılıkları ölçmek amacıyla gıda tüketim pratikleri cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, ebeveyn eğitim düzeyi ve kültürel sermaye değişkenleri bağlamında incelenecektir. Araştırmada yeni orta sınıfın gıda tüketim değerleri ile belirtilen değişkenler arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı analiz edilmektedir.

Kadın ve erkek yeni orta sınıf mensuplarının gıda değerler sıralaması arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığını analiz edebilmek için T-test uygulanmıştır. Bu bağlamda 232 kadın ve 159 erkek katılımcının gıda değerler sıralaması arasında cinsiyete bağlı anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu inceleme için H0 ve H1 hipotezleri aşağıdaki biçimde formüle edilmiştir:

10H0: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

10H1: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 20. Cinsiyete Göre Gıda Değerler Sıralaması T Testi Sonuçları

Cinsiyet	**N**	**Ort.**	**S.S.**	**S.D.**	**t**	**p**
Erkek	159	3,30	0,44	389	6,730	0,003
Kadın	232	3,61	0,46			

Cinsiyete göre gıda değerler sıralaması T testinin sonuçları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre yeni orta sınıf mensuplarının gıda değerler sıralaması arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t(391) = -6730$; $p < 0.05$). Kadın yeni orta mensuplarının gıda değerler sıralaması ortalaması (Ort. = 3.61; S.S. = .46) erkek yeni orta sınıf mensuplarının gıda değerler sıralaması ortalamasından (Ort. = 3.30; S.S. = .44) daha yüksek çıkmıştır. Buna göre kadın

katılımcılar gıda değerler sıralamasına daha fazla önem göstermektedir. T testi sonuçlarına göre kadın yeni orta sınıf mensupları ile erkek yeni orta sınıf mensuplarının gıda değerler sıralaması arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Mevcut araştırma kapsamında gıda tüketimini etkilediği varsayılarak araştırma kapsamında sorgulanan diğer bir değişken yaştır. Bu bağlamda yeni orta sınıfın gıda değerler sıralamasının yaşa göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine dair sonuçlara ulaşmak hedeflenmektedir. Belirtilen hedef doğrultusunda aşağıdaki hipotezler tasarlanmıştır:

11H0: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

11H1: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 21. Yaş ile Yeni Orta Gıda Değerler Sıralaması Farklılık Tablosu

	N	Mean	Std. Deviation	S.D.	F	P	Grup Farkları
20-30	142	3,52	0,48	0,231	11,013	0,001	* 61 ve Üzeri
31-40	165	3,46	0,48				
41-50	54	3,47	0,43				
51-60	23	3,42	0,52				
61 ve üzeri	7	3,19	0,31				
Toplam	391	3,49	0,47				

Gerçekleştirilen Anova testinin sonuçlarına göre yeni orta sınıf mensuplarının gıda tüketim değerler sıralaması yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F_{(0.231)}$ = 1,013, p<.05). Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için gerçekleştirilen Tukey testi sonucuna göre 20-30 (Ort. 3.52; S.S.= .48), 31-40 (Ort. 3.49; S.S.= .48), 41-50 (Ort. 3.47; S.S.= .43) ve 51-60 (Ort. 3.42; S.S.= .58) yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak 61 ve üzeri (Ort. 3.19; S.S.= .47) bireylerin gıda değerler sıralaması diğer gruplara göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Gıda değerler sıralamasını etkileyeceği varsayılan bir diğer değişken eğitimdir. Kültürel sermaye tüketim tercihlerini ve motivasyonlarını doğrudan etkileyen önemli bir belirleyendir. Bu bağlamda özellikle yeni orta sınıf içerisinde eğitimle doğru orantılı olarak edinilen kültürel sermaye yaygın olarak görülmektedir. Eğitimin diğer tüketim pratikleri gibi gıda tüketimini de etkileyen bir değişken olarak analiz edilmesi gerekmektedir. Buna göre yeni orta sınıfın gıda değerler sıralamasında eğitime göre anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını incelemek amacıyla aşağıdaki hipotezler tasarlanmıştır:

12H0: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

12H1: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 22. Eğitim Düzeyi ile Yeni Orta Gıda Değerler Sıralaması Farklılık Tablosu

	N	Mean	Std. Deviation	S.D.	F	P	Grup Farkları
Lise	9	3,2333	0,78978	0,364	5,611	0,36	*Lise *Doktora
Ön Lisans	29	3,5190	0,42097				
Lisans	203	3,5145	0,45383				
Yüksek Lisans	87	3,5052	0,51297				
Doktora	63	3,3632	0,46012				
Toplam	391	3,4930	0,47750				

Yukarıdaki veriler yorumlandığında yeni orta sınıfın gıda değerler sıralamasının eğitime göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir $F_{(0.364)} = 1{,}611$, $p<.05$). Anlamlı farklılıklar lise (Ort. 3.43; S.S.= .78) ve doktora (Ort. 3.36; S.S.= .46) eğitim grupları arasında bulunurken, ön lisans (Ort. 3.61; S.S.= .42), lisans (Ort. 3.51; S.S.= .45) ve yüksek lisans (Ort. 3.50; S.S.= .51) eğitim grupları arasında 0.05 oranında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Buna göre gıda değerler sıralaması ön lisans, lisans ve yüksek lisans mezunu yeni orta sınıf mensupları arasında benzer şekilde seyretmektedir.

Bourdieu sosyolojisinde esasen tüm başat kuramlarda da olduğu gibi sınıfsallığı belirleyen önemli bir kriter iktisadi sermaye yani gelir düzeyidir. Günlük rutin içerisindeki tüm yaşam pratikleri, tüketim tercihleri iktisadi sermaye ekseninde şekillenmektedir. Üstlendiği önem misyonla gelir mevcut araştırma kapsamında incelenmesi gereken bir değişkendir. Bu bağlamda gıda değerler sıralamasının gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmiştir. Hedeflenen analiz için aşağıdaki hipotezler kurgulanmıştır:

13H0: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

13H1: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir*

Tablo 23. Gelir Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Gıda Değerler Sıralaması Farklılık Tablosu

	N	Mean	Std. Deviation	S.D.	F	P	Grup Farkları
0-5499	40	3,48	0,43	0,022	0,094	0,984	-
5500-9999	84	3,50	0,43				
10000-14999	135	3,50	0,53				
15000-19999	67	3,47	0,43				
20000 ve üzeri	65	3,47	0,48				
Toplam	391	3,49	0,47				

Gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi'nin sonuçlarına göre yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F_{(0.022)}$ = 0,094, p<.05). Daha açık bir değerlendirmeyle tüm gelir gruplarında gıda değerleri aynı biçimde tezahür etmektedir.

Mevcut araştırma kapsamında ebeveyn eğitim düzeyinin öncelikle kültürel sermaye üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Kültürel sermayenin yaşam pratiklerini belirleyici rolü ebeveyn eğitim düzeyinin de dolaylı olarak ya da doğrudan etkisine işaret etmektedir. Bu varsayımdan hareketle gıda değerler sıralamasının anne eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Hedeflenen inceleme için aşağıdaki hipotezler formüle edilmiştir:

14H0: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

14H1: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 24. Anne Eğitim Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Gıda Değerler Sıralaması Farklılık Tablosu

	N	**Mean**	**Std. Deviation**	**S.D.**	**F**	**P**	**Grup Farkları**
İlkokul	129	3,44	0,49	0,552	2,485	0,017	*Eğitim Görmedi
Ortaokul	41	3,49	0,45				
Lise	127	3,48	0,47				
Ön Lisans	11	3,56	0,52				
Lisans	57	3,66	0,41				
Yüksek Lisans	5	3,66	0,75				
Doktora	3	3,95	0,70				
Eğitim Görmedi	18	3,28	0,36				
Toplam	391	3,49	0,47				

Gerçekleştirilen Anova testinin sonuçlarına göre yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F_{(0.552)}$ = 2,485, p<.05). Anlamlı farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını tespit edebilmek için ise Tukey testi uygulanmıştır. *Tukey* testinin sonucuna göre gıda değerler sıralamasına dair anlamlı farklılıklar anneleri hiçbir eğitim almayan yeni orta sınıf mensupları arasında görünmektedir (Ort. 3.28; S.S.= .36). İlkokul (Ort. 3.44; S.S.= .49), ortaokul (Ort. 3.49; S.S.= .45), lise (Ort. 3.48; S.S.= .47), ön lisans (Ort. 2.56; S.S.= .52), lisans (Ort. 3.66; S.S.= .41), yüksek lisans (Ort. 3.66; S.S.= .75) ve doktora (Ort. 2.95; S.S.= .60) eğitim grupları arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Araştırma dahilinde gıda değerler sıralamasını etkilediği varsayılan diğer değişken ebeveyn eğitim düzeyi içerisinde ele alınan baba eğitimidir. Buna göre yeni orta sınıfın gıda değerler sıralamasının baba eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz edebilmek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurgulanmıştır:

15H0: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

15H1: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 25. Baba Eğitim Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Gıda Değerler Sıralaması Farklılık Tablosu

	N	Mean	Std. Deviation	S.D.	F	P	Grup Farkları
İlkokul	66	3,47	0,45	0,529	2,377	0,022	*Eğitim Görmedi *Doktora
Ortaokul	56	3,48	0,46				
Lise	118	3,52	0,48				
Ön Lisans	18	3,63	0,47				
Lisans	105	3,53	0,47				
Yüksek Lisans	16	3,60	0,47				
Doktora	10	3,07	0,39				
Eğitim Görmedi	2	3,27	0,31				
Toplam	391	3,49	0,47				

Tablo 25'te yer alan veriler değerlendirildiğinde yeni orta sınıfın gıda değerler sıralamasının baba eğitim düzeyine göre 0.05 oranında anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($F_{(0.529)}$ = 2,377, p<.05). Anlamlı farklılıklar eğitim görmedi (Ort. 3.37; S.S.= .31) ve doktora (Ort. 3.07; S.S.= .39) eğitim gruplarında görülmektedir. İlkokul (Ort. 3.37; S.S.= .45), ortaokul (Ort. 3.48; S.S.= .46), lise (Ort. 3.52; S.S.= .48), ön lisans (Ort. 3.63; S.S.= .47), lisans (Ort. 3.53; S.S.= .47). ve yüksek lisans (Ort. 3.60; S.S.= .47) eğitim düzeylerinde ise 0.05 oranında anlamı bir farklılık bulunmamaktadır.

3.10.5. Beden Tüketimi Verilerinin Değerlendirilmesi

Yeni orta sınıfın beden ve beden uzantılı tüketim pratiklerine dair güncel verilere erişebilmek amacıyla anket çalışmasının dördüncü bölümünde katılımcılara "Yansıtılmış Beden Eylemleri" ölçeğinde yer alan sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın amacına uymayan faktörler ve sorular anket çalışmasının içerisine dahil edilmemiş, 11 maddeden oluşan "Yansıtılmış Beden Eylemleri" ölçeği kullanılmıştır. Araştırma dahilinde kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla "Temel Bileşenler Analizi" ve "Varimax Rotasyon" tekniği kullanılarak KFA uygulanmıştır. KFA sonucuna göre KMO katsayısının 0,831 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer araştırma için gerekli olan örneklem

büyüklüğünün yeterli olduğunu kanıtlamaktadır. Barlett testinin sonucu ise ölçekte yer alan maddeler arasındaki ilişkinin faktör analizi için uygun değerde olduğunu göstermektedir (X^2 (391) = 1522,36 p<0.001).

Tablo 26. Yansıtılmış Beden Eylemleri Ölçeği KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1522,36
	Df	55

11 maddeden oluşan "Yansıtılmış Beden Eylemleri" ölçeğinin güvenirliliğini tespit etmek için "Cronbach's Alpha" değeri analiz edilmiştir. Buna göre ölçeğin güvenirlilik katsayısı (α) 0,832'dir. Bu değer ölçeği oluşturan 11 maddenin iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. Bu çerçevede "Yansıtılmış Beden Eylemleri" ölçeğinin Cronbach's Alpha değerlerine göre yüksek güvenirliliğe sahip olduğu ifade edilebilir. (α>0,60)

Tablo 27. Yansıtılmış Beden Eylemleri Ölçeğinin Faktör Analizi

Maddeler		**Mean**	**Std. Deviation**
Günlük hayatımda kozmetik ürünler kullanmayı tercih ederim.	0,605	3,51	1,23
Günlük hayatımda aksesuar kullanmayı tercih ederim (Saat, yüzük, kolye, bileklik, küpe, vb.).	0,544	4,00	1,01
Günlük hayatımda manikür-pedikür yaptırmayı tercih ederim.	0,582	2,73	1,39
Günlük hayatımda deodorant/tıraş sonrası losyon kullanmaya özen gösteririm.	0,520	4,33	0,87
Zaman zaman kilo verebilmek için diyet programları uygularım.	0,315	3,59	1,27
Vücut geliştirmek için takviye ürünler kullanırım (Son 6 ay dahil).	0,595	1,86	1,13
Cilt bakım tavsiyeleri alabilmek için dergi/gazete/dijital içerikleri takip ederim.	0,712	2,94	1,38
Sağlık ile ilgili bilgi edinebilmek için dergi/gazete/dijital içerikleri takip ederim.	0,815	3,34	1,29
Egzersizler ile ilgili bilgi edinebilmek için dergi/gazete/dijital içerikleri takip ederim.	0,755	3,27	1,28
Kilo vermek amacıyla dergi/gazete/dijital içerikleri takip ederim.	0,710	2,93	1,32
Tıbbi nedenler dışında (güzellik amacıyla) estetik ameliyat yaptırdım/yaptırırım.	0,582	2,29	1,38

Beden Bourdieu terminolojisinde önemli bir kavramdır. Habitusun yani bilinç dışında yer alan tüm eğilimlerin cisimleştiği yer olan beden aynı zamanda bir yansıtma aracıdır. Beden sahip olduğu bu anlamla yaşamsal pratiklerin, motivasyonların somutlaştığı bir araçken, diğer tüm pratiklerin ve

tercihlerin tüketicisi olan öznedir. Beden uzantılı tüketim tüm bu misyonuyla sınıfsallık bağlamında anahtar kavramlardanken, sahip olduğu anlamla yeni orta sınıfın belirli tüketim pratiklerine dair veriler elde etme amacındaki araştırma kapsamında ele alınan başlıklardan biridir. Yeni orta sınıfın bedensel eylemleri cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, ebeveyn eğitim düzeyi ve kültürel sermaye değişkenleri bağlamında incelenecektir. Analiz kapsamında bedensel eylemler ile belirtilen değişkenler arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı sorgulanacaktır.

Kadın ve erkek yeni orta sınıf mensuplarının yansıtılmış beden eylemleri arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığını analiz edebilmek için T-test uygulanmıştır. Bu bağlamda 232 kadın ve 159 erkek katılımcının yansıtılmış beden eylemleri arasında cinsiyete bağlı anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu inceleme için H0 ve H1 hipotezleri aşağıdaki biçimde formüle edilmiştir:

16H0: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

16H1: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 28. Cinsiyete Göre Yansıtılmış Beden Eylemleri T Testi Sonuçları

Cinsiyet	**N**	**Ort.**	**S.S.**	**S.D.**	**t**	**p**
Erkek	159	2,76	0,68	389	9,768	0,008
Kadın	232	3,44	0,68			

Cinsiyete göre gıda değerler sıralaması T testinin sonuçları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre yeni orta sınıf mensuplarının yansıtılmış beden eylemleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t(391) = -9,768$; $p < 0.05$). Erkek yeni orta sınıf mensuplarının yansıtılmış beden eylemlerinin ortalaması (Ort. = 2.76; S.S. = .68) kadın yeni orta sınıf mensuplarının ortalamasından düşüktür (Ort. = 3.44; S.S. = .68). Daha açık bir ifadeyle kadın yeni orta sınıf bireyler dışarıdan görülebilecek bedensel eylemlere, tercihlere erkek bireylere nazaran daha büyük bir anlam atfetmektedir.

Yeni orta sınıfın beden tüketimini etkileyen bir diğer değişkenin yaş olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda yansıtılmış beden eylemlerinin yaşa göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini saptamak hedeflenmektedir. Belirlenen hedef doğrultusunda aşağıdaki hipotezler formüle edilmiştir:

17H0: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

17H1: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 29. Yaş ile Yeni Orta Sınıfın Yansıtılmış Beden Eylemleri Farklılık Tablosu

	N	Mean	Std. Deviation	S.D.	F	P	Grup Farkları
20-30	142	3,25	0,73	1,167	2,033	0,009	* 61 ve üzeri
31-40	165	3,15	0,77				
41-50	54	3,09	0,73				
51-60	23	3,15	0,84				
61 ve üzeri	7	2,48	0,60				
Toplam	391	3,16	0,76				

Gerçekleştirilen Anova testinden elde edilen veriler değerlendirildiğinde yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemlerinin yaşa göre 0.05 oranında anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($F_{(1.167)} = 2,033$, $p<.05$). Anlamlı farklılıkların hangi yaş grupları arasında var olduğunu tespit edebilmek için Tukey testi uygulanmıştır. Testin sonuçlarına göre 61 ve üzeri (Ort. 2.48; S.S.= .60) yaş grubunda 0.05 oranında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yani bu yaş grubu içerisinde bulunan yeni orta sınıf mensuplarının yansıtılmış beden eylemleri diğer yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Diğer yaş grupları olan 20-30 (Ort. 3.25; S.S.= .73), 31-40 (Ort. 3.15; S.S.= .77), 41-50 (Ort. 3.09; S.S.= .73) ve 51-60 (Ort. 3.15; S.S.= .84) arasında anlamlı farklılıklar görülmemektedir.

Mevcut çalışmada etkileyen olarak varsayılan diğer bir değişken eğitimdir. Kültürel sermayenin edinim şekillerinden de olan eğitimin tüm yaşam pratiklerinde doğrudan ya da dolaylı olarak önemli bir payı olduğu kabul edilmektedir. Eğitimin bedensel tüketim üzerindeki etkisini saptayabilmek için aşağıdaki hipotezler kurgulanmıştır:

18H0: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

18H1: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 30. Eğitim ile Yeni Orta Sınıfın Yansıtılmış Beden Eylemleri Farklılık Tablosu

	N	Mean	Std. Deviation	S.D.	F	P	Grup Farkları
Lise	9	3,00	1,24	0,874	1,517	0,000	*Lise *Doktora
Ön Lisans	29	3,40	0,69				
Lisans	203	3,30	0,70				
Yüksek Lisans	87	3,26	0,84				
Doktora	63	2,98	0,74				
Toplam	391	3,16	0,76				

Yukarıdaki veriler değerlendirildiğinde yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemlerinin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($F_{(0.874)} = 1,517$, $p<.05$). Anlamlı farklılıklar lise (Ort. 3.00; S.S.= 1,24) ve doktora (Ort. 2.98; S.S.= .74) eğitim grupları arasında görülmektedir. Ön

lisans (Ort. 3.40; S.S.= .69), lisans (Ort. 3.20; S.S.= .70) ve yüksek lisans (Ort. 3.16; S.S.= .84) mezunu yeni orta sınıf bireylerin yansıtılmış eylemleri arasında ise anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Başka bir ifadeyle ön lisans, lisans ve yüksek lisans mezunu yeni orta sınıfların yansıtılmış beden eylemleri benzer biçimde ortaya çıkmaktadır.

Gelir düzeyi beden tüketimini etkilediği varsayılan diğer bir değişkendir. Buna göre yeni orta sınıfın bedensel tüketimlerinin gelir düzeyine göre 0.05 oranında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Mevcut araştırma dahilinde gelir düzeyinin etkisini analiz edebilmek amacıyla aşağıdaki hipotezler formüle edilmiştir:

19H0: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

19H1: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 31. Gelir Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Yansıtılmış Beden Eylemleri Farklılık Tablosu

	N	Mean	Std. Deviation	S.D.	F	P	Grup Farkları
0-5499	40	3,22	0,64	0,262	0,449	0,773	-
5500-9999	84	3,21	0,67				
10000-14999	135	3,17	0,83				
15000-19999	67	3,17	0,72				
20000 ve üzeri	65	3,05	0,80				
Toplam	391	3,16	0,76				

Gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi'ne göre yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemlerinin gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($F_{(4.372)}$ = 1,517, p<.05). Başka bir ifadeyle tüm gelir gruplarında yansıtılmış beden eylemleri benzer biçimde seyretmektedir.

Mevcut çalışma kapsamında etkisi incelenen diğer bir değişken ebeveyn eğitim düzeyidir. Bu bağlamda ilk etkileyen olarak anne eğitim düzeyi analiz edilmiştir. Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemlerinin anne düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurgulanmıştır:

20H0: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

20H1: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 32. Anne Eğitim Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Yansıtılmış Beden Eylemleri Farklılık Tablosu

	N	Mean	Std. Deviation	S.D.	F	P	Grup Farkları
İlkokul	129	3,10	0,75	1,467	2,600	0,012	*Eğitim Görmedi
Ortaokul	41	3,25	0,76				
Lise	127	3,11	0,75				
Ön Lisans	11	3,42	0,91				
Lisans	57	3,45	0,66				
Yüksek Lisans	5	3,38	1,17				
Doktora	3	3,01	0,63				
Eğitim Görmedi	18	2,75	0,64				
Toplam	391	3,16	0,76				

Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri anne eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir ($F_{(1.467)}$ = 2,600, p<.05). Anlamlı farklılıklar anneleri eğitim görmeyen yeni orta sınıflarının yansıtılmış beden eylemlerinde görülmektedir (Ort. 2.75; S.S.= .64). Diğer eğitim grupları olan ilkokul (Ort. 3.10; S.S.= .75), ortaokul (Ort. 3.25; S.S.= .76), lise (Ort. 3.11; S.S.= .75), ön lisans (Ort. 3.42; S.S.= .91), lisans (Ort. 3.45; S.S.= .66), yüksek lisans (Ort. 3.38; S.S.= 1.17) ve doktora (Ort. 2.81; S.S.= .63) eğitim grupları arasında ise anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle anneleri ilkokul, ortaokul, lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora mezunu olan yeni orta sınıf bireylerin yansıtılmış beden eylemleri ortak nitelikler taşımaktadır.

Ebeveyn eğitim düzeyinin etkisi kapsamında ölçülen diğer değişken baba eğitimidir. Bu bağlamda yeni orta sınıf bireylerin yansıtılmış beden eylemlerinin baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmaktadır. Belirlenen hedef doğrultusunda aşağıdaki hipotezler tasarlanmıştır:

21H0: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

21H1: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 33. Baba Eğitim Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Yansıtılmış Beden Eylemleri Farklılık Tablosu

	N	Mean	Std. Deviation	S.D.	F	P	Grup Farkları
İlkokul	66	2,85	0,69	1,832	3,287	0,002	*İlkokul *Eğitim Görmedi *Doktora
Ortaokul	56	3,29	0,68				
Lise	118	3,27	0,78				
Ön Lisans	18	3,07	0,67				
Lisans	105	3,22	0,78				
Yüksek Lisans	16	3,34	0,77				
Doktora	10	2,65	0,54				
Eğitim Görmedi	2	2,77	0,57				
Toplam	391	3,16	0,76				

Yukarıda yer alan veriler değerlendirildiğinde yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemlerinin baba eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği görülmektedir ($F_{(1.832)}$ = 3,287, p<.05). Veriler analiz edildiğinde farklılıkların eğitim görmedi (Ort. 2.77; S.S.= .57), ilkokul (Ort. 2.85; S.S.= .69) ve doktora (Ort. 2.65; S.S.= .54) eğitim grupları arasında olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle babaları eğitim görmeyen, ilkokul veya doktora mezunu olan yeni orta sınıf bireylerin yansıtılmış beden eylemleri anlamlı farklılıklar göstermektedir. Diğer eğitim grupları olan ortaokul (Ort. 3.29; S.S.= .68), lise (Ort. 3.27; S.S.= .78), ön lisans (Ort. 3.07; S.S.= .67), lisans (Ort. 3.22; S.S.= .78) ve yüksek lisans (Ort. 3.34; S.S.= .77) arasında ise anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır.

3.10.6. Moda Tüketimi Verilerinin Değerlendirilmesi

Yeni orta sınıfın moda tüketim pratiklerine dair güncel verilere erişebilmek amacıyla anket çalışmasının beşinci bölümünde katılımcılara "Moda Tüketim Davranışı" ile "Yaşam Tarzı Alanları" ölçeğinde yer alan moda başlıklı sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın amacına uymayan faktörler ve sorular anket çalışmasının içerisine dahil edilmemiş, 9 maddeden oluşan "Moda Tüketimi" ölçeği kullanılmıştır. Araştırma dahilinde kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla "Temel Bileşenler Analizi" ve "Varimax Rotasyon" tekniği kullanılarak KFA uygulanmıştır. KFA sonucuna göre KMO katsayısının 0,871 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer araştırma için gerekli olan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu kanıtlamaktadır. Barlett testinin sonucu ise ölçekte yer alan maddeler arasındaki ilişkinin faktör analizi için uygun değerde olduğunu göstermektedir (X^2 (391) = 1880,26 p<0.001).

Tablo 34. Moda Tüketim Davranışı Ölçeği KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1880,26
	Df	36

9 maddeden oluşan "Moda Tüketimi" ölçeğinin güvenirliliğini tespit etmek için "Cronbach's Alpha" değeri analiz edilmiştir. Buna göre ölçeğin güvenirlilik katsayısı (α) 0,896'dır. Bu değer ölçeği oluşturan 9 maddenin birbirleriyle olan tutarlılığının güvenilirliğini göstermektedir. Bu çerçevede "Moda Tüketimi" ölçeğinin Cronbach's Alpha değerlerine göre yüksek güvenirliliğe sahip olduğu ifade edilebilir. (α>0,60)

Tablo 35. Moda Tüketimi Ölçeğinin Faktör Analizi

Maddeler		**Mean**	**Std. Deviation**
Moda ürünlerine ihtiyacım olduğunda bunun farkına varırım.	0,608	4,09	0,87
Moda ürünlerinin nasıl satın alınacağı hakkında dikkatlice bilgi ararım.	0,657	3,44	1,18
Mevcut her bilgiyi değerlendirdiğim için moda tercihim çok önemlidir	0,655	3,68	1,09
Beklentilerimi karşılayan moda ürünleri ile kendimi güncellemeye devam ederim.	0,611	3,84	0,97
Tercih ettiğim moda ürünlerinin beni yansıttığına inanıyorum.	0,530	3,78	1,03
Moda olan kıyafetleri giydiğimde tatmin oluyorum.	0,597	3,02	1,26
Her sezon için yeni kıyafet almaktan hoşlanırım.	0,787	3,39	1,24
Giyim kuşamıma para harcamaktan hoşlanırım.	0,800	3,63	1,14
Kıyafetlerimle dikkat çekmeyi severim.	0,742	3,42	1,29

Bourdieu'nün sınıf teorisinde moda farklılık arayışının yöneldiği dolayısıyla hâkim olanlarla tabi olanların devingen mücadelesinin sürdüğü alanlardan biridir. Modanın ayırt edici, farklılaştırıcı gücü bu motivasyonlarla yüklü sınıfların tercihlerini belirlemektedir. Bourdieu sosyolojisinde sahip olduğu anlamla moda tüketimin gerçekleştiği önemli bir alan olarak mevcut araştırmanın analiz başlıkları arasında yer almaktadır. Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, ebeveyn eğitim düzeyi ve kültürel sermaye değişkenleri bağlamında incelenecektir. Analiz dahilinde moda tüketim davranışı ile ifade edilen değişkenler arasında 0.05 oranında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığı ölçülecektir.

Kadın ve erkek yeni orta sınıf mensuplarının moda tüketim davranışları arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığını analiz edebilmek için T-test uygulanmıştır. Bu bağlamda 232 kadın ve 159 erkek katılımcının moda tüketim davranışları arasında cinsiyete bağlı anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu inceleme için H0 ve H1 hipotezleri aşağıdaki biçimde formüle edilmiştir:

22H0: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

22H1: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 36. Cinsiyete Göre Moda Tüketim Davranışı T Testi Sonuçları

Cinsiyet	**N**	**Ort.**	**S.S.**	**S.D.**	**t**	**p**
Erkek	159	3,48	0,94	389	-2,036	0,001
Kadın	232	3,66	0,74			

Moda tüketim davranışının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için gerçekleştirilen T testinin sonuçları Tablo 36'da yer almaktadır. Elde edilen veriler yorumlandığında yeni orta sınıf mensuplarının moda tüketim davranışının cinsiyete göre anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir ($t(391) = -2,036$; $p < 0.05$). Kadın yeni orta sınıf bireylerin moda tüketim davranışı (Ort. = 3.66; S.S. = .74) erkek yeni orta sınıf mensuplarının ortalamasından daha yüksektir (Ort. = 3.48; S.S. = .94). Diğer bir anlatımla kadın yeni orta sınıflar modayla ilgili tüketimlerine erkek yeni orta sınıf bireylerden daha büyük bir anlam yüklemektedir.

Yeni orta sınıfın moda tüketimini etkileyen bir diğer değişkenin yaş olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda moda tüketim davranışının yaşa göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini saptamak hedeflenmektedir. Belirlenen hedef doğrultusunda aşağıdaki hipotezler formüle edilmiştir:

23H0: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

23H1: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 37. Yaş ile Moda Tüketim Davranışı Farklılık Tablosu

	N	**Mean**	**Std. Deviation**	**S.D.**	**F**	**P**	**Grup Farkları**
20-30	142	3,70	0,73	1,505	2,176	0,071	-
31-40	165	3,60	0,93				
41-50	54	3,44	0,72				
51-60	23	3,34	0,94				
61 ve üzeri	7	3,09	0,48				
Toplam	391	3,59	0,83				

Yukarıdaki verilere göre yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı ile yaş arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ($F_{(1,.505)} = 2,176$, $p<.05$).

Mevcut çalışmada diğer tüketim pratikleri gibi moda tüketim davranışını etkilediği varsayılan diğer bir değişken eğitimdir. Eğitimin yeni orta sınıfın moda tüketim davranışındaki etkisini belirleyebilmek için aşağıdaki hipotezler formüle edilmiştir:

24H0: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

24H1: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 38. Eğitim ile Yeni Orta Sınıfın Moda Tüketim Davranışı Farklılık Tablosu

	N	Mean	Std. Deviation	S.D.	F	P	Grup Farkları
Lise	9	3,65	0,77	2,343	3,452	0,005	*Doktora
Ön Lisans	29	3,76	0,87				
Lisans	203	3,68	0,76				
Yüksek Lisans	87	3,56	0,88				
Doktora	63	3,22	0,90				
Toplam	391	3,59	0,83				

Gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi'nin sonuçlarına göre yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir ($F_{(2.343)} = 1,517$, $p<.05$). Lise (Ort. 3.65; S.S.= .77), ön lisans (Ort. 3.76; S.S.= .87), lisans (Ort. 3.68; S.S.= .76), ve yüksek lisans (Ort. 3.56; S.S.= .88), eğitim grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Ancak doktora mezunu olan yeni orta sınıf mezunlarının moda tüketim davranışı diğer eğitim gruplarından farklılıklar göstermektedir (Ort. 3.22; S.S.= .90).

Gelir düzeyi moda tüketim davranışı üzerinde etkili olduğu varsayılan diğer bir değişkendir. Buna göre yeni orta sınıfın moda tüketim davranışının gelir düzeyine göre 0.05 oranında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Mevcut araştırma dahilinde gelir düzeyinin etkisini analiz edebilmek amacıyla aşağıdaki hipotezler formüle edilmiştir:

25H0: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

25H1: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 39. Gelir Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Yansıtılmış Beden Eylemleri Farklılık Tablosu

	N	Mean	Std. Deviation	S.D.	F	P	Grup Farkları
0-5499	40	3,68	0,67	1,174	1,688	0,152	-
5500-9999	84	3,53	0,72				
10000-14999	135	3,63	0,89				
15000-19999	67	3,71	0,81				
20000 ve üzeri	65	3,38	0,93				
Toplam	391	3,59	0,83				

Yukarıdaki veriler yeni orta sınıfın moda tüketim davranışları ile gelir düzeyi arasında anlamlı farklılıklar bulunmadığını göstermektedir ($F_{(1.174)} = 1,688$, $p>.05$).

Bourdieu'nün sosyolojik yaklaşımında köken sermaye önemli belirleyenlerdendir. Kültürel sermayeyi doğrudan belirleyen köken sermaye aynı zamanda estetik yetkinlikleri, yatkınlıkları, yaşam pratiklerini, tüketim tercihlerini de etkilemektedir. Mevcut çalışmada köken sermayeyi temsil etmesi bağlamında ebeveyn eğitim düzeylerinin tüketim alanlarından biri olan modaya etkisi incelenecektir. Öncelikle yeni orta sınıfın moda tüketim davranışının anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Belirlenen amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler formüle edilmiştir:

26H0: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

26H1: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 40. Anne Eğitim Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Moda Tüketim Davranışı Farklılık Tablosu

	N	Mean	Std. Deviation	S.D.	F	P	Grup Farkları
İlkokul	129	3,41	0,84	1,643	2,405	0,020	*Eğitim Görmedi *Doktora
Ortaokul	41	3,77	0,74				
Lise	127	3,68	0,88				
Ön Lisans	11	3,83	0,93				
Lisans	57	3,73	0,68				
Yüksek lisans	5	3,71	1,06				
Doktora	3	2,85	1,23				
Eğitim görmedi	18	3,12	0,65				
Toplam	391	3,59	0,83				

Yukarıdaki veriler yeni orta sınıfın moda tüketim davranışları ile anne eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir ($F_{(1.643)}$ = 1,688, p<.05). Anlamlı farklılıklar eğitim görmedi (Ort. 3.12; S.S.= .65) ve doktora (Ort. 2.85; S.S.= 1,23) eğitim grupları arasında bulunurken, diğer eğitim gruplarında 0.05 oranında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Başka bir ifadeyle anneleri hiç eğitim almamış ya da en yüksek eğitim düzeyine sahip olan yeni orta sınıf mensuplarının moda tüketim davranışları benzerlik göstermektedir. Ortaokul, lise, ön lisans, lisans ve yüksek lisans eğitim gruplarında ise bu farklılıklar görülmemektedir.

Mevcut çalışmada tüketimin önemli etkileyenlerinden olan kültürel sermayeyi oluşturan köken sermaye hem anne hem baba eğitim düzeyine içkindir. Bu ön kabulle anne eğitim düzeyinden sonra baba eğitim düzeyinin moda tüketim davranışı üzerindeki etkisi ölçülecektir. Belirlenen amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler tasarlanmıştır:

27H0: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermez.*

27H1: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

Tablo 41. Baba Eğitim Düzeyi ile Yeni Orta Sınıfın Moda Tüketim Davranışı Farklılık Tablosu

	N	Mean	Std. Deviation	S.D.	F	P	Grup Farkları
İlkokul	66	3,25	0,90	3,210	4,906	0,000	*Doktora
Ortaokul	56	3,50	0,74				
Lise	118	3,85	0,71				
Ön Lisans	18	3,65	0,88				
Lisans	105	3,65	0,83				
Yüksek lisans	16	3,36	0,76				
Doktora	10	2,85	1,11				
Eğitim görmedi	2	3,33	0,62				
Toplam	391	3,59	0,83				

Tablo 41'deki veriler yorumlandığında yeni orta sınıfın moda tüketim davranışının baba eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği söylenebilmektedir ($F_{(3.210)}$ = 1,688, p<.05). Bu farklılıklar doktora eğitim grubunda görülürken (Ort. 2.85; S.S.= 1,11), diğer eğitim gruplarında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır.

Bourdieu'ye göre sınıflar estetik yargıları ve beğeni kalıpları ile şekillenen tüketim daha ziyada estetik tüketim tercihlerine göre farklılaşmaktadır. Bir sınıfın ya da fraksiyonun estetik tüketim

eğilimleri ise sahip olduğu sermayenin dağılım şekli, kültürel sermaye, kültürel sermayenin edinim biçimine göre şekillenmektedir. Bu haliyle tabakalaşma konusunda önemli bir etki alanı olan kültürel sermaye en meşru tüketim tercihlerinden en sıradan tüketim eğilimlerine kadar gündelik yaşam içerisindeki çeşitli pratikleri etkilemektedir. Tüketim tercihlerinde kültürel sermayenin etkisi yeni orta sınıf özelinde analiz edilmiştir.

Yeni orta sınıfın kültürel sermaye, fiziksel aktivite (spor), gıda tüketim değerleri, yansıtılmış beden eylemleri ve moda tüketim davranışı arasındaki ilişkiler çoklu korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler tasarlanmıştır:

H280: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları ile sahip olduğu kültürel sermaye arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

H281: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları ile sahip olduğu kültürel sermaye arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

H290: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması ile sahip olduğu kültürel sermaye arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

H291: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması ile sahip olduğu kültürel sermaye arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

H300: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri ile sahip olduğu kültürel sermaye arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

H301: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri ile sahip olduğu kültürel sermaye arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

H310: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı ile sahip olduğu kültürel sermaye arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

H311: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı ile sahip olduğu kültürel sermaye arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Analize dair sonuçlar Tablo 42'de yer almaktadır.

Tablo 42. Kültürel Sermaye ile Diğer Tüketim Davranışlarının İlişkisi

		Kültürel Sermaye	Fiziksel Aktivite (Spor)	Gıda Tüketim Değerleri	Yansıtılmış Beden Eylemleri	Moda Tüketim Davranışı
Kültürel Sermaye	**Pearson Correlation**	1				
Fiziksel Aktivite (Spor)	**Pearson Correlation**	.249**	1			
Gıda Tüketim Değerleri	**Pearson Correlation**	.348**	.603**	1		
Yansıtılmış Beden Eylemleri	**Pearson Correlation**	.369**	.475**	.840**	1	
Moda Tüketim Davranışı	**Pearson Correlation**	.221*	.493**	.568**	.558**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 43. Korelasyon Katsayısının Değer Aralıkları

Kuvvetli (-)	Orta (-)	Zayıf (-)	Zayıf (+)	Orta (+)	Kuvvetli (+)
$-1 \leq r < -0.7$	$-0.7 \leq r < -0.3$	$-0.3 \leq r < 0$	$0 < r \leq 0.3$	$0.3 < r \leq 0.7$	$0.7 < r \leq +1$

Kaynak: Gürbüz & Şahin, 2018, s. 262

Yeni orta sınıf mensubu bireylerin sahip olduğu kültürel sermaye ile fiziksel aktivite motivasyonları, gıda tüketim değerleri, yansıtılmış beden eylemleri ve moda tüketim davranışı arasında bir ilişkinin var olup olmadığı basit korelasyon analizi ile teste tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen analizin sonuçlarına göre sahip olunan kültürel sermaye ile fiziksel aktivite (spor) motivasyonları, gıda tüketim değerleri, yansıtılmış beden eylemleri ve moda tüketim davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin mevcut olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgulara göre yeni orta sınıf mensuplarının sahip olduğu kültürel sermaye ile fiziksel aktivite motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($r (391) = .25$, $p < .001$). Ancak mevcut değer aralığı kültürel sermaye ile fiziksel aktivite arasında zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Analizin diğer bir sonucuna göre yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye ile gıda tüketim değerleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ($r (391) = .35$, $p < .001$). Kültürel sermaye ve beden arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik analizin sonucunda

da benzer bulgulara rastlanmıştır. Buna göre yeni orta sınıfın kültürel sermayesi ile yansıtılmış beden eylemleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır ($r (391) = .37, p < .001$). Kültürel sermayenin ilişkisel analizinin yapıldığı son değişken ise moda tüketim davranışıdır. Araştırmaya katılan 391 yeni orta sınıf üyesinden elde edilen verilere göre yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye ile moda tüketim davranışı arasında anlamlı ancak zayıf bir ilişki vardır ($r (391) = .23, p < .001$). Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin mevcut olması kültürel sermaye ile dört değişkenin birlikte değiştiği sonucuna ulaştırmaktadır. Daha açık bir ifadeyle yeni orta sınıf mensuplarının sahip olduğu kültürel sermaye ile diğer dört değişken arasında anlamlı bir ilişki mevcut olduğundan kültürel sermaye yükseldikçe diğer dört değişken de beraberinde artıp ya da azalmaktadır.

Tablo 44. Nicel Araştırma Kapsamında Hipotezlerin Kabul/Red Tablosu

Tüketim Türü	Nicel Araştırma Kapsamında Hipotezlerin Kabul/ Red Durumu	Kabul	Red
KÜLTÜREL SERMAYE	***H1:*** *Yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*	✓	
	H2: *Yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*	✓	
	H3: *Yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*	✓	
SPOR TÜKETİMİ	***H4:*** *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.*		✓
	H5: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.*		✓
	H6: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*	✓	
	H7: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*		✓
	H8: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*		✓
	H9: *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*	✓	
GIDA DEĞERLER SIRALAMASI	***H10:*** *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.*	✓	
	H11: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.*	✓	
	H12: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*	✓	
	H13: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*		✓
	H14: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*	✓	
	H15: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*	✓	
	H16: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.*	✓	

YANSITILMIŞ BEDEN EYLEMLERİ	***H17:*** *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.*	✓	
	H18: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*	✓	
	H19: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*		✓
	H20: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*	✓	
	H21: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*	✓	
MODA TÜKETİM DAVRANIŞI	***H22:*** *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.*	✓	
	H23: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.*		✓
	H24: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*	✓	
	H25: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*		✓
	H26: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*	✓	
	H27: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı baba eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*	✓	
KÜLTÜREL SERMAYE VE TÜKETİM TÜRLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	***H28:*** *Yeni orta sınıfın spor tüketim motivasyonları ile sahip olduğu kültürel sermaye arasında anlamlı bir ilişki vardır.*	✓	
	H29: *Yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması ile sahip olduğu kültürel sermaye arasında anlamlı bir ilişki vardır.*	✓	
	H30: *Yeni orta sınıfın yansıtılmış beden eylemleri ile sahip olduğu kültürel sermaye arasında anlamlı bir ilişki vardır.*	✓	
	H31: *Yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı ile sahip olduğu kültürel sermaye arasında anlamlı bir ilişki vardır.*	✓	

Gerçekleştirilen nicel araştırma kapsamında yeni orta sınıfın kültürel sermayesine, kültür sanat, gıda, moda, beden ve spor tüketim alanlarındaki eğilimlerine dair güncel verilere ulaşmak

hedeflenmiştir. Kültürel sermayenin tüketim üzerinde önemli bir belirleyen olduğu mevcut araştırmanın Bourdieu referansıyla ön kabulünü oluşturmaktadır. Farklı sınıfların, aynı sınıf içerisindeki farklı fraksiyonların tüketim eğilimlerinin değişkenliği kültürel sermayeye, kültürel sermayenin edinim şekline bağlıdır. Elbette tüketim pratikleri üzerinde farklı değişkenlerin etkisi de söz konusudur. Aynı sınıf hatta aynı fraksiyon içerisindeki bireyler kimi zaman tamamen zıt tüketme eylemlerinde bulunmakta kimi zamansa tüketmeme eğilimi göstermektedir. Bu noktada tüketim üzerinde kültürel sermayenin yanı sıra mevcut çalışmada gelir durumu kavramsallaştırmasıyla karşılanan iktisadi sermaye, yaş, cinsiyet, eğitim değişkenlerinin de etkili olduğu kabul edilmektedir. Sıralanan değişkenlerin etki düzeyine dair ayrıntılı sonuçlara ulaşabilmek dolayısıyla yeni orta sınıfın belirlenen tüketim pratikleri ve motivasyonları üzerinde kültürel sermaye kadar diğer değişkenlerin etkisi ile ilgili değerlendirmeler yapabilmek amaçlanmaktadır. Bourdieu'ye göre kültürel sermaye eğitim ve köken sermaye olmak üzere iki yolla edinilmektedir. Çalışmalarında köken sermaye olarak "baba mesleği" terimini kullanmıştır. Ancak bu çalışmada meslekleri kültürel sermaye bakımından varsıllığa sebebiyet verecek kadar "itibarlı", "prestijli" ya da "değerli" olarak addetmek, böyle bir tasnifi gerçekleştirmek yeterlilik ve geçerlilik açısından yerinde bir girişim olmayacaktır. Öte yandan yaşanan gelişmeler toplumların yapısını dönüştürürken cinsiyet rollerini de baştan belirlemiştir. Bireylerin kültürel sermayesi üzerinde baba kadar annenin sahip olduğu kültürel sermaye de etkilidir. İfade edilen durumlar gözetildiğinde mevcut çalışmada kültürel sermayenin belirleyenleri olarak eğitim düzeyi ile anne ve baba eğitim düzeylerini dikkate alma zorunluluğu vuku bulmuştur. Ayrıca anne ve baba eğitim düzeyinin etkisi kültürel sermaye başlığı altında değerlendirildiği gibi spor, gıda, beden ve moda tüketim alanlarında da incelenmiştir.

Araştırma kapsamında 5 tüketim alanında 31 hipotez tasarlanmıştır.

Bağımsız Değişkenler:

- Cinsiyet
- Yaş
- Eğitim Düzeyi
- Gelir Düzeyi
- Anne Eğitim Düzeyi
- Baba Eğitim Düzeyi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi kapsamında cinsiyetin gıda, beden ve moda tüketim alanları üzerinde etkisi olan bir değişken olduğu saptanmıştır. Buna göre H10, H16 ve H22 doğrulanmıştır. Ancak elde edilen veriler cinsiyetin fiziksel aktivite alışkanlıkları ve motivasyonları

üzerinde rolü olmadığını göstermektedir. Bu bağlamda H4 doğrulanmamıştır. Araştırma kapsamında tüketim üzerindeki rolü ölçülen diğer bir bağımsız değişken yaştır. Gerçekleştirilen anket ile ulaşılan veriler yaşın spor ve moda tüketimi üzerindeki rolünü doğrulamamıştır. Buna göre H5 ve H23 reddedilmiştir. Diğer taraftan yaşın gıda değerler sıralaması ve yansıtılmış beden eylemlerinde etkin bir değişken olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda H11 ve H17'nin doğruluğu kanıtlanmıştır. Eğitimin etkisine dair sonuçlar ise şu şekildedir: Eğitim düzeyinin spor, gıda, beden ve moda olmak üzere tüm tüketim alanlarında rolü bulunmaktadır. Bu bağlamda H6, H12, H18 ve H24 kabul edilmiştir. Araştırma kapsamında rolü ölçülen diğer bir değişken gelir düzeyidir. Yeni orta sınıf katılımcılardan elde edilen sonuçlara göre gelir düzeyinin hiçbir tüketim alanı üzerinde rolü bulunmamaktadır. Buna göre H7, H13, H19 ve H25 reddedilmiştir. Gerçekleştirilen anket çalışmasıyla yeni orta sınıfın tüketim eğilimlerindeki rolü tespit edilmek istenen son değişken anne ve baba eğitim düzeyidir. Elde edilen veriler hem anne hem baba eğitim düzeyinin gıda, beden ve moda tüketim alanlarında etkili olan değişkenler olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda H8-H9, H14-H15, H20-H21 ve H26-H27 doğrulanmıştır. Buna karşın spor tüketim alışkanlık ve motivasyonları üzerinde anne ve baba eğitim düzeyinin aynı şekilde etkin olmadığı görülmektedir. Baba eğitim düzeyinin spor tüketim motivasyonları üzerinde rolü bulunmaktadır. Buna göre H9 kabul görmektedir. Ancak anne eğitim düzeyinin anlamlı bir rolü bulunmamaktadır. Bu bağlamda H8 reddedilmiştir.

3.11. Nicel Araştırma Sonucu

Nicel araştırma kapsamında beş tüketim alanı ile ilgili 31 hipotez tasarlanmıştır. 23 hipotez kabul edilirken, 8 hipotezin doğruluğu sağlanamamıştır. Yeni orta sınıf mensuplarıyla gerçekleştirilen anket ile öncelikle kültürel sermaye ve kültür-sanat alanındaki tüketim pratiklerine dair sonuçlara ulaşmak hedeflenmektedir. Kültürel sermaye üzerinde eğitim, anne ve baba eğitim düzeyinin rolünü tespit etmek amaçlanmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler Bourdieu'nün iddiasını doğrular niteliktedir. Buna göre bireyin kendi eğitim düzeyi ile, anne ve baba eğitim düzeyinin sahip olduğu kültürel sermaye üzerinde rolü bulunmaktadır. Kültür ve sanat tüketimi başlığı altında katılımcıların yukarıda da ifade edilen kültürel ve sanatsal etkinliklere katılım durumu sorgulanmıştır. Elde edilen veriler yeni orta sınıf mensuplarının katılım sıklıkları değişmekle birlikle daha ziyade tiyatro, sinema, konser, müze ve sergi-galeri etkinlikleri gerçekleştirdiğini göstermektedir. Müzikal, opera, klasik müzik-jazz-blues ve dans-bale etkinliklerine katılım diğer türlere kıyasla oldukça seyrek gerçekleşmekte hatta gerçekleşmemektedir. Bu durumun olası nedenleri arasında sıralanan etkinliklerin Türkiye'deki mevcut durumu gösterilebilir. Diğer türlere kıyasla çok nadir ve çoğu zaman özel teşebbüsler tarafından gerçekleştirilen organizasyonlar, yüksek etkinlik ücretleri katılım azlığını açıklayacak diğer etmenler olarak ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında yeni orta sınıfın spor tüketim alışkanlıklarına dair verilere ulaşabilmek amacıyla katılımcılara spor tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair sorular yöneltilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre spor tüketim motivasyonları eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar gösterirken yeni orta sınıfın spor tüketim pratikleri ve motivasyonları üzerinde diğer değişkenler olan cinsiyet, yaş, gelir ve ebeveyn eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye ile spor tüketimi arasında ise anlamlı ancak zayıf bir ilişkinin mevcut olduğu saptanmıştır. Bu bölümde katılımcılara ayrıca spor türlerinden hangilerini, ne sıklıkla yaptıkları sorulmuştur. Elde edilen verilere göre yeni orta sınıf bireyler katılım sıklıkları değişiklik göstermekle birlikte en çok yürüyüş-koşu, fitness-gym, yüzme faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Anket çalışmasında yer verilen diğer spor türlerine katılımın ise oldukça nadir gerçekleştiği ekstrem sporlar ile özel bir yetenek ve hazırlık gerektiren sporlara katılımın neredeyse hiç olmadığı tespit edilmiştir.

Yeni orta sınıfın tüketim pratikleri kapsamında sorgulanan diğer bir tüketim alanı gıdadır. Bu bağlamda katılımcı gıda değerler sıralaması ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Elde edilen verilere göre yeni orta sınıfın gıda değerler sıralaması cinsiyet, yaş, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar gösterirken gelirin bir rolü bulunmamaktadır. Yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye ile gıda değerler sıralaması arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında yeni orta sınıfın beden ve beden uzantılı tüketim eğilimlerine dair sonuçlara ulaşmak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda katılımcılara yansıtılmış beden eylemleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilere değerlendirildiğinde beden eylemlerinin cinsiyet, yaş, eğitim ve ebeveyn eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Ancak gelirin beden eylemleri üzerinde anlamlı bir rolü bulunmamaktadır. Öte yandan yeni orta sınıfın sahip olduğu kültürel sermaye ile yansıtılmış beden eylemleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Bu çalışmanın nicel bölümünde yeni orta sınıfın eğilimlerinin ölçüldüğü son tüketim alanı modadır. Bu kapsamda katılımcılara moda tüketim davranışı ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Elde edilen bulgulara göre yeni orta sınıfın moda tüketim davranışı ile cinsiyet, eğitim ve ebeveyn eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılıklar bulunurken yaşın ve gelir düzeyinin önemli bir rolü yoktur. Diğer taraftan sahip olunan kültürel sermaye ile moda tüketim davranışı arasında ise anlamlı ancak zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

Anket sonuçlarına göre yeni orta sınıf bireylerin kültürel sermayeleri Bourdieu'nün iddiasını doğrular şekilde eğitim ve ebeveyn eğitim düzeyine göre farklılıklar göstermektedir. Nicel araştırma kapsamında kültürel sermaye ile cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve ebeveyn eğitim düzeyinin diğer dört tüketim alanı olan spor, gıda, beden ve moda üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgular genel

olarak değerlendirildiğinde kültürel sermayenin tüm tüketim alanları ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Ancak bu ilişki spor ve moda tüketim eğilimlerinde anlamlı ve pozitif yönde gelişirken, spor ve gıda tüketim pratiklerinde zayıf bir ilişki biçiminde seyretmektedir. Araştırma kapsamında bağımsız değişkenler olarak belirlenen cinsiyet, yaş, gelir, eğitim ve ebeveyn eğitim düzeyinin dört tüketim alanı üzerindeki rolü ise şu şekilde özetlenebilir:

- Yeni orta sınıfın gıda, beden ve moda tüketim eğilimleri cinsiyete göre anlamlı farklılıklar gösterirken, spor tüketim pratiklerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- Yeni orta sınıfın beden ve gıda tüketim eğilimleri yaşa göre anlamlı farklılıklar gösterirken, spor ve moda tüketim pratiklerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- Yeni orta sınıfın spor, gıda, beden ve moda olmak üzere araştırma kapsamında dahil edilen tüm tüketim alanları eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.
- Yeni orta sınıfın spor, gıda, beden ve moda olmak üzere tüm tüketim alanları üzerinde gelir düzeyinin ise anlamlı bir rolü tespit edilememiştir.
- Yeni orta sınıfın gıda, beden ve moda tüketim eğilimleri ebeveyn eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar gösterirken, spor tüketim pratikleri ve motivasyonlarında baba eğitim düzeyinin etkin bir rolü bulunurken, anne eğitim düzeyinin anlamlı bir rolü bulunmamaktadır.

Yukarıdaki bulgular değerlendirildiğinde eğitim ve gelirin oldukça çarpıcı değişkenler olduğu göze çarpmaktadır. Yeni orta sınıf toplumsal konumunu, sahip olduğu kültürel sermayeyi daha ziyade kendi eğitim sermayesi ile kazanmıştır. Bu bağlamda mevcut araştırma sonuçları ile de eğitimin tüm tüketim pratiklerindeki belirleyici rolü somutlaştırılmaktadır. Bourdieu'nün temel iddiası gibi kültürel sermaye ile kültürel sermayenin edinim şekli tüketim pratikleri ve motivasyonlarını belirlemektedir.

Burada üzerine değerlendirme yapılması gereken diğer bir sonuç iktisadi sermaye ya da mevcut çalışmadaki kullanımıyla gelir düzeyidir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular yeni orta sınıfın gelir düzeyinin araştırmaya dahil edilen spor, gıda, beden ve moda tüketim alanlarının hiçbiri üzerinde önemli bir rolünün olmadığını ortaya koymaktadır. Bourdieu'ye atıfla kültürel sermayenin iktisadi sermayeye kıyasla estetik yargılar ya da beğeni biçimleri ile şekillenen tüketim tercihlerinde daha etkisi olduğu savı bu araştırmadan elde edilen bulgularla doğrulanmıştır. Yeni orta sınıf tüketimin en tutkulu aktörleridir. Toplumsal statüsünü kendi çabasına bağlı kılan yeni orta sınıf bireyler kendileri hayatta her şeyin en iyisine layık görmektedir. Bu minvalde gelir tüketime giden yolda elbette bir

belirleyen olmayacaktır. İyi bir ürün veya hizmete, ayrıcalıklı bir muameleye, lüks bir markaya kavuşmaya giden yolda gelirden çok daha etkili olan motivasyonlar mevcuttur. Öte yandan bankacılık ve finans alanında yaşanan gelişmeler, kredi kartları, alışveriş kredileri gelirin ya da maddi varlığın tüketim üzerindeki etkisini oldukça azaltmaktadır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen nicel araştırma ile yeni orta sınıfın kültür-sanat, spor, gıda, beden ve moda alanlarındaki tüketim eğilimlerine dair genel bir yargıya ulaşmak amaçlanmıştır.

3.12. Nitel Araştırma Bulguları

Çalışma kapsamında 10'u kadın, 7'si erkek olmak üzere 17 yeni orta sınıf mensubu ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 4'ü doktora, 6'sı yüksek lisans ve 7'si lisans mezunudur. Tüm katılımcılar faaliyet alanları farklılık göstermekle birlikte hizmet sektöründe çalışmaktadır. En küçük katılımcı 23, en büyük katılımcı 46 yaşındadır. Katılımcıların annelerinin ve babalarının eğitim durumları aşağıdaki tabloda, ilgili başlıklar altında belirtilmiştir. Bu çalışmanın referans kaynağını Pierre Bourdieu'nün sınıf anlayışı oluşturmaktadır. Bourdieu'ye göre bireylerin tüketimlerinin de içerisinde bulunduğu hatta en baskın olarak yer aldığı tüm davranışları sahip olduğu kültürel sermayeden etkilenmektedir. Kültürel sermaye, köken sermaye ve eğitim sermayesi dolayımlı olarak mevcudiyet kazanmaktadır. Yeni orta sınıfın tüketim pratiklerine ve motivasyonlarına dair güncel sonuçlara ulaşmak için gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde anne ve baba eğitim durumu belirleyici bir değişken olması bağlamında katılımcılara sorulan sorular arasında yer almaktadır. Demografik sorular içerisinde aynı noktaya katkı sağlayacağı düşünüldüğünden katılımcılara, ailelerinin düşünce yapısı ve ekonomik durumunu ifade etmeleri istenen bir soru daha yöneltilmiştir.

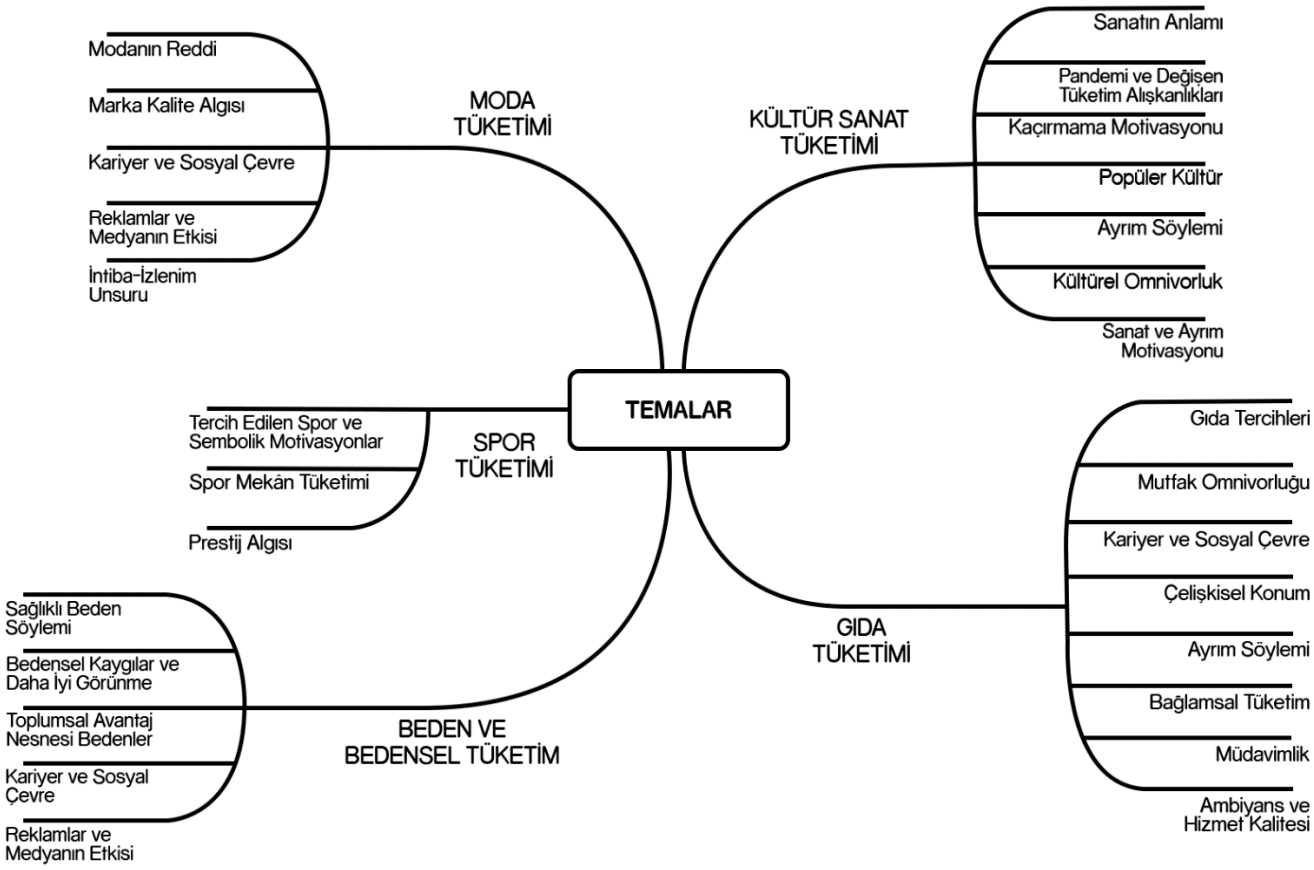
Derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirildiği katılımcıların isimleri saklı tutulmuş yapılan doğrudan alıntılarda ifadelerin ait olduğu katılımcıları belirtmek için takma isimler, yaş, eğitim durumu ve meslekten oluşan kodlar kullanılmıştır: (Hale, 31, Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)

Tablo 45. Derinlemesine Görüşme Katılımcıları ve Özellikleri

	Cinsiyet	**Yaş**	**Eğitim Durumu**	**Meslek**	**Gelir Durumu**	**Anne Eğitim Durumu**	**Baba Eğitim Durumu**
Akın	Erkek	35	Doktora Mezunu	İletişim ve Medya Sektöründe Yönetici	50.000	Lisans	Lisans
Hale	Kadın	31	Lisans Mezunu	Kurumsal İletişim Uzmanı	10.000-15.000	İlkokul	Lise

Asuman	Kadın	46	Doktora Mezunu	Akademisyen	40.000-50.000	Lise	Ortaokul
Seray	Kadın	33	Lisans Mezunu	İnsan Kaynakları Uzmanı	9.000-15-000	İlkokul	Yüksek Lisans Mezunu
Merve	Kadın	31	Yüksek Lisans Mezunu	Eczacı	20.000-25.000	Lisans	Lisans
Seçkin	Erkek	32	Doktora Devam	Akademisyen	14.000	Meslek Yüksek Okulu	Lise
Ceyda	Kadın	28	Yüksek Lisans Mezunu	Akademisyen	13.000-15.000	Lisans	Lisans
Önder	Erkek	31	Lisans Mezunu	Havacılık	50.000	Lise	İlkokul
Aygül	Kadın	32	Lisans Mezunu	Bankacı	12.000	Lise	Lise
Begüm	Kadın	38	Doktora Mezunu	Avukat-Tercüman	20.000-30.000	Lisans	Lisans
Nazlı	Kadın	30	Yüksek Lisans Mezunu	Pazarlama Uzmanı	20.000	Lise	Lisans
İdil	Kadın	45	Yüksek Lisans Mezunu	Uzman Klinik Psikolog	12.000-14.000	İlkokul	Ortaokul
Sunay	Erkek	42	Yüksek Lisans Mezunu	Kurumsal İletişim Uzmanı	20.000-30.000	İlkokul	Lise
Emir	Erkek	23	Lisans Mezunu	Sinema Sektörü-Akademisyen	14.000	Lise	İlkokul
Ezgi	Kadın	31	Yüksek Lisans	Akademisyen	17.000	Lise	Lise
Ali	Erkek	30	Yüksek Lisans	Akademisyen	20.000	Ön Lisans	Yüksek Lisans
Ahmet	Erkek	37	Lisans	Mühendis	28.000	Eğitim Görmedi	İlkokul

Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler aracılığıyla yeni orta sınıf katılımcıların yanıtlarından elde edilen veriler olası bir karışıklığı önlemek adına beş başlık altında, ayrı ayrı analiz edilmiştir. Araştırma dahilinde beş başlıkta toplam 28 temaya ulaşılmıştır:



Şekil 2. Derinlemesine Görüşme Temaları

3.12.1. Kültür Sanat Tüketim Pratikleri ve Motivasyonları

> *Tüketicilerin tercihlerine sunulan tüm nesneler içerisinde meşru sanat ürünleri kadar sonsuz ayrımlar yaratma kabiliyetine sahip olan hiçbir beğeni tercihi yoktur (Bourdieu, 2015a, s. 31).*

Bourdieu'nün sınıf kuramını oluştururken tartıştığı beğeni türlerinden biri elbette kültürel alana dahil olan seçimlerdir. Bir sınıfın ve hatta fraksiyonların ayrımını keskinleştiren kültür sanat beğenileri, kültürel ve iktisadi sermaye ekseninde gelişmektedir. Burada özel olarak sahip olunan kültürel sermaye ve bu sermayenin edinim şeklinin seçimleri daha derinden etkilediğini belirtmekte fayda bulunmaktadır. Açık bir ifadeyle sahip olduğu kültürel sermayeyi köken sermayesi yani ailesinden

elde eden yeni orta sınıf bireyler kültür sanat alanına dair daha rafine beğenilere, değerlendirme kabiliyetine sahiptir. Debord'a göre (1996, s. 142) her sınıfın kendine özge tüketim pratikleri, kültürel tüketim üslupları, yaşam biçimi ve estetik yargıları bulunmaktadır. Sınıflar ve fraksiyonlar kendine has yaşam biçimlerini tüketime konu olan nesnelerden, tüketme biçimine kadar bu karmaşık sürecin her aşamasında yansıtmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda bir araç haline dönüşen kültürel ürünler gösteri toplumunun da en önemli metası haline gelmiştir. Araştırma dahilinde yeni orta sınıf mensupları ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde katılımcılara kültür sanat tüketim pratikleri ve motivasyonları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Elde edilen yanıtlar betimsel analize tabi tutulmuş ve aşağıdaki temalar altında incelenmiştir:

- Sanatın Anlamı
- Pandemi ve Değişen Tüketim Alışkanlıkları
- Kaçırmama Motivasyonu
- Popüler Kültür
- Ayrım Söylemi
- Kültürel Omnivorluk
- Sanat ve Ayrım Motivasyonu

3.12.1.1. Sanatın Anlamı: "Olmazsa Olmazlardan Biridir Sanat"

Araştırmaya katılan yeni orta sınıf mensuplarının sanata yükledikleri anlamlar, hayatlarının içerisinde sanatın konuşlandığı yer benzerlik ve farklılık içeren ifadelerle dışa vurulmuştur. Katılımcıların tamamı sanata gündelik yaşam pratikleri içerisinde anlamlı bir alanı armağan etmiştir. Daha açık bir ifadeyle sanat, görüşme yapılan tüm katılımcılar tarafından olmazsa olmaz, gündelik sorunlardan ve rutinden kaçış yolu, saygı duyulması gereken bir alan, aslolan gibi farklı ama derin anlamlar içeren nitelendirmelerle tanımlanmıştır. Yeni orta sınıf mensuplarından Begüm sanatın kendisi için sahip olduğu anlamı aşağıdaki sözlerle ifade etmiştir:

> *Çok zor bir soru. Aslolan nokta herhalde. Sanki yaşadığım hayat ikincil bir şey. Gerçeği keşfetme imkânım orada var gibi, kendimi anlamak, anlamlandırmak için etrafımı anlamak, anlamlandırmak için. Genellikle şunu yaşıyorum, herhangi bir sanat ürünüyle temas ettikten sonra geçmiş sorgusu başlıyor. Orada bir şeyi idrak ediyorum. Öyle mi yapmışım, sanki bir kerteriz noktası. Hani beni aydınlatan bir şey bir eğitici kaynak anlamında değil ama beni aydınlatan ileri götüren bir şey, haz veren bir şey. (Begüm, 38, Doktora, Avukat & Tercüman)*

Bu ifadeler, sanata yaşanan hayattan önce bir anlam atfedilmesi, varlığın keşfinde sanatın araç ve idrak noktası olma işlevi, estetik beğenileri besleyen bir haz alanı olarak belirlenmesi sanata derin anlamlar yüklendiğini göstermektedir. Bourdieu, kültürel sermayenin köken sermaye yani baba eğitim

durumu ve mesleği ile eğitim sermayesi olmak üzere iki değişken tarafından şekillendiğini belirtmiştir. Yeni orta sınıf mensuplarından Begüm, Bourdieu'cü bir değerlendirmeyle ifade edilirse oldukça yüksek bir kültürel sermayeye sahiptir. Dolayısıyla aynı perspektiften ele alındığında Begüm'ün sanatı bu kadar derin anlamlarla karşılaması bizi aile ve eğitim noktasına götürmektedir. Bourdieu Kant'ın beğeni anlayışının karşısında kültürel eğilimlerin toplumsal alan içerisinde şekillendiği argümanını savunur. Yani içerisine tüketim üsluplarını, tercih edilen sanat yapıtlarını dahil edebileceğimiz genişlikteki kültürel alışkanlıklar aileden alınan miras ve eğitimle birlikte, yıllar içerisinde beğeni kalıplarına dahil olmaktadır. Begüm'ün sanatla ilgili açıklamalarında, köken sermayesine dair Bourdieu'nün savını doğrulayan bazı ifadelere ulaşılmaktadır. Ailesinin sanata verdiği önemi, gündelik yaşam pratiklerinin arasında sanatın yerini anlatmaya çabalarken kendisinin kültürel ve sanatsal alışkanlıklarını şekillendiren belirleyenler olarak ailesine atıfta bulunur. Uzun yıllar piyano çaldığını söyleyen Begüm şu ifadeleri kullanmıştır:

> *Aktif diyemem artık, ama uzun yıllar piyano çaldım. Hani evimizde piyano var... Büyüdüğüm evde vardı ve hatta dahasını söyleyeyim. Piyangodan çıkan parayla alındı bana piyano. Piyangodan hani böyle büyük bir para değildi. Ama mesela o dönem arabamız yok. Babamın bir arabası yok. Biz otobüsle gidip geliyoruz. O parayla zannederim, kötü bir araba alınabilirdi. Ama bana piyano alındı. Babam, keman çalar, gitar çalar. Besteleri var. Hali hazırda dinlediğiniz besteleri de var. Böyle bizde herkesin bir mesleği vardı. Sanat hep ikincil mesleğimiz olarak herkes yapardı. Rahmetli babaannem resim yapardı. Naif bir ressamdı ama gelin görün ki bir savcı karısıydı. Hiç fark edilmedi ama muazzam resimler falan. Yani herkes bir şeyle uğraşırdı. (Begüm, 38, Doktora, Avukat & Tercüman)*

Bourdieu kültürel sermayeyi edinme biçiminin dahi sınıflar arasındaki hatta aynı sınıfın farklı fraksiyonları arasındaki beğeni ayrılıklarının sebebi olduğunu belirtir. Burada özellikle meşru beğeni olarak adlandırdığı kültürel beğeni ve tüketim kalıplarında köken sermayenin daha derin bir sanatsal ilgi ve bilgiye yol açtığının altını çizer. Yeni orta sınıf bireylerin kültürel ve sanatsal tüketim pratikleri, motivasyonları, sahip oldukları kültürel sermayeler ile kültürel alana ait bilgilerine dair sonuçlara ulaşmayı amaçlayan bu araştırma kapsamında derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılar sanata yükledikleri anlamlarla ilgili farklı ifadelerde bulunmuşlardır. Derinlemesine görüşmeye katılan Sunay sanatın gündelik hayatında sahip olduğu anlamı aşağıdaki sözlerle ifade etmiştir:

> *Yani şey olmazsa olmazlardan biridir sanat. Hani insanın gelişimi maddi olduğu kadar manevi hatta eğer manevi gelişme olmazsa maddi gelişmenin bir anlamı olmuyor. Nasıl söyleyeyim? Hayata bakış hayata değer katmak, kaliteli zaman geçirmek daha doğrusu sanat insanın yaşamına kalite katıyor. O kalite sizi bir yerden bir yere götürüyor. Aslında para götürmüyor. O kalite bir yerden bir yere götürüyor. Mesela ben şuna bakarım, çok para kazanan insanlar ya da belli bir gelir seviyesinin üstünde insanlar kendini geliştirmek için ne yapıyor diye bakıyorum. Daha kaliteli zaman geçirmek için ne yapıyor mesela yabancı dil öğreniyor mu ya da kültür sanat aktivitesi içerisinde yer alıyor mu ya da kitap okuyor mu mesela başucu kitabın ne. Ben bunları merak ederim. Çünkü varsayalım bir adam bulaşık bezi üretsin ya da bulaşık deterjanı üretsin ve bulaşık deterjanı o adamı*

nereden nereye götürebilir ki? Ona değer katmaz, itibar katmaz. (Sunay, 42, Yüksek Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)

Sunay sözlerinin devamında kültürel alışkanlıkların insanın ontolojik mücadelesinde anlamı inşa eden en önemli unsurlar arasında olduğunu belirtmiş, sanatsız bir yaşamı bireysel ve toplumsal gelişmenin önündeki en önemli engel olarak nitelendirmiştir:

Kültürel alışkanlıklardan bahsediyoruz yani o hani o kitabı okuyorsunuz ya, o kitabı bünyenize alıyorsunuz, gıda gibi, yani bir şeyler katıyorsunuz içeri ve sizin toplumsal varoluşunuz da o kitabın size kattıklarını sonra dışa vurmaya başlıyorsunuz. Eğer bunu yapmazsanız birkaç tane hayat yaşamanız gerekiyor bunu yapabilmek için. Birkaç tane hayat yaşamanız mümkün mü? Değil, o yüzden kültür ve sanatın insana kattığı, daha doğrusu bakış açısını değiştirdiği, geliştirdiği işte yaşamına kalite kattığı derken o alışkanlıklarına hayata bakışına kattığı. Mesela Türkiye'de bir söz vardır zevkler ve renkler tartışılmaz. Çok net biz tartışmadığımız için buradayız... Eğer rutine girip sadece bulaşık deterjanı üretirseniz bir süre sonra bulaşık deterjanı gibi kokmaya başlıyorsunuz. Benim anlayışım o değil. Bir yerden bir yere götürmek için ne yapabiliriz? İşte kültür sanatla ilerleyebiliriz. Ne bileyim inovasyonla ilerleyebiliriz, ARGE ile ilerleyebiliriz. O rutinin dışına çıkmamız lazım... (Sunay, 42, Yüksek Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)

Yeni orta sınıf bireyler sanatı hayatlarının, gündelik alışkanlıklarının içerisine dahil ederken bu alana yaşamsal anlamlar yüklediklerini de beyan ederler. "Yaşamsal bir aktivite" olan sanatsal tüketim ve hatta bazen üretim ile aynı zamanda günlük hayatın kaosundan, rutininden uzaklaşılan, haz veren dolayısıyla hayata dair eğlence ve keyif alınabilen bir nokta işaret edilmektedir. Katılımcılardan Seray ve Seçkin sanata bu bahsedilen şekliyle tanımlamalar getirmiştir:

Sanat benim için kendimi ifade etme tarzı aynı zamanda yani evet yaşamsal bir faaliyet ve kendimi en iyi ifade edebildiğim dal. Çünkü kendim de sanatla ilgileniyorum. Yazıyorum, çiziyorum işte bir şekilde enstrüman çalıyorum. Yani sanat olmadan yaşayabileceğimi çok düşünmüyorum. Tüketim kısmında da besleyici bir alan yani bu klasik insan ilişkilerinde bile baktığında sanattan besleniyorum. (Seray, 33, Lisans, İnsan Kaynakları Uzmanı)

Ya hayatta kalma şeyi gibi bir şey. Yani nasıl diyeyim böyle günlük rutinden çıkmanın güzel bir yöntemi. Ya sanat şöyle bir şey delirmememiz için insanların güdüsel olarak yarattığı bir şey yani ya da biz de yapıyoruz yapıyorsak hani. Ne bileyim bir resim yaptığımız ya da bir tasarım yaptığımız ya da müzikle ilgilendiğimizde falan çünkü şey gibi oluyor. Hani günlük bütün her şey çok rutin o rutini bozan bir şey. O yüzden de tabii ki çok önemli benim için. Ama ben hani bu mesleği seçtiğim için değil. Bu sonuç. Yani bunu aradığım için bu mesleği yapıyorum gibi. Radyo, televizyon ve sinemada çalışıyorum gibime geliyor yani. (Seçkin, 32, Yüksek Lisans, Akademisyen)

Gerçekleştirilen görüşmelerde bazı katılımcılar yukarıdakilere benzer ifadeler içeren görüşlerde bulunmuştur. Bu görüşlerde sanata hayati bir fonksiyon atfedilmese de sanat rutinden kaçışı sağlayan, gündelik hayatın haz, zevk, eğlence veren bir parçası olarak tanımlanmıştır:

Valla sanat benim için böyle rahatlama, özgürlük, böyle bambaşka bir dünyaya sanki bütün sıkıntılarımdan arınıp bambaşka bir boyuta geçmek gibi geliyor bir sanat etkinliğini izlediğimde. Evet acayip keyif alıyorum yani benim tüm stresimi uçurup götürebilecek, beni iki saat iki buçuk saat tamamen bambaşka bütün her şeyi unutturup bambaşka sanki böyle paralel evrene geçirmiş gibi hissettiriyor. Yani paralel evrene geçmiş gibi hissediyorum. Çok böyle huzurla doluyorum böyle hani bazen de çok eğleniyorum. Mesela şeye gitmiştim ben birkaç ay önce Falstaff, bu Verdi'nin bir operasıydı AKM'de. Normalde o komedyaydı ama biliyorsun operalarda normalde tabii ki müzik çok ön planda olduğu için. Evet, komedi kısmı tamamdı ama yani bütün olarak sadece hani böyle çok eğlendim, çok böyle çok dinlendim ve çok huzur doldum diyebilirim. (Asuman, 46, Doktora, Akademisyen)

Sanat benim için hoşça vakit geçirdiğim kesinlikle o andan böyle çok zevk aldığım hem de dünya görüşümü güzelleştiren bir şey. Çünkü zevk aldıkça hayattan daha farklı şekilde bakış açıları geliştirilebileceğini düşünüyorum. (Ceyda, 28, Yüksek Lisans, Akademisyen)

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılar kültür ve sanat alanına yükledikleri anlamları birbirlerinden farklı cümlelerle ifade etmektedir. Tüm katılımcıların konsensüs sağladıkları nokta sanatın hep bir anlama sahip olduğu ya da olması gerektiğidir. Aktif olarak bir katılım olmasa büyük anlamlar yüklenmese de sanat saygı duyulması gereken bir alan olarak tanımlanmıştır. Katılımcılardan Aygül sanatın onun için ifade ettiği anlamı şu sözlerle açıklamaktadır:

Sanat saygı duyulması gereken bir şey bence ve hani insanları iyi hissettiren de bir şey aynı zamanda yani. Bu hayatın karmaşasından birazcık uzaklaştıran bir şey. O şekilde tanımlayabilirim yani. (Aygül, 31, Lisans, Bankacı)

Bazı yeni orta sınıf katılımcılar sanatı özellikle üretim alanını referans alarak tanımlamayı tercih etmişlerdir. Daha açık bir ifadeyle sanatın üretim üslupları, süreçleri dikkate alınmış, sanatçının emeği ile meydana gelen sanat eserlerinin yaşam içerisinde hislere, davranış kalıplarına dair belirleyici kodlar ürettiği ifade edilmiştir. Bu tanımlamalar yine sanata yüklenen derin anlamlara işaret etmektedir. Derinlemesine görüşmeler yapılan yeni orta sınıf mensuplarından Emir ve İdil sanatı günlük yaşamda kılavuzluk edebilecek bir çıkış noktası olarak tanımlamışlardır:

...Sanat benim için hani böyle bir şeyler anlatmak istersin insanlara ama anlatamazsın ve hani onu nasıl anlatacağına dair yönerge, sana böyle açıklayıcı, yardım edici bir şeye ihtiyaç duyarsın o sanat benim için. Biraz daha hani ifade edemediğim ya da işte ifade edip belki sesli söyleyemediğim şeyleri görmemi sağlıyor... Çoğu zaman aslında böyle içimde yaşadığım çıkmazları sanat üzerinden çözüyorum diyebilirim." (Emir, 23, Lisans, Sinema Sektörü & Akademisyen)

Sanat benim için hayatı direkt değil ama dolaylı olarak deneyimleme biçimleri. Bir şeyi söylemenin çok daha düşünsel olarak üzerine çalışılarak emek verilerek aslında yansıtma biçimi. Senin benim gördüğüm şeyleri bir sanatçının kendi emeğini katarak bana göstermesi benim çok hoşuma gidiyor. O yüzden hep sanatla mesela tasarımla tasa arasında bir bağlantı görüyorum. Tasa sahibi insanlar sanat üretiyorlar bence. Kendi iç

dünyalarında ne varsa gördükleri bakış açıları neyse o benim hayatıma başka bir yerden de bakmama yardımcı oluyor. O yüzden sanat benim için dolaylı olan her şey direkt olmayan. Mesela bazı filmler seyrediyorum filmin mesajını o kadar gözüme sokuyor. Diyorum ki bu olmamalı yani ben bir seyirci olarak kendim de işçilik yapmalıyım. Yani bana dolaylı göstermelisiniz, direkt söylememelisiniz gibi hissettiriyor. (İdil, 45, Yüksek Lisans, Uzman Klinik Psikolog)

Kültürel ve sanatsal ürünlerin tüketimi yeni orta sınıfın ayrımı inşa ettiği alanlardan biridir. Bu bağlamda hayatın içerisinde sanatın öyle ya da böyle en işlevsel tanımlamalardan derinlikli anlam sahası içerisine dahil edildiğini, rutinden kaçış unsurlarından, haz, zevk eğlence veren noktalar kadar farklı tanımlamalarla ifade edildiğini görmekteyiz.

3.12.1.2.Pandemi ve Değişen Tüketim Alışkanlıkları: "Pandemi Her Şeyi Değiştirdi"

2019 yılında dünyayı kuşatan Kovid-19 pandemisiyle birlikte tüm alışkanlıkları baştan belirleyecek küresel dönüşümler meydana gelmiştir. Ekonomik, toplumsal, kültürel alana sirayet eden pandemi etkileri Türkiye ve yeni orta sınıf özelinde elbette alışkanlıklara, ihtiyaçlara, pratiklere dair dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Yeni orta sınıfın tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair verilere ulaşmayı hedefleyen bu araştırma kapsamında katılımcılara pandeminin içerisinde yer aldığı, etkilerini sorgulayan herhangi bir soru yöneltilmemesine rağmen katılımcılardan alınan yanıtlarla pandemi ve etkilerinin güncel tüketim pratiklerine dair önemli bir belirleyici olduğu görülmüştür. Görüşme yapılan katılımcıların neredeyse tamamı pandeminin gerek ekonomik gerek alışkanlıkları dönüştürücü etkisiyle tüketim pratiklerinin değiştiğini ifade etmişlerdir. Kültür sanat tüketim alışkanlıkları sorulan katılımcılar bu soruyu cevaplarken öncesi ve sonrası ayrımına giderek ama ile başlayan cümleleri pandemi ve etkileriyle tamamlamışlardır.

Yani şöyle eskiden daha çok katılabiliyordum. Özellikle pandeminin ben her şeyi değiştirdiğini düşünüyorum. Çünkü pandemi bizi tembelleştirdi gerçekten. Bir de o dönemde evlendim ettim, eve girdim ve evde kaldım gerçekten. Ama tabii onun öncesinde şeyi çok severim... Kültür sanat aktivitesi olarak gezmek görmek dışında, yani ben mesela müzikallere gitmeyi severdim pandemi öncesi. Müze gezmeyi çok severdim. (Nazlı, 30, Yüksek Lisans, Pazarlama Uzmanı)

Katılımcılardan Nazlı kültür sanat etkinliklerine katılım durumu ve motivasyonlarıyla ilgili geçmişi işaret eden ifadeler kullanmıştır. Kültür sanat etkinliklerine katılımın önündeki setlerden biri ve aslında en büyüğü olarak pandemiyi, pandeminin günlük yaşama dair etkilerini göstermiştir. Yaşanan pandemi döneminde kültür sanat organizasyonlarının azalması, kapanma süreci, dışarı çıkma yasakları ile etkinliklere katılmanın önünde bazı engeller meydana gelmiştir. Olağan akışın dışındaki pandemi süreci toplumsal, ekonomik etkilerinin yanı sıra bireylerin psikolojileri, alışkanlıkları üzerinde de

birtakım değişikliklere neden olmuştur. Katılımcılardan Nazlı'nın "… pandemi bizi tembelleştirdi..." ifadesi bahsettiğimiz alışkanlıkların dönüşümünü net bir şekilde ortaya koymaktadır. Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen katılımcılardan Sunay ve Aygül'ün ifadeleri de benzer şekilde pandeminin alışkanlıkları dönüştürücü etkisine atıfta bulunur:

> *Pandemiden önce ayda birkaç kez derdim yani tiyatrosu sineması işte konseri. Pandemiden sonra rutin bozuldu. (Sunay, 42, Yüksek Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)*

> *Sinemaya uzun zamandır gitmiyorum, tiyatroya da aynı şekilde. Araya pandemi girmişti sinema için söylersek ondan dolayı bayadır gitmiyorum. Onun öncesinde gidiyordum. Pandemiden sonra hiç gitmedim yani. Pandemi süresince ve sonrasında diyeyim. Tiyatroya da öyle aynen. (Aygül, 31, Lisans, Bankacı)*

Pandemi süreci doğrudan kültür sanat etkinliklerini de etkisi altına almıştır. Kültür sanat faaliyetlerinin sayıca azalması doğru orantılı olarak katılımları da azaltmıştır. Derinlemesine görüşme yapılan yeni orta sınıf mensuplarından Seçkin, kültür sanat faaliyetlerine katılımının pandemiyle birlikte azaldığını ifade etmiştir. Katılımcının ifadelerinden kültür sanat faaliyetlerine katılımının azalmasının sebepleri arasında az sayıda etkinliğin düzenleniyor olması anlaşılabilmektedir:

> *Katılırım yani zamanım oldukça ve pandemiden önce daha çok katılıyordum. Ya film festivalleri yüzde yüz. Bienaller olunca kesin gidiyordum. Ama tabi bunların hepsi pandemi öncesi şu an öyle bir şey yok. Onun dışında yani hafta verirsek her hafta bir filme giderdim muhakkak sinemada. 2019 o zamanı hatırlıyorum çünkü. Festivallere kesin giderdim kesin yani film festivallerine. Bienal oldukça onlara da giderdim yani. En son işte Refik Anadol'a gittik. O da ama pandemi yüzünden zaten teknik olduğu için sadece o vardı. Ya bir şey olduğunda gidiyorum evet. Büyük bir sanat etkinliği olduğunda gidiyorum. (Seçkin, 32, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Kültür sanat faaliyetlerine katılımı sekteye uğratan pandemi etkileri arasında elbette hastalıktan korunabilmek için kalabalığa girmekten kaçınma da gösterilebilir. Kalabalıktan izole bir yaşam tarzının benimsenmesi genel itibariyle kalabalık ortamlarda bulunmayı gerektiren kültür sanat etkinliklerine katılımı oldukça azaltmıştır. Gündelik yaşam içindeki en aktif katılıma sahip olduğunu söyleyebileceğimiz sinema, tiyatro, konser gibi faaliyetler doğası gereği kalabalık bir ortamda gerçekleşir. Pandemi sürecini daha temkinli geçiren bireyler bu kalabalık ortam içinde bulunmaktan kaçınmışlardır. Katılımcılardan İdil bu durumu aşağıdaki cümlelerle somutlaştırmıştır:

> *Pandemiden önce çok daha fazla katılıyordum ama pandemiyle birlikte mesela konserlere ayda en az bir iki kere giderdim. Ama pandemi sonrası hâlâ şeydeyim yani temkinlilik dönemindeyim, açık hava olursa katılmayı tercih ediyorum. Mesela düzenli gittiğim yerler vardı. Hazarfen Sanat Evinin konserlerini takip ediyordum ve Bağlarbaşı Kültür Merkezi'ndeki konserleri takip ediyordum. Ama pandemi sonrası çok fazla gittiğimi söyleyemem. Yeni yeni gitmeye başladım. (İdil, 45, Yüksek Lisans, Uzman Klinik Psikolog)*

Yukarıda yer alan tüm ifadelerden pandeminin kültür sanat tüketimi ile ilgili alışkanlıkları o ya da bu sebeplerle değiştirdiğini çıkarmaktayız. Pandemiyle birlikte kalabalığa girmekten kaçınma, etkinliklerin azalması, ekonomik sıkıntılar ve işsizlik gibi durumlar meydana gelmiştir. Bu yeni durum içerisinde mevcut alışkanlıklar zorunluluktan ya da uyumdan kaynaklı değişikliklere uğramıştır. Araştırma kapsamında derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen yeni orta sınıf mensupları arasında pandeminin kültür sanat etkinliklerinin tüketimi üzerindeki dönüştürücü etkisine dair bir fikir birliği bulunmaktadır.

3.12.1.3. Kaçırmama Motivasyonu: "Bunu da Görmem Lazım"

Kültür ve sanat alanına dair beğeninin, estetik yatkınlıkların, tüketim pratikleri ve motivasyonlarının ait olunan sınıfın oluşturduğu habituslarla şekillendiği savı Bourdieu'nün sınıf teorisinin temel savıdır. Yeni orta sınıfın tüketim pratiklerine dair güncel sonuçlara ulaşmayı amaçladığımız bu çalışma ile kültür sanat tüketimine dair birtakım önemli temaların varlığı gündeme gelmiştir. Derinlemesine görüşmeler kapsamında görüşme gerçekleştirilen ilk yeni orta sınıf mensupları kültür sanat alanına yüklediği anlamları, tüketim alışkanlıkları ve rutinlerini, motivasyonlarını ifade ederken yeni bir kavramı inceleme gerekliliği doğmuştur. Öyle ki yöneltilen soruların arasında bulunmamasına rağmen ilk görüşmelerdeki yanıtlardan elde edilen verilerle daha sonra görüşülen katılımcılara "kaçırmama motivasyonu"nun tüketim alışkanlıklarının neresinde olduğuna dair sorular sorulmuştur.

Literatürde "FoMO" (fear of missing out) "gelişmeleri kaçırma korkusu" olarak ele alınan kavram son dönemlerde sosyal bilimlerde üzerinde önemle durulan kavramlardan bir tanesidir. Bireyler toplumsal yaşam içerisinde, toplumsallaşma süreci dahilinde diğerlerinin ne yaptığına dair bilgi sahibi olmak isterken öte yandan bu deneyimlerin de bir parçası olma gereksinimi duyarlar (Fuster, Chamarro & Oberst, 2017). Psikolojide bu gereksinimin şekillendirdiği bir sosyal anksiyeteyi ifade eden kaçırma korkusu insanların bir gruba ait olma ya da bu aitliği yansıtma ihtiyacı ile ilişkilendirilebilir. Kaçırma korkusu esasen varlığı insanlığın var oluşuna kadar taşınabilecek kadar eski bir kavramdır. Burada kavrama dair yeni olan nokta özellikle dijitalleşme olgusu, sosyal medya ile birlikte insanların birbirlerinden, yaşadıkları "eşsiz" deneyimlerden an be an haberdar olmaları durumudur (Przybylski vd, s.). Böylelikle sürekli olarak etrafındakilerin hayatlarına ilişkin enformasyonlara hâkim olan bireyler üzerlerinde aynı deneyimleri yaşamak en azından bilgi sahibi olmak noktasında bir baskı hissederler. Kavrama ait yeni olan husus bu anlık bilgi akışı dolayısıyla koşullanan insan davranışıdır.

Bourdiue sınıf teorisi içerisinde kültürel ve sanatsal beğeninin anlamını incelerken alımlama kavramı üzerinden de birtakım analizlerde bulunmuştur. Sanat yapıtının tüketici zihninde bir anlam noktasına yerleşmesi ve değerlendirilmesi alımlama süreci ile gerçekleşir. Alımlamayı şekillendiren

yani daha detaylı bir aktarımla bir sanat eserinin onu tüketen tarafından gerçekleştirilecek niteliksel tanımı eğitim düzeyi ve köken sermaye ile ilişkilidir. Sanat eserinin tüketilmesine dair beğeniyi harekete geçiren güç ise referans gruplarının "bunu mutlaka görmen lazım!" ya da "bunu okumadın mı?" gibi cümlelerle dile getirdiği ya da getirebileceği yargılardır (Bourdieu, 2015a, s. 49). Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılar yukarıda ifade ettiğimiz kaçırmama motivasyonu ya da literatürdeki adlandırmayla "gelişmeleri kaçırma korkusu" ile bazı tüketim tercihlerinde bulunmaktadırlar. Burada yalnızca bu motivasyonun bazen dışsal çevreyle ilişkilendirildiği göze çarpmakta, bazen de benliğin ön planda tutularak "kendim için", "merak ettiğim için" gibi nedenler öne sürüldüğü görülmektedir. Katılımcılardan Merve kültür sanat alanındaki tüketimlerinin zaman zaman kaçırmama motivasyonuyla şekillendiğini kabul ederken sebep noktasında yukarıda ifade edildiği gibi bireysel nedenleri işaret etmektedir:

> *Ya mesela Amsterdam'da Van Gogh Müzesi'ne gitmiştim. Evet, yani oraya gittin, bunu yapmalısın gibi bir durum var hem o yani gitmişken göreyim oluyor ya insanda bu bir de… Kesinlikle, çünkü o bende var. Yani her konuda bir fikrim olsun şeyi bende vardır. Öyle biri bir şey sorduğunda cevap veremezlik durumunu yaşamak istemem. Hem de gerçekten gitmişken, hani orada ne görebilirsem de görmek isterim. Ama bu da zaten çok kült bir şey... Bence o tamamen benim yapımla ilgili bir şey kaçırmama olayı. (Merve, 31, Yüksek Lisans, Eczacı)*

Yeni orta sınıf mensuplarından Aygül ve Ahmet ise kaçırma korkusuna ya da diğer bir ifadeyle kaçırmama motivasyonuna dair literatürdeki tanımlamaya uygun düşen bir ifadede bulunarak referans gruplarına dikkat çekerler:

> *"Yani evet oluşturur ya. Yani herkes denediyse ve ben denemediysem üzerimde bir baskı oluşturur." (Aygül, 32, Lisans, Bankacı)*

> *"Dürüstçe ifade edersem bu bir gerginlik durumu yaratabilir. Şöyle sonuçta işte, arkadaş ortamlarında herkesin bildiği benim bihaber olduğum bir konu ne bileyim film, dizi bir şey hakkında konuşulursa kendimi kötü hissedebilirim ya da iş gereği ben sık sık yurtdışında bulunuyorum. Gitmişken çok bilindik bir müzeyi de göreyim dürtüsü oluyor." (Ahmet, 37, Lisans, Mühendis)*

Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen katılımcılardan Akın yukarıdaki ifadelere benzer açıklamalarda bulunmuştur. Kültürel ve sanatsal tüketimine dair motivasyonları arasında yer verdiği kaçırmama motivasyonunu ifade ederken, "yükümlülük" kavramını kullanmıştır:

> *"Kaçırmama hani süreli bir sergiyse zaten kaçırıp kaçırmama durumu ortaya çıkıyor. Süreli bir sergi değilse de hani gitmişken görmek noktasında kendimi yükümlü hissediyorum. Hatta şöyle bir şey Viyana'da böyle o bizim eşimle geyiğimiz oldu. Böyle oradaki yedi günü bütün müzeleri ve sarayları görecek şekilde sabahın köründen akşamına*

kadar planlamıştık. O şey demişti Albertina'nın (müze) bu akşam ona kadar açık olması bizim için harika bir şans demişti. O cümle hâlâ geyiktir yani aramızda." (Akın, 35, Doktora, İletişim Sektöründe Yönetici)

Bir şeyi yapmaya o ya da bu nedenle zorunlu olma, mecburi hissetme durumu yeni orta sınıfın kültür sanat pratiklerinde dikkat çekici bir belirleyendir. Katılımcılardan Seçkin benzer şekilde özellikle yeni akım sanatlara dair kaçırmama motivasyonuna sahip olduğunu belirtmiştir:

"Ha evet olur olur ya, genellikle şöyle olur ama kadim ya da klasik olanlar için değil. Yani yeni, işte Refik Anadol gibi onlarda olur... Ya birincisi şey yeni daha ne yapılabilinir ki. Hani öyle yeni bir şey yapılıyor ve mesela şu yani burada gösteremem de bunların ötesinde insanlar yeni bir sanat formu geliştiriyor ve bununla ilgili bir heyecan var. Bunu gidip görmeliyim. Genellikle modern sanat olur ya da modern sanat müzelerinde olanlar olur. Ben hem Tate Modern'e gittiğimde ilk Londra'da buradaki İstanbul Modern'e de gittiğimde arkadaşlarım nefret etse de ben hepsine bir anlam uydurabiliyordum kafamda. Yani şiir gibi. Video enstalasyonu belki hiçbir şey yok. Belki çok saçma bir şey. Ama bende o bir şey yaratıyor mesela yani ya da sanat filmleri de öyle. İlla bütün contexti anlamak zorunda değilsin. Sen bir hayat yaşadın ve hayatının bir kısmının onun verdiği kodlar orada var ve uyuşuyor veya uyuşmuyor bir anlam yaratıyorsun. O yüzden ben hani yeni popüler kültürel yani popüler kültürün içindeki yeni sanat dalları diyeceğim de ne var bilmiyorum. Şu an yeni hani Refik Anadol'un belki o şey çok yeniydi. Onun dışında sinema noktasında da çok bir değişiklik yok aslında yani. Ama hani evet yani Film Festivali olunca takip ederim tabii ki." (Seçkin, 32, Yüksek Lisans, Akademisyen).

"Yani belki yüzde yirmi diyebilirim. Yüzdelik verecek olursam. Ama ya içsel merakım daha ağır basıyor. Ne yapılmış? Bu şu andaki güncel çağdaş sanatçıların derdi ne? Bunu bilmem bana güncel sorunların sanatsal ele alınış şeklini bilmeyi sağlıyor. Onu merak ediyorum." (Ceyda, 28, Yüksek Lisans, Akademisyen)

Ceyda Seçkin'in ifade ettiği gibi güncele dair bir kaçırmama isteği olduğunu belirtirken, bunun toplumsal bir kopuş korkusu, referans grubunun gerisinde kalma gibi sebeplerle değil kişisel nedenlerden kaynaklandığını belirtmiştir. Bazı katılımcılar kaçırma korkusunun tüketim pratikleri içerisinde harekete geçirici bir güç olmadığını belirtmişler ve bu durumun sebeplerini sıralamışlardır:

Çok nadir yok. Yok açık bir şekilde söylüyorum, bazen evet birinden bir şey çok duyduğum zaman bir filmi çok izledikleri bir tabloya, bir sergiye çok gittikleri zaman. Evet hani ben de bir gideyim yani neymiş bu insanlar bu kadar anlatıyor diye bakıyorum. Gidiyorum ama neredeyse yani evet, bazen zaman zaman bu ortamlarda satmak için bazen bunu düşündüğüm oluyor. Bak bunu da burada söylerim diye ama genelde o daha böyle bana haz verdiği için aslında yani ona bakmak onu anlamaya çalışmak o hani anlaşılma süreci için belki işte parçaları birbirine bağlamak ve o şeyi anlamak için... (Emir, 23, Lisans, Sinema Sektörü & Akademisyen)

A yok. Yani ortamlarda satılabilecek sanat dallarıyla çok ilişkili olduğumu düşünmüyorum. Sadece şey mesela işte bana göre Cat Stevens en iyi müzisyenlerden biriydi ve ben müziği bıraktığında çok üzülmüştüm. Şimdi yıllar sonra 25 yıl sonra falan galiba Türkiye'ye geldi yani konser verdi. Onu kaçırdığım için çok üzüldüm çünkü yani o benim çocukluk

hayalimdi onu dinlemek. Ama buradaki motivasyonum ya herkes Cat Stevens'a gitmiştir. Millet şimdi konuşurken ben de eksik kalmayayım falan gibi bir şeyler olmadı. (İdil, 45, Yüksek Lisans, Uzman Klinik Psikolog)

Kaçırmama motivasyonu ya da terimsel olarak ifade edilecek olursa "gelişmeleri kaçırma korkusu" yeni orta sınıfın tüketim pratiklerinde daha spesifik olarak söylenirse kültürel ve sanatsal tüketim tercihlerinde anlamlılığı bulunan kavramlardan birisidir. Geleneksel orta sınıf ve alt sınıflardan ayrılma dürtüsü ile çoğu zaman üst sınıflarla kesişme ya da benzeşme arzusu yeni orta sınıfın habitusunu şekillendiren önemli bir değişkendir. Bu noktada tüketim bu amaca hizmet eden bir varlık somutlaştırma aracıdır. Kültür sanat özelinde bu amaçla gerçekleşecek bir tüketimi özellikle benzeşme arzusunda olunan sınıflara yakınlaşmayı sağlayacak ya da en azından dışlanmadan koruyacak bir adım olarak nitelendirmek yanlış bir ifade olmayacaktır.

3.12.1.4. Popüler Kültür: "Popüler Olanı Tercih Edebilirim Ama Beğeni Kriterlerime Uyuyorsa"

Yeni orta sınıfın tüketim pratikleri ve harekete geçirici motifler üzerine güncel sonuçlara ulaşmayı amaçlayan mevcut çalışmanın kültür ve sanat tüketimi ya da katılımı ile ilgili kısmında çeşitli konu başlıkları ön plana çıkmıştır. Yukarıda ifade edildiği üzere "kaçırmama motivasyonu" ya da "kaçırma korkusu" ön hazırlık aşamasında belirlenmeyen bir kavram olmasına rağmen gerçekleştirilen görüşmeler sonrası araştırma sorularının ve analizinin içerisine dahil edilmiştir. Derinlemesine görüşmeler esnasında katılımcılarla özellikle kaçırmama motivasyonu üzerine fikir alışverişi yapılırken yeni bir tartışma sahası daha gündeme gelmiştir.

Geniş bir kitlenin tüketim tekelinde bulunan genel geçerin beğenisine ait olan her türlü tüketim nesnesi popüler kültürü oluşturan öğelerdir. Bourdieu beğeni incelemesinde popüler kültürün öğelerinin halk sınıflarının tüketimine ayrıldığını ifade eder. Bourdieu'nün kültürel sermaye, estetik beğeniler, tüketim alanında şekillenen sınıf anlayışına en baskın karşı çıkış kültürel omnivorluk diğer bir ifadeyle kültürel hepçilik tartışmaları altında gerçekleşir. Kültürel omnivorluk çalışmaları popüler kültürün unsurlarını halk sınıfının beğeni tekelinden yüksek zümrelerin tercihleri arasına dahil eder. Yani yeni orta sınıf ve hatta egemen sınıfın yüksek pozisyonlarda, oldukça iyi bir gelirle çalışan, toplumsal açıdan saygıdeğer konumlara sahip bireyleri pek tabi popüler kültürün halk sınıflarının da sıklıkla tercih ettiği öğelerini günlük yaşamları içerisinde tercih ederler. Popüler olan başlığı altında yalnızca halk sınıflarının sıklıkla tercih ettiği değil bazen aynı sınıfın diğer bireyleri arasında da fazlaca tüketilen film, dizi, sıklıkla gidilen müze, galeriler gibi kültür sanat ürünleri üzerine tartışılmıştır.

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılardan Hale'nin görüşme esnasında "kaçırmama motivasyonu" üzerine konuşurken kullandığı aşağıdaki ifadeler yeni orta sınıf içerisinde

"popüler olan"ın tüketim sahasında güdüleyen ya da ters olarak etkileyen bir değişken olabileceği ile ilgili yeni sorunsalı doğurmuştur:

> *... Eğer o konuyla alakalı benim bir yatkınlığım yoksa, keyif alacağımı düşünmüyorsam bu şekilde güdülenmem. Aynı şekilde mesela popüler bir kitap çıktığında herkes ondan bahsediyor olsa bu bir kişisel gelişim kitabıysa ki genelde en çok okunan türlerden bir tanesi olduğu için söylüyorum, yani bana hitap eden bir tür değil. O yüzden benim ilgimi çekmez. Herkes okuyor diye gidip de onu alayım da okuyayım gibi bir motivasyonum olmaz. (Hale, 31, Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)*

Yukarıdaki ifadelerden hareketle sonrasında gerçekleştirilen görüşmelerde "popüler olan"ın tüketimde güdüleyen, ters etkileyen olarak bir anlama sahip olup olmadığını tespit edebilmek için katılımcılara bu içerikte sorular yöneltilmiştir. Yeni orta sınıf mensuplarından Merve konuyla ilgili aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

> *Yok, bende öyle bir şey yok. Böyle düşünen insanlar var ama bu arada. Yani ya şu diziyi de mesela Breaking Bad o ara çok izleniyordu. Ben o yüzden onu izlemek istemedim. Mesela bana bu fikir çok saçma geliyor. Ya o şey yok bende. Kendimi şey zannetmem. Kendimi bildiğim için, birileri de yapıyor diye yapmadığımı bildiğim için, merak ettiğimden, görmek istediğimden gerçekten bakayım. Ben ne düşüneceğimi görmek isterim. Çünkü benim fikrim bence önemli kendime göre ve o anki sohbete de dahil olmak isterim tabii ki. Bakayım ben ne düşündüm, X kişisi ne düşündü. Aynı anda izlemeyi de severim eğer bir diziyse. Sen de onu izle ben de izleyeyim. Ne göreceğiz bakalım biz ne düşünürüz. He sırf popüler diye de izler miyim? Konusu cezbediyorsa yani. Yoksa mesela Bergen diye bir film çıktı. Çok popüler Türkiye'nin belki kaçta kaçı gitti. Asla gitmem gitmedim yani tarzıma uygun değil çünkü, sevmiyorum ya o işte demin söylediğimiz müzik tarzını sevmiyorum. O filme gidince de buna maruz kalacaktım ve oradaki yaşam o hikâyeyi de sevmiyorum. O acıklı durumu. (Merve, 31, Yüksek Lisans, Eczacı)*

Merve'ye göre bir kültür sanat ürünün çok fazla kişi tarafından talep görmesi yani popüler olması tüketim kararında olumsuz bir etkiye sebep olmaz. Önemli olan kültür sanat ürünün kendi estetik zevkleri ve beğeni kalıpları ile sağlayacak uyumdur. Tüketimi şekillendiren tam olarak beğeni tercihleriyle kültür sanat ürünü arasındaki benzeşmedir. Benzer bir söylem diğer bir yeni orta sınıf mensubu olan Akın tarafından gerçekleştirilmektedir:

> *Yok öyle bir şeyim yok. Popüler olanı tercih edebilirim. Hani benim kullanışlılık kriterlerime uyuyorsa en popüler şey de olabilir. Kimsenin yüzüne bakmadığı, hiç popüler olmayan dışlanmış bir ürün de olabilir. Hani orada kitlenin tercihi benim tercihimi belirleyen bir şey değil." (Akın, 35, Doktora, İletişim Sektöründe Yönetici)*

Merve ve Akın'ın görüşleri tüketim noktasında popüler olana olumsuz bir belirleyen özelliği atfetmez. Yani popüler olan yeni orta sınıf bireylerin kültür sanat tercihlerinde ters bir etki oluşturmayabilir.

Ancak popüler olana çok olumlu yaklaşmayan hatta bir adım daha ötesinde popüler olanı dışlayan, tüketim tercihlerinin içerisinde kasti olarak dahil etmediğini ifade eden katılımcılar da mevcuttur:

> *... Ama çok popüler bir işin de otomatikman bana gıcık geldiği de söz konusu bir durum var tabi yani. Hani bir şey aşırı derecede popülerleşiyorsa ve evet, yani ister istemez böyle şey yapıyorum. Yani nasıl tanımlarsınız popülerliği? Ya mesela Dark diye bir film dizi varmış mesela çok kompleks, çok şeymiş izlemem mesela. Breaking Bad izlemedim. Hani Game of Thrones izlemedim. (Seçkin, 32, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Seçkin sözlerinin devamında popüler olanı tercih edebileceği durumların da mevcut olduğuna dair açıklamalarda bulunarak referans gruplarını işaret eder:

> *Evet ama işte arada ufak çatlaklar olabiliyor işte o nasıl olabiliyor. Belki daha sevdiğim birisi bak o olabilir. Daha böyle kanaatini hoş gördüğüm ya da sevdiğim birisi popüler kültürden bir şey sunduğunu da gösterdiğinde belki o zaman şey yapabilirim yani ya bu biraz benim kendi cemiyetim ile ilgili bir şey olmuş olabilir. Mesela Ahmet (yakın arkadaş) seviyorsa ya da işte Mehmet (yakın arkadaş) diyorsa tamam bir bakayım popüler ama hani gitmene gerek yok bu adamlar hani okey demişse, yani bana benim için birazcık, burada insanlar da çok önemli. Aynen ya onlar hype yaratırsa Ahmet hani mesela heyecan yarattı. Yeni bir popüler bir şey var. O zaman bakarım. Ama o yaratmadıysa ya da sen yaratmadıysan, o yaratmadıysa aklıma bile gelmez yani. (Seçkin, 32, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Yeni orta sınıf mensuplarından Önder herhangi bir kültür sanat ürününü deneyimlemek için popüler olmasının olumsuzluktan çok olumlu bir neden olduğuna dair açıklamalar yapmaktadır. Onun ifadeleri aynı zamanda Seçkin ile benzer biçimde popüler ürünlerin kaynağına da önem atfeder. Yani popüler ürünün seçimlerine ve zevklerine güvenilen bir referans grubundan önerilmesi tercihini popüler olan lehinde doğrudan olumlu olarak etkilemektedir.

> *Sırf popüler diye sonraya saklarlar. Ben çok o tarafta değilim. Şey olmalı, yani iyiyse tüketici bakabilir. Yani bir şans vermek lazım. Mesela metal müziği çok az insan dinliyordu. Ama iyiyse iyidir yani. Onu tercih edebilirim. Kötüsüne çok fazla şey yapmam yani ilgi duymam. Ama popüler şeyin de örneğin işte şu an Yüzüklerin Efendisi'nin dizisi en çok izlenen dizi. Bütün külliyatı okudum. Berbat yani berbat 4 5 bölümü izledim. Ama berbat bir dizi yani hiç yaklaşmıyorum yanına artık. Diğer taraftan hiç kimsenin duymadığı Deadwood diye bir dizi var. Çevremden kimse bilmiyor. Yani bir yayıncısı da yok zaten Türkiye'de. Deadwood'u izliyorum severek ve ikinci kez izliyorum. O yüzden şey önemli yani benim için ya zevkine güvendiğim biri önerecek de başlayacağım ya denk geleceğim biraz şans ya da popüler olacak gibi şans verip takip edeceğim. (Önder, 31, Lisans, Havacılık Sektörü Çalışanı)*

Katılımcılardan Emir popüler olana ilişkin görüşlerini ifade ederken eskiden ve şimdi ayrımına giderek değişen yaklaşımını aşağıdaki sözlerle izah etmeye çabalamaktadır. Hatta benzer biçimde

popüler olan kültür sanat ürünlerini tercih etmemek bir yana özellikle deneyimlemek istediğini, deneyimleyerek bir yargıya varmayı amaçladığını belirtmektedir:

> *Eskiden vardı artık yok. Yani bir şeyin popüler olması onu beğenip beğenmemem için bir kriter değil. Popüler olduğu için merak ederim deneyimlerim ama beğenip beğenmemem için önemi yok... Ama denemen de bir şey oluşturmaz, olumsuz bir durum oluşturmaz... Eskiden vardı artık yok. Yani artık hatta popüler ise denemeyi tercih ediyorum. Özellikle kültür sanat kısmında popüleri özellikle takip etmeye çalışıyorum. Kültür sanat kısmında çünkü hani niye beğenildi ki bu kadar onun bir sebebi olması lazım o zaman gerçekten o kadar iyi mi ya da işte benim için öyle hissettirecek mi falan diye bakmaya çalışıyorum. (Emir, 23, Lisans, Sinema Sektörü & Akademisyen)*

Yukarıdaki katılımcılar öte yandan yine kültür sanat alanına ait ürünün kendi estetik zevkleri ve beğeni tercihlerini uymasını da tüketimin en başat kriteri olarak ilan ederler. Bu durumun hemen tüm yeni orta sınıf mensuplarında ortak bir belirleyen olduğunu ifade etmek yanlış bir çıkarım olmayacaktır. O ya da bu sebeple popüler olanın tercih edilmesi, popüler olana şans verilmesi öte yandan popüler olanı yalnızca bu nedenle bile tüketim tercihinin dışında bırakmak tüm bu ürünler sonunda yeni orta sınıf bireylerin estetik yargılarına kültürel sermayeleri tarafından inşa edilen beğeni kalıplarına uygun olduğu sürece tercihe layık görülmektedir.

3.12.1.5. Ayrım Söylemi "Arabeske Tahammül Bile Edemem"

Bourdieu'ye göre sınıfları ve fraksiyonları birbirinden ayıran temel nokta kültürel ve iktisadi sermaye kadar ayrımın motivasyonudur. Yeni orta sınıf özelinde üst sınıflarla benzeşme alt sınıflardan ayrılma arzusu sahip olunan kültürel sermaye ve bu sermayeye özgü bir dilin kullanımıyla da inşa edilmektedir. Araştırmanın kültür sanat ürünlerine dair tüketim pratikleri ve sahip olunan motivasyonlarla ilgili bölümünde katılımcıların müzik zevklerine dair sorulara gelen yanıtlar bu iddiayı sağlamlaştıran ifadeleri barındırmaktadır. Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen katılımcılardan Merve'nin dinlemekten hoşlanmadığı müzik türünü tanımlarken kullandığı ifadeler yeni orta sınıfın alt sınıfa, ona ait olana ilişkin tutumunu oldukça net bir biçimde gözler önüne sermektedir:

> *Arabesk asla dinlemem hiç de tahammül edemem, hiç de sevmem. Bence müzik tercihi bir insanı ele veren bir şey. Yani nasıl yetiştiğini, nerelerden geldiğini ve hayata nasıl baktığını ele veren bir şey müzik türü... Ama ben hiçbir şekilde tercih etmiyorum. Çünkü zaten o kadar dram sevmiyorum ya da bilmiyorum, belki ben böyle şeylerden çok etkilenen biriyimdir. Hani şarkının sözünden, müziğinden hemen beni götürür. (Merve, 31, Yüksek Lisans, Eczacı)*

Merve müzik tercihini yetişme biçimiyle ilişkilendirmiş, tercih edilen müzik türüne aile yapısına dair anlamlar yüklemiştir. Onun ifadelerinden yapılabilecek analiz tüm bunların gölgesinde

arabeskin insana dair verdiği ipuçlarını acıyla, dramatik ilişkilerle, "kötü" bir geçmişle ilişkilendirdiği yönünde olduğudur.

> *Arabesk dinlemem. Asla dinleyemem. Bu yeni nesil arabesk rap karışımı ne idiği belirsiz şeyi dinlemem. Onun dışında genel olarak rock dinliyorum. Yer yer de popa kaydığı olabiliyor tabi ki. Sanatsal zevkime uymadığı için ve ruh durumumu olumsuz etkilediği için. Beni aşağıya çekiyor. Bu nedenle hayatımda arabeske yer yok. (Hale, 31, Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)*

Yeni orta sınıf mensuplarından Hale müzik zevkini tanımlarken benzer şekilde arabeski dinlemeyeceği müzik türü olarak tanımlamıştır. Bu noktaya kadar elbette Hale'yi ayrımı inşa eden ve yeniden inşa eden söylem sahiplerinin içerisine dahil etmek için yeterince veriye sahip olmadığımız açıktır. Ancak takip eden cümleler bizi doğrudan bu sorgu noktasına götürür. Arabesk müziği asla dinleyemeyeceğini belirterek, arabesk temelli rap müziği "ne idiği belirsiz" gibi ağır bir ifadeyle nitelendiren Hale, sanatsal zevkine uymadığını düşündüğü arabesk müziğe hayatında da yer olmadığını belirtmiştir. Hale ifadelerinin devamında, sanatsal zevkin arabeskle aşağıya çekildiği ifade ederek toplumun "arabesk tutkusuna" dair eleştiriler yapmıştır.

Derinlemesine görüşme katılımcılarından Asuman severek dinlediği müzik türlerini klasik müzik, rock, metal yer yer pop müzik olarak tanımlarken, müzik zevkinin tam karşısına arabesk müziği yerleştirmiştir:

> *Arabesk hiç sevmiyorum. Arabeski sevmiyorum çünkü çok bağırıyorlar. Yani kişiler söylerken çok bağırıyor o beni biraz rahatsız ediyor. Diyeceksin, metalde bağırmıyorlar mı? Bağırıyorlar ama oradaki müziğin ritmi farklı. O müziğin ritmi ile çalınan aletler falan çok hoşuma gidiyor. Arabesk dinlemedim mi? Dinledik 21 22 yaşlarında. Dinledik derken kaseti alıp dinlemediysek de hep beraber atıyorum İbrahim Tatlıses'in bir şarkısına eşlik etmişizdir arkadaşlarla. (Asuman, 46, Doktora, Akademisyen).*

Asuman hiç sevmediğini söylediği arabesk müzik türüne dair açıklamalar yaparken kendisini rahatsız eden noktaya dair, icracılarının bağırması gibi rasyonel ifadeler kullansa da caz müzik üzerinden gerçekleştirdiği karşılaştırma farklı bir tartışma noktasının kapısını aralamaktadır:

> *Fakat hani böyle dinlemek olarak dayanamadığım bak bir müzik daha ben mesela cazı da sevmiyorum. Yani cazı dinlemek istiyorum. Eğitmek istedim o konuda kendimi. Hatta bazen okulda da böyle Bossa Nova caz işte kafe müzikleri falan açmaya çalıştım. Ama yapamıyorum, alışamıyorum. Hakikaten böyle çok uykumu getiriyor. O dinamizmi yok. Arabesk müzikte de adamlar böyle çok bağırıyor. Yani sürekli çok negatif şeyler olabiliyor bazılarında ve ben çok pozitif bir insanım. Hakikaten böyle uymuyor yani. Hani bir zevk almıyorum. (Asuman, 46, Doktora, Akademisyen).*

Sevmediği, dinlemekten hoşlanmadığı arabeskle caz müziği aynı kategori altında değerlendiren katılımcı ifadelerinin devamında caz dinleyebilmek için kendini eğitmek istediğini, cazı günlük hayatının içerisine dahil edebilmek amacıyla büyük bir çaba harcadığını belirtmektedir. Burada bizi sorgulamaya sevk edebilecek nokta katılımcının, kendisi için arabeskle aynı paydada bulunan caz müziği dinleyebilmeye, sanatsal alışkanlıkları içerisine entegre etmeye gayret gösterirken arabeski bu çabanın dışarısında bırakmıştır.

Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen yeni orta sınıf üyelerinden Emir, müzik dinleme alışkanlıklarını açıklarken rap müzikten hoşlanmadığını belirtmiş, diğer katılımcılarla benzer şekilde arabeski acı, duygu yükü, olumsuz bir yaşamla ilişkilendirmiştir:

> *... Ama arabesk işte Türkçe rap belki rapin çoğundan da aslında hani yabancı olması önemli rapin çoğundan da hoşlanmıyorum. Benim çok spesifik, belli, sadece özel seçtiğim, dinlediğim insanlar var. Ya bilmiyorum, arabesk de şu yüzden arabesk de böyle aşırı bir duygu yükü var sanki hani yani ne bileyim aşkın hep acı verici bir şey olması gerekiyormuş, çok üzülmemiz gerekiyormuş gibi. Böyle bir algı yaratıyor bence ve bu aslında insanları etkiliyor diye düşünüyorum. Bir insan arabesk müzik dinleyerek büyüdüğü zaman benim kalbim kırılacak ya falan diye böyle bir ilişkiye başlayarak aslında yani sadece bu değil bir etken ama bunu da bir etken olarak görüyorum. Hani bu zaten kötü sonuçlanacak ve iyi olmayacak moduyla girdiğin zaman bazı şeylere, anlam belirlediğinde ona göre hareket ediyorsun. Sanki o kafada düşünüyorsun. O yüzden hani böyle etkili olduğunu düşünüyorum. (Emir, 23, Lisans, Sinema Sektörü & Akademisyen).*

Yeni orta sınıf katılımcılardan bazıları için arabesk müzik katlanılamayacak derecede rahatsız edicidir. Bu durumu müzik kalitesi, ruh halini olumsuz etkilemesi, dramın aşırılığı gibi yanlı ya da yansız olduğuna dair kesin bir yargıya varamayacağımız ancak rasyonel olduğu tartışma kabul etmeyen ifadeler kadar alt sınıflar üzerinden eleştirel tanımlamalar, dışlayan ifadelerle belirten katılımcılar da mevcuttur. Bu yargıyı destekleyecek ifadelerden biri derinlemesine görüşme gerçekleştirilen katılımcılardan Ceyda'ya aittir:

> *Öyle ağır alaturka damar şeylerden hiç hoşlanmam. Arabesk mesela hiç hoşlanmıyorum. Ya böyle beni aşırı rahatsız eden o duygu galiba bir de hitap ettiği kitleden de uzak hissediyorum muhtemelen o yüzden. Eğitim seviyesi çok iyi olmayan, muhtemelen gelir seviyesiyle orantılı olarak hayatta genellikle sıkıntılar çekmiş ve kültürel anlamda da çok folklorik özellikleri olan bu insanlar acılarını böyle yaşıyor ve bu bana çok uzak ve hatta bir noktada çok rahatsız edici geliyor. Bunu mesela bu böyle günümüzdeki iğrenç rapler var ya onlar için düşünürüm ama bu arabeske tahammül bile edemem. Yani hani öyle gıyır, gıyır içim ezilir. Ya üzerinde o kadar düşünmüyorum öyle hani bunu dinlersem böyle hissederim diye düşünmek bile istemem. (Ceyda, 28, Yüksek Lisans, Akademisyen).*

Yukarıdaki ifadeler arabesk müzikle ilgili niteliksel değerlendirmeler barındırsa da arabeskin hitap ettiği kitle ile ilgili dışlayıcı yargılar da içermektedir. Arabeskin alıcısı olan kitleden kendini uzak hissettiğini ifade eden Ceyda, bu kitleyi düşük gelir seviyesi ve kültürel düzey ile ilişkilendirmektedir.

Yeni orta sınıf mensubunun ".... öyle hani bunu dinlersem böyle hissederim diye düşünmek bile istemem." söylemini katı bir tutum olarak nitelendirmek yanlış bir çıkarım olmayacaktır. Düşüncede dahi o kitlenin içerisine dahil olma fikrini bir tahammülsüzlükle aktaran katılımcı "ayrım"ı bu söylem üzerinden inşa etmektedir.

Yeni orta sınıfın tüketim pratikleri şekillenirken alt sınıf ve onlara ait olanın dışarıda bırakılması belirleyici bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoğu zaman alt sınıfların tekelinde ve kullanımındaki pratikler, kültür sanat özelinde ifade edilecek olursa kültürel ve sanatsal ürünler, yapıtlar yeni orta sınıfın tercihlerinin arasında yer almaz. Bu tercihlerin kapı dışında bırakılması alt sınıfın bu ürünlerin doğrudan alıcısı olması ile de ilişkilendirilmektedir:

> *Ya o mesela şöyle, özellikle de kültürel olarak duruşunu beğenmediğim bir insan o şeyden hoşlanıyorsa o şeye karşı bir ön yargım oluşuyor. Bu bunu seviyorsa ben bunu sevmeyebilirimi söylüyorum öyle düşünüyorum. Böyle bir önyargım var... Şöyle örnek veriyorum mesela gidip Recep İvedik filmini seven bir insanın beğendiği bir şeyi benim beğenmem mümkün değil gibi düşünürüm. Çünkü bence bu kesin bir ayrımdır. Recep İvedik seven bir insanla nasıl bir ortak paydam olur derim yani. Recep İvedik… (Hale, 31, Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)*

Kültür sanat tüketim motivasyonlarına dair fikirleri alınan yeni orta sınıf mensubu Hale'nin yukarıdaki söylemleri, bir sınıfla özdeşleşen kültür sanat ürününe dair yargılayıcı ifadeler barındırmaktadır. Daha derinlemesine bir analizle Recep İvedik filmi alt sınıfa ait unsurlarla bezeli çoğu zaman bu eleştirilerle karşılaşan bir sanat ürünüdür. Kültür sanatla ilgili tercihlerini, sahip olduğu zevki ve estetik yatkınlığı tanımlaması istenen katılımcı Recep İvedik üzerinden metaforik bir anlatımla ayrılmak istediği ya da daha yumuşak bir ifadeyle içerisine dahil olmak istemediği kitleye dair söylemlerde bulunur. Hale, Recep İvedik'i seven insanları tanımlayan cümlelerine şu ifadelerle devam eder:

> *Zevksiz bir insandır. Kültürel seviye olarak daha aşağıda olduğunu düşünürüm, çünkü o esprilere gülüyorsan zekasından da şüphe ederim. (Hale, 31, Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)*

Yeni orta sınıf toplumsal varoluş çabası içerisinde kendine özgü birtakım pratikler ve söylemler inşa etmektedir. "Arabeske Tahammül Bile Edemem" başlığıyla adlandırılan tema ile çalışmanın literatür bölümünde ayrıntılı olarak yer vermeye çabaladığımız bu ayrım çizgilerine dair somut örnekler sunmaya çabalanmıştır. Bu tema dahilinde yalnızca müzik değil yeni orta sınıfın alt sınıf ve ona ait olduğuna dair genel geçer yargılara, toplumsal atıflara sahip olduğu tüm kültür sanat ürünleri, yapıtları üzerinden inşa ettiği tüm ayrım söylemlerine dair genel bir çerçeve çizmek amaçlanmıştır.

3.12.1.6. Kültürel Omnivor Yeni Orta Sınıf: "Her Türlü Müzik Türünü Aynı Düzeyde Sevebilirim"

Bourdieu'nün sınıflar beğeni tercihleri, estetik yargıları ve en nihayetinde tüketim pratikleri ile birbirinden ayrılır teorisi bu çalışmanın ortaya çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bourdieu'ye en sağlam karşı duruş "kültürel omnivorluk" tartışmaları altında meydana gelmiştir. 1990'lı yıllarda sınıfların kültürel eğilimleri üzerine gerçekleştirilen araştırmalar yüksek eğitim sermayesi ile üst düzey mesleklerde çalışan bireylerin çok geniş bir kültürel tüketim yelpazesine sahip olduklarını göstermiştir. Buna göre bu bireylerin tercihleri seçkin olanla popüler olan arasında gidip gelmektedir.

Bu çalışma kapsamında kültür sanat pratiklerinin tüketimi ve bu tüketimi güdüleyen koşullar, fikirler ile ilgili verilere ulaşmak hedeflenmiştir. Derinlemesine görüşmeler yapılan bazı katılımcılar kültür ve sanata dair eğilimlerini tanımlarken özellikle alt sınıfa ait olanı dışlayan ifadeler kullanmıştır. Bazı katılımcılar ise "seçkin" olanla "popüleri", "alt sınıfa ait olanla" "yüksek zümrelere hitap edeni" daha keskin olmayan bir tanımlamayla toplumsal olarak bu şekilde anlam yüklenen kültür ve sanat ürünlerini sahiplenerek, kültür sanat tüketimlerini geniş bir beğeni skalasıyla oluşturmaktadır. En azından bu çeşitliliği kabullenen ve yansıtan ifadeler kullanmaktadır. Yeni orta sınıf katılımcılarından Sunay müzik zevkini tanımlarken aşağıdaki ifadeleri tercih etmiştir:

> *Her türlü müziği dinlerim. Gerçekten yani arabesk de dinlerim, klasik müzik de dinlerim. Pop da dinlerim türkü de dinlerim, blues dinlerim, caz dinlerim. Hatta bluesun içerisinde Türk ezgilerini Türk ezgileri içerisinde blues ararım. (Sunay, 42, Yüksek Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)*

Sunay'ın her türlü müzik türünü dinlediğine dair ifadeleri onun kültürel omnivor kavramını gündeme getiren teorisyenlerin iddia ettiği gibi geniş bir beğeni ve kültürel tüketim yelpazesine sahip olduğunu göstermektedir. Devamında arabesk müziğe dair daha detaylı bir analiz sunan katılımcı sözlerine aşağıdaki cümlelerle devam ederek müziği olan ilgisini anlatmış, beğenilerini şekillendiren kriterlere dair ipuçları vermiştir:

> *Mesela Orhan Gencebay'ın müziği arabesk de olsa çok seslidir. O derinlik vardır mesela. Ama şey Ferdi Tayfur'un müzikleri şeydir. Hani daha çok popa yakındır. Orada bir derinlik yoktur. Çok seversiniz, hoşunuza gider, ritmi ama dinlemesi kolaydır. Orhan Gencebay'ı dinlemesi zordur. Aynı şekilde mesela Iron Maiden diye bir heavy metal grubu vardır. Herhalde ilk melodik metal yapan gruplardan biridir ve ayrıca Iron Maiden'ın o melodisi mesela şu an bana 3 tane müzik dinletseniz bunlardan hangisi Iron Maiden deseniz ben onu çıkarımlarım... Yani şey, her türlü müziği dinlerim ve şey dinlemek de dinlemekle de kalmayıp onun hikayesini merak ederim, incelerim araştırırım falan gibi. (Sunay, 42, Yüksek Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)*

Yeni orta sınıfın tutkulu bir ayrım çabası içerisinde olduğu yeni orta sınıfı tanımlama ve anlamlandırma çabasında olan hemen her girişimde açıkça ortaya konmuştur. Elbette ki genel geçerin içinde bu değerlendirmeye uymayan profiller, uyulmayan durumlar mevcuttur. Kültürel omnivorluk çatısı altında ele alınan her ifade de bu profillere ait söylemlere şahit olurken, ayrımın inşasında bir güç noktası olarak alt sınıfa ait olanın dışlanması motivasyonunda uzaklaşılmaktadır. Müzikle alakalı tercihlerini açıklayan yeni orta sınıf mensuplarının aşağıdaki ifadeleri bu yargıyı somutlaştırmaktadır:

> *R&B, hiphop ve rape tahammülüm az. Tek tük iyi sanat eseri gibi olarak kabul edebileceklerimiz dışında o janra biraz uzağım. Onun dışında tüm müzik dallarından hani nitelikli ses, nitelikli orkestra ya da etkili söz, ben biri, ikisi, üçü bir aradaysa dinlerim. Yani arabeskten klasik batı müziğine, halk müziğinden Türk sanat müziğine, popa, metale kadar geniş bir spektrumda dinlerim. (Akın, 35, Doktora, İletişim Sektöründe Yönetici)*

> *Yani birçok tarzı dinlerim severek de dinlerim. Klasik müzik mutlaka böyle günümün içinde böyle bir yeri vardır özellikle ders çalışırken. Eğer spora gittiysem, antrenman yapıyorsam yüzde 90 ihtimalle metal müzik dinliyorumdur. Rock müzik dinliyorumdur. Eğer yürüyüşe çıktıysam biraz da şeyle alakalı ruh halim, yani şeyden kaçmam. Örneğin üzgünsem böyle o üzüntümü bana yaşatacak bir şeyler dinlerim mutlaka. Türkçe müzik de dinlerim. Yani çok azdır ama dinlerim. (Önder, 31, Lisans, Havacılık Sektörü Çalışanı)*

> *Ben eskiden rock rap ağırlıklı dinlerdim aslında yine o şekilde gidiyor ama ufaktan böyle blues caz da beni cezbeden alanlar. Yani aslında yaptığım işe göre. İşte mesela gündüz uyanmak için rap dinliyorsam akşama doğru kendimi dinlendirmek için daha bluesa yönelmiş şekilde dinlediğimi fark ettim. Yani istem dışı bu oluyor. Ya ben müziğin her alanına açığım. Yani kapı gıcırtısı dahil hepsini dinliyorum. (Seray, 33, Lisans, İnsan Kaynakları Uzmanı)*

Derinlemesine görüşmelere katılan yeni orta sınıf mensuplarının yukarıdaki ifadeleri kültür sanata dair geniş bir tercih alanına işaret eder. Dinlemekten hoşlandığı ve hoşlanmadığı müzik türlerini açıklamaları beklenen katılımcılar elbette bazı tarzlara daha yakın olduklarını ifade etmişlerdir. Ancak müzik türlerine dair yakınlık ve uzaklıkla ilgili ifadeleri bir dışlayıcılıktan çok yatkınlıkların dışa vurumu şeklindedir. Katılımcılardan Ahmet benzer şekilde geniş bir beğeni yelpazesine sahip olduğunu gösteren ifadeler kullanmıştır. Müzik tercihlerini belirleyen değişkenleri duygu durumu ve ruh hali olarak açıklamıştır:

> *Ya ben açıkçası her şeyi dinliyorum. Tabi ki dönem dönem daha yakın hissettiğim ve genel olarak daha yakın olduğum türler var. Ama öyle bir zaman geliyor ki kulaklığımla ya da arabada son ses arabesk de dinliyorum. Çok da hoşuma gidiyor. Ama genel olarak pop ve rock müzik dinleme alışkanlığım var. Ha bazı günler özellikle çalışırken klasik müzik beni çok motive ediyor. Biraz ihtiyacıma ve ruh halime göre şekilleniyor müzik tercihlerim. (Ahmet, 37, Lisans, Mühendis)*

Yukarıdaki ifadeler bizi referans olarak kültürel omnivorluk kavramına götürür. Kültürel omnivorlar sanatın her dalını ve türünü aynı şevkle sahiplenirler. Daha doğru bir ifadeyle kültür sanat ürünlerine atfedilen toplumsal anlamlardan ve değerlerden bağımsız olarak aynı hoşgörüyle yaklaşırlar. Her bir sanat ürününe karşı tüketime motivasyonu aynı değerde gerçekleşmese de niteliksel değerlendirmeler sahiplenici ya da dışlayıcı olmayan unsurlar içermektedir. Derinlemesine görüşmeler yapılan yeni orta sınıf mensuplarından Begüm ve Nazlı da benzer ifadelerle müzik zevklerini tanımlamışlardır.

> *Hepsinden, sevdiğim, hepsinden de diyemem belki duymadığım şeyler vardır ama. En çok sevdiklerim, emprovize müzikler, bu doğaçlama müzikler caz formunda olabilir. Natürel olarak çingene müzikleri olabilir ya doğasından gelen bir emprovizasyon olabilir. Balkan, çingene gibi böyle lokal müzikleri çok seviyorum. Caz dinlemeyi severim. Türk Sanat Müziği de severim. Yani klasik müzik zaten dinliyoruz evde. Pop da dinliyorum. Yani bayağı her şeyi dinliyorum galiba. Hoşuma giden her şey herhalde. Arabesk bir şey tabii ki dinlerim. Blues dinlerim arabesk de dinlerim. Yani tam olarak aynı olduklarını düşünüyorum. Beğendiğim ama hani böyle çok müthiş bir repertuar sahibi miyim eşimle birlikte biraz artan onun daha geniş bir paleti var arabesk bilgisi anlamında. Benim daha sınırlı ama çok beğendiğim parçalar var yani moduma göre. (Begüm, 38, Doktora, Avukat & Tercüman).*

Begüm, belirli özel müzik zevklerinin yanında Türk Sanat Müziği, arabesk, pop, blues, caz gibi niteliksel olarak ve alıcı kitlesi birbirinden farklı olan müzik türlerini aynı oranda tercih ettiğini belirtmiştir. Onun seçimlerinin temel belirleyicisi müziğin o anki ruh haline uygun olmasıdır. Bunun yanında "hoşuma giden her şeyi dinlerim" ifadesi bizi Begüm'ün müzik zevkini etkileyen kriterin temelde müziğin niteliği olduğu sonucuna götürür. Bu bağlamda varacağımız nokta yine kültürel omnivorluktur. Doktora mezunu, köken sermaye ve eğitim sermayesi ile şekillenen yüksek bir kültürel sermayeye sahip olan, seçkin bir meslekte çalışan yeni orta sınıf mensubu, toplumsal değer olarak "alt" bir konumda bulunan "alt zümrelerin" tüketimine bırakılmış olan müzik türlerinden, tam tersi bir kitleye mal edilmiş müzik türlerine kadar çeşitlenen üslupları aynı estetik zevk ve beğeni türü içerisinde eritmiştir.

Katılımcılardan Nazlı müzik zevkini tanımlarken kültürel omnivorluk başlığı altında örneklendirilebilecek ifadeler kullanmaktadır. Müzik tercihlerinin daha çok bireysel zevki ve anlık durumuna göre şekillendiğini aktaran katılımcı günlük yaşamı içerisinde hemen her türlü müzik türünü dinlediğini aktarmaktadır:

> *Hani daha çok hangi türleri severim? Dediğim gibi o anda ihtiyaca yönelik benimki. Ya ben açıp hani mesela şey Spotify listelerinden bu arada hani şey de söyleyemem atıyorum Mozart'ı mı seversin işte Beethoven mı falan öyle bir şey yok bende. Hepsini aynı düzeyde sevebilirim. Çünkü bence hepsi gerçekten besleyici müzikler. Arka fonda çalmasını istediğim böyle ya da gözlerimi kapattığımda bana bir şeyler hissettirecek, kendi içine çekecek şeyleri dinlemeyi seviyorum. Onun dışında hani dediğim gibi soft şeyleri zaten*

gündelik hayatımda en çok bunları dinliyorum. Ama o anda çok dans etmek istiyorsam enerjimi atmak istiyorsam da salsa müzikleri de dinlerim mesela Latin müziklerini dinlerim çok da severim yani. Düşünüyorum böyle genellikle mesela aynı tarzı Barry White, Frank Sinatra tarzında şeyleri de çok seviyorum. Onlar da bence yine soft kategorisine giriyor. Benim için herhalde beni iyi hissettiriyor. Yani mutlu, mutlu hissettiriyor… Arabesk de dinlerim ya öyle rahatsız olmam ama işte dediğim gibi ortamına göre bende. Mesela rakı sofrasında arabesk çalsın. Zaten yani ne çalacak. (Nazlı, 30, Yüksek Lisans, Pazarlama Uzmanı)

Kültür sanata dair tüketimi güdüleyen kültür sanat ürünlerine, yapıtlarına, türlerine karşı duyulan ihtiyacın niteliğidir. Yukarıdaki ifadelerden elde edilen sonuç sanatın bilinçli ya da bilinçsiz olduğuna dair kesin bir değerlendirme yapamayacağımız ancak buna rağmen dışlayıcı unsurlar barındıran belki biraz stratejik motivasyonlarla şekillendiği kadar geniş bir tüketim alanını da kucakladığıdır. Yeni orta sınıf mensuplarının kültür sanat tüketimleri bazen geniş yelpazede birçok türü kapsarken, bazen özellikle alt sınıfa ait olanın dışlandığı bir biçimde meydana gelmektedir.

3.12.1.7. Sanat ve Ayrım Motivasyonu: "Onlardan Olayım Fikriyle Gitmedim"

Bourdieu'nün tabakalaşma anlayışına göre estetik yatkınlıklar, beğeni yargıları sınıfları ve fraksiyonları bir arada tutan ve diğerlerinden ayıran en önemli göstergelerdir. Beğeni, en meşru alanlardan en gündelik pratiklere kadar geniş bir yelpazede bu misyonunu gerçekleştirir. Bourdieu teorisinde kültür ve sanat beğeni aracılığıyla ayrımın üretildiği ve yeniden üretildiği bununla birlikte yansıtıldığı en birincil alan olarak ifade edilmektedir. Yeni orta sınıfın tüketim pratiklerini, ifade edilen bu çıkış noktasından incelemeyi yani ayrımın tüketim tercihlerinde sahip olduğu fonksiyonu anlamlandırabilmeyi amaçlayan mevcut çalışma dahilinde katılımcılara belirli sorular yöneltilmiştir. Katılımcılara yöneltilen bazı sorularla sınıfsal ayrım fikrinin tüketim motivasyonlarındaki payını ölçmek hedeflenirken bazı sorularla yeni orta sınıfın bu konu ile ilgili görüşlerini açığa çıkarmak amaçlanmaktadır.

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen yeni orta sınıf üyelerinden Merve kültür ve sanatın sınıflar arasındaki ayrımı ürettiği ve yansıttığı konusundaki düşüncelerini ifade ederken bu durumun kendi tüketim tercihlerinde bir belirleyen olmadığını söylemiştir.

Farklı hissetmek. Hayır. Ben sadece şöyle düşünüyorum. Ben mesela buraya gitmeyi tercih eden biriyim ya, şimdi mesela çok küçükten beri işte ilkokul beşteydim gitar dersine gidiyordum. Yani bu o zamandan beri ister istemez sana geçiyor. Şimdi ben de mesela belki bunları konuşabileceğim birini tercih ederim arkadaş olarak, yakın çevremde. Çünkü o benim ruhumu daha çok besler. Yok hani ben böyleyim bunun sonucunda ben o insanlarla görüşüyorum gibi hani sırf onlarla görüşmek için böyle olmak bana göre uygun değil. Yani istediğim için orayı tercih ediyorum. (Merve, 31, Yüksek Lisans, Eczacı)

Öte yandan kültürün ve kültürel öğelerin sınıflar arasında değişkenlik gösterdiği fikrini de kendi bakış açısından doğrulamıştır. Bunun bireyleri alt sınıf üst sınıf gibi kategorize etmediğini ancak beğenilerin kati suretle farklılaştığını dolayısıyla farklı sınıflara ait bireyler arasında ortak bir beğeni alanının varlığından bahsedilemeyeceğini ifade etmiştir:

> *Yani işte sınıfsal olarak farklılaştırır derken bunu yapan şu sınıftadır gibi değil de birbirimizden ayırır. Çünkü ben bunu konuşmak istiyorum. Karşı tarafta bu yoksa ne konuşacağız belki o benden sıkılacak ya da ben ondan sıkılacağım. Bu bir sınıfsal ayrımsa bu şekilde ayrılabilir. Ama ben şu kategori olurum, o kişi bu kategori olur demek istemiyorum aslında. Ben üstün olurum o alt kalır anlamında söylemiyorum. Ben keyif almam. Belki o da benden sıkılabilir. (Merve, 31, Yüksek Lisans, Eczacı)*

Katılımcılardan Nazlı kültürel ve sanatsal ürünlere dair beğeni yargılarının ve tüketim tercihlerinin sınıflar arasında değişkenlik göstermesini ekonomi ile ilişkilendirerek farklılaşmayı bir zorunluluk olarak değerlendirmektedir. Bu noktada iktisadi sermaye açısından varsıl olan ancak yine de kültürel beğenileri ve tercihleri oldukça kısıtlı olan bireyler için ise bunun kültürel sermayenin eksikliğinden kaynaklanan bir durum olduğunu ifade ederek Bourdieu'ye atıfta bulunmaktadır:

> *Ya şöyle sınıfsal olmak zorunda şu anda. Çünkü ulaşmak çok zor. Çünkü ekonomik anlamda bir şeyleri değerlendirmek zorundasın ve insanlar hem ekonomik hem de hani zaman da ayıramıyor bu arada bence. Hani mesela şeyi de düşünüyorsun çok parası var bu adamın ama zamanı yok ya da kültürel bilgisi, ilgisi yok. O zaman yine ulaşamayabilir ama hani ne yapar çocukları ulaşır gibi. O noktada şey doğru bence, Bourdieu'nün yaklaşımı. Hani şu açıdan kültürel sermayenin aktarımı açısından bence doğru bir yaklaşım oluyor. Çünkü gerçekler bunlar ne yazık ki. Ama hani çok istisna da olsa insanın kendi şanslarını da yaratabileceğine inanıyorum bu arada. O noktada bir tık böyle şeyim ama çok hani zor tabii zor zor koşullar, zor ihtimaller. (Nazlı, 30, Yüksek Lisans, Pazarlama Uzmanı)*

Bourdieu'ye göre sınıfların beğeni tercihleri sermayenin edinim şekli ve sahip olunan sermaye türüne göre değişiklik göstermektedir. Buna göre konum olarak aynı sınıfı paylaşan bireyler farklı beğeni kalıplarına ve tüketim tercihlerine sahip olabilmektedir. Bu durumu bir örnek üzerinden somutlaştırmak gerekirse orta sınıfta yer alan öğretmenler ve esnaflar bireysel istisnalar dışında kültürel sermaye ile iktisadi sermayenin dağılımı açısından farklı özellikler gösteren iki fraksiyondur. Öğretmenler kültürel sermaye açısından varsılken esnaflar iktisadi sermaye açısından varlıklıdır. Dolayısıyla iki grubun kültür ve sanat tercihlerinin, motivasyonlarının, ayrıma dair fikirlerinin farklılık göstermesi oldukça olasıdır. Bununla beraber göre kültürel sermayeyi köken sermayeden elde eden bireyler, eğitim dolayısıyla bir kültürel birikime sahip olan bireylerden daha köklü tercihlere sahip olmaktadır. Sanatsal ilginin temelini aile ve eğitim aracılığıyla kazanılabilecek bir estetik yeterlilik oluşturmaktadır. Dolayısıyla farklı sanat tercihleri, üsluplara ilişkin açıklamalar, sanat değerlendirmeleri tümü bahsedilen bu estetik yeterliliğe sahip olma ya da olmama durumuyla açıklanabilmektedir.

Katılımcılardan Akın sanatın sınıflara göre farklılaşmasına ilişkin durumu Bourdieu'nün tam olarak ifade etmeye kalkıştığı biçimiyle ekonomi alanından kültür alana taşır. Yani bir sanat eserinin ya da ürünün alıcısının farklı sınıflara ait olması başka bir deyişle her sınıfın tüketme eğilimi gösterdiği sanat biçiminin farklı olması sanat eserine maddi olarak sahip olamama noktasında bir ayrımla karşılaşır. Ekonominin etkisi sadece fiziki sahipliğin önünde bir engeldir. Onun dışında tüketme eğilimi gösterilen sanat biçiminin farklılaşması ise tamamen kültürel farklılıklardan kaynaklanmaktadır:

> *Şöyle bence sanat sınıfsal, yani günümüz şartlarında sınıfsal olan eserin sahipliğini elde edip edememek. Onun dışında hani belli bir ölçekte şöyle sınıfsal denebilir. Türkiye'ye gelmeyen bir sergideki önemli bir eseri fiziki görmek mümkün olmasa da artık işte online çözünürlük, yüksek çözünürlüklü fotoğraflar işte bu sanal gerçeklik gözlükleriyle falan aslında epeydir ekonomik bariyer aşıldı diye düşünüyorum. Bununla ilgili altmışlarda Ankara'da bir dernek vardı. Helikon Derneği, Bülent Ecevit'lerin kurduğu hani onlar alt sosyoekonomik sınıflara nitelikli sanat eseri satmaya ve sahiplendirmeye çalışıyorlardı. Onu da mesela incelemiştim meraktan dolayı bu konudan ötürü. Ben açıkçası artık sınıfsal bariyerin hani fiziki deneyimlemeye ayrı bir yer açmıyorsak ona ayrı bir ağırlık ve değer vermiyorsak sınıfsal bir bariyerin kalmadığını düşünüyorum. Belki kültürel bir bariyer olabilir. (Akın, 35, Doktora, İletişim Sektöründe Yönetici)*

Akın, alıcısının ve anlayanının daha sınırlı bir kitle olduğu sanat dallarının sanatın talebi noktasında güdüleyici bir unsur olup olmamasına ilişkin görüşlerini ise şu şekilde açıklamaktadır:

> *Ya şöyle açıklayayım. Bir sanat eserini dijital bir ekranda görmek, deneyimlemek ya da onun bir kâğıda baskısını görmek ve gerçeğini görmek arasında bir haz farkı var bence. Çünkü orada şu etkiliyor. Yani Caravaggio'nun bir tablosunu bir metre mesafeden gördüğünde şu hissiyat önemli. Adam aldı eline bu nesneyi unique, özgün, biricik, nesneyi boyadı ve işte o esere bakıyorum hissiyatı bence kıymetli. Bir de tabii hani sergi salonlarının ambiyansları, ışıklandırmaları, mimarisi de çok ciddi bir etken. Ama çok tıklım tıklım kalabalık olduğu dönemlerde insan gittiğine pişman bile olabiliyor. Çünkü orada bir haz almaya gidiyor insan ve onu gürültü niteleyebileceğimiz iletişimdeki gürültü anlamında almasının önünde bir bariyer oluşuyor... Yok. Sınıfsal hiçbir şey beni orada etkilemez. Ulaşılabiliyor olması değil problem ulaşabilenin oradan alabildiği mesaj benim için önemli. Alt sosyoekonomik sınıftan birisi de ilgili bilgili ve oradan nitelikli bir bilgi alabiliyorsa okey. Ama bunlar biraz şey kendine özgü ekstrem örnekler olduğu için o baştaki genellemeye katılıyorum diyebilirim. Ama hani o fiziken orada birisini görmek beni rahatsız etmez. Oradaki tutum tavır ve davranışı oranın kendi kodlarına uygun değilse o rahatsız eder ama onu benim içinde olduğum ya da benden daha yukarıda sınıftan birisi yaptığında da rahatsız eder. (Akın, 35, Doktora, İletişim Sektöründe Yönetici)*

Akın'ın altını çizdiği nokta sanatın sınıfsal olduğu ama bunun erişilebilirlikten ziyade anlam noktasında cereyan ettiği üzerinedir. Katılımcılardan Ceyda'ya göre ise sanat sınıfsaldır, sınıfsal olarak farklılaşır ancak birincil sebebin ekonomik temelli olduğunu belirtmektedir. Yani sanat türlerinin alıcılarının farklı olmasının sebebi gelir durumunun eşit olmamasından kaynaklanmaktadır. Sözlerinin devamında Akın'la benzer şekilde özellikle gelir durumu benzerlik gösteren bireyler arasında farklı

kültür ve sanat ürünlerinin tercih edilmesi üzerinde kültür farklılıklarının da etkili olabileceğinin altını çizmektedir:

> *Kesinlikle farklılaştırır ama ben bunun yine ekonomi tabanlı olduğunu düşünüyorum. Çünkü ekonomik derdi olmayan insan bir de gideyim orada ne varmış bakayım diyebilir. Diğer türlüsü geçim derdi çok daha realist bir dert. O yüzden böyle temelden bir farklılaşma var. Büyük ölçüde ekonomik temelli tabi arkasından şey de geliyor, kültür de geliyor. Yani böyle bir vizyonu olmayan biri ne kadar parası olursa olsun merak etmeyebilir. Ama büyük ölçüde ekonomik. (Ceyda, 28, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Ceyda bu kısıtlılığın kendi sanat tercihlerinde motive edici bir nokta olduğunu belirtmektedir. Alıcısı özellikle kültürel sermayenin eksikliğinden ötürü az olan sanat ürünlerini tüketmenin kendini ayrıcalıklı ve özel hissettirmesi noktasında güdüleyici bir unsur olduğunu belirtmektedir:

> *Evet, çünkü ben normal hayatta da çok popüler olan şeylerden hoşlanan biri değilim ki. Yani kısıtlı bir sınırlı bir kitleye hitap eden şey beni daha çok çekiyor. Evet... Aslında anlayabiliyor olmak değil, oraya gitme üzerine bir vizyon sahibi olmak beni özel hissettiriyor. Ya bir sürü insanın belki hafta sonu planı arasında bu yoktur ama benim var hissi. Çünkü benim de gidip anlayamadığım çok şey oluyor. O kadar hâkim değildim, alanım değil. Ama merak açısından bunun şey tabanının olduğunu da düşünüyorum. O güruh bir yanıyla bana hitap eden ve benim gibi insanların olduğunu düşündüğüm bir güruh. Yani benim gibiden kastım bu eğitim olabilir, dünya görüşü olabilir, estetik zevk olabilir, bir dert olabilir yani bu anlamda. (Ceyda, 28, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Bourdieu kültürel sermayenin edinim şeklinin tüm hayat pratiklerimizde etkin bir belirleyen olduğunu ifade ederken özellikle aileye çok büyük bir önem atfeder. Baba mesleği kavramsallaştırması üzerinden ele aldığı ailenin sosyokültürel durumu bireylerin estetik yatkınlıklarını, tüketim biçimlerini ve tercihlerini şekillendirmektedir. Bu noktada elbette ailenin kültürel sermayesi içerisinde düşünce yapısının ele alınması gereken önemli bir değişken olduğu açıktır. Mevcut çalışma dahilinde katılımcıların yetiştikleri ailelerin nasıl bir düşünce yapısına sahip olduklarını tereddüde mahal bırakmayacak bir çıkarıma ulaşabilmek için kendi cümleleriyle anlatmaları istenmiştir. Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen yeni orta sınıf mensuplarından bazı katılımcılar sanat ve ayrım konusu tartışılırken konuya diğer katılımcılardan farklı olarak ideoloji meselesi üzerinden yaklaşmışlardır. Bu değerlendirmeyi gerçekleştiren iki katılımcı ortak bir özellik olarak muhafazakâr bir ailede yetiştiklerini belirtmişlerdir.

> *Kültür sanat bazı konularda ayrıştırıyor galiba. Mesela şöyle şeyler hatırlıyorum çocukken hani Nazım Hikmet dinleyenler, Necip Fazıl dinleyenler falan gibi. Sonuçta şiir de sanatın bir dalı değil mi? Şairler üzerinden insanlar dünya görüşlerinin tanımını yapardı ve hangisini kendisine yakın buluyorsa diğerini çok uzak bulabiliyorlardı. Ama ben öyle bakmıyorum. Yani kendi dünya görüşüme uyan ya da uymayan diye bakmıyorum. Mesela insanların cinsel yönelimlerine göre de sanatçı seçtikleri oluyor. Kimsenin yatak odasında ne yaptığı beni ilgilendirmiyor. O yüzden sınıfsal ayrışmalara sebep olduğunu düşünüyorum. (İdil, 45, Yüksek Lisans, Uzman Klinik Psikolog)*

İdil kültür sanat alanının sınıfsallığı konusuna muhafazakâr seküler tartışmaları altına dahil edebileceğimiz ideolojik bir tutumla yaklaşır. Yani onun için sanatın sınıfsallığı alt ve orta sınıflar, farklı gelir gruplarına içkin değil düşünce yapısının etkisiyle şekillenen kültürel ve hatta siyasi bir anlam ifade eder. İdil'in sahip olduğu bu algı elbette aile yapısı ve bu yapının etkisiyle şekillenen yaşam tarzı dolayısıyla yaşamın içerisinde karşılaştığı durumlar ve hatta onun ifadesiyle sorunlarla oluşmuştur:

> *Ben de bunun ne kadar etkisindeyimdir onu düşünüyorum şimdi. Yok yani. Sınıfsal olarak ayrıştırır mı? Şöyle öyle bir şeyim yok fakat tercihlerimde şöyle bir rol oynuyor olabilir mesela bazen gitmek istediğim halk konserleri oluyor. Dinlemek istediğim bir müzisyen ama halk konseri olduğu için çoğu zaman ayakta kaldığım için ya da yer bulamadığım için gitmemeyi tercih ediyorum... Yani onunla yan yana gelmem, bununla yan yana gelmem diye bir şeyim yok. Bir dönem şey vardı tabii başörtüsü yasağı vardı mesela bu da bence sınıfsal ya da tabii sınıfsal diyebiliriz. Sonuçta bir ayrıma sebep olduğunu hatırlıyorum. Mesela benim gittiğim Dokuz Eylül Üniversitesi'nin bir sinema salonu vardı. Haneke'nin filmlerini bir sürü iyi filmleri orada seyrettim. Sonra başörtüsü yasağı geldi. Beni içeri almamaya başladılar. Sizi sanat, kültür etkinliklerinden uzaklaştırıyoruz sadece başörtülü olduğunuz için. Murat çelik konserine gittim. Mesela İzmir'de İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin kampüsünde veriliyordu. Biletimle gidiyorum. Başörtülü olduğum için almadılar beni. Yani bunun gibi evet, ayrımlar yüzünden şey olabilir, hatta ilk İstanbul'a geldiğini hatırlıyorum. Şeye gitmiştim. Oğuz Atay'ın bir oyunu vardı. Ona gittim Maçka'da üniversitedeydi ve böyle bir şey oldum. Ya gene beni almazlar mı acaba, yine elim boş döner miyim diye bir süre bekledim. Mesela görevliler bana bir şey diyecekler mi falan diye onu hatırlıyorum ilk geldiğim yıl. O yüzden belki bu mesela evet, benim sanatla olan iletişimim sınıfsal anlamda kesmiştir. (İdil, 45, Yüksek Lisans, Uzman Klinik Psikolog)*

Benzer bir değerlendirme yine muhafazakâr bir aile yapısına sahip olduğunu belirten Ali tarafından yapılmıştır. Sanat ve ayrım tartışması üzerine görüşlerini belirtmesi istenen katılımcı konuya ideolojik bir tutumla yaklaşarak siyasi düşünce farklılıklarının ayrım noktasında bir gösterge olabileceğini ifade eder:

> *Aslında şöyle bir örnek vereyim genç bir şair vefat etti. Yaşantısı esnasında yıllarca ikimiz de Üsküdar'da yaşamamıza, birbirimizi ismen tanımamıza rağmen kendisiyle tanışmadım. Muhtemelen direkt hiç ağzımdan çıkmadı ama muhtemelen politik olarak ikimizin farklı şeylerde olmasından dolayı ki çok da politik biri de değil yani. Çok politik biri değil. Ben de çok politik biri değilim. Neyse şunu söyleyeceğim vefat ettiğini duyduğumda cenazesine katıldım. Bu biraz şey gibi geliyor. Yani o şair ve o şiirle ilgilenen insanları benim insanım olarak isterse öbür uçta olsun benim insanım olarak kodlanmışım. Biraz bu yanıyla insani tarafıyla hoşuma gidiyor fakat şiirle o anlamıyla üretim anlamıyla ilgilenmeyi tam olarak burada bıraktım. Bu söylemin yani şiir ortamında üretilen söylemin o üretilen şairlik pozisyonunun benim ciddiye almak istemediğim bir şekilde ciddiye alındığı ve bunun insanlara aslında sağlamadığı söylem hakkının orada çok normalleştiğini ve kullanıldığını gördüm. Yani biri o şeyle, o şairlik vasfıyla işte normal olmayanı normalleştirdiği zaman ya da bir diğer şaire ağız dolusu küfür ettiği zaman oranın benim yurdum olmadığını anladım. Bir yandan hâlâ işte bir şair öldüğü zaman dediğim gibi kendi sanki ailemmiş gibi hissedip kendi zümremmiş gibi hissedip şeyine katılıyorum ama beni oradan üretim anlamında koparan şey buydu biraz. (Ali, 30, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Sanatın sınıfsallığı konusuna ideolojik bir bakış açısıyla yaklaşan diğer bir katılımcı görüşü ise şu şekildedir:

> *Ayrıştırmaması gerekir ama sadece Türkiye için değil, tüm dünyada bu böyle gelenek böyle. Yani onu okuyan onu okumuyor, onu okuyan onu okuyor ve bu ideolojik bir noktaya gidiyor sanat konusunda özellikle. Hani o müziği dinleyen onu dinlemiyor. Öbürünü dinleyen onu dinlemiyor. Yanlış, yani güdük kalırsınız onu anlamlandıramazsınız. Evet, orada çok güzel ilahi söyleyen biri olabilir. Burada çok güzel metal yapan biri olabilir ya da arabesk ne bileyim ondan tat almak gerekir. Yani sanat bunu gerektirir zaten ondan tat almalısınız... (Sunay, 42, Yüksek Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)*

Sanat ve sınıfsallık, kültür sanat alanı içerisinde ayrımın üretildiği ve yansıtıldığı sorunsalı üzerine fikir beyan eden yeni orta sınıf üyelerinden bazıları ise bu sava sanatın tüketiminin sınıfsal olmadığı fikriyle kati suretle karşı çıkmışlardır.

> *Hiç öyle bir şeye inanmıyorum bir kere. Bence sinema izleyicisini kategorize ettiğimiz zaman aksiyon filmi izleyen kişiyle işte ne bileyim Tarkovski izleyen kişiyi aynı kümeye koyuyorsak bu sorunun cevabı başka çıkar. Yani sadece sinemaya gitme eyleminde bulunanda. Bana göre sanat herkes için alımlanabilir bir şey. Opera da opera sevmiyorum diyor ama bir bakıyorsun Carmen'i gayet tanıyor. Telefonuna müzik olarak koyuyor. Yani o kişilerin ön yargılarıyla ilgili. Bence herkes de sever, yani elit opera sever yoo ne alakası var. Kaldı ki elit de çok değişti. Yani bizim elitimiz de çok maddi imkanları fazla ve fakat liyakatli bir elit mi o da değerlendirmeye açık bir şey. Bence herkes hepsini sevebilir ya. Ben halay falan da seviyorum. O zaman ben sevmeyeyim mi sanat seviyorum prenses miyim? Bana çok ayrıştırıcı geliyor yani. Bana özel hissettirmiyor yani opera sevmek ya da öyle diyeyim yani. Bence herkes seviyor da farkında değil. Ben farkında olma şansına sahibim belki. Öyle bir şey. (Begüm, 38, Doktora, Avukat & Tercüman)*

Yukarıdaki cümlelerle sanatın tüketiminin sınıflar arasında değişiklik göstermeyeceğini daha kesin bir çıkarımla tüketilmeye değer görülen sanat türünün değişiklik göstermesinin sınıfsal bir farklılıktan kaynaklanmadığını belirten Begüm sanatın herkesin için alımlanabilir olduğunu ifade etmektedir. Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen yeni orta sınıf mensuplarından Asuman da benzer bir açıklamayla sanatın sınıfsal olmadığı dolayısıyla ayrımın yaratılacağı bir alan olmadığını en azından kendi tüketim pratiklerinde böyle bir ayrım motivasyonunun hiçbir suretle bulunmadığını belirmektedir.

> *Hayır hiç. Hiç değil kesinlikle değil. Yani şimdi öbür türlü insanın yani hakikaten operaya sadece bir şov için gidecek olan insanın mesela normalde hiç sevmeyip zaten sürekliliği olmaz. Sadece bir eseri bilir. Yani bir de şöyle bir şey var. Türkiye'de birazcık aslında özellikle yabancı yapımlar böyle Türkiye'ye geldiğinde hakikaten çok pahalı fiyatlara geliyorlar. Mesela biz şimdi eşimle Amadeus'a gideceğiz. Yani yine böyle ortalardan falan bir yerden almama rağmen yine hani böyle yüksek bir fiyat ödedik, ödeyeceğiz yani. Dolayısıyla biraz pahalı Amadeus biliyorsun. Mesela yurt dışından gelenler mesela Notre Dame'ın Kamburu'na gitmiştim, acayip para ödemiştim, tamam Zorlu'da. Dolayısıyla yani keşke tabii ki hani bir şeyler daha böyle insanların ulaşabileceği fiyatlarda olsaydı belki daha fazla insan giderdi. AKM'de birazcık daha uygun... (Asuman, 46, Doktora, Akademisyen)*

Her sınıfın kendini konumlandırdığı, diğerlerinden farklılaştırdığı ona özgü, biricik, bilinçli ya da bilinçsiz olduğu fark etmeksizin ayrım stratejileriyle yoğrulmuş davranışları, motivasyonları, estetik yargıları, beğeni kalıpları, tüketim tercihleri mevcuttur. Bunların tamamı ayrımın inşa edildiği toplumsal insan pratikleridir. Bireyler ayrımın sınırlarını keskinleştirirken bu pratiklerin yanında söylemlerden de faydalanırlar. Yeni orta sınıf her toplumsal pratiği, her söyleminin içerisinde ayrıma dair unsurlar barındırır. Bu unsurlar bazen kendi konumdaşlarından ancak çoğu zaman alt sınıflardan farklılaşmanın arzusuyla, onlara ait beğeni nesnelerinin reddiyle şekillenir. Benzer biçimde geleneksel orta sınıf üyeleri de yeni orta sınıfa ait beğeni kalıplarını ve tüketim tercihlerini reddetme ve küçümseme eğilimindedir (Bourdieu, 2015a, s. 95). Görüşme gerçekleştirilen katılımcılardan Önder'in sanat ve ayrım tartışma ile ilgili aşağıdaki ifadeleri Bourdieu'nün çok taraflı ayrım meselesini somutlaştırmaktadır:

> *Yani şunu söyleyebilirim. Hani dedik ya opera biraz daha elit ve elitizm kokar orası diye. Ya mesela operaya giden bir insan pop konserine giden insan hakkında çok fazla konuşmayabilir, bir görüş belirtmeyebilir. Ama tam tersi mutlaka vardır. O bayağı olan düşünce mutlaka böyle baskın olmaya çalışır. Birçok toplumda öyledir yani. Mesela operayı aşağılar değil mi? Yani hep diğer tarafta mutlaka bir tepki geliştirir ve daha aşağı görmeye başlar. Çünkü zevki sorgular yani. O zevkin yetersiz olduğunu düşünür. O zevkin bilgisizlikten geldiğini düşünür, eğitimsizlikten geldiğini düşünür. O toplum içinde mutlaka bir şey yaratır yani bir ayrışma yaratır. Belki de olması gereken budur. Bizde maalesef o ayrışma çok net değil. Operaya giden biraz daha şey için gidiyor gibi. Kendini göstermek için bak, ben operaya da gidiyorum. Hani o elit zümreden biriyim demek için gidiyor olabilir. (Önder, 31, Lisans, Havacılık Sektörü Çalışanı)*

Önder bu reddediş ve küçümsemenin kendi tüketim pratikleri içerisindeki yerine ve yine farklılaşma arzusunun güdüleyici bir etken olma noktasındaki işlevine ilişkin aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

> *Ya hiç istemedim diyebilirim ya. Yani birçok kez operaya da Antalya'da da sık sık giderdim falan. Arkadaşlarım vardı çünkü opera müzik ekibinde. Tek başıma gittiğim çok oldu. Tiyatroya da tek başıma gittiğim çok oldu. Böyle tam tersine operaya gittiğimden alay edildiği de oldu, şaka yapıldığı da oldu yani.. Ne anlıyorsan operadan diye bir şey anlıyor musun falan diye. Şeyi severim, ben bale de severim mesela sadece hani operadaki total bir gösterim değil de onun tek dans olarak bile yani şeydir ilgimi çeker, severim. Ama hiç öyle ben oradan olayım, onlardan olayım fikriyle gittiğimi hatırlamıyorum. (Önder, 31, Lisans, Havacılık Sektörü Çalışanı)*

Kendi kültür sanat tüketim pratiklerinde bu küçümseyişi deneyimlediğini belirten Önder, motivasyon noktasında ise ayrımın ve hatta üst sınıflarla benzeşmenin herhangi bir etkisi olmadığını belirtmiştir.

Mevcut çalışma dahilinde yeni orta sınıfın kültür sanat, gıda, beden, moda, spor alanındaki tüketim tercihlerine dair güncel verilere ulaşmak hedeflenmektedir. Bourdieu'nün beğeni yargıları ve tüketim ekseninde ortaya koyduğu sınıf teorisi üzerinden 2020'li yıllarda Türkiye'deki yeni orta sınıfı, bu sınıf içerisindeki tüketim tercihlerini ve motivasyonlarını anlamlandırabilmek için derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler kapsamında yeni orta sınıf katılımcılara yukarıda ifade edilen beş kategori altında çeşitli sorular yöneltilmiş elde edilen cevaplar betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. İlk kategori olan kültür sanat tüketimine dair katılımcılardan elde edilen yanıtlar yedi tema altında tasnif edilmiştir. İlk tema "Sanatın Anlamı"dır. Bu tema altında yeni orta sınıf bireyler için kültür ve sanat ürünlerinin, sanat tüketiminin anlamı üzerine fikir alışverişi yapılmıştır. Belirlenen ikinci tema "Pandemi ve Değişen Tüketim Alışkanlıkları"dır. Burada ise yeni orta sınıfın tüm dünyayı etkisi altına Kovid-19 pandemisiyle birlikte azalan organizasyonlar ve yine pandeminin çeşitli etkileri dolayısıyla değişen tüketim alışkanlıkları ve motivasyonları üzerine tartışılmıştır. Kültür sanat başlığı altında ele alınan üçüncü tema ise "Kaçırmama Motivasyonu"dur. Bu başlık altında ait olunan sosyal sınıf içerisindeki gelişmeleri kaçırmama güdüsünün belirleyici bir unsur olup olmadığına dair sonuçlara ulaşmak amaçlanmıştır. Diğer bir tema "Popüler Kültür" olarak belirlenmiştir. Burada yeni orta sınıf içerisinde popüler olan kültür sanat öğelerini tüketme ya da tüketmekten kaçınma ile ilgili bir karşılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Değerlendirilen beşinci tema "Ayrım Söylemi"dir. Yeni orta sınıfın alt sınıflardan ve geleneksel orta sınıftan farklılaşma pratikleri dahilinde ayrımı inşa ettiği bir söylemin varlığı üzerine analizler gerçekleştirilmiştir. Belirlenen altıncı tema Bourdieu'nün sınıf teorisine en güçlü karşı çıkış olan "Kültürel Omnivorluk"tur. Bu tema altında sanat türlerinin ve janrlarının aynı düzeyde sahiplenildiğine dair analizler gerçekleştirilmiştir. Kültür ve sanat tüketimi altında tartışılan son tema "Sanat ve Ayrım Motivasyonu"dur. Yeni orta sınıfın kültürel tüketimlerinde alt sınıflardan ve geleneksel orta sınıftan ayrılma üst sınıfla benzeşme arzusunun güdüleyici bir değişken olup olma noktasındaki rolü görüşme yapılan katılımcılardan elde edilen verilerle bu başlık altında tartışılmıştır.

3.12.2. Gıda Tüketim Pratikleri ve Motivasyonları

Bourdieu'ye göre aileler kendilerinden sonraki kuşaklara yalnızca maddi aktarımlar yapmazlar. Bunun yanında beğenilerin, tiksinmelerin, alışkanlıkların, yatkınlıkların içerisine işlendiği habitusları da aktarırlar. Sınıfların bilinçdışı ve içgüdüsel üzerinde düşünmeden gerçekleştirdiği içerisinde tüketim tercihlerinin de yer aldığı her türlü toplumsal pratik toplumsal köken ve eğitime bağlı olarak belirlenmektedir. Ancak burada önemle belirtilmesi gereken nokta bazı beğenilerin ve bu beğeniler dolayısıyla şekillenen tüketim tercihlerinin özellikle köken sermayeyle ilişkili olduğudur. Bourdieu bu beğeni türlerinin gıda, mutfak, giysi gibi gündelik yaşamın en standart ve basit tüketim tercihlerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Ona göre bir sınıfın sınıf özelliği göstermesini sağlayan

temel şart sahip olduğu ve yansıttığı beğeni yargıları ile gerçekleştirdiği tüketim davranışıdır. Gıda bireylerin beğeni yargılarını inceleyebileceğimiz Bourdieu'nün de kendi sınıf çalışmasında üzerinde durduğu bir tüketim alanı olarak mevcut çalışmanın araştırma başlıklarından bir diğerini oluşturmaktadır. Yeni orta sınıf mensuplarıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler kapsamında katılımcılara gıda tüketim tercihleri ve motivasyonları ile ilgili sorular sorulmuş alınan yanıtlar betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz ile ulaşılan aşağıdaki temalar yeni orta sınıf bireylerin tüketim spesifik olarak gıda tüketimleri altında tartışılmıştır:

- Gıda Tercihleri
- Mutfak Omnivorluğu
- Kariyer ve Sosyal Çevre
- Çelişkisel Konum
- Ayrım Söylemi
- Bağlamsal Tüketim
- Müdavimlik
- Ambiyans ve Hizmet Kalitesi

3.12.2.1. Gıda Tercihleri: "Güzel ve Nitelikli Yemeği Severim"

Gıda tüketimi hemen diğer her tüketim pratiği gibi habitusun doğrudan yansımasıyla gerçekleşir. Burada habitusun sınıflara özgü olması, habitusun şekillendirdiği gıda tüketim pratiklerinin de sınıflar arasında farklılaştığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bununla beraber farklılaşma bir güdü olarak gıda tüketim tercihlerinde de yoğun olarak görülmektedir. Sahip olunan farklı estetik yatkınlıklar, beğeni kalıpları ve elbette ayrım arzusu her sınıf içerisinde tüketilen besinin türünden tüketme biçimine kadar farklı gıda tercihlerini ve kriterlerini doğurur. Yeni orta sınıf özelinde gıdanın temel olarak beslenme ihtiyacından öte bir işlevi olduğu daha önce yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Bu araştırma ile öncelikle yemek yemenin bir eylem olarak yeni orta sınıf için nasıl bir anlamı olduğu saptamak istenmiştir.

Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen yeni orta sınıf mensuplarından Merve yemek yeme alışkanlıklarıyla alakalı aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

> *Canım ben yerim, yani yemeyi severim. Öyle hayır, yani yaşamımı idame ettirmek için yemek değil, biz yemeği severiz ve anlarım da yemekten. Yani kaliteli işte yağını kullandığı peyniri, çok tüketmeyi severim. Değişik peynirleri severim, zeytinyağını çok severim. Karışık şey yani et çok fazla tüketmeyi severim. Tatlı çok severim. Ama sevdiğim şeyleri sevdiğim yerde yemeyi. Hani işte şurada şu güzelse hani üşenmem oraya da gider onu yerim. Canım da onu çeker. Öyle söyleyeyim. Seviyorum yani (Merve, 31, Yüksek Lisans, Eczacı)*

Bourdieu gıda tüketim tercihlerinde etkili en önemli belirleyenin köken sermaye olduğunu ifade etmektedir. Orta sınıf bir aileden gelen, annesi ve babası lisans mezunu olan Merve yemek tercihlerini ifade ederken kalite vurgusunu yapar. Benzer ifadeler benzer aile kökenlerine sahip olan Begüm ve Akın tarafından da yapılmaktadır. Üç katılımcı da orta ve üst sınıf, kültürel sermayesi yüksek olan ailelere sahiptir. Gıda tercihlerinde kalite, nitelik, lezzet, görsellik gibi içeriğe ve biçime dair estetik beklentileri kapsayan benzer ifadelerde bulunmaktadırlar.

> *Güzel ve nitelikli yemek yemeyi severim. Onun için para ve zaman da ayırırım ama sadece karın doyurmak için geçiştirici bir yemek yediğimde de mutsuz olmam. Alternatif zaman maliyetine bakarım. Ama iyi yemek her zaman birinci tercihim olur mümkünse. (Akın, 35, Doktora, İletişim Sektöründe Yönetici)*

> *...Yemeyi severim. Ama her şeyin güzelini severim yani. Valla lezzetli her şeyden taştan yumuşak her şeyden diyeceğim şimdi çok Anadolu olacak. Lezzetli ve göze hoş görünen her şeyden hoşlanırım. Kokusu rahatsız etmeyecek, görseli itici olmayacak süslü bir tabaktan bahsetmiyorum. Koyarken de biraz içini açarak kenarına damlatılmış bir tabaktan yemeyi sevmiyorum mesela. (Begüm, 38, Doktora, Avukat & Tercüman)*

Gıda tüketimindeki tercihler benzer aile kökenlerine sahip olan kişilerde benzer beklentilerle karşılanmaktadır. Özde en temel fizyolojik ihtiyaç olarak tanımlanan beslenme yaşanan bir dolu gelişmeyle birlikte yalnızca ihtiyaç karşılamaktan öte çok derin bir anlama sahip olmuştur. Tözün tek başına bir işlevi olmaması nitelikli lezzetlerin, kaliteli tatların, estetik tabakların aranıyor olması dönüşen anlamı açıkça ortaya koymaktadır. Bourdieu'cü perspektif bizi bu değerlendirmeyi yaparken referans noktası olarak aileye, manevi mirasa götürmektedir. Yani hali hazırda kültürel sermayesi yüksek bir aileye mensup olan bireyler gündelik tercihlerinde içerik ve biçim bakımından niteliği yüksek gıdaları tüketme eğilimindedirler.

Yeni orta sınıf mensuplarından Ceyda ve Ezgi yemek yeme alışkanlıklarını açıklarken zevk alma, keyif duyma gibi somut olarak fayda sağlamaktan öte duyusal olarak hissedilen ihtiyacın tatminine ilişkin arzular ve doyumları işaret ederler. Tüketimin haz odaklı gerçekleşmesi ihtiyacın gerçekliği noktasında yapay bir zeminin varlığını kanıtlar niteliktedir:

> *Yemek için yaşarım. Çünkü ben aç olduğum için değil, çoğunlukla zevk almak için yerim. (Ceyda, 28, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

> *Kesinlikle ortamın güzel olmasını ararım yemek yerken. Yani on dakikada öğle yemeğimi yiyemem mesela. Yarım saatse o süre ben onun tadını çıkartmak zorundayım. Yani aslında yemek benim için güzel bir rutin böyle. Kendime ayırdığım, keyif aldığım değerli bir zaman dilimi. (Ezgi, 31, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcıların bir kısmı yaşamlarında beslenmenin bir zorunluluk noktasında olduğunu belirtmektedirler. Bu eğilime yani yemeği tam anlamıyla zaruri bir ihtiyacı giderme olarak görme durumuna özellikle erkek yeni orta sınıf mensuplarında rastlanmıştır. Katılımcılardan Seçkin gıda tüketim tercihlerini açıklarken aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

> *Ben hızlı yerim çabuk kalkarım, çok vakit harcamam, karım çok kızar hep çabuk kalktığım için ben genelde içmeyi severim. Yani her türlü içerim. Ama yemek yemek çok şey değil. Yani yaşamak için yerim. (Sunay, 42, Yüksek Lisans, Kurumsal İletişim)*

Sunay sözlerinin devamında gıda tüketiminin kendisi için önemsizliğini anlatmak isterken *"keşke bir hap olsa ve onunla beslenme ihtiyacımı giderebilsem"* cümlesini kullanmaktadır. Benzer bir tanımlama diğer katılımcılardan Emir ve Ali tarafından yapılmaktadır.

> *Çok ilginç. Ben yemek yemekten pek hoşlanmıyorum. Son zamanlarda işlerimin yoğun olmasından kaynaklı biraz da yemek yemek külfete dönüştü. Yani hani fiziksel olarak ihtiyacım var. Enerji toplamak için ihtiyacım olduğu için gidip yemeliyim ama işim de var. Alelacele yemek zorunda hissediyorum kendimi ve zevk alamıyorum. Zevk alamadığım için de yani yemekten bile tat almıyorum açıkçası ve bu sefer hani tat almadığım ama işte sırf zorunluluk olsun diye yediğim bir şeye dönüşüyor ve zaman kaybettiriyor gibi sanki bir sorumluluk haline geldi. Ben açıkçası biraz zorlanmaya başladım bu durumdan... (Emir, 23, Lisans, Sinema Sektörü & Akademisyen)*

> *Yemek zevkim maalesef Cioran (Emile Michel) diye bir filozof var. Onun dediği işte batılılar keyif için yer doğulular işte doymak için yer. Ben tam oradaki doğuluyum. Yani öyle söyleyebilirim. Ne kadar yemek lezzet için olsa da böyle bir işte yelpaze falan geliştirmek gibi bugüne kadar öyle bir şeyim hiç oluşmadı. (Ali, 30, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Yukarıdaki ifadelerde bulunan yeni orta sınıf mensubu erkekler yemek yemeyi hayatlarının içerisindeki bir zorunluluk alanı olarak tanımlamıştır. Yemek yemeyi zaruri bir ihtiyaç kadar keskin olmasa da zevk veren bir şölen kadar büyük anlam noktalarına taşımayan katılımcılar da vardır.

> *Açıkçası yemek için yaşarım diyemem ama çok önemsiz de değil benim için. Şöyle ki iyi şeyler yemek isterim. Ama hep böyle bir plan dahilinde olmaz. İyi şeyler yediğimde mutlu olurum. Ama her zaman bir en iyinin arayışı içinde de değilimdir. (Ahmet, 37, Lisans, Mühendis)*

> *Ben yemek için yaşamam ama yemeyi severim. Hani yemeğin her türlüsünü severim. Çok az yemek ayırırım. Dünya mutfaklarını çok severim. Denemeyi severim, hiç korkmam. (Asuman, 46, Doktora, Akademisyen)*

Yeni orta sınıf üyeleri gıda tercihlerinde değişen ekonomik şartların etkisini de gündeme getirmişlerdir. Türkiye özelinde "orta sınıf çöküyor mu?" tartışmalarıyla yankı bulan ekonomik sıkıntılar elbette tüm tüketim pratikleri içerisinde yeme içme alışkanlıklarını da derinden etkilemiştir. Derinlemesine görüşme katılımcılarından Seçkin değişen ekonomik şartların kendi gıda tüketimi üzerindeki etkisini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır:

> *Ekonomiden önce yemek zevkime dikkat ediyordum aşırı derecede. Çünkü şöyleydi, kız arkadaşım Mekanist'de çalıştığı zamanlar son zamanlar da oldu onlar böyle bizi bedava etkinliklere götürdükçe, gerçekten abi insanların çok güzel yemekler yapabildiğini, çok güzel ambiyanslarda bunu sunabildiğini ve hani gerçekten yediğin sırada hamburgerin ya da şeyin günlük yemeklerine kadar yavan geldiğini anlıyordum ve üzerine konuşuyorduk. Peynirin türleri ya da işte ne bileyim tuzlu balığın bilmem nesi falan ya da biraların işte bilmem ne türleri falan. Bunu deneyimledikçe seçimlerimi de bu şekilde yapıyordum. Ama bu ne zamana kadar? Ekonomik olarak bir eşik noktasına geldiğinde yani bunları karşılayamadığımızda artık o döneme anca özlem duyabilirsin yani. Bir şey ifade etmiyor. Tamam, ben gidip de mesela günlük hayatımda işte şu peynirin şu versiyonu işte şu gastronominin şu kısmı çok güzeldir demiyorum. Bunu da ilk işte üç dört yıldır yapmıyorum yani. Belki iki yıldır. Ama eskiden bunu yapardım mesela yani. Lübnan restoranı var abi ambiyansı çok güzel, bir sürü meze getiriyorlar ve çok ucuz da diyordum tabi o zamanlar. En yakın zamana kadar. Ondan önce tam tersi ve yedi parça şeklinde İtalya'dan getirilen bir fırının olduğu pizzacı var. Pizzeria Pera herkesi oraya götürdüm. Bütün her şey orada yapılırdı. Bir arzu bile oluşturuyordum kendi etrafımda ya da Virginia Angus Nişantaşı'nda. Ama şimdi öyle bir arzum kalmadı yani... Şimdi yani sağlığımı devam ettirecek iyi bir şekilde devam ettirecek yemekleri yiyip hayatıma devam etmekle meşgulüm. Çer çöp de değil yani yine azami bir şekilde dikkat etmeye çalışıyorum. (Seçkin, 31, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Seçkin yeme içme ile ilgili alışkanlıklarının değişiminde ekonomide yaşanan sıkıntıları işaret ederken, gurmelik noktasına varan tercihlerinin neredeyse ihtiyaç karşılama noktasına kadar gerilediğini ifade etmektedir.

3.12.2.2. Mutfak Omnivorluğu: Konservatif Tüketimden Deneyim Tutkusuna "Bilimum Böceğinden Kurbağa Bacağına Kadar Yedim"

Sınıf teorisinde estetik zevklere ve tüketim alanına ayrı bir pencere açan Bourdieu yeme içme tercihlerini habitusun somutlaştığı bedenin bir uzantısı olarak değerlendirmektedir. Sınıflara ve fraksiyonlara özgü beğenilerin varlığını açıklarken tercihlerin özgür ve zaruri arasında gidip geldiğini ifade eder. İşçi sınıfının beğenileri ve tercihleri hem iktisadi sermayenin yoksunluğu, köken sermayenin ve eğitim sermayesinin eksiğiyle alternatifi olmayan bir zorunlulukla şekillenmektedir. Toplumsal olarak yukarı konumlara çıkıldıkça beğenilerin zorunlu tercihlerden özgür beğenilere dönüştüğünü ifade eden Bourdieu orta sınıf özelinde gıdaya araçsal bir anlam atfeder. Yani gıda tercihleri sınıfsallığı inşa eden ve toplumsal konumu yansıtan araçlardan biridir. İşçi sınıfları yukarıda ifade edilen şartların etkisiyle temel bedensel ihtiyaçları maksimum seviyede karşılayabilecek gıdaları tüketirken yeni orta

sınıfın gıda tercihleri yüzlerce alternatif arasından umulan arzulara ulaştırabilecek sembolik bir tüketim özelliği göstermektedir.

Yeni orta sınıfın çeşitli tüketim pratiklerini ve motivasyonlarını ortaya çıkarmayı amaçladığımız mevcut çalışma kapsamında katılımcılara gıda tüketim tercihleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Yeni orta sınıf mensuplarından alınan yanıtlar yeme içme alışkanlıklarında hemen her katılımcı için yerel lezzetlerin takdir edildiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte kozmopolit gıda tercihlerinin kültürel sermayesi köken sermayeye bağlı olan katılımcılarca ancak yer yer alt sınıf ailelerden gelen özellikle yurtdışı deneyimleri olan yeni orta sınıf mensuplarınca yapıldığı görülmektedir. Burada farklı tercihlere yönelmenin temel motivasyonu deneyimleme arzusudur.

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen yeni orta sınıf mensuplarından Akın yerel lezzetleri birincil tercihleri arasına yerleştirirken gıda tercihlerinde daha tutucu bir tavrı olduğunu ifade etmektedir:

> *Yeni yiyeceklere karşı biraz konservatifim. Türk usulü pişmemiş orijinal Asya mutfağını hayatta tüketemiyorum. Orta ve Kuzey Avrupa mutfağıyla hiç aram yok. Yani şöyle söyleyeyim. Mezopotamya, Kafkaslar, Balkanlar, Anadolu gibi bir de Akdeniz. Böyle bir beşgen çizebilirim. Ben daha çok buradayım. Onun dışındaki yemekleri muhakkak hani şey damak tadıma uygunsa gittiğim yerde bir yemeği denerim. Denemek de isterim. Ama biraz ön yargım var küçük bir tadıp sonra yiyip yememeye karar verme gibi." (Akın, 35, Doktora, İletişim Sektöründe Yönetici)*

Benzer ifadeler yani yemek tercihlerinde alışılmışın dışına çıkmama, yeni bir şey denemek bir yana devamlı olarak bilindik lezzetlerin tercih edilmesi katılımcılardan elde edilen bulgular sonucunda gıda tüketiminde yeni orta sınıfların muhafazakâr bir tutuma sahip olabildiğini göstermektedir. Bu tutumun özellikle köken olarak işçi sınıfı ailelere mensup olan yeni orta sınıf bireyler arasında görüldüğünü söylemek yanlış bir ifade olmayacaktır. Görüşme yapılan katılımcılar gıda tercihlerinde farklı lezzetleri deneme arzularının bulunduğunu ifade etseler de sıklıkla alışkın oldukları gıda türlerine yöneldiklerini belirtmişlerdir. Burada kültürel sermayelerini eğitim aracılığıyla edinen yeni orta sınıf mensuplarının farklı olanı takdir etme ve hayatlarına adapte etme eğilimleri eylemsel bir sonucu doğurmasa da fikren mevcuttur. Katılımcılar yeni yiyecekleri, farklı kültürlere ait lezzetleri deneyimleme ile ilgili kati bir reddetme ifadesi kullanmaktan kaçınarak "denemeyi çok isterim, hoşlanırım ama, aslında isterim gibi" daha keskin olmayan açıklamalarda bulunmaktadırlar:

> *Ya açıkçası değişikliğe çok açık olmak istiyorum ama değişikliğe açık değilim maalesef ki. Ya aldığım şeyi beğenmemekten ve o sırada aç kalmaktan korktuğum için çok farklı tercihlere yönelemiyorum. Çünkü beğenmediğim bir şeyi yiyor olmak beni çok mutsuz ediyor. O yüzden de çoğu zaman riske girmiyorum. (Hale, 31, Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)*

...Yok, pek fazla farklı şey denemekten hoşlanmıyorum. Genelde bildiğim şeyleri yerim. Hatta bir hamburgerciye gidiyoruz mesela her gittiğimde aynı menüyü yiyorum. Yani hiç değiştirmiyorum. Öyle söyleyeyim örnek vermek gerekirse. (Aygül, 32, Lisans, Bankacı)

Yani hoşlanırım. Ama şöyle mesela bir restorana gidiyorsam yeni bir şey hani bilmediğim ve emin olmadığın bir şey sipariş etmektense, yanımdaki biri etse de ondan bir tane baksam belki güzeldir. Bir dahakine onu alırım. Bunu tercih ederim mesela. Genellikle bildiğim şeylere daha çok yöneliyorum galiba. (Nazlı, 30, Yüksek Lisans, Pazarlama Uzmanı)

Kültürel sermayesi köken sermaye ile şekillen diğer bir ifadeyle orta sınıf ve üst sınıf ailelerden gelen katılımcılar ise oldukça radikal gıda tercihlerinde bulunduklarını ifade etmektedirler. Burada dikkat çeken önemli bir ayrıntı yeni orta sınıf mensupları farklı olanı deneme eğilimlerini eylemlere dönüştürecek "cesareti" özellikle yurtdışına seyahat edilen durumlarda bulmaktadır. Kozmopolit bir damak tadına sahip olmadıklarını ifade etseler de yurtdışı seyahatlerinde oldukça cesur davranarak farklı lezzetleri deneyimlediklerini bunu gezmek, görmek, eğlenmek, dinlemek gibi bir eylem olarak gündemlerinin içerisine bir başlık olarak dahil ettiklerini ifade etmektedirler:

Denerim, denerim. Son diyemem ama radikal denediklerim var. Hani son pandemi ile birlikte dünyamız kapandı çünkü. Radikal olarak mesela salyangoz yedim, timsah eti yedim, bence radikaldi her ikisi de. Kurbağa bacağı yedim. Çeşitli kabuklu deniz ürünlerini çiğ istiridyeyi falan, hani bunlar benim büyüdüğüm ortamda kimse kurbağa bacağı yememişti yani denedim... Çok uluslararası çalışıyordum. Afrika'da uzun süre kaldım. Dolayısıyla zaten hiçbir şey tanıdık değildi. Bütün yemekler garipti ve şeydi mecburiyetler de biraz cesareti artıran şeyler... Ama oraya ait orada yapılmış bir şeyi deneme konusunda cesaretim oldu... (Begüm, 38, Doktora, Avukat & Tercüman)

Begüm yurtdışında uzun süren bir çalışma hayatına sahip olduğu için oldukça farklı lezzetleri deneyimleme fırsatı bulduğunu ifade ederken cümlelerinin devamında hemen diğer tüm katılımcılar gibi yerelin övgüsüne de yer vermektedir. Her ne kadar oldukça radikal tatları deneyimlediğini belirtse de temelde doymak yani beslenme ihtiyacını gidermek amacıyla gerçekleştirilen gıda tüketim eyleminin yalnızca alışkın olduğu besinlerle karşılandığını ifade etmektedir:

Yadırgadıklarım oldu ve kesinlikle yabancı bir gıdayla doyduğumu hiç hissetmedim. Yani doyma benim için bildiğim, tanıdığım yemekle, mercimek çorbasıyla doyabilirim. Soğan çorbasını sevebilirim ama doymuyorum, yani onu kafam almıyor. Çok da yesem doyma hissini almıyor vücudum. Bilmiyorum herhalde küçükken doymayı evdeki yemekle öğrenmişim. Ruhum fakir yani doymuyorum ben öyle şeylerle. Sushi yedim benim karnım çatlayacak ama benim zihnim doymuyor. Sushi artık çok günlük hayatın içerisine girdi ama tabii ben ilk yediğim zaman Türkiye'de Sushico ya da o tip şeyler yoktu. Master öğrencisiydim ve büyük bir cesaretti benim için çiğ balık mı yiyeceğim falan diye. Arkadaşlarımın desteği ve yardımıyla, ilk yediğim öyleydi. Sonra kırdık zaten ne bulduysak yedik yani. (Begüm, 38, Doktora, Avukat & Tercüman)

Buradan yapılacak çıkarım farklı lezzetlerin yeni orta sınıf mensupları arasında gündelik yaşam içerisine dahil edilme başarısını gösteremediğidir. Fikir sahibi olabilmek, sosyal çevreden kopmamak o ya da bu sebeple deneyimlense de günlük tercih edilen gıda türleri genel olarak aşina olunan tatlardan oluşmaktadır. Begüm ile benzer bir aile yapısına sahip olan Merve genellikle bilindik lezzetleri tüketme eğiliminde olduğunu belirtse de özellikle yurtdışı gezilerinde muhakkak farklı tatları deneyimleme arzusunda olduğunu ifade etmektedir.

> *Evet aslında özellikle. Ha ya nasıl diyeyim mesela çok zencefil hiç sevmem ama zencefilli bir kokteyl en son denediğimde çok hoşuma gitmişti. Böyle fresh tatları severim. Ama zencefili bağımsız olarak hiç sevmem. Mesela çok yakışmıştı. Hani normalde şey vardır. Sadece sevdiğim şeyleri yeme daha çok var bende. Hani şunu severim onu yiyeyim. Aşırı değişik tat şeyde oluyor. Yurt dışına çıktığımda mesela hani hiç tatmayacağım bir şey olsa bile yani söyleyeyim de en azından ufacık da olsa bir bakayım belki severim. O yurt dışında daha çok oluyor. Türkiye'de daha çok sevdiğim şeyler." (Merve, 31, Yüksek Lisans, Eczacı)*

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen yeni orta sınıf mensuplarından İdil de yukarıdaki katılımcılar gibi yurtdışı seyahatlerinde oldukça farklı lezzetleri tecrübe ettiğini ifade etmektedir. Muhafazakâr işçi sınıfı bir ailenin mensubu olan İdil kültürel sermayesini Bourdieu'cü bir perspektiften ifade edilirse eğitim sermayesi ile elde etmiştir. Ancak İdil kültürel sermayesi köken sermayeye bağlı olarak gelişen diğer katılımcılarla benzer biçimde radikal tercihlerden kaçınmamaktadır.

> *Yani dini gerekçelerle mesela domuz eti hiç denemedim. Ama onun dışında herhalde her şeyi denedim yani bilumum böceğinden tutun da baharatlı ama en sevdiğim Uzak Doğu mutfağıdır. Bir de Orta Doğu mutfağı böyle Lübnan mutfağı falan hatırlıyorum. Mesela Boston'da en çok gittiğim yer Lübnan restoranı. Her şeyi denemek taraftarıyım. Denedikten sonra hoşlanıyorsam onun müdavimi oluyorum genelde. Ama mesela işte söğüş de yerim ne bileyim midye de yerim kokoreç de yerim. Hani birçok insanın böyle ayy nasıl yiyorsun falan dediği şeyleri yiyorum muteber görülmeyen belki yiyeceklerdir hani o yüzden söylüyorum. Yeme tarzımda sınıfsal bir şey var mı acaba? Sanmıyorum, her şey olabilir. Yani seviyorsam eğer ama yani ağırlıklı dediğim gibi beslenme tarzı belki orada doğup büyüdüğüm için hep şey Ege mutfağı sebze yani. (İdil, 45, Yüksek Lisans, Uzman Klinik Psikolog)*

Kültürel omnivorluk üzerine daha önce gerçekleştirilen araştırmalar yeme içme alışkanlıkları özelinde orta sınıf omnivorların uluslararası lezzetlere erişebilme ve onları takdir edebilme eğilimlerinin oldukça kuvvetli olduğunu gösterirken yerel tatların gıda tercihlerinde her zaman baskın olduğunu ortaya koymaktadır. Görüşlerini aldığımız farklı lezzetlere daha açık ve daha kapalı olan tüm katılımcılarla ilgili ortaya koyabileceğimiz ortak saptama tam olarak yerel lezzetlerin gıda tercihlerindeki hakimiyetidir.

3.12.2.3. Sosyal Çevrenin Etkisi: "Esnafla Esnaf Lokantası Beyaz Yakalıyla İsimli Restoran"

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen yeni orta sınıf katılımcıların gıda tercihlerinde ait oldukları ya da zaman geçirmek zorunda kaldıkları sosyal çevrenin belirleyici bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu etki çoğu zaman yeni lezzetleri deneyimleme noktasında belirginleşmektedir. Katılımcılardan Seray sosyal çevresinin etkisiyle zaman zaman farklı lezzetler denediğini şöyle açıklamaktadır:

> *A evet, şey, bizim İş Kule'nin alt tarafında Itsumi diye bir restoran var. Dediler ki buraya hiç girmedik, bir girelim deneyelim, ne vardır falan burada. İşte çeşitli böyle sushiler işte onların değişik böyle soya soslu salataları falan var farklı farklı işte wasabileri bilmem neleri. Gittik ben balığı zaten sevmem. Çiğ balığı zaten yemem. Vegan seçenekleri olandan denedim. Güzeldi yani hani keyif aldım mı? Tekrar tercih eder miyim? Yine zor bir durumda kalsam evet. Ama ay bugün de bir sushi yiyeyim demem muhtemelen yani. (Seray, 33, Lisans, İnsan Kaynakları Uzmanı)*

Ait olunan ya da iletişimde bulunulan sosyal çevrenin, referans gruplarının tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi pazarlama alanında sıklıkla tartışılan başlıklar arasındadır. Mevcut çalışma ile yeni orta sınıfın gıda tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair sonuçlar incelenirken sosyal çevrenin gıda tercihlerinde etkili bir unsur olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcılardan Ali kendi gündelik yaşamında gıda tercihlerinin en temel biçimde ihtiyaç gidermek üzerine şekillendiğini ifade ederken farklı lezzetleri deneme noktasında harekete geçirici güç olarak arkadaş çevresini işaret etmektedir:

> *İşte yeni doktorasını bitiren bir arkadaşım Kore kültürüne çok ilgili bizi sık sık Beşiktaş'ta Kore restoranlarına falan götürür. Yani yeni bir şey denemek tabii keyifli bir şey. Bende yemek yemeye karşı doymak motivasyonu dışında hiçbir şey yok ama o arkadaşlık müessesesi üzerinden belki yeni bir şeyi o arkadaşla birlikte denemek benim için kıymetli olan şey. Kore mutfağından bir şeyin çok güzel olduğunu bileyim. Buna işte biri beni ikna etmiş olsun. Bunu tek başıma yapmak için yine bir motivasyon bulamam. Açıkçası o aslında o sosyal zemin üzerinde bir anlam kazanıyor benim için. O kaçırma o açıdan tam olarak o kaçırma hissi değil belki ama sosyal olarak onu bir etkinlik olarak kaçırmamayı hissediyorum zaman zaman. (Ali, 30, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Ali yemeğe ilişkin motivasyonunu en temel beslenme ihtiyacı ve bunun giderilmesi olarak aktarırken, arkadaşlarının etkisiyle yeni tatlar denemeye oldukça açık olduğunu belirtmektedir. Burada özellikle altı çizilmesi gereken ayrıntı sosyal çevreyle bir arada bulunmanın deneyimsel olarak bunu kaçırmamanın etkisidir. Benzer durum yeni orta sınıf mensuplarından İdil tarafından da ifade edilmektedir:

... Mesela yeni şeyler denemeye açık olan arkadaşlarımla daha fazla şey deniyorum, deneyimliyorum. Güzel yerlere gitmeyi seven arkadaşlarım var. Mesela ben onlarla birlikte olmayı tercih ettiğim için gene gidiyorum oraya ama kendi başıma gitmem. Hani bana desen ki mekân seç Lacivert'e gidelim demem. Ama var öyle birkaç arkadaşım. Onlar bu konuda çok titizler. (İdil, 45, Yüksek Lisans, Uzman Klinik Psikolog)

İdil gıda tüketim alışkanlıklarında Ali ile benzer biçimde sosyal çevresinin beklentilerine göre tercihler yapabildiğini söylemektedir. Bu durum kimi yeni lezzetleri denemek ile kimi zaman hiç tercih edilmeyecek mekanlarda bulunma ile yaşanmaktadır. Sosyal çevrenin mekân tercihi üzerindeki etkisi ile ilgili Aygül de arkadaşlarını işaret eden açıklamalarda bulunur:

En yakın örnek bir arkadaşımın dün bekarlığa veda partisi vardı. Farklı bir mekân olsun istedik Yeni Nesil Meyhane'ye gittik Taksim'de. Normalde bu benim tüketim alışkanlıklarıma uygun bir seçim değil ama arkadaşlarımın tercihlerine uydum. Normalde mesela benim ait olduğum ve hissettiğim bir alan değil orası ama özel bir gün olduğu için onlara eşlik ettim. Ortam güzeldi 90'lar, 80'ler pop müzik çalıyordu. Güzeldi, zevk aldık, eğlendik. (Aygül, 32, Lisans, Bankacı)

Benzer bir değerlendirme yeni orta sınıf mensuplarından Emir tarafından yapılmaktadır. Gıda tercihlerinin arkadaş gruplarına göre değişkenlik gösterdiğini ifade eden katılımcı görüştüğü arkadaş gruplarının nitelikleri, isteklerine göre kimi zaman oldukça lüks bir mekânda bulunduğunu kimi zamansa daha sıradan tercihler yaptığını aktarmaktadır:

Etkiliyor. Şöyle düşündüğüm zaman ben mesela çok farklı ve birden fazla arkadaş grubuna dahil olan bir insanım hani çok daha çok kendime has hareket ederim. Bire birde insanlarla görüşmeyi tercih ederim ama hani böyle 6-7 tane arkadaş grubu sürekli görüşmem ayda bir ya da işte bir ay biriyle, bir hafta biriyle o gruplardan biriyle görüşürüm denk geldikçe. Tabii önemi oldukça ve hani o insanların ne kadar farklı olması, hangi gruba ait olduğu ya da işte hangi şeylerden zevk aldığına ben uyum sağlamayı tercih ediyorum. Hani bu da aynı şekilde aslında sosyal ortamın oluşturduğu bir şey gibi. Hani o grup mesela lüks bir yerde yemek yemek istiyorsa ben hani o lüks bir yerde yemek yemeyi göze almış bir şekilde oraya gidiyorum ya da tam tersi bir işte hamburgerci de hamburger yemek istiyorlar belki ya da öyle bir grup alıştım ve beklentilerimiz o yönde o şekilde oraya gidiyorum. Ama evet etkilediği konusunda yani bence etkiliyor bulunduğun sosyal grup, o insanların şeyi. (Emir, 23, Lisans, Sinema Sektörü & Akademisyen)

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen yeni orta sınıf mensupları gıda tercihlerinde ait oldukları sosyal çevrenin, referans gruplarının farklı lezzetler deneme, farklı mekânlar tercih etme noktasında etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Yanı sıra bazı katılımcılar iş hayatı dolayısıyla bir arada olmaları gereken sosyal çevrenin de ilişki kurulan süre zarfında, kısmi olarak, bazen kalıcı alışkanlıklar yaratarak gıda tercihlerinde etkili olabileceğini vurgulamışlardır. Bu durum bazen mekân tercihlerinde etkili olurken kimi zaman bazı yiyecek ve içeceklerin tüketilmemesi şeklinde meydana gelebilmektedir. Yani ait olunan sosyal çevre, referans grupları yeni tatlar denemeye farklı mekanlar deneyimlemeye

motive ederken ilişkide bulunulan özellikle iş hayatı içerisindeki sosyal çevre kimi zaman mekân ve gıda tercihlerinde setler oluşturarak da belirleyen görevini üstlenebilmektedir.

> *Şöyle örneğin iş sebebiyle iş yemeklerine gidiyorsunuz ve orada temel kabul edilmiş bir çerçeve var. Gidilen yerler, yenilen yemekler içilen ya da içilmeyen şeyler gibi. Onlar tabii bir bariyer oluşturuyor. İster istemez belli bir rutin ve pratiklere insanı sokuyor, alışkanlık yaratıyor. Böyle söyleyebilirim. Burada temel faktör bence günlük hayatta zaruri olarak yemek paylaşımı yapılan sosyal sınıf ve kitle temelli faktör. Tabii bu çeşitli bir spektrumunuz varsa görüştüğünüz insanlarda bu tek bir alana kısıtlamıyor ama birkaç prototipe çeviriyor insanı. Yani esnaf bir müşteriyle gidip esnaf lokantasında yemek çok sık yedim yıllarca. Ama işte beyaz yaka müşteriyle gidip isimli bir restoranda oranın damak tadı ve davranış kalıbı çerçevesinde de bulundum. Orada çeşitlilik bence insanı biraz belirliyor. Tek alana kısıtlı olan insanla farklı toplumsal kesimlerle işi ve yaşam pratikleri çerçevesinde değişen insanlarda öyle bir fark olabilir. (Akın, 35, Doktora, İletişim Sektöründe Yönetici)*

Akın'ın yukarıdaki ifadeleri zaruri ilişki kurulan sosyal çevrenin etkisiyle bazı yeme içme alışkanlıklarının edinilebileceğini göstermektedir. Bu ilişki hali hazırda sahip olunan kültürel sermayenin etkisiyle şekillenen tüketim pratiklerinin içerisine dahil edilebilecek alışkanlıklara sebep olabileceği gibi anlık tercihlerde de etkili olabilir:

> *... İş gereği sık sık toplantı yapıyoruz çalıştığımız insanlarla. Muhafazakâr olanları olabiliyor ona göre özellikle alkolsüz mekanlar tercih ediyoruz. Bazıları bunu önemsemiyor. Ama dikkat edenler de oluyor içlerinde. (Ahmet, 37, Lisans, Mühendis)*

Yeni orta sınıf üyelerinden Akın ve Ahmet benzer olarak iş hayatlarında ilişki kurmak, çeşitli mekanlarda zaruri olarak birlikte yemek yemek zorunda oldukları sosyal çevrelerinin yaşam tarzlarına, dini alışkanlıklarına, kültürel sermayeleri dolayısıyla şekillenen gıda tercihlerine uymak durumunda kaldıklarını belirtmektedirler. Bu sosyal çevrenin etkisinin diğer katılımcılardaki gibi kendi istekleriyle bir arada olma arzusundan kaynaklanan zaman, deneyim, etkinlik, paylaşma biçiminde değil gereklilikten kaynaklı olarak meydana geldiğini göstermektedir.

Yeni orta sınıfın gıda tüketim tercihlerini ve motivasyonlarını ortaya koymaya çabaladığımız mevcut çalışma ile sosyal çevrenin kısmi ya da devamlı, bir arada olma isteği ya da zorunluklardan kaynaklı, yeni lezzetler deneme, farklı mekanlar keşfetme, bazı gıdalardan ve mekanlardan uzak durma noktasında bir belirleyen olduğu katılımcılardan elde edilen yanıtlar doğrultusunda tespit edilmiştir.

3.12.2.4. Çelişkisel Konum: "Kasıntı Mekanlarda Kendimi Rahat Hissetmiyorum"

Habitus, Bourdieu'nün sınıfsal pratikleri açıklamada kullandığı temel kavramlardan biridir. Bir sınıfa özgü bilinçdışı tüm düşünce ve davranış biçimleri, yaşama dair kalıplar, tüketim üsluplarının

tamamı o sınıfın habitusuyla şekillenmektedir. Habitus en açık ve yalın haliyle en basitten karmaşığa tüm sınıfsal eğilimlerdir. Bireyler habituslarını elbette yetiştikleri aile içinde edinirler. Habitus kültürel sermayeyle paralel olarak şekillenir. Kültürel sermayeyi meydana getiren köken sermaye ve eğitim sermayesi arasındaki mesafe açıldıkça bireylerin habitusları arasında çelişkiler meydana gelmektedir. Kültürel sermayesi düşük, alt sınıf ailelerden gelen ancak çok iyi eğitimler alan bireylerin habitusları kendi çabalarıyla inşa ettikleri toplumsal konumlarıyla çelişmektedir. Bu noktada hali hazırda var olan habitusları bir uyum ya da tutarsızlık içerisine girmektedir. Bourdieu bu durumu "double binds" (çifte açmaz) kavramıyla izah etmeye çabalamaktadır (2000, s. 160). Köken sermaye açısından zayıf, eğitim sermayesi açısından güçlü olan bireyler toplum içerisinde çelişkili yaşam pratiklerine sahiptir. Bu çelişki tutumlarda, alışkanlıklarda, söylemlerde bir dengesizlik biçiminde açığa çıkmaktadır. Bourdieu gıda tüketim alışkanlıklarının köken sermaye ile şekillendiğini ifade etmektedir. Kültürel sermayelerini köken sermayeden bağımsız kendi eğitim sermayeleri sayesinde edinen yeni orta sınıf mensupları her ne kadar gıda tüketiminde "eşsiz", "nitelikli", "rafine" zevklere sahip olmaya çabalarsa da çelişkili habituslar paradoksları meydana getirmektedir.

Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler yeni orta sınıf mensuplarının gıda tüketim alışkanlıkları içerisindeki "double binds"ını ortaya koymaktadır. Seçkin zevklere ve kaliteli seçimlere sahip olduklarını her fırsatta belirten, alt sınıflardan ve farklı etnik gruplardan "hoşlanmayan" yeni orta sınıf bireyler kaçındıkları şartlara yakın olan temel kültürel sermayelerinin sıkça etkisinde kalmaktadır.

Katılımcılardan Aygül alt sınıf bir aileden gelmektedir. Gittiği mekanlarda alt sınıf bireylerin olmasından hoşnut olmayacağını belirten yeni orta sınıf mensubu üst sınıflarla da aynı ortamı paylaşmak istemeyeceğini ifade etmektedir:

> *...Çok yukarıda insanların olmasını da istemem mesela çok üst. Ya rahat hissetmem çok benden üstte olanlarla... Hani dediğim gibi o şey etkili yani çok lüks ve üst segmente hitap eden bir restoranda rahat hissedemem. Orada olmak bana kendimi özel hissetmekten ziyade huzursuz hissettirir. Oraya ait değilmişim gibi hissederim. (Aygül, 32, Lisans, Bankacı)*

Aygül üst sınıflarla bir arada olmanın üzerinde bir baskı ve huzursuzluk yaratacağını söylerken "oraya ait değilmişim gibi hissederim" ifadesi çelişkili konumun yansımasıdır. Bulunduğu toplumsal konumu eğitim sermayesiyle elde eden Aygül köken sermaye ile toplumsal konumu arasındaki mesafeden kaynaklanan bir çelişkiden dolayı ait olmama hissini yaşamaktadır. Bourdieu çifte açmaz kavramıyla kökenle kazanılan konum arasındaki ikiliğin bireyler üzerinde huzursuzluklar yaratacağını ifade etmektedir (2000, s. 160). Alt sınıf ailelerden gelen yeni orta sınıf mensuplarından gıda tercihleriyle ilgili aldığımız yanıtlar hemen hepsinde benzer duruma işaret etmektedir. Katılımcılardan Hale'de durum Aygül ile ortak şekilde seyretmektedir:

Ya öncelikle şöyle çok kasıntı mekanlara gitmekten hoşlanmıyorum. Çünkü orada yemek yerken temel amacım kendimi biraz da rahat hissedebilmek. Orada kasıntı bir ortam beni mutlu etmeyecektir. O yüzden çok bana hitap etmiyor. Öyle bir mekân tercih etmem. (Hale, 31, Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)

Hale'nin ifadeleri de bizi aynı noktaya götürmektedir. Çelişkili habitus yeni orta sınıfın üzerinde bir baskı uygulayarak huzursuzluklar yaratmaktadır. Elbette burada özellikle okul ve iş hayatıyla elde edilen sosyal çevrenin etkisine de parantez açmak gerekmektedir. Muhafazakâr bir işçi ailesinden gelen İdil, çok lüks mekanlarda rahat edemediğini belirtirken arkadaş çevresi nedeniyle böyle mekanları tercih etmek durumunda kaldığını ifade etmektedir:

Şey çok sevmiyorum ama mesela bir iki kere böyle lüks restoranlara gittim. Lacivert yani böyle her şeyi minnacık. Ama ne zaman öyle yerlerde yemek yesem bir midem bozulur ya bir şey olur. Hiç mutlu ayrılmam öyle yerlerden. Yemek tercihim mekanlarla ilişkili değil o yüzden. Çünkü öyle arkadaşlarım var mesela. Böyle ne bileyim Köfteci Yusuf'a gitsek halkın arasına mı karıştık falan gibi böyle şeyler diyebiliyorlar. Ben ondan hoşlanmıyorum. (İdil, 45, Yüksek Lisans, Uzman Klinik Psikolog)

İdil lüks mekanları tercih etme eğilimini tamamıyla sosyal çevresine bağlamaktadır. Cümlelerinin devamında kendini o mekanlar içerisinde neden huzursuz hissettiğini açıklarken Bourdieu'nün yukarıda tanımlamaya çabaladığımız çifte açmaz kavramını oldukça net bir biçimde ortaya koyacak ifadeler kullanır:

Hiç mekân şeyim yok ama böyle aşırı lüks yerleri sevmiyorum... Kendimi huzursuz hissediyorum. İki tane garson sürekli tepemde bekliyor falan böyle bana sürekli bir servis yapılıyor. Ya öyle olsun istemiyorum yani bir arkadaşımla otururken tamam yemeğimiz önümüze geldi, yiyelim, bitsin falan. Yani böyle çok alengirli bir şeye dönüştürülüyor. Sanki orada yemekten ziyade tabii ki servisi satıyorlar belki hani ama ben ondan hoşlanmıyorum. Sürekli birilerinin bana hizmet ediyor, tepemde bekliyor olması bana göre değil...Yani alıştığım format olmadığı için belki garip geliyor. İşte takdir de edemiyorum. Yani onu mesela bir şef yapmış değil mi? Özenmiş bir bözenmiş falan hani böyle şirinlikler yapıyorlar üstüne falan ama bilmem... Alışık olmadığım bir şey olduğu için. Bu ne şimdi falan oluyorum, yani ne gerek var falan. (İdil, 45, Yüksek Lisans, Uzman Klinik Psikolog)

İdil'in "alışkın olmadığım için" söylemi bu başlık altında ortaya koymaya çabalanan durumu oldukça net bir biçimde özetlemektedir. Yeni orta sınıf kimi zaman içerisine girdiği sosyal çevre ile köken sermayesinde olmayan yemek alışkanlıkları, yemek yeme üslupları, sofra düzenleri, sunum biçimlerini içeren tercihlere zorunlu kılınmaktadır. Elbette kimi zaman da kendi imkanlarıyla sahip oldukları toplumsal konumu yansıtmanın bir aracı olarak kendi istekleriyle bu tercihlerde bulunmaktadırlar. Burada önemli belirtilmesi gereken nokta içine doğulan ve kazanılan toplumsal konum arasındaki mesafenin yeni orta sınıfın habitusunda, dolayısıyla beğenileri, estetik zevkleri, tüketim pratikleri, tutumları, söylemleri üzerinde yarattığı çelişki ve huzursuzluklardır.

3.12.2.4. Ayrım Söylemi: "Balığı Eliyle Yiyen İnsanla Aynı Mekânda Olmak İstemem"

Yeni orta sınıf mensuplarının gücünü kendi çabalarıyla elde ettiklerini düşündükleri toplumsal konumdan aldıkları, ayrımı inşa ettikleri ve yansıttıkları söylemleri mevcuttur. Köken sermaye ile elde edemedikleri toplumsal konumu eğitim sermayesi dolayısıyla elde eden yeni orta sınıf bireylerin gündelik yaşam pratikleri içerisinde çelişkili tutumlar ve davranışlar içerisinde olduğu ifade edilmişti. Bu farklılık yeni orta sınıfta alt sınıf aileden öğrenilen üsluplarla eğitimle, meslekle içerisine dahil olunan ortamlarda öğrenilen pratikler arasında sıkışıp kalma sorununu oluştururken köken sermayenin en önemli belirleyen olduğu gıda tercihlerinde üst sınıflara adapte olmayı oldukça zorlaştırmaktadır. Böyle durumlarda üst sınıfların yaygın olarak seçtiği ortamları tercih etmekten kaçınma eğilimi gösteren ya da bu ortamlar içerisinde kendini çok da rahat olarak tanımlamayan yeni orta sınıf bireyler alt sınıflarla bir arada olma simülasyonları mevzu bahis olduğunda ayrım söylemini oldukça cesur cümlelerle ifade etmektedir.

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılar gittikleri mekânlarda bir arada bulunmak istemeyecekleri kişileri tanımlarken çarpıcı açıklamalar yapmaktadır. Katılımcılardan Merve çok gürültü yapan insanlarla bir arada bulunmak istemeyeceğini ifade ettikten sonra aynı mekânda farklı masada oturan birinin kıyafetinin de onu rahatsız edebileceğine dair temelde rasyonel olmayan bir rahatsızlık sebebini ileri sürmektedir.

> *He çok bağıra bağıra konuşan insan istemem mesela. Onun dışında aklıma ilk o geldi ya. Yani çok fazla yan masada ne var ne yok diye de şey yapmam ama. Bunu sana hissettiren şey nedir? Onun çok bağıra bağıra değişik şekilde bir konuşma tarzı sana bunu hissettirebilir ya da işte belki kötü söz kullanan biridir bu tarz bir konuşma ve beni rahatsız edecek şey yoksa. Belki giyimi de biraz şeyse o da beni rahatsız edebilir. Orada çarşaflı birini istemem mesela sevmem yani. (Merve, 31, Yüksek Lisans, Eczacı)*

Merve sözlerini özellikle son yıllarda sıkça gündeme gelen farklı etnik kökenli insanların varlığına ilişkin tartışmaların içerisine dahil edebileceğimiz ifadelerle tamamlamaktadır. Sorunun kaynağını günlük yaşam içerisinde hemen her alanda yaşadığı sıkıntıların bir yansıması olarak tanımlamaktadır.

> *Şimdi ne alaka dediğin şeyler de olabiliyor. Bazen gidiyorsun mesela iyi bir yere gidiyorsun. Bu biliyorsun artık ülkemizde bir sürü mülteciler var. Araplarla falan adamı bir görüyorsun işte o kendine özgü kıyafeti giymiş gelmiş ama bunun burada ne işi var diyorsun. Ama bu aslında sadece o anlık bir şey değil. Bu senin ülkede yaşadığın o sorunlar var ya işte mülteci sorunu var aslında sende o siyasi birikmiş bir şey var belleğinde onun bir yansıması olarak o seni rahatsız ediyor. Hani dolmuşluk hissi aslında o niye burada hissi o. Hani ben ülkemde artık belki onu görmek istemiyorum hissi. Öyle açıklayabilirim. (Merve, 31, Yüksek Lisans, Eczacı)*

Merve ile benzer bir değerlendirme yeni orta sınıf mensuplarından Akın tarafından yapılmaktadır. Akın sözlerinin başında oldukça rasyonel sebepler ortaya koyarken sonrasında benzer şekilde farklı etnik kökenleri işaret eden ifadeler kullanmaktadır. Temel görgü kurallarına uymayan kişilerle bir arada bulunmak istemeyeceğini belirtirken bu özelliği bir etnik gruba atfeder. Burada bireysel bir değerlendirmeden ziyade bir stereotipleştirme ile karşı karşıya olduğumuzu söylemek yanlış bir çıkarım olmayacaktır. Elbette yaşanılan bireysel deneyimler sonucu bazı nitelikleri belirli gruplara atfetmek anlaşılabilir bir durumdur. Ancak spesifik olarak belirli ülkelerin mensuplarını ayırıp bazısını mide bulandırıcı olarak nitelendirmek ayrımın tipik bir söylem örneğidir:

> *Mekân içinde yani temiz olmayan insan. Hani hijyen görüntüsü vermeyen bir insan, gürültülü konuşanları istemem. Temel yemek yemenin adabı muaşeretine o restoranın ki neyse bu hamburgerci de olabilir, orada farklıdır ona uygun davranmayanları istemem. Arap görmek istemem. Yani daha doğrusu şöyle söyleyeyim, Avrupa Birliği vatandaşı, AB, ABD, NATO üyesi olmayan bir ülkenin insanını çok görmek istemiyorum. Mide bulandırıcı oluyorlar biraz benim gözümde onların şeyi. Böyle özetleyebilirim. (Akın, 35, Doktora, İletişim Sektöründe Yönetici)*

Benzer bir açıklama katılımcılardan Seray ve Seçkin tarafından yapılmaktadır. Yaşadığı bir olay üzerinden değerlendirmeler yapan Seray yukarıdaki yeni orta sınıf mensuplarıyla aynı paydada mültecilerden dolayı rahatsızlık hissettiğini dair ifadeler kullanmaktadır:

> *Mekânın içinde ya o çok fark etmez ama duyabildiğim alanda böyle çok ağız şapırdatan işte böyle ellerinden yağlar damlayarak yemek yiyen ya da mesela geçen nereye gittik biz şeyde bu Eminönü'nde bir yere gittik. Çok da bilindik bir yer. Allah'ım kahvaltı ettik ama dedim ki ben bir daha buraya gelmem. Yani etrafımda o kadar çok hani böyle şey bizim var ya bir yeni kitlemiz, yeni akın akın gelen insan kitlesi o kitleden o kadar çok vardı ki. Yani onların o gürültüleri o işte ya çok pis olmaları beni rahatsız etti açıkçası. Yani bundan etkileniyorum galiba. (Seray, 33, Lisans, İnsan Kaynakları Uzmanı)*

> *Kesinlikle aynen aynen aynen. Yani eğer alt kesimden bahsetmiyorsak eğer hani nasıl diyeyim? Buraya bir şekilde göçmüş ve hani aynı kültürel kodları paylaşmadığımız ve aynı örf adetlere sahip olmadığımız, düşük gelirli, eğitim seviyesi düşük insanları saymıyorsak. Onlar da rahatsızlık verebilir tabi yani. Aşırı derecede Arapça konuşulan veya işte şey gibi durumda rahatsız olursun tabi yani. (Seçkin, 32, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Konu üzerine çalışan hemen tüm teoriler yapılan araştırmalar yeni orta sınıfın toplumsal konumlarını inşa ederken ayrımı geleneksel orta sınıf ve alt sınıflar üzerinden yaptığını göstermektedir. Bu çalışma özellikle son günlerde sıklıkla tartışılan mülteci meselesinin ekseninde yeni orta sınıfın ayrımı, ayrım söylemini farklı etnik gruplar üzerinden de gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Gıda tüketim alışkanlıkları ve motivasyonlarına dair güncel verileri hedeflediğimiz mevcut çalışma

kapsamında katılımcılardan alınan yanıtlar önemli bir sonuç olarak bu farklılığı ya da yeniliği işaret etmektedir. Akın'ın alt sınıflarla bir arada olma konusundaki söylemleri vardığımız sonucu oldukça net bir biçimde somutlaştırmaktadır:

> *... Yani benim için daha çok hani bir kısım medeniyet kriterleri var. Buna toplumun en alt kesiminden birisi de yani bir çöpçü oraya kokmadan ve temiz kıyafetiyle gelip doğru düzgün yemek yiyorsa orada olmasından zerre kadar rahatsız olmam, rahatsız olmayı sıkıntılı bir tutum olarak değerlendirebilirim hatta. (Akın, 35, Doktora, İletişim Sektöründe Yönetici)*

Derinlemesine görüşme yapılan katılımcılar elbette alt sınıflar üzerinden de ayrıma ilişkin söylemlerde bulunmaktadırlar. Aygül aynı mekân içinde bir arada olmak istemeyeceği insanları tanımlarken alt sınıflara atıfta bulunurken kendiyle denk, aynı sosyoekonomik ve sosyokültürel şartları paylaştığı bireylerle bulunmayı tercih edeceğini ifade etmektedir:

> *Yani sonuçta şimdi olması gereken gibi söylemem gerekiyor aslında ama. Yani şöyle ya bilmiyorum, çok mesela tabii ki de belli bir şeyin üstünde insanlar olsa daha tercih ederim. Yani belli bir seviyenin diyeyim. Şey demek istemiyorum tabii de mesela sokakta yaşayan biri de olmasını istemeyebilirim. Yani o tarz biri diyeyim. Benimle aynı statüde insanların olmasını isterim. (Aygül, 31, Lisans, Bankacı)*

Kültürel sermaye yeme içme tüketim pratiklerini tercih edilen gıdanın türü kadar yemek yeme üslubu, sofra adabı, görgü kuralları kadar geniş bir yelpazede belirlemektedir. Alt sınıfların gıda tüketim alışkanlıkları egemen sınıflardan bir hayli farklıdır. Orta sınıflar içinde kültürel sermaye bakımından zengin olan bireyler egemen sınıfın her şeyiyle uyumlu sofralarına, yemek yeme kurallarına yakın bir üsluba sahiptirler. Dolayısıyla yemek yeme üslubu, sofra kuralları kültürel sermaye bakımından varsıl olan yeni orta sınıf için gıda tüketim alışkanlıkları içerisinde ayrımın inşa edildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılardan Begüm ve Hale bir arada bulunmak istemeyeceği insanları görgü kurallardan yoksun kişiler olarak tanımlamaktadır:

> *Burada baya ayrımcı hissim var. Görgüsüz insan istemiyorum. Bu görgüsüzlüğü iki yöne de açabiliriz bu bir bilmemenin görgüsüzlüğü de olabilir şımarıklığın görgüsüzlüğü de olabilir. İki türlüsüne de tahammülüm yok... (Begüm, 38, Doktora, Avukat & Tercüman)*

> *Şöyle yemek yerken bir arada istemediğim ağzını şapırdatıp yemek yiyen biriyle aynı ortamda olmayı asla istemem. Temel yemek yeme kurallarından haberi olmayan biriyle de bir arada olmak istemem. Ne bileyim mesela bir balık restoranına gittiğim zaman büyük balığı eliyle yemeye çalışan biriyle aynı ortamda olmak istemem ki başıma gelmişliği var. Özellikle iş hayatında birileriyle yemeğe çıktığınızda bu tarz şeyler tabii ki yaşanabiliyor. Herkesin görgü bilgi seviyesi aynı olmuyor. Ya bu insanlarla yemek yemek beni gerer. Çünkü benim için bu bir görüntü kirliliğidir, iştahımı da kaçırır yani. Hoşuma gitmez. (Hale, 31, Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)*

Yeni orta sınıf içerisinde ayrımın inşa edildiği ve ayrım söyleminin üretildiği birbirinden farklı alanlar mevcuttur. Bu alanlardan biri olan yeme içme pratikleri özellikle kültürel sermayenin somutlaşabildiği bir alan olarak toplumsal konumu doğrudan yansıtmaktadır. Dolayısıyla sahip olduğu bu özellikle gıda tüketim tercihleri yeni orta sınıfın toplumsal konumunu onamanın önemli bir aracıdır. Toplumsal konumunu yansıtırken geleneksel orta sınıf ve alt sınıflardan ayrılma arzusu içerisinde bulunan yeni orta sınıf bireylerin tüketim tercihleri ve söylemleri bu arzunun izlerini taşımaktadır. Yeme içme alışkanlıklarını gidermek için tercih edilen mekanlar özelinde de benzer ayrım söylemleri mevcuttur.

3.12.2.5. Bağlamsal Tüketim: "Doymak İçin Yemek Yediğim Mekân Ayrı Keyif İçin Yemek Yediğim Ayrı"

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen yeni orta sınıf mensuplarında alınan yanıtlar yeme içme alışkanlıklarının, yapılan tercihlerin bağlama göre değişiklik gösterdiğidir. Buradaki bağlamlar hem zamansal hem amaçsal olarak gelişmektedir. Yeni orta sınıfın öğle ve akşam yemekleri ile temel olarak doymak veya keyif almak amaçlı tercihlerine göre gıda tüketimleri farklılaşmaktadır. Öğle yemeklerinde kısıtlı vakitleri olan beyaz yakalı çalışanlar temelde yeme içme ihtiyaçlarını gidermek için zaruri tercihlerde bulunmaktadır. Akşam yemekleri ise tadını çıkarmak istedikleri anlar, keyifli sohbetler, eğlenceli deneyimler olarak aktarılmaktadır.

Katılımcılardan Nazlı yemek yeme alışkanlıklarının, gıda tercihlerinin amaçlarına göre değiştiğini ifade etmektedir. Arkadaşlarıyla bir buluşma planladıysa yani dışarıda kaliteli vakit geçirmek, eğlenmek gibi amaçlara sahipse mekân tercihlerinin buna uygun bir biçimde şekillendiğini ifade ederken günlük pratikleri içerisinde yalnızca beslenme ihtiyacını karşılayabilmek için anlam yüklemediği rastgele mekân tercihlerinde bulunmaktadır:

> *... Şöyle bir fark var ya atıyorum arkadaşlarımla buluştuysam ve bir hani buluşma amaçlı bir yer seçiyorsak, gidiyorsak şey olsun hani çevremizdeki etkenler bizi rahatsız etmesin. Mümkünse birbirimizi duyabilelim mesela ya da hani lezzetli ve güvenilir yemekler yiyelim gibi bir tercihim tabii ki olur, çünkü orada zaman geçirmeye gidiyorum. Yiyip kalkmaya gitmiyorum. Ama hani onun dışında dediğim gibi bir sonuçta ikimiz de çalışan bir çiftiz dolayısıyla yemek yeme alışkanlıklarımız biraz böyle dışarıya da illa ki haftada bir gün bile olsa bağlı kalıyor. O zaman bir kriterim yok. Yani bir şey ifade etmiyor. Karnımı doyurmak için gidiyorum. (Nazlı, 30, Yüksek Lisans Mezunu, Pazarlama Uzmanı)*

Plazalarda, iş merkezlerinde, üniversitelerde çalışma hayatına devam eden yeni orta sınıf mensupları öğle yemeklerinde çoğunlukla iş yerlerinin yemekhanelerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu noktada benzer biçimde seçenekler arasından kendi arzularına ya da amaçlarına uygun olanları değil gereklilikten meydana gelen tercihler yapıldığını söylememiz yanlış bir çıkarım olmayacaktır. Yeni orta

sınıf mensuplarından Seray öğle yemeklerini memnun olduğu ve etrafta pek fazla alternatifi de olmadığı için yemekhanede yediğini söylerken akşam yemeklerinde yemek istedikleri yiyeceklere göre mekân tercihlerinde bulunduğunu ifade etmektedir:

> *Öğle yemeğinde yemekhaneyi tercih ediyorum. Şirketin yemekhanesi mis gibi yani çeşit çok fazla. O yüzden dışarı çıkmaya gerek kalmıyor ki orada çok fazla yiyecek bir şey yok. Ama akşam yemeğinde de şey var bizde işte haftada diyoruz işte bugün makarna günü olsun. Bugün pizza yiyelim. Yani fast food da yiyoruz ama normal böyle işte tavuk üzeri bilmem neler öyle yemekler de tercih ediyoruz. Tamamen keyfimize kalmış. Yani bugün canımız ne çekti. İşte şu mutfağı tercih edelim bunu da tadalım da oluyor. Ama dediğim gibi canım bunu çekti motivasyonu üzerinden öyle de ilerliyoruz. İşte pis bir şeyler yemek istiyoruz deyip mesela yani öyle de ilerliyoruz. (Seray, 33, Lisans, İnsan Kaynakları Uzmanı)*

Benzer bir değerlendirme katılımcılardan Merve ve Asuman tarafından gerçekleştirilmektedir. Gittikleri mekânları daha çok o anki ihtiyaçlarına göre tercih ettiklerini aktaran katılımcılar bu tercihlerin çoğunlukla mekânın sunduğu yiyeceklere göre şekillendiğini belirtmektedir:

> *Şöyle olur. Biz burayı şu an biraz daha sessiz sakin bir tık daha az tercih ediliyor diye tercih ettim. Ama bunun dışında mesela ben işte buranın cheesecake ini de seviyorum. Atıyorum kahvelerini de seviyorum. Yani buranın ürünlerini seviyorum. Bu yüzden daha çok ürün bazlı tercih ediyorum. Benim olayım, genelde sevdiğim, yiyip içebileceğim, içinin dizaynı da güzel olan ona da bakarım tabi. İşte garsonların da iyi giyimli olması daha ilgili alakalı oluşu ona ona da önem veririz. Yani girdiğimde dizaynından işte temizliği, temizlik de önemli. O şeyleri verebilen yerleri tercih ederim. (Merve, 31, Yüksek Lisans, Eczacı)*

> *Ya ben şey seviyorum böyle hep kafe tarzı yerlerde yemeyi daha çok seviyorum. Nasıl diyeyim mesela yani Big Chefs türü ya da ne bileyim işte Michelle var şeyde Vadi İstanbul'da hep öyle yani o tür yani böyle kafe ama dünya mutfaklarını sunan kafeler yani çeşit çeşit yemekleri bulabileceğim, içlerinden seçim yapabileceğim o gün canım istiyorsa işte ne bileyim sadece işte Paella yiyeceğim atıyorum ama ertesi gün aynı yere gittik belki de hamburger yiyeceğim. Paella'yla hamburgeri aynı mekânda bulmak biraz zor ama neyse. (Asuman, 46, Doktora, Akademisyen)*

Yeni orta sınıfın yeme içme alışkanlıkları üzerine gerçekleştirilen önceki araştırmalar "bir şeyiyle meşhur olan" mekanların bu sınıfın mensupları tarafından sıklıkla tercih edildiğini göstermektedir. Ayrıca zaruri ve amaçsal tüketimin ayrımı noktasında Seray'ın ifadeleri bizi benzer bir noktaya götürmektedir. Katılımcılardan Aygül'ün açıklamaları da Seray'la benzerlikler içerir. Öğle yemeğindeki tercihler daha çok sunulan imkanlar arasından sınırlı zaman içerisinde karın doyurmak amacıyla gerçekleşirken, akşam yemekleri yeni orta sınıfın estetik zevkleri ve beklentilerinin yansıdığı tüketim tercihleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

> *Yemek yediğim mekân. Şöyle doymak için yemek yediğim zamanlar da var. Keyif için yemek yediğim zamanlar da var. İşte biraz da şurada vakit geçireyim diye yemek yediğim mekanlar da var ya da işte bazı mekanların şeyi var. Mesela işte Eataly'e gittimse orada benim bir makarnam vardır ve orada hep onu yerim gibi. Yani sadece onu yemek için oraya*

giderim gibi ya da işte canım bunu çekti deyip Pendik'in Gözdağı tesisine de gitmişliğim var mesela. Diyorum ya canım çekiyorsa zaman zaman oluyor. (Seray, 33, Lisans, İnsan Kaynakları Uzmanı)

Yemekhanemiz var, yemekhaneye gidiyoruz genelde. Yani ya da AVM'de yiyebiliyoruz menü iyi değilse. Akşam yemeklerinde de daha çok böyle sakin yerleri seviyorum aslında. Kalabalıktan çok hoşlanmıyorum. Akşam yemekleri için de aslında biraz daha farklı mekanlar tercih etmeye çalışıyoruz. (Aygül, 31, Lisans, Bankacı)

Öğle ve akşam yemekleri tercihlerinin farklılaşması katılımcılar tarafından elbette ekonomik şartlarla da açıklanmaktadır. Hale haftanın beş günü öğle yemeklerinde dışarıda olmak zorunda olduğunu söylerken bir süre sonra ekonomik olarak zorlanacağı için zevkine göre, istediği mekanları tercih edemediğini belirtmektedir. Burada dikkat çeken bir nokta sağlıklı beslenmeye dair kaygılarıdır. Dışarıda yemenin bir süre sonra sağlığı olumsuz etkileyebileceği endişesi Hale'nin tercih ettiği mekanların türünü de farklılaştırmaktadır:

Ya öğle yemeklerinde sürekli dışarıda yemek zorunda olduğum için orada da yine dengeleme politikasıyla biraz daha en azından haftanın 3 4 günü ev yemekleri yapan bir yere gitmeyi tercih ediyorum. Onun dışında işte diğer günlerde biraz daha asıl zevkime hitap eden, beni mutlu edecek yerlere gidiyorum. Bu zevkime hitap eden yerler aynı zamanda akşam yemeği tercihlerinde de kullanabileceğim yerler oluyor. Çünkü mecburen her öğlen çıkmak zorunda kaldığımız için. Ama artık bir noktadan sonra her gün sonuç olarak keyif alabileceğim bir yere de gidemem. Bu hem maddi hem de sağlık açısından çok elverişli olmayacaktır. O yüzden genel olarak böyle biraz daha hani hem nasıl daha az kalorili, daha sağlıklı, daha pratik halledebilirim diye düşünüyorum. (Hale, 31, Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)

Hale akşam yemeklerindeki tercihlerinin ise aslında beslenmenin temel amacı olan yeme içme ihtiyacını gidermek amacıyla gerçekleşmediğini ifade ederek bu çalışma ile ortaya koymaya çabaladığımız değişen tüketim motivasyonlarını somutlaştıracak ifadeler kullanmaktadır. Yemek ile tercih edilen mekanları anlatırken beğeni, güzel vakit geçirme, keyif alma, konfor gibi sembolik yarara gönderme yapan söylemlerde bulunmaktadır:

Sadece karnını doyurmak değil yani özellikle akşam dışarı çıkıyorsam mutlaka beğeneceğimden emin olduğum bir yere gitmek istiyorum. Çünkü bu aynı zamanda bir güzel vakit geçirmek aracı aslında bir yerde gidip yemek yemek. O yüzden sadece karnımı doyurayım diye bakmıyorum. Hem keyif aldığım türde bir şey yemek istiyorum hem de keyif aldığım rahatça oturabileceğim, sohbet edebileceğim konforu sağlayacak bir mekânda oturmak istiyorum. Yani böyle gidip de çok yol ağzında bir yerde oturmak istemem mesela biraz daha böyle dingin düzgün bir yerde oturmak isterim. (Hale, 31, Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)

Katılımcılardan Begüm zorunlu yemek tercihlerinin gündelik yaşam pratikleri içerisinde geniş bir yeri olduğunu ifade etmektedir. Sıklıkla dışarıda olmak durumu özellikle maddi külfetinden dolayı geçiştirilen öğünleri ve besinleri beraberinde getirirken, özenilmiş tercihler nadir olarak yapılmaktadır:

> *Yani keyif için yeme ayrı mecburi yeme çok ayrı. Mecburi yemeği sıkça yaşıyoruz. Çünkü ikimiz de eşim de ben de dışarıda çok koşturması olan kişileriz. O zaman çok da hoşuma gittiği için yediğim şeyler değil. Daha çok fiyat-performans, zaman bu gibi şeylerin göz önünde bulundurulduğu bazen simit, bazen sandviç bazen tavuk pilav onu çok severim ben. Tavuk pilav ayran şurada canımı veririm, çok severim araba pilavı. Ama böyle hani şık bir yemeğe gitmek bizim için özel zamanlarda yaptığımız bir şey. Daha itinalı bir yere gitmek hani günlük bir şey değil. (Begüm, 38, Doktora, Avukat & Tercüman)*

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılardan Emir gıda ve mekân tercihlerinin bağlamsallığını zaman ve memnuniyet kavramları üzerinden açıklamayı tercih etmektedir. Kısıtlı vakitlerinde ya da içerisinde yer almak istemediği ortamlarda salt olarak yeme içme ihtiyacını giderme odaklı gıda ve mekân tercihlerinde bulunduğunu belirtirken, tüketim odaklı gıda tercihlerinde motivasyon noktasını deneyimlerin oluşturduğunu ifade etmektedir.

> *Yani bağlama göre çok değişiyor. Acelem varsa veya işte olduğum insanla ya da olduğum grupla olduğum durumdan memnun değilsem, yemek için yerken buluyorum kendimi. Ama genel olarak böyle istekli bir şekilde oraya gideyim ve yemek yiyeyim ya da bugün burayı deneyeyim dediğim zaman sahiden biraz daha şey hani oranın tadını çıkarmak ya da bak şurası güzel şurasında bu var atmosferi bu yüzden böyle falan oluyor.*

Yeni orta sınıf mensuplarıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler kapsamında katılımcılara gıda tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair sorular yöneltilmiştir. Bu bağlamda mekân tercihlerindeki kriterleri sorulan katılımcılardan elde edilen yanıtlar analiz edildiğinde tercihlerin çeşitli bağlamlara göre farklılaştığı görülmektedir. Özellikle zaman ve mekânın sunduğu lezzetler tercihleri etkileyen önemli kriterler olarak ön plana çıkmaktadır.

3.12.2.6 Müdavimlik: "Sık Gittiğim Yerlerde Kendimi Özel Hissederim"

Yeni orta sınıfın gıda tüketim pratiklerinde yerleşmiş seçimler önemli bir yer işgal etmektedir. Özellikle mekân tercihlerinde kendilerini özel hissetmek isteyen beyaz yakalılar onları tanıyan hatta birkaç adım ötesinde yeme içme alışkanlıklarına dair bilgileri olan mekân sahiplerinin, çalışanların olduğu yerlere gitmeyi tercih ettiklerini aktarmaktadır.

Müdavimlik kavramı alışkanlığa dönüşen mekân seçimlerini ifade ederken çalışma kapsamında bazı yeme içme mekanlarının sıklıkla tercih edilmesini açıklamak için kullanılmaktadır. Toplumsal konumunu kendi zekâsı, başarısı, çabası ile elde ettiğine inanan yeni orta sınıf içerisine tüketimin de dahil olduğu hemen her yaşam pratiğinde biricik ve eşsiz hissetmek ister. Bu sav yeni orta

sınıf ile ilgili ortaya koyulan teorilerde yapılan araştırmalarda sıkça dile getirilmektedir. Mevcut çalışma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine mülakat ile özel hissetmenin yeni orta sınıfın sıklıkla gittiği mekanlarda yaşamayı arzuladığı ya da yaşadığı bir sembolik fayda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılardan Akın düzenli olarak gittiği restoranlarda işletmecinin ya da servis elemanlarının kendisini tanımasının onda bir güven duygusu oluşturduğunu anlatırken, tanınırlıktan kaynaklanan yeme içme alışkanlıklarına dair minik jestlerin yapılmasının ise özel hissettireceğini ifade etmektedir:

> *Yani şöyle düzenli, belli bir rutinle gittiğin yerde oradaki işte yetkilinin, garsonun vesairenin bir aşinalık ve sonrasında hani ahbaplık diyebileceğimiz bir ilişki tesisi varsa o insanın hani şey bence tamamen psikolojik biraz daha güvende hissettiren bir şey oluyor ve hani çay söylediğim zaman ben şekersiz içiyorum. Hiçbir zaman yanına şeker koymuyorlar biliyorlarsa mesela. Bu güzel bir pratik yani. (Akın, 35, Doktora, İletişim Sektöründe Yönetici)*

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılardan İdil de mekân tercihlerinde özellikle sık sık gittiği ve çalışanlarıyla tanışıklığı olduğu yerlerde kendini özel hissettiğini ifade etmektedir.

> *Müdavimcilik var bende tanışıyorsam evet öyle hissettirir. Mesela burada bir gittiğim ev yemekleri yapan bir yer var. Yapan teyzeyi de tanıyorum, oğlunu da tanıyorum. Müdavimciliğim olduğunda bana daha iyi hissettiriyor. (İdil, 45, Yüksek Lisans, Uzman Klinik Psikolog)*

Yeni orta sınıf mensuplarının görünürlükle alakalı kaygılarının olduğu öğretilmiş ve kabullenilmiş bir ifadedir. Sınıfla ilgili ortaya koyulan tüm çabalar, teoriler fark edilmenin, fark yaratmanın sınıflar arasında önemli bir mevzu, yeni orta sınıf için ise en temelden karmaşığa yaşam pratiklerini şekillendiren bir belirleyen olduğunu açıklamaktadır. Yeni orta sınıfın bu karakteristiği mekân tercihlerinde müdavim olma eğilimini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Fark edilme, tanınma, ilgi, özel ihtimam gibi güdüleyici arzular aynı mekânların tercih edilmesinde etkilidir. Katılımcılardan Asuman aşağıdaki ifadelerle anlatmaya çabaladığımız tüketim motivasyonunu somutlaştırmaktadır:

> *Yani tabii şöyle sık gittiğim yerlerde özel hissediyorum. Şöyle özel hissediyorum, sık gittiğim yerlerde aa hoş geldiniz, merhaba diyorlar, nasılsınız diyorlar işte çocuklar nerede diyorlar vesaire yani hani bu tanınmak recognition denilen şey vardır yani bir şeyi tanımakla yani bana geldiğinde merhaba, nasılsınız, nerelerdesiniz işte yoktunuz bayadır falan demeleri bana kendimi özel hissettiriyor. (Asuman, 46, Doktora, Akademisyen)*

Katılımcılardan Ali kendi tercihlerinde müdavim olma durumunu yukarıdaki yeni orta sınıf mensuplarıyla benzer biçimde tanınırlık üzerinden açıklamaktadır:

> *... Genel olarak baktığımız zaman da zaten birebir işletmecisi ile muhabbet geliştirebildiğim yerler müdavim olduğum yani zaten müdavimlik şeyinin mefhumunun*

temelinde de o var yani esnaf kişi esnaflık yapıyor. Yani gelen kişiye ikram ediyor. Mesela onunla sohbet ediyor, ismiyle hitap ediyor. (Ali, 30, Yüksek Lisans, Akademisyen)

Müdavimliğin nitelikleri arasında "kendini evinde hissetme" duygusu da yer almaktadır. Mekân tercihlerinde kısıtlı kriteri olduğu ve daha çok ihtiyaç giderme odaklı tercihlerde bulunduğunu belirten Ali köken sermayesini anma gerekliliğini doğuran bir söylemde bulunmaktadır. Muhafazakâr bir aileden gelen yeni orta sınıf üyesi cümlelerinin devamında gıda tüketimini alışveriş ilişkisinden çıkarıp arkadaşlık, dostluk ilişkine dönüştürdüğü deneyimlerinden bahsetmiştir. Yemek ve mekân tercihlerini beklentilerini ikram, misafir ağırlama, evinde hissettirme gibi muhafazakâr kültürel kodları içeren ifadelerle açıklamıştır.

Müdavimlik özel hissetmek ya da iyi ve güvende hissetmek, alışkanlıkların bir parçası, yeni deneyimlere yanaşmama gibi çoğaltabileceğimiz ama kesin bir sebebi olmayan sıklıkla tercih edilen mekanları anlatmak için kullanılan bir kavramdır. Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılardan Begüm yeni bir mekân yerine uzun yıllardır var olan müesseseleri kaliteli, risksiz bulduğu için tercih ettiğini ifade etmektedir:

Tarihi bir şeyinin olmasını ararım. Ben yeni açılmış bir mekânı çok tercih etmiyorum. İstanbul'da en sevdiğim yerler mesela Beyti bu Florya'daki yeri. Hem oranın kendi müzeciği var içinde o Bay Beyti'ye getirilen hediyeler bilmem ne bakıyorsun gözün şenleniyor oradaki okuyorsun. Yemek kaç yıldır aynı kalitede tertemiz. Hani beklentim süreklilik ve devamlılık franchise bir şey değil. O aileye, o şahsa özgü. (Begüm, 38, Doktora, Avukat & Tercüman)

Yeni orta sınıfın gıda tüketim pratikleri ve motivasyonlarına ilişkin belirleyenleri ortaya koymayı amaçlayan mevcut çalışma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ile beyaz yakalıların aynı mekanları rutin olarak tercih ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Müdavimliğin temel motivasyonu tanışıklıktan kaynaklanan ayrıcalıklı hissetme durumudur. Tüm yaşam pratiklerinde farklılığı ve ayrıcalığı aradığı iddia edilen yeni orta sınıf bireyler sıklıkla gittikleri, çalışanları tarafından tanındıkları mekanları tercih etmelerinin özel hissettirdiğini ifade etmektedir. Bu söylem yeni orta sınıfın tüketim motivasyonlarında özel hissetmenin bir anlam noktasına karşılık geldiğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

3.12.2.7. Ambiyans ve Hizmet Kalitesi: "Yemek Kadar Ambiyansı Çok Önemli Seni İyi Hissettirmesi, Özel Hissettirmesi"

Yemek yemek insanın yaşamsal devamlılığını sağlaması için gidermesi gereken en temel ihtiyacıdır. Tüketimin değişen anlamı ile temel gereksinimlerin giderilmesi birçok değişkenin bir arada değerlendirildiği karmaşık süreçlere dönüşmüştür. Yeni orta sınıfın gıda tüketim alışkanlıkları ile ilgili

sonuçlara ulaşmak için gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde gıda tüketiminin basit bir ihtiyaç gidermeden ziyade farklı motivasyonları da içeren bir pratik olduğu görülmektedir. Katılımcılardan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde en az yemeğin kalitesi kadar mekânın dekoru, ambiyansı, sunulan hizmetin kalitesi, hijyen gibi faktörlerin seçimlerde önem teşkil ettiğini göstermektedir. Yemek için ne tür mekanları tercih ettikleri sorulan katılımcılar yemeğin lezzeti, kalitesi kadar bazen bundan önce mekânın fiziksel özellikleri ile çalışanların sunduğu hizmete dair beklentilerini dile getirmişlerdir:

> *Ya havadar olması önemli benim için bir yere tıkılıp yemek yemektense böyle ya da kalabalık bir yerde yemek yemektense açık havada geniş mekânları tercih ederim. En azından şey atmosferin de gıdasını alayım. Yani yemek yemek zorunda olmadığım zamanlar olmalı eğer dışarıda bir yere çıkıyorsam... Şöyle, tavan yüksekliği çok yüksek olan mekanlar bana çok keyifli geliyor. Tavan yüksekliği önemli benim için. (Sunay, 42, Yüksek Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)*

Katılımcılardan Sunay mekân tercihlerindeki kriterlerini mekânın sahip olduğu fiziksel özellikler bağlamında açıklamaktadır. Yemek yeme ihtiyacını karşılarken mekânın sunduğu gıdanın lezzeti, kalitesi gibi birincil olması gereken kriterlerden ziyade ortamın atmosferinin iyi olması, havadar olması, yüksek tavanlara sahip olması gibi fiziksel değişkenler öne çıkmaktadır. Sunay ile çok benzer ifadeler yeni orta sınıf üyelerinden Seçkin tarafından dile getirilmektedir. Yemek yeme gereksinimini gidermek için tercih edeceği mekânların sahip olması gereken özellikleri fiziksel şartlarla açıklayan yeni orta sınıf mensubu arzu ettiği kriterleri karşılayan mekânların kendisini iyi ve özel hissetmesini sağladığını da ifade etmektedir:

> *Ya büyük, ferah, tavanı yüksek. Ondan sonra gerçekten o işletmenin ben hep konuştuğumuz bu yetiştiriliş tarzı var ya o tarz bir aileden gelmesi yansıyor zaten her şeye o. Yani dekorlardan tut işte konsepte kadar yansıyor. Gördük de zaten örneklerini dediğim yerlerde. Böyle olması gerekiyor yani. (Seçkin, 32, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Seçkin sözlerinin devamında mekânın ambiyansının en az sunulan yemek kadar önemli olduğunun altını çizmektedir. Yeni orta sınıf için mekânlar dekorasyon, genişlik, tavan yüksekliği, ambiyans gibi fiziksel şartlarla da hatta bazen tamamen bu kriterler öncelenerek tercihe layık görülmektedir. Beyaz yakalıların tüketim alışkanlıklarının üst sınıflarla benzeşmek, alt ve geleneksel orta sınıftan farklılaşmak motivasyonuyla ortaya çıkmaktadır savı onların sınıf yapısı ve yaşamsal pratiklerine dair önemli bir koddur. Buradaki benzeşme ve ayrım arzusu her zaman lüks ya da pahalı ürünlerin tüketimiyle gerçekleşmeyebilir. Farklılığı, farklı olanı tüketerek sağlamak iyi ve özel hissetmeyi merkez noktasını yerleştirmek yeni orta sınıfın tüketimini güdüleyen temel belirleyendir. Katılımcılardan Asuman kendini özel hissettiği mekânları lüks kategorisindeki işletmelerle sınırlandırmayıp sahip olunan fiziksel olanaklar ve estetik unsurlarla açıklamaktadır:

... İşte bazen bir kafeye gidiyorsun ama tabaklar o kadar güzel oluyor ki onunla bile ya bu kafe şık, çok güzel bir kafe diyorsun. Ama o kafe ne bileyim belki çok a plus dediğimiz restoranlardan işte Paper Moon değil ne bileyim işte şimdi aklıma gelmeyen birçok mekân değil, yani çok a plus bir yer değil ama o sana o koyduğu o güzel tabakla bile kendine özel hissettirebiliyor bir şey de bu mesela. (Asuman, 46, Doktora, Akademisyen)

Katılımcılardan Akın yukarıda ifade etmeye çabalanan noktayı somutlaştıracak ifadelerle mekân seçimlerini izah etmektedir. Tercih ettiği mekanların lüks ya da salaş olmasının kendisi için bir önem teşkil etmediğini vurgulayan yeni orta sınıf üyesi kriterinin çok temel bir biçimde hijyen ile sevdiği tatlar olduğunu aktarmaktadır:

Hijyen birinci kriter. Bir gıda hani daha önceden deneyimlediysem ve damak tadıma uygunsa önceliğim olur. Yeni bir şey denemeye dışarıda günlük pratikte çok sıcak bakmam. Hani lüks salaş vesaire ayrımım yoktur. Orada hani tadını iyi ise, biliyorsam ve temiz olduğuna eminsem orada yerim başka bir kriterim pek yok. (Akın,35, Doktora, İletişim Sektöründe Yönetici)

Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgulara göre yeni orta sınıf bireyler mekân tercihlerinde çalışanlar tarafından sunulan hizmetin kalitesine de önem atfetmektedir. Çalışanların tutumu, güler yüzü, ilgili olması, kılık kıyafetleri gibi kriterler tercih edilen mekanlarda aranan özellikler olarak öne çıkmaktadır:

... İşte orada çalışan insanların nasıl yaklaştığı hani düzgün bir şekilde mi yaklaşıyor kısmı çok önemli. Çünkü ben her zaman saygıyla yaklaşmayı tercih ediyorum ve karşılığında da insanlar saygıyla yaklaştığı zaman hoşnut oluyorum. Aynı şekilde de aslında yer yer tercih ettiğim oluyor. Yani birisi oraya gittiğim zaman bir garson bana çok kötü davrandığı zaman kendimi rahatsız hissediyorum. (Emir, 23, Lisans, Sinema Sektörü & Akademisyen)

... Garsonların da iyi giyimli olması daha ilgili alakalı oluşu ona ona da önem veririz. Yani girdiğimde dizaynından işte temizliği, temizlik de önemli. O şeyleri verebilen yerleri tercih ederim. (Merve, 31, Yüksek Lisans, Eczacı)

Katılımcılar için çalışanların sunduğu hizmet en az gıda kadar "kaliteli" olmalıdır. Servis elemanlarının kılık kıyafetinin dahi dikkate alındığı seçimler ihtiyaç bazlı tüketim davranışının dönüştüğü karmaşık tüketim pratiklerini açıkça ortaya koymaktadır. Görüşülen yeni orta sınıf üyelerinden Seray bu başlık altında derlemeye çalıştığımız yeni orta sınıf mekân tercihlerindeki beklentilerini, kriterlerini, arzularını özetleyen bir aktarım yapmaktadır. Seray seçimlerinde hizmet kalitesine ve hijyene önem verdiğini söylerken gittiği mekanlarda özel hissetmesini mekânın lüks olmasına koşullandırmaz. Ancak "şefin dokunuşu" gibi nüansları özel hissetmenin kriterleri arasındadır:

Kendimi özel hissettiğim mekanlarda genelde şey var işte böyle biraz daha hizmet kalitesine dikkat eden yerler, yani bu şey değil benim için hani çok böyle uygun fiyatlı bir

yer de olabilir bu. Ama hani özenilmiş bir lezzet vardır orada ya da işte şefin kendisinin dokunuşunu sunduğu bir şey vardır ya da işte oranın bir dekoru vardır. Hani orasının olduğunu bilirsin, o bana kendimi özel hissettirir. Temiz olmalı mesela benim gittiğim mekân hani mutfağa girebiliyorsam ya da görebiliyorsam o da bana kendimi özel hissettirir. Çünkü çoğu yerde kapalı kapılar ardında yapılıyor ya onu ben o şeyden çok fazla hoşlanmıyorum. Yani ben böyle baktığımda görebilmeliyim nasıl ya da işte servis yapan insanın özenli, temiz giyinmesi de mesela benim için özel hissettiren bir unsur. İlla böyle lüks bir mekân olması gerekmiyor, özel hissetmem için. (Seray, 33, Lisans, İnsan Kaynakları Uzmanı)

Yeni orta sınıf mensupları çalışma hayatlarının yoğunluğu, eğlenme ve sosyalleşme ihtiyaçları, iş toplantıları gibi çeşitli sebeplerden dolayı sıklıkla dışarıda yemek yemektedir. Mekân tercihlerinde sunulan ürünün lezzeti, niteliği, hijyen koşulları altında üretilmesi gibi rasyonel kriterler elbette belirleyicidir. Ancak rasyonel olmayan değişkenlerin de mevcut olduğu hatta çoğu zaman birincil kriterler olduğu dikkat çekmektedir. Yeni orta sınıfın tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair güncel sonuçlara ulaşmayı amaçlayan mevcut çalışma kapsamında derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara "gıda tüketimi" kategorisi altında yöneltilen sorulardan elde edilen yanıtlar sekiz tema altında incelenmiştir. İlk tema "Nitelikli Gıda Tercihleri"dir. Bu tema altında yeni orta sınıfın beslenme ihtiyaçlarını gidermek için tercih ettikleri gıdalar üzerine fikir alışverişi yapılmıştır. Görüşmeler kapsamında ulaşılan ikinci tema "Mutfak Omnivorluğu"dur. Bu başlık altında yeni orta sınıfın yerelden kozmopolit lezzetlere uzanan geniş gıda tercihleri incelenmiştir. Gıda tüketimi çatısı altında tartışılan diğer bir tema "Sosyal Çevrenin Etkisi"dir. Yeni orta sınıfın gıda ve mekân tercihlerinde ait oldukları ve iletişim bulundukları sosyal çevrenin belirleyici etkisine değinilmiştir. Ulaşılan dördüncü tema "Çelişkisel Konum"dur. Bu tema altında köken sermaye ve eğitim sermayesi arasındaki mesafenin artmasının yeni orta sınıfın gıda tercihleri özelinde yarattığı çelişkiler incelenmiştir. Analiz edilen diğer bir tema "Ayrım Söylemi"dir. Bu başlık altında tüketim pratiklerini şekillendiren ayrım motivasyonunun söylemsel yansımalarının gıda alanındaki inşası ele alınmıştır. Gıda tüketimi altında kategorize edilen beşinci tema "Bağlamsal Tüketim" altında yeni orta sınıfın zaruri ve keyfi olmak üzere farklılaşan tüketim alışkanlıkları ve motivasyonları incelenmiştir. Erişilen diğer bir tema "Müdavimlik"tir. Müdavimlik teması aynı lezzetlerin tüketilmek istenmesi ve özel hissetme odağında analiz edilmiştir. Gıda tüketim kategorisi altında ele alınan son tema "Ambiyans ve Hizmet Kalitesi"dir. Yeni orta sınıfın mekân tercihlerinde sunulan gıdanın lezzeti kadar mekânın sahip olduğu fiziksel koşulların da etkili olduğu görülmektedir.

3.12.3. Bedensel Tüketim Pratikleri ve Motivasyonlar

> *Beden, sınıfların ve fraksiyonların sahip oldukları habitusların cisimleştiği yerdir. Sınıf koşullu beğeni kalıpları, estetik yargılar beden ile dışa vurulur. Bu bağlamda tartışmasız beden, sınıf beğenisinin kendini gösterdiği en reddedilemez nesnedir (Bourdieu, 2015a, s. 281).*

Bourdieu terminolojisinde önemli kavramlardan biri olan beden, habitusun cisimleştiği yerdir. Bourdieu bedeni doğuştan getirilen özelliklerin hükmünden toplumsal alanın içerisine dahil eder. Ona göre bireylerin doğuştan gelen bedensel özellikleri toplumsallaşma sürecindeki tüm etkilerle birlikte şekillenmektedir. Sınıf teorisi içinde beden, ayrımı yaratan her türlü beğeni yargısının, tüketim kalıplarının somutlaştığı yerdir. Bu bağlamda sınıflar arasındaki ayrımın inşa edildiği bir pratik alanı olarak beden ve beden uzantılı tüketim alışkanlıkları mevcut araştırma dahilinde ele alınmaktadır. Yeni orta sınıfın tüketim pratikleri ve güdüleyici faktörleri ortaya çıkarabilmek için gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde katılımcılara beden, bedensel eylemler ve bedenle ilişkili tüketim kalıpları hakkında sorular yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular önceki kategorilerde olduğu gibi belirlenen ve sonuçlarla ortaya çıkan temalar altında tartışılmıştır:

- Sağlıklı Beden Söylemi
- Bedensel Kaygılar ve Daha İyi Görünme Arzusu
- Toplumsal Avantaj Nesnesi Bedenler
- Kariyer ve Sosyal Çevre
- Reklamlar ve Medyanın Etkisi

3.12.3.1. Sağlıklı Beden Söylemi: "Bana Göre İdeal Beden Sağlıklı Olandır"

Bourdieu'ye göre beden, bireyin sahip olduğu kültürel sermayenin, habitusunun cisimleştiği alanken aynı zamanda tahakkümün öznesi konumundadır. Tüketim kültürüyle birlikte çalışan, üreten, tüketen yani daha fazla görünür hale gelen bedenler bu görünürlüğün uyması gereken kriterlerle çevrelenmiştir. İdeal beden başlığı altında gerçekleştirilen tartışmalar uzman görüşleri, medya içerikleri, bedenin görüntüsünü "iyileştirmeye" dair meslekler tahakkümü devingen bir biçimde inşa etmektedir. Sağlıklı yaşam söylemi altında zayıf olmaya şartlanan bedenler bireylere sürekli hatırlatılmaktadır. Bourdieu'ye göre tahakkümden en fazla etkilenen toplumsal sınıf orta sınıflar hatta daha spesifik olarak orta sınıf kadınlardır. Bedene uygulanan tahakkümler sağlıklı olma, zayıf olma, estetik ve zarif görünme, pürüzsüz ve güzel olma şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu kriterler elbette kozmetik, beslenme, diyet, spor gibi alanlar üzerinden oluşan bir pazar içerisinde bedeni şekillendirmektedir (Nazlı, 2009, s. 65).

Mevcut çalışma kapsamında derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen yeni orta sınıf bireylere idealize ettikleri beden tanımları sorulmuştur. Alınan yanıtlar bizi yukarıda beden ve beden söylemleri ile ilgili çizilen sınırlar içerisinde bir noktaya sağlık ve zayıflığa götürmektedir. Yeni orta sınıf mensuplarından İdil ideal beden tanımını sağlığa atıflar yaparak ifade etmektedir:

> *Bence ideal beden sağlıklı olan bedendir. Bana göre şey önemli hani eğer kastettiğiniz şey kısa, uzun işte atletik bilmem ne neyse öyle bir kıstasım yok. Ama mesela evet obezite bir sağlık sorunu olduğu için kendi bedenim üzerinden söylüyorum, vücudumun yağ oranını dengeli tutmaya çalışıyorum. Ama başka insanları böyle olmamalı, böyle yapmalılar falan gibi değerlendirmiyorum. (İdil, 45, Yüksek Lisans, Uzman Klinik Psikolog)*

Sahip olunması gereken ya da olması gereken bedenle ilgili bireysel tanımlar yaptığının altını çizen yeni orta sınıf mensubu tahakküm söylemlerinden biriyle yani sağlıkla kendi bedenine denetim uygularken "öteki" bedenleri konunun dışında bırakmaktadır. Son yıllarda sıklıkla duyduğumuz "body shaming" kavramsallaştırmasıyla tartışılan tahakkümü üreten aygıtların belirlediği güzellik ve estetik standartlarına uymayan bedenleri aşağılama durumu "öteki" bedenlere dair söylemlerde hassasiyetler meydana getirmiştir. İdil'in "benim bedenim zayıf olmalı, ama başkalarının bedenlerine karışamam" içeriğindeki ideal beden tanımlamasını diğer insanlara karşı hassasiyetin ya da ifadeden kaçınmanın bir örneği olarak sunmak yanlış bir çıkarım olmayacaktır. Benzer bir yaklaşım yeni orta sınıf üyelerinden Akın tarafından yapılmıştır. Bedeni sağlıklı ve zayıf olarak idealize eden yeni orta sınıf mensubu bu tanımlamayı ya da koşullandırmayı bireysel arzusu ve kendi bedeni üzerinden yapar. Aşırı kilolu ya da estetik olmayan "öteki" bedenleri çizdiği ideal beden sınırları içerisinde değerlendirmekten imtina etmektedir:

> *Sağlıklı yani şöyle bir check up a girdiğin zaman bir problemler listesi çıkmaması yani görselden ziyade. Tabii burada şey olarak hani kavramsal olarak yaklaşıyorum, sağlıklı beden diyebilirim ama hani çok aşırı kilolu ya da estetik dışı görünüp sağlıklıysa onu da çok doğru ya da onaylamıyor değilim ama o kişi kendi içinde bir onay sorunu yaşıyor olabilir. Bu da bize yansır. (Akın, 35, Doktora, İletişim Sektöründe Yönetici)*

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılardan Merve benzer biçimde ideal beden tanımını sağlıklı olmak üzerinden yapmaktadır:

> *Gülşen gibi. Yok, bence şu an sıfır beden modası kalktı zaten. Ya tabi ki fit olmak, işte spor yapmak, dengeli beslenmek, yediklerine dikkat etmek. Bunlar insanı aslına baktığında bilimsel olarak da zaten hem hayata motive eden şeyler hormonlarına baktığında serotonin, dopamin salgılıyorsun. Spor yaptığında bu senin cildine yansıyor, ışıldıyorsun. Ama tabii her zaman da bunları bilmek eşittir yapıyorsun anlamına gelmiyor ama bunlar sağlandığında ideal olan o hani gene insan sevdiği şeyleri yiyebilir. Ama bunu da yaptığında bir denge oturtulabilir. Haftada 3 gün sporunu yaparsın. Sonra yine atıyorum sevdiğim bir tatlı varsa haftanın sonunda yiyebilirsin. Yani illa şu sıfır beden olunacak, bu olacak değil. Çünkü aslında herkesin proporsiyonu farklı. (Merve, 31, Yüksek Lisans, Eczacı)*

Merve'nin ideal beden anlayışı tahakküm söylemlerinin neredeyse her birini somutlaştırmaktadır. Formda olmak, fit kalmak, dengeli ve sağlıklı beslenmek, spor yapmak idealize edilen bedene ulaşmanın anahtar kavramlarıdır. Merve'nin ifadelerinde dikkatle incelenmesi gereken bir nokta da "sıfır beden modası kalktı" söylemidir. Denetim araçları bireyler ve bedenleri üzerinde kimi zaman uyulan kimi zaman karşısında durulan standartlar inşa etmektedir. Popülerleşmiş bir tahakküm söylemine karşıt ya da küçümser ifadeler kullanılması bu denetimden topyekûn kaçılabildiğini göstermemektedir. Nitekim Merve'nin devamında kullandığı ifadelerin neredeyse her biri beden üzerindeki denetimin modern unsurları arasındadır. Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılardan Seçkin, ideal beden tanımını "rasyonel" bir zemin üzerinde açıklamak istemektedir. Bu bağlamda bilim insanları tarafından ideal bedenin olması gereken ağırlığı ifade eden vücut kitle indeksine atıfta bulunarak aşağıdaki ifadeleri kullanmaktadır.

> *Sağlıklı, yani sağlıklı dediğimiz belirli bir koşulu barındırıyor. Vücut kitle endeksi diye bir şey var. Onu aşmamak gerekiyor. Öyle olunca da zaten hem fit oluyorsun yani göze hoş gözüküyorsun hem de sağlıklı kalmış oluyorsun. Ama sıfır beden olacak ve aşırı şişman olacak gibi bir şey yok Kim Kardashian ölçüleri gibi... (Seçkin, 32, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Seçkin'in cümlelerinin devamında kullandığı "öyle olunca fit oluyorsun, hoş gözüküyorsun" ifadesi ideal olan bedenin günün sonunda estetik görünen beden olduğunu ortaya koymaktır. Popüler tahakküm söylemlerinin reddedilmesi yeni orta sınıfı karakterize eden özellikler arasındadır. Merve ve Seçkin ideal bedeni anlatırken sağlık, hormonlar, vücut kitle indeksi gibi daha bilimsel olduğuna inandıkları ifadeler kullanırken, popüler kültürün ve aygıtlarının idealize ettiği beden kriterlerini kullanılan kavramlar üzerinden reddetmeyi tercih etmişlerdir. Sıfır beden olmaması gereken beden en nihayetin formda olmalı, fit kalmalı ve göze hoş gözükmelidir.

İdeal beden anlayışı üzerinde fikir beyan etmesi istenilen yeni orta sınıf mensupları sağlık kavramı üzerinde konsensüse varmışlardır. Ancak ifadelerinin arasında bizi öyle ya da böyle beden üzerindeki modern tahakküm söylemlerine götüren yargılar mevcuttur. Öte yandan "sağlıklı beden" hali hazırda başlı başına özne olan bedenin, tüketim kültürü içerisinde nesneleşme durumunu açıkça izah etmeye yetecek bir söylemdir. Tahakküm bedenin korunmasını, bir nesne gibi bakılmasını, ideali, kriterleri, sağlık ya da estetik ya da güzellik olması fark etmeksizin bir söylem üzerinden yeniden ve yeniden inşa etmekte ve dayatmaktadır.

3.12.3.2. Bedensel Kaygılar ve Daha İyi Görünme Arzusu: "Daha İyi Görünmek İçin Zaman Zaman Hamlelerim Olur"

Yeni orta sınıf beden üzerinde kurulmaya çalışılan tahakküme dair bilinçli olduğu üzerine kesin kanaat getiremeyeceğiz, fakat bilgi sahibi olduğuna dair çıkarımlara sahip olduğumuz bir durumdadır. Daha açık bir ifadeyle beden üzerinde sağlanmaya çalışılan denetimden kimi zaman etkilenen, kimi zaman farkında fakat pasif, kimi zamanda hassasiyet, duyar ve karşı çıkış üçgeninde tepkiler geliştiren bir tavır mevcuttur. Her ne kadar söylemlerle ve eylemlerle farkındalık yansıtılmaya çalışılsa da tahakkümün etkileri açıkça görülmektedir. Mevcut çalışmada ayrımın tüketilen kadar tüketilmeyen şeyler üzerinden de inşa edildiğine dair sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bağlamda ideal beden tartışması altında yeni orta sınıfın bedene dair popüler olan tahakküm söylemleri ve uygulamalarından kaçındığı görülmüştür. Ancak aşağıda yer alan yanıtlar bizi aynı denetim çerçevesinin içerisine döndürmektedir. Yeni orta sınıfın bedensel tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair sonuçlara ulaşmayı hedefleyen araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen yanıtlar beyaz yakalıların o ya da bu sebeple bedensel kaygılara ve daha iyi görünme arzusuna sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcılardan Aygül fiziksel görüntüsüne dair kaygılarını ve arzularını şu şekilde ifade etmektedir:

> *Çoğunlukla olur kaygılar. Mesela görsel olarak çok kendimi beğenmiyorum genelde. Yani ben de daha mesela spor yapıp hani daha sıkı bir vücuda sahip olmak istiyorum ya da iki üç kilo da verebilirsem daha iyi olur örneğin. Yani daha iyi görünmek için zaman zaman hamlelerim oluyor, spor yapmak gibi, bakımlar gibi. (Aygül, 32, Lisans, Bankacı)*

Tüketim kültürünün toplumlara hâkim olmaya başladığı yıllar aynı zamanda yeni orta sınıfın da ortaya çıktığı yıllardı. Bedenin en önemli işlevinin ağır işlerde çalışmak olduğu yıllardan hizmet sektörünün doğduğu geç ya da modern kapitalist dönem beraberinde değiştirdiği çoğu şey içinde bedenin misyonunu da dönüştürmüştür. Tüketim kültürünün toplumlara yön verdiği postmodern dönemde tüm ilgi ve arzular derin bir tüketim arzusunda buluşurken bedenin kendisi bu arzunun yönlendiği bir nesne haline gelmiştir. Bedenin güzelliği, zarifliği, bedeni zinde ve formda tutmak, sağlıklı olmak, spor gibi çoğaltabileceğimiz aynı amaca hizmet eden söylem ve eylemler modern bireyin odak noktası haline gelmiştir. (Turner, 2019, s. 4). Yeni orta sınıfın bedenle ilgili zaman zaman hissettiklerini ifade ettikleri kaygıları bulunmaktadır. Postmodern kapitalist dünyanın gelişim stratejilerinin en aktif olarak hedef aldığı beyaz yakalılar önemli bir alan olan beden ve bedensel arzulardan elbette sıyrılmış değillerdir. İdeal beden tanımlarında sağlık üzerinde yoğunlaşan yeni orta sınıf mensupları kendi bedenleri ile ilgili kaygı ve arzularında estetik ve dış görünüşe dayalı tanımlamalar yapmaktadır. Katılımcılardan Hale fazla kilolu insanlara karşı ön yargıları olduğunu belirttikten sonra kendi bedeniyle ilgili fazla kilolarından arınma arzusunda olduğunu ifade etmektedir:

E tabii ki benim de herkes gibi her zaman birkaç kilo fazlam var. Ama bunu bir takıntı seviyesine getirmiyorum açıkçası. Şu an evet fazlam var bir 4 kilo verirsem daha ideal gördüğüm ölçüye ulaşabilirim. Ama bunu büyük bir kriz haline getirmiyorum. Çünkü hani zaten kasarsam o dakika o kiloyu veririm. Çok hayati değil yani. (Hale, 31, Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)

Hale bedensel kaygılarını birkaç kilo fazla, ideal ölçü gibi esasen tahakkümün ürettiği ve dayattığı kavramlar üzerinden dile getirmektedir. Her ne kadar bunu yaşamı içerisinde merkezi bir noktaya yerleştirmediğini belirtse de hatta bu bir soru olarak yönetilse muhtemelen bir karşı çıkışın ya da savunmanın yapılacağına dair çıkarımlarda bulunabilsek de tahakkümün dayatmasından bağımsız olmadığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Bu savı güçlendirecek şey kilonun görüntüye dair estetik bir rahatsız ediciliğe sahip olmasıdır. "Kilolu insanları beğenmiyorum" ifadesi bedensel beğeninin görüntü temelli estetik bir çizgi üzerinde konuşlandığını göstermektedir.

Eğer şimdi tartıda görmeye alıştığım bir üst sınır var onun üzerine çıkarsam. Tabi ki a ben ne yapıyorumu söylerim. Çünkü dediğim gibi kilolu olmak istemiyorum. Çünkü hem sağlıksız hem de kilolu insanları beğenmiyorum. (Hale, 31, Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)

Yeni orta sınıfın özellikle kadın yeni orta sınıf mensuplarının bedensel kaygıları kilo üzerinde yoğunlaşmaktadır. Katılımcılardan İdil bedenine dair huzursuz hissettiği durumları belirtirken pandemi döneminde rutin fiziksel aktivitelerinden uzaklaştığı için aldığı kiloları örnek göstermektedir. Fazla kilolarından arınma gereksinimini kaslı bir bedene sahip olma arzusuyla açıklar:

Biraz pandemiden sonra bir 8 kilo aldım. Pandemi döneminde hareketsiz bir dönemdi. Çünkü yüzemiyordum o sırada, işte salona gidemiyordum beni şey yaptı, yani etkiledi o hareketsizlik. Pandemi kalktıktan sonra tekrar başladım egzersizlerime. Ama yine de tabii evde falan yapılabilirdi. O yüzden pandemi ile şu an arasında bir 8 kilo farkım var. Temel motivasyonum onları kaybetmek değil ama yağ oranım değişti. O yağı kasa çevirmeye çalışıyorum şu an. (İdil, 45, Yüksek Lisans, Uzman Psikolog)

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılardan Ezgi de diğer yeni orta sınıf kadın katılımcıların çoğuyla benzer bir biçimde fazla kiloları ile ilgili dönem dönem sahip olduğu kaygılarını dile getirmektedir:

Evet oluyor bedensel ya özellikle mesela yazları tabii ki. Kışın daha kamufle ediyoruz kendimizi ya bunu biri bana söylese ya saçmalama öyle şey mi olur sen nasıl hissediyorsan o halin güzeldir tabi ki derim. Ama çok dürüst olmam gerekirse özellikle böyle yaz başlarında işte biraz da çekinerek ya da işte böyle bir hani kendime daha fazla özen göstermeye çalışırım. Yaza başlıyorum diyeyim ya da mesela yine kiloyla alakalı oluyor genelde ya da böyle daha fit gözükmek işte daha ya çünkü giydiğimiz şeyler bize iyi hissettiriyor ya hani tarz o da mesela tamamen fiziğimiz alakalı oluyor. Aslında bize yakışan şey yakışmayan şey. (Ezgi, 31, Yüksek Lisans, Akademisyen)

Yeni dünya düzeninde bireylerin temel ereği tüm imkanlarını zorlayarak sahip olabileceğinin en iyisine sahip olmaktır. Bu arzunun yönlendiği ana nesnelerden biri bedendir. Gündelik hayatın içindeki hemen her nesnenin standarttan çok daha yüksek bir estetik beklenti ile değerlendirildiği ve bu estetik kriterlere göre şekillendirildiği tüketim kültürü içerisinde elbette beden de bu müdahaleden mahrum bırakılmaz. Bir sanat eseri gibi tayin edilen bedenler sağlık, güzellik, zayıflık, temizlik gibi unsurlar ekseninde en mükemmele ulaşmayı hedeflemektedir. Bedensel görüntüleriyle alakalı arzularını dile getiren katılımcılar tahakkümün "bakımlı olmak, bakımlı görünmek" gibi temel kavramlarıyla bezeli söylemleri de sıkça kullanmaktadır. Görüşmelerden elde ettiğimiz yanıtlar doğrultusunda katılımcıların "sağlıklı beden" kadar "bakımlı beden" konusunda da görüş birliğine sahip olduğunu rahatlıkla söyleyebilmekteyiz:

> *Bakımlı gözükmek isterim. Çünkü bu bir insanla kurduğun ilişkiyi kesinlikle etkiliyor. Yani özellikle yeni kurduğun ilişkilerde bence çok önemli. Çok önemli. Hem kendim için hem karşımdaki için bunu düşünürüm. Zayıf gözükmek ile alakalı aslında şöyle bir kafam yok. Biri zayıfsa atıyorum daha akıllıdır ya da daha zengindir daha bir şeydir falan gibi bir algım yok. Çünkü bu bir vücut çeşidi belki yiyemiyordur, belki yiyor ve almıyordur birçok belki bir rahatsızlığı vardır. Her şey olabilir, bunu bu şekilde konumlandırmıyorum. Fakat estetik algı olarak dediğim gibi beğendiğim aslında sahip olmak istediğim ama benim dediğim gibi yine vücut şekli olarak ben belki kadın olmanın da verdiği ama yine de vücut şekli de var atletik yapıda biri değilim. Bunun olması için çok uğraşmam lazım. Sürekli bu uğraşıda kalmam lazım. Yoksa bırakınca gidiyor. (Ceyda, 28, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Yeni orta sınıf mensuplarından Ceyda fiziksel görüntüsüyle ilgili arzu ve kaygılarını bakım ve kilo ile ifade etmektedir. Bakımlı olma arzusunu açıklarken kurduğu analoji toplumlara bedenle ilgili dayatılan tahakkümün oluşturduğu sınırların insan ilişkilerindeki belirleyiciliğini ortaya koymaktadır. Daha açık bir ifadeyle insanların nasıl görünmesi gerektiğine dair dayatılan kriterler bireyleri bu kriterlere uymaya iterken, diğerlerinden farklı ya da "aşağıda" kalma kaygısı özellikle insan ilişkilerini etkilemesi bağlamında bedenle ilgili arzu ve beklentilerde oldukça belirleyici görünmektedir. Ceyda sözlerinin devamında fiziksel kaygıları ve hatta daha iyi görünme motivasyonuyla yaptığı uygulamalardan bahsetmektedir:

> *Evet spor, fitness ağırlık kaldırmak, protein ağırlıklı beslenmek, karbonhidratı azaltmak, uyku düzenime dikkat etmek. Bunların bir kısmını zaten severek yani bir görev olarak düşünmeden yapıyorum. Ama mesela iş karbonhidratı azaltıp proteini arttırmaya gelince bu her zaman sürdürülebilir bir şey olmuyor. Yani dönem dönem yapıyorum. Estetik müdahale bazen aklıma geliyor. Özellikle yanaklarım üzerine. Ama yapmıyorum. (Ceyda, 28, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Yeni orta sınıf içerisinde daha iyi görünme arzusunun kadınlar kadar erkek üyeler arasında da prensip edinildiğini görmekteyiz. Fiziksel görüntüleriyle ilgili değerlendirmelerini sorduğumuz yeni

orta sınıf mensubu erkek katılımcılar bakım, hijyen, estetik gibi unsurları içeren söylemlerde bulunmuşlardır. Yeni orta sınıf üyelerinden Seçkin arzu ettiği bedensel görüntüyü aktarırken ideal beden tanımından kopmayarak vücut kitle indeksini referans alan bir ifadede bulunurken, daha iyi görünme arzusuyla ilgili gerçekleştirdiği girişimleri şu şekilde izah etmektedir:

> *Yani bu da değişken bir şey yaşa göre iki yıl önce mesela burun estetiği oldum. Şu an olsa olmazdım mesela. Demek iki sene önce daha fazla takıktım estetiğe. Karşı cinste hala öyleyim ama kendim için öyle değilim mesela. Yani karşı cinste hâlâ belirli altın oran değil yani matematiksel veya şekil olarak bir şey değil de. Estetik gelen şeyin cazibesine kapılıyorum. Ama bunu kendim için kendi yapsam yapardım zaten. Hani o belki bir psikolojik bir süreç veya kendinde aramayıp başkasında aradığım bir idealizm olabilir yani. (Seçkin, 32, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Seçkin kendi bedeniyle ilgili kaygılarını zamanla aştığını ifade etse de sahip olduğu fazla kiloların üzerinde bir baskı yarattığını da aşağıdaki cümlelerle açıklamaktadır. Yine benzer biçimde fiziksel görüntüsüne dair bir değişiklik yapma arzusunun şu an mevcut olmadığını hatta daha önce gerçekleşen estetik operasyondan dahi pişmanlık duyduğunu belirtmektedir. Ancak sözlerinin devamında hayatının içindeki uygulamaların çoğu zaman bedensel görüntüye dair olduğunu ve bundan sonraki süreçte de bedeninin daha iyi görünmesine dair girişimlerinin olacağını aktarmaktadır:

> *Şu an oluyor, yavaş yavaş. Çünkü bayağı üzerine çıkıyorum 100 kilonun. Hani bu artık hem sağlık olarak da hem de bir süre sonra bunu bu şekilde daha geriye getiremeyeceğini hissettiğim için şu an o hisse kapılıyorum yavaş yavaş evet... Şu ana kadar hep yaptığım bir şey yani sporundan tut işte dediğim gibi estetik de dahil büyük ihtimalle bir süreçten geçiyoruz veya yine peşine düşerim yani. Hani bir süre sonra yaşlılıkla ilgili problemlerimiz olacak. Mesela erkek de olsam hani antiaging ile ilgili bir şeylere bakarım. Hem yemek olarak hem ne bileyim marka krem mi sürünüyor ne alınıyor ne yapılıyorsa. Her şekilde bakarım herhalde ileride. (Seçkin, 32, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılardan Önder bedensel kaygılarını ifade ederken hemen tüm katılımcılar gibi fazla kilolardan bahsetmektedir. Bununla birlikte daha iyi görünme arzusu için geçmiş yıllarda toplumun geniş bir kesmi tarafından kadınlara yüklenen bakım rutinlerini uyguladığını ifade etmektedir. Buradan yapılabilecek temel çıkarım bedensel kaygılar ve arzuların kadın ve erkek yeni orta sınıf mensuplarında ortak alanlara yöneldiği ve benzer yöntemlerin uygulandığıdır.

> *Mesela şu sıralar yediğime dikkat etmedim son iki hafta. Biraz böyle hani göbeğim çıktı gibi. Şimdi ekstra antrenman yapıyorum. Hızlıca toplayayım diye. Dönem dönem oluyor kaygılarım. Öyle çok ciddi bir şey olmuyor yani. İşte ya bende şey vardır. Ben çok kıllı tüylü bir adam değilim ama. Mesela lazere giderim yani ellerimde bile olsun istemem hiç yani hiç olmamalı bence bir erkekte. Hem sağlıksız geliyor, hijyenik değil, hem böyle yoruyor beni görsel olarak da... (Önder, 31, Lisans, Havacılık Sektörü)*

Tüketim toplumlarında estetik kriterleri gözeterek tercihlerde bulunan özne bedenler bu estetik kriterlere tabi olan nesnelere dönüşmüştür. Baudrillard'ın da ifade ettiği tüketilecek sayısız nesne arasında en eşsiz ve güzel olanı bedendir (2004, s. 163). Tahakküm mekanizmalarının hedef aldığı beden bir tüketim nesnesi olarak yeni orta sınıfın tercihlerinde dikkate aldığı önemli bir alandır. Gündelik hayatın estetikleştirilmesi düsturu diğer tüm tüketim tercihlerinde olduğu gibi beden ve bedensel tüketimde harekete geçirici bir belirleyendir.

3.12.3.3. Toplumsal Avantaj Nesnesi Bedenler: "Maalesef İlk İntiba Görünüş Üzerinedir."

Yeni orta sınıfın beden ve bedensel tüketim pratikleri ile ilgili sonuçlara ulaşmayı amaçladığımız mevcut çalışma kapsamında katılımcılardan bedensel görüntünün sahip olduğu toplumsal anlama dair düşüncelerini avantaj ve dezavantaj ikiliği içerisinde açıklamaları talep edilmiştir. Katılımcıların neredeyse tamamı bedensel görüntünün toplumsal açıdan bir avantaj unsuru olduğunu belirterek bu durumun nedenlerini sıralamıştır. Yeni orta sınıf için ideal beden her ne kadar sağlıklı olanıysa, kaygılar zayıf görünmek noktasında yoğunlaşsa da bedenin görüntüsünün toplum içerisinde bir ayrıcalık yarattığı gerçeği yadsınmamaktadır. Yeni orta sınıf mensuplarından Merve fiziksel görüntünün yarattığı algıyla birlikte önem taşıdığının altını çizmektedir:

> *Avantaj olur bence. Yani bir insan kendine bakmış, iyi görünümlü ya bu sende şunu uyandırır ister istemez aslında bu bilinçaltında yatan bir şey her insanda. Demek ki bu kendine önem veriyor, kendini seviyor. Kendisine saygı duyan insana karşı taraf da ister istemez farkında olmadan saygı duymaya başlıyor. Bu bizim kimliğimizde olan bir şey yani. İçgüdüsel olarak bence bunu yapıyoruz. O yüzden önemli tabii ki. Çok bakımsız kilolu bir insan sadece kilolu değil, gerçekten bakımsız kalmış bir insan aslında belki iş anlamında da sana güven vermeyebilir. Yani oluyor ya daha bunu kendi açısından başaramıyor. Bunu toplayamıyor. E o zaman falan hani bir sunum yapacaksa bir şey yapacaksa da etkileyicilik anlamında değil. Bunu sağlayamayabilir. (Merve, 31, Yüksek Lisans, Eczacı)*

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılardan Ceyda da benzer biçimde fiziksel görüntünün yarattığı algıyla birlikte bireyler için avantaj ya da dezavantaj unsuru olabileceğini ifade etmektedir:

> *Evet. Kesinlikle öyle avantaj ve dezavantajı var. Gerçekten dik duran işte fit olan bir insana bakışla, eğri duran, belki sıska veya çok kilolu olan bir insana bakış aynı değil ya da nizami düzgün yapılmış hafif bir makyajla hiçbir şey yapılmamış bir yüzle de aynı değil. Saygı açısından demiyorum ama belki mesafe yani. Çünkü insan olarak herkes herkesi belli bir yere konumlandırıyor. Ama bence şöyle bir şey var. Bu kişi kendine dikkat ediyor, benim de ona dikkat etmem gerekiyor. Yani ona karşı tavırlarımda işte söyleyeceklerime dikkat ediyor olmam gerekiyor hissi var kendine dikkat etmeyene karşısındaki de çok değer vermiyor. (Ceyda, 28, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Yeni orta sınıfın "öteki"lere dair değerlendirmelerinde iki uç noktanın varlığından rahatlıkla söz edebilmekteyiz. Bunlardan ilki Bourdieu'nün sınıfları temellendirdiği ayrım fikri iken ikincisi hassasiyet, duyar ekseninde gerçekleşen bir sahiplenicilik ya da en hafif manayla "öteki"ne saygı duymadır. Ayrımın kendine ait söylemleriyle birlikte yeni orta sınıfın neredeyse tüm yaşam pratiklerinde anlam teşkil ettiği inkâr edilemez bir gerçekliktir. Ancak katılımcılardan elde ettiğimiz yanıtlarla bazı tüketim pratikleri ve tercihlerinde, söylemlerde bu ayrım motivasyonunun bilinçli bir şekilde baskılandığı sonucuna ulaşmaktayız. İdeal beden değerlendirmelerinde "kim nasıl isterse öyle görünsün" içeriğindeki ifadeler, pratikte bedensel görüntünün ayrıcalık olduğuna dair ifadelerle gerçekliğini yitirmektedir. Diğer bir deyişle yeni orta sınıf her ne kadar "öteki"nin görüntüsüne saygı duyduğunu aktarsa da bedensel görüntünün toplumsal ilişkiler bakımından oldukça belirleyici olduğunu kabul etmektedir:

> *Evet, yani az önce anlattığım gibi aslında nasıl kişisel bir noktada benim insanlara davranış şeklimi değiştiriyorsa çoğu insanın değiştiriyor. Gerçekten hani bir insanın kilolu olması çoğu zaman insanların mesela rahatsız olduğu bir şey... Evet aslında toplumsal olarak beni etkilediği gibi herkesi etkiliyor diye düşünüyorum. (Emir, 23, Lisans, Akademisyen & Sinema Sektörü)*

> *Yani şöyle biri mesela çok bakımlı ve özenli diğeri öyle değil ister istemez o ikisi arasında toplumsal anlamda da bir ayrım oluşuyor. Bunu biz de yapıyoruz, herkes de yapıyor. Ya ben de mesela bakımlı ve iyi giyimli birini gördüğüm zaman daha olumlu yaklaşıyorum o insana karşı. (Aygül, 31, Lisans, Bankacı)*

Bedensel görüntünün önemini toplumun sahip olduğu genel yargı olarak aktaran yeni orta sınıflar kendi deneyimlerinde de fiziki görüntünün ister istemez bir anlamı olduğunu ifade etmektedir. Bu anlam bazen genel geçer norma uygun biçimde fiziksel görüntünün teşkil ettiği öneme dairken kimi zaman bu yargıya karşı çıkış olarak inşa edilmektedir. Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılardan Akın'ın ifadeleri bu kabul ve karşı çıkış noktasını açıkça özetlemektedir:

> *Oluşturuyor. O demin bahsettiğim genel kabuller, gelen iletiler onun bir norm çerçevesini örtük bir şekilde bize dayatması ve hani insan yapısı gereği stabiliteye yönelip hayatta kalma o da biraz güvenlik bilinçaltı ile örtüşüyor. Çok ekstra ve dış görünüş görüşleri ortaya atmamak çok ekstra dışarıdaki prototiplere de yaklaşmama gibi iki eğilim doğal olarak hani insanları belli bir ortada bir yerde buluşturuyor. Ama o ortadaki yer çok sağlıklı bir yer değil diye düşünüyorum. (Akın, 35, Doktora, İletişim Sektöründe Yönetici)*

Yeni orta sınıfın tüketim eğilimlerinde tercih ve motivasyon noktasında ağırlıklı olarak iki zıt fikrin hâkim olduğunu görmekteyiz. Bunlardan ilki Bourdieu'nün sınıf teorisinde izaha çabaladığı alt sınıflardan ve geleneksel orta sınıftan sıyrılmanın amaçlandığı ayrım stratejisi ya da arzusuyken ikincisi aynı ayrım güdüsünü taşıyıp taşımadığı bilinmeksizin tezahürü farklı bir düşünce ve eylem kalıbıdır. Daha açık bir ifadeyle beden ve bedensel tüketim özelinde bedene bir nesne gibi muamele gösteren yeni

orta sınıf üyeleri aynı zamanda bu nesneyi ayrımı inşa etmek ve yansıtmak için bir araç olarak kullanmaktadır. Yeni orta sınıf içerisinde bunun tam tersi yani diğer tüketim kalıpları gibi beden ve bedensel tüketimi reddeden, eleştiren bir eğilim mevcuttur. Katılımcılardan Begüm'ün fiziki görüntünün toplumsal anlamına dair fikirleri bu reddi açıkça ortaya koymaktadır:

> *İkisi de olur. Güzel bir görüntüye sahipsen bu benim algımdaki güzelliğe sahipse şayet ondan bahsediyorum. Yani üzerinde bir estetik çabanın olmadığı bir şeyin olmadığı bu zeki olduğunu kanıtlaman için ekstra bir efor sarf etmene neden olabilir. Hakeza dikkat çekmenin getirdiği baltalanmalarla da karşılaşabilirsin. Dikkat çeken birisinin attığı bir adım dikkat çekmeyen 10 tane adım atarken tık tık tık yürüyebilir. Bedenin o yüzden çok öncelenmesi çok sağlıklı gelmiyor bana. Aksi şekilde de güzellik çok büyük bir sorun değil de çirkinlik büyük bir sorun diye düşünüyorum. Yani gerçek anlamda bir çirkinlik hani yüzüne bakılamaz bir durum burada betimlediğim. Bunun yaşamı felç edeceğini düşünüyorum. Bu kadar yıpratıcı, ötekileştirici bir yapıda o kişiyi perişan edecektir. O müdahale etsin mesela yani o yaşayamaz çünkü bu toplumda. Ama haricindekiler manyakça geliyor. Yani bıçak altına yatacağım, para vereceğim, narkoz alacağım ve daha güzel olacağım ve öleceğim yani bir gün. Bu o kadar saçma ki. (Begüm, 38, Doktora, Avukat & Tercüman)*

Tüketim kültürü içerisinde bedenin sahip olduğu anlam ve işlev değişikliğe uğramıştır. Bu kültürün oldukça derinden etkilediği yeni orta sınıflar arasında beden dönüşen haliyle değerlendirilmektedir. Bu bağlamda bedenin toplumsal anlamıyla ilgili fikirlerini sorduğumuz yeni orta sınıf mensupları bedeni toplumsal açıdan bir avantaj unsuru olarak nitelendirmektedirler.

3.12.3.4. Kariyer ve Sosyal Çevre Yükümlülükleri: "İş Hayatında Bakımlı Olmak Seni Bir Adım Öne Geçirebilir"

Tarih boyunca en ağır şartlarda emek gücüyle çalışan özne bedenlerin kapitalist sistemin yaşadığı dönüşümlerle birlikte yalnızca üretim alanında olması sisteme yeterli gelmemiştir. Dolayısıyla yaşamın içerisindeki her alanda üzerine bir görev yüklenen bedenler parçalanmış, çalışan, üreten, tüketen, bakım yapılan, estetik müdahalelere uğrayan nesneler haline getirilmiş, yani boşluk bırakılmayacak biçimde sisteme entegre edilmiştir (Baudrillard, 2009, s. 109). Çalışma hayatını bürolarda, plazalarda, ofislerde doğrudan beden gücüne dayalı olmadan sürdüren yeni orta sınıflar için bedenin üretim sürecindeki rolü zihinsel emeğin bir aracı olmasıdır. Elbette beden gündelik hayatın diğer alanlarında olduğu gibi çalışma hayatının içerisinde de ayrımın inşa edildiği ve yansıtıldığı nesne olma özelliğini saklı tutmaktadır. Yeni orta sınıfın beden ve bedensel tüketim pratikleri ve motivasyonlarını şekillendiren çeşitli değişkenler mevcuttur. Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler kapsamında katılımcılardan elde edilen yanıtlar bu değişkenler arasında kariyer ve sosyal çevrenin yoğun etkisini gündeme getirmiştir. Hizmet sektörü çalışanları olan beyaz yakalılar için bedenin işlevi niceliğinden yani gücünden ziyade niteliğinde yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda niteliksel olarak iyi olan bedenler bir ayrım yaratma noktasında kariyer ile sosyal çevreye "katkı" sağlarken öte yandan

bedenlerin niteliksel olarak iyi hale getirilmesi bu iki belirleyen tarafından koşullanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle kariyer ve sosyal çevre yeni orta sınıfa bedensel görüntülerine dair yükümlülükler getirmektedir. Katılımcılar çalışma hayatlarının, dahil oldukları ve ait oldukları sosyal çevrelerin daha iyi, daha bakımlı, daha özenli, daha estetik ve güzel görünme noktasında bir baskı ya da harekete geçirici unsur olduklarını ifade etmişlerdir:

> *Yani ister istemez etkiliyor tabii ki olması yani şöyle söyleyeyim, ikisinin bir bütün olması gerekiyor. Bunu öyle yapmayan birçok insan var ama bence o bunu tamamlar. Yani mesleğin gereği öyle görünmen gerekiyor bence. Dikkat etmek gerekiyor. Bir bütün olduğunu düşünüyorum görünümle. Sırf kariyer diye değil, bu benim bilmiyorum, ben başından beri hep böyle bakımlı olunması gerektiğine inanıyorum. Meslek sahibi olmadan lisedeyken de ben öyle düşünüyordum. Üniversitedeyken de öyle düşünüyordum. Ama tabii ki iş hayatında bakımlı olmak da gerçekten seni belki bir adım öne geçirebilir diğer insanlardan. (Merve, 31, Yüksek Lisans, Eczacı)*

> *Tabi ki yani ben ama şöyle bir insanımdır. Ben her zaman, hayatım boyunca en başından beri işte dışarı çıkarken daha düzgün giyinmeye çalışmışımdır. Burası da üniversite, okul. Hani haliyle bir kitlenin önüne çıkıyorsun haliyle yani ama şöyle söyleyeyim, benim en kötü halim bile yine de iyi olacaktır. Çünkü en özensiz halim bile yani yine de biraz özenilmiş gibi olacaktır öyle söyleyeyim. Tabii ki dikkat ediyorum ama benim artık aldığım aile terbiyesiyle ve büyürken başıma gelenlerle alakalı. (Asuman, 46, Doktora, Akademisyen)*

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılardan Merve ve Asuman bedensel görüntünün yaşamlarındaki önemini aktarırken çalışma hayatlarının yanında aile yapılarına, genel düsturlarına atıfta bulunmaktadırlar. İş hayatında bakımlı olmanın, fiziksel görüntüye dikkat etmenin bireyleri öne çıkaran, diğerlerinden ayıran önemli bir ayrıntı olduğunu ifade eden Merve bunun yaşamın tüm alanlarında benimsenmesi gerektiğini belirtmektedir.

Tüketim kültürü içerisinde bedenin sahip olduğu anlam ve yüklendiği misyon değişikliğe uğrarken geçmiş dönemlerde kadınlara atfedilen değerlerin erkekler tarafından da dikkate alındığı görülmektedir. Beden ve bedensel tüketim özelinde bakımlı olmak, fiziksel görüntüye özen göstermek bedenin güç ve performansına dayalı işlerde çalışmayan dolayısıyla bedensel görünümün anlam arz ettiği yeni orta sınıf erkekler için en az kadın üyeler kadar önemlidir ve dikkate değerdir. Erkek yeni orta sınıf katılımcılardan elde ettiğimiz yanıtlar kariyer ve sosyal çevrenin, ait ve dahil olunan grupların bedensel algılarının bir kaygı ve motivasyon oluşturma noktasında etkili olduğunu göstermektedir. Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen yeni orta sınıf mensuplarından Sunay uzun yıllardır iletişim sektöründe çalışmaktadır. İşi gereği sıklıkla toplantılara katıldığını, farklı sınıflardan kişilerle bir arada bulunduğunu belirten katılımcı bedensel görüntünün entelektüel birikimle birlikte ön plana çıkaran bir unsur olduğunu ifade etmektedir:

> *Ya bizim mesleğimizde getiriyor. Çünkü pazarlama, kurumsal iletişim biraz ön planda olmayı gerektiriyor. Bir şirketi temsil ediyorsunuz, dış iletişimi planlıyorsunuz. Dış*

iletişimde insanlarla bir araya geliyorsunuz. Sizin konuşmanız, sizin derinliğiniz, sizin işe bakış şekliniz, sizin iş ahlakınız, konuştuklarınız işte entelektüel birikiminiz, hayata bakışınız, işinizi etkiler, mesleğinizi. Örneğin hani kültür sanatı çıkartın o kişiden hayatında hiç kitap okumamış, resim seyretmemiş bir tane tiyatroya gitmemiş birisi getireceği proje ya da yapacağı iş hani ona o derinliği vermez ve şey onu hissedersiniz..." (Sunay, 42, Yüksek Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)

Yeni orta sınıf katılımcılardan Akın diğer erkek yeni orta sınıf mensuplarıyla benzer biçimde iş hayatının ve sosyal çevrenin bedensel görüntü üzerinde bir etki mekanizması olduğunu ifade etmektedir. Sosyal çevrenin bedene dair sahip olduğu algıların, kalıplaşmış yargıların, beklentilerin bir kabul eşiği meydana getirdiğini aktaran katılımcı radikal veya kayıtsız seçimlerle bu eşiğin altında kalmak istemediğini belirtmektedir. Norbert Elias (2004, s. 242) "Uygarlığın Tarihi" isimli eserinde hiyerarşik yapılı toplumlarda her davranışının "ötekine" göre şekillendiğini belirtmektedir. Daha açık bir ifadeyle başkalarının yanında yapılan her davranış, beden hareketi, üsluplar bir prestij değerine sahiptir. Dolayısıyla bu prestij değeri hesaplanarak gerçekleştirilir. Katılımcılardan Akın toplum nezdinde genel geçer olana aykırı davranmak istemediğini belirtirken Elias'ın iddiasına yakınlaşmaktadır:

Getiriyor. Şöyle söyleyeyim, genel kabul gören çerçeve dışında olmak her zaman için insanlarla iletişimde bir bariyer oluyor. Çok ekstra kilolu olmaktan çok ekstra zayıf olmaya, işte saç sakalın artık genişlemiş olsa da belirli bir kabul edilebilir azlık ya da çokluk seviyesinde olması gibi. Bence bu herkes için geçerli. Ben de hani genel toplumsal kabulün çok dışına çıkmamaya çalışıyorum. Zaten çok dışında olmak gibi bir arzum da yok. (Akın, 35, Doktora, İletişim Sektöründe Yönetici)

Bourdieu'ye göre bedenler bireylerin toplumsal konumlarının, sınıfsal zevklerinin, estetik yargılarının izlerini taşımaktadır. Yani bedenler bazen bilinçli bazen bilinçsiz bir biçimde toplumsal konumun cisimleştirildiği araçlardır. Bu haliyle bazı sınıflar için utanç duyulacak, bazı sınıflar için ayrımın inşa edilip yansıtıldığı nesnelerdir. Bekarlar Balosu adlı eserinde bedenin toplumsal konumu taşıyıcılığını geleneksel ve modern olanın köylüler ve "soylulara" özgülüğü üzerinden verdiği örneklerle somutlaştıran Bourdieu, bedenin tavır ve duruştan, görüntüye, bakıma dair tüm değerlerle, bir bütün olduğunu ifade eder. Bu bütün, eğitim ve toplumsal köken dolayısıyla edinilen kültürel sermaye ile şekillenmektedir. Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılardan Ahmet'in fiziksel görüntüsüne üniversite hayatından sonra dikkat etmeye başladığını, bu özenin kariyeriyle birlikte ise yaşam prensibi haline dönüştüğünü ifade etmesi Bourdieu'nün bedensel hexis'in bireysel çabayla elde edilen toplumsal konuma göre şekillenebileceği iddiasına bir kanıt niteliğindedir:

Açıkçası erkek olarak fiziksel görüntüme özen göstermem gerektiğini, bunun toplum nezdinde seni ayrıcalıklı bir noktaya koyabilecek bir ayrıntı olduğunu üniversitede okurken fark etmiş olabilirim. Sonrasında iş hayatı kesinlikle dış görünüşün etkili olduğu bir ortam.

Yani temiz bir vücut, bakımlı olmak, ne bileyim temiz kokmak, duruşun bile bir anlamı var. (Ahmet, 37, Lisans, Mühendis)

Bedenin görüntüsüne özen gösterme, bakım, estetik, incelik gibi tüm çabalar toplum tarafından uzun yıllar kadınlara atfedilmiştir. Değişen dünya düzeniyle birlikte erkeklerin de bedenin gücünden ziyade görüntüsünden istifade etme girişimleri meydana gelse de bu durum bedensel tahakkümün daha çok kadınlar üzerinde yoğunlaştığı gerçeğini değiştirmez. Kadınların toplumsal konumları itibariyle çeşitli yargılara maruz kalması özellikle çalışan orta sınıf kadınlar için tahakküm mekanizmalarının ürettiği değişkenleri dikkate alma zorunluluğuyla sonuçlanmaktadır. Çalışan kadınlar için beden mesleki gerekliliklere göre modifiye edilmesi gereken bir enstrümandır. Bedensel görüntünün maddi bir anlamı ticari bir değeri vardır. Dolayısıyla beden üzerine çaba gösterilen, para harcanan, özenilen, kafa yorulan bir nesne halini almıştır. Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen yeni orta sınıf kadın katılımcılar kariyerlerinin bedensel görüntüleri üzerinde oldukça etkili olduğunu belirtmektedir. Kalabalık bir ortamda çalıştıklarını belirten katılımcılar hâkim olan güzellik ve estetik algı eşiğinin dışında kalmaktan çekindiklerini, bunun üzerlerinde bir baskı oluşturduğunu ifade etmektedir:

Yani şöyle bankacı olduğum için kurumsal bir yerde çalışıyorum. O yüzden tabii ki bakımlı olmak ve görünmek önemli. Statü ve itibar açısından diyeyim. O şekilde yani önemli bence... Yani herkesin, bulunduğum yerle alakalı değil genel anlamda herkesin güzellik algısı etkiliyor benim de tabii ki durumumu. O işte belli bir güzellik algısına sahip olmadığımı düşündüğümde mutsuz hissediyorum mesela. (Aygül, 31, Lisans, Bankacı)

Aygül bedensel görüntünün statü ve bireysel itibar açısından önemli olduğunu aktarırken toplumun güzellik algısının kriterlerini yerine getiremediğinde mutsuz hissettiğini belirtmektedir. Bedenin yaşamımızdaki konumunu şekillendiren değişkenlerden biri toplumsal kimliktir. Her bir toplumsal kimliğin bedenin de içerisinde yer aldığı pratiklerine dair yargılar, algılar, beklentiler mevcuttur. Bu değerlendirmelere uygun tercihlere sahip olmak bireyler üzerinde baskı oluştururken dışında kalmak kaçınılan bir durumdur. Benzer ifadeleri diğer kadın yeni orta sınıf mensupları da kullanmaktadır:

Ya ister istemez. Sonuçta iş yerine giderken günlük hayatta giydiğin gibi kot tshirt giyip de gitmemen gerekiyor. Çünkü bu hem o işine olan saygın hem insanların sana olan saygısını da belirliyor. O yüzden tabi ki biraz daha özenli ve dikkatli olmak gerekiyor. İşe özenli, derli toplu o işin gerektirdiği şekiller, kurallara uyarak gidebilmek gerekiyor. Yani saç baş dağınık gidemezsin iş yerine. (Hale, 31, Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)

Kariyerim evet şöyle aslında kalabalık bir yerde çalıştığım için ve sürekli insanlarla bir arada olduğum için kendime daha fazla bakma gereği duyuyorum. Sadece bilgisayarla bir iş yapsaydım mesela belki daha az önemseyebilirdim ya da işte her gün işe giderken eğer

daha fazla hazırlanıp gidiyorsam kalabalık bir ortamda olacağım için aslında. (Ezgi, 31, Yüksek Lisans, Akademisyen)

Kalabalık çalışma ortamlarının fiziksel görüntüye özen gösterme noktasında harekete geçirici bir güç olduğunu ifade eden katılımcılar bu durumun insanların tavırlarını belirleyen önemli bir ayrıntı olduğunu da iddia etmektedir. Yani iş hayatı içerisinde diğer insanların saygı duymaları, itibar göstermeleri gibi sergiledikleri tüm tavırların maddi olan fiziksel görüntüyle doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Katılımcılardan Seray da işi gereği insanlarla sürekli bir arada bulunduğunu söylerken bedensel görüntüsüne özen göstermenin artık kariyeriyle ilgili bir sorumluluğu olduğunu ifade etmektedir.

Benim için var. Benim için var, çünkü yani bir sunum yapıyorsun ve insanlar sana tepeden tırnağa bakıyorlar. Yani sadece ne anlattığına değil. O anda o bütün ortamda ne var ne yoksa baktıkları için ve sürekli inceliyorlar seni. Dolayısıyla evet yani düzgün görünmekle mükellefim." (Seray, 33, Lisans, İnsan Kaynakları Uzmanı)

Yeni orta sınıfın beden ve bedensel tüketim pratikleri ile motivasyonlarına dair sonuçlara ulaşmayı hedeflediğimiz mevcut araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen yanıtlar kariyerin ve sosyal çevrenin, toplumsal algılar ve beklentilerin bedensel görüntüye dair bir baskı ve harekete geçirici güç olduğunu göstermektedir. Hizmet sektöründe çalışan ve işleri gereği insanlarla bir arada bulunan yeni orta sınıf mensubu kadınlar ve erkekler için bakım, estetik, güzellik, zayıflık, bedensel görüntüye özen ve önem gösterme gibi kriterler gereklilik hatta zorunluluk olarak değerlendirilmektedir.

3.12.3.5. Reklamlar ve Medyanın Etkisi: "Yani Güzele Güzel Diyorsanız Medya Size Onu Güzel Olarak Dayattığı İçin"

Tüketim toplumunda kadınlar ve erkekler tahakkümü üreten mekanizmalar tarafından sağlıklı, formda, güzel, zayıf, estetik bedenlere sahip olmaya koşullandırılmaktadır. Eleştirel teorisyenlerin ortaya koymaya çabaladığı gibi medya ve reklamlar bu tahakkümü üreten başat aygıtlar arasındadır. Diziler, filmler, reklamlar, magazin programları ve diğer medya içerikleri ile ideal bedene dair kriterler güzellik, zayıflık ve estetik kavramları üzerinden inşa edilmektedir. İdeal bedene dair toplumsal algıyı belirleyen tahakküm mekanizmaları bireyleri bu şablona uymaya zorlamaktadır. Dizi ve filmlerde yer alan karakterler gibi görünmek isteyen, reklamı yapılan ürünlerle idealize edilen bedene kavuşacağı hayaline inandırılan kitleler bedensel ve ruhsal kimliğini tüm bu tahakkümün gölgesinde oluşturmaya çabalamaktadır.

Yeni orta sınıf tüketim kültürünün içerisinde var olmuş, sınıf kimliği kazanmıştır. Dolayısıyla tüketimin en arzulu gerçekleştiricileri olarak nitelendirebileceğimiz yeni orta sınıf bireyler reklamlar ve

medya aracılığıyla manipülasyonun hedeflendiği birincil kitleler arasındadır. Yeni orta sınıfın beden ve bedensel tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair sonuçlara ulaşmayı hedefleyen mevcut araştırma kapsamında katılımcılardan reklamlar ve medyada sunulan bedenle ilgili içerikleri değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen yanıtlar bu içeriklerin tüketicisi ama aynı zamanda üreticisi olan yeni orta sınıf mensuplarının medya ve reklamlardaki iletilere karşı bilinçli yargılar ve tespitler yaptığını gösterirken öte yandan hedeflenen tahakkümden tamamıyla sıyrılamadığını da ortaya koymaktadır.

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen yeni orta sınıf mensupları medyada ve reklamlarda yer alan içerikleri değerlendirirken genel olarak eleştirel bir tutum sergilemektedir. Aralarında aldıkları eğitim ve icra ettikleri meslekler dolayısıyla medya sektörüne uzak olmayan katılımcıların da yer aldığı yeni orta sınıf mensupları reklamlar ve kitle iletişim araçlarında yer alan içeriklerin meta ve göstergeler üreterek beden özelinde kısır bir döngü oluşturduğunu ifade etmektedir:

> *Metadır... Yani güzele güzel diyorsanız medya size onu güzel olarak dayattığı için. Bir dizi filmde ne kadar güzelsin dediği kadına bakıyorsunuz adamın aa demek ki güzellik böyle bir şey diyorsunuz. (Sunay, 42, Yüksek Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)*

> *Evet tamamen artık şey ipin ucu kaçmış gibi orada. Hani orada kullanılan mankenler ya da oynayan oyuncuların tarzları, şeyleri hani şey gibi duruyor biraz yeni bir ikon ya da tarz yaratalım da hani bununla anılalım der gibi. Yani o işte ne o artık şey var ya böyle bir dudaklarını şişirmiş. Yanaklarına böyle bir şeyler yapmış, kaşlarını kaldırmış, burun yapılı aynı tip kadın... Yani mesela o pompalanıyor artık ve şey yani erozyon. Başka bir şey değil benim gözümde. Erkekler de öyle. Tek bir tip erkek var saçı aynı kesilen, işte gömleğinin ilk iki düğmesi açık etrafta geziyorlar falan. O değil ama yani. (Önder, 31, Lisans, Havacılık Sektörü)*

Görüşmecilerin yukarıda yer alan ifadeleri medyada sunulan içeriklerin bedenle ilgili tek tipleştirilmiş bir algı yarattığına dairdir. Dizilerde, filmlerde, reklamlarda sunulan beden imajları bir prototip oluştururken bu içeriklerin alıcısı olan kitlelere güzel, estetik, ince, zarif, atletik bir görüntüye sahip olmanın gerekliliği dayatılmaktadır. Geleneksel medya içerikleri ve reklamların yanı sıra son yıllarda sosyal medyanın giderek artan kullanımı ile tahakkümün yeni bir alanı meydana gelmiştir. Özellikle görsel paylaşım sitelerinin milyonlarca kişi tarafından aktif olarak kullanılması gerçekleştirdikleri paylaşımlarda "kusursuz" bedenler sunan içerik üreticilerinin ideal olana dair büyük bir etki yaratmalarını sağlamaktadır. Estetik operasyonlar, filtreler, güzellik uygulamaları ile ideal bedenin "kusursuz", "mükemmel" olması gerektiği algısı sosyal medya ile inşa edilmektedir. Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılardan Ezgi bedensel görüntü üzerinde medya içeriklerinin ve reklamların etkisini değerlendirirken sosyal medyaya ayrı bir parantez açarak

günümüzde etkinin özellikle hayatlarımıza hâkim olan bu yeni mecra üzerinden oluştuğuna dikkat çekmektedir:

> *Evet, bence zaten asıl etkileyen şey medya, sosyal medya. Oradan gelen bir şey insanlara insanlar kendi çevrelerine, yani aslında böyle geniş halka bir halka, bir küçük halka oradan aileye kadar bence herkese etki eden bir şey oldu. Çünkü her zaman bize sunulan bir şey oluyor. Her dönemin belli bir güzellik anlayışı belli bir beden anlayışı oluyor. O bize zaten yansıyor, geliyor. Biz bunu ne kadar bilsek de bunun üzerine çalışsak da işte eleştirsek de yani ne olursak olalım bir şekilde işin içinde oluyoruz aslında. Etkileniyoruz. (Ezgi, 31, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Yeni orta sınıf katılımcılardan Aygül ve Hale de benzer biçimde medya içeriklerinin bedenle ilgili bir kusursuzluk algısı yarattığını ifade etmektedir. Kitlelerin uymak zorunda kaldığı beden kriterleri aynı zamanda bir baskı mekanizması oluştururken bu kriterleri sağlayamayan bireyler mutsuzluğa düşmektedir:

> *Ya oralarda mesela çok mükemmel insanlar oluyor genel olarak. O da mesela bana kendimi kötü hissettiriyor. Çünkü hani bu kadar mükemmel insan varken ben neden böyleyim gibi bir algı oluşturuyor. Bu şekilde ona uygun olmadığımı düşünüyorum. Instagram'dan takip ediyorum. Mesela estetikle alakalı burnumu yaptırmayı düşündüğüm için burun estetiği ile alakalı kişileri takip ediyorum. (Aygül, 31, Lisans, Bankacı)*

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılardan Hale medyanın tüm platformları ile bütünleşik bir biçimde ideal beden anlayışları oluşturduğunu aktarmaktadır. İdealize edilen bedenlerin kitleleri çepeçevre sardığını belirten yeni orta sınıf üyesi bireylerin bu kıstırılmışlıktan kaçamayacağının altını çizmektedir:

> *Yani şimdi ne kadar etkilemiyor dersem diyeyim tabi ki etkiliyor. Sonuç olarak şu anda toplumda yerleşik olan bir "zayıflık güzeldir" algısı var. Şimdi bundan kim nasıl etkilenmesin. Mümkün değil. Sonuçta bütün aslında popüler kültüre dair her şey de bunda yatıyor. Bütün güzellik dergileri olsun, televizyon dizileri olsun hepsi zayıflık güzeldir diyor. Yani ister istemez tabi ki etkiliyor. (Hale, 31, Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)*

Hale sözlerinin devamında medya içeriklerinin bedensel görüntü üzerinde etkiyi hangi biçimde oluşturduğunu aşağıdaki ifadelerle somutlaştırmaktadır:

> *Sonuç olarak oradaki beğenilen tipleri gördüğünüzde otomatik olarak kafanızda bir tip oluşuyor. Bakıyorsunuz beğenilen herkes zayıf. Beğenilen herkesin saçları bakımlı. Ondan sonra hepsi makyaj yapıyor. Bunların hepsi bütün bu öğeleri sanki zorunluymuş gibi algılamanıza sebep oluyor. Yani onlar gibi beğenilmek istiyorsan onlar gibi görünmelisin... (Hale, 31, Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)*

Tüketim kültürü içerisinde medyanın da dahil olduğu tahakküm mekanizmaları tarafından inşa edilen ideal beden algısına karşı çıkış hareketleri de mevcuttur. Duyarlılık ve eleştirellik konusunda

cesur olan kitlelerin varlığı başta medya ve markaların tüketim kültürünün ideal beden politikalarına karşı mücadele ettiği iletişim stratejileri geliştirmelerini sağlamıştır. Bu stratejiler içerisinde en dikkat çekenlerden biri son yıllarda özellikle sosyal medyada yankı bulan Beden Olumlama Hareketi'dir. Beden Olumlama Hareketi en temel haliyle tüketim kültürünün birbirinden farklı uygulamalar, ürünler ile kusursuz olmaya zorlayarak denetim altında tutmaya çalıştığı "ideal" bedenlere karşı bu kriterlere uymayan bedenlerin temsil ve takdir edildiği akım olarak ifade edilebilir. Gündelik hayatın içerisindeki kilolu bedenler, estetik olmayan vücutlar, pürüzlü ciltlerin varlığını yansıtmak, yani gerçeğe dayalı tahakkümden uzak bir aktarım yapmak hedeflenmektedir. Geleneksel mecranın hemen her içeriğinde yer verilen kusursuz bedenler, sosyal medyadaki *fitspiration thinspiration* akımları ile niteliksel ve niceliksel belirli sınırlar içerisinde kalmaya zorlanan kitlelere bu kusursuzluk algısından bağımsız bir biçimde var olan bedeninden hoşnut olması sağlanmaya çalışılır. Tüketim kültürünün enformasyon yığınları ile yaratmaya çalıştığı evrensel güzellik ve estetik algısı duyarlı kitleler ve akımlarla değiştirilmeye çabalanmaktadır. Yeni orta sınıf içerisinde iki uç tüketim motivasyonunun olduğu açıktır. Bunlardan ilki eleştirel teorilerin ve sınıf teorilerinin ortaya koymaya çalıştığı gibi arzulu tüketim, tüketim ile ayrım biçiminde gelişirken ikincisi genel geçer olana karşıtlık biçiminde gerçekleşmektedir. Beden ve bedensel tüketim özelinde değerlendirilirse tüketim kültürü içerisinde idealize edilen beden algısının büyüsüne kapılan yeni orta sınıf fraksiyonları ile popüler olan birçok şeye olduğu gibi ideal beden anlayışına da karşı, sorgulayan belki de ayrımı bu şekilde inşa eden fraksiyonlar mevcuttur. Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler kapsamında medya ve reklamlarda sunulan beden imajları hakkında fikirleri alınan yeni orta sınıf mensuplarından bazıları değişen içeriklere dikkat çekmiştir. Yukarıda yer verdiğimiz kusursuz beden imajlarına karşı geliştirilen akımlar medya içeriklerini dönüştürürken markalar tarafından da reklam kampanyalarında kullanılan stratejiler haline gelmiştir:

> *Ama bu son zamanlarda artık değişmeye başladı. Yani bu soru belki birkaç sene öncesinde okey net yani öyle. Ama mesela şimdi yurt dışında bile geçen bir reklam izlemiştim. Orada işte yüz yıkama jeli galiba anlatıyor, gayet yüzünde akneleri olan melez bir kızı oynatmışlar. Hani normalde çok sarışın renkli gözlü seçeyim falan filan. Hayır tam tersi hatta biraz daha balık etli falan. Çünkü gerçek hayatta kimsenin yüzde yüz işte pürüzsüz ve işte aknesiz falan filan değil. Şimdi biraz evriliyor dünya şu an. Yani aslında bir estetik faciası bilmem ne pandemide özellikle bu çok vurgulandı. İnsanlar aşırı yöneldiler ve şu an belki herkes aynı yüz hatlarına sahip neredeyse ama. Şimdi yavaş yavaş doğallığa doğru evrileceğini düşünüyorum ben. Gözlemlediğim o yani aslında bedende de öyle bak sıfır bedenden bence evrildi. Hem kadınları da gözlemliyorum. Çünkü Türkiye'de insanlar Türkiye bu konuda çok şey bir ülke değil. Gerçekten işte ideal kiloya kadınlar dikkat ediyor. Yediklerine içtiklerine, giydiklerine ama şimdi yavaş yavaş kadınlarda da o kadar zayıf görmemeye başladım. O da evrildi bence. (Merve, 31, Yüksek Lisans, Eczacı)*

> *Medyada sunulan beden imajlarının artık giderek değişmeye başladığını düşünüyorum. Gözlemlerim de bu yönde. Bu algının özellikle markaların da yaptığı kampanyalarla yıkılmaya başladığını görüyorum. Sosyal medyada bununla alakalı çok fazla da tartışmalar yaşandığı için medyada bedensel imajlara dair değişiklikler yaşanıyor. Buna*

sadece kadınla ilgili markalar da değil yani sadece Victoria Secret gibi markalar değil farklı markalar da dikkat ediyor. (Nazlı, 30, Yüksek Lisans, Pazarlama Uzmanı)

İdeal beden algısına karşı geliştirilen esasen yeni denetim biçimleri olarak adlandırabileceğimiz farklı politikalar yeni orta sınıf üyeleri tarafından olumlu olduğu gibi olumsuz değerlendirmelere de maruz kalmaktadır. Katılımcılardan Ceyda beden olumlama bağlamında gerçekleştirilen uygulamalarda ve söylemlerde çok zayıf ya da çok kilolu olan temsillerin kullanılmasını gerçekten uzak olmakla eleştirmektedir:

Evet yani takip ediyor değilim maruz kalıyorum diyelim. Bu beden olumlama olayına inanmıyorum. İnanmama sebebim şu. Ekstra büyük beden modeller çıkarıyorlar. Tamam skinny modeller var ama normal hayatı yansıtmıyor bu. O yüzden samimi gelmiyor. Niye illa çok zayıf ya da çok şişman olması gerekiyor bir model olmak için. O yüzden bu dayatılan beden algılarını çok şey yapmıyorum. Zaman zaman şunu düşünüyorum, benim kafamdaki ideal olan atletik beden acaba bir şeylerin dayatması sonucu mu geldi. Muhtemelen öyle ama yine de yani hem bilimsel açıdan da bunun daha sağlıklı ve güçlü bir insan profili olduğunu düşünüyorum. Hem de günlük hayatta hem hastalıklara karşı direnç olabilir işte dik duruş ve işte ciddiyet veya sağlıklı görünüş veya güzel bir görünüş endam açısından da yine atletik duruşun iyi olduğunu düşünüyorum. (Ceyda, 28, Yüksek Lisans, Akademisyen)

Medyada ve reklamlarda sunulan beden imajları yeni orta sınıf üyeleri tarafından çoğunlukla eleştiri almaktadır. İçlerinde iletişim ve medya sektörü çalışanları da bulunan yeni orta sınıflar topluma ideal bedenin nasıl olması gerektiğine dair kriterleri yayan içeriklerin üreticisi iken aynı zamanda tüketici kısmından bakıldığında ya da en hafif tabirle değerlendiricisi olduğunda bu içerikleri eleştirmektedir:

Ya orada bir hani yıllarca idealize edilen kadın ve erkek bedeni kendi kendisinin karikatürüne dönüştü bir noktadan sonra ve dünyada hani onu ben şöyle değerlendiriyorum. Dünyadaki ekonomik denge belli bir sınıflar arası daha az fark olan bir noktaya geldikten sonra ister istemez bu iletileri hazırlayıp kullanan ve bu iletiler üzerinden kendi iletişimini yürüten şirketlerin müşteri kitlesini genişletmesi gerekliliğini onlara baskıladığı ve doğal olarak işte oversizeları da kullanmaya başladılar. Çünkü dünyada çok ciddi bir obezite problemi var. Ama bugün hâlâ baktığınız zaman hani ya işte Hadid ailesi gibi iskeletorlar ya da oversize. Mesela Kate Upton diye bir model vardı. Bir dönem çok ciddi bir popülarite edinmişti. Ama hani daha modern fizik diyebileceğimiz Türk kadınına çok benzeyen bir fiziği vardır. Ama şu an baktığımız zaman yine ekstrem uçlara doğru biraz da hani moda iletişiminin modern sanatla çok eşgüdümlü ve paralel gitmesi gibi bir alışkanlık da var. Biraz da ona bağlıyorum. Ne kadar çarpıcı ekstrem ise o kadar attention olma gibi bir durum var yani orada. Muhakkak ki bizi etkiliyor. Sundukları prototiplerin de çok rasyonel olduğunu düşünmüyorum. (Akın, 35, Doktora, İletişim Sektöründe Yönetici)

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen yeni orta sınıf mensuplarından Akın, iletişim sektöründe çalışmaktadır. Bir reklam ajansının yöneticisi olan katılımcı medya içeriklerini profesyonel

bir göz olarak değerlendirirken markaların pazarlama stratejilerinin oldukça etkili olduğunu aktarmaktadır. Benzer bir değerlendirme iletişim alanında akademisyen olarak görev yapan Seçkin tarafından yapılmaktadır:

> *Yani evet, şimdi Amerika çevresi işte bu Kim Kardashian'la birlikte belki de daha Barok döneminde o dönemlerde popüler olan bir beden idealizmi üzerinde. Ama bu insanların işte sosyal evrimi veya işte normal evrimi bir kenara atarak nasıl insanlarda böyle bir algı yaratıyor bilmiyorum. Bana göre yani ördek dudağına sahip olan birisi itici. Bana göre işte o kadar büyük kalçası olan bir insan itici. Ama hani bir kültür için nasıl bir tanrıça yazısı gibi bir şey oldu o tarz bir imaj anlamadım. Bu yukarıdan mı halka iniyor ya da halktan mı yukarı gidiyor onu da anlamış değilim yani. (Seçkin, 32, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Tüketim kültürü içerisinde medyanın misyonu tüm eleştirel teorisyenlerin de belirttiği gibi tahakküm ve denetime içkindir. Kitleleri sistem lehine istenen hedef doğrultusunda yönlendirebilmek için toplum içerisindeki her mekanizmanın aktif olarak kullanıldığı yeni dünya düzeninde medya ve reklamlar da aynı amaçla aktif olarak kullanılan araçlar arasındadır. Beden ve bedensel tüketim pratikleri ve motivasyonları ile ilgili sonuçlara ulaşabilmeyi hedefleyen mevcut araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde yeni orta sınıf katılımcılardan medya içeriklerinde ve reklamlarda sunulan beden imajlarına dair fikirleri sorulmuştur. Elde edilen yanıtlar hemen diğer tüm pratiklerde olduğu gibi iki ana eğilimin varlığına işaret etmektedir. İlki içeriklerin oldukça etkili olduğuna dairken ikinci eğilim salt eleştiri niteliğindedir.

Bourdieu terminolojisinde önemli bir yeri olan beden kavramı sınıfların estetik yargılarının, beğeni kalıplarının yani sahip oldukları kültürel sermayenin cisimleştiği bir alandır. Bu haliyle bedenleri toplumsal sınıflar arasında ayrımın inşa edildiği somut nesneler olarak adlandırmak yanlış bir ifade biçimi olmayacaktır. Yeni orta sınıfın tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair güncel sonuçlara ulaşmanın hedeflendiği bu çalışma kapsamında katılımcılara "beden ve bedensel tüketim pratikleri" hakkında sorular yöneltilmiştir. Elde edilen yanıtlar beş tema altında incelenmiştir. İlk tema "Sağlıklı Beden Söylemi"dir. Bu tema altında yeni orta sınıfın ideal beden anlayışının sağlıklı olan söylemlerle ifade edildiği tartışılmıştır. İkinci tema "Bedensel Kaygılar ve Daha İyi Görünme Arzusu" olarak belirlenmiştir. Bu kategori altında yeni orta sınıfın bedenle ilgili zaman zaman kaygılar yaşadığı ve daha iyi görünme arzusu için çeşitli uygulamalar gerçekleştirdiğine dair sonuçlara ulaşılmıştır. Elde edilen bir sonraki tema "Toplumsal Avantaj Nesnesi Bedenler"dir. Bu tema altında bedensel görüntünün toplumsal açıdan yürütülen ilişkiler de dahil olmak üzere bir avantaj nesnesi olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde ulaşılan dördüncü tema "Kariyer ve Sosyal Çevre Yükümlülükleri"dir. Bu tema altında kariyerin ait ve dahil olunan sosyal çevrenin bedensel görüntü üzerinde etkili bir belirleyen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında beden ve bedensel tüketim pratikleri başlığı altında tartışılan son tema "Reklamlar ve Medyanın Etkisi"dir. Tahakkümün

başat araçlarından biri olan medyanın ve reklamların ideal bedene dair söylem ve pratikleri belirleme noktasındaki etkisi bu tema altında değerlendirilmiştir.

3.12.4. Moda Tüketim Pratikleri ve Motivasyonları

Bourdieu'ye göre moda sosyolojinin en kilit konularından biridir. Üretim biçimi olarak lüks ürünler kategorisine dahil edilen moda egemen sınıfla tabi olanların aktif olarak mücadele ettiği alanlar arasındadır. Bu mücadele sınıflar ya da fraksiyonlar arasında ayrımı inşa etmek üzerine gerçekleşir. Modaya dair seçimler tarz, marka ikiliği içerisinde sınıfsal beğeninin yansıtıldığı dolayısıyla farklılık arayışına dair işaretlerdir. Sınıf teorisi içinde moda, ayrımın inşa edildiği, sınıfsal estetik yargıların somutlaştığı tüketim alanlarından biridir. Bu bağlamda Bourdieu'nün sınıf teorisinin ve terminolojisinin referans alındığı mevcut çalışma kapsamında moda tüketim pratikleri ve motivasyonları gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlarda ele alınan kategoriler arasında bulunmaktadır. Yeni orta sınıfın tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair güncel verilere ulaşabilmek için katılımcılara "moda tüketimi" başlığı altında çeşitli sorular yöneltilmiştir. Elde edilen yanıtlar önceki kategorilerde olduğu gibi belirlenen ve ulaşılan sonuçlarla ortaya çıkan temalar altında tartışılmıştır:

- Modanın Reddi
- Marka Kalite Algısı
- Kariyer ve Sosyal Çevre
- Reklamlar ve Medyanın Etkisi
- İntiba-İzlenim Unsuru

3.12.4.1. Modanın Reddi: "Moda Benim İçin Hiçbir Şey İfade Etmeyen Bir Kavram"

Yeni orta sınıf içerisinde en yaygın olarak görülen eğilimlerden birinin popülerin reddi olduğunu söylemek yanlış bir çıkarım olmayacaktır. Mevcut araştırma kapsamında ele alınan diğer tüketim alanlarında olduğu gibi moda tüketim pratiklerinde de marka ve ürün, tarz ve üslup esasen modanın anlamsal karşılığı olan yaygınlık, popülerlik arttıkça seçim motivasyonunun azaldığı göze çarpmaktadır. Sınıfların her türlü yaşamsal pratiği ayrım stratejisine ilişkindir. Dolayısıyla pratiksel bir alan olan moda için de aynı motivasyonlar devrededir. Moda kavramsal olarak popüler olana karşılık gelmektedir. Bu bağlamda niceliksel olarak artan bir kullanımı en azından bunu hedefleyen modanın aynılaştırıcı etkisiyle çoğu zaman bir ayrım stratejisi üretemeyeceği açıktır. Bourdieu'nün *trickle down effect* olarak açıkladığı kullanım oranı artan ürünlerin büyüsünü kaybetme durumu artık ayrıma hizmet edemiyor olmasından kaynaklanmaktadır. Daha iyimser bir ifadeyle benzerlik yaratması, tek tipleştirmesi, bireyleri bir sanayi ürünüymüşçesine standardizasyona sürüklemesi tüketim değil kaçınma

motivasyonunu meydana getirmektedir. Derinlemesine görüşmeler kapsamında katılımcılara modanın kendileri için ne tür bir anlama sahip olduğu sorulmuştur. Elde edilen yanıtlar modanın yeni orta sınıf mensupları için anlam ifade eden bir kavram olmadığını hatta tüketim tercihlerini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Yeni orta sınıf mensuplarından Seçkin'in aşağıdaki cümleleri bu durumu somutlaştırmaktadır:

> *Moda benim için hiçbir şey demek. Çünkü moda belirli bir kategoride bir sürü insanın sanki üniforma giyiyormuş gibi oluşturduğu bir idealizm... Ya moda en nefret ettiğim şey olabilir o noktada. Ama bu şey değil yani moda olup da hani gayet güzel duran bir şeyi de yadsıyacak değiliz. Ama ne bileyim Abercrombie Fitch diye bir şey var herkes onu giyiyor. Bir anda ne oluyorsun diyorsun yani ya da bir ara şey oluyordu işte Levis oluyordu. Mesela beyaz tişört üzerine anlam veremiyorsun ki. UGG var mesela ya bunların hepsi bana çok çirkin geliyordu ve hep de tahammül edemeyeceğim insanlar bunu giyiyordu sanki hayatımda. Hatta çok da eleştiriyorduk. Evet ya modayı takip eden insanlar, yani tiki ya da işte... O yani herkesin aynı anda bir tip kıyafeti giydiği şeyse eğer moda tanım olarak belirli özelliklerde hani ne bileyim belli dönemlerde. İşte İspanyol paça giyiyorlarmış ya da işte onun gibi bir şey. Böyle şey gibi düşünüyorum. Sanki hiç kişisel bir özelliği yokmuş gibi sanki hani böyle kimliksizmiş gibi ya da ne bileyim karton gibi. Öyle olunca da hani büyük ihtimalle kişilik olarak da öyle birisi olduğunu varsayıyorum yani. (Seçkin, 32, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Seçkin markayı da içerisine dahil ettiği moda alanına eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Herkes tarafından tercih edilenin tek tipleştirici bir etkisi olduğunu belirten katılımcı bunun bireysel ayırt edici özellikleri ortadan kaldırdığını aktarmaktadır. Dışlayıcı bir söylemle sözlerini tamamlayan Seçkin modayı takip eden, benimseyen kişileri kimliksizle nitelemektedir. Yeni orta sınıf için popüler olanın özellikle geleneksel orta sınıf ve alt sınıflar tarafından tercih edildikçe büyüsünü kaybetmesi durumu hali hazırda üzerine tartışılmış, kuramsallaştırılmış bir tezdir. Bu noktada yeni olan önceki tezin ifade ettiği egemen sınıfın her tercihine öykünme durumunun tersine dönmesidir. Marka olan dolayısıyla üst sınıfların tüketimine tabi kılınan ürün ve hizmetlerin, üslupların, tarzların yeni orta sınıf tarafından tercihe layık görülmemesidir. Derinlemesine görüşmeler kapsamında modanın anlamını sorduğumuz katılımcılar yaşamlarında değerli bir alanı modaya atfetmediklerini belirtmişlerdir. Yeni orta sınıf mensuplarından Akın ve Asuman kültürel sermaye açısından varsıl bireylerdir. Bourdieu'nün sınıf teorisi kültürel sermayenin moda tercihlerinde önemli bir etken olduğunu söylemektedir. Ancak bu iki katılımcı diğer yeni orta sınıf mensupları gibi modanın kendileri için bir anlam ifade etmediğini aktarmaktadır. Bu durum bizi yukarıda izah etmeye çabaladığımız yeni orta sınıf ile ilgili yeni bir eğilime götürür. Bu tam olarak üst sınıflar tarafından da tercih edilen popülerin reddidir:

> *Moda benim için hiçbir şey ifade etmeyen bir kavramdır. Yani hayatımda yoktur. (Akın, 35, Doktora, İletişim Sektöründe Yönetici)*

> *Benim için moda öyle çok bir şey ifade etmiyor açıkçası. Yani ben modaya göre kıyafet almıyorum. Yani ne bileyim şu ayağımdaki ayakkabı, Chesterfield botun topuklusu*

olduğunu bile bir arkadaşım söyleyince öğrendim öyle söyleyeyim... Dolayısıyla hani böyle ya moda dediğimiz zaman benim için çok özel bir anlamı yok. (Asuman, 46, Doktora, Akademisyen)

Modayı takip etmediğini hatta modanın yaşamlarında bir anlam katmanına sahip olmadığını ifade eden yeni orta sınıf mensupları eleştirilerini kapitalist sistem ve çıktıları üzerinden de gerçekleştirmektedir. Eleştirel tüm teorilerin temelinde olan bu güdü yeni orta sınıf bireyler için de bir çıkış noktası olarak alınmaktadır. Kapitalist sistemin devamlılığını sağlamaya yönelik planlanan sayısız politika ve strateji içerisinde moda bedensel tüketimin uzantısı, görselliğin büyüsüyle inşa edilmiş alan olarak önemli bir misyon üstlenmektedir. Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılardan İdil modayı reddederken eleştirisini açıkça kapitalist sisteme yöneltmekte ve modayla olan uzaklığını bu maddeyle sebeplendirmektedir:

Modayı takip etmiyorum. Çünkü modanın kapitalist sistemin bir çıktısı olduğunu düşünüyorum. Para kazanmak daha fazla para kazanmak isteyen insanların organize ettiği tamamen kar odaklı bir sektör. Dolayısıyla modayla markayla çok ilgilenmiyorum. (İdil, 45, Yüksek Lisans, Uzman Klinik Psikolog)

Yeni orta sınıf içerisinde hemen her toplumsal meselede hoşgörü, duyarlılık, fikrini sesli bir biçimde ifade etme eğilimi mevcuttur. Bu eğilim modayla ilgili alanda özellikle son yıllarda küresel ısınma, çevrenin tahribatı, sınırsız tüketimle gündeme gelmiş sürdürülebilirliğe ilişkindir. Moda kavramsal olarak tüketimde hızlılığı, yeniliği, çeşitliliği karşılarken sürdürülebilirlik tam tersi bir anlama karşılık gelmektedir. "Satın al, tüket, at, yenisini satın al, tüket, …" döngüsü kaynakların sonsuz kullanımıyla çevrenin ağır tahribatına sebep olurken, sürdürülebilirlik markaların sosyal sorumluluk bilinciyle birlikte harekete geçirdiği politikalar arasındadır. Tüketici perspektifinden değerlendirildiğinde çevreye karşı daha duyarlı olan bireyler hızın egemen olduğu moda alanını tümüyle reddetmektedir. Bu reddin arka planında ise alınan moda ürünlerini uzun yıllar kullanabilme motivasyonu bulunmaktadır:

Sürdürülebilir giyime yönelmeye dikkat ediyorum. Eskiden mesela daha çok çeşitli olsun motivasyonuyla hareket ediyordum. Ama artık az olsun ama öz olsun diyorum. Aldığım şeylerin daha uzun yıllar giyilebilecek şeyler olmasına dikkat ediyorum. Birkaç giyimde elimde kalacak olan parçalara yatırım yapmak istemiyorum. O yüzden az ve öz. Dediğim gibi dayanıklı olabilecek, daha kaliteli, iyi malzemeden üretilmiş. (Hale, 31, Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)

Benzer bir yaklaşım yeni orta sınıf mensuplarından Begüm tarafından yapılmaktadır. Moda ile etkileşiminin oldukça sınırlı olduğunu ifade eden katılımcı bu sınırı ihtiyaç bağlamının içerisinde konuşlandırmaktadır. Daha açık bir ifadeyle tüketim kültürünün koşulsuz, şartsız, sınırsız tüketim

pratikleri, motivasyonları ve eylemleri dahilinde onun eğilimleri oldukça rasyonel bir biçimde ihtiyaç bazlı gerçekleşmektedir:

> *Moda bir pazarlama stratejisi demek benim için de. Başka bir anlamı yok. Bir malın sunulma, paketlenme şekli… Ben çok az kıyafet alıyorum. Hatta mesela şu an üstümdekileri söyleyebilirim. Bu hırkayı ben aldım altı yıl önce kazak hediye herhalde yedi yıl falan önce altımda bir tane pantolon var onu da annem aldı. Ayağımdaki soket çorapları da kayınvalidem aldı… O zaman için kendi gücümün çok üstünde bir paraydı bu hırka bunu çok kullanacağımı düşünmüştüm. Hakikaten de hiç çıkarmadan hani böyle çok sıklıkla giydiğim, taş gibi de duruyor. Bir şeyi almak benim için ihtiyaçla tetiklenen bir durum. İhtiyacım yoksa bir kıyafet almam... Hani giyinmek örtünmek benim için temelde. Renkleri estetik olan fiziğimde bir anomali göstermeyen örtünme biçimi. Öyle. O yüzden moda çok bilmiyorum. (Begüm, 38, Doktora, Avukat & Tercüman)*

Sözlerinin devamında moda tercihlerinin bedenin bir uzantısı olduğunu aktaran Begüm modayla olan mesafesinin nedenlerini de açıklamaktadır. Yukarıda ifade etmeye çabaladığımız gibi moda sistemin devamlılığı için toplumun büyük bir çoğunluğunun ama elbette tüketme motivasyonunun ve alım gücünün yüksek olduğu kitlelerin hedef alındığı bir endüstridir. Begüm modanın hayatındaki yersizliğini bu bağlamda açıklamayı tercih ederken, bir adım ötesinde modaya büyük bir anlam atfetmeyen bireyleri takdir etmektedir:

> *… Böyle özgün, kendi bedenine yakışan, abartısız giyinmiş bir kadın gördüğüm zaman takdir ediyorum. Çünkü çok büyük bir endüstriye çelme taktığını düşünüyorum ve bence büyük bir şey bu. Yani eski bir parçayı üzerinde kullanan birini ben severim. Bu kadir kıymet bilen insan falan diye düşünürüm ama çok sık değiştiren birisi için aynı güveni hissetmem. İç dünyası daha sığmış gibi geliyor. Çünkü beden senin avatarın ya da neyse artık kullandığın beden ona eklemlendirdiğin şeylerde bu kadar hızlı dönüşüyorsan artık hani bu kadar kolaysa sen bana ne yapmazsın ya arkadaşım olsan diye düşünürüm. Öyle önyargım olur. (Begüm, 38, Doktora, Avukat & Tercüman)*

Yeni orta sınıfın giyim kuşam tercihleri ve motivasyonları ile ilgili güncel verilere ulaşmayı amaçlayan mevcut çalışma kapsamında katılımcılardan elde edilen yanıtlar hemen diğer tüketim pratikleri gibi moda alanında da popüler olanın tüketime motive etmekten ziyade ters etki oluşturduğunu göstermektedir.

3.12.4.2. Marka Kalite Algısı: "Marka Mallar Kalitelidir"

Hâkim olanların moda dünyası için yürüttüğü mücadele kapsamında nesneler marka ve tarz ikiliği içerisinde kategorize edilmektedir. Marka tercih edenlerin, modanın sınırlarını çizdiği yaklaşımlara ve üsluplara uyanların egemenlerle aynı segment içerisinde kabul edilme hayali tüketimi harekete geçiren en önemli güçler arasındadır. Yeni orta sınıf özelinde markanın sahip olduğu anlama ilişkin sayısız araştırma, değerlendirme yapılmış, birçok teori ortaya konulmuştur. Bu çalışmaların ortak noktası yeni orta sınıfın markayı ayrımı yaratan bir araç olarak kullandığına ilişkindir. Buradaki temel

motivasyon markanın sınıflar arası mücadelede artı değer üretmesidir. Markaların kendilerine sağladıkları avantajın bilincinde olan yeni orta sınıf mensupları tüketim tercihlerinde çoğu zaman bütçelerini zorlamak pahasına markalara olan düşkünlüklerinden vazgeçmezler. Ancak marka kullanımının son yıllarda ayrımı üretmek bir kenara dursun bazı fraksiyonlar tarafından eleştirel bir tutumla karşılanması yeni orta sınıfın çeşitli savunma mekanizmaları geliştirerek marka tercihlerini kabul ettirmeye çalışmaktadır. Bu savunma mekanizmalarının içerisinde en yaygın olanı elbette marka ürünlerin kaliteli olduğuna ilişkin algıdır. Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde katılımcılardan alınan yanıtlar bizi tam olarak bu çıkarım noktasına götürmektedir. Yeni orta sınıf mensuplarından Sunay giyim kuşam tercihlerinde fiyata nazaran markaya önem verdiğini kalite kavramı üzerinden açıklamaktadır:

> *Marka. Levis dışında kot giymeyen birisine. Bazı konularda marka sadakatim çok yüksektir ve gerçekten Levis'ı çok seviyorum. Levis'ın ambleminde bir tane kotu iki tane at arabası çeker. O kotun sağlamlığını göstermek için yapılmış bir şeydir. Örneğin ben ilk Levis kotumu lisede almıştım. 881'di ve o kotu ben o kadar uzun yıllar giydim ki bir de eskidikçe güzelleşti. Ondan sonra ilk 501'im doğum günümde hediye gelmişti üniversite birinci sınıfta. Yine çok uzun yıllar giydim ve çok keyifliydi o kotu giymek. Yani markasından ziyade içinde kendimi çok rahat hissediyordum, keyifliydi ve hani gerçekten çok sağlamdı. Bir kere o 881 artık çok yıprandığında keseyim kot şort yapayım falan dedim. Fakat o sarı altın rengi dikişleri vardır ya onun kesmedim. O kadar sevmiştim ki ben onu. Yani orada bile o markayı severken nedenler benim için önemli ya bir şeyi nedensiz sevemiyorum. Yani o markayı biliyorsun Amerika'da Avrupa kıtasından gelen gemileri bırakıyorlar ve altın aramaya gidiyorlar. Gemiler sahilde kalıyor ve Levis Strauss gemilerin yelkenlerini alıyor, onları parçalıyor dikiyor ve madencilere kot yapıyor ve madenci kıyafetidir aslında. Hani yine işçiler giymiştir niye? Çünkü dayanıklı olduğu için. Sürekli değiştirmelerine gerek kalmaz. Kumaş gibi yıpranmaz o yelken kumaşından yapılmış bu kotlar falan hani hikayesini de seviyorum. Yani böyle bir bütünlük var. O nedensellik var. Hani bunun rengi güzelmiş bunu alayım gibi değil benim için. (Sunay, 42, Yüksek Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)*

Sunay marka tercini sadakat kavramı üzerinden de izah etmektedir. Marka sadakati aynı ürün ve hizmet kategorisi içinde hizmet veren markalar arasından daima aynı markayı satın alma eğilimini tanımlamaktadır. Yeni orta sınıf mensubu marka hikayesi, markayla arasında kurduğu duygusal bağ üzerinden markaya karşı bir sadakat tutumu geliştirmiştir. Bu noktada elbette markayla ilgili bireysel olumlu deneyimleri, memnuniyeti oldukça belirleyicidir. Sunay'ın ifadelerinden hareketle kendisine markanın zihninde kalite kavramıyla eşleşip eşleşmediğine dair bir soru yöneltilmiştir.

> *Bazı ürünlerde evet. Bana ispatlaması lazım (Alt segment marka). Denerim denerim onda sıkıntı yok. Onu da giyerim. Ama şey ya denediğim zamanları da düşünüyorum. Mavi kot falan aldığım zamanları, ya onun gibi olmuyor. Yani gerçekten olmuyor yani nasıl anlatayım bilmiyorum. Bir şekilde o bel kısmı oturmuyor işte boru parçayı yapamıyorlar falan. (Sunay, 42, Yüksek Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)*

Marka tercihini gerçekleştirilmiş kalite vaadine dayandıran Emir Sunay'ın ifade ettiği gibi marka olan ürünle fiyatı ucuz olan ürünün aynı kalitede olamayacağını savunmaktadır. Bu farklılığı rasyonel olarak çeşitli açılardan örneklendiren katılımcı ucuz olan ürüne kıyasla marka olan ürünü tercih edeceğini belirtmektedir.

> *Marka… Çünkü şöyle bir fark var, insanlara anlatamadığımız şey şu, bu konuda böyle hani eleştiri yaparken insanların anlamadığı ve benim kafama takılan bir şey var. Bir ürünün aynısı olduğunu iddia ediyorsun ve markalı olanın daha pahalı ama aynısı olduğunu iddia ediyorsun ama ürün aynı ürün değil, çoğu zaman o fiyatının ucuzluğu kumaşın duruşu, kesimi veya hissiyatıyla fark ediyor ve markada daha pahalı olmasıyla tabii ki de ilgili olarak daha o kıyafet derli toplu ve kaliteli oluyor. (Emir, 23, Lisans, Sinema Sektörü & Akademisyen)*

Benzer bir değerlendirme yani marka ve kalite algısı yeni orta sınıf üyelerinden Asuman tarafından yapılmaktadır:

> Marka. Marka. Yani ya benim kuşağımdan herhalde. Biz birazcık daha böyle markaya, markaların önemiyle, markanın iyi olmasıyla, marka mallar kalitelidir algısıyla büyüdük ki bizim zamanda gerçekten öyleydi. Yani şu an ben sana söylediğim yılı söyleyeyim, sana 88 89 yani ben 13 14 yaşındayken. Benim annem beni Vakkorama'dan giydirdi. Vakkorama açılmıştı Vakkorama'dan giydirirdi. Dolayısıyla tabii şu an ben ailemin çatısı altında olup kendim harcayan bir insan olarak yani ben şu an tabii işte Koton'dan da alırım işte LCW diyemiyorum Zara'dan 50 lira artık az biliyorsun LCW. Ama yani her yerden alabilirim ama bir tercih edeceksem eğer ilk tabii ki marka. (Asuman, 46, Doktora, Akademisyen)

Yeni orta sınıf mensuplarından Akın marka tercihini sürdürülebilir olmasıyla sınırlandırmaktadır. Burada önemli bir ayrıntı olarak markanın amblemi, yazısı yani o markayı alenen sergileyecek herhangi bir ayrıntının cömertçe sergilenmesinden kaçınmaktadır. Yeni orta sınıfın farklı fraksiyonlarının farklı eğilimlere ve değerlendirmelere dolayısıyla farklı eylemlere sahip olduğu aşikardır. Bu farklılık en genel pratiklerden en spesifik tercihlere kadar hissedilmektedir. Katılımcılardan Akın'ın markayı tercih etme güdüsü ile markanın teşhirinden kaçınma güdüsü arasına yerleşen tüketim pratikleri mevcuttur:

> *Şöyle ikisi de belli bir noktada şey. Marka benim için sadece hani belli markalar daha uzun ömürlü olup olmamasıyla kabul ediyorum onları. Hani logosu mümkünse hiçbir şey görünmesin üzerinde. Bir logo Lacoste ise bir timsah da olmazsa tercih ederim olmayanını. Hani onu bir gösteriş imgesi haline gelmiş olduğu için onu giydiğiniz zaman o gösteriş imgesine tapınan insan grubunun içinde gibi algılanıyorsun o beni rahatsız ediyor. (Akın, 35, Doktora, İletişim Sektöründe Yönetici)*

Yeni orta sınıf içerisinde markanın koşulsuz yalnızca marka olmasından kaynaklı tercih edildiği fraksiyonlar elbette mevcuttur. Rasyonel kriterlerin sıralanmadığı sembolik anlamların tercihleri yönlendirdiği durumlar tüketim kültürünün doğalıdır. Aynı kültürün içerisinde yeşeren bir

sınıfın ihtiyaçtan bağımsız sınırsız tüketim motivasyonuna sahip olması oldukça anlaşılabilir bir durumdur. Yeni orta sınıfın karakteristiğini izah etmeye çabalayan hemen tüm çalışmalarda sayısız tüketim güdüsünün karşısında hiçbir gücün duramadığı açıklanmaktadır. Bu zorlukların en anlaşılabiliri gelir durumudur. Ortaya çıktığı ilk yıllarda uluslararası sektörlerde ve kurumlarda istihdam edilen dolayısıyla yüksek maaşlarla çalışan yeni orta sınıflar için bugün aynı şartların mevcut olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Türkiye özelinde yaşanan ekonomik sıkıntılardan oldukça etkilenen orta sınıfların alım güçleri yüksek enflasyon karşısında gerilemiştir. Ancak bu gelişmeler dahi çoğu yeni orta sınıf bireyin tüketim motivasyonlarına set kuramamaktadır. Tüketim kültürünün önemli bir çıktısı olan kredi kartları elbette bu döngünün devamlılığını sağlayan en önemli mekanizmadır. Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılardan Aygül markanın öncelikli tercihi olduğunu belirtmektedir. Özel ve kaliteli hissetmenin temel marka motivasyonu olduğunu aktaran yeni orta sınıf mensubu gelirinin yetişmediği noktada kredi kartları aracılığıyla istediği ürün ve markaya ulaştığını ve satın aldığını ifade etmektedir:

> *Yani marka ve fiyat aslında aynı anda dikkat ediyorum. Ama marka olduğu için büyük, hani benim vermeyeceğim bir tutarı verebiliyorum da yani. Markaya daha çok önem veriyorum bu durumda galiba. Marka diye aldığım şeyler var mesela. Çok beğendiğim bir şeyi fiyatı bana uymasa da o kadar etmeyeceğini düşünsem de alıyorum. Beğendiysem alırım kredi kartları var sonuçta. Kaçırmak istemem sırf param yok diye… Aldığımda mutlu oluyorum, mutlu hissediyorum kendime yeni bir şey aldığımda… Bu yani mesela marka bazında tabii ki o daha kaliteli gibi hissediyorsun ya. Yani ister istemez böyle… Kaliteli bir ürün aldığını düşündüğün için. Ayrıcalıklı ve özel hissetmiş de olurum böyle o markayı alabildiğim için. (Aygül, 31, Lisans, Bankacı)*

Derinlemesine görüşme katılımcılarından Seçkin de kendi giyim kuşam tercihlerinde belirli bir standardın mevcut olduğunu aktarmaktadır. Yeni orta sınıf mensubu devamındaki söylemleriyle kendi tercihlerini alt sınıflar üzerinden gerçekleştirdiği ayrım söylemleriyle izah etmeye çabalamaktadır. Yeni orta sınıf için içerisinde tüketimin de yer aldığı her türlü yaşam pratiği esasen ayrım motivasyonu üzerine kuruludur. Bu ayrım motivasyonu kimi zaman eylemlere dönüşürken çoğu zaman söylemlerle de karşılık bulmaktadır.

> *Yani belli bir standart var. Hani bu dolmuş dayılarının giydiği çizgili şeyi giymem mesela hayatım boyunca ya da beyaz atlet giymem hayatımda yok. Pijamam da yoktur. Hani eşofman olursa işte yine Adidas ya da Hummel'dan olacak öyle yatağa girerim. Yine bir kıyafet alınacaksa hani çok böyle zaten alt marka da kalmadı şimdi her şey lüks. Yine bir tık daha üstünü almaya çalışırım yani. (Seçkin, 32, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Mevcut araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ile yeni orta sınıf mensupları arasında marka özelinde iki zıt eğilimin olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan ilki markanın reddine dayanırken ikinci eğilim markanın kalite savunusuyla oldukça derin biçimde sahiplenilmesidir.

3.12.4.3. Kariyer ve Sosyal Çevre Etkisi: "Giyim Kuşam Mesleğimin İncelikleri Arasında"

Yeni orta sınıfın moda ile ilgili tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair güncel sonuçlara ulaşmanın hedeflendiği çalışmada derinlemesine görüşmelere katılan yeni orta sınıf mensuplarına çalışma hayatlarının ve dahil oldukları sosyal çevrelerin moda tercihlerindeki etkisi ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Yeni orta sınıf aldıkları eğitim ve çalıştıkları pozisyonlar ile görüntünün yani bedenin, bedensel tüketimin, moda tüketiminin anlamlı olduğu, değerli görüldüğü bir sınıf özelliği göstermektedir. Bourdieu'nün zorunlu ve özgür beğeni kavramsallaştırması üzerinden karşılaştırdığı sınıflar arası beğeniler ve tüketim tercihleri yeni orta sınıf özelinde ekseriyetle özgür beğeni olarak gerçekleşmektedir. Daha derin bir ifadeyle yeni orta sınıfların iktisadi ve kültürel sermayeye sahip olmanın sağladığı olanaklar dolayısıyla birincil ihtiyaçlardan ziyade çeşitli motivasyonlardan etkilenerek, çeşitli faydaları gözeterek yöneldiği tüketim tercihleri olarak ifade edilmektedir. Giyim kuşam tercihleri bu tüketim biçimleri arasında kabul edilmektedir. Dolayısıyla giyim kuşam tercihleri salt bir biçimde ihtiyaç dolaylı gerçekleşmekten ziyade farklı değişkenlerin ve güdülerin etkili olduğu tüketim pratiklerindendir. Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler kapsamında katılımcılardan elde edilen yanıtlar bu değişkenler arasında kariyer ve sosyal çevrenin yoğun etkisini gündeme getirmiştir. Hizmet sektöründe, plazalarda, ofislerde yani insan nüfusu açısından kalabalık ve yoğun işletmelerde görev yapan yeni orta sınıf mensupları için görüntü önem verilmesi gereken bir unsurdur. Mevcut araştırma kapsamında bu bağlamda bedenin ve bedensel tüketimin bir ayrım stratejisi ve eylem noktası olduğu tespit edilmiştir. Bedensel tüketimin bir uzantısı olarak giyim kuşam tercihleri, aksesuar ve kozmetik kullanımı aynı şekilde ayrım yaratma noktasında kariyer ile sosyal çevreye "katkı" sağlarken diğer taraftan tüketim tercihlerinde etkileyen olarak bu iki değişken karşımıza çıkmaktadır. Kariyer ve sosyal çevre yeni orta sınıfın moda tercihlerinde onlara iyi, şık, modern, farklı, resmi, modaya uyumlu görünmek anlamında yükümlülükler getirmektedir. Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılar kalabalık çalışma ortamlarının, dahil oldukları ve ait oldukları sosyal çevrelerin modayla ilgili tercihlerinde harekete geçirici unsurlar olduklarını ifade etmektedirler. Yeni orta sınıf mensuplarından Merve bir kamu hastanesinde eczacı olarak çalışmaktadır. Yoğun çalışma temposuna sahip olduğunu ifade eden katılımcı giyim kuşam tercihlerinde çalışma hayatının etkisini aşağıdaki cümlelerle aktarmaktadır:

> *Şöyle etkileyebilir. O gün çok rahat giyinmem gerekebilir ise ona göre giyinirim. Çünkü atıyorum belki nöbet tutacağım buna uygun giyinmem gerekebilir. Toplantıya gideceksem ona uygun giyinmem gerekebilir. İster istemez değişiklik gösteriyor… Yani çalıştığım ortam şimdi ben hastanede eczacılık yaptığım için daha rahat olmayı tercih etmem gerekebiliyor. Ama mesela şirkette eczacılık yapsaydım işte daha belki ayakkabımı stiletto tercih edip, daha topuklu ayakkabıya yönelebilirdim. Mesela burada biraz daha işte spor ayakkabı tercih edebilirim ya da işte kalın topuk. Hani bu etkileyebilir. Mesleğime,*

çalıştığım yere göre ya da işte hafta sonu bir yere katıldığım zaman gideceğim yere orada dinleyeceğim müziğe göre falan da şekillenebilir. Aslında ona göre şekilleniyor biraz daha. Hani daha önce bunu düşünürüm. Ne bileyim işte rock dinleyeceksindir ona uygun giyinirsin. Ama klasik müzik dinletisine gideceksindir. Orada böyle bir elbise hafif topuk giymeyi tercih edebilirim. (Merve, 31, Lisans, Eczacı)

Merve iş rutininin getirdiği koşullara uygun biçimde giyim kuşam tercihlerini şekillendirdiğini aktarırken, mesleğinin yanında günlük yaşam pratiklerinin, dahil olduğu sosyal çevrelerin, katıldığı etkinliklerin de belirleyici olduğunu ifade etmektedir.

Moda tercihlerinde cinsiyet önemli bir değişken olmasına rağmen kariyer söz konusu olduğunda kadınlar kadar erkek yeni orta sınıf mensupları da tercihlerinin etkilendiğini ifade etmektedirler. Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılardan Sunay işi gereği farklı sosyal çevrelerle iletişim halinde olduğunu, farklı ortamlarda bulunduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda resmiyetin bir temsili olarak çoğunlukla takım elbise giydiğini belirten katılımcı bunun aynı zamanda kendisine rahatlık açısından bir avantaj sağladığını aktarmaktadır. Bu noktada erkeklerin kariyerleri sebebiyle her ne kadar kadınlar kadar giyim kuşamlarına dikkat ettiklerini söyleyebilsek de bunun bir yükümlülük hatta bir zorunluluk biçiminde geliştiği yadsınamaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani cinsiyet giyim kuşam tercihlerinde temelde önemli bir belirleyendir.

Etkileniyor, takım elbise giyiyorum. Takım elbise içerisinde kendimi rahat hissediyorum. Düşünmeme gerek kalmıyor. Şunu giyeyim, bunu giyeyim, takım elbisemi giyiyorum. Beyaz gömlek kravat çıkıyorum. (Sunay, 42, Yüksek Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)

Bourdieu'ye göre yaşamın her anında bir mücadele alanı içerisinde bulunuruz. Bu mücadele hâkim olanlarla tabi olanların mücadelesidir. Her bir yaşamsal pratik bu mücadele alanları içerisindeki bireylere avantaj ya da dezavantaj sağlamaktadır. Moda alanı içerisindeki giyim kuşam tercihleri de ayrımı inşa eden dolayısıyla bireylere hakimiyet mücadelesinde avantaj sağlayan unsurlar arasında sayılmaktadır. Tüm alanlar içerisinde yürütülen toplumsal ilişkileri dahi etkileyen moda tercihleri elbette iş hayatında da öne çıkmanın en iyi ihtimalle bu çabanın bir yansıması olarak görülmektedir. Katılımcılardan Akın dahil olduğu sosyal çevrelerde otoritesini sağlamlaştıran bir ayrıntı olarak resmi giyimi tercih ettiğini belirtmektedir. Bunun yanında toplumsal genel kabulün ve algının etkili bir belirleyen olduğunu aktaran yeni orta sınıf mensubu bu eşiğin dışında kalmaktan kaçındığını ifade etmektedir:

Kendimi ifade ediş biçiminde şöyle olabildiğince hâkim konumda olabiliyorsam formel, giyinmem gereken yerde o hakimiyeti kurabiliyorsam enformel giyinmeyi tercih ederim. Onu bir hani kılık kıyafet tercihi üzerinden bir pozisyonlama gibi. Çünkü o doğal otoritenizi daha da güçlendiren bir şey olur. Kendimle ilgili öyle söyleyebilirim. Onun dışında ama genel olarak tabii insanlar belli bir noktada genel moda ve kılık kıyafet kabulleri üzerinden insanları değerlendirmeye meyyal oldukları için çok uç noktalara gitmem zaten öyle bir hevesim de yok. (Akın, 35, Doktora, İletişim Sektöründe Yönetici)

Diğer erkek katılımcılar gibi Emir de çalışma hayatının resmi kıyafet tercihlerinde bulunmasında etkili olduğunu ifade etmektedir. Katılımcı dolaylı etki noktasında toplumsal algıyı işaret etmektedir. Bir üniversitede akademisyen olarak çalışan yeni orta sınıf mensubu toplumun öğretmenlik mesleğine atfettiği kutsallık, saygınlık algısının kendi tercihlerinde belirleyici olduğunu aktarmaktadır. Bu bağlamda işe gelirken çoğunlukla resmi görünebileceği kıyafet tercihlerinde bulunduğunu belirmektedir:

> *… Yani işe gelirken kumaş pantolon giymeyi tercih ediyorum. Her zaman değil ama çoğu zaman kumaş pantolon giymeyi tercih ediyorum. Çünkü ya bir noktada bir öğretmen kimliğim var ve kumaş pantolon toplumsal olarak saygılı veya işte daha derli toplu, daha böyle saygı duyulası bir insan olmakla bütünleştirilmiş bir şey. O yüzden mesela işe gelirken kumaş pantolon giymeyi tercih ediyorum… Çünkü hani buradaki kimliğim aslında öğretmen olmam bunu istiyor benden. (Emir, 23, Lisans, Sinema Sektörü & Akademisyen)*

Kadınların sembolik mallara erkeklere nazaran daha fazla önem verişi ve harcama yapıyor olması cinsiyetten kaynaklanan yatkınlıklar ve bu yatkınlıklara yüklenen toplumsal anlamlarla oldukça ilintilidir. Kariyerin başlı başına bir belirleyen olduğu moda tercihleri cinsiyet değişkeniyle bir araya geldiğinde daha etkili sonuçları meydana getirmektedir. Derinlemesine görüşmelerde yeni orta sınıf mensuplarına moda tercihlerinde çalışma hayatlarının ve sosyal çevrelerinin etkisi sorulmuştur. Kadın katılımcılardan mesleklerini çok fazla sayıda çalışanın aynı fiziki ortamda bulunduğu kurumlarda icra edenlerin yanıtları giyim kuşam, aksesuar tercihleri, üslup ve tarzın daha çok önemsendiğini ortaya koymaktadır. Pandemi şartları nedeniyle değişen mesai şekli özellikle hizmet sektörü içerisinde devamlılığı olan bir değişime sebep olarak uzaktan çalışma sistemini gündeme getirmiştir. Hali hazırda bazı firmaların haftanın birkaç günü uygulamaya devam ettiği uzaktan çalışma prensibinin benimsendiği kurumlarda çalışan yeni orta sınıf katılımcılar bu sebeple giyim kuşam alışverişlerinin minimum seviyeye gerilediğini belirtmişlerdir. Aynı şekilde az sayıda çalışanın istihdam edildiği kurumlarda, ofislerde görev yapan, işi gereği insandan ziyade daha çok bilgisayarla haşır neşir olduğunu ileten kadın yeni orta sınıf mensupları giyim kuşam seçimlerinde daha çok rahatlığı baz aldıklarını ifade etmektedirler. Kalabalık çalışma ortamlarında bulunan kadın yeni orta sınıf mensupları için ise durum tam tersi şekilde seyretmektedir.

Derinlemesine görüşme katılımcılarından Aygül önemli bir bankanın genel merkezinde çalışmaktadır. Her gün yüzlerce insanın bir arada bulunduğu bir kurumda görev yapan yeni orta sınıf mensubu mesleğinin getirdiği bir yükümlülük olarak resmi kıyafetler giydiğini giyim kuşam alışverişlerini bu bağlamda gerçekleştirdiğini aktarmaktadır:

> *İş hayatım biraz daha tabi kurumsal bir yer olduğu için resmi kıyafetler giymeyi gerektiriyor. Ona yönelik belki işte kumaş pantolon olsun, gömlek olsun hani ona yönelik alışverişler yapmama sebep oluyor. (Aygül, 31, Lisans, Bankacı)*

Benzer bir değerlendirme yeni orta sınıf üyelerinden Hale tarafından yapılmaktadır. Bir sivil toplum kuruluşunda kurumsal iletişim uzmanı olarak görev yapan katılımcı işi gereği çeşitli kurumlardan temsilcilerle sık sık toplantılara katılmaktadır. Resmi ve şık bir görüntü elde etmek için günlük hayatta kullanmayacağı moda tercihlerinde bulunduğunu ifade eden yeni orta sınıf mensubu alışverişlerini de iş hayatına uygun biçimde gerçekleştirdiğini ifade etmektedir:

> *E şöyle günlük tercihlerimde yine kendi zevkime ve rahatlığa göre hareket ediyorum. Ama tabi ki işe giderken oranın kurallarına uygun daha ciddi giyinmeye çalışıyorum. Ondan sonra yeri geldiğinde işte topuklu ayakkabı giyiyorum. Bu benim günlük hayatta tercih ettiğim bir şey değil. Bu anlamda iş hayatı alışveriş tercihlerimi belirlemiş oluyor aslında. (Hale, 31, Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)*

Seray Türkiye'nin önde gelen bankalarından birinin genel merkezinde insan kaynakları uzmanı olarak çalışmaktadır. Mesleği gereği birbirinden farklı pozisyonlar için başvuran adaylarla iş görüşmeleri yapan katılımcı bu doğrultuda giyim kuşam tercihlerini titizlikle yaptığını iletmektedir. Öncelikle karşısındaki adayların özeninin üzerinde bir baskı oluşturduğunu aktaran katılımcı kurumun toplumsal algısının da önemli bir belirleyen olduğunu ifade etmektedir.

> *Giyim kuşam benim için az önce söylediğim gibi mesleğimin getirdiği inceliklerden biri. Evet, şık görünmeye özen gösteririm… İşim gereği haftanın üç günü en az elbise giymek zorundayım ya da işte şu an serbest kıyafet uygulaması var. Ama yine de biz kot pantolonla da gitsek altına bir topuklu ayakkabı giymek zorunda hissediyoruz kendimizi. Çünkü İK'sın (İnsan Kaynakları). Şıkır şıkır insanlar geliyor. Sen de öyle görünmek istiyorsun. Onlara saygısızlık yaptığını düşünüyorsun aksi halde. Yani bu bir saygısızlık göstergesi değil ama benim çalıştığım kurum böyle olduğu için yani insanlar X Bankası'na gittiklerinde karşılarında işte spor ayakkabıyla yürüyen bir İK'cı görmek istemiyorlar daha şıkır şıkır görmek istiyorlar. Daha makyajlı görmek istiyorlar karşındakini… (Seray, 33, Lisans, İnsan Kaynakları Uzmanı)*

Yeni orta sınıfın moda tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair güncel sonuçlara ulaşmayı hedefleyen mevcut çalışma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde katılımcılardan elde edilen yanıtlar çalışma hayatının ve sosyal çevrenin moda tercihlerinde etkili bir belirleyen olduğunu ortaya koymaktadır. Hizmet sektöründe zihinsel emeğe dayalı çalışan, kalabalık çalışma ortamlarında görev yapan yeni orta sınıf mensupları için görüntüye dair her bir unsur içerisinde ilişkilerin de bulunduğu her sürece katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda bedensel tüketimin bir uzantısı olan moda tercihleri sahip olduğu etki derinliği ile yeni orta sınıf mensupları tarafından hakimiyet mücadelesinde ayrım lehine katkı sağlayan yaşam pratiği konumundadır.

3.12.4.4. Reklamların ve Medyanın Etkisi: "Medyadaki İçeriklerden İster İstemez Etkileniyorum"

Tüketim kültürü içerisine medyaya eleştirel bakışların ortak noktası medyanın ve reklamların alıcı kitleleri sistem lehine manipüle ettiğidir. Kapitalist ekonomik sistemin içerisine girdiği sıkıntılar toplumların tüm yapısal süreçlerini baştan inşa ederken medya etkili bir mekanizma olarak bu çabaya önemli katkılar sağlamaktadır. Yeni orta sınıfın tüketim pratikleri ve motivasyonları hakkında veriler elde etmeyi amaçlayan mevcut çalışmada beden ve bedensel tüketimi harekete geçirici bir güç olarak reklamların, medyanın oldukça etkili olduğu saptanmıştır. Benzer biçimde katılımcılardan elde edilen yanıtlar aracılığıyla beden uzantılı bir tüketim alanı olan moda da reklamların, konvansiyonel ve sosyal medya içeriklerinin muazzam derecede etkili olduğu görünmektedir.

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılar moda ile ilgili takip ve etkilenmelerinde özellikle sosyal medya platformlarında sunulan içeriklere dikkat çekmektedir. Günlük yaşamımızda neredeyse her anımızın bir parçası haline gelen sosyal medya uygulamaları geniş kullanım ağından ötürü markaların tüketicilere ulaşmak için aktif olarak stratejiler gerçekleştirdiği, pazarlama faaliyetlerinin, iletişim politikalarının entegre edildiği ortamlardır. Bir rekabet avantajı unsuru olarak yeni platformlara adapte olabilmeyi başaran markalar bu bağlamda iş birlikleri gerçekleştirmekte, çeşitli içerikler hazırlamaktadır. Özellikle son yıllarda dikkat çeken etkileyen pazarlama (influencer marketing) kapsamında üretilen sayısız içerikle tüketiciler e ticaret platformlarındaki ürünlere kolaylıkla ulaşabilmekte, yine içerik pazarlaması kapsamında markaların ürünlerinin kullanım alanları üzerinden tanıtımı yapılarak tüketicinin sunulan ürün ve hizmete ihtiyaç duyulması sağlanmaktadır. Katılımcılar bunun çoğu zaman maruz kalma sonucunda şekillenen bir ihtiyaç duyma hali olduğunu savunmaktadır. Yani medya içeriklerini takip etmeseler dahi teknolojinin gelişen imkanları sayesinde gündelik yaşamlarının her alanında hiç boşluk kalmayacak biçimde yolda, evde, dinlenirken, sosyalleşirken içerik istilasına uğramaktadırlar:

> *Bence sosyal medyada şöyle bir şey oluyor. O olayı sevmiyorum. Ama ister istemez kendimi hadi kaydır, şuna git falan bir gidip bakarım. Hani ne var ne ne değil ya da işte ne olmuş. Bu benim bilinç altıma yerleşiyor. Bunun sonucunda ben gidip o ürünü alıyor muyum, almıyor muyum? Bu sanki böyle bir tuzak hani ona çekiliyormuşum gibi… Bazen de şöyle oluyor. Diyelim aklımda bir beyaz gömlek arayışı var. Tesadüf orada da böyle biri seçenekler sunuyor. Orada görüp evet hani bu da benim işimi kolaylaştırdı dediğim anlar da oluyor aslında. (Merve, 31, Yüksek Lisans, Eczacı)*

Merve'nin sosyal medyadaki moda içerikleri ile ilgili kullandığı tuzak metaforu bu maruz kalma durumunu açıkça izah etmektedir. Paylaşılan sayısız içeriğin birinden kaçmayı başaran tüketiciler önünde sonunda diğerlerine yakalanmaktadır. Hiç ihtiyacı olmayan bir ürüne maruz kaldığı içerikler

dolayısıyla arzu duymaya başlayan yeni orta sınıf mensupları bu koşullandırmadan kaçamadıklarını ifade etmektedir. Merve gibi dijital içeriklere bir noktada yakalandığını aktaran Nazlı bu doğrultuda satın alma davranışının gerçekleşip gerçekleşmediğinden emin olmadığını da iletmektedir.

> *Medyadaki içeriklerden ister istemez etkileniyorum. Çünkü bir ürüne baktıktan sonra çok fazla reklama maruz kalıyoruz. Bir yerde olmasa başka bir yerde özellikle sosyal medyada. Yakalandığım içeriklere de baktığımı fark ediyorum. Bundan kaçışın da çok mümkün olmadığını düşünüyorum. Ama sadece bir şeyi orada gördüm diye gidip alıyor muyum? Ona çok emin değilim açıkçası. (Nazlı, 30, Yüksek Lisans, Pazarlama Uzmanı).*

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılardan Ceyda muhafazakâr bir aile yapısına sahip olduğunu belirtmiştir. Bu muhafazakâr kodlara uygun bir yaşam sürdürmeye özen gösterdiğini aktaran katılımcı medya içeriklerine maruz kalma durumunu açıklarken sosyal medya üzerinden bir ayrım söylemi inşa etmektedir. Sosyal medyadaki profesyonel ve profesyonel olmayan içerik üreticilerinin özel olarak kadın üreticilerin kendi bedenleri üzerinden bir teşhir kültürü meydana getirdiği söylemi içerisinde "öteki"nin eleştirisini barındırmaktadır. "Öteki" üzerinden inşa edilen her söylem her eylem ise ayrım motivasyonunu ve ereğini içermektedir:

> *Takip etmiyorum, belki maruz kalıyorumdur. Son zamanlarda buna maruz kalıp kalmadığımdan da emin değilim. Aslında şeyin farkındayım yani sosyal medya içeriklerinden görüyorum. Genellikle insanlar, kadınlar özellikle erkeklerde çok belki gözle görülür şekilde değildir ama. Sürekli bir partiye gidiyormuş gibi kıyafetler, makyajlar, saçlar hatta bir noktada bu teşhircilik kadar fazla oluyor... (Ceyda, 28, Lisans, Akademisyen)*

Günlük yaşamımızda zamanımızın çoğunu dijital ortamlarda harcamaktayız. Hatta başka eylemler için harcanan zamana dahi bu ortamların eşlik ettiğini söylemek yanlış bir ifade olmayacaktır. Dijital ortamlarda gerçekleştirilen her bir eylem ile bireyler arkalarında izler bırakmaktadır. İnternet kullanırken arkada bırakılan veriler dijital ayak izi, dijital gölge olarak adlandırılmaktadır. Bireyler bu izleri kimi zaman bilinçli olarak sosyal mecralarda yaptıkları paylaşımlarla bırakırken, kimi zaman kullandıkları uygulamalarla, çevrimiçi ortamlardan yaptıkları alışverişlerle, ziyaret ettikleri web sitelerinde haberleri olmadan bırakmaktadır. Pazarlama ve tüketim perspektifinden değerlendirildiğinde dijital ayak izleri markalara hedefledikleri kitlelerin özelliklerine dair ayrıntılı bilgiler sunarken, segmente edebilme kolaylığını getirmekte öte yandan gerçekleştirilecek iletişim politikalarında hata payını en aza indirirken başarılı olma oranını yukarılara taşımaktadır. Yeni orta sınıf mensupları ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde medyanın ve reklamların moda tercihlerindeki etkisi tartışılırken katılımcıların neredeyse tamamı dijital ortamlara ayrı bir parantez açmıştır. Giderek artan kullanım oranları ile hayatımızın hemen her anına şahitlik eden yeni mecralar aracılığıyla tüketim fikri

daima sıcak tutulmaktadır. Katılımcılardan Seçkin aşağıdaki ifadelerle izahına çabaladığımız durumu oldukça net bir biçimde ortaya koymaktadır:

> *Şimdi medyada içerikler artık medya dediğimiz internet olduğu için ben de hangi tarzlara baktıysam onlar reklam olarak gelir ve a ben böyle bir şey arıyordum zaten deyip o bir kısır döngünün içerisine gidiyorum yıllardır yani. Etkiler diyebilirim yani. Ama yine benim aldığım şeylere benzer şeylerin reklamları geliyor ya Trendyol'da falan filan. İşte hoodie giyiyorsam bunun farklı bir modeli mesela hani o da senin algoritmana göre şekilleniyor… (Seçkin, 32, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Bourdieu'ye göre dış görünüşe dayalı beğeni türleri ve sembolik malların tüketimi özellikle kadınlar arasında oldukça yaygındır. Bu durum temelde kadınların kendilerini birer estetik "obje" olarak görmesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla beden ve bedensel görüntüye katkı sağlayacak her bir pratik kadınlar tarafından titizlikle değerlendirilmektedir. Kadınların erkeklere nazaran daha yüksek oranda sahip olduğu bu eğilim toplumsal cinsiyet rolleri ve beklentileri ile doğrudan ilişkindir. Toplum nazarında özellikle sahip olunan statü ile belirlenen beklentiler kadından daima bakımlı, güzel, şık, özenli olmasını istemektedir. Kadınların eğilimlerini şekillendiren mekanizmalardan biri elbette medya ve reklamlardır. Geleneksel ve yeni mecralarda beden ve beden uzantılı bir alan olan modaya dair içerikleri takip ettiklerini aktaran katılımcılar tüketim pratiklerinin buradaki içerikler ile belirlendiğini ifade etmektedirler. Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen katılımcılardan Ezgi sosyal mecralarda özellikle son yıllarda oldukça dikkat çeken influencerların ürettikleri içerikleri takip ettiğini belirtmektedir. Orada özenle hazırlanmış içerikler, kusursuz görünen bedenlerden, estetik unsurları içeren fotoğraflardan etkilendiğini belirten katılımcı bu içeriklerin konu olan ürün ve markalara karşı kendisinde arzu yarattığını nihayetinde satın almaya özendirdiğini ifade etmektedir:

> *Bu etkiliyor, şundan dolayı etkiliyor. Tamamen de görmekle alakalı bir şey karşına öyle bir geliyor ki bir fotoğraf geliyor mesela. Çok yani böyle ama çok güzel. Parçalar mesela çok güzel kombinlenmiş. O zaman sen de hani dur ya ben de ona bakayım diyorsun. Gördüğüm için aklıma düşüyor mesela. Sonra satın almaya teşvik ediyor. Ama takip de ediyorum hani sosyal medyada influencerları falan. (Ezgi, 31, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Benzer bir aktarım katılımcılardan Aygül tarafından yapılmaktadır. Geleneksel mecralarda yer alan dizi ve filmlerde kendiyle bağdaştırdığı içeriklerden etkilendiğini belirten katılımcı yer verilen ürünlere ulaşmak için çabaladığını söylemektedir:

> *Yani şöyle dizilerde mesela daha çok dikkatimi çekiyor o esnada mesela bir ofis sahnesi var. Ben de çalıştığım için orada kullanılan kıyafetler dikkatimi çekiyor mesela. Beğeniyorsam eğer bulmaya çalışıyorum onları. (Aygül, 31, Lisans, Bankacı)*

Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde yeni orta sınıf mensupları ihtiyacın hatta daha tutkulu olarak arzunun medya ve reklam içerikleriyle inşa edildiğini ifade etmektedir. Üzerinde konsensüse varılan bu fikrin yanında hali hazırda tüketimi birincil olarak ihtiyacın belirlediğini söyleyen görüşmeciler de mevcuttur. Yeni orta sınıf mensuplarından İdil, medyada ve reklamlarda sunulan içeriklerin ancak gerçekten orada yer alan ürün ve markaya ihtiyacı olduğu durumlarda üzerinde bir etki bıraktığını aktarmaktadır. Katılımcı aksi durumda bir etkilenmenin dolayısıyla satın almanın gerçekleşmeyeceğini belirtmektedir.

> *Medyadaki içerikleri yani şöyle Instagram'da bir şeylerle karşılaşıyorum. Mesela bir blazer cekete ihtiyacım var onu o an satın almayacaksam etkilenme noktasında ihtiyacım varsa satın alıyorum. Ama böyle bir ihtiyacım yoksa çok bir etki oluşturmuyor üzerimde… (İdil, 45, Yüksek Lisans, Uzman Klinik Psikolog)*

Geleneksel ve yeni medya içeriklerinin reklamı yapılan ürün ve markaların arzu inşa ederek tüketime koşullandırdığı, yeni orta sınıf mensuplarının sahip olduğu genel kanıdır. Bunun yanı sıra tüketimin birincil olarak ihtiyaçlar dolayısıyla şekillendiğini ifade eden görüşler de bulunmaktadır. Yeni orta sınıf içerisinde medya ve reklamların etkisi ile ilgili üçüncü bir eğilimin mevcut olabileceğine dair ise özellikle iletişim alanında görev yapan katılımcıların görüşleri ışık tutmuştur. Aynı noktaya temas eden başka bir görüş hiçbir medya içeriğini takip etmediğini, sosyal medya uygulamalarını kullanmadığını belirten katılımcı tarafından ortaya konmuştur:

> *Hiç umurumda değil. Yani bunu aptalca bulmak gibi de değil. Sadece orada bir ekonomi yürütüldüğünü baktığım zaman görüyorum. Adamlar işlerini yapıyorlar. Onun da alıcı kesimi var. Ben o alıcı kesimden değilim. Hani aşağılamak gibi değil. Ama oradan da çok haksız kazançlar elde ediliyor. Yani şimdi kısa giyiyorlar onu giymek için o diyet ürün de kullanılacak spor salonuna da gidecek, ağlayacak, kusacak ne yapacak bilmiyorum. Ondan sonra da onu alacak. Ben biraz zalim buluyorum yani. (Begüm, 38, Doktora, Avukat & Tercüman)*

Yeni orta sınıf mensuplarından Begüm modayı kapitalist sistemin devamlılığını sağlamak için sisteme hizmet eden mekanizmalar tarafından köpürtülen bir alan olarak tanımlamaktadır. Medyanın ve reklamların ise bu mekanizmalar arasında yer aldığını aktaran katılımcı tercihlerini etkilemek bir kenara bu içerikleri hiçbir şekilde takip etmediğini belirtmektedir. Görüşme gerçekleştirilen katılımcılardan Akın ise bir reklam ajansında yönetici olarak çalışmaktadır. Yani alıcı olmaktan ziyade üretici tarafta olan katılımcı medya içeriklerini ve reklamları kaynak gözüyle değerlendirmektedir. Burada yer alan içerikleri işi gereği takip ettiğini ifade eden yeni orta sınıf mensubu tercihlerini etkileme noktasında ise hiçbir anlam atfetmez:

> *Tercihlerimi hiç etkilemez. İşimden dolayı belli bir ölçüde takip ediyorum. Önüme düşüyor sosyal ağlarda hani takip ediyorum bakıyorum. Mesela geçen şu Bella Hadid'e bir şey yaptılar spreyle bir kıyafet yaptılar üzerine beyaz bir şey. O aslında muazzam bir şov baktığınız zaman. Artık o modanın ötesine çıkan bir performans sanatı özünde. Hani onun*

dışında böyle çok premium markaların yıllık defilelerine denk gelirse bir şekilde mesela canlı yayın önüme Instagramda denk gelirse izlerim. Çünkü o genel görsel ve estetik çizginin sürüklenmekte olduğu noktaya dair bir işaret fişeğidir aslında. Ya moda sadece moda değildir. Hani sanatın da genel görsel kabullerin de gittiği yere hani cinsel rollerden tutun da işte genel kılık kıyafet, genel renkler, genel çizgiler, bunlar hayatın her yerini kapsıyor bir yandan. O anlamda hani oraları takip ediyorum ama başka mesajları almak için takip ediyorum diyebilirim. (Akın, 35, Doktora, İletişim Sektöründe Yönetici)

Yeni orta sınıfın moda ile ilgili tüketim pratikleri ve motivasyonlarına ulaşmayı hedefleyen mevcut çalışma kapsamında katılımcılardan elde edilen yanıtlar geleneksel ve yeni mecraların özellikle sosyal medya uygulamalarının, içeriklerinin moda tercihleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Erkeklere nazaran bu içerikleri daha fazla takip ettiklerini belirten kadın katılımcılar ihtiyaç, arzu ve satın alma noktasında harekete geçirici güç olarak medya içerikleri ve reklamları gündeme getirmektedir.

3.12.4.5. İntiba-İzlenim Unsuru: "Giydiği, Taktığı, Kullandığı Şeyler Bir Mesajdır"

Tüketim kültürü içerisinde ihtiyaç ve isteklerin yerini arzular ve göstergeler almıştır. En basit ve yaşamsal gereksinimler karmaşık seçim süreçlerine dönüşmüş neredeyse her bir tüketim nesnesi bir gösterge halini almıştır. Bourdieu'ye göre en meşru beğenilerden en sıradan beğenilere kadar her bir tercih işgal edilen toplumsal konumun bu konum dolayısıyla elde edilen kültürel sermayenin, estetik zevklerin etkisiyle şekillenmektedir. Modayı da tıpkı diğer tercihler gibi bir mücadele alanı olarak ifade eden Bourdieu'ye göre moda toplumsal konumu onayan ve böylelikle ayrımın inşa edildiği alanlardan biridir. Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde yeni orta sınıf mensuplarından elde edilen yanıtlar tercih edilen moda ürünlerinin yani kıyafetlerin basitçe örtünme, vücudu muhafaza etme ihtiyacını karşılamak için tercih edilen araçlar olmaktan ziyade ünlü göstergebilimci Barthes'ın on yıllar önce altını çizdiği gibi birer gösterge olduğunu ortaya koymaktadır. Yeni orta sınıf özelinde giyim-kuşamın ayrı bir anlam katmanı oluşturduğu açıktır. Simgesel anlam katmanı kendi tercihleri kadar "öteki"ne ilişkin izlenimleri de belirlemektedir.

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılardan Merve kıyafetlerin kişilerin birer aktarıcısı olduğunu ifade ederken, diğer insanlar ile ilgili izlenimlerinde onların tercih ettikleri giyim-kuşamın her bir unsuruyla oldukça etkili olduğunu belirtmektedir:

Ya bu biraz şey belki. Mesela bazı kadınlarda işte iş yerine gelirken bizde de oluyor, atıyorum göbeği açık ya da işte bilmem daha dekolteli bir şey tercih ettiğinde. Sanki şöyle bir belki o kişi öyle olmasa da dahi biraz daha hani böyle hafif kaliteden uzaklaşıyor gibi bir imaj sanki sergiliyor... Şimdi o belki demin dediğim şey olabilir. Ama tabii seçtiğin kıyafet, o kıyafetin bir erkeğin giydiği takım elbisenin kumaşı bile o kişi hakkında aslında sen istemesen bile bir şey uyandırabiliyor değil mi? Yani kumaşın kalitesi bile bir şey

demek olabiliyor bazen. Giyim tarzı evet aslında çoğu zaman bir şeyi ifade eder kişinin. (Merve, 31, Yüksek Lisans, Eczacı)

Yeni orta sınıf mensuplarından Sunay kurumsal iletişim uzmanıdır. Aldığı eğitim ve çalışma alanı dolayısıyla iletişim alanı profesyoneli olan katılımcı moda ile ilgili tercihlerin kişiye dair mesajların birer aktarıcısı olduğunu ifade etmektedir. Kendi deneyimlerinden yola çıkarak giyim kuşam tercihlerinde önceki yıllarda benzer aktarımları yani sahip olduğu toplumsal statü ya da yaşam tarzı ile belki sahip olmak istediği statüyü yansıtmak istediğini söylemektedir:

Evet yakalarım, çünkü şey giydiği, taktığı, kullandığı şeyleri bir mesajdır. Bunu isterler de zaten yani mesaj vermesini. Dedim ya yirmili yaşlarımda mesajı ben de dışarı vermek istiyordum. Ama şu an sevmiyorum. Ama izlemek zevkli bu mesajları. İnsanın spritüal mi olduğu, gerçekçi mi olduğu işte neye önem verip, neye önem vermediğinin hani ipuçları gibi görebilirsiniz. Oraya taktığı kolyenin ucundaki size bir şey anlatır, küpeleri bir şey anlatır. Hani mutlaka vardır ya da Benetton'un kampanyasını hatırlarsınız. United Colours of Benetton, bu da ırkçılığa karşı ortaya çıkmış bir şeydir, duruştur. Benetton giyiyorsanız evet, ben ırkçı değilim ve şey bütün dünya insanlarıyla birlikte kardeş kardeş yaşayabilirim mesajı verirsiniz ya. O yeşil timsahı ve sonra işte kanguruydu sincaptı bilmem neydi değiştirdiler. O white life'a dikkat çekmek için ve bence süper bir çalışmaydı. İşte eğer çevreye karşı duyarlılığı olan biri olmasaydı, bu proje ortaya çıkmazdı. Bir şekilde adam onu bulmuş, almış ona değmiş ve onun fikirlerinden faydalanmış. İşte bizim duruşumuz bu, kattığımız değer bu ve şey yani oradan onu anlayabiliyorsunuz. Evet, bu adamın bir duyarlılığı var buna karşı falan diyebiliyorsunuz. Daha şey hani çok ufak şeyler verir. Taktığı saat mesela ya da taktığı bileklik örneğin bazı insanlar işte bazı taşların kendisine iyi geldiğini düşünüyor, o yüzden o taşı kullanılır. Ama hani herkes mi bu mesajı verir? Hayır vermez ama veren kişilerde yakalayabilirsiniz. Ama şey bunun toplumsal hayatı değil ama özgün olarak işinize kattığı değerler olabilir. (Sunay, 42, Yüksek Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)

Benzer bir değerlendirme Akın tarafından yapılmaktadır. İletişim profesyoneli olan katılımcı giyim kuşam için tercih edilen her bir materyalin toplumsal ilişkilerde bir ön kabul aslında ön yargı oluşturma noktasında etkili olduğunu ifade etmektedir. Seçilen kıyafetlerin, aksesuarların yaşam tarzının yanında iktisadi sermayeye dair ipuçları barındırdığını da aktaran yeni orta sınıf mensubu bu durumu eleştirel bir perspektiften ele almaktadır.

Şu onun bir ön kabul belirliyor olması beni rahatsız ediyor. Aynı ekonomik sınıfta olabiliriz ama senden nefret ediyor olma ihtimalim sevme ihtimalimden çok daha yüksek. Her insana olduğu gibi. O yüzden onun bir olası iletişim bariyerimi hani iletişime dair çektiğim bariyeri aşabilme faktörü olarak görüyorum karşı taraf açısından. Mümkün olduğunca insanlarla kendim istemedikçe iletişim kurmama gibi kişisel bir psikopati de diyebiliriz buna yani ama o tip hani işte göstergeler üzerinden bir sempati oluşturma anlayışı bana itici geliyor. Çünkü herkesin göstergeleri yani herkesin derken çok büyük bir kısmın göstergeleri, statü, sınıf ve pozisyon konusunda dışarı mesaj verme amaçlı kullandığı için ben de mümkün olduğunca az mesaj alıp az mesaj vermekten yana bir tavrım var. Özellikle hani o göstergeler çünkü manipülatif simgeler… Şöyle benim bakış açım var. İlk intibada birbirleri hakkında temel bir enformasyona sahip olmak için yapılan tercihler bütünü gibi geliyor bana. Bak ben de bunu giyiyorum sen de bunu giyiyorsun. Bu 5000 lira. Demek ki

biz buna 5000 lira verebilen aynı sosyoekonomik sınıfın içerisindeyiz gibi bir hani karşılıklı şey gibi dumanla haberleşme gibi bir şey benim gözümde. (Akın, 35, Doktora, İletişim Sektöründe Yönetici)

Moda tercihleri diğer beğeni türleri gibi ayrımı üretmektedir. Ters taraftan değerlendirildiğinde moda ürünleri aynı ayrım pratikleri ve motivasyonları üzerinde buluşan bireyler, sınıflar ya da fraksiyonlar açısından birleştirici göstergelerdir. Derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilen katılımcılardan Hale diğer katılımcılarla ortak biçimde moda tercihlerinin toplumsal kimlik ve statü hakkında fikir sahibi olunmasını sağlayacak aktaranlar olduğunu belirtirken kendi stiline yakın olan seçimleri birleştirici ya da iyi niyet oluşturucu olarak nitelemektedir. Aksi bir tercih durumunu ise ki Hale bunu markaların isim ve logolarının, ayırt edici amblem ve çizgilerinin "büyük puntolarla" kullanıldığı durumlarla açıklarken yeni bir ayrım söylemini de inşa etmektedir. Böyle tercihlerde bulunan bireyleri "görgüsüz" olarak adlandıran yeni orta sınıf üyesi aynı zamanda bunun statü gösterme, ispat etme telaşından kaynaklanan kasıntı bir hareket olduğunun altını çizmektedir:

Ya şöyle çok derin anlamlar tabi ki yüklemiyorum ama. Bir insanla ilk karşılaştığım zaman aa üstündeki güzelmiş. Özellikle de benim beğenebileceğim bir şey giydiği zaman tabi ki daha sıcak bir iletişimim oluyor. Çünkü onunla zevklerimin bir olduğunu düşündüğüm için onunla daha böyle bir yakın hissediyorum. Tam tersi bir durumda yani şöyle mesela her tarafında logolarla, amblemlerle o markayı bağıran kıyafetler giyen bir insanın görgüsüz olduğunu düşündüğüm için o insanla ilk iletişimim çok olumlu olmuyor açıkçası. Burada insanın sahip olduğu statüyü bağıra bağıra ifade etme kaygısı beni rahatsız ediyor. Yani o şeyi alabiliyor olabilirsin ama bunu bu kadar bağırmana gerek yok. Çünkü bu kendini kanıtlama çabası ve kasıntı bir hareket. (Hale, 31, Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)

Benzer bir yorumlama Seray tarafından getirilmektedir. Üretim ve tüketim tarafından değerlendirme yapan katılımcı marka logosunun cesurca kullanıldığı ürünleri tercih etmediğini, edilen tercihlerin kendisini son derece rahatsız ettiğini belirtmektedir:

Ya buraya böyle at kadar Mavi neden neden ya... O at kadar markanın göründüğü şeyler beni rahatsız ediyor, onları tercih etmiyorum açıkçası. Yani markanın ne olduğu çok önemli değil de hani bir kocaman yazılı şeyler rahatsız ediyor görünmesini çok istemiyorum. (Seray, 33, Lisans, İnsan Kaynakları Uzmanı)

Yeni orta sınıfın moda tüketim pratikleri ve motivasyonları ile ilgili güncel sonuçlara ulaşmayı hedefleyen mevcut araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen yanıtlar moda tercihlerinin beden ve bedensel tüketim tercihlerinde olduğu gibi özellikle ilk izlenim oluşturmada oldukça etkili olduğu yönündedir. Bourdieu'ye göre orta sınıflar için görünmek var olmaktan bile önemlidir. Dolayısıyla görüntüye dair her bir moda tercihi kavramsal söylemle ifade edilecek olursa görüntüsel gösterge habitusu, yaşam tarzlarını, kişiliği, kimliği, statüyü cisimleştirirken birer izah mekanizması görevini

üstlenmektedir. Bu izah özellikle ilk intibayı belirlemektedir. Yeni orta sınıf katılımcılardan Seçkin bu durumu aşağıdaki sözlerle ifade etmektedir:

> *Ya tabii ki çok yüksek, yani ilk görünüm harbiden çok önemli. Adamın ne giydiği ne kıyafet giydiği felaket derecede önemli bir şey. Ama onu tanıyana kadar, tanıdıktan sonra gerçekten hani fikirleri derinse ya da işte iyi bir entelektüeliteye sahipse anlamı yok. Ama ilk başta tabii ki bir yargı veriyorum yani. (Seçkin, 32, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Katılımcılardan Ceyda beden ve moda tercihlerinin intiba noktasındaki kesişimini somutlaştıran ifadeler kullanmaktadır. Modaya dair her bir detay bedensel tercihler gibi bireyler hakkındaki yargıları inşa etmektedir:

> *... Bir yargı oluşturur, oluşturur, oluşturmaz demem. Kesinlikle oluşturur. Bu makyaj da olabilir. Saç şekli, rengi, giysisi, giysisinin detayları. Kesinlikle yani hani bir anda bu kadar ayrıntıyı fark edemiyor olabilirim. Ama genel bütünlükte bir algı oluşturuyor, yargı oluşturuyor kişiye karşı. Kendisini ifade ediyor. Ben bu evet giydikleri moda diyemem ama giydikleri ile insanın kendisini ifade ettiğini düşünüyorum. (Ceyda, 28, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Bu noktada belirtilmesi gereken bir ayrıntı moda tercihlerinin intiba oluşturmanın birkaç adım ötesinde toplumsal ilişkilerdeki belirleyiciliğidir. Baudrillard'ın ifade etmeye çabaladığı şekliyle bireysel yetkinliğe ya da gelişmeye somut hiçbir katkısı olmadığı halde moda toplumsal ilişkilerde bir başarı ya da dışlanma unsurudur (2004, s. 123). Katılımcılardan elde ettiğimiz yanıtlar bizi Baudrillard'ın tezine yaklaştırmaktadır. Seçtiği kıyafetler, aksesuarlar, bedensel eylemlerin uzantıları ile bireylerin kendilerine dair yansıtmalar yaptığı ön kabulüne sahip yeni orta sınıf mensupları bu kabulden hareketle düşünce ve tavırlarını belirleme eğilimindedir. Karşıdakinin "görüntüsü" ona karşı sahip olunan bakış açısı etkilerken iletişimin yönünü de aynı düzeyle etkilemektedir:

> *Yani şey çok önemli benim için bir insanın bu arada hani giydiği stilden veya işte o yansıtmak istediği stilden ziyade yansıtmak istediği stili ne kadar başarmış ne kadar uydurmuş o önemli ve aynı şekilde hani dediğim gibi düzgün ve derli toplu gözükmesi bir insanın... Daha böyle o insanın özgüvenini veya kendini dikkate alan, kendini bilen bir insan olduğu izlenimi yaratıyor bende. Çünkü ister istemez kişiliğini dışa vuran bir şey... Çünkü o insanla kuracağım iletişimi etkiliyor yani. (Emir, 23, Lisans, Sinema Sektörü & Akademisyen)*

> *Yani mesela kendisine bakımlı ve hani düzgün ütülü, temiz giyinen biri olduğunda o kişiye karşı bakış açım da iyi oluyor. Hani olumlu yönde etkileniyor yani. Onu dinlerken mesela daha dikkatli belki de dinliyorumdur. Tam tersi durumda. Hani kendine özenmeyen bir insanı insan çok fazla dinlemek istemez herhalde. Benim gözlemlediğim bu. (Aygül, 31, Lisans, Bankacı)*

Yeni orta sınıfın moda tüketim pratiklerine dair güncel sonuçlara varmayı amaçladığımız mevcut araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen yanıtlar diğerlerine karşı intibanın

oluşumunda moda alanının belirleyici olduğunu göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle giyim kuşam, aksesuar her bir tercih toplumsal statünün, yaşam tarzlarının, kimliğin bir aktarıcısı olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda izlenim oluşturan toplumsal ilişkileri de bütünüyle etkilemektedir.

Bourdieu'ye göre moda sosyolojinin en etkileyici konularından biridir. Sahip olunan kültürel sermaye ile yakından ilişkili olan moda hâkim olanlarla tabi olanların yürüttüğü daimî mücadelenin gerçekleştiği alanlar arasındadır. Bu bağlamda moda çatısı altındaki giyim kuşam, aksesuar, üslup ve tarz, marka sınıflar ve fraksiyonlar arasındaki ayrımı inşa etmek ve yansıtmak için anlamlı bir yaşam pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni orta sınıfın moda tercihlerine ve bu tercihleri belirleyen güdülere dair sonuçlara ulaşmanın hedeflendiği mevcut araştırma kapsamında derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılara moda tüketimi başlığı altında çeşitli sorular yöneltilmiştir. Katılımcılardan elde edilen yanıtlar betimsel analize tabi tutulmuş ve toplamda beş tema altında kategorize edilerek irdelenmiştir. Araştırma kapsamında ulaşılan ilk tema "Modanın Reddi"dir. Yeni orta sınıf mensupları arasında diğer tüketim pratiklerinde de ortaya konulduğu gibi popüler olanı reddetmek üzerine genel bir kanı ve eğilim mevcuttur. Kavramsal olarak giyim-kuşam, tarz ve uygulamalarla ilgili yaygın kullanım, popülerlik anlamlarını karşılayan moda terimi yeni orta sınıfın tüketim pratikleri içerisinde önemli bir anlam katmanını işgal etmez. Moda tüketimi başlığı altında tartışılan ikinci tema "Marka Kalite Algısı"dır. Buna göre yeni orta sınıflar arasında markanın tercih ediliyor olması marka ürünlerin kaliteli olduğuna dair genel algıyla yakından ilgilidir. Araştırma dahilinde tartışılan bir diğer tema "Kariyer ve Sosyal Çevrenin Etkisi"dir. Bu tema altında hizmet sektöründe görev yapan yeni orta sınıf mensuplar için beden uzantılı olan giyim kuşam tercihlerinde kariyer ile ait ve dahil olunan sosyal çevrenin önemli etkileyenler olduğu tartışılmıştır. Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler aracılığıyla ulaşılan dördüncü tema "Reklamların ve Medya İçeriklerinin Etkisi"dir. Bu tema altında yeni orta sınıfın moda tüketim tercihlerinde reklamların ve medyanın harekete geçirici güç konumunda olduğu tartışılmıştır. Araştırma kapsamında erişilen en son tema ise "İntiba-İzlenim Unsuru"dur. Yeni orta sınıf mensuplarından alınan yanıtlar giyim kuşam, aksesuar tercihlerinin, üslup ve tarzın toplumsal statünün yansıtıldığı bir gösterge olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda her bir tercih bireylere dair mesajları içerirken izlenim oluşturmada anlamlı birer araç olarak nitelendirilmektedir.

3.12.5. Spor Tüketim Pratikleri ve Motivasyonları

Bourdieu'nün sınıfsal beğeniyi değerlendirdiği alanlardan bir diğeri spor faaliyetleridir. Spor ait olunan sınıfın sahip olduğu habitus, iktisadi ve kültürel sermaye dolayısıyla şekillenen diğer pratiklerle birlikte özellikle bedensel tercihlerin uzandığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu etkiler aktif olarak katılımcısı olunmasa dahi ilgi duyulan, takip edilen spor faaliyetlerini doğrudan

belirlemektedir. Bourdieu toplumsal sınıflarla ilgili teorisini inşa ederken yaşam biçimi tercihlerini spor üzerinden de somutlaştırmaktadır. Bedene dair arzular, boş zaman, spor faaliyetlerine tarih içerisinde yüklenen anlam, ayrım motivasyonu gibi değişkenler spor tercihlerini doğrudan etkileyen diğer etkenler arasındadır. Mevcut çalışma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde Bourdieu'nün sınıfsal ayrımın inşa edildiği ve yansıtıldığı bir alan olarak dikkat çektiği spor pratikleri de araştırma başlıkları içerisine dahil edilmiştir. Bu bağlamda derinlemesine görüşmelere katılan yeni orta sınıf mensuplarına spor tercihleri ve motivasyonları ile ilgili sorular sorulmuştur. Elde edilen yanıtlar diğer başlıklarda olduğu gibi betimsel analize tabi tutulmuş ulaşılan temalar altında kategorize edilerek irdelenmiştir. Ancak görüşmecilerin neredeyse yarısından fazlası aktif olarak herhangi bir spor dalıyla ilgilenmediklerini belirtmişlerdir. Bu sebeple gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde spor başlığı incelenen diğer alanlara nazaran daha kısıtlı kalmıştır:

- Tercih Edilen Spor ve Sembolik Motivasyonlar
- Spor Mekân Tüketimi
- Prestij Algısı

3.12.5.1. Tercih Edilen Spor ve Sembolik Motivasyonlar: "Tabii ki İyi Görünmek ve Sağlıklı Hissetmek"

Tüketim kültürü içerisinde hakiki ihtiyaçların yerini arzular ve sembolik ihtiyaçlar almıştır. Tatmininin rasyonel faydadan ziyade manevi faydalar sağladığı yeni düzeninde tüketim toplumsal statünün yansıtıldığı, kimliğin önemli unsuru olarak ortaya çıkan bir etkinlik haline dönüşmüştür. Bourdieu'cü perspektiften değerlendirildiğinde sınıfsal ayrımın inşa edilmesine diğer değişkenlerle birlikte aracılık eden tüketim olgusu aynı zamanda farklı estetik zevklerin ve beğenilerin etkisiyle şekillendiği yaşamsal pratikleri ifade etmektedir. Her şeyin tüketimin nesnesi haline geldiği toplumda tercih edilen spor faaliyetleri, spora katılım biçimleri ve motivasyonlar bu döngünün içerisinde meydana gelmektedir. Daha açık bir ifadeyle sporla ilgili tercihler tercihte bulunan bireylerin ait oldukları sınıfların etkisiyle, sahip olunan habitusla doğru orantılı olarak gerçekleşmektedir. Bu bağlamda halk sınıfında yer alan bir bireyle egemen sınıftan bireylerin tüketmek için tercih ettikleri spor faaliyetleri, motivasyonları, katılım biçimleri ve daha çoğaltabileceğimiz bir dolu seçenek aynı düzeyde seyretmez. Toplumsal hiyerarşide daha yukarılarda yer alan orta sınıflar ve egemen sınıflar için spor yapma temelde daha sağlıklı ve estetik bir bedene sahip olma motivasyonuyla gerçekleşmektedir. Yeni orta sınıfın spor tüketim tercihleri ve motivasyonları ile ilgili güncel verilere ulaşmayı amaçlayan mevcut araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde katılımcılara spor yapıp yapmadıkları alınan yanıt doğrultusunda ise ne gibi motivasyonlarla spor yaptıkları sorulmuştur. Ulaşılan yanıtlar Bourdieu'nün yıllar önce ortaya koyduğu şekliyle yeni orta sınıf özelinde sporun sağlık ve estetik

kaygılar gözetilerek yapıldığını ortaya koymaktadır. Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılardan Seçkin şu sıralar aktif olarak spor yapmadığını ama spor yapmaya dair genel motivasyonunu aşağıdaki ifadelerle açıklamaktadır:

> *Bir kez harika hissediyordum… Ondan sonra fiziksel kapasitemin daha iyi olduğunu düşünüyordum. Beden olarak da daha iyi olduğum için kıyafetler de iyi oturuyordu falan ve hani çok şişmanladık sağlıktan olduk gibi endişelerim olmuyordu gibi gibi nedenler yani. Benim için bağımlılık gibi bir şeydi. (Seçkin, 32, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Yeni orta sınıf kadınlar için bedenin iyi, sağlıklı, güzel ve estetik görünmesi merkezi bir erektir. Bu bağlamda beden uzantılı bir pratik olan sporu ana amaca ulaşmak için bir basamak olarak kullanma eğilimi kadın yeni orta sınıf mensuplarında yaygın olarak görülmektedir. Spor estetik kaygılarla bedenin görüntüsüne hizmet etmesi amacıyla yaşam pratiklerinin içerisine dahil edilmektedir. Bedensel görüntüye endeksli motivasyon en derin manada sembolik bir gereksinim olan beğenilme arzusunun kontrolündedir. Toplumsal cinsiyet rolleri özellikle orta sınıf çalışan kadınlara birtakım bedensel yükümlülükler getirmektedir. Hizmet sektöründe kalabalık çalışma ortamlarında bulunan kadın yeni orta sınıflar için bedenin görüntüsü toplumsal ilişkilerde bir avantaj unsuru olarak karşılanmaktır. Buna göre her bir bedensel eylem dikkate değer olarak görülür ve katkı sağlayacak her bir yaşam pratiği sonuna kadar kullanılmaktadır. Derinlemesine görüşme katılımcılarından Aygül kalabalık bir ortamda çalışmaktadır. Bedensel görüntünün önemine inanan katılımcı bu görüntüye katkı sağlaması amacıyla spor yaptığını belirtmektedir. Sembolik faydayı beğenilme arzusuyla açıklayan yeni orta sınıf mensubu bizi Bourdieu'nün altını çizdiği motivasyonlara götürmektedir:

> *Yani bu birkaç aydır evet haftada iki kere yapıyorum, gidiyorum. Fitness yapıyorum… Spora başlama amacım kendimi görsel olarak daha iyi hissetmek için başladım. Yani daha sıkı ve fit bir görüntüye sahip olmak için. Başkaları tarafından beğenilmek. (Aygül, 31, Lisans, Bankacı)*

Benzer bir eğilim yeni orta sınıf mensuplarından Hale tarafından dile getirilmektedir. Düzenli olarak spor yapmadığını ifade eden katılımcı spor yapmayı dönemsel motivasyonuna koşullandırmaktadır. Özellikle yaz döneminde fazla kilolarından kurtulmak yani aslında iyi bir beden görüntüsüne sahip olmak istediğini belirten yeni orta sınıf üyesi bu amaçla spora ağırlık verdiğini ifade etmektedir. Bourdieu'nün ortaya koyduğu gibi çalışan kadınlar için bedensel görüntü oldukça önemlidir. Diğer beden uzantılı yaşamsal pratikler özellikle kadınlar için bedene katkı sağlaması bağlamında dikkate alınmaktadır. Hale'nin aşağıda yer alan ifadeleri bu eğilimi doğrular niteliktedir. Benzer biçimde diğer bir katılımcı Seray da düzenli ve sık spor yapmasa da spor yapma nedenlerini sağlıklı ve iyi görünen bir beden olarak açıklamaktadır:

Sürekli düzenli olarak sporu hayatımda tuttuğumu söyleyemem haftada minimum üç gün birer saat olmak üzere yürüyorum. Onun dışında dönem dönem pilates yapmışlığım var. Fitness yapmışlığım var. Ama bunların hiçbirisini çok uzun yıllar sürdüremedim… Biraz da o dönemki motivasyonuma bağlı olarak değişiyor… Yaz dönemi yaklaştığında ya da dediğim gibi tartıda benim için sakıncalı olduğunu düşündüğüm kiloyu gördüğüm zaman beslenmeme dikkat etmenin yanı sıra spora da yine biraz daha ağırlık vermiş oluyorum. Spor yapma motivasyonum kilo vermek… Benim beğendiğim ideal beden dediğim gibi 38 beden üstü olmamalı. Bu da her ne kadar beslenmeyle alakalı olsa da spor da gerektiriyor. O yüzden ikisi birlikte. (Hale, 31, Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)

Tabii ki iyi görünmek ve sağlıklı hissetmek… (Seray, 33, Lisans, İnsan Kaynakları Uzmanı)

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcıların yarısından fazlası düzenli bir spor yaşamları olmadığını belirtirken bazı katılımcılar ise aktif olarak spor yaptıklarını ifade etmektedir. Motivasyon noktaları değişmekle birlikte yeni orta sınıf bireyler arasında özellikle son yıllarda popülerleşmeye başlayan faaliyetlerin yaygın olarak tercih edildiği görülmektedir. Yeni orta sınıf mensuplardan Asuman iktisadi sermayesi yüksek bir aileye sahiptir. Dolayısıyla erken yaşlardan itibaren iyi bir eğitim aldığını ifade eden katılımcı sahip olduğu kültürel sermayeyi de bu eğitim aracılığıyla şekillendirmiştir:

Geçmişte tenis oyuncusuydum. Yani çok iyi tenis oynardım ve voleybol oynadım Galatasaray'da… Tenisi de çocuklarım doğana kadar oynadım. 12 yaşından 31 yaşına kadar. Levent Tenis Kulübü'nde tenis dersi aldım… Şu an sporla ilgili sadece yoga yapıyorum. (Asuman, 46, Doktora, Akademisyen)

Asuman yoga yapma motivasyonunu ise zihinsel olarak dinlenme şeklinde ifade etmektedir. Zekeriyaköy'de bir merkezde hoca eşliğinde yoga derslerine katıldığını aktaran yeni orta sınıf mensubu aynı zamanda bedensel görüntüsüne de katkıda bulunan yoga dersleri aldığını belirtmektedir.

Yoga yapmak ya şöyle artık hayatım bir tek iş değil… Şu an benim hayatım iş, kendi büyük ailem, çekirdek ailem aynı zamanda arkadaşlarım, onların sorunları, dertleri falan filan derken beni artık böyle ve yaş da bence çok büyük bir etkisi var ya böyle çıkıp bir fitness merkezine gitmeye üşeniyorum. Yani daha doğrusu sıkılıyorum orada. Mesela deneyimlerim oldu bu şekilde bir iki kere. Orada o koşu bandında 15 dakika yürümek falan beni sıkıyor. Dolayısıyla sanki ben yogaya gittiğim zaman oraya vücut hareketleri çünkü yoga türleri var biliyorsun. Yani bütün yogalar böyle şey değil hızlı akışlı yogalar, yoga dersleri var. Dolayısıyla hani bazıları tabii ki benim vücudumu sıkılaştırmaya falan yönelik. Ama evet yine yoruluyorum. Evet koşmadaki ya da bir ağırlık kaldırma gibi yoruluyorum belki. Ama orada sonra böyle kafanı bir şeye odaklanıyorsun ya, benim kafam dinleniyor. Yani dinleniyorum ve bu yaşta bence spordan ziyade ben bunu aslında oraya gittiğimde kafamın dönüşmesi yüzünden seviyorum. Kafam dönüşüyor çünkü orada aynı operaya gittiğimde nasıl o iki saat unutuyorsam aynı şekilde yani. (Asuman, 46, Doktora, Akademisyen)

Yeni orta sınıf kadınlar için spor yapmanın yaygın olan diğer motivasyonu sağlıkla ilişkilidir. Sağlıklı bir bedene sahip olma arzusunda olan kadın yeni orta sınıflar bu amaçla çeşitli spor

faaliyetlerine katıldıklarını belirtmektedirler. Sağlıklı yaşam özellikle gıda, beden ve spor tüketim alanlarını kuşatan bir söylemdir. Aynı zamanda birbirleriyle ilişkili olan bu üç tüketim alanı benzer motivasyonlarla şekillenmektedir. Bu motivasyonlar arasında sağlık söylemi başı çekmektedir. Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen katılımcılardan İdil spor yapma motivasyonunu sağlıklı beden arzusu üzerinden açıklamaktadır. Bedensel görüntüyle ilgilenmediğini belirten katılımcı sporu işlevsel olarak kullandığını ifade ederek odağını verimli olan bedene yöneltmektedir:

> *Düzenli olarak spor yapıyorum. Pilates ve yoga yapıyorum bir pilates salonunda, hoca eşliğinde. Spor yapmayla ilgili temel motivasyonum sağlıklı bir vücuda sahip olmak, yaş ilerlediği için kadınlarda özellikle kemiklerle ilgili sorunlar yaşanıyor. Bunun içinde fit bir vücuda sahip olma motivasyonu yok. Çok görüntüyle alakalı olduğunu düşünmüyorum. Şayet tamamen görüntü odaklı olsaydım çok iyi göründüğüm, fit olduğum, kilo verdiğim zamanlarda dahi sporu aksatmadım. Öyle olsaydı devam etmezdim diye düşünüyorum. Genellikle pilates salonunda bir hocayla yapıyorum. Daha verimli bir sonuç alabilmek için bu şekilde tercih ediyorum. (İdil, 45, Yüksek Lisans, Uzman Klinik Psikolog)*

Yeni orta sınıf kadınların spor eğilimlerinin sağlık ve estetik motivasyonları ile şekillendiği gerçekleştirilen görüşmeler aracılığıyla somutlaştırılmaktadır. Erkek yeni orta sınıf bireylerde de durum benzer biçimde tezahür etmektedir. Görüşme yapılan katılımcılardan Emir düzenli olarak yoga yaptığını belirtmektedir. Yoga yapma motivasyonunu esnek, güçlü bir beden ile iyi ve enerjik bir ruh hali arzusu olarak açıklayan yeni orta sınıf üyesi erkeklerin genel motivasyonu olan kaslı beden görüntüsünü kendi beklentilerinin dışında bırakmaktadır:

> *Düzenli olarak yoga yapıyorum… O gün eve vardığımdaki fiziksel enerjime çok bağlı... Yani çoğu zaman 2 günde bir falan yapıyorum genelde. Ama asla böyle şey bir ihtiyacım olmadı. Kas yapayım. Üçgen vücuda sahip olayım, ihtiyacı hiçbir zaman duymadım çünkü bilmiyorum vücut şekli benim hoşuma gitmiyor... Hatta mesela yoga yapmamın sebebi de aslında tam da bu sebepten yapıyorum. Aslında spor yaptığın zaman çünkü tamam güçleneceği ama hani kas çıkmaya başlıyor? Tamam, biraz kas fena bir şey değil ama çok gittikçe artan bir şey bu ve rahatsız ediyor beni. Ama yoga yaptığım zaman aslında ama çok vücut şeklini değiştirmeden vücudumun güçlendiğini, esnekliğini ve kendimi daha iyi hissedip enerji kazandığımı fark ettim. O yüzden yoga yapmayı tercih ediyorum. (Emir, 23, Sinema Sektörü & Akademisyen)*

Yeni orta sınıfın spor tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair güncel verilere ulaşmayı amaçladığımız mevcut çalışma kapsamında derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcılara aktif olarak spor yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Elde edilen yanıtlarla doğru orantılı olarak spor yaptıklarını ifade eden yeni orta sınıf mensuplarına sahip oldukları motivasyonlar sorulmuştur. Ulaşılan veriler bizi Bourdieu'nün yıllar önce altını çizdiği motivasyonlara götürmektedir. Bu bağlamda yeni orta sınıfın spor tüketim pratikleri düzensiz bir dağılım gösterirken yani çoğu katılımcı aktif olarak spor yapmadıklarını belirtirken spor yapanların motivasyonları ortak bir paydada buluşmaktadır: Sağlık ve bedensel görüntü. Yeni orta sınıf kadın ve erkeklerin spor yapma nedenleri katılımcılar tarafından iyi ve estetik görünen bir beden ile sağlıklı bir beden ve ruha sahip olmak şeklinde açıklanmaktadır.

3.12.5.2. Spor Mekânı Tüketimi: "Düşük Profilli İnsanlarla Bir Arada Olmak İstemem"

Tüketim kültürü içerisinde beden her haliyle kusursuz görünmesi gereken bir nesne halini almıştır. Bu kusursuzluğu sağlamayı amaçlayan mekanizmalar söylemlerin gölgesinde uygulamalarla belirledikleri kurallara uymaya mahkûm bıraktıkları bir toplum inşa etmektedirler. Sağlıklı ve estetik beden söylemi beden uzantılı olan gıda, moda ve spor tüketim alanlarını da doğrudan etkilemektedir. Medyanın ve diğer mekanizmaların bütünleşik biçimde söylem ve eylem noktasında bir tahakküm yarattığı beden ayrımın inşa edildiği ve yansıtıldığı bir alan olarak tüketim tercihlerinin ve üsluplarının gölgesinde yeniden ve yeniden üretilmektedir. Yaşam pratiklerinden biri olan fiziksel aktiviteler daha kavramsal bir ifade ile spor tercihleri birincil manada habitusun cisimleştiği yer olan bedene katkısı ile sonraki anlamları ile elbette sınıfsal ayrıma hizmet eden bir pratik olarak önem teşkil etmektedir. Sağlıklı ve estetik bedene sahip olma arzusuyla toplum içindeki tüm mekanizmalar ve söylemlerle güdülenen yeni orta sınıf bireyler sporu, spor türlerini esasen "zorunlu" olarak yaşam pratiklerinin içerisine dahil ederken öte yandan tüm bu pratiklerle ayrımı yansıtan yaşam tarzlarını inşa etmektedir. Tercih edilen spor türleri kadar fiziksel aktivitelerin gerçekleştirildiği lokasyonlar, spor merkezleri, stüdyolar, salonlar mekân çatısı altında aynı motivasyonlar tarafından yönlenmektedir.

Yeni orta sınıfın spor tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair güncel verilere ulaşmayı amaçladığımız mevcut çalışma kapsamında katılımcılardan elde edilen yanıtlar spor yapılan ya da yapılacak olan mekânlar konusundaki tercihlerinin yeni orta sınıfın sahip olduğu genel ayrım ya da benzeşme eğilimlerinin etkisinde şekillendiğini göstermektedir. Buna göre alınan yanıtlarla yer yer spor yapacakları mekânlarda dahi bir ayrım pratiği arayışında oldukları sonucuna ulaştığımız yeni orta sınıf bireyler mekân tercihlerini bu motivasyonun etkisi altında şekillendirmektedir. Derinlemesine görüşme katılımcılarından Seçkin yakın zamana kadar bir spor salonunda düzenli olarak spor yaptığını belirtmektedir. Katılımcıya spor yaptığı mekânı tercih etme sebepleri, kriterleri sorulduğunda verdiği yanıtın yeni orta sınıfın ayrım eğilimlerine dair yargılar içerdiği görülmektedir:

> *Çok güzel soru, evet bizim Kuştepe'deki arkadaşlarımızla veya böyle aşırı derecede kültürümüzden çok uzakta olan insanlarla aynı yerde spor yapmak istemezdim. Yani mesela soyunma odasında aşırı derecede gürültülü oluyorlar işte sen kıyafetlerini alıp giyinmeye çalışıyorsun ya da şey yapıyorsun o onu anlayamıyor ya da şey. Çünkü Türklerle aramızda ne kadar farklılık da olsa adam hani sana göre işte eşyasını koyuyor falan tık tık tık böyle şey. Ama diğer adam laçka bir şekilde, hoyrat bir şekilde falan böyle gelip şey yapıyor ya da antrenmanda iken de öyle. İşte havlusunu atıp bırakıyor falan bilmem ne. Yine yani kendi orta sınıfımın içindeki temiz yüzlü Türk çocukları falan mı diyeyim onlarla birlikte olmak isterdim. Sizin setiniz mi var tamam hani ben bekleyeyim işte birlikte yaparız falan ona riayet eden falan gibi. (Seçkin, 32, Yüksek Lisans, Akademisyen)*

Seçkin spor mekânı tercihlerinde temel görgü kurallarına dikkat ettiğini belirtmektedir. Çok anlaşılabilir olan bu beklentilerin devamında öncelikle milliyetçilik üzerinden ürettiği ayrım söylemi

sonrasında içerisinde yer aldığı sınıf üzerinden inşa ettiği söylem ile görgü kuralları üzerinden bir dışlama meydana getirmektedir. Seçkin'in söylemleri nezaket kurallarına belli bir kitlenin sahip olabileceğine dair keskin inancı oldukça açık bir biçimde yansıtmaktadır. Yeni orta sınıfın üst sınıflarla benzeşme arzusu baskın olarak tüm niyetlerde ve pratiklerde açığa çıkmaktadır. Bu eğilimin kimi zaman tam tersi biçimde seyrettiği görülmektedir. Özellikle bulundukları toplumsal konumu köken sermayeden bağımsız bir biçimde kendi çabalarıyla edinen yeni orta sınıf mensupları her ne kadar kendi yaşam pratiklerinde üst sınıflarla benzeşme motivasyonuna sahip olsalar da bu pratiklerde fiziksel olarak üst sınıflarla kesişmekten kaçınmaktadır. Gıda tüketim tercihleri başlığı altında benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Yeni orta sınıf üyeleri yeme içme mekân tercihlerinde üst sınıftan bireylerle bir arada olmaktan hoşlanmayacaklarını belirtmektedirler. Benzer bir sonuç spor mekân tercihlerinde de karşımıza çıkmaktadır. Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen Önder toplumsal statüsünü eğitim sermayesi ile yani esasen sonradan elde etmiştir. Dolayısıyla üst sınıf bireylerle çeşitli mekânlarda kesişme ihtimaline dair uzun bir geçmişe sahip olmayan yeni orta sınıf üyesi bunu huzursuzluk yaratacak bir durum olarak nitelendirmektedir. İkamet ettiği yerden dolayı Nişantaşı'nda bir spor salonuna gittiğini belirten Önder lokasyonun niteliği itibariyle çoğunlukla üst sınıf bireylerle bir arada bulunmak zorunda kaldığını aktarmaktadır. Katılımcı bu durumun kendisi üzerinde bir baskı ve huzursuzluk yarattığını şu sözlerle ifade etmektedir:

> *Huzursuzluk yaratıyor, yaratıyor, aynen yaratıyor. Çünkü ben normalde spor salonuna gittiğimde güzel böyle bir motive giderim. Antrenmanımı yaparken böyle iyi hissederim. Biter ve eve giderim. Buraya gittiğimde hemen bitirmek istiyorum yani istemsiz. Çünkü çok göz var, çok bakan var. Böyle sürekli herkes birbirini kesiyor, bakıyor yani. Çok rahat hissettirmiyor. (Önder, 31, Lisans, Havacılık Sektörü Çalışanı)*

Spor doğası gereği tüm bedenin aktif olarak kullanıldığı bir pratiktir. Bedenin ön planda olması dolayısıyla mekân tercihlerinde cinsiyetin önemli bir değişken olduğu görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle bedenin ön planda olduğu bir etkinlikte karşı cinsle aynı ortamda bulunan kadın yeni orta sınıf mensuplar tercih ettikleri spor salonlarında "elit" kitlelerle bulunmayı istediklerini belirtmektedir. Bu arayış yeni orta sınıflığın karakteristiği olan özel hissetme ve benzeşme arzusundan ziyade bedenin korunma güdüsünden kaynaklanmaktadır. Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen yeni orta sınıf mensuplarından Merve spor mekânı tercihlerinde temel olarak rahat hissetme isteğinin yönlendirici bir unsur olduğunu belirtmektedir:

> *Abaza erkek olmamasına. Gelen insanların bir tık elit olmasını isterim. Çünkü şöyle spor yaparken çok rahat olmak istiyorum. Çünkü koşuyorsun, terliyorsun her şekle giriyorsun. Sporda bilmiyorum bazı insanlar evet grand tuvalet spora gidip işte makyajlı falan fönlü mönlü giden insanlar var evet. Ama ben spora o yönden bakmıyorum. Saçımı toplar en rahat şekilde hani bana katkısının maksimum olabileceği şekilde spor yapmaya çalıştığım için orada çok görünümüme dikkat etmiyorum. Orada böyle daha rahat olmak istiyorum o yüzden. Sürekli seni inceleyen eden bakan kesen diyeyim bir güruhun olmamasına. Daha*

böyle orada işte belki ortamın iyi olması erkek kısmında özellikle. Kadın kısmı o kadar zaten rahatsız edici bir şeyle karşılaşmadım bugüne kadar. (Merve, 31, Yüksek Lisans, Eczacı)

Benzer bir değerlendirme yeni orta sınıf mensuplarından Hale tarafından yapılmaktadır. Aktif olarak spor yaptığı dönemlerde mekân tercihlerini belirlerken rahat hissetme olgusuna odaklandığını ifade eden katılımcı bunun ancak sosyoekonomik düzeyi yüksek, yüksek profilde insanların olduğu spor mekanlarında mümkün olabileceğine inanmaktadır.

Şu sıra evde yapıyorum. Ama bir dönem işte spor salonunda da yapmışlığım var. Evime yakın ve kalabalık olmayan spor salonlarını tercih ediyorum. Düşük profilli insanlarla bir arada olmamayı tercih ederim. Bunun da sebebi rahat edebileceğim bir alanda olmam gerekiyor spor yaparken. Sürekli dikizleyen insanların arasında istediğim hareketleri rahatça yapamayacağım için biraz daha bu konuda sorun yaşamayacağım sosyoekonomik düzeye sahip insanların da tercih ettiği bir yere giderim. (Hale, 31, Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)

Hale'nin spor yapacağı mekân tercihlerinde lokasyon ve daha az nüfuslu mekân arzusu rasyonel olarak sınıflandırabilecek kriterlerdir. Ancak sosyoekonomik olarak alt seviyede bulunan bireyleri düşük profilli olarak nitelendirmesi ve bu bireylerle aynı ortamda bulunmanın kendisinde bir rahatsızlık yaratacağını belirtmesi birincil olarak mantık çerçevesinde kabul edilemeyecek değerlendirmelerdir. Rahatsızlık unsurunu düşük ekonomik seviyeye mal etmesi stereotipik bir ifade olarak tanımlanabilir.

Yeni orta sınıf kadınların spor mekânı tercihlerinde etkili olan önemli bir değişken yaşam biçimidir. Muhafazakâr kültürel kodların hâkim olduğu bir yaşam tarzını sürdüren Ceyda spor mekânı tercihlerinin metazori ile şekillendiğini ifade etmektedir. Burada ayrımı inşa eden değil ayrımın üzerine inşa edildiği özne olan katılımcı tesettürlü olduğu için toplum tarafından yadırganma korkusunun istediği mekânlarda istediği biçimde spor yapmasına engel olduğunu aktarmaktadır:

Genellikle spor salonları. Fakat burada bir parantez düşmek istiyorum. Tesettürlü olmasaydım açık alanda da yapardım. Hatta çok daha rahat yapardım. Spor salonunu tercih ediyorum. Çünkü ben tesettürlü olduğum için dışarıda koştuğumda ya da benzeri bir sportif aktivite yaptığım zaman insanlar dönüp bakıyor ve bu beni çok rahatsız ediyor. Bu böyle Moda'da bile koştuğumda bakıyorlar. Böyle bir ne oluyor falan gibi. Ama ya işte şortunu giymiş bir adam ya da kadın koşarken ona böyle bakmıyorlar. Çünkü bu onlar için daha kabul edilebilir geliyor galiba. O yüzden spor salonundaki tek amaç da bu olduğu için karma ya da kamerası olan, yani tesettürlü çalışmamı gerektiren bir salon da olsa spor salonunu tercih ediyorum. Çünkü insanlar beni bakışlarıyla rahatsız etmiyor. (Ceyda, 28, Yüksek Lisans, Akademisyen)

Yeni orta sınıfın spor tüketim pratikleri ve motivasyonları ile ilgili güncel sonuçlara ulaşmanın hedeflendiği mevcut çalışma kapsamında katılımcılardan elde edilen yanıtlar tercih edilen spor türü kadar fiziksel aktivitenin gerçekleştirileceği lokasyon ve mekânın da ayırt edici kriterler olduğunu gözler önüne sermektedir. Başta ayrım motivasyonu olmak üzere, cinsiyet, yaşam biçimi gibi diğer değişkenlerin de mekân seçimlerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir.

3.12.5.3. Prestij Algısı "En Prestijli Spor Tenis Çünkü Kısıtlı Bir Zümre Yapıyor"

Yeni orta sınıfı anlama ve analiz etme çabasında olan hemen tüm çalışmalarda bu sınıfın sınıfsal ayrımın en tutkulu arzulayıcılarından olduğu fikri savunulmuştur. Tüm yaşamsal pratiklerini temelde ayrım motivasyonuyla gerçekleştiren yeni orta sınıflar alt sınıflardan ama çoğunlukla kendi ailelerinin de içerisinde bulunduğu geleneksel orta sınıftan ayrılma arzusundadırlar. Bourdieu'nün sınıf teorisinde ayrımın bir ayağı öykünme ya da benzeşme güdüsüne dayanmaktadır. Buna göre yeni orta sınıfların benzeşme arzuları çoğunlukla kendi içlerinde bulunan kültürel ve iktisadi sermaye bakımından varsıl olan fraksiyonlar ile egemen sınıfa yöneliktir. Yeni orta sınıflar yaşamsal pratiklerini bu motivasyonların gölgesinde yani ayrım ile benzeşme çizgisinin üzerinde gerçekleştirmektedir. Mevcut çalışmanın ayağı Pierre Bourdieu'nün sınıf teorisine dayanmaktadır. İddiasını Bourdieu'nün fikirlerine dayandıran çalışmada ayrımın yeni orta sınıf içerisinde hala tutkulu bir motivasyon olduğunu çeşitli tüketim pratikleri ve söylemler üzerinden somutlaştırılmaktadır. Benzeşme ve öykünme arzusunun varlığı ve doğruluğuna dair güncel bilgileri ortaya koyabilmek için ise gerçekleştirilen araştırma kapsamında çeşitli sorular düzenlenmiştir. Yeni orta sınıfın spor tüketim pratikleri ve motivasyonlarına yönelik güncel verilere ulaşmayı hedeflediğimiz çalışma kapsamında katılımcılara mümkün olsa hangi sporu yapmak isteyeceklerine ve en prestijli gördükleri spor dallarına dair sorular yöneltilmiştir. Elde edilen yanıtlar bizi Bourdieu'nün ve en önemli sınıf teorilerinin iddiasında oldukları öykünme arzusuna dair ilintilere götürmektedir. Daha açık bir ifadeyle alınan yanıtlar aracılığıyla yeni orta sınıfların özellikle ekonomik nedenlerle tercih edilemeyen spor türlerini yapma arzusunda olduklarını görmekteyiz. Spor faaliyetlerini yapabilmeye dair yeterlilikler ve yetkinlikler çoğunlukla erken yaşlarda edinilmektedir. Alt sınıflar ve daha iyi ihtimale geleneksel orta sınıfların çocukları olan ve bu bağlamda kısıtlı bir iktisadi sermayeye sahip ailelerde yetişen yeni orta sınıf bireyler için asgari ekonomik şartların bulunmasını gerektiren spor faaliyetlerine o yaşlarda katılabilmek pek de mümkün görünmemektedir. Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen yeni orta sınıf mensuplarından ifade edilen şartlara sahip olan katılımcılar yapmak istedikleri ve prestijli olarak algıladıkları spor türlerini egemen sınıfın "tekeline" bırakılmış olan türlerle açıklamaktadırlar. Aksi şartların olduğu yani iktisadi ve kültürel

sermaye açısından varsıl olan ailelere mensup yeni orta sınıf bireyler ise prestij tanımlarını farklı değişkenler üzerinden ifade etmektedir.

Yeni orta sınıf üyelerinden Aygül toplumsal hiyerarşide daha alt katmanda bulunan bir aileye mensuptur. Sınırlı bir iktisadi sermaye içerisinde yetişen katılımcı yapmak istediği sporu açıklarken yukarıda ortaya koymaya çalıştığımız prestij algısını öykünme ve benzeşme arzusu üzerinden izah etmektedir:

> *Tenis oynamak isterdim. Yani bilmiyorum eğlenceli gibi tenis oynamak. Daha galiba üst segment insanlar oynuyor gibi geliyor. Benim bulunduğum alandan üst gibi... Yani büyülü geliyor ya da havalı ya. Oynamak için belirli bir alt yapının olması lazım. O bakımdan herkes oynayamaz gibi de. Onun için aslında üst segment dedim sanırım. Havalı geliyor hani ve etki bırakıyor mesela... Ben bir ortamda tenis oynuyorum desem insanların etkileneceğini düşünürüm ya da tenis oynayan bir insandan ben de olumlu anlamda etkilenirim. (Aygül, 31, Lisans, Bankacı)*

Aygül'ün tenise yüklediği prestijin ve oynamak istemesinin sebebi tenisin daha ziyade üst segmente hitap eden bir spor olmasıdır. Kullanılan malzemeler, oynanacak yer, oynamak için bir alt yapının gerekiyor olması en temelde iktisadi sermayenin varlığına dayanmaktadır. Elbette bunlarla birlikte küçük yaşlarda eğitim alıyor olmak tenis oynayabilmenin gerekliliklerindendir. Ulaşılamamanın ve ulaşabilene benzeşme arzusunun güdüsü yeni orta sınıf mensubunda tenise dair bir prestij algısı oluşturmakta ve tüm bunların etkisiyle katılımcı yapmak istediği sporun tenis olduğunu belirtmektedir. Benzer bir değerlendirme yeni orta sınıf mensuplarından Hale tarafından yapılmaktadır. Benzer aile yapılarına sahip olan iki yeni orta sınıf üyesi prestijli olarak algıladıkları ve yapmak istedikleri sporları tenis olarak ifade etmekle kalmayıp seçimlerini benzer nedenlerle açıklamaktadırlar:

> *En prestijli gördüğün ve yapmak isteyeceğim spor dalı Tenis. Şöyle spora karşı bir ilgim ve yatkınlığım yok açıkçası. Ama bir gün yapacak olursam bu tenis olabilir. Çünkü daha kısıtlı bir zümre yapıyor. Şimdi şöyle bilmiyorum hoşuma gidiyor. Hem kıyafetleri çok güzel. Hem de dediğim gibi daha elit daha düzgün bir spor diye düşünüyorum. Herkesin ulaşamadığı... (Hale, 31, Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)*

Yeni orta sınıf kadınlar için prestij algısı özellikle tenis üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çoğunlukla benzer nedenlerle tanımlanan seçimler tenisin doğası gereği sahip olması gereken özelliklerle de açıklanmaktadır. Tenise özgü kıyafetler, oynamak için gerekli ekipman, mekân gerekliliği gibi temel şartlar onu yeni orta sınıf nezdinde "havalı" ve arzulanabilir kılmaktadır.

> *Prestij mi bilmiyorum da tenis ya. Çok havalı geliyor bana tenis. Çünkü gittiğimizde yapmak için şey var. Hani mesela onun bir kıyafeti var, işte onun kendi kullandığı bir şey var, raketleri var, topu var, işte hem takım çalışması var hem bireysel çalışma. Kendine özgü bir kıyafet var onu giymek zorundasın. Yani zorunda değilsin de giysen hoş olur. Hem bir alanı var kendine ait o alanda bulunman gerekiyor tenis oynayabilmek için o raketi kullanman gerekiyor. Bence kendini özel hissettiren bir spor. Bir ara almıştım ben tenis*

kıyafetlerini falan. Sonra vakit bulamayıp gidemedim de. Güzel bir spor ya. (Seray, 33, Lisans, İnsan Kaynakları Uzmanı)

Bence en prestijli spor dalı tenis ya. Yani kendine ait bir düzeni var. Diğerlerinden farklı gibi... (Nazlı, 30, Yüksek Lisans, Pazarlama Uzmanı).

Yeni orta sınıfın prestij algılarını belirleyen benzer bir değişken bu algının yüklendiği sporun az ulaşılabilir olmasıdır. Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen katılımcılardan İdil en prestijli gördüğü sporu at binmek olarak aktarmaktadır. Bu algısının nedeni olarak ise at binmenin maliyet açısından belirli bir alt yapıyı gerektirmesini göstermektedir:

En prestijli spor bence at binmek ya. Çünkü çok maliyet açısında pahalı bir spor çok ulaşılabilir değil. Ayrıca kendine özgü bir disiplin gerektiriyor. Yapmak istesem yani öyle bir olanağım olsaydı şu an at binmek isterdim. (İdil, 45, Yüksek Lisans, Uzman Klinik Psikolog)

Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen katılımcılardan elde edilen yanıtlar prestij algısının etrafında şekillendiği değişkenlerin arasında estetiğin varlığına da dikkat çekmektedir. Tüketim kültürü içerisinde gündelik yaşamdaki tüm pratikler, arayışlar ve değerlendirmeler estetize edilmektedir. Bu bağlamda spora dair algının estetik ilkelerden bağımsız bir biçimde var olması elbette beklenemez. Yeni orta sınıf görüşmecilerden prestijli buldukları sporları düşünmeleri istendiğinde su balesi, buz dansı gibi yanıtlar ve bu yanıtların nedenselliğindeki ayrıntılar estetiğin prestij algısı üzerindeki etkisini göstermektedir.

En prestijli spor dalı... Su balesi falandır herhalde. Yani çok multitask. Senkron gerekecek, estetik gerekecek, ciğer gerekecek, yüzme kabiliyeti yani çok komplike çok büyük bir yetenek ister herhalde ya da işte buz pateni. Böyle güzel milleti dövmeden topu alayım diye itip kakmadan hani böyle zarif güzel bir şey diye düşünüyorum. O bana en prestijli gelir. (Begüm, 38, Doktora, Avukat & Tercüman)

Bence buz dansı. Bu bir spor olarak geçiyor bence. Yanılmıyorsam federasyonu var. Hem çok estetik çok estetik hem de hiç kolay değil. Yani çok ciddi baleden bence daha zor çalışma disiplinleri var ve aynı zamanda da estetik gözükmeleri gerekiyor. Mesela bir boksörün estetik görünmesine falan gerek yok, ağzı yüzü dağılabilir ama o öyle değil. (Ceyda, 28, Yüksek Lisans, Akademisyen)

Prestijin algı kavramıyla birlikte kullanılması sahip olduğu sübjektiviteden kaynaklanmaktadır. Ekonomi, kültür, sınıfsallık ile bireysel değişkenler bir spor faaliyetinin algılanma biçimini belirlemektedir. Gerçekleştirilen araştırma kapsamında yeni orta sınıf mensupları prestijli gördükleri spor türlerini nedenleriyle birlikte açıklamaktadır. Bu açıklamalarda çoğu zaman ortak

özellikler ve vurgulara rastlamaktayız. Bazı katılımcılar ise prestiji bir spor faaliyetine yüklemekten kaçınmakta ve bu algının birtakım mekanizmalar tarafında istemli bir şekilde yaratıldığına dikkat çekmektedir. Özellikle iletişim alanında görev yapan katılımcıların sponsorluk, marka ve medya üzerinden analizini yaptıkları prestij algısı derin bir itirazla reddedilmektedir. Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen yeni orta sınıf mensuplarından Sunay bir iletişim profesyonelidir. Bu bakış açısıyla değerlendirmeler yapan katılımcı prestij algısının itibar yönetimi yapan kişilerce yaratıldığını ifade etmektedir:

> *Prestijli bir spor dalı yoktur. İnsanların sevdiği spor dalı vardır. Gerçekten hani inanmıyorum. Eskirim futboldan daha prestijlidir demiyorum. Hepsinin ayrı ayrı havası vardır. Örneğin atçılık başkadır. Ya masa tenisi bile şeydir, itibarsız diyemeyiz ya da Wimbledon çok itibarlıdır falan. Yani işte insanlar gelip şapkalarını takarlar. Hepsi görüntü işte. Wimbledon'da örneğin tenise o itibarı sağlamak için bir şeyler yapıyorlar. Ne yapıyorlar? Herkes o biletlere ulaşamıyor. Ne yapıyorlar? Herkesi almıyorlar. Yani siz dünyanın en zengin 50. insanı olup da eğitim seviyesi ilkokulsa sizi almıyorlar oraya mesela. Arda Turan gitti insanlar ayıpladı Arda'nın orada ne işi var falan diye. Hatta giydiği kıyafet bile uygun muydu bilmem ne. Ama bunların hepsi itibar yönetimi. Yani bizim işimiz aslında. Onu yapmazsan aslında adamlar tak tuk, tak tuk böyle kafan gelip gidiyor yani bakarken. Bana çok komik geliyor, insanların sürekli kafasını böyle dönmesi izleyenler açısından. Fakat şey işte oraya giyiniyorsun, gidiyorsun işte orada giydiğin kıyafet, onun markası, onun rengi işte saati, ayakkabısı her şeyi çok önemli oluyor. Çünkü onu öyle istiyorlar. Bu tenisi itibarlı yapıyor mu? Bence değil Hülya Avşar da oynayabiliyor bunu. İtibarlı değil. Orada yetenekler çekiyor beni mesela bir Roger Federer ya da Nadal ya da ne bileyim işte Messi, Ronaldo, Benzema ya da işte Mete Gazoz... Önemli olan onların hikayeleri… Çünkü zaten çok şey katıyorsunuz ona o yayı çekerken, gererken, bırakırken. Bakın ben de itibar katmaya başladım. Bu öyle bir şey işte. (Sunay, 42, Yüksek Lisans, Kurumsal İletişim Uzmanı)*

Katılımcılardan diğer bir iletişim profesyoneli olan Akın bazı sporları diğerlerinden daha "prestijli" yapanın tüketen kitle olduğu fikrini savunmaktadır. Elbette aynı nedenden yani iktisadi ve kültürel sermaye açısından varsıl olan tüketici kitleye hitap eden markaların sponsorluklar aracılığıyla bu sporları sahiplenmesi yalnızca medyadan takip edebilen kitlelerin zihninde mevcut sporları prestijli kılmaktadır. Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen iletişim profesyoneli tam olarak bu noktaya dikkat çekmektedir:

> *Yani şeyi diyebilirim. Tenis, snooker bir de bu İngilizlerin binicilik yarışları. Seyreden kitle elit, seyreden kitle belli bir genellikle sosyoekonomik ve sosyokültürel backgrounda ve alım gücüne sahip. Zaten hani ben prestij de şuradan yola çıktım. O sporların genel reklam veren sponsorları işte Longines vesaire şu bu. Hani futbola reklam veren hiçbir şirkette orada göremeyiz. Onların hiçbirini futbolda göremeyiz. Hani daha kitlelere hitap etmeyen belli bir alım gücüne ait grupları olduğu için o yüzden prestijli diye niteleyebilirim… (Akın, 35, Doktora, İletişim Sektöründe Yönetici)*

Sınıf teorilerinin özellikle bu çalışmada referans alınan Bourdieu'nün sınıf kuramı ayrımın inşasına ve yansıtılmasına dayanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle farklı sınıflarda yer alan bireyler kendi

konumlarını her fırsatta diğer sınıflardan ayıracak pratikler ve söylemlerle onamayı amaçlamaktadır. İçerisinde tüketimin de yer aldığı tüm yaşamsal pratikler bu motivasyonun etkisinde şekillenmektedir. Ayrım güdüsü yeni orta sınıf özelinde alt sınıf ve geleneksel orta sınıfa yöneliktir. Diğer yüzey ise üst sınıflara ve her türlü sermaye bakımından daha varsıl olan fraksiyonlara yönelik beslenen tutkulu benzeşme arzusudur. Bu arzu ayrım gibi çoğu pratik ve söylemde açığa çıkmaktadır. Mevcut çalışma kapsamında yeni orta sınıfın spor tüketim pratikleri ve motivasyonlarına dair güncel sonuçlara ulaşmak hedeflenmektedir. Elde edilen veriler ışığında spor tüketimi özelinde prestijin özellikle egemen sınıfın tercih ettiği, katılabilmek ve uygulayabilmek için ekonomik ve kültürel bir alt yapının gerektiği, daha az ulaşılabilir spor faaliyetlerine yüklendiği görülmektedir.

Bourdieu'nün sınıf teorisi kapsamında incelediği beğeni türlerinden biri spor faaliyetleridir. Çeşitli sebepler ile aktif olarak herhangi bir spor faaliyetine dahil olunmasa da spora duyulan ilgi, algı, takip etme alışkanlıkları noktasında sahip olunan eğilimler işgal edilen toplumsal konumun gölgesinde şekillenmektedir. Beğeninin sınıfsallığının somutlaştığı toplumsal bir pratik olarak ele alınan spor faaliyetleri bu niteliğiyle birlikte mevcut çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma içerisine dahil edilmiştir. Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde katılımcılara spor tüketim pratikleri ve motivasyonları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Elde edilen yanıtlar betimsel analize tabi tutulmuş temalandırılarak tasnif edilmiştir. Araştırma kapsamında ulaşılan ilk tema "Tercih Edilen Spor ve Sembolik Motivasyonlar"dır. Bu başlık altında yeni orta sınıfın tercih ettiği spor türleri ve sahip olunan motivasyonlar incelenmiştir. Motivasyonların çoğunlukla sembolik ihtiyaç ve arzular noktasında şekillendiği görülmüştür. İncelenen ikinci tema "Spor Mekân Tüketimi"dir. Buna göre yeni orta sınıfın yaşam pratiklerinde tercih ettiği spor türü kadar spor faaliyetinin gerçekleştirildiği lokasyonun ve mekânın anlamlı bir alana denk geldiği görülmektedir. Spor tüketimi altında tartışılan son tema "Prestij Algısı"dır.

3.13. Nitel Araştırma Sonucu

Mevcut çalışma kapsamında beş başlık altında gerçekleştirilen saha araştırması mevzuya ilişkin derin analizler yapabilme imkânı sunmuştur. 2020'li yılların yeni orta sınıfı hala tüketmeye tutkulu ancak buradan kuvvetli ayrımlar yaratamayacağının da bilincindedir. Tüketim eğilimleri bu bilinç ekseninde cisimleşmektedir. Kültür sanat özelinde değerlendirildiğinde sanat yeni orta sınıf için oldukça anlamlı bir yaşam pratiği olarak değerlendirilmektedir. Öyle ki görüşmeye katılan hemen tüm katılımcılar sanatı neredeyse hayati bir fonksiyon olarak tanımlamıştır. Kültür sanat etkinliklerine katılım ya da Adorno'cu bir söylemle kültür sanatın "tüketimi" pek çok motivasyonla gerçekleşmektir. Gelişmeleri kaçırmaktan korkmak, sosyal çevrenin etkisi, sınıfsal ayrıma hizmet, gerçekleştiricileri tarafından her zaman doğrudan kabul edilmese de tüketimin başat motivasyonları arasındadır. Kültür

sanatla ilgili söylenecek diğer bir eğilim iki zıt fikre ilişkindir. Bunlardan ilki popüler sanat ürünlerinin tüketilmesinden bilinçli olarak kaçınmaya içkinken, diğeri kültürel omnivorluk çalışmaları altında yürütülen iddiaları doğrular şekilde tüm sanat ürünlerinin aynı içtenlikle sahiplenilmesi ile ilgilidir. Yeni orta sınıf bireylerin kültür sanat tüketimleri bu iki zıt zemin arasında kaygan bir biçimde hareket etmektedir. Kültür sanat tüketiminde etkisi tespit edilen önemli bir gelişme ise elbette son yıllarda toplumları derinden etkileyen hatta dönüştüren pandemidir. Yeni orta sınıf özelinde pandeminin etkileri görünürlük ve fiziksel katılım ile ilgili tüketimin azalması biçiminde yankı bulmuştur.

Gıda tüketimi ile ilgili eğilimlerde ise ayrımın özellikle mekân tüketiminde önemli bir başlık olduğunu görmekteyiz. Yeni orta sınıf bireyler yeme içme ihtiyaçlarını daha ziyade "arzularını" gidermek için tercih ettikleri mekânlarda ayrım üzerinden belirli kriterlere sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Burada yeni olan alt sınıflar kadar belki daha fazla mültecilerle aynı mekândan kaçınma eğilimidir. Yine dikkat çeken bir ayrıntı özellikle alt sınıf ailelerden gelen yeni orta sınıf mensuplarının üst sınıf bireylerle de bir arada olmaktan hoşlanmamasıdır. Yeni orta sınıfların gıda tüketiminde nitelikli yemek, ambiyans ve hizmet kalitesi önemsenmekte, ekseriyetle aynı mekanlar tercih edilmektedir.

Beden tüketimi kapsamında ulaşılan sonuçlar da dikkat çekicidir. İdeal bedeni sağlıklı olarak ve "öteki"den ziyade kendi bedeni üzerinden tanımlayan yeni orta sınıflar öte yandan bedensel kaygıların daha iyi görünme arzusu üzerinde yoğunlaştığını "itiraf etmişlerdir." Bedenin kariyer ve sosyal çevre ile medyada ve reklamlarda yer alan içeriklerle manipüle edildiği varılan önemli sonuçlar arasındadır. Yeni orta sınıflar bu duruma önemli itirazlar getirmeye çabalasa da genel olarak tahakkümün söylemlerinin etkisinde oldukları tespit edilmiştir.

Anlamsal olarak popülere dair olan moda yeni orta sınıfın kati suretle reddettiği bir alandır. Markanın da içerisine dahil edildiği moda alanı tek tipleştirici olarak nitelendirilmiştir. Öte yandan yeni orta sınıflar "büyük puntolarla" görünmeyen markaları ise konu dışı bırakarak kalite ile ilişkilendirmiş, marka tercihlerini sadakat hikayeleri ile izah etmiştir. Giyim kuşam ile ilgili tercihlerde reklamların ve medyanın etkisinin de iki eğilimle karşılandığını söylenebilmektedir. Kimi yeni orta sınıf mensupları özellikle sosyal medyadaki içeriklerden istemsiz de olsa etkilendiklerini belirtirken, kimi yeni orta sınıf bireyler etkilenmek bir kenara reklamların manipüle edici etkisini oldukça eleştirel söylemlerle ifade etmişlerdir.

Derinlemesine görüşmeler kapsamında incelenen son tüketim alanı spordur. Diğer tüketim alanlarına kıyasla daha kısıtlı sonuçlar elde ettiğimiz spor tüketiminde dikkat çekici bir başlık motivasyonların sağlık ve görüntüye yoğunlaşmasıdır. Yeni orta sınıf bireyler spor yapma tercihlerini beden uzantılı nedenlerle ifade etmişlerdir. Spor mekânı tercihlerinde ise yeme içme mekânlarında olduğu gibi birtakım kriterlerin varlığı aranmaktadır. Ancak buradaki nedenler daha rasyonel olarak

nitelendirilebilir. Ayrım, yeme içme kurallarını bilmemesinden ya da yalnızca belli bir etnik kökene sahip olması gibi “hissi” nedenlerden ötürü değil rahatsızlık verme noktasında bir eylem ya da söylemi gerçekleştiren bireyler üzerinden üretilmiştir.

4. SONUÇ

Bu tez çalışması ile yeni orta sınıfın tüketim, Bourdieu'cü bir söylemle estetik tüketim pratiklerine, motivasyonlarına, spesifik olarak sınıfsal ayrım güdüsünün yeni orta sınıf içerisindeki anlamına dair sonuçlara erişebilmek hedeflenmiştir. İfade edilen amaçlar doğrultusunda nicel ve nitel araştırmadan faydalanılmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen anket ve derinlemesine görüşmelerle yeni orta sınıfın 2020'li yıllardaki tüketim profili açıkça ortaya konmuştur.

Gerçekleştirilen nicel araştırma ile öncelikle Bourdieu'nün kültürel sermayenin eğitim ve köken sermaye aracılığıyla belirlendiği savı yeni orta sınıf üzerinden doğrulanmıştır. Öte yandan etki düzeyi değişmekle birlikte kültürel sermayenin, spor, gıda, beden ve moda tüketim alanları üzerindeki rolü cisimleştirilmiştir. Benzer şekilde cinsiyet, yaş, eğitim, ebeveyn eğitim, gelir düzeyleri gibi demografik değişkenlerin ifade edilen tüketim alanları üzerindeki anlamı irdelenmiştir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen nitel araştırma ile ise nicel araştırma aracılığıyla ortaya konan genel yargılar ve değişkenler arası ilişkiler derinlemesine analiz edilmiş, motivasyonlara dair ayrıntılara erişilmiştir. İki yöntemle elde edilen bulgular karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirildiğinde birbirini tamamlayan, kimi zamansa çatışan sonuçların varlığı dikkat çekmektedir. Araştırmaya konu olan tüketim alanlarını sırayla incelediğimizde kültür sanat alışkanlıklarında geriye doğru giden bir eğilimin varlığı aşikardır. Sinema, tiyatro, konser, sergi ve müzeler yeni orta sınıf bireyleri görece daha fazla çekerken, ekonomik şartların ve özellikle pandeminin olumsuz etkileri genel olarak kültür sanat tüketimini sekteye uğratmaktadır. Kültür sanat, spesifik olarak müzeler, sergiler gibi yerleşik sanatın tüketiminin yeni orta sınıfın özellikle yurtdışı deneyimleri esnasında kaçırmama motivasyonuyla gerçekleştirildiği göze çarpmaktadır. Tüketilen kültür sanat içeriğinde ise iki zıt eğilim baş göstermektedir. Bunlardan ilki on yıllar önce Bourdieu'nün orta sınıfın tüketim eğilimlerinde de belirttiği eksenle paralel biçimde popüler olanın reddine içkinken diğer eğilim tam tersi olarak zevke uyan sanatın yeni orta sınıf tarafından sahiplenildiğini göstermektedir. Kültür sanat eğilimlerinde sınıfsal ayrımın alt sınıflar üzerinden inşa edildiği malumun defaten ilamıdır. Farklı olan yeni orta sınıfın heterojen kültürel kimliğidir. Sanat ve ayrım motivasyonu bu farklılık üzerinden inşa edilmiştir. Açık bir ifadeyle özellikle muhafazakâr bir kültürel sermayeye sahip olduğunu ifade eden yeni orta sınıf bireyler için kültür ve sanat alanındaki ayrım bu muhafazakâr kimlik üzerinden üretilmekte ya da bu bağlamda dile getirilmektedir.

Gıda tüketim eğilimlerinde kültürel sermayenin rolü bulunmaktadır. Sahadan elde ettiğimiz bulgular, kültürel sermayelerini köken sermaye aracılığıyla başka bir deyişle aileden kazanan yeni orta sınıf bireylerin besin değerinden sunum biçimine kadar gıdanın niteliğine ilişkin daha seçici olduklarını

göstermektedir. Bu özellikte yeni orta sınıf bireylerin gıda tercihlerinde daha cesur olduklarını söylemek de yanlış bir ifade olmayacaktır. Tam tersi durumda olan yeni orta sınıf bireyler için ise çelişkisel konumun etkisi açıktır. Yani fikren niteliği iyi ve farklı olanı tüketme eğilimi mevcuttur buna rağmen pratikte yerel lezzetler ve üsluplar takdir edilmektedir. Gıda tüketim eğilimlerinde cinsiyet, yaş, eğitim ve ebeveyn eğitim düzeyleri gibi demografik değişkenlerin rolü bulunmaktadır. Ancak gelirin doğrudan bir etkisi tespit edilememiştir. Yani iktisadi sermaye gıda tüketim tercihlerini etkilememektedir. Yeni orta sınıf bireyler gıdanın niteliğini, mekânın ambiyansını, hizmet kalitesini öncelerken gelirden bağımsız hareket etmekte, bağlamlara koşullu tercihlerde bulunurken özel hissetme motivasyonunu mevzunun dışında bırakmaktan çekinmektedir.

"Görünmek" yeni orta sınıf bireyler için yaşamak kadar önemlidir. Varlığın vitrini olan beden ve beden uzantılı tüketim mevcut çalışma kapsamında analiz edilen alanlardan biridir. Beden eğilimlerinde cinsiyet, yaş, eğitim ve ebeveyn eğitim düzeylerinin rolü olduğu tespit edilmiştir. Yeni orta sınıf için ideal olan beden sağlık söylemi üzerinden tanımlanmıştır. "Öteki"nin değerlendirilmesinde cesur ayrım söylemlerinin yerini duyarlı cümlelere bıraktığı göze çarpmaktadır. Ancak kendi bedenleri mevzu bahis olduğunda kaygının ve daha iyi görünme arzusunun oldukça derinde hissedildiği dikkat çekmektedir. Bu kaygı ve arzunun gelirden bağımsız biçimde tüketim eylemlerini doğurduğu rahatlıkla söylenebilir. Bedenleri toplumsal ilişkilerde avantaj yaratacak nesneler olarak değerlendiren yeni orta sınıf mensupları bu algılarıyla doğru orantılı olarak kendi fiziksel görüntüleri için kaygılanmakta kazançları ve maddi varlıklarının tesiri olmaksızın bedenlerine "yatırım yapmaktadır." Bu noktada elbette zihinsel emeğin ve bedensel varlığın aktif olarak yer ettiği kariyerlerinin tüketmeye oldukça "meyilli" olduklarından onları hedef kitle olarak merkeze yerleştiren reklamlar ile medyanın etkisini hafifsememek gerekir. Her ne kadar bu etkileri reddetmeye gönüllü olsalar da yeni orta sınıfın söylemlerinde medyanın tahakküm dilinin etkisi açıkça okunabilmektedir.

Anlamsal olarak popülerle kesişen moda, yeni orta sınıfın kati suretle reddettiği bir alandır. Yani yeni orta sınıflar giyim kuşam, aksesuar ve tarza dair tercihlerinde "tek tipleşmek"ten kaçınmaktadır. En azından bu düşünceye karşı çıkmaktadır. Markaların moda alanından ayrı bir yere konuşlandırılması mümkün değildir. Oysaki yaygın giyim kuşam eğilimlerine karşı çıkan yeni orta sınıf bireyler mevzu marka olduğunda standartlaştırılmış tercihleri kalite algısıyla birlikte değerlendirmeyi tercih etmektedir. Moda tüketim pratikleri üzerinde cinsiyetin, eğitim ve ebeveyn eğitim düzeylerinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Yaş ve gelir düzeyi ise yeni orta sınıfın moda tüketim davranışında anlamlı bir karşılık bulamaz.

Hem nicel hem nitel yöntemle analiz edilen son tüketim alanı spordur. Yeni orta sınıfın spor tüketiminde gerçekleştiren özne olarak pek de aktif olduğu söylenemez. Beden uzantılı, fiziksel görüntüye katkı sağlayacak bir alan yani araç olarak sporun hayatın içerisine dahil edilme çabası

mevcuttur. Fakat yeni orta sınıf bireylerin mevzu spor tüketimi olduğunda diğer alanlara kıyasla daha geride durduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Spor tüketim tercihlerinde cinsiyet, yaş, gelir, anne eğitiminin anlamlı bir rolü bulunmamaktadır. Eğitim ve baba eğitim düzeyi ise diğer demografik değişkenlerden farklı olarak spor tüketim motivasyonlarında etkileyen olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni orta sınıfın kültürel sermayesini daha ziyade eğitim aracılığıyla kazanması erken yaşlarda özel bir eğitim ve bütçe gerektiren elbette özel bir yetenek ve ilgiye sahip olunması gereken spor dallarına yeterli ilgili göstermemesini açıklayabilir. Onların spor tercihleri daha çok hayatın içerisine sonradan entegre edilebilecek yürüyüş, koşu, gym, fitness gibi türlerde yoğunlaşmaktadır.

Yeni orta sınıfın tüketme ile ilgili tutkulu bir eğilimleri olduğu bu sınıf üzerine gerçekleştirilen hemen tüm araştırmaların en temel savıdır. 1980'ler, 1990'lar, 2000'ler küreselleşme olgusunun zirve yaptığı, "lifestyle"ın dergi isimlerinden anlara sirayet ettiği, milenyum çağı, ofisler, ajanslar "Sex and the City" öykünmelerinin olduğu büyülü dünyanın 2020'li yılların Türkiye'sinde aynı şekilde seyretmediği açıktır. Değişen politik kimlik kültürel iklimi dönüştürürken özellikle son yıllarda ekonomik alanda yaşanan çöküşler tüketim davranışının da içerisinde yer aldığı yaşam pratiklerini derinden etkilemiştir. Bu dönüşümler yeni orta sınıf özelinde değerlendirildiğinde ekonomik manada alt sınıflarla aradaki sınır perdesinin şeffaflaşması tüketme ihtiyacı, ihtiyacından ziyade arzusunu tüm benliğinde hisseden yeni orta sınıflar için daha yıkıcı sonuçları meydana getirmiştir. Alt sınıfların zaruri tüketimi hali hazırda yaşanan ekonomik sorunlardan doğrudan etkilense de bu niceliksel bir kısıtlılık biçiminde tezahür etmektedir. Oysa yeni orta sınıflar için tüketmek bir yaşam düsturudur. Beğenilerini özgür bir biçimde tüketim pratiklerine dönüştürmeye eğilimli ve buna alışkın beyaz yakalıların ekonomik sorunların etkisiyle zorunlu tüketimlere "mecbur edilmesi" yaşantılarına etki edecek niteliksel bir kısıtlamayı doğurmuştur.

Mevcut çalışma kapsamında gerçekleştirilen saha araştırmasında yeni orta sınıfın tüketim pratiklerinin ekonomik şartlardan doğrudan ve derinden etkilendiği tespit edilmiştir. Ekonomik tartışmalar "aza kanaate meyilli" alt sınıflar ile ekonomik sarsıntıları "ufak çatlaklarla" atlatan üst sınıflardan olabildiğince bağımsız "orta sınıf çöküyor mu?" ekseninde yoğunlaşmaktadır. Yeni orta sınıfların tutkulu tüketme eğilimlerinden tamamen vazgeçtiğini ifade etmek temelsiz bir iddia olacaktır. Burada vurgulanarak söylenebilecek olan tüketimin önündeki her imkânın sonuna kadar zorlandığıdır. Yeni orta sınıfların "her şeyin iyisine layık olma" hislerini hiçbir ekonomik şart değiştirmemiştir. Sahada görüşmeler gerçekleştirdiğimiz hemen tüm katılımcılar ekonomik şartların olumsuz etkilerinden "yakınırken" tüketim eğilimlerini, ayrım motivasyonlarını oldukça iddialı söylemlerle aktarmışlardır. Tüketimin eyleme dönüşüp dönüşmeme noktasında ekonomik şartların etkisi olsa da eğilimlerin ve arzunun hala aynı "iştahta" olduğu açıktır.

Bu noktada elbette pandemi ve etkilerine bir parantez açmak yerinde olacaktır. Uzun süre evde kalmak, fiziksel çalışma hayatından ve sosyalleşmeden kopmak görüntüye hizmet edecek her bir tüketim pratiğini değersizleştirmiştir. Beden ve beden uzantılı tüketim, spor ve moda tüketimi pandeminin bu bağlamdaki etkilerini açıklamak için doğru alanlardır. "Görünmenin" oldukça önemli olduğu yeni orta sınıflarda görünemeyecekleri bir dünya için, buna katkı sağlayacak herhangi bir "şeyi" tüketmek anlamlı olan bir eylem değildir. Ancak yine de köklü bir alışkanlık olan tüketme eylemi farklı pratiklerle beslenmeye devam etmektedir. Elbette kültür sanat tüketimi de pandemiden doğrudan etkilenmiştir. Düzenlenen organizasyonların azlığı, değişen psikolojik tabiat ve sosyolojik evren, kültür sanat organizasyonlarına katılımı olumsuz manada dönüştürmüştür.

Yeni orta sınıfın alt sınıflardan ayrılma, üst sınıflarla benzeşme motivasyonu kuramsal olarak kabul edilmiş bir görüştür. Ayrım ve bütünleşme motivasyonu tüketim eylemi ve dışlamanın söylemiyle beslenmektedir. Sahadan elde ettiğimiz bulgular ayrımın yeni motivasyonunun tüketmek kadar tüketmemek olduğunu da göstermektedir. Bunun sebebi kanımızca iki temel argümanla açıklanabilir. Toplumsal tabakanın iktisadi bakımdan en alt grupları dahi kredi kartları aracılığıyla orta sınıfın erişebileceği ürün ve markaları rahatlıkla satın alabilmektedir. Dolayısıyla tüketim aracılığıyla gerçekleşen fiziksel sahiplik ayrım yaratma niteliğini kaybetmiştir. Bu noktada daha ziyade kültürel sermayenin sağladığı estetik yatkınlar aracılığıyla gerçekleşen tüketim biçimleri ve üsluplarını konunun dışında bırakmak yerinde olacaktır. Tüketimin değersizleşmesi noktasında savunacağımız ikinci argüman belirli fraksiyonlara özgüdür. Yeni orta sınıf bireyler aynı zamanda toplumu sistem lehine tüketmeye manipüle eden meslek mensuplarındandır. Bu bağlamda özellikle iletişim profesyonellerinin nezdinde tüketim, ayrıma hizmet etmek şöyle dursun "sistem kandırmacası" karşısında yenilgiyi temsil etmektedir. "Yeni kültür aracıları" yeni orta sınıf bireyler için ayrım, tüketmemekle, tüketmemeyi savunmakla, bunun söylemiyle inşa edilir.

Modanın ve popülerin reddedilmesi benzer bir güdüden kaynaklanmaktadır. Bu reddedişte yeni olan ise yeni orta sınıfın yalnızca alt sınıfların tüketim alanına dahil edilebilecek pratiklerde değil ekseriyetle üst sınıflara ait olan alanlardan da kaçınma eğilimi göstermesidir. Burada önemle altı çizilmesi gereken husus "popüler" ya da "moda" olanda alt sınıfla benzeşmekten kaçınmanın olası aynılaştırıcı etkiden kaynaklanması iken, üst sınıfla benzeşmekten kaçınma, çelişkisel konumun yarattığı huzursuzluk hissinden kaynaklanmasıdır. Daha açık bir ifadeyle yeni orta sınıflar herhangi bir beğeni ya da tüketim eğilimlerinde alt sınıflarla kesişmekten çok hoşlanmazlar. Bununla birlikte üst sınıflarla özellikle fiziksel olarak bir arada bulunacakları tüketim eğilimlerinden de kaçınırlar. Hemen tüm yaşam pratiklerinde ise "gövde gösterisi" yapabilecekleri fraksiyonlarla bir arada bulunmak isterler.

Tüketime layık görülen ürün ve hizmetler ise lüks ve marka olandan ziyade farklı olandır. Otantik restoranlar, egzotik tatlar, deneyim tutkusu, kaçırmama motivasyonu, sıradan olanda

kesişmekten kaçınma, tüketmek kadar tüketmemek… Her biri yeni orta sınıfın yeni ayrımlarıdır. Burada özellikle tüketimle "yaftalanmanın" yeni orta sınıf nezdinde rahatsız edici bir geri dönütle karşılandığını ifade etmek gerekir. Kimliği "şeylerle" sunmak "yeni" yeni orta sınıflar için oldukça küçültücü hatta bayağıdır. Onlar için gurmelik hali hazırda köşe başında bulunan en sıradan alışveriş merkezinde dahi tüketilebilecek "sushi"yi yemekten ziyade yereli tüketmek, Anadolu ile övünmektir. Çünkü kozmopolit olan büyüsünü çoktan kaybetmiştir. Öte yandan buna erişebilecek bir iktisadi sermayenin varlığından da bahsedilemez. Yeni orta sınıfın varlığını inşa edebileceği ve hatta teşhir edebileceği "ekonomik" tüketim eğilimlerine ihtiyacı vardır.

Tüketmenin bir yaşam pratiği olarak tümüyle terk edildiğini söylemek hayalperest bir söylem olacaktır. Yeni orta sınıflar için tüketmek bir yaşam biçimi olarak hep vardır. Kinik ya da sinik akımların etkisiyle yer yer ve zaman zaman gereksinim fazlasından vazgeçme, "organiğe" ve "doğaya" dönme yaşam biçimlerinin içine entegre edilmeye çalışılsa da bu dahi bir karşı çıkışın, bir üslubun tüketilmesidir. Bu yargıya varmamızı sağlayan saha içerisinde gerçekleştirilen görüşmeler, yapılan gözlemlerdir. Tüketmemekle övünen yeni orta sınıf ekonomik şartların etkisiyle tüketememekten yakınmaktadır. Büyük logoları anlamsız ve "kro" bulan yeni orta sınıf, cümlelerinin arasına "markayı" sıkıştırmaya çabalamakta, markalarla kurduğu sadakat temelli ilişkilerini tutkuyla anlatmaktadır. Elbette marka kalite ilişkisi deneyimleme ile varılmış bir çıkarım olabilir ve bu oldukça anlaşılır, rasyonel bir tüme varımdır. Burada eleştirimize konu olan markanın teoride eleştirilirken, pratikte "hayranlıkla" tüketilmesidir.

Yeni orta sınıfa hâkim "yeni" bir iklim ise elbette toplumsal duyarlılıktır. Toplumsal meselelere karşı bir "duruşu" ve fikri olan yeni orta sınıf bireyler eylem ve söylemlerinde bu duruşu yansıtmayı hedeflerler. Mevcut araştırmanın kapsamı yeni orta sınıfın tüketim alanındaki eğilimleridir. Bu bağlamda duyarlılık mevzusu tüketim alanındaki ve ayrım güdüsündeki etkileriyle incelenmiştir. Saha araştırması kapsamında elde edilen bulgular tüketmeye ve tüketmemeye dair sebeplerin duyarlılık ekseninde de cisimleştiğini göstermektedir. Yeni orta sınıf bireyler tüketmeme ya da daha az tüketme eğilimlerini aktarırken "sürdürülebilirlik" meselesine sıkça atıfta bulunmaktadır. Daha fazla kar için kaynakların sorumsuz ve sınırsız kullanımı karşısında filizlenmiş sürdürülebilir politikalar bilinçlenen tüketici karşısında markaların önemle ele aldığı bir konu başlığıdır. Hemen tüm toplumsal meselelerde duyarlı ve fikir sahibi, fikirde kalmaktan öte söyleyecek sözü olan yeni orta sınıflar tüketim pratiklerini gerçekleştirirken çevresel etkileri de düşünmekte ve sorumlu davranmaktadır. Duyarlılık ve hassasiyet ile ilgili sahadan elde edilen diğer bir başlık "öteki" ile ilgili değerlendirmelerdir. Genel geçer ifadelerinde oldukça cesur olan yeni orta sınıflar "öteki" ile ilgili spesifik cümlelerinde duyarlı ve hassas davranmış ya da en azından çabalamıştır.

Bu çalışmanın temel argümanı *ayrım* üzerinedir. Yeni orta sınıfların ayrımı kökenlerinin de ait olduğu alt sınıflar ve geleneksel orta sınıflar üzerinden kurguladığı varsayılmaktadır. Mevcut çalışma kapsamında son yıllarda Türkiye'de önemli bir tartışma alanı olan mülteci meselesinin yeni ayrım pratiklerini doğurduğu tespit edilmiştir. Yeni orta sınıfların hemen tüm eylemlerinde muhafazakarlık, alt sınıflık, geleneksellik üzerinden etnik ve ekonomik tabanlı ayrım eylemleri ve söylemleri ürettiği kuramsal olarak alışıldık bir içeriktir. Bu noktada yeni olan ulusal ve etnik köken farklılığından kaynaklanan ayrım eğilimleridir.

Mevcut araştırmanın önemi tüketimi çok geniş bir paydada ele alması ve çift yöntemle analiz çabasından kaynaklanmaktadır. Alanyazında tüketim, yeni orta sınıf, Bourdieu merkezli çeşitli çalışmalar mevcuttur. Ancak Bourdieu'nün referans alındığı, yeni orta sınıfın tüketim daha ziyade estetik tüketim pratiklerini bu denli geniş bir perspektifte ve derinlikte inceleyen herhangi bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Mevcut çalışmanın ayırt edici özelliğini bu nitelik oluşturmaktadır. Tüketimin merkezindeki toplumsal bir sınıfın gündelik hayat içerisindeki tüketim eğilimleri, tüketme biçimleri, motivasyonlarına ilişkin ayrıntılı analizler ve bilgiler yeni orta sınıfa ulaşmayı hedefleyen pazarlama ve reklam profesyonellerine kılavuzluk edecek bir içerik olarak değerlendirilebilir. Öte yandan geniş tutulmaya çalışılan kuramsal alt yapı ile iletişim ve kültürel çalışmalar alanına katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Yeni orta sınıfı tüketim alışkanlıkları bağlamında analiz etmeyi amaçlayacak sonraki çalışmalar kapsamında tüketme "performansı" bakımından geride kaldığı düşünülen alt sınıflarla gerçekleştirilecek karşılaştırmalı bir araştırmanın durum tespiti açısından mevcut çalışmaya ve ilgili probleme katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Benzer şekilde yeni orta sınıfın tüketim eğilimlerinde etkili olduğu saptanan ancak oldukça yeni bir gelişme olan pandeminin uzun dönem etkilerinin incelenmesi de yerinde öneri olarak kabul edilebilir. Böylelikle pandeminin özellikle kültür sanat tüketimi üzerindeki olumsuz etkilerinin kalıcı olup olmadığına dair önemli bulgulara ulaşılabilecektir.

KAYNAKLAR

Abdula, A., & Sargın, Ö. (2022, 31 Ocak). Marketing Türkiye "Yeni Öteki" Beyaz Yakalıların Ekonomik ve Duygusal Dönüşümü: https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yeni-oteki-beyaz-yakali/ adresinden alındı

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1989). *Dialektik der Aufklärung.* Frankfurt am Main: Fischer.

Alemdar, K. (1996). *İletişim ve Tarih.* Ankara: İmge Kitabevi.

Aguiar, J. V. (2011). "The Aestheticization of Everyday Life and the De-Classicization of Western Working-Classes", *The Sociological Review*, 616-632.

Álvarez, J. L. (2002). Omnivores Show up Again: The Segmentation of Cultural Consumers in Spanish Social Space. *Oxford Journals*, 353- 368 Vol. 18, No. 3.

Althusser, L. (2019). *Devletin İdeolojik Aygıtları., (Çev. A. Tümertekin),* İstanbul: İthaki Yayınları.

Altuğ, T. (1989). *Kant Estetiği,* İstanbul: Payel Yayınları.

Arat, N. (1996). *Etik ve Estetik Değerler,* İstanbul: Telos Yayıncılık.

Arendt, H. (1997). *Şiddet Üzerine* (1. baskı), (Çev. B. Peker.)*,* İstanbul: İletişim Yayınları.

Arlı, A. (2014). Klasik Sosyolojide Derin Revizyon: Pierre Bourdieu Sosyolojisi. G. Çeğin, E. Göker, Arlı, A. & Ü. Tatlıcan içinde, *Ocak ve Zanaat Pierre Bourdieu Derlemesi* (s. 131-161). İstanbul: İletişim Yayınları.

Anyanwu, E. C., & Chiana, C. A. (2022). "Socio-Cultural Influences on Fashion Consumption Behaviour of University Students", ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities, 2(1), 47-65. https://doi.org/10.35877/soshum735

Arslan, A. (2004). "Temel Sorunları ve Açılımları ile Sınıf Teorisi, Sınıf Bilinci ve Orta Sınıflar", *Kocaeli Üniverswitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 126-143.

Aslan, H. (2014), "Bireyin Popüler Multmedya Balantılarında, Estetk Tüketm Ve Estetk Kültürlenme". *7*(34), 594-607.

Ayata, S. (2002), Joys of Suburbia. In D. Kandiyoti and A. Saktanber (Eds.). Fragments of culture. New Brunswick, N.J : Rutgers University Press

Ayata, S. (2012), *Yeni Orta Sınıf ve Uydu Kent Yaşamı,* D. Kandiyoti, & A. Saktanber içinde, *Kültür Fragmanları Türkiye'de Gündelik Hayati* (3. Baskı). (Çev. Z. Yelçe,). İstanbul: Metis Yayınları.

Aydın, K. (2009), "Social Stratification of Culture and Leisure in Turkey", *Cultural Trends*, 295-311 Vol. 18, No. 4

Bali, R. (2002), *Tarzı-ı Hayattan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar,* İstanbul: İletişim Yayınları.

Baudrillard, J. (2004), *Tüketim Toplumu.* (Çev. H. Deliçaylı ve F.Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Baudrillard, J. (2009), *Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri Üstüne.* (3. Baskı.),(Çev. O. Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2017), *Tüketim Toplumu.* (Çev. N. Tutal ve F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2018), *Simülakrlar ve Simülasyon.* İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

Bauman, Z. (2012), *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları* (4. Baskı) (Çev. A. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Belbağ, A. G., Üner, M. M., Çavuşgil, E., & Çavuşgil, S. T. (2018). "The new middle class in emerging markets: How values and demographics influence discretionary consumption", *Thunderbird International Business Review*, 1-13.

Bellek, İ. (2013). *Kapitalizmde Sınıf.* İstanbul: Yazılama Yayınları.

Bennett, A. (2005). *Culture and Everyday Life.* London: Sage.

Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003), "Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement", *Journal of Consumer Research, 29*(4), 551–565. https://doi.org/10.1086/346250

Bocock, R. (1997), *Tüketim*, (Çev. İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.

Bora, T. (2001), "Entelektüel Kıstırılmışlık ve Sözün Sınırları", *Birikim Dergisi*, 17-22 Sayı. 144

Boratav, K. (2005), *Türkiye İktisat Tarihi 1908-2002* (9. Baskı) Ankara: İmge Kitabevi.

Bourdieu, P. (1986), *The Forms of Capital.* Greenword, New York: Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, ed. J.E. Richardson.

Bourdieu, P. (1986), *The Forms of Capital. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education.* Newyork: Greenword.

Bourdieu, P. (1987), "What Makes a Social Class? On The Theoretical and Practical Existence Of Groups", *Berkeley Journal Of Socıology*, 1-18.

Bourdieu, P. (1990), *In Other Words.* Cambridge: Polity Press.

Bourdieu, P. (1992), *Die verborgenen Mechanismen der Macht.* Hamburg: VSA-Verlag.

Bourdieu, P. (1995), *Pratik Nedenler Eylem Kuramı Üzerine,* (Çev. H. Tufan), İstanbul: Kesit Yayıncılık.

Bourdieu, P. (1997a), *Televizyon Üzerine,* (1. Baskı), (Çev. T. Ilgaz), İstanbul: Yapı Kredi yayınları.

Bourdieu, P. (1997b), *Toplumbilim Sorunları.* (Çev. I. Ergüden), İstanbul: Kesit Yayıncılık.

Bourdieu, P. (1999), *Sanatın Kuralları Yazınsal Alanın Oluşumu ve Yapısı,* (1. Baskı), (Çev. N. K. Sevil) İstanbul: YKY.

Bourdieu, P. (2000), *Pascalian Meditations.* Cambridge: Polity Press.

Bourdieu, P. (2011), *Sanat Sevdası Avrupa Sanat Müzeleri ve Ziyaretçi Kitlesi,* (1. Baskı), (Çev. S. Canbolat), İstanbul: Metis Yayınları.

Bourdieu, P. (2012), *Bir Otoanaliz İçin Taslak,* (Çev. M. Erşen), İstanbul: Bağlam Yayınları.

Bourdieu, P. (2015a), *Ayrım Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi.* Ankara: Heretik Yayınları.

Bourdieu, P. (2015b), *Eril Tahakküm,* (2. Basım) (Çev. B.Yılmaz)*,* İstanbul: Bağlam Yayınları.

Bourdieu, P. (2016), *Sosyoloji Meseleleri,* (Çev. F. Öztürk, B. Uçar, M. Gültekin, A. Sümer)*,* Ankara: Heretik Yayınları.

Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2014), *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Bourdieu, P., & Passeron, J. C. (2015), *Yeniden Üretim Eğitim Sistemine İlişkin Bir Teorinin İlkeleri* (Çev. A. Sümer, L. Ünsaldı, Ö. Akkaya) Ankara: Heretik Yayınları 20- Pierre Bourdieu Dizisi: 5.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" Journal of Marketing, 73(3), 52-68.

Burris, V. (1987). Class Structure and Political Ideology. *Insurgent Sociologist,* 14(2), 5–46. doi:10.1177/089692058701400202

Calhoun, C. (2014), Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, & Ü. Tatlıcan içinde, *Ocak ve Zanaat Pierre Bourdieu Derlemesi* (s. 77-131). İstanbul: İletişim Yayınları.

Chan, T. W. (2019), "Understanding Cultural Omnivores: Social and Political Attitudes *the British" Journal of Sociology*, (Volume 70 Issue 3), 784-806

Chaney, D. (1999), *Yaşam Tarzları.* (Çev. İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.

Charters, S. (2006), "Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review", *Consumption, Markets and Culture*, 9(3), 235-255.

Callinicos, A., & Harman, C. (1994), *Değişen İşçi Sınıfı Günümüzde Sınıf Yapısı Üzerine Denemeler.* (Çev. O. Akınhay), İstanbul: Z Yayınları.

Campbell, C. (2005), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* . Great Britain: Alcuin Academics.

Castells, M. (2008), *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi,* (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları Cilt.1.

Creswell, J. W. (2020), *Eğitim Araştırmaları Nicel ve Nitel Araştırmanın Planlanması, Yürütülmesi ve Değerlendirilmesi.* İstanbul: Edam.

Creswell, J. W. (2021), *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş,* (Çev. M. Sözbilir), Ankara: Pegem Akademi.

Crossley, Nick (2005), "Mapping Reflexive Body Techniques: On Body Modification and Maintenance", *Body and Society*, 11 (1):1-35.

Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press.

Çeğin G. & Göker E., (2015), *Araştırmasından 50 Yıl, Kitabından 35 Yıl Sonra Ayrım*, Ankara: Heretik Yayınları.

Dağtaş, B. (2009), *Reklam Kültür Toplum.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, E. (2006), *Türkiye'de Magazin Basını.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Debord, G. (1996), *Gösteri Toplumu ve Yorumlar.* (Çev. A. Ekmekçi & O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dewey, J. (1980), *Art as Experience.* New York: Perigee Books.

Demircan, B. (2016), "Walter Benjamin ve Medya", *TRT Akademi Dijital Medya Sayısı*, 798-801.

Douglas, M., & Isherwood, B. (1999), *Tüketimin Antropolojisi,* (Çev. E. Aytekin), Ankara: Dost Kitabevi.

Edgell, S. (1998), *Sınıf,* (Çev. D. Özyiğit), Ankara: Dost Kitabevi.

Elias, N. (2004), *Uygarlık Süreci,* (Çev. E. Ateşman), İstanbul: İletişim Yayınları.

Eğilmez, M. (2016, 9 Ağustos), "Tüketim Fonksiyonu ve Türkiye", Kendime Yazılar: https://www.mahfiegilmez.com/2016/08/tuketim-fonksiyonu-ve-turkiye.html adresinden alındı

Ehrenreich, B., & Ehrenreich, J. (1979), The Professional-Managerial Class. P. Walker içinde, *Between Labor and Capital* (s. 5-45). Boston: South End Press.

Emrence, C. (2008), "After Neo-liberal Globalization: The Great Transformation of Turkey", *Comparative Sociology*, 51-67 Sayı.7.

Ercan, F. (2004), "Sermaye Birikiminin Çelişkili Sürekliliği Türkiye'nin Küresel Kapitalizmle Bütünleşme Sürecine Eleştirel Bir Bakış". S. S. Neşecan Balkan içinde, *Neoliberalizmin Tahribatı Türkiye'de Ekonomi, Toplum ve Cinsiyet 2000'li Yıllarda Türkiye 2* (s. 9-44). İstanbul: Metis Yayınları.

Erman, T. (2020), *"Mış Gibi Site" Ankara!da Bir TOKİ- Gecekondu Dönüşüm Sitesi.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Etil, H., & Demir, M. (2014), Pierre Bourdieu'nün Bilim Sosyolojisine Katkısı: "Alan Teorisi", "Habitus" Cini ve "Refleksivite Talebi". *Yapı Kredi Yayınları- Üç Aylık Düşünce Dergisi Cogito Özel Sayı*, 312-350.

Featherstone, M. (1996), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev. M. Küçük)*,* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ferguson, H. (2009), *Self-Identity and Everyday Life*. London: Routledge

Flemmen, M., Hjellbrekke, J., & Jarness, V. (2017), "Class, Culture and Culinary Tastes: Cultural Distinctions and Social Class Divisions in Contemporary Norway", *Sociology*, 1-22.

Friedman, S. (2012), "Cultural Omnivores or Culturally Homeless? Exploring the Shifting Cultural Identities of the Upwardly Mobile", *Poetics*, 467-489.

Foucault, M. (2007), *Cinselliğin Tarihi.* (Çev. H. Tanrıöver), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fuster, H., Chamarro, A., & Oberst, U. (2017), "Fear of Missing Out, Online Social Networking and Mobile Phone Addiction: A Latent Profile Approach", *Aloma Psicologia*, 23-30.

Giddens, A. (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age.* Stanford, CA: Stanford University Press.

Giddens, A. (1999), *İleri Toplumların Sınıf Yapısı Marks'ın Sınıflar Teorisi, Sonraki Teoriler,* (Çev. Ö. Baldık), İstanbul: Birey Yayıncılık.

Giddens, A. (2012), *Sosyoloji.* İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürbilek, N. (2001), *Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi.* İstanbul: Metis Yayınları.

George, D., & Mallery, P. (2008), *SPSS for Windows Step by Step A Simple Guide an Reference.* Boston: Pearson Education.

Hall, S. (2005), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma,* Ankara: Vadi Yayınevi

Harvey, D. (2014), *Postmodernliğin Durumu,* (Çev. S. Savran), İstanbul: Metis Yayınları.

Harvey, D. (2015), *Neoliberalizmin Kısa Tarihi,* (Çev. A. Ocak), İstanbul: Sel Yayıncılık.

Harvey, D. (2016), *Kent Deneyimi,* (Çev. E. Soğancılar) İstanbul: Sel Yayınları.

Haydaroğlu, C., & Tatlısu, S. (2016), "Turgut Özal Dönemi Yeni Sağ Devlet ve Ekonomik Liberalizm: Devlet ve Piyasa İlişkisinin Politik Ekonomisi", *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27-41.

Hazır, I. K. (2014), Bourdieu SonrasıYeni Eşitsizlik Gündemleri: Kültürel Sınıf Analizi, Beğeni ve Kimlik. *Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi Pierre Bourdieu Özel Sayısı*, 230-265 Sayı.76.

Holbrook, M. B. (1980). Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics. *Advances in Consumer Research Volume*, 104-108.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132-140.

Hume, D. (tarih yok). *Of the Standard of Taste*. (Julie Van Camp) https://home.csulb.edu/~jvancamp/361r15.html#Bibliography adresinden alındı

Hünler, H. (2011), *Estetik'in Kısa Tarihi,* Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Jameson, F. (2011), *Postmodernizm ya da Gerç Kapitalizmin Kültürel Mantığı,* (Çev. N. Plümer ve A. Gölcü), Ankara: Nirengi Kitap.

Jæger, M. M., & Katz-Gerro, T, (2008), *The Rıse Of The Cultural Omnıvore 1964-2004.*

Danish National Centre for Social Research.

Joy, A., & Sherry, J. F. (2003), Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. Journal of Consumer Research, 30(2), 259-282.

Kagan, M. (1982), *Güzellik Bilimi Olarak Estetik ve Sanat,* (Çev. A. Çalışlar), İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Kant, I. (2006), *Yargı Yetisinin Eleştirisi,* (Çev. A. Yardımlı), İstanbul: İdea Yayınevi.

Kaplan, D. (2013), Food and Class Distinction at Israeli Weddings, *Food, Culture, Society Vol. 16 Issue 2*, 245-264.

Kaya, A. (2014), Pierre Bourdieu'nün Pratik Kuramının Kilidi: Alan Kavramı. G. Çeğin, E. Göker , A. Arlı, & Ü. Tatlıcan içinde, *Ocak ve Zanaat Pierre Bourdieu Derlemesi* (s. 397-421). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kaya, Y. (2016), Türkiye Ekonomisinin Dönüşümleri Işığında Tabakalaşma. L. Sunar içinde, *Türkiye'de Toplumsal Değişim* (s. 155-177). İstanbul: Nobel.

Kellner, D. (1992), Popular culture and construction of postmodern identities, S. Lash, & F. Jonathan içinde, *Modernity and Identity.* Oxford: Blackwell.

Kern, R. A. (1996), Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore, *American Sociological Association, Vol. 61*, 900-907.

Keyder, Ç, (2013, 1 Ağustos), *"Yeni Orta Sınıf".* Bilim Akademisi Derneği: https://bilimakademisi.org/wp-content/uploads/2013/09/Yeni-Orta-Sinif.pdf adresinden alındı

Khodadady, E., & Zabihi, R. (2011), Social and Cultural Capital: Underlying Factors and Their Relationship with the School Achievement of Iranian University Students. *International Education Studies* , 63-71.

Koen, v, E., & Michael, J. *Cultural Consumption and the Aesthetisation of Everyday Life.* SA Sociology of Culture mid-term Conference.

Koşar, A. (2016, 13 Aralık), *Erik Olin Wright'ın Sınıf Analizinin Eleştirisi.* Teori ve Eylem: https://teoriveeylem.net/2016/12/erik-olin-wrightin-sinif-analizinin-elestirisi/#_ftn25 adresinden alındı

Korkmaz, N. (2009), Türkiye'de Tüketim Kültürü ve Mekansal Ayrışma. E. D. Banu Dağtaş içinde, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 142-165). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Kozanoğlu, H., Gür, N., & Özden, B. (2008). *Neoliberalizmin Gerçek 100'ü.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Kozanoğlu, H. (1993), *Yuppieler, Prensler ve Bizim Kuşak,* İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Köse, H. (2004), *Bourdieu Medyaya Karşı Medya: İşbirlikçi, Zorba ve Çığırtkan,* İstanbul: Papirüs.

Kueh, Y. C., Kuan, G. & Morris, T. (2017), "The Physical Activity and Leisure Motivation Scale: A confirmatory study of the Malay language version", *International Journal of Sport and Exercise Psychology,* DOI: 10.1080/1612197X.2017.1321029

Kumar, K. (2004). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma.* (M. Küçük, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.

Lash, S. (1990), *Sociology of Posımodemism,* Londra ve New York: Routledge.

Leiss, W. (1978), *The Limits to Satisfaction: An Essay on the Problems of Needs and Commodities,* London: Marion Boyars Publishers .

Lenin, V. (2013), *Karl Marx ve Marksizm Üzerine,* (Çev. M. Beyhan.), İstanbul: Yordam Kitap.

Lievens, J., Waege, H. & Meulemeester, H.D. (2006), Cultuurparticipatie gewikt en gewogen. Basisgegevens van de survey 'Cultuurparticipatie in Vlaanderen 2003-2004'. De Boeck.

Marcuse, H. (1986), *Tek- Boyutlu İnsan,* İstanbul: İdea Yayınevi.

Marks, K. (1975), *Kapital Kapitalist Üretimin Eleştirel Bir Tarihi,* Ankara: Eriş Yayınları.

Marks, K. (2004), *Kapital Ekonomi Politiğin Eleştirisi Üçüncü Cilt,* Eriş Yayınları.

Marx, K., & Engels, F. (2014), *Komünist Manifesto,* Ankara: Nilüfer.

MediaCat Dergisi (2017), *Beyaz Yaka Neyi Neden Yapar?* İstanbul: MediaCat

Myles, J. F. (2010), *Bourdieu, Language and the Media,* New York: Palgrave Macmillan.

Nazlı, A. (2009), *Sosyolojik Bakışın Eşiğindeki Beden*, Toplumbilim Beden Özel Sayısı.

Nunnally, J. C. (1978), An Overview of Psychological Measurement. B. B. Wolman içinde, *Clinical Diagnosis of Mental Disorders* (s. 97-148), New York: Plenum Press.

Odabaşı, Y. (2013), *Tüketim Kültürü,* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2014), *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici,* İstanbul: MediaCat Yayınları

Odabaşı, Y. (2017), *Tüketim Kültürü,* İstanbul: Agora Kitaplığı.

Ollivier, M. (2008), Modes of Openness to Cultural Diversity: Humanist, Populist, Practical, and Indifferent. *Poetics Sayı 36*, 120-147.

Onaran, Ö. (2004), Emek Piyasasına Dayalı Yapısal Uyum: Katılık Miti, *Neoliberalizmin Tahribatı Türkiye'de Ekonomi, Toplum ve Cinsiyet 2000'li Yıllarda Türkiye 2* (s. 211-234). içinde İstanbul: Metis Yayınları.

Öncü, A. (2012), 1990'larda Küresel Tüketim, Cinselliğin Sergilenmesi ve İstanbul'un Kültürel Haritasının Yeniden Biçimlenmesi. D. Kandiyoti, & A. Saktanber içinde, *Kültür Fragmanları Türkiye'de Gündelik Hayat* (Çev. Z. Yelçe,), İstanbul: Metis Yayınları.

Özonur, D. (2010), Türkiye'de 'Yeni Orta Sınıf' Üzerine Bir Analiz: Issız Adam; 'Yuppie' Alper, *Marmara İletişim Dergisi*, 188-200.

Özsöz, C. (2014), Pierre Bourdieu: Simgesel Şiddet, Eğitim, İktidar, *Yapı Kredi Yayınları- Üç Aylık Düşünce Dergisi Sayı: 76*, 290-312.

Peterson, R. (1992), Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore, *Poetics*(21.4), 243-258.

Peterson, R. A. (2005), Problems in Comparative Research: The example of Omnivorousness, *Poetics*, 257-282 Sayı. 33.

Peterson, R., & Simkus, A. (1992), How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups. In M. Lamont & M. Fournier (Eds.), Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality, *Chicago: University of Chicago Press.*, 152-186.

Peterson, R. A., & Kern M. R. (1996), Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review* 61.5: 900–907.

Poulantzas, N. (1975), *Classes in Contemporary Capitalism,* London: NLB.

Pzybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013), Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing out Author Links Open Overlay Panel. *Computers in Human Behavior*, 1841-1848.

Rankin, B., & Ergin, M. (2016), Cultural Omnivorousness in Turkey, *Current Sociology*, 1-24.

Reckwitz, A. (2021), Auf der Suche Nach der Neuen Mittelklasse – Replik auf Nils Kumkar und Uwe Schimank. *Leviathan, 49(1)*, 33-61.

Reyhani, N. (2010), Sentetik Apriori: Tarihsel Arka Planı ve Bugün İçin Anlamı. B. Çotuksöken, & A. Tunçel içinde, *Bilgi Felsefesi* (s. 211-251), İstanbul: Heyamola Yayınevi.

Ritzer, G. (2000), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek,* (Çev. Ş. Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Robert W. Veryzer, Jr. (1993),"Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences", in NA - Advances in Consumer Research Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 224-228.

Rouse, J. (2007), 'Practice Theory.' Handbook of the Philosophy of Science. Paper 43, pp. 499–540. Division I Faculty Publications: WesScholar.

Sönmez, V., & Alacapınar, F. G. (2018), *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri,* Ankara: Anı Yayıncılık.

Saklı, A. R. (2013). Fordizm'den Esnek Üretim Rejimine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12*(44), 107-131.

Schmitt, B., & Simonson, A. (1997), *Marketing Aesthetic,.* New York: The Free Press.

Schmitt, B. (1999), Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, 15(1-3), 53-67.

Stamer, N. B. (2016), Moral Conventions in Food Consumption and Their Relationship to Consumers' Social Background. Journal of Consumer Culture. 18 (1):202-222.

Swartz, D. (2011), *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi,* (Çev. Elçin Gen.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Şimşek, A. (2005), *Yeni Orta Sınıf,* İstanbul: Leyla Mecnun Yayınları.

Tatlıcan, Ü., & Çeğin, G. (2014). Bourdieu ve Giddens: Habitus veya Yapının İkiliği. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, & Ü. Tatlıcan içinde, *Ocak ve Zanaat Pierre Bourdieu Derlemesi* (s. 303-367). İstanbul: İletişim Yayınları.

Torche, F. (2010), Social Status and Public Cultural Consumption: Chile in Comparative Perspective. T.W. Chan içinde, *Social Status and Cultural Consumption* (s. 109-138). Cambridge: Cambridge University Press.

Turner, B. S. (2014), *Klasik Sosyoloji,* (Çev. İ. Çetin)*,* İstanbul: İletişim Yayınları.

Turner, B. S. (2019), *Beden ve Toplum Sosyal Teoride Arayışlar,* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Ünal, A. Z. (2014). Rahatsız Eden Bir Adamın Bilimi: Sosyoloji. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, & Ü. Tatlıcan içinde, *Ocak ve Zanaat Pierre Bourdieu Derlemesi* (s. 161-187). İstanbul: İletişim Yayınları.

Venkatesh, A., & Meamber, L. A. (2008), "The Aesthetics of Consumption and the Consumer as n Aesthetic Subject", *Consumption Markets & Culture*, 45-70.

Veryzer, R. W., & Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. Journal of Consumer Research, 24(4), 374–394. https://doi.org/10.1086/209516

Wacquant, L. (2013), "Simgesel İktidar ve Grup Oluşumu: Pierre Bourdieu'nün Sınıfı Yeniden Çerçevelemesi Üzerine" *Yapı Kredi Yayınları- Üç Aylık Düşünce Dergisi Cogito Özel Sayısı*, 204-230.

Wacquant, L. (2014), Pierre Bourdieu: Hayatı, Eserleri ve Entelektüel Gelişimi. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, & Ü. Tatlıcan içinde, *Ocak ve Zanaat Pierre Bourdieu Derlemesi* (s. 53-77). İstanbul: İletişim.

Wallendorf, M. (1980), "The Formation of Aesthetic Criteria Through Social Structures and Social Institutions", *Advances in Consumer Research*, 3-6.

Weber, M. (2012), *Ekonomi ve Toplum* (Cilt I). (Çev. L. Boyacı), İstanbul: Yarın Yayınları.

Williams, R. (2003), *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim,* (1. Baskı)*,* (Çev. A. U. Türkbağ), Ankara: Dost Kitabevi.

Wood, A. W. (2017), *Karl Marx.* (Çev. Yücel, & B. Aydın), İstanbul: İletişim Yayınları.

Wright, E. O. (1985), *Classes,* London: NLB.

Yalvaç, N. S., & Karademir Hazır, I. (2020), "Do Omnivores Perform Class Distinction? A Qualitative Inspection of Culinary Tastes, Boundaries and Cultural Tolerance", *Sociology*, 1-18.

Yel, A. M. (2014), "Bourdieu ve Din Alanı: Sermaye, İktidar, Modernlik." G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, & Ü. Tatlıcan içinde, *Ocak ve Zanaat Pierre Bourdieu Derlemesi* (s. 559-581). İstanbul: İletişim Yayınları.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zavisca, J. (2005), "The Status of Cultural Omnivorism: A Case Study of Reading in Russia", *Oxford Journals*, 1233-1255 Vol. 84, No. 2.

Zorlu, A. (2016), *Üretim Kapitalizmden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri,* Ankara: Altınordu Yayınları.

5. EKLER

Ek 1. Literatür Tablosu

Araştırmacı ve Araştırmanın Yılı	Araştırma Başlığı	Tür	Bulgular
Alladi Venkatesh & Laurie A. Meamber	The Aesthetics of Consumption and The Consumer as An Aesthetic Subject	Araştırma Makalesi	Bu çalışmada, estetik olgusu günlük tüketim pratikleri çerçevesinde incelemektedir. Bu kapsam elde edilen verilerle, estetik tüketimin araçsal değere karşı içsel değerler, duygular, duyusal zevk, güzellik, bağlam ve tat oluşumuna neden olduğu görülmüştür.
Ayşula Kurt	Tüketim Toplumunda Kusursuzlaş(tır)ma Ayinlerinin Kurbanı Olarak Beden	Derleme Makale	Çalışmaya göre kusursuzlaş(tır)ma ayinleri olarak kavramsallaştırmaya çalıştığımız bu olgu, bedene yönelik irrasyonel yaşam biçimleri olarak kategorilendirilen, bireyin iradesizliği olarak kodlanan bedensel görümlerin sağlıklı yaşam ve estetik görünümün elde ederek bertaraf edilebilineceği inancını beslerken bedene de kaybettiği kutsallığını kusursuzlaştırma ayinlerin "kurbanı" olarak yeniden kazandırmaktadır.
Mihaly Csikszentmihalyi & Eugene Halton	The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self	Kitap	Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton (1981) "Nesnelerin Anlamı" başlıklı kitaplarında bireylerin tükettikleri nesneler üzerinden kimlikleri ve yaşam tarzlarını inşa ettiklerini savunmaktadır.
Galen T. Trail & Jeffrey D. James	The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychom etric properties.	Araştırma Makalesi	Bu çalışmada, spor tüketimindeki motivasyon bağlamında kültür, kişilik, bireysel ihtiyaçlar ve değerler, tutumlar ve pazar talebi unsurları incelenmiştir.
Giselinde Kuipers, Thomas Franssen & Sylvia Holla	Clouded Judgments? Aesthetics, Morality and Everyday Life in Early 21st Century Culture	Derleme Makale	Bu çalışmada estetik ve ahlak arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırmaya göre sosyal yaşamda toplumsal sınırların çizilmesi, kimliklerin sağlamlaşması ve benliklerin şekillenmesi kapsamında bulanıklaşma ve kaynaşma olgularının öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca araştırmaya göre çağdaş post-fordist ve meritokratik tüketim toplumlarında, güzellik ve ahlakın ekonomik ve politik mantıkla giderek daha fazla iç içe geçtiğini ve yeni toplumsal mücadeleler ile

			yeni yabancılaşma biçimlerine yol açtığı öne çıkmaktadır.
Henk Roose & Alexander Vander Stichele	Living room vs. concert hall: Patterns of music consumption in Flanders	Araştırma Makalesi	Bu çalışmada, Belçika'daki Flaman nüfusu üzerinde geniş çaplı bir araştırmayı kullanarak kamu ve özel müzik tüketimi arasındaki etkileşimi incelenmektedir. Bu kapsamda, müzik tüketiminin kültürel sermayenin tüm göstergeleriyle (eğitim kazanımı, sanat derslerine kayıt ve ebeveynlerin toplum katılımı) pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.
Hüseyin Köse	"Neoliberal Estetik"ten "Habitus"a Bourdieu ve Popüler Kültür	Derleme Makale	Bourdieu'nün kavradığı anlamda popüler kültürün "neoliberal estetik" ve "habitus" kavramlarıyla ilişkisi bağlamında kuramsal bir eleştirisine odaklanılmaktadır.
Annamma Joy & John Sherry	Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience	Araştırma Makalesi	Makalede estetik deneyim tüketicilerin müze ziyaretleri üzerinden gerçekleştirilen bir araştırma ile somutlaştırılmaya çalışılmıştır. İnsanların müze ziyaretlerinde sanat ürünleri ile nasıl etkileşime geçtikleri, müzelerde nasıl hareket ettikleri, neler hissettikleri, sanatı nasıl hissettiklerine dair çoklu duyusal deneyim, katılımcıların tüketim hikayeleri üzerinden incelenmiştir.
Steve Charters	Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review	Derleme Makale	Charters, estetik kavramının tarihsel arka planına dair derin bir analiz gerçekleştirdikten sonra, estetik ürünlerin ve estetik tüketimin önemli yönlerini, tüketicinin tercihleri ve değerlendirmelerini ele almaktadır. Genel olarak pazarlama stratejilerine yönelik bir derleme gerçekleştiren Chaters tüketicinin estetik yargılarının oluşumuna dair analizlerde sosyolojik değerlendirmeler de gerçekleştirmektedir.
João Valente Aguiar	The Aestheticizatio n of Everyday Life and the De-Classicization of Western Working-Classes	Derleme Makale	Bu çalışmada, işçi sınıfının genç kuşakları arasında belirli sembolik değişkenlerin oluşumunda sembolik ve ideolojik gündelik hayatın estetikleştirilmesi kapsamında çağdaş estetik özellikler ile kültürel dinamiklerin oluşumu arasındaki ilişki incelenmektedir.
Joëlle Lagier & Bruno Godey	A Scale for Measuring Aesthetic Style in the Field of Luxury and Art Products	Ölçek Geliştirm e Çalışması	Bu çalışma ile tüketicilerin lüks ve sanat ürünlerine ilişkin bağı irdelenmiştir. Bu kapsamda tüketicilerin lüks ürünlere yönelik bağının, deneyim arayışı ile estetik unsurlar olduğu görülmektedir.

Koen Van Eijck & Janna Michael	Cultural consumption and the Aesthetisation of Everyday Life	Araştırma Makalesi	Bu çalışmada, kültürel tüketim kalıplarının bireylerin estetik standartlarına, kültürel ürünlerin değerlendirme kriterlerine ve bilgi edinme pratikleri üzerindeki rolü incelenmiştir.
Liam Delaney & Emily Keaney	Cultural Participation, Social Capital and Civil Renewal in the United Kingdom: Statistical Evidence from National and International Survey Data	Literatür Taraması	Bu çalışmada, literatürde sosyal sermaye ölçütleri ile kültürel katılım ölçütleri arasındaki ilişkiye odaklanan önceki çalışmalar detaylı biçimde incelenmiştir.
Pablo B. Markin	The growing aestheticization of society, culture, and everyday life	Derleme Makale	Bu eserde, boş zaman olgusunun tarihsel ve kültürel rolünün yaşadığı değişim irdelenmiştir. Bu kapsamda araştırmada ekonomik pragmatizm, boş zamanları kentsel gelişime yapılan bir kamu yatırımı olarak ele alınmaktadır.
Stijn Daenekindt	The experience of social mobility: Social isolation, utilitarian individualism, and social disorientation	Araştırma Makalesi	Bu çalışmada ayrışmanın üç boyutu olan sosyal izolasyon, faydacı bireycilik, ve sosyal yönelim bozukluğu olguları çerçevesinde sosyal hareketlilik incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmada sosyal hareketliliğin birey için yıkıcı ve zararlı bir deneyim olduğu tespit edilmiştir.
Stijn Daenekindt & Henk Roose	A Mise-en-scène of the Shattered Habitus: The Effect of Social Mobility on Aesthetic Dispositions Towards Films	Araştırma Makalesi	Bu makale, Bourdieu'nün sınıfa dayalı bir habitus kavramı ile sosyal hareketliliğin filmlere yönelik estetik eğilimler üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Bu kapsamda sosyal hareketliliğin entelektüel ya da alçakgönüllü yönelim ile bireylerin sosyal eğilimlerin kendi sosyal statülerine göre farklılık gösterdiğini sonucuna ulaşılmıştır.
J. Joško Brakus, Bernd Schmitt & Lia Zarantonello	Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?	Araştırma Makale	Makalede, tüketimde estetiğin marka deneyimi ve marka sadakati üzerindeki etkini araştırmaktadır.
Peter Bloch, Frédéric Brunel & Todd Arnold	Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement	Makale	Makalede görsel estetiğin tüketicinin ürünlerle ilişkisinde sahip olduğu anlam düzeyi olarak tanımlanan görsel ürün estetiğinin bireysel farklılıkları analiz edilmiştir.

Morris B. Holbrook & Elizabeth C. Hirschman	The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun	Makale	Makale tüketimin deneyimsel yönlerini tartışırken, sembolik, hedonik ve estetik motivasyonlar ile deneyimlere odaklanmaktadır. Buna göre tüketim deneyimlerin duygular, haz ve eğlencenin arayışı ile gerçekleşmektedir.
Morris B. Holbrook	Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics	Derleme Makale	Tüketici estetiğinin ihmal edildiği ön kabulüyle derlediği çalışmasında estetik ve hazcı tüketime atıfta bulunmaktadır. Holbrook, tüketici estetiğini eğlence ve sanata yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerin incelenmesi olarak tanımlamaktadır.
Bernd Schmitt	Experiential Marketing	Makale	Geleneksel pazarlamada ihmal edilen tüketici zevk ve deneyimlerinin önemini vurgulan Schmitt tüketicilerin duyusal, duygusal, yaratıcı, bilişsel ve fiziksel deneyimleri ile yaşam tarzlarına odaklanmaktadır. Öte yandan pazarlama stratejilerinde müşteri deneyimlerinin ve estetik unsurların etkisine dair değerlendirmeler yapmaktadır.
Alex Simonson & Bernd H. Schmitt	Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image	Kitap	Yazarlar, pazarlama estetiği başlıklı kitaplarında markaların rekabet avantajı olarak estetik unsurları nasıl kullandığını incelemektedir. Çalışmada marka bilincinin oluşturulmasında kimlik ve imaja dair tüm estetik öğelerin önemi vurgulanırken bu öğelerin doğru kullanımına ilişkin ipuçları sunulmaktadır.
Robert W. Veryzer & Jr. J. Wesley Hutchınson	Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences	Makale	Makalede ürün tasarımlarının, estetik özelliklerin etkisine dair bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları ürüne dair değerlendirmenin ürünün bilgisi ile sahip olduğu estetik özelliklerin bütüncül biçimde gerçekleştiğini göstermektedir.
Koen van Eijck & Hans Mommaas	Leisure, Lifestyle, and the New Middle Class	Makale	Makalede yeni orta sınıfın boş zaman kalıplarındaki farklılaşma değerlendirilmektedir. 1990–2000 dönemini (n=3415) kapsayan üç Hollanda veri setini birleştirilerek incelenen 98 boş zaman öğesinden 47'si için iş sektörlerine bağlı olarak önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Sonuçlar, boş zaman katılımının entelektüel kültürden düşük kültürlü kültüre uzanan harici olarak meşrulaştırılmış tek bir hiyerarşi tarafından değil, kişisel zenginleşme ve benlik anlatısına dayanan boş zaman katılımının daha belirsiz kalıplar tarafından yapılandırıldığını göstermektedir. Farklı

			sektörlerde çalışan insanların boş zaman kalıpları arasındaki farklılıklar 1990'larda çoğunlukla sabit kalmıştır.

Ek 2. Anket Formu

* 4. Gelir düzeyiniz?

- ◯ 0-5499
- ◯ 5500-9999
- ◯ 10000-14999
- ◯ 15000-19999
- ◯ 20000 ve üzeri

* 5. Mesleğiniz?

- ◯ Yönetici (100 kişiden az çalışanın bulunduğu bir şirkette)
- ◯ Yönetici (100 kişiden fazla çalışanın bulunduğu bir şirkette)
- ◯ Medya çalışanı
- ◯ Akademisyen
- ◯ Sağlık çalışanı (doktor, hemşire, diş hekimi, eczacı)
- ◯ Mühendis
- ◯ Diğer (lütfen belirtin)
- ◯ Öğretmen
- ◯ Mimar
- ◯ Avukat
- ◯ Finans ve bankacılık sektörü çalışanı
- ◯ Bilişim sektörü çalışanı
- ◯ Turizm sektörü çalışanı

* 6. Annenizin öğrenim durumu?

- ◯ İlkokul
- ◯ Ortaokul
- ◯ Lise
- ◯ Önlisans
- ◯ Lisans
- ◯ Yüksek lisans
- ◯ Doktora
- ◯ Eğitim görmedi

* 7. Annenizin mesleği?

- ◯ Yönetici (100 kişiden az çalışanın bulunduğu bir şirkette)
- ◯ Yönetici (100 kişiden fazla çalışanın bulunduğu bir şirkette)
- ◯ Medya çalışanı
- ◯ Akademisyen
- ◯ Sağlık çalışanı (doktor, hemşire, diş hekimi, eczacı)
- ◯ Mühendis
- ◯ Öğretmen
- ◯ Diğer (lütfen belirtin)
- ◯ Mimar
- ◯ Avukat
- ◯ Finans ve bankacılık sektörü çalışanı
- ◯ Bilişim sektörü çalışanı
- ◯ Turizm sektörü çalışanı
- ◯ Ev hanımı
- ◯ Serbest meslek

* 8. Babanızın öğrenim durumu?

- ◯ İlkokul
- ◯ Ortaokul
- ◯ Lise
- ◯ Önlisans
- ◯ Lisans
- ◯ Yüksek lisans
- ◯ Doktora
- ◯ Eğitim görmedi

* 9. Babanızın mesleği?

- ◯ Yönetici (100 kişiden az çalışanın bulunduğu bir şirkette)
- ◯ Yönetici (100 kişiden fazla çalışanın bulunduğu bir şirkette)
- ◯ Medya çalışanı
- ◯ Akademisyen
- ◯ Sağlık çalışanı (doktor, hemşire, diş hekimi, eczacı)
- ◯ Mühendis
- ◯ Öğretmen
- ◯ Mimar
- ◯ Diğer (lütfen belirtin)
- ◯ Avukat
- ◯ Finans ve bankacılık sektörü çalışanı
- ◯ Bilişim sektörü çalışanı
- ◯ Turizm sektörü çalışanı
- ◯ Esnaf
- ◯ Zanaatkar
- ◯ Çiftçi
- ◯ Serbest meslek

Aşağıdaki sorular Yeni Orta Sınıf mensuplarının **KÜLTÜR VE SANAT TÜKETİM PRATİKLERİNİ** ve bu kapsamdaki motivasyonlarını daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

Cevapların doğrusu veya yanlışı yoktur, lütfen size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz.

* 10. Aşağıdaki kültürel ve sanatsal etkinliklerden hangisine/hangilerine ne sıklıkla katılım gösterirsiniz?

	Haftada birkaç defa	Haftada bir	On beş günde bir	Ayda bir	Yılda üç dört defa	Yılda bir	Katılmam
Tiyatro	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Müzikal	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Konser (Pop, Rock vb)	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Sinema	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Müze	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Sergi-Galeri	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Opera	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Klasik Müzik-Jazz Blues	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Dans-Bale	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

* 11. Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.

Cevapların doğrusu veya yanlışı yoktur, size en uygun gelen cevabı seçiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Okuma yapmaktan zevk alırım. (Genel Olarak)	◯	◯	◯	◯	◯
Sık sık kitap ödünç alırım/ satın alırım.	◯	◯	◯	◯	◯
Edebiyat hakkında çok şey bilirim.	◯	◯	◯	◯	◯
Edebiyat eserlerini okumaktan zevk alırım.	◯	◯	◯	◯	◯
Bütün ünlü müzik bestecilerini tanırım.	◯	◯	◯	◯	◯
Müzeleri ve tiyatroları sık sık ziyaret ederim.	◯	◯	◯	◯	◯
Okul eğitimi dışında resim veya müzik dersleri alırdım.	◯	◯	◯	◯	◯
Evimizde oldukça fazla kitabımız vardı.	◯	◯	◯	◯	◯
Çocukluğumda ailem beni düzenli olarak okumaya teşvik ederdi.	◯	◯	◯	◯	◯

Aşağıdaki sorular Yeni Orta Sınıf mensuplarının **SPOR TÜKETİM PRATİKLERİNİ** ve bu kapsamdaki motivasyonlarını daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.
Cevapların doğrusu veya yanlışı yoktur, lütfen size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz.

* 12. Aşağıdaki spor faaliyetlerinden hangisini/hangilerini ne sıklıkla yaparsınız?

	Her gün	İki günde bir defa	Haftada bir defa	On beş günde bir defa	Ayda birkaç defa	Yılda birkaç defa	Yapmam
Yürüyüş/Koşu	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Fitness/gym/aerobik	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Yüzme	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Futbol	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Basketbol	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Voleybol	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Golf	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Bisiklete Binme	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Dans	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Tenis	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Yoga	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Badminton	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Boks	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Motor/Yarış Sporları	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Pilates	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

* 13. Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz. Cevapların doğrusu veya yanlışı yoktur, size en uygun gelen cevabı seçiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Sağlıklı bir vücut için spor yaparım.	◯	◯	◯	◯	◯
Fiziksel olarak formda kalmak için spor yaparım.	◯	◯	◯	◯	◯
Spor aracılığıyla fiziksel sağlığımı korumaya çabalarım.	◯	◯	◯	◯	◯
Spor yapmak beni sağlıklı tutar.	◯	◯	◯	◯	◯
Kalp sağlığımı iyileştirmek için spor yaparım.	◯	◯	◯	◯	◯
Diğer insanlarla vakit geçirmek için spor yaparım.	◯	◯	◯	◯	◯
Diğer insanlarla aktivite yapmak için spor yaparım.	◯	◯	◯	◯	◯
Yakın arkadaşlarımla bir şeyler yapmak	◯	◯	◯	◯	◯

için spor yaparım.

Arkadaşlarımla vakit geçirebilmek için spor yaparım.	○	○	○	○	○
Arkadaşlarımla birlikte olabilmek için spor yaparım.	○	○	○	○	○
Vücut yapımı koruyabilmek için spor yaparım.	○	○	○	○	○
Zayıflayarak daha iyi görünmek için spor yaparım.	○	○	○	○	○
Kaslı bir görüntü elde edebilmek için spor yaparım.	○	○	○	○	○
Vücut şeklimi iyileştirmek için spor yaparım.	○	○	○	○	○
Spor ilginçtir.	○	○	○	○	○
Spor yapmak beni mutlu eder.	○	○	○	○	○
Spor yapmak eğlencelidir.	○	○	○	○	○
Spor yapmaktan zevk alırım.	○	○	○	○	○
Spor yapmak iyi zaman geçirmemi sağlar.	○	○	○	○	○

Aşağıdaki sorular Yeni Orta Sınıf mensuplarının **GIDA TÜKETİM PRATİKLERİNİ** ve bu kapsamdaki motivasyonlarını daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.
Cevapların doğrusu veya yanlışı yoktur, lütfen size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz.

* 14. Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz. Cevapların doğrusu veya yanlışı yoktur, size en uygun gelen cevabı seçiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Çevre dostu gıdalar sağlıklıdır.	○	○	○	○	○
Organik ürünlerden hoşlanırım.	○	○	○	○	○
Ürünlerin yapay katkı maddesi içermemesi benim için önemlidir.	○	○	○	○	○
Yemek ve yemek pişirmeyle ilgilenmiyorum.	○	○	○	○	○
Yemeklerimi her gün hızlıca	○	○	○	○	○

hazırlayabilmeliyim.					
Yeni tarifler denerken gergin hissederim.	○	○	○	○	○
Hızlı hazırlanabilen gıdaları tercih ederim.	○	○	○	○	○
Yemek pişirmekten zevk alırım.	○	○	○	○	○
Yiyeceklerin iştah açıcı ve ilgi çekici görünmesi önemlidir.	○	○	○	○	○
Yeni yemekler pişirmekten hoşlanırım.	○	○	○	○	○
Düşük yağ oranı içeren ürünleri tercih ederim.	○	○	○	○	○
Sağlıklı ürünleri tercih ederim.	○	○	○	○	○
Taze ürünleri tercih ederim.	○	○	○	○	○
Hafif gıdaları tercih ederim.	○	○	○	○	○
Yiyeceklerin ekonomik olmasını tercih ederim.	○	○	○	○	○
Yeni lezzetler denemeyi severim.	○	○	○	○	○
Farklı kültürlere ait mutfaklar ilgimi çeker.	○	○	○	○	○
Dışarıda yemek yemek ancak yeni bir lezzet keşfedebilirsem keyiflidir.	○	○	○	○	○
Her şeye rağmen en iyi seçenek evde yemektir.	○	○	○	○	○
Alıştığım lezzetler favorimdir.	○	○	○	○	○

Aşağıdaki sorular Yeni Orta Sınıf mensuplarının **BEDEN TÜKETİM PRATİKLERİNİ** ve bu kapsamdaki motivasyonlarını daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.
Cevapların doğrusu veya yanlışı yoktur, lütfen size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz.

* 15. Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz (Cevapların doğrusu veya yanlışı yoktur, size en uygun gelen cevabı seçiniz).

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum

Günlük hayatımda kozmetik ürünler kullanmayı tercih ederim.	◯	◯	◯	◯	◯
Günlük hayatımda aksesuar kullanmayı tercih ederim (Saat, yüzük, kolye, bileklik, küpe, vb.).	◯	◯	◯	◯	◯
Günlük hayatımda manikür-pedikür yaptırmayı tercih ederim.	◯	◯	◯	◯	◯
Günlük hayatımda deodorant/tıraş sonrası losyon kullanmaya özen gösteririm.	◯	◯	◯	◯	◯
Zaman zaman kilo verebilmek için diyet programları uygularım.	◯	◯	◯	◯	◯
Vücut geliştirmek için takviye ürünler kullanırım (Son 6 ay dahil).	◯	◯	◯	◯	◯
Cilt bakım tavsiyeleri alabilmek için dergi/gazete/dijital içerikleri takip ederim.	◯	◯	◯	◯	◯
Sağlık ile ilgili bilgi edinebilmek için dergi/gazete/dijital içerikleri takip ederim.	◯	◯	◯	◯	◯
Egzersizler ile ilgili bilgi edinebilmek için dergi/gazete/dijital içerikleri takip ederim.	◯	◯	◯	◯	◯
Kilo vermek amacıyla dergi/gazete/dijital içerikleri takip ederim.	◯	◯	◯	◯	◯
Tıbbi nedenler dışında (güzellik amacıyla) estetik ameliyat yaptırdım/yaptırırım.	◯	◯	◯	◯	◯

Aşağıdaki sorular Yeni Orta Sınıf mensuplarının **MODA TÜKETİM PRATİKLERİNİ** ve bu kapsamdaki motivasyonlarını daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır
Cevapların doğrusu veya yanlışı yoktur, lütfen size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz.

* 16. Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz. Cevapların doğrusu veya yanlışı yoktur, size en uygun gelen cevabı seçiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Moda ürünlerine ihtiyacım olduğunda bunun farkına varırım.	◯	◯	◯	◯	◯
Moda ürünlerinin nasıl satın alınacağı hakkında dikkatlice bilgi ararım.	◯	◯	◯	◯	◯
Mevcut her bilgiyi değerlendirdiğim için moda tercihim çok önemlidir.	◯	◯	◯	◯	◯
Beklentilerimi karşılayan moda ürünleri ile kendimi güncellemeye devam ederim.	◯	◯	◯	◯	◯
Tercih ettiğim moda ürünlerinin beni yansıttığına inanıyorum.	◯	◯	◯	◯	◯
Moda olan kıyafetleri giydiğimde tatmin oluyorum.	◯	◯	◯	◯	◯
Her sezon için yeni kıyafet almaktan hoşlanırım.	◯	◯	◯	◯	◯
Giyim kuşamıma para harcamaktan hoşlanırım.	◯	◯	◯	◯	◯
Kıyafetlerimle dikkat çekmeyi severim.	◯	◯	◯	◯	◯

Ek. 3. Derinlemesine Görüşme Soru Formu

Değerli Katılımcı,

Bu görüşmenin soruları, Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı'na bağlı "Reklamcılık ve Tanıtım" doktora programı kapsamında hazırlamış olduğum **"Pierre Bourdieu'nün Perspektifinden Yeni Orta Sınıfın Estetik Tüketim Pratikleri Üzerine Bir Araştırma"** başlıklı doktora tezimin araştırma bölümünü oluşturmaktadır.

Size yönelteceğim soruları samimiyetle cevaplamanız, bu çalışmanın amacına ulaşması ve başarılı olması anlamında büyük bir önem teşkil etmektedir. Lütfen size yönelteceğim soruları "doğru olan", "olması gerektiği gibi" değil "sizin için nasılsa" o şekilde yanıtlayınız. Tüm soruları kendi bakış açınızla cevaplandırmanız araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği bakımından oldukça önemlidir.

Cevapların doğru bir istatiksel değerlendirmeye tabi tutulabilmesi için soruların eksiksiz olarak yanıtlanmış olması gerekmektedir. Verilerin sağlıklı bir şekilde analiz edilebilmesi için lütfen soruların tamamını, açıklayıcı bir şekilde yanıtlayınız.

Zaman ayırıp katıldığınız ve soruları samimiyetle yanıtladığınız için çok teşekkür ederim.

Asena TEMELLİ COŞGUN

Demografik Sorular:

Yaşınız?

Öğrenim Durumunuz?

Mesleğiniz?

Aylık geliriniz? (Yaklaşık olarak)

Annenizin eğitim durumu ve mesleği nedir?

Babanızın eğitim durumu ve mesleği nedir?

Nasıl bir ailede büyüdünüz? (Geleneksel, muhafazakâr, özgürlükçü gibi)

Aşağıdaki sorular Yeni Orta Sınıf mensuplarının **kültür ve sanat tüketim** pratiklerini daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

1) Kültür sanat etkinliklerine katılır mısınız? Genelde ne tür etkinliklere, hangi sıklıkla katılım gösterirsiniz?
2) Sanat sizin için ne ifade ediyor?
3) Sanatın herhangi bir dalıyla aktif olarak ilgileniyor musunuz? İlgilenmek ister misiniz? Hangisiyle? Neden? Ailenizde sanatla aktif olarak ilgilenen biri var mı? (Resim, müzik aleti çalan vb.)
4) Sizce en prestijli sanat dalı hangisi/hangileridir? Neden böyle düşünüyorsunuz?
5) Hangi tür müzikleri dinlemekten hoşlanırsınız?
6) Hiç dinlemem dediğiniz müzik türü hangisidir? Neden?
7) En sevdiğiniz 3 ressamı sayar mısınız?
8) Sinema ve tiyatroya sıklıkla gider misiniz? En çok hangisini tercih ediyorsunuz? Neden?
9) Resim sergilerini, sanat galerilerini, müzeleri gezer misiniz? Evet ise en son deneyiminizden bahseder misiniz?
10) Evinizde yaklaşık olarak kaç kitabınız var? (Gazete, dergi, okul kitapları hariç)
11) Son 1 yıl içinde kaç defa kültür-sanat etkinliği yaptınız? (Müze, Sanat galerisi ziyareti, sinema, klasik müzik, opera, bale, tiyatro, rock ya da pop konseri)
12) Klasik müzik dinler misiniz?
13) Ailenizle bir film, kitap, sosyal ve politik gelişmeler/problemler bir sanat türü hakkında sohbet eder misiniz?
14) Okumaya haftalık yaklaşık ne kadar süre ayırırsınız?
15) Kültür sanat etkinliklerine katılım gösterirken kaçırmama motivasyonunu belirleyici olur mu?
16) Sizce kültür sanat ürünleri sınıfsal mıdır? Sınıfsal olarak ayrıştırır mı? Bu ayrışma fikri sizin kulağınıza nasıl geliyor?

Aşağıdaki sorular Yeni Orta Sınıf mensuplarının **gıda tüketim** pratiklerini daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

1) Yemek zevkinizi tanımlar mısınız?
2) Ne tür gıdalar tüketirsiniz? Yeni yiyecekler denemekten hoşlanır mısınız? Bu tür bir deneyiminizden bahseder misiniz?
3) Yemek seçerken özellikle dikkat ettiğiniz kriterler var mıdır? (Organik olması, yapay katkı maddeleri içermemesi vb.)
4) Yemek pişirir misiniz? Evde yemek pişirme ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?
5) Yemeği genelde evde mi yersiniz?
6) Dışarıda yemek yer misiniz? Ne sıklıkla? Dışarıda yemek yemenizin nedenleri nedir?
7) Ne tür mekanları tercih edersiniz? Mekân tercihlerinde dikkate aldığınız kriterler nelerdir? Öğle yemeği ve akşam yemeği için tercih ettiğiniz mekanlar ve tercih etme nedenleriniz farklılaşıyor mu?
8) Yemek yediğiniz mekanlar sizin için ne ifade ediyor?
9) Bir mekân kendinizi size nasıl özel hissettirir? Kendinizi özel hissettiğiniz mekanlar var mı?
10) Yemek yerken bir arada olmak istediğiniz ve istemediğiniz insan profilini tanımlar mısınız?
11) Tercih ettiğiniz mekanlarda farklı toplumsal kesimlerden insanların olması ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?
12) Sizce bulunduğunuz sosyal sınıf yeme içme alışkanlıklarınızı ne derece etkiliyor?

Aşağıdaki sorular Yeni Orta Sınıf mensuplarının **beden tüketim** pratiklerini daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

1) Sizce ideal beden nasıl olmalıdır? (Kadın ve erkek)
2) Siz bedeninizin nasıl görünmesini istersiniz? /istiyorsunuz?
3) Fiziksel görüntünüz sizin için ne anlam ifade ediyor? Güzel, bakımlı, zayıf görünmek sizin için ne anlam ifade ediyor?
4) Bedensel görüntünüzle ilgili kaygılarınız var mı? Zaman zaman olur mu?
5) Günlük hayatınızda kozmetik ürünlerin, aksesuarların yeri nedir? Sıklıkla kullanır mısınız? Bakım rutinleriniz var mıdır?
6) Bedensel görüntünüze dair değişiklikler yapmak ile ilgili fikirleriniz nelerdir? Daha "iyi" görünmek fikri için zaman zaman yaptığınız ya da yapmayı düşündüğünüz uygulamalar var mı?
7) Kariyeriniz bedensel görüntünüze dair yükümlülükler getiriyor mu? Çalıştığınız için bakımlı, güzel, iyi görünmek gibi gereksinimler duyuyor musunuz?
8) Bulunduğunuz sosyal sınıfın bedene dair oluşturduğu algılar, bedeni değerlendirme kriterleri sizi etkiliyor mu?
9) Fiziksel görüntü sizce toplumsal açıdan avantaj ya da dezavantaj unsuru olabilir mi? Bu konu hakkındaki fikirleriniz nelerdir?
10) Medyada (reklamlar, diziler, filmler, dergiler) sunulan beden imajları hakkındaki fikirleriniz nedir? Siz bu içerikleri takip eder misiniz?

Aşağıdaki sorular Yeni Orta Sınıf mensuplarının **moda tüketim** pratiklerini daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

1) Giyim kuşamla ilgili beğenilerinizi açıklar mısınız?
2) Moda sizin için ne demek?
3) Kıyafetlerinizi seçerken dikkat ettiğiniz kriterler nelerdir?
4) Kıyafet seçimleriniz sizin için ne anlam ifade ediyor?
5) Başkaları ile ilgili izlenimlerinizde kıyafete yüklediğiniz anlamlar nelerdir?
6) İş hayatınız kıyafet seçimlerinizi nasıl etkiliyor?
7) Sizce ait olduğunuz sosyal sınıf kıyafet tercihlerinizin şekillenmesinde ne derece etkili?
8) Her sezon yeni kıyafet alışverişi yapar mısınız? Dolabınızı sıklıkla günceller misiniz?
9) Giyim kuşam tercihlerinizde fiyat ve marka kriterlerine dair değerlendirmeniz nedir? Bu iki değişken özelinde sizin tercihleriniz hangi noktada ağırlık kazanır?
10) Medyada (reklamlar, diziler, filmler, dergiler) yer verilen moda içerikleri tercihlerinizi nasıl etkiliyor? Bu içerikleri takip eder misiniz?

Aşağıdaki sorular Yeni Orta Sınıf mensuplarının **spor tüketim** pratiklerini daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

1) Düzenli olarak ya da zaman zaman spor yapar mısınız? Yapmayı düşünür müsünüz? Evet ise hangi sporları, ne sıklıkla yapıyorsunuz? Spora başlama amacınız neydi?
2) Spor yapma motivasyonlarınız nelerdir? Neden spor yapıyorsunuz?
3) Spor yaptıktan sonra günlük hayatınızda ne gibi değişiklikler oldu?
4) Genellikle nerede spor yaparsınız? (Evde, spor salonunda, sahilde, yürüyüş parkurlarında vb.)
5) Sizce ait olduğunuz sosyal çevre, sınıf spor yapma motivasyonunuzu etkiler mi? Bu konudaki fikirleriniz nelerdir?
6) Aktif olarak yapamadığınız hangi sporları izliyorsunuz? Takip ediyorsunuz?