PAZARLAMA ve TÜKETİM TOPLUMUNA
ELEŞTİREL BİR BAKIŞ:
TÜKETİM KARŞITLIĞINA
İLİŞKİN NİTEL BİR MODEL

Emre BAŞCI

(Doktora Tezi)

Eskişehir, 2015

PAZARLAMA ve TÜKETİM TOPLUMUNA ELEŞTİREL BİR BAKIŞ: TÜKETİM KARŞITLIĞINA İLİŞKİN NİTEL BİR MODEL

Emre BAŞCI

DOKTORA TEZİ

Pazarlama Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. N. Figen ERSOY

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Nisan, 2015

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Emre BAŞCI'nın "Pazarlama ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşıtlığına İlişkin Nitel Bir Model" başlıklı tezi **3 Nisan 2015** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

		İmza
Üye (Tez Danışmanı)	**: Doç.Dr.N.Figen ERSOY**	.....
Üye	**: Prof.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK**	.....
Üye	**: Prof.Dr.Yıldız UZUNER**	.....
Üye	**: Doç.Dr.Mine OYMAN**	.....
Üye	**: Doç.Dr.Sima NART**	.....

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doktora Tez Özü

PAZARLAMA ve TÜKETİM TOPLUMUNA ELEŞTİREL BİR BAKIŞ: TÜKETİM KARŞITLIĞINA İLİŞKİN NİTEL BİR MODEL

Emre BAŞCI
Pazarlama Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nisan 2015
Danışman: Doç. Dr. N. Figen ERSOY

Yakın zaman içinde meydana gelen birçok protesto, demokratikliği ve etikselliği sorgulanan sistemlere karşı çıkan toplulukların varolduğunu tekrar göstermiştir. Bu topluluklar, kimi zaman AVM inşaatı için ağaçların kesilmesine karşı çıkmakta, kimi zaman toplu taşıma fiyatlarının artışını protesto etmekte, bazen de kapitalist dünyanın hükümdarları olduğu düşünülen %1'lik kaymak kesimin alanlarını işgal etmektedir. Bu hareketlerin önemli bir bölümünü ise tüketici hareketi oluşturmaktadır. İşte bu çalışma; tüketimin, zararlı, yok eden, küçük düşürücü ve ayrıştıran yönüne karşı çıkan özgün bir grubu—tüketim karşıtlarını—inceleme yoluyla toplumsal/sürdürülebilir Pazarlama nosyonuna katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Temellendirilmiş Kuram isimli nitel metodolojiden faydalanılarak yürütülen araştırma, Türkiye'de farklı illerde yaşayan ve farklı jenerasyon ve altyapılara sahip tüketim karşıtlarının, baskın pazarlama ve tüketim sisteminin özelliklerinin farkında olan bireyler olduğunu ve bu bireylerin tüketime benzer şekilde baktıklarını ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda beliren model, tüketim karşıtlarının dönüşüm, amaç ve davranışlarını tüm yönleriyle açığa vurmaktadır. Araştırma sürecinin işletme ve pazarlama yönetimine sağladığı yol haritası, üretilen ürünlerin, fonksiyonalite, rasyonel değer, verimlilik ve etik değer ölçüleri gözetilerek geliştirilmesi ve fiyatlandırılmasına işaret etmektedir. Bu yol haritasına göre etik olmayan imaj inşası ve etik olmayan tutundurma faaliyetleri de pazarlama tarafından artık bir kenara bırakılmalıdır. Tüketim karşıtlarının nitelikli insan kaynağı özellikleri taşıdıkları görülmekte, farkındalığı yüksek ve etik değerler ile hareket ettiği düşünülen bu bireylerin toplumsal gelişme yolunda kilit oyuncu rolleri üstlenebileceği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kapitalizm, Pazarlama, Tüketim karşıtlığı, Tüketim toplumu

Abstract

**A CRITICAL LOOK at MARKETING and CONSUMER SOCIETY:
A QUALITATIVE MODEL of ANTI-CONSUMERISM**

Emre BAŞCI
Department of Marketing
Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, April 2015
Adviser: Assoc.Prof. N. Figen ERSOY

A few protests that lately happened around the globe has again showed us that a big cluster of people exist going against the systems considered anti-democratic and unethical. Some of these protesters raise their voices against destructive shopping centers, some criticize fee increases in public transportation, and some others occupy the space, which is known to be ruled by the 1% cream-top elites. Considerable amount of objection occurs in the area of consumerism too. And the study you are reading is focusing on an authentic group of consumers, anti-consumerists, who oppose to the harming, destructing, humiliating and othering aspects of consumption.

The research stage of the study utilized the grounded theory methodology. 14 anti-consumerists living in different cities of Turkey participated in the research. Having diversified backgrounds and coming from different generations, these participants proved to be highly aware of the dynamics of conventional marketing and consumption system, portraying a homogenized set of values in terms of consumption practices. The qualitative model that emerged at the end of the research study provides the reader with detailed information about the transformation process of anti-consumerism, as well as with purposes and consumption behaviors of anti-consumerists. The course of action study offers is that functionality, rational value, productivity and ethical value should be deemed by marketers highly important, specifically in the process of product development and of pricing. And building artificial/unethical image and conducting unethical promotion should be avoided as if they were deadly sins. Another important finding is that anti-consumerists could be considered an invaluable resource and clientele for the State and non-profit organizations, playing key roles for social progress.

Keywords: Anti-consumerism, Anti-consumption, Capitalism, Consumer society, Marketing

03/04/2015

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Emre Basci

Emre BAŞCI

Önsöz

Şu an okumakta olduğunuz çalışma, çeşitli yönleriyle türdeşlerinden farklı olma iddiası taşımaktadır. Pazarlama disiplininin hem içinden hem dışından birisi olarak; öncelikle, pazarlamaya sadece nicelik olarak bakan, yüksek satış rakamlarının başarının ta kendisi olduğunu düşünen ve yüzeysel imajlar oluşturma yarışı içinde olan güncel pazarlama anlayışına eleştirel bir gözle ve disiplinlerarası bir bakış açısıyla bakmayı hedefledim. Bu tarz çalışmaların her alan için zaruri olması beklenir çünkü birlikte çalışmak, bilim dallarına birbirilerini anlamaları ve iyi ortakta buluşmaları açısından önemli bir fırsat sunar. İnsan ve toplumla sıkı bir ilişki içersinde olan Pazarlama disiplininin Sosyoloji'den ayrı düşmemesi gerektiği—hatta bir elmanın iki yarısı gibi oldukları—iddia edilebilir. Bugünün pazarlama anlayışı yoğun bir şekilde verimlilik, kâr ve satış odaklıdır. Sosyoloji ise hümanizm, sürdürülebilirlik, geleceğin inşası ve eşitlik gibi kavramlar üzerinde sıklıkla durur. Pazarlamanın nihai olarak ulaşmak istediği nosyon olan *toplumsal pazarlama* ancak ve ancak bu kavramlardan beslenebilecektir. Özetle, bugünü 'görmek' ve geleceği 'inşa etmek' için artık at gözlüklerinin çıkarılması ve geri dönüşüm kutusuna atılması gerekmektedir. Çalışma, savunduğu nosyon gereği iki ana kol halinde pazarlama ve sosyolojiden beslenirken, ekonomi, felsefe, siyaset, tarih, antropoloji, iletişim, psikoloji, eğitim ve diğer disiplinlerden de sıklıkla yararlanmaktadır.

Bu çalışma dil ve üslup bakımından sıkıcı ve aşırı resmi tez çalışmalarından kendisini ayrı tutmaktadır; tarih disiplininden yoğun bir şekilde yararlanarak ve bol örnek sunarak kavramları okuyucunun zihninde canlandıran bir eser ortaya koymak hedeflerimin arasındaydı.

Bu tezi yazarken metodolojik ve fikirsel düzlemde desteğini benden esirgemeyen Prof. Dr. Yıldız UZUNER'e, tezin oluşum sürecinde fikirleriyle çalışmama katkıda bulunan tez danışmanım Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY ve öğretim üyeleri Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK ve Doç. Dr. Mine OYMAN'a, araştırma sürecinde teknik bilgilerinden yararlandığım Yrd. Doç. Dr. Sema ÜNLÜER'e ve tez içeriğinin zenginleşmesini sağlayan Öğr. Gör. Gazal CENGİZ'e teşekkür ederim.

Son olarak, doktora eğitimi sırasında karşılaştığım onca engeli aşmamda bana yardımcı olan aileme ve savaşlarımda her zaman dik durmayı âdet edinen şahsıma teşekkür ediyorum. En büyük teşekkürü ise araştırma sürecine hiçbir karşılık beklemeden dahil olan iyi yürekli tüketim karşıtları ailesi hakediyor.

Emre BAŞCI
Eskişehir, 2015

Özgeçmiş

Emre BAŞCI

Pazarlama Anabilim Dalı
Doktora

Eğitim

Dr.	Hâlen	Anadolu Üniversitesi, Sosyoloji
Y.Ls. (2)	2011	New York Şehir Üniversitesi (City University of New York – Baruch College), Pazarlama
Y.Ls.	2005	Dokuz Eylül Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon
Ls.	2002	Dokuz Eylül Üniversitesi, Elektrik ve Elektronik Mühendisliği

Yayınlar

Basci, E., Yılmaz, C., & Cengiz, G. (2015). Micro social engineering: introduction of a new business concept and its review from a multidisciplinary perspective. *International Journal of Humanities and Social Science, 5*(1).

Basci, E. (2015). 4P's and 1C of New Age spirituality: a holistic Marketing review. *International Journal of Social Science and Humanity, 5*(5), 446-449.

Basci, E. (2014). A revisited concept of anti-consumption for Marketing. *International Journal of Business and Social Science, 5*(7(1)), 160-168.

Başcı, E. (2012, 29 Mart – 6 Nisan). Türkiye sosyal sorumlulukta niye sınıfta kaldı?. *Ekonomik Çözüm Gazetesi*, 2.

Başcı, E. (2005). *Public relations management in cyber space: A survey conducted in Izmir city* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Başcı, E. (2002). *Measurement of heart pulses by the electrocardiograph: A model for error analysis* (Yayımlanmamış Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/yılı: 26.11.1980/Üsküdar Cinsiyet: Erkek Yabancı dil: İngilizce ve Almanca

İçindekiler

Jüri ve Enstitü Onayı.....ii
Öz.....iii
Abstract.....iv
Önsöz.....vi
Özgeçmiş.....viii
Tablolar Listesi.....xiv
Şekiller ve Resimler Listesi.....xv
Kısaltmalar Listesi.....xvi

1. Giriş.....1
1.1. Araştırma Konusu.....2
1.2. Ana Problem ve Bu Problemin Özgünlüğü.....2
1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....2
1.4. Araştırmanın Kapsamı.....3
1.5. Araştırma Soruları.....3

2. Tüketim Olgusu, Kapitalizm ve Tüketim Karşıtlığı.....5
2.1. İhtiyaçlar, İstekler ve Müşteri Değeri.....5
2.1.1. Etikselliği sorgulanabilir tüketim türleri.....10
2.1.1.1. Kimlik tüketimi.....11
2.1.1.2. Gösterişçi tüketim.....15
2.1.1.3. Çevrim tüketimi.....16
2.1.1.4. Lüks tüketim.....19
2.1.1.5. Aşırı tüketim.....20
2.1.1.6. Yanlış ürün tüketimi.....21
2.1.1.7. İsraf.....22
2.1.1.8. Mış gibinin tüketimi.....23

2.2. İşletme, Devlet ve Birey/Toplum Üçgeninde Kapitalizm.....24
2.2.1. İşletme köşesinde kapitalizm.....24
2.2.1.1. İşveren-çalışan tarafında kapitalizm.....25
2.2.1.2. Pazarlama iletişimi-medya tarafında kapitalizm.....27
2.2.2. Devlet köşesinde kapitalizm.....29
2.2.2.1. Gelişmiş ve gelişmekte olan devlet tarafında kapitalizm.....30
2.2.2.2. Periferi devlet tarafında kapitalizm.....33
2.2.3. Birey/Toplum köşesinde kapitalizm.....34
2.3. Tüketim ve Tüketim Karşıtlığı.....44
2.3.1. Tüketim karşıtlığı tanım ve kriterleri.....45
2.3.2. Tüketim karşıtlığı tarihçesi.....47
2.3.3. Tüketim karşıtlığının dayandığı felsefe, değer ve ideolojiler....52
2.3.4. Tüketim karşıtlığı tipolojileri.....54
2.3.4.1. Tam zamanlı azaltma.....56
2.3.4.2. Boykotçu tüketim karşıtlığı.....58
2.3.4.3. Buykotçu tüketim karşıtlığı.....59
2.3.4.4. İnteraktif tüketim karşıtlığı.....60
2.3.4.5. Kişisel üretim.....60

3. Türkiye'de Politika, Ekonomi, Pazar ve Tüketim Kültürü.....62
3.1. Tanzimat Dönemi Politika ve Ekonomi.....62
3.2. Tanzimat Dönemi Pazar ve Tüketim Kültürü.....64
3.3. 1923'ten 1940'ların Sonuna Kadar Politika ve Ekonomi.....66
3.4. 1923'ten 1940'ların Sonuna Kadar Pazar ve Tüketim Kültürü.....71
3.5. 1950'lerde Politika ve Ekonomi.....74
3.6. 1950'lerde Pazar ve Tüketim Kültürü.....77
3.7. 1960 ve 1970'lerde Politika ve Ekonomi.....80
3.8. 1960 ve 1970'lerde Pazar ve Tüketim Kültürü.....82
3.9. 1980'lerde Politika ve Ekonomi.....85
3.10. 1980'lerde Pazar ve Tüketim Kültürü.....88
3.11. 1990'larda Politika ve Ekonomi.....92

3.12. 1990'larda Pazar ve Tüketim Kültürü.....94
3.13. 2000'ler ve Sonrasında Politika ve Ekonomi.....98
3.14. 2000'ler ve Sonrasında Pazar ve Tüketim Kültürü.....103
3.15. Türkiye'de İşletme, Devlet ve Birey/Toplum Üçgeninde Tüketim Eleştirisi.....104

4. Metodoloji ve Araştırma Süreci.....111
4.1. Temellendirilmiş Kuram Metodolojisinin Seçimi İçin Gerekçeler.....111
4.2. Temellendirilmiş Kuram Hakkında Genel Bilgiler ve Araştırmacının Rolü..... 112
4.3. Araştırma Süreci Hakkında Genel Bilgi ve Katılımcıların Özellikleri.114
4.4. Araştırma Bulguları.....125
4.4.1. Tüketim karşıtlığı davranışı modülü.....127
4.4.1.1. Doğrudan tüketim.....127
4.4.1.1.1. Rasyonel ön kararın/İhtiyacın ortaya çıkması.....129
4.4.1.1.2. Özelliklerin gözden geçirilmesi.....130
4.4.1.1.3. Uzun süren karar ve bekleme aşaması ve Vazgeçme.....142
4.4.1.1.4. Dikkatli ve uzun süreli kullanım ve kimi zaman benliğe bağlama.....142
4.4.1.1.5. Memnuniyetsizlik durumunda iade.....144
4.4.1.2. Dolaylı tüketim.....145
4.4.1.2.1. Özkaynağa yapılan materyal, zaman ve enerji yatırımları.....146
4.4.1.2.2. Sosyal çembere ve toplumsal öğelere yapılan materyal aktarım ve yardımlar.....148
4.4.1.2.3. Sosyal çembere ve toplumsal öğelere zaman ve enerji bağlamında yapılan çaba, katkı ve yardımlar.....153
4.4.1.2.4. Kan, organ ve kadavra bağışı gibi özbedensel yardım faaliyetleri.....159

4.4.1.2.5. Bireysel ve kolektif üretim.....160
4.4.1.3. Tüketmeme ve tüketimi azaltma.....163
4.4.1.3.1. Bireysel ve jenerik düzlemde tüketmeme ve tüketimi azaltma.....163
4.4.1.3.2. Boykotçuluk.....173
4.4.1.3.3. Kolektif ve jenerik düzlemde tüketmeme ve tüketimi azaltma.....175
4.4.2. Tüketim karşıtlığı amaç modülü.....178
4.4.2.1. Kişisel amaçlar.....178
4.4.2.1.1. Özkaynağı korumak.....178
4.4.2.1.2. Özkaynağın hayat kalitesini arttırmak.....181
4.4.2.1.3. Sistem tarafından kandırılmamak.....183
4.4.2.1.4. Az ama özcülük: Tüketim karşıtlığı davranışıyla çelişmeyen tercih edilir ürünlere ulaşmak.....184
4.4.2.2. Sosyal amaçlar.....185
4.4.2.2.1. Sosyal çember üyelerini korumak ve hayat kalitelerini arttırmak.....186
4.4.2.2.2. Sosyal çember üyelerini dönüştürerek hayata katma değer sağlamalarını mümkün kılmak.....189
4.4.2.2.3. Tüketim karşıtı olan ve olmayan çember üyeleri ile sosyalleşmek.....190
4.4.2.3. Toplumsal ve evrensel amaçlar.....192
4.4.2.3.1. Ekonomik ve sosyal adaleti sağlamak.....192
4.4.2.3.2. İnsan, diğer canlılar, çevre ve kültürü esirgemek.....193
4.4.2.3.3. Gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakmak.....198
4.4.3. Tüketim karşıtlığı dönüşüm modülü.....199
4.4.3.1. Ana tema - Tüketim karşıtlığı dönüşümü.....200
4.4.3.2. Tüketim karşıtlığı dönüşümünde mikro bağlam.....204

4.4.3.2.1. Tüketime dair özgün kişilik özellikleri.....204
4.4.3.2.2. Aktif olgunlaşma: Yaşam aşamasının getirdiği sadeleşme.....208
4.4.3.2.3. Eğitim, öğretim ve deneyimlerin kazandırdığı sorumluluk ve farkındalıklar.....211
4.4.3.3. Tüketim karşıtlığı dönüşümünde makro bağlam.....222
4.4.3.3.1. Türkiye ve dünyadaki güncel pazarlama sistemi ve iş etiği hakkındaki algı.....223
4.4.3.3.2. Türkiye ve dünyadaki tüketim pratikleri algısı.....230
4.4.3.3.3. Türkiye ve dünyadaki ekonomik durum algısı.....242
4.4.3.3.4. Türkiye ve dünyadaki politik sistem algısı.....244
4.4.3.3.5. Türkiye ve dünyadaki sosyal kültür algısı.....252
4.4.3.4. Tüketim karşıtlığı dönüşümünde makro-mikro etkileşimi.....260

5. Sonuç ve Kısıtlar ve Öneriler.....274

Ekler.....286
Kaynakça.....290

Tablolar Listesi

Tablo 1. Veri Toplama Çizelgesi.....117 - 121
Tablo 2. Katılımcı Detayları.....124

Şekiller ve Resimler Listesi

Resim 1. A-Consuma Tüketim Robotlarına Karşı.....10
Şekil 1. Kimlik Tüketimi Düzeyleri.....13
Şekil 2. Dört Tip Tüketim Karşıtı.....54
Şekil 3. Tüketim Karşıtlığı Davranışları Üzerinden Yapılan Sınıflandırma.....55
Şekil 4. Zigzag Veri Toplama ve Veri Doyumuna Ulaşana Kadar Yapılan Analiz Süreci.....112
Şekil 5. Kod ve Kategori Oluşturma Süreci.....113
Şekil 6. Eksensel Kodlama.....113
Şekil 7. Araştırma Sürecinde Veri Toplama ve Veri Analizi Aşamaları.....123
Şekil 8. Tüketim Karşıtlığı Dönüşüm, Amaç ve Davranışı Modeli.....126

Kısaltmalar Listesi

A.B.D.: Amerika Birleşik Devletleri

AET: Avrupa Ekonomik Topluluğu

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

AKUT: Arama Kurtarma Teşkilatı

ANAP: Anavatan Partisi

AVM: Alışveriş Merkezi

BDP: Barış ve Demokrasi Partisi

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

DP: Demokrat Parti

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

DYP: Doğru Yol Partisi

GSMH: Gayrisafi Milli Hasıla

HDP: Halkların Demokratik Partisi

ICAR: International Center of Anti-consumption Research (Uluslararası Tüketim Karşıtlığı Araştırma Merkezi)

IMF: Uluslararası Para Fonu

IŞİD: Irak ve Şam İslâm Devleti

KİT: Kamu İktisadi Teşekkülleri

MHP: Milliyetçi Hareket Partisi

MÜSİAD: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği

NATO: Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (North Atlantic Treaty Organization)

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)

Örn:: Örneğin

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TÜSİAD: Türk Sanayici ve İşadamları Derneği

UIP: United International Pictures

vb.: Ve bunun gibi

vd.: Ve diğerleri

vs.: Vesaire

1. Giriş

Geçtiğimiz son beş yıl içinde meydana gelen *Wall Street'i Ele Geçir Başkaldırısı*, *Arap Baharı*, *Brezilya Protestoları*, *Gezi Olayları* ve *Hong Kong Şemsiye Devrimi* günümüzün apolitikleşen ve acılara karşı duyarsızlaşan dünyasında demokratikliği ve etikselliği sorgulanan sistemlere karşı çıkan toplulukların varolduğunu tekrar göstermiştir. Bu kitleler kimi zaman AVM inşaatı için ağaçların kesilmesine karşı çıkmakta, kimi zaman toplu taşıma fiyatlarının artışını protesto etmekte, bazen de kapitalist dünyanın hükümdarları olduğu düşünülen %1'lik kaymak kesimin alanlarını işgal etmektedir. Kozinets ve Handelman'a (2004: 691) göre farklı yaş grupları ve altyapılardan gelen bu kesimlerin ortak düşmanlarının, otoriter yönetim şekilleri, parayı insandan üstün tutan sermaye sistemleri ve kimi zaman tüketim toplumu nosyonu olduğu anlaşılmaktadır. Bu hareketlerin önemli bir bölümünü oluşturan tüketici hareketinin başlıca hedefinin ise farkındalığı olmayan tüketicilerden çok işletmeler ve işbirlikçileri olduğu görülmektedir (Tiemstra, 1992; Gabriel ve Lang, 1995). Bu çalışmada; tüketimin, zararlı, yok eden, küçük düşürücü ve ayrıştıran yönüne karşı çıkan özgün bir grup—tüketim karşıtları—incelenmektedir.

Bu eserde, alanyazın kısmı üç alt bölümden oluşmaktadır. Öncelikle etik olduğu tartışmalı tüketim şekilleri ve kapitalist uygulamalar farklı yönlerden masaya yatırılmalıdır; bu bölümün varlığı tüketim karşıtlarının karşı çıktıkları tüketim faaliyetlerini ve günümüzün sermaye sisteminin nasıl işlediğini ortaya koymak açısından gereklidir. İkinci olarak, tüketim karşıtlığı kavramının tüm ayrıntılarıyla sunulması ve tüketim karşıtlığı hakkında yapılan çalışmaların karşılaştırmalı şekilde verilmesi kavramın anlaşılabilirliği açısından hayatidir. Alanyazının son kısmı olan Türkiye gerçekleri ise Türkiye'nin geçirmiş olduğu değişimi bilmek ve anlamak amacıyla gözler önüne serilmektedir. Bu bölüm, metodolojik açıdan da ayrı bir öneme sahiptir; katılımcıların içinde yaşadığı çevresel bağlamın aydınlatılması, büyük resmin görülmesi ve bulguların yorumlanmasına yardımcı olacaktır. Son bölüm olan araştırma bölümünde ise Türkiye'de farklı kentlerde yaşayan, kendisini tüketim karşıtı olarak adlandıran ve tüketim karşıtlığı kriterlerine uyan kişileri kapsayan araştırma süreci tüm ayrıntılarıyla sunulmaktadır.

1.1. Araştırma Konusu

Türkiye'de farklı kentlerde yaşayan bir grup tüketim karşıtının tüketim karşıtlığı davranışları bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Türkiye'de ve dünyada tüketim karşıtlığı faliyetlerini hayatlarında uygulayan—başka bir deyişle akıntıya karşı yüzmeye çalışan—bir tüketici grubu bulunmaktadır. Kendilerini tüketim karşıtı olarak adlandıran bu grubun kimi üyelerinin değişim/dönüşüm süreçlerinin, iç dünyalarının ve tüketim karşıtlığı davranışlarının hangi bileşenlerden oluştuğunun ve bu davranışların temelinde yatan amaç ve nedenlerin mercek altına alınması hedeflenmiştir.

1.2. Ana Problem ve Bu Problemin Özgünlüğü

'Tüketim karşıtlığı davranışı bireyin hayatında hangi koşullarda ve neden ortaya çıkmaktadır?' sorusu araştırmanın ana problemini oluşturmaktadır.

Bu problemin cevap bulması tüketim karşıtlığı davranışının ve tüketim karşıtlarının gerçekten kimler olduğunu ve Türkiye'de gerçekten var olup olmadıklarını ortaya koymak açısından önemlidir. Ayrıca, araştırma sürecinin tüketim karşıtlığı tanımı ve davranış tipolojisi konusunda zengin veri sağlayacağı öngörülmektedir. Pazarlama alanında yapılmış akademik çalışmalar gözden geçirildiğinde, tüketim karşıtlığı konusunda yapılan tatmin edici çalışmaların oldukça az sayıda olduğu görülmektedir. Bu eserin yazarına göre yapılan tanımlar konusunda tutarsızlıklar ve yetersizlikler bulunmaktadır; değersel tüketim karşıtlığı tipolojileri de gerçekçi bir görünüm sergileyememektedir. Bu araştırma, çok az aydınlatılmış bir konu olan tüketim karşıtlığına bir grup kentli tüketim karşıtı üzerinden ışık tutmaya çalışmaktadır.

1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzün baskın neoliberal ekonomi ve pazarlama anlayışına eleştirel bir biçimde yaklaşan birey ve grupların varlığı bilinmektedir. Araştırma, tüketim karşıtlarının gerçek dünyasını su yüzüne çıkararak, bu bireylerin duygu, düşünce, tavır ve hareketlerini anlamayı amaçlamakta ve toplumsal/sürdürülebilir pazarlama nosyonunun gerektirdiği

şekilde pazarlamaya destek vermeyi amaçlamaktadır. Söz konusu tüketici grubunun anlaşılması, konvansiyonel pazarlama anlayışına yön verme açısından oldukça önemlidir. Dünyanın kaynaklarının hızla tükenmekte olduğu ve insanların sayısının daha büyük bir hızla arttığı gerçeği göz önüne alındığında, tüketim karşıtlarının önem verdikleri konular ve hayatlarında uyguladıkları stratejilerin, etik açıdan uygun mal ve hizmetlerin ortaya çıkarılması ve tutundurma ve dağıtım bileşenlerinin niteliksel olarak geliştirilmesine önayak olması beklenmektedir.

1.4. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada Türkiye'de kendini tüketim karşıtı olarak adlandıran ve farklı kentlerde yaşayan bireyler mercek altına alınarak niteliksel bir modele ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu modelin tüm tüketim karşıtlarına genelleme iddiası bulunmasa da, modelin tüketim karşıtlığının oluşum süreci hakkında ayrıntılı bilgi sağlaması hedeflenmiştir.

1.5. Araştırma Soruları

Araştırma soruları şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

1) Tüketim karşıtları niye baskın pazarlama ve tüketim sisteminin gerektirdiği şekilde tüketmemektedirler?
2) Tüketim karşıtlarının tüketim karşıtlığı davranışlarını şekillendiren bireysel ve çevresel faktörler nelerdir?
3) Tüketim karşıtı farklı yaşam aşamalarında nasıl davranmıştır?
4) Tüketim karşıtları tarafından uygulanan tüketim karşıtlığı pratikleri hangileridir?
5) Tüketim karşıtlarının uyguladığı ve alanyazında karşılaşılmayan bir tüketim karşıtlığı davranışı bulunmakta mıdır?
6) Tüketim karşıtlarının tüketim karşıtlığı amaçları nelerdir?
7) Tüketim karşıtları arasında belirgin farklar bulunmakta mıdır? Varsa hangi yönlerden farklılıklar bulunmaktadır?
8) Tüketim karşıtları hangi mal ve hizmetleri hangi amaçlarla tercih etmektedir? Satınalma öncesi ve sonrası davranışları nasıl bir süreç izlemektedir?

9) Tüketim karşıtlarının genel pazarlama sistemine karşı olan eleştirileri ne şekilde karşımıza çıkmaktadır?
10) Tüketim karşıtları pazarlama disiplininden ne beklemektedir?

Yukarıdaki soruların yanıt bulması tüketim karşıtlığı davranışının anlaşılması için zaruridir ve ortaya çıkan yanıtlar piyasada etik bir pazarlama anlayışının yerleşmesini tercih eden işletme ve pazarlamacılar için pusula işlevi görecektir. Bir sonraki bölümde tüketim, kapitalizm ve tüketim karşıtlığı alanyazınına göz gezdirilmektedir.

2. Tüketim Olgusu, Kapitalizm ve Tüketim Karşıtlığı

Eski ruhani tanrımızı kendi ellerimizle kurban ettik ve artık piyasa tanrısının tapınağındayız. Bu yeni Tanrı; ekonomimizi, politikamızı, alışkanlıklarımızı, yaşamlarımızı düzenliyor ve bizlere faiz oranları ve kredi kartları ile mutluluğun yeni adresini veriyor. Öyle anlaşılıyor ki bizler, yalnız tüketme için yaratılıyoruz ve artık tüketemediğimiz zaman derin hayal kırıklığına uğrayarak kendimizi yok ediyoruz.

Uruguay Cumhurbaşkanı Jose Mujica

Ne kadar azsan, yaşamını ne kadar az görkemli kurmuşsan,
o kadar çok şeyin var demektir.

Karl Marx

Bu bölümde öncelikle tüketimin merkezinde bulunan *ihtiyaç*, *istek* ve *müşteri değeri* kavramlarından yola çıkılarak kapitalizmin ve pazarlamanın istekleri belirleyici rolü tartışılacak, daha sonra tüketim karşıtlığı alanyazınına göz gezdirilecektir.

2.1. İhtiyaçlar, İstekler ve Müşteri Değeri

İhtiyaç kavramı, farklı disiplinler tarafından değişik şekillerde ele alınabilmekte, bir disiplin altında çalışan kişilerin bakış açıları dahi birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Pozitivist bakış açısına sahip klasik iktisat teorisine göre ihtiyaç, bir mala duyulan arzu sonucunda ortaya çıkar ve temelinde kişisel faydacılık yatar; önemli olan bireyin, satın alma sonucunda arzusunu doyurmasıdır. Bu teorinin öncülerinden William Stanley Jevons şunu belirtmektedir:

> Bir kişi bir şeyi ne zaman arzularsa ona sahip olması yararınadır. Hatta bir kişi için zararlı olan bir şey bile bilgisizlikten dolayı istenebilir, satın alabilir ve kullanılabilir, bu durumda bile faydası vardır. 'Dayanıklı yünlü bir elbise yararlıdır, parlak ipekli bir elbise ise fantezi bir nesnedir' ayrımıyla iktisatçıların hiçbir ilişkisi yoktur, bu diğer disiplinlerin işidir (Buğra, 2010: 37).

Toplumsallığın ihtiyaçlara olan etkilerinin göz önüne alınmadığı bu görüşe karşı; Veblen ve Chase (1934), Galbraith (1976), Duesenbery (1952), Wicksell (Schumpeter, 1954: 1071) ve Marshall ve Guillebaud (1961)'un içinde bulunduğu bir grup iktisatçı, bireyin sosyal çevresinin ve kültürün, bireyin ihtiyaçlarını şekillendirici işlevi üzerinde sıklıkla durmuşlardır. Özellikle *gösterişçi tüketim (conspicious consumption)* üzerine eğilen Veblen, kendini başkalarıyla karşılaştırma alışkanlığından gelen âdetsel harcamaların yapay bir ihtiyaç olduğunu, bu tarz bir tüketimin israf kategorisine sokulması gerektiğini belirtmektedir (Veblen ve Chase, 1934: 100). Galbraith (1976) ise ihtiyaçların oluşum sürecine reklamcılığı dahil etmekte, 'tersine sıralama' stratejisi ile yapay ihtiyaçların aslında şirket ve reklamcılar tarafından oluşturulduğunu dile getirmektedir.

Sosyoloji, felsefe, dilbilimi gibi değişik alanlardan gelen birçok düşünür ve bilim insanı ihtiyaç kavramına eleştirel gözle bakmıştır. Herman ve Chomsky (1988), medyanın büyük şirketler ile işbirliğine girerek rıza üretimine katkıda bulunduğunu belirtir. *Frankfurt Okulu*'nun en tanınmış ikilisi olan Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno da, sektör liderlerinin mal ve hizmetleri yapay bir şekilde yaratıp ihtiyaç olarak pazarladıklarını düşünmektedir (Horkheimer ve Adorno, 1976; McRobbie, 1999; Hesmondhalgh, 2002). İkili, bu fenomeni *Kültür Endüstrisi* olarak isimlendirmişler ve tüketim kültürünün şirketler tarafından maksimum kâr elde etme amacıyla tasarlandığını ve bu sürecin yasal otorite, medya ve reklam sektörü tarafından desteklendiğini söylemişlerdir. Gummer ve Goldsmith (2007: 41), pazarlamanın amacının aslında insanların ihtiyacı olmayan şeyleri satmak olduğunu söylerler; bu ürünlere erişim, sosyal yarışmanın konusu haline gelmektedir (Binswanger, 2006; Cherrier ve Murray, 2007). Williams'a (2005: 189) göre de tüketicilere salt mal ve hizmet sunulmamakta; daha çok statü, güzellik, başarı ve güç gibi kültürel olarak oluşturulmuş ürünler pazarlanmaktadır ve bu unsurlar ekonomik gücü yerinde olan kimi insanlara 'yaşanabilir' bir dünya sunarken diğerleri için hayal kırıklığına dönüşebilmektedir (Campbell, 1987).

Düşünceleriyle ihtiyacın kimi zaman olumsuz ve yapay bir olgu olabileceği düşüncesine katılmayan kimi bilim insanları ve düşünürlere göre günümüzün temel gereklilikleri olan *kimlik tüketimi*, *farklı deneyimlerin tadılması* ve *yaratıcılığın desteklenmesi* gibi olgular doğal insan ihtiyaçlarıdır ve bu ihtiyaçların doyurulmasıyla tüketicilerin hayatlarına

pozitif ve özel anlamlar yüklenmektedir (Lash ve Lury, 2007; Firat ve Venkatesh, 1995; Cova ve Pace, 2006). Buğra (2010: 31), gösterişçi tüketimin dahi akıldışı görülmemesi gerektiğini, bu kavramın bireye mutluluk getiren 'gizli' bir insan ihtiyacı olabileceğini öne sürmektedir.

Alanyazına göz gezdirildiğinde ihtiyaç ve istek kavramlarının birbirlerinin ikamesi olarak kullanıldığı görülmektedir fakat aslında bu kavramlar arasında önemli farklar bulunmaktadır. İhtiyaç; nesnel, evrensel, haksal ve kimi zaman toplumsal olandır. Örneğin; *İnsan Hakları Beyannamesi* (TBMM İnsan Haklarını İnceleme Komisyonu, 27.05.1949: 203) ilk maddesinde yer alan "Bütün insanlar özgür, onur ve haklar bakımından eşit doğarlar" ifadesi, bireyin diğer insanlardan saygı görmesini toplumsal bir ihtiyaç olarak vurgulamış ve bir hak olarak korumuştur. İstek ise ihtiyacın nasıl doyurulduğu konusunda bireyin kendisine özgüdür ve ihtiyacı doyurma yolunda araçsaldır. Bireyin saygınlık ihtiyacını çalışarak mı yoksa lüks markalı bir arabaya binerek mi doyurmaya çalıştığı 'istekler' kapsamına girmektedir.

Özetle, ihtiyaçlar evrenseldir ve genel kategorilerdir. Kişiye özgü olan istekler ise farklı bir dünya sunmaktadır. Özellikle isteklerin dürtüsel/biyolojik/doğal olduğunu savunan ve insanın bu dürtülerini dilediği gibi yaşama özgürlüğüne sahip olduğunu düşünenler sıklıkla karşımıza çıkar. Bu bakış açısına verilebilecek cevap ise şudur: tıp bilimi daha da gelişip gen haritaları ortaya çıkarılana ve insan bilinçaltının tam olarak nasıl işlediği bilinene kadar kimi isteklerin dürtüsel mi (doğal mı), yoksa kültürel mi (inşa mı) olduğu bilinemeyecektir. Kaldı ki, dürtülerin doğal varlığı onların mutlaka sınırsız bir şekilde yaşanması gerektiği anlamına gelmez. Örneğin, insanın başka bir canlıyı yok etme isteğinin de dürtü olduğu kabul edilirse (Freud, 1938: 506), öncelikle insanın kendisine dur demesini daha sonra yasaların ve sosyal normların bu isteği yasaklaması gerektiğini savunuruz. İsteklerin sınırsız ve yok edici doğası öylesine güçlü görünmektedir ki klasik dönem sosyolojisinin üç büyüğünden biri olan Durkheim, sınırsız tüketici isteklerinin toplumdaki ahlâki düzeni çökertebileceği uyarısında bulunmuştur (Slater, 1997: 74-77). Tukidides'ten Platon'a, Hobes'dan Machiavelli ve Amerika Birleşik Devletleri kurucularına kadar birçok düşünür ve politikacı, insan doğasının bencil olduğunu ve isteklerinin sınırsız olduğunu düşünmüş, monarşiden demokrasiye uzanan yolda

düzenleyici kuralların toplumun bütünlüğü için gerekli olduğunu belirtmiştir; hatta antik Yunan filozofu Polybuis yıkıcı güçlerin birbirini dengelemesi için modern Hukuk'ta kullanılan kuvvetler ayrılığı ilkesini ortaya atmıştır (Sahlins, 2012: 14; 15). Sahlins (2012: 124-133) kendisinden önce gelen bilim ve felsefe insanlarının insan doğası hakkındaki düşüncelerine yer verirken insan doğasının aslında kötü/bencil olmadığını savunur ve bireyin verili bir kültürün içine doğduğunu ve davranışlarını aslında kültürel yapının belirlediğini söyler. Son tahlilde, insan doğası nasıl olursa olsun; birey, çevresi ile karşılıklı bir etkileşme süreci yaşamakta, toplumun içine doğan bireyin başka insanların yaşamlarına müdahil olduğu noktada sorumlulukları ortaya çıkmaktadır. İster zevk için öldürme (bir canlının yaşam hakkını hedonik zevk için elinden alma), ister gereğinden fazla tüketme (dünyanın kaynaklarını sorumsuzca tüketerek diğer insanların haklarını ellerinden alma) veya gösterişçi tüketim (kimi tüketim mallarına ulaşamayanlara kendilerini kötü hissettirme) olsun, isteklerin kimi zaman yasadışı/etikdışı olduğu tartışılan alanlar sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın konusunun tüketim olduğu düşünüldüğünde, tüketim yolunda gerçekleşen isteklere karşılık gelen bir kavram olan *müşteri değeri* de irdelenmelidir. Tüketici temel anlamda kendisine en yüksek değeri sunan ürünü seçmek isteyecektir ve bu değer, somut ve soyut yararlar ve maliyetler arasındaki farka eşit olacaktır (Kotler ve Keller, 2011: 10). Yazarlar, müşteri tarafından algılanan bu değerin kalite ve hizmet performansıyla doğru orantılı, fiyat ile ters orantılı olduğunu belirtirler fakat pratikte sistem her zaman bu şekilde işlemez. Kimi zaman oldukça nadir olan bir ürün kıtlık yasası gereği çok yüksek fiyatlara alıcı bulabilmektedir; bu ürünün tüketiciye sağladığı yarar kendisini 'özel' hissetmesidir. Hatta fiyatın diğer tüketicilerin alamayacağı düzeye kadar yükselmesi kişi için en önemli kriter konumuna gelebilir. Bu durumda müşteri tarafından hissedilen değerin de tıpkı istekler gibi kişiye ve zamana göre değiştiği söylenebilir. Kısacası; tüketici, kendine göre ölçüp tartıp rasyonel[1] bir karar verdiği zaman kendine en çok fayda sağlayan ürüne yönelmektedir fakat bu sürecin rasyonel olması müşteri isteğinin her zaman etik olduğu anlamına gelmemektedir.

[1] Kimi zaman fayda ve zarar ilişkisinin anlamlı şekilde kurulmadığı, tepkisel/güdüsel satınalımların da gerçekleştiği bilinmelidir.

Başta Frankfurt okulu üyeleri olmak üzere bir çok bilim insanı ve düşünür (Adorno, Horkheimer, Baudrillard, Althusser, Chomsky ve diğerleri) tüm sorumluluğu işletmeler ve yandaşlarına yüklemektedir. Peki tüketicide hiç sorumluluk yok mudur? İşletmelerin kimi zaman hayatı kolaylaştıran, geliştiren ve yücelten ürünlerine kredi vermek gerekmez mi? Örneğin, Sony'nin spor yapan gençler için tasarladığı Walkman (du Gay vd., 1997), bu gençleri güzel müziklerle rahatlatmış, kasetlerle bilgilendirmiş ve son kertede kendilerini iyi hissetmelerini sağlamıştır. Aslında birçok mal ve hizmet hayata olumlu katkılar sağlamakta ve hayatı daha yaşanabilir kılmaktadır. Bu demektir ki, işletmeler ve pazarlama fonksiyonu kimi zaman tüketicilerin iyiliği için çalışma kapasitesine ve olgunluğuna sahiptir. Kısacası, pazar sadece kötülerden oluşmamakta, iyi ve kötülerin durmaksızın çatıştığı sahnede tüketicinin de üzerine sorumluluklar düşmektedir. Kaldı ki, nihai satınalma kararını veren tüketicidir.

Bir sonraki bölümde, tüketicinin farkında olarak veya olmayarak gerçekleştirdiği etikselliği sorgulanan tüketim istekleri ele alınacaktır. Burada bahsedilen etik olgusu, temellerini Imannuel Kant'ın ortaya attığı 'kural/ödev etiği' kavramından almaktadır ve bu kavrama ilişkin etik anlayış ve davranış karması, *2.3.3. Tüketim karşıtlığının dayandığı felsefe, değer ve ideolojiler* başlığı altında ayrıntılandırılmaktadır. Bu karmaya göre, "Evrensel (*Aydınlanma Düşüncesi* çıkışlı[2]) kurallara uyuyor musun?", "Hümanist ilke ve standartları benimsedin mi?", "Yaptığın eylem vicdanınca kabul görüyor mu?" ve "Dünyada birlikte yaşadığın diğer canlılar ile olan ilişkilerini önemsiyor musun?" gibi sorulara 'Evet' cevabını vererek cevaplarını pratiğe yansıtan bireyin etik davrandığı düşünülmektedir. Etik davranmayan birey ise salt kendisi için varolan, sadece bireysel yararları için yaşayan, özgünlük ve özgürlüğünü isteyerek veya istemsiz şekilde konvansiyonel sistemin eline devretmiş, adalet, eşitlik, hoşgörü ve vicdan duyguları körelmiş kişi olarak karşımıza çıkmaktadır.

[2] Eşitlik, adalet, özgürlük, hoşgörü, ilerlemecilik, akılcılık, laiklik (dinden bağımsız hareket etme) vb. değerleri kapsayan (Çiğdem, 2013).

2.1.1. Etikselliği sorgulanabilir tüketim türleri

Tüketim alanında işletmeler ve iletişimcilere ek olarak tüketiciler üzerine de sorumluluk düştüğü gerçeği kabul edildiğinde, tüketicinin etikselliği tartışılır istekleri karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde yer alan istekler birbiriyle ilişkili olabilen fakat kimi özellikler yönünden farklı başlıklar altında yer alması gereken isteklerdir. Örneğin, *kimlik tüketimi* illaki *gösterişçi tüketim* amacıyla yapılmayabilir fakat bu iki kavram çoğu zaman birbiriyle karıştırılmaktadır. *Çevrim tüketimi* lüks ürünlerin her daim kullanımını gerektirmez ama çoğu zaman yüksek kâr oranları sağlamaları sebebiyle lüks ürünlerin çevrimi yapılmaktadır. *İsraf*, kimi zaman gösterişçi tüketim amacıyla yapılırken, disipline edilmemiş bir hayatın getirisi olarak da ortaya çıkabilir. Kısacası, bu kavramlar benzer gibi görünen fakat nitelik olarak farklı kavramlardır. Bu kavramların birlikte yer aldığı canlandırma, *A-Consuma Tüketim Robotlarına Karşı* olarak adlandırılmaktadır. *A-Consuma*, fantezi dünyasında yaşayan tüketim karşıtı bir süper kahramandır. Karşısında görülen insansı robotların her biri etikselliği sorgulanan tüketim isteklerini sembolize etmektedir. A-Consuma, elinde tuttuğu enerji topuyla ne kadar sempatik olurlarsa olsunlar marka robotlarını geri dönüşüme uğratmaya ant içmiştir.



Resim 1. A-Consuma Tüketim Robotlarına Karşı

Eserin ait olduğu sanatçı: Enver Bike, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Lisans Öğrencisi

2.1.1.1. Kimlik tüketimi

İlk olarak Mead (1934) ve Blumer (1969)'ın adlandırdığı *sembolik etkileşimcilik*, toplumsallaşmanın getirisi olan kolektif bilinç olgusunu ortaya koyar. Kolektif bilinç, ortak alanlardaki dil, sembol, gösterge ve diğer öğelerin toplumu oluşturan her birey tarafından anlaşılıp, bireylerin bu unsurlara göre hareket etmesine karşılık gelir. Özellikle son 70 senede iletişim araçlarının gelişimi, eğitimin demokratikleşerek tüm sınıflara yayılması, yoğun kentleşmenin yaşanması ve ulaşımın kolaylaşması gibi faktörler genel yaşam pratiklerinin en ücra köşelerde yaşayan bireyler tarafından dahi öğrenilmesini mümkün kılmıştır. Kültürün yarattığı ve kolektif şekilde deneyimlendiği ortak yaşam pratiklerinin çok önemli bir kısmı da markaların yaratmış olduğu özel alandır. Özellikle güçlü markalar reklam ve tanıtım araçları yoluyla isim ve sembollerinin kolektif bir şekilde öğrenilmesini sağlar. McDonalds'ın bir Amerikan markası olduğunu ve hızlı ve ucuz yemek ifade ettiğini bilmeyen bir insan çoğu zaman uzaylı muamelesi görecektir. Toplumda kolektif bilinç beklentisi öylesine güçlüdür ki, kişisel gelişim kitaplarını takip ederek 'normal'e uyum sağlamaya çabalayan ve uzmanlardan yardım alarak zamana ayak uydurmaya çalışan kişilerle sıklıkla karşılaşılmaktadır (Miller, 2001: 16). Tüm bu söylenilenler şu anlama gelmektedir: tüketim, kolektif bilincin önemli bir parçasıdır; insanlar bir markalar dünyasında yaşamaktalar ve bu dünyanın ortak dilini konuşmaktadırlar.

Alanyazında küresel olan bu ortak dil konusunda yapılan çalışmalar mevcuttur. Solomon (1983) çalışmasında nesnelere yüklenen sembolik anlamları tüketim nesnesi olan ürünler bağlamında yorumlamış ve bu nesnelerin insanlar tarafından kolektif bir şekilde öğrenildiğini ortaya koymuştur. McCracken (1986) ise anlam transferi adını verdiği model yardımıyla kültürel bir öğe olarak sembolik anlamların kültürel dünyadan alınarak önce ürün ve markalara, daha sonra bu ürün ve markalara sahip olan bireylere nasıl aktarıldığını açıklamıştır. Bireyin kendini yaşadığı çevresel bağlamda anlamlı kılması, sahip olduğu ürünlerin taşıdığı sembolik anlamları kendi kimliğine ilişkilendirmesiyle gerçekleşmektedir (Belk, 1988: 103-127; Cherrier ve Murray, 2007). Mükemmel şekilde biçilmiş ve düzeltilmiş bahçenin taşlık yolunda duran, zaman zaman sadece birkaç kilometre giden, yıkanmış, cilalanmış ve süslenmiş ikinci araç—birincisi garajda

durmaktadır—Amerikan yaşam düzeyinin bir simgesi, gelişmiş uygarlığa ait olmanın bir göstergesidir. Bu ikinci araca sahip olmak, bir Amerikalı için sosyal bir normdur çünkü Amerikan rüyası bu şekilde yaşanmasını tavsiye etmektedir. Mahallede yaşayan komşular da bu şekilde yaşamaktadır, o kişi için olağan olan budur.

Bauman (1992: 62)'a göre tüketici olarak kodlanan bireyler, belirli toplumsal kıstaslar etrafında bir araya ge(tiri)lirler ve bu kıstaslar tüketime konu olan tüm ürünlere ve düşüncelere yansıyarak kültürün ta kendisi olur (Chaney, 1999: 57). Tükettirme stratejilerinin Batı (ve daha çok Amerikan) kaynaklı olduğu konusunda fikir birliğine varılmasına (Campbell, 1987) rağmen; tüketim, yaşanılan ülkenin kültürüne uyum sağlamakta zorluk çekmeyerek ara form kimliklerin oluşmasını da mümkün kılmaktadır (Ger ve Belk, 1999; Alden vd., 2006). Kısacası, pazarlamacılar markaları sembolik anlam taşımaları için donatır (McCracken, 1986: 703), markaları kendine özgü kişiliklere büründürür (Aaker, 1997) ve marka ile tüketicinin uyumunu garanti eder (Heisley ve Cours, 2007). Böylelikle tüketim, kültürün bir sonucu değil, kültür tüketimin sonucu haline gelmeye başlar (Bocock, 1993: 113) ve işletmeyle tüketici arasında organik bir bağ kurulmuş olur (Smith vd., 2007). Özetle; tüketim kültürü, yukarıdan dayatılan bir süreç içinde şekillendirilir ve baskın olan birçok kişinin kimliği haline gelmeye başlar. Bu sürecin sonucunda 'Ben bir Nike insanıyım', 'Prada dışında bir marka kullanırsam kendimi çıplak hissederim' gibi söylemlerle günlük hayatta sıklıkla karşılaşılır. Bauman (2000: 32)'a göre modernite bir kimlik krizi yaratmaktadır: artık herkes bir şey olmanın peşine düşmüştür. Kimliğini markalarda bulan bireyler, belirli marka ve marka gruplarını portföylerine katarak kendilerini dış dünyaya yansıtma çabasındadırlar. Bu süreç kimi zaman *marka bağımlılığı* şeklinde, kimi zaman bir marka etrafında benzer sosyal davranışlarla toplanan *marka toplulukları* (Muniz ve O'Guinn, 2001) olarak ve bazen de *etikselliği tartışılır topluluk kültürleri* formunda karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle, kimlik tüketiminin 3 kategorik düzeyde gerçekleştiği söylenebilir: (1) *Makro düzey: ulusal kimliğin dayattığı/sunduğu tüketim pratikleri*, (2) *Mezzo düzey: marka topluluğunun/topluluk kültürünün dayattığı/sunduğu tüketim pratikleri*, (3) *Mikro düzey: marka/tarz insan kimliğinin dayattığı/sunduğu tüketim pratikleri*.

Mikro düzey	Marka/tarz insan tüketimi (Nike insanı olma, Bohem tarzının gerektirdiği şekilde tüketme, Michael Jordan gibi hissetme vb.) (Bkz. O'Reilly, 2005)
Mezzo düzey	Topluluk/Sosyal sınıf tüketimi (Harley Davidson grup dinamiklerinin gerektiği şekilde tüketme, gençlik kültürünün dayattığı içki kültürüne uyum sağlama, erkek gibi tüketme vb.) (Bkz. Schouten ve McAlexander, 2005)
Makro düzey	Ulusal kimlik tüketimi (Amerikalı gibi yaşama, İngiliz gibi giyinme, İtalyan gibi zevkli olma vb.) (Bkz. Kaynak ve Kara, 2013)

Şekil 1. Kimlik Tüketimi Düzeyleri*

*Şekil, yazarın ürünüdür ve alanyazında varolan çalışmalar ve araştırmacının kendi gözlemleri dikkate alınarak geliştirilmiştir.

Şekil 1.'de görüldüğü gibi makro düzeyden mikro düzeye doğru gidildikçe bireyselleşme artmakta ve ortak yaşantı yoğunluğu azalmaktadır. Makro düzeyde nasıl yaşanması gerektiği tüketicilere kitlesel bağlamda aşılanmakta, mezzo düzeyde ise topluluğun kendi içinde oluşturduğu veya pazarlamacı tarafından dayatılan normlara uyum sağlaması beklenmektedir. Örneğin, Birleşik Krallık'ta üniversiteli gençliğin oluşturmuş olduğu içki kültürü (Piacentini ve Banister, 2009) veya maskülen bir erkek olmanın gerekliliklerini sıralayan bir marka (Pendergast, 2000) bireye nasıl tüketmesi gerektiğini empoze eder ve onu kalıplara sokmaya çalışır. Bu şekillenme kimi zaman insanın hayatı boyunca süren ve doğal/etik olarak kabul edilmesi gereken oldukça kompleks bir süreçtir. Örneğin, sosyal sınıfların kendine özgü zevkleri üzerine araştırmalar yapan Bourdieu (1984: 169-175), sermaye kavramıyla tüketim zevklerinin sosyoekonomik sınıf bağlamında oluştuğunu söylemektedir; ekonomisi ve kültürel düzeyi yüksek olan bir aileden gelen çocuk, ıspanak yatağına yatırılmış ördek göğsünü favori yiyeceği olarak görürken, sosyoekonomik katmanların en altlarında bulunan bir ailenin çocuğu dev bir hamburgeri listesinin en başına koyacaktır. Pazarlama tarafından dayatılan veya tüketim gruplarının kendi içinde oluşturduğu normlar ise marka topluluklarında (Harley Davidson ve Apple marka toplulukları, sanatçı fan klüpleri gibi) en organize haliyle karşımıza çıkarlar çünkü bu topluluklara ait olan bireylerin davranışlarını verili norm ve ritüellere göre gerçekleştirmeleri beklenmektedir (O'Sullivan vd., 2011: 898-899). Marka/tarz insan alanına girildiğinde ise karşımızda spesifik markalar ve tarzlar etrafında

oluşturulan bireysel kimlikler belirir. Tarzlar, *bütünlükçü tüketimin (ensemble consumption)* (Corrigan, 1997) gerektirdiği şekilde oluşturulur. Bu tarz bir tüketim, birbirine uyum sağladığı düşünülen parçaların bir araya getirilmesi ilkesine dayanır (kırmızı rengin hâkim olduğu mutfak için kırmızı renkli buzdolabının aranması gibi).

Kimlik tüketimi grup dinamikleri ve düzeyler açısından konformist (uymacı) ya da snop (seçkinci) şekilde gerçekleşir (Leibenstein, 1950: 203). Konformist ve snop etkiler ise şu şekilde farklılaşabilir: *(1) Konformist dikey yönlü kimlik:* Bir üst sosyoekonomik statünün güdümüne girebilmek amacıyla tüketme (Üst-orta ekonomik sınıfın jet sosyetenin tüketim alışkanlıklarına öykünmesi gibi, Bkz. Üstüner ve Holt, 2010), *(2) Konformist yatay yönlü kimlik:* Üyesi olunan ekonomik sınıfı oluşturan insanlar tarafından sevilmek, sayılmak ve statüyü sağlamlaştırmak amacıyla tüketmek (Marka toplulukları gibi, Bkz. Morandin vd., 2013), *(3) Snop kimlik:* Grup içinde biricik hissetmek amacıyla özgün marka ve tarzları tüketmek, marka ve tarzların ilk kullanıcısı olmak veya tüketim pratiklerini sürekli değiştirmek (Ciddi bir iş toplantısına şort veya kırmızı spor ayakkabıları ile katılarak fark yaratmayı istemek gibi, Bkz. Bellezza vd., 2014).

Birçok postmodern düşünür ve liberal iktisatçı, kimlik tüketiminin sürekli mutluluk sağlayan bir işlevi olduğunu düşünse de, Lindstrom (2005)'un Will isimli Avustralyalı bir genç ile yaptığı söyleşi durumun Will için böyle olmadığını ortaya koymaktadır:

> Gucci markasına duyduğum hayranlık tanıdığım bütün insanlardan güçlüydü. Benim için markadan öte bir şeydi; en yakın arkadaşım gibiydi. Ne zaman bir Gucci mağazasına girsem kendimi cennette hissederdim. Bu ortamdaki her şey kendimi evimde hissetmemi sağlardı. O lüks atmosfer, aydınlatma, tasarım ve müzik... Ne oldu bilmiyorum ama bir gün uyanıp da baktığımda büyü kaybolmuştu. Gucci artık bana her zamanki gibi heyecan vermiyordu. Geri kalan tek şey beş yıl önce büyük bir hevesle yaptırdığım [G-U-C-C-I] dövmesiydi. Öyleyse yapılacak tek şey, ne kadar acıtırsa acıtsın onu kazıtmak olacaktı (s. 12).

Yukarıda örneği görüldüğü üzere belirli tarz ve markaların takıntı derecesinde deneyimlenmesi, kişiyi sanıldığı gibi bireyselleştirmemekte, aksine bir marka robotuna dönüştürmektedir. Karl Marx'ın dillendirdiği gibi birey kendisine yabancılaşmakta (Coser, 2008: 64), özgür kılınıyor ve kimliğini buluyor söylemi altında toplum önüne görücüye çıkmaktadır. Tüketimin fonksiyonel yararlar ve estetik zevklerden ziyade bir kimliğe bürünmek için yapılıyor oluşu bireyin özgünlüğünü yerle bir etmekte, özgürlüğünü elinden almaktadır. Weber'in *Genussmensch ohne Herz (Kalpsiz zevkçi)* ve Marcuse'un *Tek boyutlu insan* olarak adlandırdıkları (Vries, 2008: 41) bu birey, sistem tarafından işlenerek kalıba dökülmüş bir varlık olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1.1.2. Gösterişçi tüketim

Ekonomik gücün tüketim yoluyla gösterilmesine karşılık gelen ve Veblen'in 1899 yılında *Aylaklar Sınıfı: Kurumların Evrimi Konusunda Ekonomik bir Çalışma* isimli eserinde tanıttığı gösterişçi tüketim, sanıldığı gibi modernite ile ortaya çıkan bir olgu değildir; aksine tarih boyunca farklı topluluklar tarafından deneyimlenmiştir: Antropolog Mauss (2003: 205)'un *Potlatch* olarak adlandırdığı geleneği uygulayan dünyanın farklı farklı bölgelerinde yaşayan kabileler değerli mallarını hediye ederek ya da yok ederek (evlerin yakılmasına kadar) statülerini gösterirlerdi. Kanada'da yerleşik bir kabile olan *Kwakiutl*, battaniye, kano, bakır gibi maddesel değerleri olan eşyaları yakarak nehre atmış ve sosyal statülerini belirleme pratiğini uygulamış; bu geleneği gerektirdiği şekilde yapmayan bir kabile lideri ise kabilesinde ve çevre kabilelerde hor görülmüştür (Kehoe: 2003). Kimi zaman zenginliği kaybetme korkusunu yaşayan kabile liderlerinin kabilenin diğer üyelerine ve komşu kabilelere hediyeler verdiği de olmuştur (Mauss, 2003: 213). Çin ve Hint soylu sınıfı da geleneksel tarzlarını pahalı dekoratif mallar ve özel işlemeli kıyafetleriyle bütünleştirmiştir; bu tarz bir tüketim sadece imtiyazlı sınıfın ulaşabildiği bir ayrıcalıktır (Stearns, 1997: 102-105).

Tarih öncesi dönemlerden bugüne kadar mesken, kıyafet, ziynet eşyası ve araba gibi görünür metaların ekonomik gücün afişe edilmesi amacıyla sergilenmesinin yanında, yemek sunum stilleri gibi basit görünen günlük pratikler dahi gösterişçi tüketim unsurları olarak kullanılmaktadır. Şölenlerde konuklar için hazırlanan yiyecekler özel olarak

hazırlanır çünkü misafir önüne konulan yemeklerin sosyal statünün inşası ve saygınlık gibi sosyo-işlevsel yönleri vardır (Barthes, 1961: 979-980). Divan edebiyatını inceleyen Çöm (2002: 213-214), Osmanlı padişahının düzenlediği eğlencelerde yemek listesinin çok zengin olduğunu ve leziz yiyeceklerin konuklara 'tamah (doymayan) gözleri kör oluncaya kadar'[3] ikram edildiğini göstermektedir. Modernite ile artık temel yiyecekler ve basit mallar yerlerini alengirli oyuncaklara bırakmıştır. Jean Baudrillard (1970/2013: 124; 126) *Tüketim Toplumu* isimli eserinde *Kitsch* (kiç) olarak adlandırılan zır zop malzemeleri (taklit nesneler, aksesuarlar, biblolar, maskeler vb.) ve fonksiyonundan ziyade biçimselliği ile öne çıkan *Gadget*'in (lüks spor arabalar gibi biçimselliği öne çıkarılmış, fonksiyonu ise ikincil olan araçlar) kişileri toplumda ayırt etme işlevi gördüğünü gözler önüne serer.

Fonksiyonel yönü hep arka planda kalan arabadan, ev aletlerine kadar birçok kategori ve marka, prestij özelliğini ürünlerine ekleyerek kârlılıklarını arttırmayı amaçlamaktadır. 1939 yılında Danimarka'da kullanım kolaylığı sağlayarak öne çıkmış olan banyo ve mutfak aksesuar markası *Vipp*, günümüzde özel tasarım çöp kutularını 4,500 ve 6,450 Amerikan Doları arasında satmaktadır[4]. Sözkonusu marka, popüler kültürün öne çıkardığı ikon ve sembolleri (Hollywood ünlülerinin kırmızı halıda giydigi kıyafetler gibi) model alarak ürünlerini yüksek gelir seviyesine sahip müşterilere pazarlayabilmektedir.

2.1.1.3. Çevrim tüketimi

Çevrim tüketimi için 'moda'[5] ve 'yeni' kelimeleri oldukça belirleyici kelimelerdir. Her saat başı yeni ürünler yaratılmakta, moda, tıp, edebiyat ve birçok alanda yeni olduğunu 'iddia edilen' ürünler ve versiyonlar piyasaya sürülmekte ve bireylerin bu ürünler hakkında çağı yakalama adına bilgi sahibi olmaları beklenmektedir (Slater, 1997: 10; Şahin, 2005: 160; Dönmezer, 1996: 434). Yılın/mevsimin rengi, tarzı ve stili, yaptırılması gereken check-uplar, zayıflamak için rejim ve spor programları, güzellik

[3] Son yıllarda sofralara gelen yaprak altın, herhangi bir aroması olmamasına rağmen zenginlik sembolü olarak kullanılmaya başlamıştır.
[4] http://ifitshipitshere.com/home-decor-2/vipp-products/ (Erişim tarihi: 10.09.2014)
[5] Oscar Wilde, modayı her altı ayda bir değişmesi gereken çirkinlik olarak tanımlar (http://oscarwildeinamerica.org/quotations/fashion-a-form-of-ugliness.html/ (Erişim tarihi: 15.09.2014)).

kürleri, farklı deneyimlerle farklı şekillerde kombine edilmiş paket turlar, birbirinden neredeyse hiç farkı olmayan yeni versiyon ürünler, çakma edebiyat furyası[6] gibi bir çok yeni ve çeşitlendirilmiş ürün her dönem 'yeni konsept' iddiasıyla piyasaya sürülmektedir. Bu çevrimin hareket noktasının kanaat önderleri, moda öncüleri, teknoloji baronları ve medya patronları olduğu düşünüldüğünde, çağa ayak uydurma yarışını başlatan buyurgan bir tavrın tüketicileri değiştirmek için değiştirdiği ve tüketicilerin çağı yakalama ve güncellenme nosyonuyla baskı altında kaldıkları bir gerçektir (Erden, 1996: 171; Gümüş ve Üstün, 1992: 25; Yüksel, 1996: 220; Topçuoğlu, 1996: 211); çevrim tüketiminde eskiye ve kullanılmışa kesinlikle yer yoktur (Hill ve Cromartie, 2004). Moda sosyoloğu olarak da anılan Georg Simmel, kentleşmenin getirdiği kitle kültürünün yeni ve popüler olanın etrafında şekillendiğini belirtmektedir (Zukin ve Smith Maguire, 2004: 174). Gene Simmel'e göre tüketim normları etrafında şekillen tüketici bir taraftan da sosyal yarışa dahil olarak öne çıkmaya çalışmaktadır (Künar, 06.07.2013). Henry Ford'un Amerikan otomotiv sektörünün öncüsü olan model T hakkında "Rengi siyah olduğu sürece tüketicinin seçme özgürlüğü var" söylemi yavaş yavaş yok olmuş, model T'ler yerlerini yeni model, renk ve şekillere bırakmış ve bu yeni ürünler reklamlar aracılığı ile duyurularak "organize bir memnuniyetsizlik" inşa edilmeye çalışılmıştır (Steele, 1993).

Çevrim tüketimi de gösterişçi ve lüks tüketim gibi modernite öncesi dönemlerde uygulanmıştır. Babür krallarının denizaşırı ülkelerden gelen tüccarların mallarına özel ilgi gösterdikleri, farklı stil ve tarzların ülkeye getirilmesi için sanatçı ve tüccarların ödüllendirildiği bilinmektedir (Bayly, 2002: 49). Endüstri Devrimi'nin yaşanması ve özellikle televizyonun ortaya çıkmasıyla ile de başta moda olmak üzere tüm sektörler her dönem değişen farklı farklı ürünlerini tüketiciyle buluşturmayı başarabilmiştir. Çevrim tüketiminin en yoğun yaşandığı alan olan giyim modası (kıyafet, ayakkabı ve akseuar) tüm sektörlere liderlik ederek ilham kaynağı olacaktır. 19. yüzyılın Paris'inde İngiliz asıllı Charles Worth'un eksantrik tarzıyla ortaya çıkması 'modacı' kavramının doğmasına neden olur (Okonkwo, 2007: 56) ve daha sonra moda, dönemsel olarak farklı estetik ve zevkleri topluma sunmaya başlar. 50 ve 60'ların hanım hanımcık kadınları

[6] Rhonda Byrne ile başlayan *The Secret* furyasının ardından, meleklerin hayatımızdaki önemini vurgulayan romanlar piyasaya sürülmüş, daha sonra erotik ve pornografik romanlar kitle kültürü haline getirilmiştir. Bu tarzın başlıca temsilcisi ise *Grinin Elli Tonu* isimli romandır.

yerlerini 70'lerin aktivist hippie'lerine bırakır; bu çağ aynı zamanda diskonun kapılarının ardına kadar açıldığını haber vermektedir (Herald, 2007: 6; 52). 80'lerin kadınları spor için dahi disko topu kadar ışıl ışıl ve rengarenk bir forma sokulur; 80'ler aynı zamanda ciddiyetin ve sıkı çalışmanın zamanıdır, hırslı ve kariyer sahibi yuppieler iri vatkalı ve geniş omuzlu kruvaze ceketleri, kabarık saçları ve devasa aksesuarlarıyla sahneyi devralacaklardır (Carnegy, 2007: 8-10). 90'lara hakim olan retro çılgınlığı ise çevrimin başa döndüğünü haber vermektedir (McEvoy, 2007: 28-29). Sanatçı Bertrand Lavier'in söylediği gibi: "Bugün moda olan bir giysi, 10 yıl sonra iğrenç, 30 yıl sonra ilginç, 50 yıl sonra müthiş olacak!"tır (Narmanlı Çimen, 24.03.2012).

Yeni kavram şemsiyesi altında yeni ürün ve versiyonlar ortaya konur ve eskiler allanıp pullanıp tekrar sisteme dahil edilirken, metaların ömrü kısaltılarak yeniden satın alınmalarının sağlanması da gerçekleştirilir. Örneğin, kumaşların kalitesiz ve narin şekilde dokunarak kısa zamanda eskimelerinin amaçlanması ve eşyaların çabuk bozulacak şekilde dizayn edilmeleri[7] bu ürünlerin çöpe atılarak yenisiyle değiştirilmelerine neden olmaktadır. Bu durum literatürde *kasıtlı eskitme (planned obsolescence)* olarak adlandırıldığı gibi (Slade, 2007), Türkiye bağlamında *Japon pazarı fenomeni*[8] olarak da adlandırılabilir. Satın alınacak her kalitesiz ürün kısa zamanda bozularak yerini başka bir kalitesiz ürüne bırakacak ve çevrim sistemi bu şekilde canlılığını koruyacaktır. Çevrim tüketimi yoğunlukla mal sektörlerinde gerçekleşirken, hizmet sektörleri de bu stratejiden sıklıkla yararlanmaktadır. Periyodik bakım adı altında otomobiller ve teçhizatlar müşterilerin cebinden daha fazla pay almak için kontrol edilmekte, psikolog ve diyetisyenler gibi uzmanlar pastadan daha fazla dilim kapmak amacıyla hastaların kendilerini mümkün olduğunca sık ziyaret etmesini salık vermektedirler. Yorgunluk bilmez çevrim tüketimi, sermaye sahiplerini haksız şekilde zenginleştirirken bireysel ve toplumsal kaynakların hızlı bir şekilde tükenmesine ve

[7] Mekanik aksamlı ve düşük kalitede üretilmiş teknolojik araçlar kısa zaman içinde bozulmakta ve yıpranabilmektedir. Bozulan ürünün atılıp yenisinin alınması sıklıkla karşılaşılan bir pratiktir. Özellikle son dönemde, oldukça düşük fiyatlara satılan yazıcıların (printerların) ömrü kısa olabilmekte ve tüketiciler uzun tamir sürelerini beklememek için her birkaç senede bir yazıcılarını değiştirmeyi tercih edebilmektedir.

[8] Geçmişte oldukça sınırlı sayıda olan Japon Pazarları, elektronik eşyalar başta olmak üzere yurtdışından gelen orijinal ithal ürünleri barındırmaktaydı. Toplam Kalite Yönetimi'nde çağ atlamış bir ülke olan Japonya'nın kalitesizliği konusunda ün yapmış Çin malı ürünlerle dolu olan perakendecilere ismini vermesi ilginç bir fenomen olarak karşımıza çıkar.

tüketicilerde bir erdem olarak bulunması gereken kanaatkârlık özelliğinin aşınmasına neden olmaktadır.

2.1.1.4. Lüks tüketim

Fransızca kökenli bir kelime olan lüks, Fransızca ve İngilizce dillerinde sırasıyla olumlu ve olumsuz olmak üzere iki şekilde kullanılmaktadır (Larousse Online Sözlüğü, 2014; Merriam-Webster Online Sözlüğü, 2014): *(1) yüksek fiyat karşılığı çok konforlu, zarif olan ve zevk veren* (2) *aşırı pahalı olan ve gerekli olmayan*. *Türk Dil Kurumu* sözlüğünde ise bu kelime, sadece olumsuz anlamda kullanılmakta, gereğinden fazla, gösteriş, şatafat ve bu kelimelerin kombinasyonları olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Online Sözlüğü, 2014a).

Lüks tüketim de gösterişçi tüketim gibi tarih boyunca deneyimlenmiştir. Eski Mısır'da Tanrılar için parfüm üretme pratiği ve yüksek maliyetli olan mumyalama işlemi, Ortaçağ'dan sonraki dönemde Kıta Avrupası'nın büyük şehirlerinde, ticaret, toprak sahipliği, sömürgecilik ve kölecilik yoluyla kazanılan paranın, zengin erkek/soylu kadın/metres üçgeninde harcanmasıyla devam etmiştir (Sombart, 1912/2013). 20. yüzyılda ise lüks yaşantı, lüks markalar ile meşruluğunu kazanmaktadır (Kapferer ve Bastien, 2009: 9-10). Günümüzde ise lüks tüketim, lüks markalar ile özdeşleşmiştir ve popüler lüks markaların Batı Avrupa ve A.B.D. kaynaklı olduğu görülmektedir[9] (Maden, 2014: 7). Boston Consulting Group'un 2013 raporuna göre 2011 ve 2013 arasında lüks ürünlerin küresel bağlamdaki satışı yılda %11'lik bir oranla büyümüş ve gelecek yıllarda yılda ortalama %7 ile artması beklenmektedir (Abtan vd., 30.01.2014).

Inglehart (1981)'ın kıtlık hipotezine göre lüks kavramı, ağırlıklı olarak düşünsel düzlemde varolmakta, ortamda az bulunan metalar insanlar tarafından değerli olarak algılanmaktadır. Aslında kıtlık olgusu, doğal ve/veya algısal düzlemde üç versiyon[10] halinde karşımıza çıkmaktadır: *(1) Doğal kıtlık:* Az bulunan ya da maliyeti yüksek

[9] Interbrand şirketinin 2013 yılında yaptığı sıralamada, yerkürenin en değerli 8 lüks markası sırasıyla Ralph Lauren (Amerikan), Prada (Fransız), Burberry (İngiliz), Tiffany (Amerikan), Cartier (Fransız), Hermès (Fransız), Gucci (İtalyan) ve Louis Vuitton (Fransız)'dır (http://forbes.com/pictures/eimh45eelmj/luxury-market-seen-cooling-worldwide (Erişim tarihi: 30.09.2014)).

[10] Bu sınıflandırma ve örnekler yazarın kendi ürünüdür.

fonksiyonel ürünlerin ortaya çıkardığı kıtlık, örneğin: yetişmesi uzun süren bitkilerden elde edilen kozmetikler, yeni üretilen ve hayatı kolaylaştıran devrimsel teknolojik aygıtlar, doğal felaketlerin sonucu olan düşük ürün rekoltesinden kaynaklanan yüksek fiyatlar, ipekli kıyafetler vb., *(2) Doğal-Yapay kıtlık:* Bulunurluk açısından az ve ulaşması/üretmesi maliyetli olan ama varlığı insan yaşamına fonksiyonel olarak katkısı olmayan, kültürel olarak inşa edilen ürünlerin ortaya çıkardığı kıtlık, örneğin: altın, pırlanta gibi madenlerin ziynet eşyası olarak kullanılması ve antika ürünlerin alım-satımı, *(3) Yapay kıtlık:* Gerçek maliyeti satış fiyatıyla karşılaştırıldığında çok düşük olan, kültürel olarak yaratılan, varlıklarıyla değil yokluklarıyla var edilen ürünler, örneğin: sadece jet sosyetenin katılabildiği gezi programları ve lüks otellerin sağladığı hizmetler.

Kıtlık olgusu etrafında üretilmiş ve pazarlanmakta olan lüks markaların hak etmedikleri şekilde yüksek fiyatlar karşılığında satılıyor oluşu, bu ürünleri kullananların tüketimlerini yüzeyselleştirmekte ve birçok insan bu mal ve hizmetlere ulaşamayarak sosyal adaletsizlik üretilmektedir. Bunun yanında yüksek fiyatlar lüks marka sahiplerinin etik olup olmadığı tartışmalı olan kazançlar elde etmesine yol açmaktadır. Bu strateji yardımıyla tüketicilere kendilerini farklı, özel ve iyi hissedecekleri garantisinin verilmesi de önemli bir etik tartışmadır. Benzer konfor ve estetiği sunabilen hesaplı ürünlerin kullanımı mümkünken ekonomik gücün ziyan edilmesi, potansiyel bireysel ve toplumsal yararların azalmasına, ekonomi terimiyle fırsat maliyetlerinin yükselmesine neden olmaktadır.

2.1.1.5. Aşırı tüketim

Aşırı tüketim pratikleri, ürünlerin nicelik olarak gereğinden fazla tüketilmesine karşılık gelen faaliyetlerdir. İhtiyaç fazlası tüketim, borçlanma yoluyla sağlığın ve kişisel ekonominin bozulması (çok yiyerek şişmanlama, aşırı alkol tüketiminin karaciğere zarar vermesi, gereğinden fazla kıyafet ve ayakkabı alınması vb.) gibi kişisel sonuçlar doğurabileceği gibi, dünyanın kaynaklarının hızlı bir şekilde tüketilmesi, kaynakların adaletsiz bir şekilde paylaşımı, aşırı tüketim sonrası oluşan atık maliyetinin artması ve hayat kalitesinin bozulması (suya karışan çöplerin neden olduğu su kaynaklarının

zehirlenmesi, yakılan atıkların neden olduğu hava kirliliği vb.) gibi sosyal problemlere yol açmaktadır (Håkansson, 2014: 695-697).

2.1.1.6. Yanlış ürün tüketimi

Yanlış ürünler, bireyin kendine ve çevresine zarar veren, bireyleri aşağılayan, ayrıştıran ve kandırmaya çabalayan agresif ürünlerdir. Tütün, sağlıksız fast-food, katkı maddeleri ve genetiği değiştirilmiş tohumlar gibi doğrudan sağlığı etkileyen ürünlerin yanında, astroloji ve fal gibi düzmece ürünler gelecekten haber veriyor söylemi altında tüketicileri aldatmakta, hayvanat bahçesi, sirk ve yunus parkları canlıların özgürlüklerini ellerinden almaktadır. Bu kategorilerin yanında belirli bir kültürü öne çıkartırken diğer kültürleri aşağılayan ürün ve faaliyetlerle piyasada sıklıkla karşılaşılmaktadır. Örneğin; Davila (2001)'nın araştırması, A.B.D.'de kullanılan pazarlama iletişiminde farklı fiziksel ve sosyoekonomik özelliklere sahip olan Güney Amerika kökenli bireylerin genel olarak fakir ve koyu tenli olarak resmedildiğini bulgulamıştır. Güney Amerikalılar fakir olarak resmedilirken, Afrika kökenli Amerikalılar ise medyada fakir ve gösterişçi tüketimden hoşlanan bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır (Zukin ve Maguire, 2004: 185). Böyle ayrımcı tavırlar kimi zaman kültürün kendisinden de kaynaklanmaktadır. Güney Kore'de güzellik sembollerinden birisi açık ten rengidir. Geçmişte tarlada çalışmak zorunda olmayan soyluların güneşten korunması beyaz tenli olmalarını sağlamış ve zenginliği çağrıştıran bu nitelik kuşaktan kuşağa bir sembol olarak aktarılmıştır (Samuda, 22.10.2014). Güney Kore piyasası bu güzellik sembolünü bir fetiş haline getiren tüketiciye beyazlatıcı kremleri çeşitli marka isimleriyle pazarlamaktadır.

Özellikle son 20 yılda kitlesel medya, internet ve bilgisayar oyunlarında görünür olan vahşet öğeleri, kişiliği henüz oturmamış bir grup olan çocukları duygusal yönden etkilemekte, çocuklar şiddete karşı duyarsızlaşmakta ve çocukta her an şiddet görebileceği korkusu ile saldırganlık baş gösterebilmektedir (Darıcı, 03.10.2014).

2.1.1.7. İsraf

Tüketim kültürü başlı başına bir israf kültürüdür (Urry, 2000). Liberal iktisatçılar işletmelerin başarısı için tüketicilerin israf etmesinin gerekli olduğunu düşünmekte, fazladan alınan ve atılan her türlü ürünün sistemi canlı tuttuğunu belirtmektedirler (Bozeman, 2002). Burada, aşırı tüketimin kullanılmayan kısmı ve kaynakların ziyanı olarak tanımlanacak olan israf, özellikle çevrim tüketiminin bir sonucu olarak da ortaya çıkabilir; bu durumda piyasaya sürülen yeni ürünle birlikte eskisi çöpe gönderilmektedir (Belk vd., 2007). İsraf kimi zaman kendini ifade biçiminden kaynaklanmaktadır (Rosenblatt, 1999); örneğin, gösterişçi tüketim amacıyla tüketilmesi mümkün olmayan nicelikte ürünün siparişi verilmektedir. Kimi zaman ise tüketicinin disipline olmamış alışveriş ve yaşam pratikleri israfa yol açmaktadır; bilinçsiz alışveriş ürünlerin bozulup çürümesine yol açabilmekte, yanlış yemek hazırlama ve pişirme teknikleri yiyeceklerin miktar ve içerik kaybına neden olabilmekte, açık bırakılan elektrik düğmeleri, damlayan musluklar ve vampir enerji tüketimi[11] ekonomik kayıplara ve çevresel zarara neden olmaktadır. A.B.D.'de yapılan bir araştırmaya göre gıda endüstrisinde gerçekleşen kayıplar çiftçi-perakendeci arasında %4, perakendeci-tüketici arasında %12 ve tüketici düzeyinde %29 olarak karşımıza çıkmaktadır; özetle, üretilen gıdaların %45'i üretici, perakendeci ve tüketici tarafından israf edilmektedir (Buzby vd., 2009: 2).

İsrafa yol açan başka bir unsur da yanlış atık yönetimidir. Geri dönüştürülebilir atıkların sisteme dahil edilmeyerek ıskartaya ayrılması, kaynak kullanım verimliliğini azaltmakta, hatta bunun ötesinde zararlı atıklar ayrıştırılmayarak varolan kaynakların da yok olmasına neden olabilmektedir (Pillai ve Shah, 2014: 74). Örneğin, suya karışmaması gereken atık yağların lavobaya dökülmesi ve pil ve floresan atıklarının toprağa ve suya karışmaları, kullanılabilecek ve geri dönüştürülebilecek kaynakların ziyan olmasıyla sonuçlanmakta ve toksik içeriğe sahip bu ürünler insan sağlığını ciddi şekilde tehdit etmektedir.

[11] Vampir enerji, fişte unutulan kablolar ve enerji kaçakları sonucunda oluşan kayıp enerji olarak tanımlanmaktadır (Lamb, 20.03.2014). Vampir enerjinin sadece A.B.D.'de yılda 3 milyar Amerikan Doları değerinde ekonomik kayba yol açtığı bilinmektedir (http://eia.gov/kids/energy.cfm?_page=activities_career_corner (Erişim tarihi: 30.09.2014)).

2.1.1.8. Mış gibinin tüketimi

Postyapısalcılık felsefesinin moderniteye getirdiği eleştirilerin merkezinde, insan varlığının sürekli sınırlandırılarak mengeneye sıkıştırılması gelmektedir. Teknolojinin insanı mekanikleştirmesi, kültürel tektipçilik ve verimlilik takıntısı, insanın hegemonik bir yapı tarafından esirleştirilmesiyle sonuçlanmıştır. Postyapısalcı düşüncenin mimarlarından birisi olan Foucault (1969/2011)'a göre insan, tarihsel ve kültürel olarak yaratılmış olan epistemelere (ön kabullere) bağımlı olan bir öznedir. Postyapısal felsefeye katkıda bulunan başka bir düşünür Derida'ya göre ise birey, bu epistemelerden kurtularak özgürleşmeli, dilediği gibi konuşmalı, yazmalı ve yaşayabilmelidir (Cuff vd., 2013: 310-323).

Postyapısalcı öğretilerinin postmodern konsepti altında şekillenmesiyle, geçmişten kimi zaman kopuk, sadece zıtlıklarla var olmayan, alışılmadık ve nüktedan ürünler mimari, edebiyat ve moda sektörlerinin öncülüğünde yaratılmaya başlamıştır. Pazarlamanın üzerine düşen görev ise mizah, imaj ve deneyim gibi olguları kullanarak nasıl daha fazla kâr elde edileceğini kurgulamak olmuştur. Pazarlama, postmodernite olgusunu tüketiciyi büyüleyecek oyun alanları oluşturmak için kullanmaktadır (Richelieu ve Boulaire, 2005: 25-26).

Pazarlama, satış için en etkili silahı olan mekandan işe başlamaktadır. Mimaride değişmez olarak görülen kuralların esnemesiyle alışveriş merkezleri farklı ve ilgi çekici estetik görünümlere kavuşmaya başlamış, iç mekan tasarımında yansıtıcı yüzeyler ve yapay aydınlatma teknikleri kullanarak gece gündüzle karıştırılmış; rüya gibi mekanlar yaratılarak alışverişin devamlılığı sağlanmıştır (Süer ve Sayar, 2002: 39). Ürünlerin sunulduğu her türlü mekan doğadan kopuk ama doğanın içindeymişçesine tasarlanmaya başlamıştır. Çölün ortasında inşa edilen devasa otellerin içinde yer alan kayak merkezleri, metal zincirlerle toprağa tutturulan palmiye ağaçları, denizin ortasında yükselen tenis kortları, kısacası doğasından ve işlevinden kopuk yapay ortamlar yüksek fiyatlar karşılığında sunularak yokluğun ortasında sahip olmanın egosal zevki tüketicilere sonuna kadar yaşatılmaktadır. Postmodernitenin yarattığı özenti kent de, kültürel tüketimin merkezi haline gelmiştir (Featherstone, 1999: 166). Roma uygarlığının yeniden

yaratıldığı mekanlar, pis nehirlerde yüzdürülen Venedik gondolları ve Amerikan kaynaklı Disneyland tipi yapılar tıpkısının aynısıymışçasına şehir ve ülkelere serpiştirilmektedir. Yabancı bir kültürün görüntü olarak pazarlandığı bu mekanlarda kültür, içerik ve nitelik olarak değil, sadece kabuksal bağlamda sunulmakta, tüketici de farklı bir deneyim yaşadığını düşünerek kendini tatmin etmektedir.

Mekansal mışlık kendini iletişimsel mışlık ile tamamlar. En ince ayrıntısına kadar dizayn edilen düş dünyalarında Ford bant sistemi en katı şekilde uygulanıp tüketicinin her uğradığı köşede cüzdanını açması beklenirken, tüketicilere ideal bir dünya sunulur. Mickey Mouse'nin sürekli tebessüm eden dünya iyisi bir fare olması onu gerçek dünyadan koparır ve sattıran bir imgeye dönüştürür. Güzellerin ve güçlülerin iyi ve baş aktör, orta çirkinlerin ve güçsüzlerin yan karakter, çirkinlerin ise hep kötü olduğu bu dünyalarda 'iyi gibi görünenler' hep kazanmaktadır. Son 10 yılda iletişimsel mışlık Shrek, Prenses ve Kurbağa[12] ve Magic Mind gibi yapımlarla kırılmaya başlasa da çoğunlukla ideal, etnosentrik ve konformist bir dünya sunan Disney, Hollywood ve benzeri markalar, mış gibi tüketimin tüketicilerce deneyimlenmesini ve kültürün yapay ve etikselliği sorgulanan normlara göre şekillendirilmesini sağlamaktadır.

2.2. İşletme, Devlet ve Birey/Toplum Üçgeninde Kapitalizm

Bu bölümde kapitalizm olgusu, işletme öğeleri, devlet ve birey/toplum açılarından tarihsel bağlamda ele alınacaktır.

2.2.1. İşletme köşesinde kapitalizm

İşletme köşesinde kapitalizm olgusu, işveren-çalışan ve pazarlama iletişimi-medya açılarından incelenmektedir.

[12] Prenses ve Kurbağa isimli yapımda Disney'in ilk siyahi prensesi izleyicilerle buluşmuştur.

2.2.1.1. İşveren-çalışan tarafında kapitalizm

Kapitalizm sözcüğü, kapital (sermaye) kelimesinden türemiştir. Sermaye ise daha fazla zenginlik elde edebilmek için biriktirilendir (Wallerstein, 1983/2012: 15). Sermayenin biriktirilmesi için ise sermayeyi elinde tutan girişimcinin kilit kişilere ihtiyacı vardır. Bu kilit kişiler, lobi faaliyetlerinin yöneltileceği politikacılar, birlikte tröst oluşturulacak kardeş şirket yöneticileri ve ürünlerin pazarlanacağı tüketiciler olabileceği gibi bir işi yapmak üzere zorda bırakılacak çalışanlardır.

Pazarın önemli dinamiklerinden birisinin rekabet olduğu düşünüldüğünde birbirleriyle yarışan şirketler bir adım öne geçmek için zaman zaman etikselliği sorgulanan çeşitli yollara başvururlar. Taylor'ın bilimsellik ve verimsellik ilkeleri ve Fayol'un yönetim ilkeleri ile başlayan öğretiler (Akıncı, 1997: 13), dikey dağıtım ağlarının kurulması, yatay dağıtım ağlarının kurulurken satıcı ve alıcı arasında tahakkümcü bir ilişki kurulması (Wal-Mart ve tedarikçileri örneği), tekel, oligopoli ve tröstler oluşturma, klonlama, farklı isim ve imaja sahip birçok marka çıkararak pazar payını arttırma, gizli fiyat anlaşmaları ve siyasiler ile yapılan gizli anlaşmalar gibi taktiklerle devam etmiştir. Piyasada, Whole Foods Market gibi etik niş pazarları büyütmeye çabalayan, adil ücret veren ve insan öğesini pazar stratejisinin merkezine yerleştiren bilinçli firmalar bulunsa da (Mackey ve Sisodia, 2013: 38), bu firmalar pazarda azınlık olarak kalmakta, etik ürün ve uygulamaların yüksek maliyetlerinden dolayı genellikle yüksek gelire sahip müşterileri çekebilmekte ve haksız rekabet ile kıyasıya savaşmak zorunda kalmaktadırlar.

Çalışanlar ise konvansiyonel iş pratiklerinin hedefinde bulunmaktadır. İş güvencesinden yoksun, verilen her işi her daim ve çok düşük ücretler karşılığında yapmak zorunda kalan—geçmişte resmi köle, şimdilerde gizli köle olan—emekçiler, bu savaştan çoğu zaman en zararlı çıkan taraf olmaktadır. George Ritzer (1998: 22-45), modernite ile birlikte ortaya çıkan "fast-food restoranı çalışma ilkelerinin Amerika'da ve dünyada tüm sektörleri etkileme süreci" olarak tanımladığı *McDonaldslaşma*yı, *rasyonelliğin irrasyonalitesi* olarak isimlendirmektedir; yüksek kârlılığa ulaşma amacıyla çalışanların çalışma pratikleri robotlaştırılmakta ve çalışanların emeği esnekleşme (fleksirizasyon)

stratejisi ile sömürülmektedir. 1970'lerin ortalarında, Avrupa ülkelerinde çalışan ücretli emekçilerin yaklaşık %80'i süresiz iş sözleşmesine tabiyken, 2008'de Avrupa'daki sözleşmelerin %66'sından fazlası süreli ve geçicidir (Bora, 2011: 22-23).

Weber'in ortaya attığı bir kavram olan Protestan ahlâkından doğan 'çalışmak ibadettir' inancı artık 'hayatını kazanmak için çalışmak zorundasın' söylemine dönüşmüş, sermaye sahiplerinin risk aldığı ve boğaz besledikleri söylemi vurgulanarak toplumsal işbölümü, sınıf farklılıkları ve iş güvencesizliği meşrulaştırılmıştır (Althusser, 2003: 123). Tarihsel materyalizm teorisi kapsamına Karl Marx, üretim araçlarına sahip olanların tarih boyunca olmayanlar üzerinde tahakküm kurduklarını söylemiş olmakta haklı gibidir (Perry ve Perry, 2000: 145). Fransız siyaset filozofu Étienne de La Boétie, hizmetin tarih boyunca bir köle işine dönüştüğünü şu şekilde belirtmektedir (Lordon, 2014: 5): "İnsanlar aslında başkalarına verdikleri hizmetin kendilerini mutsuz ettiğini unutmazlar. Ya başka seçenekleri olmadığı için ya da buna hayatın bir gerçeği olarak alıştıkları için razı olurlar."

Max Weber bürokratik çalışma prensiplerini açıklama yolunda rasyonalite kavramını *Ekonomi ve Toplum* isimli çalışmasında amaçsal (değersel) ve araçsal (formel) olmak üzere ikiye ayırır (Weber, 1922/1978: 24-25). Modernite ile *Aydınlanma Düşüncesi* temelinde yatan hümanizm ve eşitlik kavramları (amaçsal rasyonalite) unutulmuş, verimlilik ve kâr odaklılık (araçsal rasyonalite) üretimin yegâne unsurları haline gelmiştir. Nitekim, Lipietz (2011: 32)'e göre dünya, gelir dağılımı açısından gitgide sıcak hava balonu şeklinden kum saati şekline doğru evrilmektedir; zengin ve fakir arasındaki fark gitgide açılmaktadır. Kapitalizmi hırsızlık olarak adlandıran Albert (2014: 25), New York'un doğu ve batı yakaları arasındaki gelir uçurumunu çarpıcı şekilde ortaya koymaktadır. Pek çok iş sahibi dev kazançlar elde ederken, emeğini zor koşullar altında kazananlar yaşam standartlarında önemli düşüşler yaşamışlardır. Sistem, işveren ve işçi arasındaki eşitsizliği üretip gelir dağılımındaki makas açılırken, işçinin kazandığını tüketime yatırması işçinin sakinleşmesini sağlayan bir araç işlevi görmektedir (Argın, 1992: 37).

2.2.1.2. Pazarlama iletişimi-medya tarafında kapitalizm

Mallarını ve hizmetlerini piyasaya süren işletmeler ve birlikte çalıştıkları reklamcılar, arzuların satışın temel unsuru olduğunu keşfedip, arzuların üzerine oynamayı ve yeni arzular yaratmayı temel stratejileri haline getirdiler. Moda ve cool olmak, out değil in olmak, diğerlerinden geri kalmamak, hatta öne çıkmak gibi arzular üzerine yönelerek hem tüketiciyi avuçlarının içine alma hem de markayı rakiplerinden farklılaştırarak rekabet avantajı elde etmenin peşine düştüler. Kırmızı tabanlı ayakkabılarıyla ün salan Christian Louboutin, Ayşe Arman ile yaptığı röportajda şu ifadelerde bulunmaktadır (Arman, 22.09.2014): "Biz ayakkabından çok duygu satıyoruz. Rahatlığı fikir olarak reddediyorum. [Sattığım] ayakkabılarımın da rahat olarak tanımlanmasını asla istemem. Kendi ayakkabılarımın 'güzellik', 'tutku' ve 'arzu' kavramlarını hatırlatmasını isterim, asla 'rahatlık' değil!"

Raymond Williams (2005: 184)'ın belirttiği gibi pazarlama iletişimi son 60 yıldır tüketicilere sadece mal ve hizmet sunmamakta, bu misyonun ötesine geçilerek iletişim stratejileriyle tüketici için değerler inşa edilmektedir. Modern reklamın kaynağı olarak adlandırılabilecek Amerikan reklam endüstrisi mercek altına alındığında 1920'li yıllar bir dönüm noktası olur. Reklamcılık piyasasında 1918 yılında $58.5 milyon Dolar (Amerikan Doları) olan ciro, 1920'de $129.5 milyon Dolar'a ve 1929'da $196.3 milyon Dolar'a fırlamıştır (Ewen, 1977/2001: 32). İkinci Dünya Savaşı öncesi dönemde yaşanan savaşların ve ekonomik darboğazların zorunlu kılmasından dolayı 'ekonomiklik', başlıca pazarlama stratejisi olarak kullanılırken; özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra sanayileşmenin hızlanması, kentli zenginliğinin ortaya çıkışı ve televizyonun markaları daha görünür hale getirmesiyle tüketici pazarı ürünlerle dolmuş ve bu ürünlerin fonksiyonel özellikleri anlatılarak tüketici eğitilmeye çalışılmıştır; bu dönemde fonksiyonel özellikler yanında sosyal gruba ait olma dinamikleri de kullanılmaya başlar (Leiss vd., 1990: 138-139). Örneğin, Listerine isimli ağız temizliği markası 1924 yılında başlattığı reklam kampanyasında sosyal başarı(sızlık) duygusu üzerinden şu sloganı reklamlarında kullanır: "Her zaman nedime olarak kalacak, gelin değil" (Krouse, 2001: 166). Bu strateji sayesinde 1921'de $100,000 seviyesinde olan satışlar, 1927 yılında $4,000,000'a ulaşır (Kugler, 2010: 225). 1920'li yıllar tüketici/pazarlama

araştırmacılarının da başladığı yıllardır; örneğin, o sıralar eve alınan ürünlerin %80 ve %90 arasında kalan oranının evin kadını tarafından satın alındığı ortaya çıkmıştır; reklamcılar bu dönemde kadınların satınalma davranışlarında duygusal davrandıklarına kanaat getirerek reklam mesajlarını salt fonksiyondan arındırmaya başlarlar (Leiss vd., 1990: 139). 1925'den sonra psikoloji disiplininin insanın aslında hayvansal dürtü ve güdülere sahip olduğu savıyla işaret ettiği duygular (korku, cinsellik, aidiyet vb.) reklam iletişiminde daha yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamıştır (Leiss vd., 1990: 139). 1940'lı yılların sonunda marka ve logolar bir resimden öte anlam taşımaya ve markalaşma artık özsermaye ile eş tutulmaya başlar; İkinci Dünya Savaşı öncesinde radyo, gazete ve dergi kitle iletişim araçları olarak kullanılırken, savaş sonrası televizyon popüler iletişim aracı haline gelerek iletişimin altın çağını başlatır (Fellow, 2013: 331).
1980'li yıllara gelindiğinde dünyayı saran kapitalizm dalgası (deregülasyon, pazarın liberalleştirilmesi, küreselleşme, özelleştirme ve diğer unsurlar) medya sektörünü de etkilemiş, özellikle medyanın takip edilir yüzü olan televizyonun yayıncılık ilkelerini ve türsel dağılımını değiştirmeye başlamıştır (Şaylan, 1997: 19; Bek, 2003: 23). Bu dönüşüm kimilerine göre medya mantığını dönüştürmüş ve yayıncılığı reklam sektörünün başlıca aracı haline getirmiştir (McChesney, 2003: 173-181). Başka bir eleştiri de kâr elde etmenin egemen olduğu bir yayın anlayışının, tür ve içerik olarak genel kitlenin ilgisini çekmeyecek olan programları ortadan kaldırma olasılığıdır (Çaplı, 2001: 45). Kitle iletişim araçları iyi ve kötüyü tanımlamakta ve kitlelere sunmaktadır (Baran ve Davis, 2003: 65). Bu yıllarda pazar, doğaüstü markalar ile dolup taşmaya başlamıştır. Binalardan şehirlere, medyadan müzik ve spora kadar her şey markalanmaya başlayıp imaj pazarlaması etkin hale getirilirken reklamın rolü ürün bültenleri yayınlamaktan ziyade çoğu zaman gerçekle örtüşmeyen imajlar inşa etmeye dönüşmüştür (Klein, 2002: 15-146). Calvin Coolidge'in deyimiyle üretim hattı malların üretimiyle ilgilenirken, sosyal üretim hattı olarak adlandırılabilecek "reklamcılar ise ticaretin spiritüel kısmıyla ilgilenmektedirler". Marchand (1986: 31) ise bu söyleme paralel olarak reklam yazarlarının 'tüketiciyi ürettiklerini' belirtmektedir.

Günümüzde ise internetin ve sosyal medya araçlarının ortaya çıkışı ile kitle iletişiminin gücü sarsılmaya başlamış, şirketler 7 gün 24 saat boyunca dünyanın en uzak köşelerine tanıtım, satış ve dağıtım yapabilecekleri yeni mecralara kavuşmuşlardır. Ulaşım ve

iletişim teknolojilerinin gelişimi iletişim ve satışın daha az masraflı ve daha az zahmetli şekilde gerçekleştirilmesini de sağlamıştır. Siber alemde hizmet alımı için kimi zaman fiziki bulunmuşluk dahi gerekmemekte, hizmetin internet ve teknolojik araçlar üzerinden verilmesi sağlanmaktadır (Ohmae, 2005). Ulaşım teknolojilerinin de gelişimi mal ve hizmetlerin yerel ve küresel düzlemde dağıtımını da kolaylaştırmıştır (Belk, 1995: 23). Online alışveriş olarak adlandırılan yeni olgu, trafik sorunu, zaman ve enerji kaybı gibi olumsuzlukları da ortadan kaldırarak tüketimin daha da kolaylaşmasını mümkün kılmıştır (Yeşil, 2008: 100-101; Halis, 2012: 157). Kısacası, mal ve hizmetler siber alem yoluyla tüketiciye özel, hızlı, ve çeşitlendirilmiş şekilde ulaştırılırken arzular da bu mecra üzerinden tüketiciye yoğun biçimde dağıtılmaktadır.

2.2.2. Devlet köşesinde kapitalizm

Tarih boyunca devlet erkânı—çoğu zaman kayıtsız ve şartsız olarak—güçlü işletmelerin ve ticaret faaliyetinin arkasında durmuştur. İspanya'nın 16. yüzyıl, Hollanda'nın 17. yüzyıl, Fransa'nın 18. yüzyıl, İngiltere'nin 19. ve 20. yüzyıl ve ABD'nin 20. ve 21. yüzyılda devlet-işletme işbirliğiyle kurduğu köleci ve sömürgeci hegemonyalar bu düzenin açık bir göstergesidir (Bernstein, 2009). Devlet yönetim mekanizmasının temel kazanç kapısı olan verginin düzenli ve bol geliyor oluşu, öncelikle devlet yöneticilerinin zenginliklerinin sürdürülebilirliğini sağlamış, daha sonra ticaretin devamlılığı için elektrik, yol, liman ve bunun gibi altyapısal öğelerin inşasını mümkün kılmıştır. Bu sebeplerden dolayı ticari ve yönetimsel imtiyazlar tarih boyunca ekonomik gücü elinde tutanlar tarafından elde edilmiştir. İngiltere kralıyla feodal beyler arasında imzalanan *Magna Carta* (Siegan, 2001: 2) ve Osmanlı'da kapitülasyonların devamını yasal zemine oturtan *Tanzimat Fermanı* (Çakmak, 2009: 150), ekonomik gücün devlet yönetimi üzerindeki güçlü etkisini gösteren tipik örneklerdir. *Fransız İhtilâli* ile ulus devlet ve parlamenter demokrasiler ortaya çıkmış, ulus devletin ekonomik stabilitesi ve imajını belirleyen başlıca istatistiki gösterge olan *Gayri Milli Hasıla* kavramı önem kazanmıştır (Brezina, 2012: 4-5). Siyaset ve işletme arasında kurulan simbiyotik (karşılıklı yararcı) ilişkide politikacılar siyasi ve ekonomik güç elde edip koltuklarına tutunurlarken, büyük şirket sahipleri büyük bir hızla zenginleşmektedirler. John Perkins (2004) tarafından popülerliğe kavuşturulan *şirketrokrasi* kavramı, hükümetlerin şirketler ile ortak değer ve

amaçlar etrafında oluşturduğu birlik olarak tanımlanmaktadır. Geçmişten bugüne devlet ve şirket ilişkisinin nitelik olarak değişmediği, şirketrokrasinin her dönem devam ettiği gözlemlenmektedir (Geçgin, 2014: 13).

Galbraith (1976: 198-211), aslında safi zengin toplumun olmadığını, her toplumun zenginliği ve fakirliği bir arada barındırdığını söyler; ekonomik olarak ortaya çıkan lüks fazlalığı toplam zenginliği ifade etmektedir. Gelişim toplumunda yapılan şey aslında sistematik fakirleştirmedir; ihtiyaçlar her zaman üretimden daha yüksek tutularak insanlar algısal olarak fakirleştirilmektedir (Sadler, 2010: 58). Güçlü devletler, küresel markaları ile yayıldıkları ülkelerde sadece çalışan ve tüketicilerin cüzdanlarını hedef almamakta, kurdukları kültürel hegemonya ile halkları tek tipleştirmektedir (Ess ve Sudweeks, 2001: 295-296).

Devlet perspektifinden kapitalizme iki açıdan bakılması faydalı olacaktır: (1) *Kapitalizmin yayıldığı gelişmiş devletler ve gelişmekte olan devletler* ve (2) *Gelişmesi geri kalmış periferi devletler*.

2.2.2.1. Gelişmiş ve gelişmekte olan devlet tarafında kapitalizm

Batı Avrupa, Batı Avrupalılar tarafından kurulan A.B.D., Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda ve sonradan sisteme hızlı bir şekilde ayak uyduran Japonya ve Güney Kore gibi teknolojik açıdan gelişkin Uzakdoğu devletleri, günümüzün endüstrileşmiş/gelişmiş devletlerinin başında gelmektedir. Tarihçi Kroen (2004) Batı Avrupa'dan doğan ve A.B.D.'nin hegemonyasıyla devam eden kapitalizm ve tüketim tarihini 4 evreye ayırmaktadır: *(1) Modernite öncesi dönem:* İngiliz ve Fransız monarşileri ve ticaret erbapları arasındaki sıkı ilişkinin dönemi, *(2) Endüstri Devrimi Dönemi:* Ulus devletin kurulması ertesi İngiltere (Londra) ve Fransa (Paris) merkezli tüketimin kitleler arasında yaygınlaşması, *(3) Karmaşık dönem (1840'dan 1950'ye kadar):* Komünist ve faşist yönetim şekilleri arasında çatışmanın sürdüğü, çalışma ve tüketim alanında demokratikleşme ve farkındalıkların ortaya çıktığı dönem, *(4)* Tarihçi Cohen (2003) tarafından ortaya atılan *Tüketici Cumhuriyeti evresi:* İkinci Dünya Savaşı ertesinde Amerika'nın Marshall yardımlarıyla Avrupa'yı dizayn etmesi ve 80'lerin neoliberal

politikalarıyla Amerikan hegemonyasının kurulması. Tarihçi Trentmann (2004) ve Stearns (1997) ise tüketim tarihini iki safha halinde sunmaktadır: *(1) 17. ve 18. yüzyılda Batı Avrupa ve A.B.D.'de yaşanan gösterişçi tüketim dönemi* ve (2) *19. yüzyılın son çeyreğinde modern alışveriş merkezinin ortaya çıkmasıyla başlayan kitlesel ve bireysel tüketim dönemi*. Sözkonusu tarihsel sınıflandırmalara bakıldığında, tüketim toplumunun Endüstri Devrimi ve modern alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı ile bağlantılı olduğu söylenebilmektedir.

Batı Avrupa, paraya ve lüks ürünlere kölecilik ve sömürgecilik yoluyla ulaşırken, yerel ticaret alanında ise evde sürdürülen zanaatkârlık ve manifaktür üretim, teknolojinin gelişimiyle fabrika üretimine evrilmiştir (Berg vd., 1983: 1-3). Fabrikalaşma, işçi ve işçi ailelerini kente çekerek nüfusu arttırmış, yeni mal ve hizmetlerin müşteriye ulaştırıldığı cazibe merkezleri oluşmaya başlamıştır (Harris, 2003: 254). Örneğin, Londra gibi çok hızlı bir kentleşme süreci yaşayan Paris, 1860'lı yıllarda mimar Hausmann tarafından dizayn edilmiş, gecenin de yaşanılabilir kılınması için gaz lambalarının aydınlattığı bulvarlar düzenlenmiş (Oskay, 1994: 84) ve farklı ürünlerin bir arada satıldığı eğlence, sohbet, yiyecek ve alışverişi paket halinde sunan mekanlar inşa edilmiştir (Slater, 1993: 193). Sonuç olarak, Endüstri Devrimi'ni şapkadan çıkaran 18. yüzyıl Batı Avrupa'sı ve daha sonra bayrağı teslim alan A.B.D., tüketimin baş aktörleri olmuşlardır (Wernick, 1991; Cross, 2000). Soğuk Savaş'ın sona ermesini hızlandıran A.B.D. merkezli neoliberal politikalar 80'lerde dünyaya yayılmaya başlamış[13], İngiltere'de Margaret Thatcher ve Kanada'da Bill Murray bu politikalara ayak uydurmuştur. Bu dönemde şirketlerin ödediği vergiler düşürülmüş, müze, okul, devlet yayıncılığı gibi kamu hizmetlerine verilen destek azalmış ve bunun sonucunda fon bulamayan devlet kurumları şirketlerle sponsorluk anlaşmalarına girmeye başlamışlardır; A.B.D.'de anti-tröst yasaları yumuşatılmış, şirketlere ceza verme yetkisi olan çalışanların sayısı azaltılmış ve Amerikan tarihinin en büyük on şirket evliliği gerçekleşmiştir (Klein, 2002: 52; 183; 198).

Gelişmiş Batı devletleri ve büyük şirketler arasındaki karşılıklı yarar ilişkisi, vergi olgusu üzerinden dahi yürüyebilmektedir. Vergilendirme, geçmişte devletin resmi yargı

[13] Ronald Reagan ve danışmanı liberal iktisadi görüşü savunan iktisatçı Milton Friedman ile.

alanı içi veya dışında yer alan kimselerden zor yoluyla düzensiz aralıklarla alınan devlet gelirleri olmaktan çıkıp devletin başlıca düzenli gelir kaynağı durumuna gelmiştir (Wallerstein, 1983/2012: 47). Vergi; sağlık, eğitim ve ulaşım gibi kamusal hizmetlerin gerçekleştirilmesi amacıyla alınması gerekirken, zamanla ticari faaliyetleri desteklemek amacıyla ulaşım ve iletişim altyapısının iyileştirilmesi için de kullanılmış, ekonomik kriz dönemlerinde ise yardım, sübvansiyon ve krediler olarak büyük şirketlerin imdadına koşmaya başlamıştır (Wright, 2013: 419).

Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'nın ardından İkinci Dünya Savaşı ertesinde Japonya ve Güney Kore ve Singapur, Hong Kong ve Tayvan gibi Asya Kaplanları olarak adlandırılan ülkeler, A.B.D.'nin desteğiyle sanayileşme sürecini yaşamış, serbest ekonomik modele geçiş yaparak ve teknoloji süreçlerine yüksek yatırımlarda bulunarak hızlı bir şekilde gelişmişlerdir (Hamada vd., 2011: 1-11; Kim, 2006: 120; Pillai, 1983: 31; Fu ve Yu, 1997: 3-5; Amsden, 1985: 78-79). Dünya Savaşları ve Soğuk Savaş ardından Berlin Duvarı'nın 1989 yılında yıkılmasıyla sınırlarını yabancı şirketlere altyapı, üretim ve perakende alanlarında açan Doğu Almanya, Rusya, Çin ve Doğu Avrupa Bloğu ülkeleri kapitalist pazar dinamiklerine uyum gösterebilmeyi başarmıştır (Bakke ve Peters, 2011: 11-15). Boston Consulting Group 2013 raporuna göre BRIC ülkeleri olarak adlandırılan Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin, yıllık lüks ürün tüketiminin %30'unu gerçekleştirmekte, Türkiye ise 2008-2013 arasında yılda ortalama %15'lik artış ile lüks tüketimin yıldızı haline gelmiş durumdadır (Abtan vd., 30.01.2014).

Sanayileşen ve şehirleşen pazarlara giren markalar, sayılarını bu piyasalarda hızlı bir şekilde arttırarak yerleştikleri toplumlarda statü sembolü haline gelmeyi başarabilmişlerdir. Örneğin, hızla sanayileşen Shenzen (Çin) bölgesinde iş adamlarının öğle yemeklerini McDonalds'ta yemeleri ve arkadaşlarını bir Amerikan oyunu olan bowlinge davet etmeleri oldukça sık rastlanılır bir pratiktir (Wang, 2000: 250). Hızlı sanayileşmenin getirmiş olduğu kentleşme de İngiltere ve A.B.D.'dekine benzer biçimde bireyselleşmeyi beraberinde getirmiştir. Çin hükümetinin ülke popülasyonunu azaltma ve ekonomik göstergeler açısından üst sıralara çıkma amacıyla 1970'li yılların sonuna doğru çıkardığı tek çocuk yasası ve ailelerin ekonomik ve kültürel nedenlerle erkek

çocuk dünyaya getirme tercihleri ortaya ben-merkezcil bir erkek jenerasyonu çıkarmıştır. Bu bulgu Ji ve McNeal (2001) tarafından ortaya konulan *Küçük İmparator Sendromu* ile açıklanmaktadır. Günümüzde Çin pazarı, strateji ve taktiklerini bu jenerasyonun istek ve beklentilerini dikkate alarak belirlemektedir (Zhang ve Sharon, 2003). Sonuç olarak, gelişmekte olan ülkeler büyüme, sanayileşme ve kentleşme dinamikleri açısından gelişmiş ülkelerinkine benzer bir süreçten geçmekte ve küresel bağlamda baskın kültür olan Batılı yaşam tarzından yoğun bir şekilde etkilenmektedir.

Batı kaynaklı küreselleşme ve kapitalleşme süreci, kültürel olarak tektipleşmeyi yaratırken çevresel problemleri de beraberinde getirmektedir (Peattie ve Peattie, 2009: 260). Başta hızlı endüstrileşme ve hava kirliliği olmak üzere gelişmekte olan ülkeler radyoaktif kirlilik, su alanlarının yok olması/kirlenmesi, orman alanlarının tahribatı gibi birçok çevre problemiyle karşı karşıya kalmaktadır (National Academies Press, 2001).

2.2.2.2. Periferi devlet tarafında kapitalizm

Gelişmiş ülkelerin refah açısından imajı göz önüne alındığında gelişmemiş ülkelerin kapılarını gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin işletmelerine açma ihtimali artmaktadır. Özellikle, küresel ve çokuluslu firmalar malzeme, emek, vergi ve sigorta maliyetlerini düşürmek için az gelişmiş ülkelere akın etmekte ve kırlangıç fabrikalar veya havaya kurulu fabrikalar olarak adlandırılan hızlı kurulur-toplanır fabrikalarını bu ülkelerde faaliyete geçirmektedir (Klein, 2002: 244). İşçilerin kötü çalışma koşullarından dolayı marka isimlerine zarar vermemek ve ticari sırlarını afişe etmemek amacıyla isimlerini saklayan küresel firmalar, bu tarz fabrikalarda parçaların birleştirilmesi, dikim ve lehimlerin yapılması gibi görece az beceri gerektiren işleri taşeron firmalara yaptırmaktadır. Bu fabrikaların işleyişi askeri tarzda sürdürülmekte, maaşlar çoğu zaman geçim seviyesinin altında kalmakta, kadın ve çocuk nüfusun yoğunlukta olduğu çalışanlar sendikasız çalıştırılmakta ve çalışma saatleri aşırı uzun tutulmaktadır (Faizal ve Rajagopalan, 2005; Herath ve Sharma, 2007). Barınma ve çalışma yerleri ise sağlıksız koşullara sahiptir. Bu bölgelerin hükümetleri yabancı fabrikaların bölgelerinden göçmesinden çekindikleri için firmalara vergi teşvikleri vermekte ya da vergiyi (kurumlar vergisi, ihracat ve ithalat vergileri vb.) tümden kaldırmaktadırlar. Klein

(2002)'a göre, sıfır riskli küreselleşme olarak adlandırılan bu olgu, gelişmiş ülkelerin yararına işleyen bir mekanizmaya dönüşmüştür.

Gelişmiş devletlerin yarattığı küresel markalar, periferi devlet işçilerinin emeğini sömürmenin yanında petrol ve değerli madenlerin peşine düşerek soykırımlara, iç savaşlara ve çevresel tahribata neden olmaktadır. Petrol devi Shell'in Nijerya'da yürüttüğü petrol çıkarma faaliyetleri çevre kirliliğine yol açmış ve petrol gelirlerinin halk ile paylaşılmaması sonucu halkın refahında herhangi bir gelişme olmamıştır. Yazar ve Nobel Barış Ödülü adayı Ken Saro-Wiwa'nın önderliğinde protestolarına başlayan binlerce Ogonili, Shell'in yakın ilişki içinde olduğu hükümet tarafından katledilmiştir. Shell 1993'te Ogoni topraklarından çekilmesine rağmen Saro-Wiwa ve protestolara önderlik eden 8 yönetici idam edilmiştir (Lock, 2000: 4). Sierra Leone, Liberya ve Angola başta olmak üzere Batı Afrika'da çalışan Batılı değerli taş[14] kartellerinin iç savaşlara neden olması (Campbell, 2004), doğal kaynakları sınırsız bir şekilde kontrol edebilmek için Batılı devletler tarafından başlatılan uluslararası savaşlar (Irak ve Suriye örneklerinde olduğu gibi) milyonlarca insanın ölmesine, sakat kalmasına ve yurtlarından göç etmesine neden olmaktadır (DeFronzo, 2010: 131-133). Afrika ve Asya kıtalarında yaşayan bir milyarı aşkın insan, ülkelerinin sahip olduğu zengin yeraltı kaynaklarına rağmen oldukça kötü koşullarda yaşamakta ve iç terörle boğuşmaktadır (Collier, 2007).

2.2.3. Birey/Toplum köşesinde kapitalizm

19. yüzyıla kadar dünyada ekonomik sistem, tarıma dayalı ve durağandır ve tüketim sınıf farklılıklarını ortaya koymaktadır (Wallace, 2002: 121). Soylular ekonomik güçleri sayesinde uzak diyarlardan getirilen ürünleri tüketme olanağına sahipken kent ve kırsalda yaşayanlar ev ve evin çevresinde üretilmekte olan mal ve hizmetleri tüketmektedir (Berg, 2012: 200). Endüstri Devrimi ile birlikte toplumsal yapı değişmeye başlar. Sanayileşmenin gelişmesiyle ve kentleşmeyle birlikte, özellikle 20. yüzyılın ilk yarısında artan maaşlar ve kısalan çalışma saatleri sayesinde çalışanlar kazandıklarını piyasanın sunduğu mal ve hizmetler için kullanmaya başlarlar (Ewen, 1977/2001: 29).

[14] Elmas şirketlerinin desteğiyle iç savaş çıkartılması ve çalışanların elverişsiz çalışma koşullarında çalıştırılması yoluyla elde edilen elmaslar, *savaş elmasları* ya da *kanlı elmaslar* olarak bilinmektedir.

Teknolojinin gelişimi ve firmalar arasında artan rekabet, ürünlerin kitlelere çeşitli, hızlı ve ekonomik şekilde ulaştırılmasını sağlamıştır (Batchelor, 1994: 70).

Ekonomik liberalizmin kitle mallarının topluma yayılmasını sağladığını ve bu durumun toplumu demokratikleştirdiğini savunanların başında gelen sanatçı Andy Warhol (1975), Coca-Cola şişelerini pop-art resim tekniğiyle resme döker ve şu ifadelerde bulunur:

> Amerika'nın en muhteşem özelliği zenginlerin fakirlerle aynı şeyleri tüketme geleneği. TV'de Coca-Cola'yı görsen bilirsin ki Başkan da Coca-Cola içiyor. Liz Taylor da Coca-Cola içiyor. Sadece düşün, sen de istediğin zaman Coca-Cola içebilirsin. Bir kola çok fazla para gerektirmez ve köşe başındaki evsizin içtiği koladan daha iyi bir kolayı dünya para versen alamazsın. Bütün kolalar aynıdır ve bütün kolalar güzeldir. Bunu Liz Taylor da biliyor, Başkan da, o köşe başında bekleyen evsiz de, sen de… (s.101).

Warhol, bu saptamasını yaparken kimi gerçekleri sümen altı etmektedir. Batı kaynaklı kapitalizm tüketici tarafında şu temel sorunlara neden olmaktadır:

(1) *Tektipleşme:* Bir marka yaratılırken o markayı kendi kimlikleriyle eş tutan bireyler belirli markalar etrafında toplanarak verili tüketim kalıplarına uyma davranışı göstermekte ve yapay bir tektipleşme yaşanmaktadır (Güngör, 1993: 135); önceden belirlenmiş modalar, Georg Simmel tarafından dile getirildiği şekilde 'sahte bireysellikler' yaratmaktadır (Storey, 2000: 140), dünyada tüketicilerin benzer arzuları olan ve benzer biçimde davranan tek bir pazara dönüşeceğini öngören Levitt (1983: 92) haklı çıkar mı bilinmez ama gidişhatın şimdilik bu yönde olduğu görülmektedir. Büyük markaların özellikle tüketmeye eğilimli genç kesimleri tercih etmesi ve bu kesimlere yönelik pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermesi, son 20 yılın pazarlama dinamiklerinden birisi olmuştur. Amerika'da rock'n roll, hip-hop ve rap gibi sosyoekonomik düzeyi düşük genç kesimlerden doğan ürünler 'cool' sıfatı altında markalar tarafından pazarlanmaya başlanmış ve bu öğeler popüler kültür haline gelmeye başlamıştır (Warikoo, 2011: 55-56). Bunun yanında dünyanın diğer kültürlerinde ve gelişmekte olan ülkelerde yaşayan gençler özellikle Amerikan markalarına karşı eğilim göstermektedir (Klein, 2002: 85-126). Nitekim, Applbaum

(2003)'un yaptığı araştırma Amerika kaynaklı küresel firmaların gittikleri ülkelerde yoğun bir şekilde Amerikan kültürünü yansıtan ürün ve süreçleri pazarladığını göstermektedir.

(2) *Ayrışma:* Piyasa markalar tarafından tüketici segmentlerine ayrılmakta, düşük ve orta ekonomik düzey tüketici grupları kimi mal ve hizmetlerden—kaliteli sağlık hizmetleri gibi temel haksal hizmetler dahil—yararlanamamaktadır; bu yolla yapısal ve yapay bir eşitsizlik yaratılmaktadır. Konvansiyonel pazarlama sisteminin yarattığı algı yönetimi ile alt ekonomik sınıflar üst sınıflara öykünürken, üst sınıflar da kendi tüketim kalıplarını farklı olma amacıyla sürekli değiştirmektedir (Bocock, 1993: 151). Kimlik pazarlaması yoluyla üretilen bireyselleşme ise bireyin toplumdan ayrışmasını körüklemektedir (O'Connor, 1995: 27).

(3) *Sosyal Baskı:* Max Horkheimer (1990: 166)'ın *Akıl Tutulması* isimli eserinde belirttiği gibi atomize edilmiş, aynı zamanda topluma markalar ile bağlanmış bireyin tüketim toplumunun yarattığı akışa direnmesi zorlaşmakta, birey normlara uymadığı zaman 'sorunlu' ve 'anormal' damgası yemektedir.

(4) *Ekonomik gücü olanın diğerleri üzerindeki tahakkümü:* Tarih boyunca diktatörler ve otoriter liderler, amaçlarını gerçekleştirmek için özgün bir ulus kültürü dizayn etmeye uğraşmışlardır. Makro sosyal mühendislik olarak adlandırılabilecek bu olgunun neokapitalist dünyadaki karşılığı ise Basci vd.'nin (2015) ortaya koyduğu *mikro sosyal mühendislik* olgusudur. İşletme sahipleri, kişisel hırslarını tatmin etme amacıyla parayı bir tahakküm aracı olarak kullanmakta ve tüketicilerin hayatlarına bir ebeveyn gibi müdahale etmeyi vazife olarak görmektedirler. Son dönemde oldukça sık rastlanılan 'bana karşı nazik olursan seni ödüllendireceğim' haberleri (MacGuill, 10.12.2013) sosyal medya ve kitle iletişim araçları yoluyla tüketicilere ulaşmaktadır. Bu tahakküm ilişkisi işletmeden tüketiciye olabileceği gibi tüketiciden tüketiciye doğru da dolaylı bir şekilde gerçekleşebilir. Örneğin, son dönemde Türkiye'ye akın eden Arap turistlerin girdikleri ortamlarda içki satılmasını istememeleri, işletme sahiplerinin içki satışlarını durdurmasına neden olmaktadır ("Arap turistler ve içki satışı", 14.09.2014). Bir zümreye özgü dünya görüşü

tarafından şekillenen bu uygulama ile içki satın almak isteyen tüketiciler alışveriş haklarını kaybetmektedir.

Popüler mal ve hizmetlerin ve sembolik tüketimin topluma yayılması ve paranın önlenemez gücü, yukarıda görüldüğü gibi toplumları demokratikleştirmemekte aksine eşitlikten ve adaletten uzaklaşmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, Batı kaynaklı markaların kimi zaman ayrımcı gelenekleri olumlu anlamda dönüştürdüğü de gözlemlenmektedir. Örneğin, ataerkil olarak sınıflandırılabilecek Asya toplumlarında geleneksel restoranlar genellikle erkeklerin ziyaret ettiği mekanlardır. Batı kaynaklı markalar, kadınların da eşit şekilde yararlanabildikleri ortamlar sunarak bu toplumlardaki ayrımcılığın zayıflamasına aracı olmaktadır (Yan, 2000: 223). Buna rağmen; ortaya çıkan bu olumlu etkinin, amaçtan öte bir sonuç olduğu iddia edilebilir çünkü sermayenin artışı genellikle tüketici sayısının artışı ile doğru orantılıdır; kadınların da tüketime katılması sermayenin katlanması anlamına gelecektir.

Yukarıda bahsedilen olumsuz etkiler aşağıdaki şekilde çeşitlendirilebilir:

(5) *Zayıf grupların etkilenmesi:* Havighurst (1972), bireylerin yaşamlarında doğal olarak kazanmaları gereken davranış biçimlerini gelişim ödevleri olarak ifade ederken, gençlik dönemine ait başlıca gelişim ödevinin kimlik oluşturma olduğunu belirtir. Fiziksel görüntünün önem kazanması, sosyal çevredeki gruplara katılma ve bu katılımın markalar/tüketim yoluyla başarılması gençlik döneminde yoğun şekilde uygulanmaktadır (Wyn ve White, 1996: 21). Bu nedenledir ki, pazarlamacılar gençlere yönelik pazarlama faaliyetlerini listelerinin en başına koymakta, marka savaşları okullarda dahi yoğun şekilde yaşanmaktadır. Gelişmiş demokrasileriyle övünen Kanada ve A.B.D.'de markaların hegemonyasına karşı çıkan öğrenciler disiplin cezaları almakta, spor salonlarından dersliklere kadar her yer marka bombardımanına tutulmaktadır (Klein, 2002: 126). Gençlere yönelik sürdürülen taaruzun yanında çocuklar, yaşlılar ve pazarlama farkındalığı olmayan bireylere doğru yapılan satış ve pazarlama faaliyetleriyle günümüzde sıklıkla karşılaşılmaktadır.

(6) *Yaşam kalitesini azaltma ve hayatı riske sokma:* Sanayi toplumlarında çevreye verilen zarar tam olarak ölçülememektedir. Sadece görünür rakamlar—şehirde kaç tane bina ve havalimanı olduğu, kaç turistin ziyarete geldiği, ne kadar döviz bırakıldığı ve bunun gibi istatistikler—göz önüne alınmakta, havanın ne oranda pislendiği, petrole yapılan yatırımın kaç insanın hayatına mâl olduğu, elektromanyetik dalgaların insan sağlığını ne şekilde etkilediği ve çevresel problemlerin sağlık sistemine getirdiği yük gibi maliyetler çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Ulrich Beck (2011: 49-51), *risk toplumu* kavramıyla toplumlarda yaşanan yoksulluğun hiyerarşik bir yönü olduğunu fakat nükleer felaketlere kadar uzanan yaşamsal risklerin bumerang etkisiyle tüm ekonomik sınıfları etkilediğini ve gelecekte daha yoğun bir şekilde etkileyebileceğini belirtmektedir. Sistem, zamanla kendisini tüketen, kısacası kendisinin paraziti olan bir olguya dönüşmektedir. Marazzi (2013: 1)'ye göre mevcut finansal sistem, tüm kullanıcıları borçlandırmaya çalışarak kârını maksimize etmeye çalışmaktadır. Yoksullara girişimcilik imkanı vermek amacıyla ortaya atılan mikrokredi olgusu dahi insanları yüksek faizlerle finansal sistemin kölesi haline getirmeyi hedeflemektedir (Islam, 2007: 3).

(7) *Temel değer yargılarının yok olması:* 1887 yılında yayınlanan *Cemaat ve Cemiyet (Gemeinschaft und Gessellschaft)* çalışmasıyla sosyolog Tönnies (1887/2002: 9-10), ticaretin ve kapitalizmin gelişmesiyle birlikte toplumsal değerlerin de değiştiğini belirtmektedir. Kentleşme ile cemaat duygusu kaybolmaya başlamış, ortak geleneksel değerler yerlerini bireysel çıkarlara, moda çevrimine ve geçici zevklere bırakmıştır. Buradan hareketle Georg Simmel de kentleşmenin küçük topluluklarda varolan karşılıklı güven duygusuna zarar verdiğini, takas, armağan ekonomisi ve pazarlık faaliyetlerinin kent yaşamında yerini anonim ilişkilere bıraktığını belirtmektedir; bu anonim ilişkiler Simmel'e göre satıcının müşteriyi, müşterinin de satıcıyı kandırmaya çalıştığı bir çıkar ilişkisidir (Ritzer, 1992: 12-15). Fahişelik kurumundan bahseden Simmel (2009: 132-133), yaşamın merkezine yerleşen paranın insan bedenini belirli bir süreliğine satın alabilmesini oldukça eşitsiz bulur. Fahişelik ilk bakışta bir hizmet alışverişi gibi durmaktadır fakat meta (para) karşılığında verilen, insan onurudur. Mayo (2002) da benzer şekilde çağımızda dayatılan popüler kültürün ırkçılık, cinsiyetçilik, homofobizm, yabancı düşmanlığı, maçoluk ve şiddet

içeren öğelerle bezendiğini göstermektedir. Malların ve ilişkilerin fetişleştirildiği bir ortamda insanın vücudu da aynı muameleye uğramaktadır. Bedenin metalaştırılması ile kadın, narin, bakımlı ve modayı sürekli takip eden, erkek ise paralı ve iyi görünüşlü olmak zorundadır. Yoğun materyalist bir yaşam şekli, insanın yaşadığı hayattan memnun olmamasının sonucu olabileceği gibi (Csikszentmihalyi, 2000: 271), insanın onurunu ve mutluluğunu kaybettiği bir sonuç olarak da görülebilmektedir. Kısacası, ulvi değerlerin paranın gücüyle yok edilmesi günümüzün tüketim dünyasında sıklıkla karşılaşılan bir durum haline gelmiştir.

(8) *Yeşile boyama (green washing) ile aldatılma:* Küresel markalar, yeşile boyama taktiğini kullanarak tüketicilerin duyarlı oldukları sosyal problemler üzerine giderek kampanyalarını bir erdem gösterisine dönüştürmektedir (Eisenstein, 2012: 51). *Dove* markası, 2004 yılında başlattığı ve marka farkındalığını arttırmasına yardımcı olan *Gerçek Güzellik (Real Beauty)* kampanyası ile moda sektöründeki ideal kadın imajını eleştirmiş ve gerçek güzelliğin ruhla ilişkili olması gerektiği savını kullanmıştır. Dove markasının ait olduğu *Unilever* grubunun *Axe* gibi sahip olduğu diğer markaların cinsiyetçi ve fiziksel güzellik öğelerini kullanmaya devam etmesi ise yürütülen kampanyanın aslında gelip geçici bir taktik olduğu konusunda bizlere kanıt sunmaktadır. Starbucks firmasının fair-trade (adil ticaret) kahve satışı yaparken yamyamlık stratejisiyle rakiplerini pazardan silmeye yemin etmesi (Moon ve Quelch, 2006: 3-4), Diesel markasının 'cool' olma adına Sıfır Marka (Brand Zero) kampanyasını başlatması, Body Shop markasının hayvanlar üzerinde yapılan testlere karşı çıkan kampanyalar yürütürken, ürünlerinde hayvanlar üzerinde doğrulanmış maddeler kullanması (Marquardt vd., 1993: 46) ve tüketim karşıtı *Adbusters* dergisinin *the Block Spot* markası altında ayakkabı satmaya başlaması (Heath ve Potter, 2005: 3) yeşile boyama faaliyetleri ile sıklıkla karşılaşıldığını göstermektedir.

Pazarlamanın etikselliği sorgulanan faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki en önemli etkisinin materyalist yaşam eğilimleri oluşturma ya da bu eğilimleri destekleme olduğu söylenebilir. Materyalist bireyler, iyi yaşamı tüketimde bulmakta ve daha fazla mal ve mülke sahip olmanın yaşam için vazgeçilmez bir öneme sahip olduğuna inanmaktadırlar (Annamma ve Wallendorf, 1996: 106). Belk (1985: 265; 270); materyalizmi, "tüketicinin

dünyevi sahipliklere verdiği yüksek önem" olarak tanımlamakta ve bu olgunun üç boyutu olduğunu belirtmektedir: *Sahiplik* (metaya sahip olma), *kıskançlık* (diğer kişilerle yarışmak için meta sahibi olma) ve *cömert olmama* (ihtiyaçlılara yardım etmeme). Ger ve Belk (1996), farklı ülke vatandaşlarını materyalist bakış açısı boyutunda karşılaştırmışlar, A.B.D., Ukrayna, Türkiye, Romanya ve Fransa gibi kapitalleşmiş ya da kapitalleşme sürecinde olan ülkelerde materyalizm yoğunluğunun yüksek ve orta seviyelerde olduğunu ve bu ülkelerin arasında belirgin farklılıklar bulunmadığını ortaya koymuşlardır. Daha da ilginç bir bulgu, Romanya, Ukrayna ve Türkiye gibi pazarları görece yakın zaman içinde dönüşüm geçiren ülkelerde yaşayan tüketiciler için sosyal yarış oldukça önemli bir konudur. Batı Avrupa ülkelerinde ise—başta İsveç olmak üzere—materyalist bakış açısı yaşam pratiklerine egemen değildir. Yazarlar bu durumu İsveç ve benzeri ülkelerdeki yönetim geleneğinden doğan adil gelir dağılımına bağlamaktadırlar. Yazarların karşılaştığı diğer bir bulgu ise materyalist yaşamdan uzak duran Avrupalıların oluşturduğu iyi yaşam istek listelerinin görünür mallardan ziyade estetik, sanat ve gezi/eğlence ürünleri ile dolu oluşudur. Bu bulgu, materyalist olmayan tüketicilerin niceliğe değil niteliğe—deneyime ve kaliteli yaşama—önem verdiklerini göstermektedir.

Buraya kadar verilen bilgiler şunu göstermektedir: güncel pazarlama sistemi, tüketiciler, çevre ve iş sistemine ilişkin kimi zaman etik dışı olarak algılanmayan (bazen kültürden de kaynaklanacak şekilde) faaliyetler üretebilmektedir. Güncel hayatta sıklıkla karşılaşılan, çeşitli çalışmalarda bahsi geçen ve kimi zaman etik olup olmadığı tartışılan bu faaliyetlerin bazıları, ürün, tutundurma faaliyetleri ve diğer öğeler bağlamında aşağıdaki şekilde listelenebilir:

- *Kullanım için uygun olmayan ürünler*

    - Doğal olmayan gıda ve içecek ürünleri (Katkı maddeleri içeren ve genetiği değiştirilmiş olanlar dahil) (Bkz. Mäkiniemia vd., 2011)
    - Kaynakları sürdürülebilir şekilde kullanmayan tüm mal ve hizmetler (Bkz. Schilling ve Chiang, 2011)

- Fonksiyonel özellikleri birincil olmayan lüks mal ve hizmetler (Bkz. Baudrillard, 1970/2013)
- Düzmece spiritüel mal, hizmet ve iş yöntemleri (Astroloji, tarot, fallar vb.) (Bkz. Basci, 2015)
- Hayvanat bahçeleri ve hayvanlar üzerinden para kazanılan her türlü gösteri ve yarış (Bkz. Walker, 2013)
- Kürk, post, doldurulmuş hayvan, fildişi ve benzerleri - vahşi yaşam döngüsüne zarar veren ürünler (Bkz. Moore, 2010)
- Kumar gibi haksız kazanca davetiye çıkaran ürünler (Bkz. Mirella vd., 2012)
- Algısal paketleme (Örn: McDonald's patates kızartması paketlerinin normalden büyük gözükmesi için yapılan özel tasarımlar veya ürünlerin lüks/pahalı imajı vermesi için yapılan paketleme) (Bkz. Van Rompay vd., 2012)
- Mış gibi ürünler (Örn: Venedik şehri dışında gondol taşımacılığının pazarlanması)

- *Tutundurmanın etik olmayan bir şekilde kullanımı*

  - Bireylerin ve olguların tüketiciyi ajite edecek şekilde kullanımı (Örneğin; Kent markası, dini bayramlar öncesi yayınlattığı reklamlarında özel günlerde ziyaret edilmeyi bekleyen yaşlı anne ve babaları konu edinmiştir.)
  - Çocuklara ve zayıf gruplara doğru yapılan her türlü tutundurma faaliyeti (Bkz. Garima, 2012)
  - Tüketicinin kendisini özel hissetmesi için uygulanan taktikler (Örneğin, Coca-Cola ve Nutella paketleri üzerine jenerik kişi isimleri yazılarak tüketicinin kendisini özel hissetmesi sağlanmaktadır.)
  - Perakende ortamında satışı arttırma amacıyla yapay kokuların ortama salınması (Bkz. Floor, 2006: 283)
  - Satış arttırma amacıyla yapılan nöropazarlama ve psikofizik araştırmaları (Bkz. Jason vd., 2014)
  - Cinselliğin ve fiziksel güzelliğin kullanımı (Bkz. Iris ve Dieneke, 2014; Ozansoy, 2012)

- Çevrim tüketimine neden olan kasıtlı eskitme ve turbo pazarlama taktikleri (Bkz. Kotler ve Stonich, 1991)
- Satılan ürünle ilişkili olmayan ürünlerin pakete iliştirilmesi gibi taktikler
- Ayrımcı markalar ve marka toplulukları oluşturma (Kimi ürün ve markaların sadece belirli zümrelere açık olması) (Bkz. Dugan, 17.08.2013)
- Ünlülerin kullanımı (Bkz. Hung, 2014) [Ünlülerin kamu spotları için dahi olsa kullanımı tartışmaya açılmalıdır. Tüketicinin 'iyi davranış' kazanmasının popüler kültür öğeleri yoluyla gerçekleşmesi ve ünlünün imajının/markasının pekiştirilmesi etik dışı faaliyetler olarak görülebilir. Bunun yanında; tüketici için elverişli ürünlerin tanıtımında yer alan ünlünün, yüksek tanıtım maliyetleri nedeniyle ağırlıklı olarak pazar liderleri ve kurumsal firmalar tarafından kullanılabilecek olması pazarda fırsat adaletsizliği yaratabilmektedir.]
- Uzman görüşünün ve tavsiyenin (testimonialler) etik olmayan şekilde kullanımı
- Pazarlama için ayrılmış yerler dışına çıkılarak pazarlama yapılması (Örn: Elif Şafak yeni kitabı Ustam ve Ben'i, kitap kapaklarını halka açık parklarda ağaçlara astırarak duyurdu.) (Bkz. Kurt, 2012)
- Irk, kültür, cinsel yönelim ve benzeri tüm özellikleri üstü kapalı şekilde kullanan tanıtımlar (Bkz. Zukin ve Maguire, 2004; Shabbir vd., 2014)
- Birçok doğrudan satış taktiği (Örn: Kalitesiz ve değersiz mal ve hizmetlerin biricik olduğu imajının verilmesi ve satışı tetiklemeye çalışan oyunlar) (Bkz. Storholm ve Friedman, 1989)
- 'Az sonra' ve 'hemen geliyoruz' gibi söylemlerle izleyicinin TV başında tutulması
- 'Ücretsiz', 'bedava', 'flash', 'sıcak' ve 'son dakika' gibi söylemlerle dikkat toplamaya çalışma
- Reklam süresinin ne kadar tutacağının bilinmemesi
- Marka sembolleri taşıyan jenerik ürünlerin hediye edilmesi (Ör: Coca-Cola bardakları ve tuzlukları)
- Okul, hastane ve spor salonu gibi kamusal yer veya organizasyonlara açık ya da gizli bir şekilde sponsor olunması (Bkz. Klein, 2002)
- 'En' ve 'daha' söylemleriyle tahakkümcü bir mesaj verilmesi ve rekabet avantajının ortadan kaldırılmaya çalışılması

- Her türlü reklamın ve ürün paketinin o ürünü satın almayan veya o ürünle ilgilenmeyen insanların rızası olmadan kamusal alana taşınması
- Markaların sanat tarafından tüketimi destekleyecek şekilde kullanımı (Bkz. Açıkalın Akgün, 2012)

- *Yerin etik olmayan bir şekilde kullanımı*

  - Hızlı alışveriş için özel olarak tasarlanan perakende ortamları (Örn: Fast-food restoranlarındaki rahatsız sandalyeler ve iştah açıcı dizayn) (Bkz. Ritzer, 1998)
  - Yavaş alışveriş için özel olarak tasarlanan perakende ortamları (Örn: AVM'lerde yürüyen merdivenlerin ve oturma gruplarının stratejik şekilde konumlandırılmaları) (Bkz. Demircioğlu, 2012)
  - Satışları arttırmak için ortam müziğinin (muzak) etik olmayan şekilde kullanımı (Bkz. Bradshaw ve Holbrook, 2008)

- *Kitle üretim tekniklerinin orantısız şekilde kullanımı*

- Kümes ve besi hayvanların hapsedilerek doğa ile ilişkilerinin tamamen kesilmesi ve kötü muamele görmeleri (Bkz. Ellis, 2013)
- Fast-food sektörü gibi kitle üretim sektörlerinin verdiği düşük maaşlar ve sunduğu güvencesiz ve elverişsiz çalışma ortamı (Bkz. Ritzer, 1998)

- Mikro sosyal mühendislik ile tüketicilerin özel hayatlarına müdahale edilmesi (Saygılı olacağına söz veren müşterilerin düşük fiyatlarla ödüllendirilmesi, etnosentrik unsurlarla bir kültüre ait olan öğelerin diğerlerinden daha iyi olduğu mesajının verilmesi, ideolojik ayrımcılık, bir grup müşterinin finansal gücüyle diğer müşterilerin alışveriş haklarını kısıtlaması vb.) (Bkz. Basci vd., 2015)

Bir sonraki bölümde tüketim karşıtlığı alanyazını ayrıntılarıyla sunulmaktadır.

2.3. Tüketim ve Tüketim Karşıtlığı[15]

İngilizce dilinde yer alan *consumption (tüketim)* kelimesi, Latince *consumptio* kelimesinden türemiştir ve "bir kaynağın kullanılması" anlamına gererek nötr bir görünüm sergilemektedir (Oxford Online Sözlüğü, 2014). Türk Dil Kurumu Online Sözlüğü (2014b) de tüketim kelimesini benzer şekilde, "üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı" olarak tanımlar. Tüketim, en basit düzeyde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için yürüttükleri harcama faaliyetidir.

Sosyoloji literatüründe Marx'tan Frankfurt Okulu'na kadar tüketim kavramı negatif bir olgu olarak kullanılmış, tüketim toplumunun üyelerinin pazarlama sistemi tarafından aldatılan ve baskılanan bireyler olduğu sıklıkla vurgulanmıştır. İşte tüketim karşıtlığının temel olarak dayandığı bakış açısı da Baudrillard (1995: 98)'ın "Tüketim toplumu tüketimi öğrenme, tüketime toplumsal hazırlık toplumudur" söylemi üzerinden gitmektedir. Daha önceki bölümlerde açıklandığı üzere insan ihtiyaçları doyurulması nesnel bir gereklilik iken, isteklerin doyurulmasında etik dışı problemler ortaya çıkabilmektedir. Lüks tüketim, gösterişçi tüketim ve israf gibi unsurlar aslında istek alanında yer almakta, hayatı baskılayan, yüzeyselleştiren, eşitsizlik yaratan, kimi zaman da anlamsızlaştıran negatif unsurlar barındırmaktadır. Tüketim toplumunda kamusal alanlar gittikçe özelleşirken, özel alanlar ise katı formlar altında kamusallaşmaktadır (Aydoğan, 2009: 206).

'İşletme, Devlet ve Birey/Toplum Üçgeninde Kapitalizm' başlığı altında ayrıntılarıyla anlatıldığı üzere, dünyanın büyük bir bölümünün Batı kaynaklı tüketim politika, strateji ve taktiklerinin güdümünde olduğu görünür bir gerçekliktir. Bu güçlü yapı, ürettiği mal ve hizmetleriyle, teknolojisiyle, yönetim tarzı ve rekabet stratejileriyle küresel düzlemde kök salmakta ve farklı farklı formlara girerek kendisini dünya pazarlarına adapte edebilmektedir. İnsan odaklılıktan ziyade sermaye odaklı olan bu yaklaşım, tüketicileri yaşam ve tüketim pratikleri açısından orantısız bir biçimde etkilemekte ve şekillendirmektedir. İşte bu yapıya karşı, tüketim karşıtlarının varlığı, boykotlar,

[15] Bu bölümün görece kısa olmasının nedenleri ilerleyen başlıklar altında açıklanacaktır.

protestolar ve kültür karıştırma gibi iletişimsel karşıtlık faaliyetleri ile görünür olmaktadır. Bununla birlikte; bir markanın ve kategorinin desteklenme davranışı istatistiksel göstergelerce kolaylıkla ölçülebiliyorken, satın almama ve uzak durma davranışının sadece titizlik isteyen alan araştırmaları yardımıyla ortaya çıkarılabilmesi (Wilk, 1997: 374), tüketim karşıtlığı alanyazının oldukça sınırlı olmasına yol açmaktadır. Tüketim karşıtlığı davranışının araştırılmasının oldukça zahmetli oluşu görece görünür kavramlar olan boykot ve gönüllü sadelik gibi konularda parçalı araştırmaların yapılmasına neden olmuştur.

2.3.1. Tüketim karşıtlığı tanım ve kriterleri

Tüketim karşıtlığı kavramı hakkında yapılan ampirik çalışmaların sosyoloji ve pazarlama alanyazınında oldukça sınırlı bir şekilde varolması ve bu çalışmaların sadece belirli merkezler tarafından yürütülüyor oluşu[16], bilimsel çalışma havuzunun içerik yeterliliği ve içerik zenginliğinden uzak olmasına neden olmaktadır. Cimrilik (tightwadism) gibi çok boyutlu olan jenerik kavramların dahi tez çalışmalarında (Bkz. Nepomuceno, 2012) tüketim karşıtlığı olarak lanse edildiği görülmekte, örneklem seçimi olması gerektiği gibi yapılamamaktadır (Bkz. Ekşi, 2012). Tüketim karşıtlığı konusunda birçok çalışması olan Cherrier (2010), eşya biriktirme davranışını (hoarding/custodianism) tüketim karşıtlığı olarak sunmakta fakat araştırmasına katılan kimi katılımcıların söylemlerine bakıldığında, kimi katılımcıların ürünleri başkalarıyla paylaşmak veya kişisel olarak değerlendirmekten ziyade eşyalarla takıntı derecesinde ilişki kurdukları görülmektedir. Solomon (2013) gibi tüketici davranışında uzman bir gurunun dahi tüketim karşıtlığı kavramını iletişimsel karşıtlık (kültür karıştırma gibi) ile eş tutması, varolan alanyazının çalışma sayısı açısından kısır olmasından kaynaklanmaktadır.

Alanyazında karşılaşılan başlıca tanımlar ise kafa karışıklığına neden olmaktadır. Zavetovski (2002: 121), tüketim karşıtlığını "tüketime karşı direnç, beğenmeme veya kırgınlık" olarak tanımlar. *Peki bir tüketicinin yeşil bir ürünü sırf doğa anadan nefret ettiği için almayı reddetmesi tüketim karşıtlığı mıdır?* Penaloza ve Price (1993: 123)

[16] Tüketim karşıtlığı olgusunda ürünler veren ve en önde gelen enstitü, Yeni Zelanda'da kurulu olan ICAR (International Center of Anti-Consumption Research)'dır.

ikilisi ise bu terimi "bir tüketim kültürüne ve kitlesel olarak üretilen anlamlara karşı direnç" olarak ortaya koyar. Bu durumda, *özellikle birkaç Avrupa ülkesinde kitle kültürü haline gelmeye başlayan fair-trade ürünlerin tüketimi tüketim karşıtlığı kapsamına girmemekte midir?* Tüketim karşıtlığı ayrıca politik ve ideolojik tüketiciliğin bir alt dalı olarak gösterilmekte ve "tüketicilerin değerlerini, fikirlerini, inançlarını ve kimliklerini göstermelerine olanak tanıdığı" belirtilmektedir (Cherrier ve Murray, 2007). O zaman, *tüketim karşıtlığı ve sembolik tüketim aynı anlamlara mı gelmektedir?* Bu tanımlamaların hepsi ardı ardına eklense dahi tüketim karşıtlığı kavramını yeterli bir biçimde açıklamaktan uzak kalmaktadır. Tüketim karşıtlığı, Basci (2014) tarafından sosyolojik bakış açısıyla ele alınarak tüketim karşıtlığı faaliyetinin ne olduğu ve ne olmadığı tartışılmıştır. Basci (2014: 162), tüketim karşıtlığı davranışlarını şu kriterlerle açıklığa kavuşturmaya çalışır:

(1) Tüketmeme, tüketimi azaltma veya seçici tüketim davranışı tüketim karşıtlığı davranışının varolması için gerek şarttır.

(2) Sistemle ilişkin olmayan salt kişisel nedenler tüketim karşıtlığı için yeterli değildir, bu tip bir davranışın yerel ve/veya küresel mecrada toplumsal ve sistemsel bir problemle ilişkili olması gerekmektedir (Örn: çevresel problemler, ekonomik adaletsizlik, sosyal ayrımcılık veya etik olmayan pazarlamadan dolayı tüketimi sonlandırmak, azaltmak veya tüketimi benzer nedenlerden dolayı seçici şekilde gerçekleştirmek).

(3) Tüketim karşıtlığı faaliyetini uygulayan bireyin niye bu faaliyet içinde olduğunun farkında olması gerekir—son tahlilde bir şeye karşı olmak farkındalık gerektirmektedir.

(4) Tüketememe (ürünün fiyatı bütçenin dışındadır, ürün ulaşılmazdır, ürüne ulaşım elverişli değildir vb.), tüketim karşıtlığı değildir.

(5) Satınalma davranışının rasyonel davranışın gerektirdiği şekilde gerçekleşmesi, yani tepkisel/güdüsel satınalımların hiç varolmaması ya da minimum seviyede tutulması gerekmektedir.

Verilen bu detaylar, tüketim karşıtlığının şu tanımına ulaşılmasına yardımcı olur (Basci, 2014: 162): "Yerel ve/veya küresel ölçekte toplumsal ve sistemsel problemlerle ilişkili olarak görülen tüketmeme, tüketimi azaltma veya seçici tüketim faaliyeti".

2.3.2. Tüketim karşıtlığı tarihçesi

Tüketim karşıtlığı Endüstri Devrimi ile başlamış bir olgudur fakat tüketim karşıtlığının dayandığı hümanizm, adalet ve sorumluluk ilkeleri tarih öncesinde kurulan medeniyetlerde yaşayan filozoflar, kurumsal dinler ve doğu felsefeleri tarafından salık verilen öğretiler olmuştur. Socrates lüksün yapay bir fakirlik olduğunu belirtir (Thomas 2007: 175), Plato (Eflatun) ise öğretmeninin izinden giderek azla yetinmenin en büyük zenginlik olduğunu söyler (Minnelpin, 2006: 42). Aristo zenginliğin sosyal yönünü mercek altına alır ve bir kişinin zenginliğinin başka birisinin fakirliği anlamına geleceğini, zenginlikte iyinin bulunabilmesi için başkalarıyla paylaşılması gerektiğini belirtir (White, 2009: 54). Kapitalizmin içinden doğduğu mezhep olan Protestanlık, oldukça katı bir şekilde zenginliğin sadece tasarruf yoluyla elde edilmesi gereken ve Tanrı tarafından övülme amacıyla ulaşılmaya çalışılan bir olgu olduğuna inanmıştır (Aron, 2006: 491-492). Nitekim bu bakış açısı, Hristiyanlık inancının temel düşüncesiyle örtüşmektedir; İncil Hz. İsa'nın şu sözlerine yer verir:

> Hiç kimse iki efendiye kulluk edemez. Ya birinden nefret edip öbürünü sever, ya da birine bağlanıp öbürünü hor görür. Siz hem Tanrı'ya hem de mammona (paraya) kulluk edemezsiniz! (Matta: 6/24, Luka: 12/33-36, 16/13).

Protestanların paraya ve zenginliğe olan katı bakış açısı, Musevilik ve İslâmda ılıman şekilde ortaya çıkar, bu dinler zenginliğe araçsal olarak yaklaşmış, zenginliğin paylaşma ve iyiliklerde bulunma ile anlam kazandığını vurgulamıştır (Loewenthal, 17.10.2010). Başka bir kurumsal din olan Hinduizm de, zenginliğin paylaşılması ve materyalist bir

yaşam tarzından uzak durularak bireyin özgürleşmesi gibi öğretilerle bezenmiştir (Narayanan, 2010: 255-256). Uzakdoğu yaşam pratiklerini yoğun bir şekilde etkilemiş olan Konfiçyüs felsefesine göre de, zenginlik ve statü insanların istediği şeylerdir ama bunlar doğru yollardan ulaşılmadığında olmamaları daha iyidir ve bir yönetici zenginliği tebasıyla paylaştığı sürece zenginliğinin bir anlamı vardır (Zhang, 2000: 94). Bu söylemler göstermektedir ki modernite öncesi felsefe ve din kurumları, zenginliği ve etikselliği sorgulanan tüketimi baskılayıp sınırlandırmakta, kolektif değer öğretilerini sadece ölümden sonra mükafatlandırma amacıyla değil, canlıların sağlığı ve geleceğinin korunması için de kullanmaktadır. Bu felsefe ve dinleri takip eden bireyler de tüketimlerini bu öğretilere paralel biçimde gerçekleştirmektedir. Örneğin, Hristiyan *Amish* ve Hindu *Hare Krishna* mezhepleri dünyevi olarak inzivaya çekilerek gönüllü sadelik kavramına uyumlu şekilde yaşamaktadırlar. Trentmann (2004: 379)'a göre de kurumsal din ve felsefelerin etik olup olmadığı tartışmalı tüketim pratiklerine karşı özel bir duruşu vardır: Çin'de Konfüçyanizm ve Orta Doğu'da İslam inanışları tüketimin makul şekilde gerçekleştirmesini salık verirken, kurumsal bir dinin etkin olmadığı Orta-Sahara Afrika'sında tüketim nosyonu çok daha hızlı bir şekilde Afrika toplumlarına yayılmıştır.

Modern bağlamda tüketim ve tüketim karşıtlığının geçirdiği evrim her ülkede farklıdır fakat dünya üzerinde en fazla tüketen ulus olarak bilinen ve tüketim ve tüketim karşıtlığı nosyonunun dünyaya yayıldığı ülke olan A.B.D.'de (Schor, 2004) yaşanan tarihsel değişimin incelenmesi anlamlı olacaktır. Her etkinin kendine özgü bir tepki yarattığı ilkesinden yola çıkıldığında tüketim karşıtlığı pratiklerinin bu ülkeden filizlenmesi beklenen bir sonuç olarak görülebilir.

A.B.D.'ye Avrupa ve Afrika'dan gelerek yerleşen kolonilerin kendi yiyecek, kıyafet ve mobilyalarını üretme ve kendi evlerini inşa etmeleri zorunlu bir pratik olmuştur (Witkowski, 2010: 238). Bu kolonilerin önemli bir kısmını oluşturan ve Protestan kolunun bir mezhebi olan Puritanlar tüketim sevgisini şeytanlaştırmaktadır (Schudson 1991). New England bölgesinde yerleşip nüfus olarak artan Puritanların temel doktrini şu şekilde ifade edilmektedir (Morgan, 1967: 5): "Eğer insan lüks hayata kendini kaptırırsa kiliseyi ve toplumu destekleyemez. Eğer varlığını dikkatsizlikten ya da

arzularından kaynaklanacak şekilde gereksiz harcarsa Tanrıyı onurlandırma yolunda başarısızlığa uğrar."

Lüks hayatın günahkâr yönü Puritanların yaşadığı bölgelerde tasarruf kanunlarının çıkmasına sebep olmuş ve uzun süre yürürlükte kalmıştır. Endüstri Devrimi'nin başlamasıyla Amerikan toplumu tüketim toplumuna evrilmeye başlar. Borçlanarak ödeme, perakende mekanlarının gelişimi, beyaz kadınların tarla işçiliğinden ev hanımlığına terfisiyle lüks tüketim pratiklerinin hayatın merkezine yerleşmesi (Stearns, 2001), daha büyük ve şık evlerin inşası (Breen, 2004) ve İngiltere'den gelen ithal malların pazarda oldukça revaçta olması (Henretta, 1973), Amerika'da 18. yüzyılın ikinci yarısına damgasını vuran sosyal değişimler ve tüketim pratikleridir. 19. yüzyılda bu devinim tüm hızıyla devam etmiş ve başta New York olmak üzere metropol şehir merkezleri oluşmaya başlamıştır (Barth, 1980). Tüketim olgusunun insanların hayatının merkezine yerleşmesi bilim ve sanat insanlarını bu dönemde rahatsız etmeye başlar; birçokları bu dönemde tepkisel teoriler ve sanat ürünleri ortaya koymaya başlar. Veblen, gösterişçi tüketim teorisiyle tüketimin yüzeysel yönüne değinir, ressam Frances W. Edmons'ın tabloları, filozoflar Ralph Waldo Emerson ve Henry David Thoreau'nun sadelik üzerine yazıları, mimar Andrew Jackson Downing'in minimalist mimari anlayışı, yazarlar Catherine Beecher ve Lydia Marie Child'in tasarruf üzerine yazdıkları kitapları modern tüketim toplumunun ortaya çıkışına gösterilen tepkinin en bilinen örnekleridir (Witkowski, 2010: 240-241). 20. yüzyılda yaşanan Birinci ve İkinci Dünya Savaşları ve savaşlara bağlı olarak deneyimlenen ekonomik krizler de Amerikan yönetiminin, topluma tasarrufa yönelme çağrısı yapmasına neden olacaktır. 1920 yılında basılan *Amerikan Politik ve Sosyal Bilimler Yıllığı* 'yeni tip Amerikan tasarrufu' başlığına adanmış ve tasarruf olgusu daha sonra harcanmak üzere biriktirilen olarak tanımlanmıştır (Witkowski, 2010: 244).

1940'lı yıllara gelindiğinde Ford'un kampanyaları sayesinde araba, ortalama bir Amerikalı için temel bir ihtiyaç haline gelmiştir. En az 1 arabaya sahip olan Amerikan ailelerin oranı 1920 yılında %26 iken, 1942 yılında bu oran %58'e çıkmıştır (Lebergott, 1993: 130). Pazardaki araba tüketimi bu denli yüksek oranlarda seyrederken, temel ihtiyaçlar konfordan uzak şekilde karşılanmaktadır. 1940'da Amerikalıların %33'ü su,

%67'i merkezi ısınma, %47'si temel banyo aparatları ve %48'i buzdolabından yoksundur ve ailelerin %33'ü yemeğini odun ve kömür ateşi ile pişirmektedir (Green, 1992: 7-8).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan nüfus patlaması ve bolluk ortamında tüketim tekrar insanların hayatının merkezine yerleşmiş, Fransa'da ortaya çıkan postyapısalcılık felsefesi, Guy Debord önderliğinde başlayan *durumsalcı hareketi (situationist movement)* ve sosyalizm öğretilerinin etkisiyle 60'lar ve 70'lerde Amerika'da demokratikleşme hareketleri yaşanmıştır (Berger, 1998). Irkçılık karşıtlığı, eşcinsel hakları, savaş karşıtlığı (pasifizm), çevrecilik ve feminizm gibi konularda yapılan protestolar olumlu sonuçlar doğurmuştur (Jimenez vd., 2014: 250). Çevreye zarar vermeyen ürünlerin üretilme sürecine karşılık gelen *Ekolojik Pazarlama* kavramı ilk defa 1970'de dillendirilmiştir (Peattie ve Peattie, 2009: 261). Amerikan Başkanı John F. Kennedy önderliğinde 1962 yılında *Tüketici Hakları Yasası* çıkarılmış (Harding vd., 2008: 132), 1978 yılında *Ulusal Geridönüşüm Koalisyonu* kurularak geridönüşüm, enerji tasarrufu ve atık yönetimi konusunda çalışmalar başlamıştır (Hess, 2007: 147).

1990'lara gelindiğinde ise, gönüllü sadelik olgusu oldukça popüler hale gelmiş ve bu konuda kitaplar yazılarak konferanslar verilmeye başlamıştır. Bu dönemde yapılan araştırmalara göre gönüllü sadeler orta düzey sosyoekonomik altyapıya sahip, eğitimli ve ekonomik olarak bağımsız kişilerden oluşmaktadır (Maniates, 2002: 199-235). Lastovicka vd.'nin (1999: 96) yaptığı araştırma; gönüllü sadelerin, başkalarının etkisi altında kalmayı sevmeyen, materyalizm eğilimleri düşük, alışveriş takıntısı olmayan ve fiyat/değer duyarlılığı olan kişiler olduğunu ortaya koymaktadır. Gönüllü sadelik üzerine yoğun şekilde eğilen Elgin ve Mitchell (1977), gönüllü sadelik davranışının 5 boyutu olduğunu ifade etmişlerdir: *(1) Maddi sadelik:* Para ve maldan mümkün olduğunca arınmak, *(2) İnsancıllık:* Hümanist değerlerin ön plana çıkarılarak finansal yararlardan çok insanın önemsenmesi, *(3) Özgür irade:* Bireyin tüketim başta olmak üzere tüm alanlarda kendi kendine yetebilmesi ve kendi kararlarını alabilmesi, *(4) Çevresel duyarlılık:* Kaynakların sürdürülebilir bir şekilde tüketilerek gelecek nesillerin önemsenmesi ve *(5) Kişisel gelişim:* Dünyayı anlayabilme ve analiz edebilme yolunda gerçekleştirilen tüm faaliyetler.

1991'de Kanada'da kurulan *Adbusters* dergisi mizah duygusunu kullanarak reklamlarla dalga geçen *kültür karıştırması (culture jamming)* olgusuna ve billboard reklamlarının kesilip biçilip ironik şekle getirilmesini içeren gerilla taktiklerine ilham kaynağı olmuştur (Klein, 2002: 281). 1992 yılında başlatılan *Hiçbir Şey Alma Günü (Buy Nothing Day), TV Kapatma Haftası (TV Turnoff Week)* ve *Dünya Araçsız Günü (World Car-Free Day)* gibi etkinlikleri düzenleyen, bu dergidir (Sandlin ve Milam, 2008: 324). 1999 yılında Seattle'da Dünya Ticaret Örgütü'ne karşı sendikacı, çevreci, anarşist ve öğrenci gruplarının protestaları görülür (Fontenelle, 2010: 259). 2005 yılında aktör Bill Talen tarafından yaratılan tüketime karşı bir karakter olan *Reverend Billy (Rahip Billy)* ve *Alışverişi Durdur* isimli kilise korosu *(the Church of Stop Shopping)* tüm Amerika'yı gezerek medyada çok ses getirmiş, 2004 yapımı bir film olan *Super Size Me (Beni En Büyük Boya Getir)* ve 2007 yılı yapımı *What Would Jesus Buy? (İsa Ne Satın Alırdı?)* isimli filmler fast-food sektörünün sağlığa verdiği zararları ve özel günlerde yapılan alışveriş çılgınlığını gözler önüne sererek belleklerde yer etmiştir.

Etikselliği tartışmalı tüketim pratiklerinin yoğunluğu ve destekçilerinin sayısı göz önüne alındığında tarihsel olarak tüketim karşıtlığı pratikleri okyanusta bir damla olarak karşımıza çıkmaktadır. 11 Eylül saldırılarından sonra George Bush'un ekonominin ancak tüketim (borçlanma) yoluyla kurtulabileceğini belirtmesi (Morgan, 2010: 201), ülkede zenginlik vergilerinin düşürülmesi (Lind ve Tamas, 2007: 12) ve Amerikan hükümetlerinin savaşlar yoluyla refahı sağlamaya çalışmaları (Rockoff, 2012: 2), A.B.D.'nin bir süre daha tüketim toplumu özelliklerini koruyacağını ve diğer ülkelere öncülük edeceğini bize göstermektedir. Klein (2002: 145)'a göre Amerikan toplumu son 50 yılda demokratik hak ve özgürlüklerinin peşinden koşarken, pazarlamanın beslendiği sistemin farkına varamamıştır: "Duvara yansıtılan resimleri analiz etmekle öylesine meşguldük ki, duvarın kendisinin satılmış olduğunu fark edemedik."

Bir sonraki bölümde tüketim karşıtlığı nosyonunun dayandığı felsefe, değer ve ideolojiler mercek altına alınacaktır.

2.3.3. Tüketim karşıtlığının dayandığı felsefe, değer ve ideolojiler

Alanyazında tüketim karşıtlarının değer ve ideolojisini ortaya koyan ampirik çalışmalar parçalı şekildedir. Çalışmalarda, boykot ve gönüllü sadelik (Bkz. Etzioni, 1998; Huneke, 2005) davranışları üzerine gidilmiş ve bu davranışların dayandığı temel değerler mercek altına alınmıştır. Bu çalışmalara göre tüketim karşıtlığı davranışları; temellerini, deontolojik ahlâk (niyet odaklı) sınıfında yer alan *Kant Ahlâk Yasası*'ndan almaktadır. Immanuel Kant, insan varlığının birtakım evrensel yükümlülükleri olduğunu savunmaktadır; ona göre insanın yerine getirmesi gereken ödevler vardır ve bu kurallar bireysel yarar odaklı değildir (Cevizci, 2013: 160-161). Bununla birlikte Kant, ahlâkın temellerini Tanrı'nın varlığına bağlar; ona göre erdemlilerin ödülünü alabilmesi için veya insanlara ahlâklı olmalarını öğütleyebilmek için Tanrı'nın var olması gerekmektedir (Cevizci, 2013: 232). Kant'ın bu düşüncesi, aslında etik davranışın yararcı bir bakış açısından kaynaklandığı paradoksunu yaratmaktadır. Tüketim karşıtlığının toplumsal sistemden bağımsız olarak salt bireysel yararlardan oluşamayacağı varsayıldığında ölümden sonra (cennet-cehennem inanışı gibi) veya yaşam sırasında (karma düşüncesi gibi) elde edilen mükâfatların veya cezalandırma korkusunun tüketim karşıtlığı için tek neden olarak ortaya çıkmaması gerekmektedir. Kant etiğinden yola çıkan Kohlberg (1984), A.B.D., Türkiye ve İsrail'de yaptığı araştırmalar sonucunda oluşturduğu ahlâki gelişim kuramında ahlâk gelişimini üç ana düzeyde sınıflandırır. Bu aşamalar tüm kültürlerde aynı sırayı izleyen evrensel özellikler taşımaktadır. Birey üst düzeye çıktıkça bireysel ahlâki yargılar sekülerleşip evrenselleşmektedir. Kohlberg'e göre en üst düzeye çok az insan çıkmaktadır. Kohlberg'in en üst düzey ahlak anlayışı ile örtüşen tüketim karşıtlığı davranışının özünde seküler ve hümanist bir hareket olması beklenmektedir.

Tüketim karşıtlığı Hegel'in karşılıklı bağımlılık ilkesiyle de uyuşmaktadır. Karşılıklı bağımlılık, bireyin ancak içinde yaşadığı toplum ve dünya ile varolabildiği prensibine karşılık gelerek (Williams, 1997: 25-26) tüketim karşıtlığının dayandığı temel prensiplerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Hegel (1821/1991) şunu belirtmektedir:

> Bencil gaye bir karşılıklı bağımlılık sistemi kurar. Bu sistem sayesinde bireyin geçimi, refahı ve mevcudiyeti; herkesin geçimi, refahı ve mevcudiyeti ile iç içe geçmiş durumdadır ve ancak bu bağımlılık içinde gerçeklik ve güvenlik kazanır (ss. 159-160).

Materyalizm karşıtlığı da tüketim karşıtlığının merkezinde bulunan bir ideoloji olarak karşımıza çıkar. Gönüllü sadelik, mal ve hizmetlerin sunulduğu pazardan mümkün olduğunca bağımsız yaşamayı, biriktirmemeyi ve küçülmeyi gerektirir (Etzioni, 1998: 620). Materyalist bir yaşam, özgünlüğün ve derinliğin olmadığı, yüzeysel ve insanın kendi varlığına yabancılaştığı bir görünüm sunar (Elgin, 1981; Huneke, 2005). Cherrier (2010), tüketim karşıtlığının materyalist bir yaşam stili şeklinde de karşımıza çıkabildiğini belirtmektedir. Ancak, Cherrier'in araştırmasına katılan katılımcılar eşyaları takıntı derecesinde toplayan biriktirmecilerdir (hoarders); kimi katılımcılar bu eşyalara tüm benlikleriyle bağlandıklarını ve eşyaları kimseyle paylaşamayacaklarını belirtmektedirler (Cherrier, 2010: 263). Halbuki, fonksiyonel olarak atıl olan bir ürünün atıl kalmasını devam ettiren bu davranışın tüketim karşıtlığı kapsamı dışında tutulması gerekmektedir. Kısacası, tüketim karşıtlığı materyalizmin tam karşısında kendisini konumlandırır.

Genel olarak, tüketim karşıtlığı evrensel bir misyondur ve eleştirel sosyolojik kuramın öncülerinden olan Marcuse'un (1964/2010: 10) bahsettiği şekilde, insan yaşamanın yaşamaya değer ve değerli olduğu ön kabulüne—*a-priorisine*—dayanmaktadır; bir toplumda insan yaşamının iyileştirilmesi için olanaklar ve araçlar her zaman bulunmaktadır ve bu araçların peşine düşülmelidir. İnsan Hakları Beyannamesi'ne katkıda bulunan Rousseu, bireyi sadece kendisini korumaya yönelik[17] veya salt materyal/spiritüel ihtiyaçlarına odaklanan[18] kişi olarak görmez; Rousseu'ya göre bireyin doğası kolektif iyi ile uyumludur ve birey kolektif iyinin peşinde olmakla sorumludur (Fields, 2009: 346). Özetle; tüketim karşıtlığı felsefe, değer ve ideolojisi, Kant'ın deontolojik etiği, Hegel'in karşılıklı bağımlılık ilkesi, Kohlberg'in ahlak gelişimi teorisi, Rousseu tipi birey anlayışı ve materyalizm karşıtlığı ile örtüşmekte, davranışsal açıdan yaşamın geliştirilebilir özelliğini savunan eleştirel kuram paradigmasıyla uyuşmaktadır.

[17] Bu anlayış Hobes anlayışı olarak bilinmektedir.
[18] Bu anlayış Locke anlayışı olarak bilinmektedir.

2.3.4. Tüketim karşıtlığı tipolojileri

Tüketim karşıtlığı konusunda alanyazında birkaç sınıflandırma bulunmaktadır. Bu sınıflandırmanın en başında geleni Iyer ve Muncy'e (2009: 161) (Şekil 2) aittir. Bu tipoloji 2x2 matris büyüklüğündedir ve tüketmeme davranışını sosyal veya kişisel ve genel veya özel tüketim etrafında şekillendirmektedir. Basitleştiriciler kişisel nedenlerden ötürü hayatlarında sadeleşme yaşayan bir kesimi, bağlılık karşıtı tüketiciler ise belirli bir markanın hegemonyasını reddeden bir grubu temsil etmektedir. Bu tipolojiye göre sosyal problemleri öne çıkaran küresel etki tüketicileri ve pazar aktivistleri dünyanın/insanlığın geleceği konusunda endişelenmekte ve belirli markaları bu nedenle boykot etme davranışı gösterebilmektedir. Bu sınıflandırma birkaç problem barındırmaktadır. Öncelikle, görünmez değerlerle yola çıkan ve ampirik olarak test edilmeyen bir sınıflandırma geçersizdir. İkinci olarak, tüketim karşıtlığı davranışının tanımsal bağlamda pazarlama/tüketim sistemi ve toplumdan bağımsız olamayacağı bu çalışmanın temel tanımsal kabullenmelerinden birisidir. Bu sebeple, tüketim karşıtlığında kişisel ve sosyal neden ayrımına giderek tüketim karşıtlarını sınıflandırmak doğru olmayacaktır. Üçüncü olarak, tüketim karşıtlığı özünde marka bağlılığını/bağımlılığını reddeden bir nosyondur. Tipolojide yer alan bağlılık karşıtı tüketiciler ayrımı bu nedenle hatalıdır.

		Tüketim karşıtlığının amacı	
		Sosyal Nedenler	Kişisel nedenler
Tüketim karşıtlığının nesnesi	Genel Tüketim	*Küresel etki tüketicileri*	*Basitleştiriciler*
	Özel Tüketim (Marka ve ürünler)	*Pazar aktivistleri*	*Bağlılık karşıtı tüketiciler*

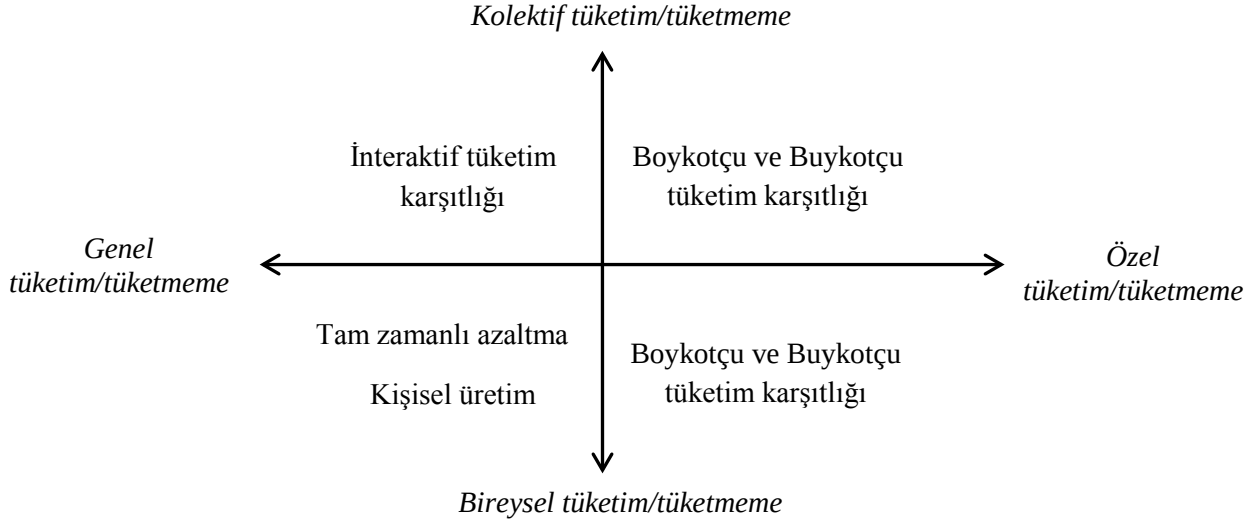
Şekil 2. Dört Tip Tüketim Karşıtı

Kaynak: Iyer ve Muncy, 2009: 161.

Cromie ve Ewing (2008: 219), tüketim karşıtları sınıflandırmasında Iyer ve Muncy (2009)'den farklı olarak seçici tüketime de yer vermişlerdir. Tipolojilerinde kişisel değerler, marka, muhafaza etme ve tüketme boyutları yer almaktadır. Boyutların kesiştiği alanlarda yer alan faaliyetler olan tüketmeme, ürün hegemonyasını reddetme, muhafaza etme ve seçici tüketim öğeleri ise yazarların iddiasına göre birbirlerinden özgün

yönleriyle ayrılan kavramlardır. Bu sınıflandırmada da önemli problemler karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; seçici tüketim, marka temelli de gerçekleştirilebilecekken (yeşil bir markanın satın alınması gibi), yazarlar seçici tüketim kavramını sadece markasız ürünleri kapsayan bir tüketim faaliyeti olarak tanımlamışlardır. Benzer şekilde, muhafaza etme (conversation) faaliyeti (karbon salınımını azaltma amacıyla et yememe gibi) yazarlar tarafından sadece kişisel değerlerden kaynaklanan ve markadan bağımsız şekilde yapılan bir faaliyet olarak betimlenmiştir. Halbuki, McDonald's markasının ürünlerini tüketmeme faaliyeti marka temellidir ve doğayı muhafaza etme amaçlı yapılabilmektedir. Bu gibi mantıksal çelişkiler, bu tipolojinin geçerliğine zarar vermektedir.

Tüketim karşıtlığının tanımı ve misyonu gereği değersel anlamda bir çeşitlilik içermemesi beklenir. Tüketim karşıtlarının karşı çıktıkları temel olgu, konvansiyonel pazarlama sistemi ve tüketiciler tarafından sürdürülen etikselliği sorgulanan tüketim faaliyetidir (Basci, 2014). Bu sebeple, tüketim karşıtlığı tipolojisinin değersel açıdan oldukça homojen fakat davranışlar açısından heterojen olduğu iddia edilebilir. Buradan hareketle değersel açıdan çelişkilerden arınmış bir tipolojiyle karşılaşıncaya kadar tüketim karşıtlığı görünür davranışları üzerinden yapılan (ampirik karşılığı olan) sınıflandırmalar üzerinden gidilmelidir. Böyle bir tipoloji Basci (2014: 164) tarafından oluşturulmuştur (*Şekil 3)*.



Şekil 3. Tüketim Karşıtlığı Davranışları Üzerinden Yapılan Sınıflandırma

Kaynak: Basci, 2014: 164.

Yazar tarafından oluşturulmuş olan bu kategoriler birbirinden bağımsız değildir, birey birden fazla tip tüketim karşıtlığı davranışı gösterebilir. Ayrıca, yazarın "tipoloji tüm tüketim karşıtlığı davranışlarını kapsamaktadır" şeklinde bir iddiası bulunmamaktadır. Tüketim karşıtlığı konusunda yapılan araştırmaların sayısı arttıkça ve teknoloji geliştikçe bu tipoloji zenginleşebilir ve/veya bazı kategoriler ortadan kalkabilir. Son olarak bir bireyin kategorisel ve niceliksel bağlamda uyguladığı faaliyetler o bireyin tüketim karşıtlığı davranış yoğunluğu konusunda fikir vermektedir. Eğer bir 'tüketim karşıtı davranış yoğunluğu doğrusu' çizilirse, doğrunun bir ucunda *hafif yoğun tüketim karşıtları*, diğer ucunda ise *çok yoğun tüketim karşıtları* bulunacaktır. Şekil 3.'te verilen kategoriler tablo halinde *(Ek 1. Tüketim karşıtlığı davranışları üzerinden yapılan sınıflandırma)* açıklanmakta ve detaylandırılmaktadır.

2.3.4.1. Tam zamanlı azaltma

Tam zamanlı azaltma, kitle kültürü haline gelmiş etikselliği tartışmalı tüketim faaliyetlerini reddetme, daha az tüketerek ve/veya kaynakları en verimli şekilde kullanarak yaşama faaliyetidir (Etzioni, 1998; Zavestoski, 2002; Craig-Lees ve Hill, 2002; Nelso vd., 2007; Ballantine ve Creery, 2010). Tam zamanlı azaltma faaliyetlerini hayatlarından uygulayan kişilerin birçoğunun sanılanın aksine toplumdan kendini soyutlamamış kentliler olduğu söylenebilir (Etzioni, 1998: 170). Enerji tasarrufu, alışveriş sayısının azaltılması, minimalist yaşam tarzının uygulanması, et tüketiminin azaltılması/reddedilmesi, toplu taşım araçlarının kullanılması, hatta az çocuk sahibi olma gibi davranışlar bu kategori altında yer alabilen davranışlardır. Bu davranışları uygulayanlar, kültür endüstrisinin ürettiği Sevgililer Günü, Noel, Anne ve Babalar Günü gibi özel günlerde yaşanan alışveriş çılgınlığına şiddetle karşıdırlar (Close ve Zinkhan, 2009; Boivie, 2003). Bu sayılan davranışların yanında, *geri dönüşüme uğratma (recycling), tekrar kullanma (reusing)* ve *çöp olmasına izin vermeme (non-wasting)* tipik tam zamanlı azaltma davranışlarıdır.

Geri dönüştürmeye uygun ürünleri aynı ya da benzer kategori ürünlerine dönüştürme işlemi olan geri dönüşüm faaliyeti, özellikle sanayileşmiş ülke vatandaşlarının sürdürdükleri bir faaliyettir. Kanada'da dört kişilik ailenin tüm yıl boyunca geridönüşüm

malzemeleriyle paketlenmiş ürünler alarak sonuçta sadece bir poşet atık çıkarmaları medyada yer almıştır[19]. Tekrar kullanma; bir ürünü *daha sonra kullanmak üzere saklama, tamir ettirme, ikinci el kullanımı* ve *kullanılan ürünün eskimemesi için onu çok dikkatli bir şekilde kullanma* davranışlarıdır. Albinsson, Wolf ve Kopf (2010) Eski Doğu Almanya'da yaşayan ve 1989 yılında Berlin Duvarı'nın yıkılmasıyla komünist yönetimden çıkan bir grup katılımcı ile yaptıkları araştırmada bu tüketicilerin liberalleşen pazarda ilkin tüketim çılgınlığına kapıldıklarını, belli bir süre sonra bu davranıştan mutsuz olarak tekrar kullanma davranışlarına geri döndüklerini bulgulamışlardır.

Geri dönüşüm ve tekrar kullanmanın bir karışımı olan *çöp olmamasına izin vermeme (non-wasting)* faaliyetinde ise atıklar ve dönüştürülmesi mümkün gibi görünmeyen artıklar tekrar kullanıma sokulur. Sürdürülebilir tüketimde oldukça başarılı olan İsveç, enerji ihtiyacının büyük bir kısmını çöplerden elde etmekte, enerji elde etmek için çöp ithalatına dahi girişebilmektedir[20]. Çöpten enerji elde etmenin yanında, çöpleri ayıklama ve işe yarayan ürünleri kurtarma (dumpster diving ve hoarding/custodianship), beleşçilik (freeganism), atık tohumları dikme (seed-planting), kompost yapma (composting), izinsiz kullanma (squatting), doğadan toplama (wild foraging) ve atık suyu kullanma (waste-water saving) gibi faaliyetler çöp olmasına izin vermeme faaliyetleridir (Cherrier, 2010, Portwood-Stacer, 2012: 93; Black ve Cherrier, 2010: 445; Pentina ve Amos, 2011: 1773). Bu faaliyetlerin yanında, aşı ve ilaçlardan uzak durma, günümüzde oldukça tartışmalı bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır (Lee ve Male, 2011; Demirbag-Kaplan ve Kaplan, 2011).

Tam zamanlı azaltma davranışını tüm benliğiyle yaşayan bir grup olan gönüllü sadeler, hayatlarında basitleşmeye giderek, üreterek ve etikselliği sorgulanan pazarlama sisteminden mümkün olduğunca uzak durarak yaşayan bir grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla beraber her gönüllü sadenin tüketim karşıtı olarak adlandırılamayacağı (Shaw ve Newholm, 2002: 169), rahatlama isteği gibi kişisel nedenlerden dolayı inzivaya çekilen insanların da—yazarlar bu kişileri *downshifters*

[19] http://ctvnews.ca/canada/garbage-free-one-family-s-year-long-mission-to-fill-just-one-bag-of-trash-1.1381341#ixzz2antJlU42 (Erişim tarihi: 16.09.2014)
[20] http://ntvmsnbc.com/id/25436041 (Erişim tarihi: 10.08.2014)

olarak adlandırmaktadır—mevcut olduğu bilinmelidir. Bu nedenle, bu çalışmada bahsedilen tam zamanlı azaltma davranışının gönüllü sadeliğin sadece sistemsel ve toplumsal olan kısmıyla ilişkili olduğu söylenebilir.

2.3.4.2. Boykotçu tüketim karşıtlığı

Boykot, işletmelerin cezalandırılması amacıyla spesifik ürün ve markalardan bireysel ya da kolektif şekilde uzak durma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Neilson, 2010; Hoffmann ve Mueller, 2009). Boykotçular genel anlamda işletmelerden etik şekilde davranmasını beklerler fakat sadece kişisel nedenlerden dolayı yapılan boykotlar da mevcuttur (Örn: bir şirketin çalışanın performasını beğenmeyerek işten çıkarması üzerine çalışanın arkadaşlarıyla birlikte bu şirketi boykot etmesi) (Hoffmann, 2011). Tüketim karşıtlığı ve boykot davranışının kesiştiği alanda ise boykotçu tüketim karşıtlığı bulunmaktadır: bu davranışta tüketimi durdurma davranışı toplumsal/sistemsel nedenlerle uzun ya da kısa dönemli gerçekleştirilir. Kozinets ve Handelman (2004: 702)'ın, boykot davranışında bulunan tüketim karşıtları arasında yaptıkları araştırmaya göre katılımcılar kendilerini farkında, özgür, yardımsever ve çalışkan olarak tanımlarken kitle kültürününe kendini kaptırmış olan bireyleri farkındalığı olmayan, hipnotize olmuş, bencil ve tembel kişiler olarak tanımlamaktadırlar.

Boykot davranışının genel olarak hedef aldığı kuruluşlar Thompson ve Arsel (2004)'in *hegemonik markalar topluluğu* olarak adlandırdığı küresel şirketler olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde birçok küresel markanın ismi boykot davranışıyla birlikte anılmaktadır. Nike ter odalarında çocukları çalıştırdığı, Shell çevre kirliliği ve iç savaşlara neden olduğu, McDonald's ise Amerika Birleşik Devletleri'nin ve fast-food sektörünün önde gelen markası olmasından dolayı protestoların odağı haline gelmiş, bu markalara karşı eylemlerde bulunan ve toplantılar düzenleyen karşıt gruplar oluşmuştur. Anti-Starbucks (Thompson ve Arsel, 2004), anti-Walmart ve anti-McDonald's (Hollenbeck ve Zinkhan, 2006), anti-Nike ve anti-GE toplulukları (Kozinets ve Handelman, 2004) üzerinde araştırma yapılmış olan başlıca marka karşıtı topluluklardır.

Boykotçu tüketim karşıtlığının iletişim alanındaki karşılığı ise *kültür karıştırma/ticari mesajı bozma (culture jamming)* olgusudur. Bu kavram ilk defa 1984 yılında *Negitivland* isimli bir müzik grubu tarafından, amatör radyo sinyallerinin yayınlara karışmasından esinlenilerek kullanılmıştır (Carducci, 2006). Kültür karıştırması, Handelman (1999: 399) tarafından kapitalist odaklı mesajların engellenmesi olarak tanımlanmıştır. Kültür karıştırma faaliyetleri sadece gazete, dergi veya TV gibi araçlar yoluyla yapılmamakta, billboardların değiştirilmesi, dikkat çeken politik teatral gösteriler, kültür karıştırma materyallerinin elden tüketicilere dağıtılması gibi birçok aktivite bu kavram şemsiyesi altında yer almaktadır (Sandlin ve Milam, 2008: 325).

2.3.4.3. Buykotçu tüketim karşıtlığı

Buykotçuluk sosyal olarak tercih edilen ürün ve markaların satın alınmasıdır (Neilson, 2010: 214). Bu terim, yeşil tüketim ile aynı anlama gelmese de (Lee vd., 2007: 145) toplumsal yönlü tüketim olgusunu (pro-social consumption) kucaklamaktadır. Tüketim karşıtlığı konusunda araştırmalar yapan Chatzidakis ve Lee (2012); seçici tüketimi, tüketici direnci (consumer resistance) alanyazınına dahil ederek bu olguyu tüketim karşıtlığı alanından dışlamaktadır fakat buykotçuluk, reddetme ve ikameyi birlikte barındıran ve oldukça güçlü bir karşıtlık içeren bir olgudur ve bu sebeple tüketim karşıtlığı davranışı olarak sınıflandırılmayı haketmektedir. Kaldı ki bu tür bir faaliyetin kimi zaman pratik ve ekonomik olmaması—bu ürünlere ve üreticilere erişimin, zaman, para ve çaba olarak maliyetli oluşu—tüketici tarafında yoğun bir karşıtlığın varolduğunu göstermektedir.

Buykotçu tüketim karşıtları çevre, halk sağlığı veya diğer sistemsel ve toplumsal sorunlar konusunda duyarlılıklarını seçici tüketim yoluyla doyururlar. Üreticiden doğrudan alım (yerel üreticiler, yerel mağazalar, kooperatiflerden alım vb.), alternatif tüketim yollarından yararlanma (organik mal tüketimi, alternatif finans ve yeşil enerji şirketleriyle ile çalışma vb.) ve enerji tasarrufu sağlayan ürünlerin satın alınması gibi faaliyetler buykotçuluk davranışı olarak sınıflandırılabilir. McGinnis ve Gentry (2008) buycotçuluk davranışı olarak etiketlenebilecek başka bir konsepti, *ezilmişlerin haklarını savunma tüketimi* (*underdog consumption)* olarak adlandırmaktadırlar. Bu terim, ürün ve

markaların monopol oluşturmaya çalışan pazar liderinin cezalandırılması amacıyla satın alınmasına karşılık gelmektedir. Yazarların sürdürdükleri araştırmanın bulgularına göre bu tarz bir tüketimi destekleyenler empati duygusunu duyumsamakta ve özgürlük ve eşitlik isteğiyle seçimlerini gerçekleştirmektedirler (Bkz. McGinnis ve Gentry, 2008: 197).

2.3.4.4. İnteraktif tüketim karşıtlığı

İnteraktif tüketim karşıtlığı faaliyetleri çeşitli öğelerden oluşan geniş bir kümeyi içermektedir: *Paylaşım ekonomisi* (Örn: araba havuzu, ev paylaşımı, ev/araba değişimi, kütüphanelerin kullanımı, internette dosya paylaşımı, ödünç verme/kiralama vb.) (Belk, 2007; Garcia-Bardidia vd., 2011; Ozanne ve Ballantine, 2010), *takas faaliyetleri* (Örn: mal takası, tatil takası ve zaman bankası), *hediye ekonomisi faaliyetleri* (Örn: hediye verme ve alma) ve *kolektif üretim faaliyetleri* (Örneğin; yazılımları herkes için ücretsiz bir şekilde tasarlayan Açık Kaynak Yazılımı (OSS) topluluğu) (Cromie ve Ewing, 2009). Bu segment kendileri gibi olan bireyler ile zaman geçirmekten hoşlanıyor görünmektedir (Ozanne ve Ballantine, 2010). Bu sebeple bu segmenti tanımlayan anahtar kelimeler, paylaşım ve takas olarak karşımıza çıkmaktadır. Kâr amacı gütmeyen bir web sitesi olan couchsurfing.com'un iki sene önce özelleştirilmesi, bu sektörde sürdürülebilir iş fırsatlarının varlığı konusunda fikir vermektedir.

2.3.4.5. Kişisel üretim

Kişisel üretim, pazarda bulunan mal ve hizmetlerden yararlanmaktan ziyade bu mal ve hizmetleri üretmeyi tercih etmektir. Gıda üretimi (Örn: bahçecilik uğraşısı ve çiftlik hayvanlarının yetiştirilmesi) ve kendin-yapçılık (Örn: kişinin kendi arabasını kendinin tamir etmesi, evde yemek yapılması, işe bisiklet ile gidilmesi) bu faaliyetler arasındadır. Birleşik Krallık'ta son yıllarda büyüyen 'kişiye özel kümes' sektörü bu segmentin potansiyelini gözler önüne sermektedir (Bettany ve Kerrane, 2011: 1750). 3 boyutlu yazdırma da üretimde israfı minimuma indiren ve üretimi pazar fiyatından bağımsız kılan bir kişisel üretim aktivitesi olarak görülebilir (Petrovic vd., 2011; Smith,

24.05.2013). 3 boyutlu yazdırma sayesinde kırılan ve eksik parçalar oldukça kısa süre içinde ve ekonomik şekilde üretilebilmektedir (Grens, 2012: 15).

Bir sonraki bölümde, Türkiye'de hâkim olan tüketim kültürünün tarihsel sunumu gerçekleştirilecek ve bu kültürün oluşumunu belirleyen pazar, politika ve ekonomi dinamikleri açıklanmaya çalışılacaktır.

3. Türkiye'de Politika, Ekonomi, Pazar ve Tüketim Kültürü

Bu bölümde Türkiye'de Cumhuriyet ilanı öncesi Tanzimat Dönemi ve sonrasında politika, ekonomi, pazar ve tüketim kültürü alanlarına tüketim ekseninde göz gezdirilecektir. Pazarlama dinamikleri ve kitlesel tüketim kültürünün ekonomi, siyaset ve günlük yaşam pratiklerinden ayrı tutulamayacağı ve her olgunun kendi çevresel bağlamında şekillendiği düşünüldüğünde, Türkiye'nin geçirdiği değişimin tarihsel olarak gözler önüne serilmesi zaruridir. Geçiş süreçleri tüm unsurlarıyla birlikte Ekler bölümünde *Ek 2. Tanzimat Döneminden Bugüne Politika, Ekonomi, Pazar ve Tüketim Kültürü* başlığı altında özetlenmektedir.

Dönemlerin oluşturulması Hollander vd.'nin (2005) belirlediği kriterler göz önüne alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu yazarlara göre dönemsel sınıflandırma yapılabilmesi için her dönemin kendine özgü önemli bir olayı içermesi, her dönemin bir tema etrafında şekillenmesi ve dönemler arasında belirleyici ayırıcı çizgilerin varolması gerekmektedir. Tüketim olgusunun ekonomi ve siyaset ile yoğun ilişkisi göz önüne alındığında siyasiler tarafından ülkede uygulanan baskın ekonomik stratejiler, bu çalışmada dönemsel sınıflandırmanın çıkış noktası olacaktır.

3.1. Tanzimat Dönemi Politika ve Ekonomi

Türkiye Cumhuriyeti 1923 yılında kurulurken Osmanlı İmparatorluğu'ndan üretim sistemi ve kültür yapısına ilişkin birçok unsur devraldı. Miras olarak gelen bu yapılar, Osmanlılar'ın hiyerarşik ve merkezi yönetim biçimiyle doğrudan ilişkiliydi. Örneğin, Osmanlılar zamanında esnaf ve zanaatkârların kurduğu lonca sisteminin güçlenmesi ve büyümesine izin verilmemesi, ekonomik güce sahip olacak burjuvazi bir yapılanmanın devlet otoritesini sarsacağı korkusundan kaynaklanıyordu (Çakmak, 1988: 139). Bunun yanında, toprak üretim sistemi Batı Avrupa'da görülen feodalizme[21] benzemiyor, devlete

[21] Feodalizmde toprak yönetimi mekanizması özetle şu şekilde işliyordu (Ganshof, 1996: 3-12): Yerel bir yönetim sistemi olan feodalizmde toprak soylulara aitti. Soylular vassal adı verilen yönetici kişilerle anlaşmalar yapıyor ve serfleri (ücretli köylüleri) kullanarak elde ettikleri gelirlerle kralların ve bölgelerinin güvenliğini sağlıyorlardı. Feodal sistemde toprak zengini soylular, kraldan daha güçlü konumdaydılar. Daha sonra kralların uluslararası ticaret yoluyla zenginleşmesi (tarımın önemini kaybetmesi) ve soyluların

ait olan topraklar köylüler tarafından işleniyor ve bu köylüler devlete öşür vergisi ödüyordu (Keyder, 1989: 15). Önce köleciliği, daha sonra feodal sistemi, ardından ticaretle zenginleşen monarşiyi ve sonunda Endüstri Devrimi'ni yaşayan Avrupa'dan doğan sermaye odaklı—çoğu zaman emperyalist ve yararcı—bakış açısı, Anadolu topraklarında yaşayan Müslüman ve Türk çoğunluğu içinde yeşermedi[22] (Belge, 1983a: 1292-1293). Matbaanın ve gazetenin Batı ile karşılaştırıldığında iki yüz elli yıl, reklamın ise iki yüz yıl sonra Osmanlı topraklarına gelişi ise yönetim ve kültür dinamiklerinin Batı'dakinden çok daha farklı olduğu konusunda fikir vermekteydi (Yavuz, 2006: 159).

18. yüzyılda Osmanlı'nın Avrupa sistemine katılması sonucu kapitülasyonlar ve ikili anlaşmalar[23], yabancı uyrukluların Osmanlı kanunlarına tâbi olmama hakkı veriyordu (İnalcık ve Quataert, 2000: 190-195). Başkent İstanbul, İzmir ve Selanik başta olmak üzere; Bursa, Konya, Kayseri, Sivas ve Ankara gibi görece az gelişmiş şehirlerde dahi ticaret azınlıkların[24] elindeydi (Toledano, 1982: 39). Azınlıklar, kredi sağlama—kimi zaman yüksek faizli tefecilik—, dış ticaret ve hizmet sektörü gibi kârlı işlere el attılar ve hızla zenginleştiler (Lewis, 2004: 57). Avrupa'dan gelen mal ve hizmetler şehirlerde devlet memurlarının[25] tüketimi ve lüks harcamaları için kullanılıyordu (Mardin, 2000: 139). İhraç edilen mallar ise katma değeri olmayan hammadde ve gıda maddelerinden oluşuyordu (Pamuk, 1984: 108). 1858 yılında çıkarılan *Toprak Kanunu* ile nüfuzlu kişilere toprak mülkiyetinin verilmesi devlet arazilerinin elden çıkmaya başlamasına ve özel mülkiyetin önünün açılmasına önayak oldu (Kenanoğlu, 2012: 159). Osmanlı'nın son döneminde etkili olan milliyetçi bürokratlar[26], kapitülasyonların kaldırılması (Sousa, 1933: 329-330), Osmanlı Bankası'nın faaliyetlerinin durdurulması, iltizam sisteminin

---

yaşadığı kalelerin toplarla yıkılabilmesi (savaş teknolojisinin gelişimi) kralları/monarşiyi güçlendirdi ve feodalizmin çöküşünü getirdi.

[22] 3. Selim zamanında Avrupa'yı yakalama amacıyla modern denizcilik firmaları kurulmaya çalışılırken özel girişime olanak vermeyen devletçi bir tutum sergilenmiştir (Belge, 1983a: 1292).

[23] Kapitülasyonlar, Osmanlı'nın yükselme döneminde tek taraflı kaldırılabileceği şartıyla verilmişti fakat gerileme döneminde Osmanlı'nın borçlandırma yoluyla köşeye sıkıştırılması, ticari anlaşmaların feshini imkansız hale getirdi ve 1740 yılından itibaren kapitülasyonlar bağlayıcı nitelik taşımaya başladı (Yıldız, 2013).

[24] Osmanlı topraklarında bulunan yabancı elçilikler, Rumlara, Ermenilere ve Levantenlere Osmanlı uyruğundan çıkaran yabancı pasaport dağıtmak veya satmakta sakınca görmediler (Naff ve Owen, 1977).

[25] Osmanlı'da devlet bürokrasisi idarî, askerî, adlî ve dinî kurum personelinden oluşuyordu (İnalcık, 1973).

[26] Mustafa Kemal Atatürk'ün de aralarında olduğu Jön Türkler (Young Turks), yüksek eğitim almış mühendis, doktor, öğretmen ve askerlerden oluşuyor ve bu grubun önemli bir kısmı yapısal reformları, aydın düşünceyi ve ulusalcılığı savunuyordu (Findley, 1980; Shaw ve Kural Shaw, 1977; Mardin, 2000).

kaldırılması, *Düyunu Umumiye*'nin işlevinin sona erdirilmesi ve sermayenin Müslüman ve kısmen Yahudi Türklerin eline geçmesini sağlayan etkin grup olmuştur. Birinci Dünya Savaşı sırasında yaşanan zorunlu göçler sonucunda azınlık topraklarının Müslüman Türklere ve iktidara yakın nüfuzlu kişilere dağıtıldığı düşünülmektedir (Keyder, 1989: 101-106).

18. yüzyıldan itibaren Avrupa ve Osmanlı arasında yoğunlaşan ilişkiler, Osmanlı Devleti'nin özellikle son 50 yıllık tarihinde genel olarak Avrupa'dan gelen mal, hizmet ve kültürle haşır neşir olmasını sağladı. Aydınlanma Düşüncesi ve teknoloji, Avrupa'nın öz çocuğuydu, Avrupa bu çocuğu doğururken büyük sancılar çekmiş, toplum ve siyaset arasında yaşanan çatışmalar, sivil toplum, hümanizm ve bireyselcilik gibi kavramları ortaya çıkarmıştı. Avrupalı toplumlar yoğun kentleşme ve sanayileşmenin doğa ve insana verdiği zararları ve sınıfsal kutuplaşmayı süreci bizzat deneyimleyerek görmüşlerdi. Osmanlının bu süreci yaşamaması, Osmanlı ve halefi olan Türkiye Cumhuriyeti'nde devlet ve 'yurttaş' ilişkisinin gerçek bir demokratik yapı üzerine oturtulamamasına neden olmuştur (Belge, 1983a: 1292-1294).

3.2. Tanzimat Dönemi Pazar ve Tüketim Kültürü

Osmanlı'nın yükselme döneminde yaşanan askeri başarılar, nostalji öğesinin topluma hakim öğe olarak yerleşmesini sağladı. Bu durum da geçmişe saplanıp kalma olgusunu doğurdu ve geçmişten ders alarak geleceğe yönelen bir 'tarih bilinci'[27] hiçbir zaman Osmanlı toplumunda yeşermedi. 'Öte dünya' inancı Müslüman Türkler arasında toplumsal bir erdem olarak 'kanaatkârlık' ve 'gösterişe/teşhire karşı olma' davranışlarına yol açıyordu (Koloğlu, 1999: 16-18). Din ve gelenek Osmanlı'da yaşam pratiklerini yönlendiren temel unsurlardı. Bununla birlikte, devlet erkânı ve halk arasında da günlük yaşam pratikleri arasında büyük bir fark bulunmaktaydı[28]. Saray eğitimli bir kesimken, halkın büyük bir çoğunluğu okuma yazma bilmiyordu. Şehirler, dar sokaklardan, köyümsü mahallelerden ve mesire alanlarından oluşuyor, hayat oldukça yavaş bir

[27] Almanya ve Japonya, İkinci Dünya Savaşı'ndan yenik çıkmalarına rağmen ulusal bazda harika işler başarmışlardır. Bu ülkelerin geçmişten ders alma öğretisiyle yoğruldukları söylenebilir.

[28] Varlıklı kesimler arasında, eğlencenin dini hoşgörü sınırlarını aşan kısmı sefahat olarak adlandırılıyordu. Özellikle saray, bu eğlencenin merkezindeydi (Belge, 1983b: 860).

tempoyla akıyordu (Faroqhi, 2007: 149). Bağ, bahçe ve bostanlar şehrin merkezinde bulunmaktaydı ve üretim/alışveriş mekanları, geleneksel binalar, hanlar ve çarşılarla sınırlıydı (Doğru, 1995: 114-120). Mimaride ahşap evler egemendi; geniş ailelere ayrılmış her oda, yemek ve yatak odası olarak kullanılmaktaydı (McCarthy, 1997: 229-230). Bu dönemde piyasaya sınırlı şekilde bağımlı olan geniş aile, kendisine yetmeye çalışmaktadır (Faroqhi, 2007: 148); örneğin, her ailede çalgı çalmasını bilenler vardır ve eğlenceler genellikle evde sürdürülmektedir (Davis, 1986: 157). Direkler Arası olarak adlandırılan Ramazan eğlenceleri yılın bir ayı boyunca Osmanlı kentlerine kolektif bir neşe ve canlılık getirmektedir; kadın şarkıcı ve dansçıların sahne alarak gösteride bulunduğu Kanto, son dönemde Ramazan eğlenceleriyle birlikte ortaya çıkan bir aktivitedir (Heper ve Sayarı, 2012: 99). Sosyolog Niyazi Berkes'e (1975: 190) göre, Tanzimat döneminde ortaya çıkan bu yoğun Batılılaşma, Avrupa'nın başarılarına imrenme ve onların başarılarını taklit etmenin bir nedeni olarak görülmelidir.

Tanzimat Fermanı'yla birlikte Osmanlı'da eskiden kopma çalışmaları (Batılılaşma hareketi) hızlanmıştır. Bortoli Biraderler'e ait *Bon Marche* mağazaları, ithal ürünlerin satıldığı ilk mekan olup bu tarz perakendecilere bonmarşe isminin verilmesine neden olur; daha sonra gene azınlıklara ait olan *Burla* ve *Tıring* bonmarşeleri açılacaktır (Emiroğlu, 2002: 455-457). 19. yüzyılın sonunda İstanbul, Beyoğlu (Pera[29]) semtinde azınlıklar tarafından işletilmekte olan Avrupai kafelerin ve Galata ve Beyoğlu'nda yoğunlaşan birahanelerin (Flamme, Aynalı, Bizans, Nikoli, Londra, Café Cristal, Yani, Bartoli, Café Couron, Alkasar, Vogel gibi) müşterileri sadece azınlıklar değildir (Çelik, 1993: 133).

Osmanlının son döneminde Pera'da Avrupa mutfaklarını temsil eden lokantalar açılmıştır; Fransız, Alman, İtalyan tipi yemekleri sunan restoranların yanında Osmanlı mutfağını temsil eden lokantalar da eksik değildir (Belge, 1983b: 869). Osmanlı'da reklam, azınlıklar için temel bir ihtiyaç iken, Türk esnaf için malını satmak için ortaya çıkmak yakışıksız bir davranış sayılmaktadır. İlan bir çeşit teşhirdir ve ayıplanmalıdır; 'Doğulu suskunluğu' Türk ticaret pratiklerine egemendir. Türkiye'ye gelen Pretextat Lecomte, İstanbul'un çarşılarını anlatırken şunları söylemektedir (Akçura, 2002):

[29] Pera, 'karşıda' anlamına gelen Rumca bir sözcüktür (Tournefort, 2005: 38).

> Türk sanatkârı müşterisini ve kendini tatmin etmek için çalışır; halkı değil. Göz boyamaya niyetli olmadığı için dekora lüzum görmez. [Bu sanatkâr] bir fırına veya mahzene benzeyen o izbenin içinde şahane bir şekilde işlenmiş kumaşları [görücüye çıkaracaktır] (s.8).

Osmanlı'da reklamlarda görülen başlıca markaların çoğu doğal olarak yurtdışı kaynaklıdır (Akçura, 2002): Büyük mağazalar (Mayer, Tıring, Orozdibak, Luvr, Brod, Selanik Bonmarşesi), oteller (Ermeni Esayan ailesine ait Pera Palas, Ermeni asıllı olan Mıgırdiç Tokatlıyan'a ait Tokatlıyan oteli, Büyük Londra Oteli), banka (İngiliz, Fransız ve Osmanlı ortaklığı olan Osmanlı Bankası), dikiş makinesi (Amerikan Singer), Kozmetik (Ethem Pertev, Farukî), İsviçre Longines saatleri, Çitli maden suları (Alman-Fransız işbirliğiyle yap-işlet-devret üretilen marka), Fransız Nestlé çikolata ve süt konsantresi, Rum Maurice Faraggi dişçilik levazımatı deposu, İsviçre-İngiliz ortaklığı olan Bomonti-Nektar ve diğerleri...

Osmanlı'da Tanzimat öncesi yaşanan sade ve muhafazakâr hayat, Avrupa ile uyum çabaları içinde marka ve yaşam pratiklerini Avrupa'dan ithal edecek, canlanan piyasanın kaymağını yiyenler ise ticaretle haşır neşirliğini tarihsel köklerinden alan azınlıklar olacaktır.

3.3. 1923'ten 1940'ların Sonuna Kadar Politika ve Ekonomi

Cumhuriyet kurulurken ortada görünür bir burjuva sınıfı bulunmamaktaydı. Bunun iki önemli nedeni, büyük toprak sahipliğinin yeni yeni oluşması, ikincisi savaş sonrası Osmanlının son döneminde palazlanan Hristiyan (Rum, Ermeni ve Levanten) burjuvazinin ülkeden ayrılmış olmasıydı (Keyder, 1989: 10).

Lozan Antlaşması 1929 yılına kadar Türkiye'nin gümrük tarifelerini belirleme hakkını kısıtlıyor, sadece devletin gelir elde etmek amacıyla üzerinde tekel oluşturduğu mallar için istisna bırakıyordu (Findley, 2011: 270-271). Bu dönemde kibritten alkole, patlayıcıdan petrole ve liman idaresine kadar pek çok mal ve hizmet üzerinde tekel kuruldu ve işletmeleri özel şirketlere devredildi. Bu dönemde bürokratlar tarafından

kurulan hükümete yakın şirketler oldukça zenginleştiler[30]. Bir taraftan yabancı sermayenin önü de kapatılmamıştı; yabancı bankaların vermiş olduğu krediler milli bankalarla karşılaştırıldığında oldukça fazlaydı (Ökçün, 1971).

1929 yılına gelindiğinde ise Lozan anlaşmasının gümrük tarifelerinin kısıtlanma süresi bitmektedir. 1929'dan başlayarak 1950'li yıllara kadar Türk hükümetleri Alman ve Japon kapitalizmine benzeyen ve tek partili sisteme[31] dayanan bir devletçilik[32] anlayışı (korumacı ithal ikamecilik, merkezi planlama, kilit sektörlerde devlet teşebbüsü, yüksek gümrük tarifeleri, yerli malı kullanımının teşvik edilmesi) güttüler (Findley, 2011: 247); dünya çapında piyasalara egemen olan Keynesçi iktisat politikaların kabul görmesi de devletçilik anlayışını perçinleyen bir unsurdu (Zorlu, 2014: 13). Kongar (1997: 49)'a göre Atatürk ve arkadaşları ideolojileriyle manevi kültür alanını şekillendirirken, ekonomik önlemlerle de maddi kültürdeki geri kalmışlığa çözüm bulmaya çalışıyordu fakat *1929 Dünya Ekonomik Buhranı* ve *İkinci Dünya Savaşı* serbest bir burjuvazinin gelişmesi için eşitlikçi bir ortam hazırlamadı (Keyder, 1989: 11-12), aksine güçlenen sınıf bürokrasinin güdümünde olan seçkin bir sınıftı. 1929 Buhranı'nda ticaret sermayesi iflas etti, tarım ürünlerinin fiyatları düştü, gümrük ve satış vergileri ağırlaştırıldı, hayvanlarını ve topraklarını satmak zorunda kalan çiftçiler toprak ağalarının çiftliklerinde çalışmak zorunda kaldılar (Hatiboğlu, 1936: 52). 1927 yılında geliştirilerek çıkarılan *Teşvik-i Sanayi Kanunu* yüksek ölçekli sanayicilere gümrük muafiyetleri, arazi hibeleri ve kamu ihalelerinde avantajlar sağlıyordu (Keyder, 1989: 132). Bu avantajlara kavuşan seçkin bir zümre ticarette daha da büyüdü. Devlet teşviklerinden yararlanan firmalar işçilerin dörtte birini istihdam ediyordu (Kazgan, 1977: 263-264). Bu ayrıcalıklı grup kâr oranlarını korumak için kartelleşmeye kadar giden uygulamalara teşebbüs

[30] Örneğin, İsviçre İngiliz ortaklı Bomonti-Nektar bira fabrikası 1928 yılında millileştirildi ve Türk Anonim Şirketi'ne 10 yıl işletme imtiyazı verildi (Akçura, 2002: 58).

[31] 1931 yılında yapılan CHP kurultayında siyasal düzen tek partili bir rejim olarak tanımlanmıştı, bu yolla sınıf çatışmalarına olanak vermeyen bir düzen sağlanması amaçlanıyordu (Tekeli ve İlkin, 1977: 212; Yetkin, 1983: 93).

[32] "Cumhuriyet Halk Fırkası'nın 1931 yılındaki kongresinde, devletçilik resmen yeni ekonomi siyaseti ve Kemalist ideolojinin temel dayanaklarından biri olarak kabul edildi. Devletçiliğin tam olarak ne anlama geldiği açıkça tanımlanmamıştı. Kesinlikle sosyalizmin bir biçimi değildi. Özel mülkiyet ekonomik yaşamın temeli olarak kalıyordu. Devletçilik daha ziyade, özel kesimin gereken sermayeyi biriktiremediği sanayileri kurmak ve işletmek için devletin sorumluluğu üstlenmesi anlamına geliyordu; 1950'li yıllarda Adnan Menderes, devletçiliği faşizmin itibardan düşmüş bir kalıntısı olarak tanımlamakta, Amerikalılar ve iş çevreleri tarafından ise devletçilik politikası yoğun eleştirilere maruz kalmaktadır." (Zürcher, 1995: 315).

etmelerine rağmen hükümet tarafından destek görmüşler ve kredilerden yararlanmışlardı (Tekeli ve İlkin, 2009: 219-220). İşletmeler cephesinde bunlar gerçekleşirken, 1936'da piyasaya sürülen iş kanunu işçi haklarının daha da kısıtlanmasına yol açtı. İşçilerin reel ücretleri 1934 ve 1938 yılları arasında %25 azalmıştı (Kazgan, 1977: 270). 1938-1943 döneminde ise bu kayıp %40 olarak karşımıza çıkmaktadır (Sülker, 1968: 57). Bürokratların sanayi alanında aktif katılımı oldukça açıktır, 1931 ve 1940 yılları arasında faaliyet gösteren şirketlerin yüzde %75'e yakını Türk bürokratlar tarafından kurulmuştur (Soral, 1974: 117).

Bu dönemde tasarruf[33] ve yerli malının kullanımı, millileşme ve dış borcu önleme adına devlet tarafından çok yoğun şekilde teşvik edilmiştir. 1919 yılında düğünlerde israfı yasaklayan *Men'i İsrafat Kanunu*[34]'nun çıkartılması ve 1942 yılında tüketim vergilerinin %50'ye çıkartılması (Bıçakçı, 2008: 19) gibi politikalar israfa karşı alınan çarpıcı önlemlerdir. İsmet İnönü'nün yurtdışından ithal edilen ürünleri kötülediği ve tasarrufu özendirdiği bir konuşması şu şekildedir (Akçura, 2002):

> Eğer vatandaş ekmekle kahve arasında kararsız kalacaksa, onun kahveyi tercih edip dermansız düşmemesi için gücümüzün yettiği kadar kulağına bağıracağız. Güzel lavanta sürünmüş ince ipekliler içinde Türk kızlarının cılız[35] ve ciğeri çürümüş bir hale gelmesine izin vermeyeceğiz. Anadolu dağlarının sarı çiçeklerini başına takarak, gürbüz vücutla cephane taşıyan anaları gibi, kızlarımızın sağlam vücutla ve her şeyden evvel kuvvetleri, kanaatkârlıkları, tasarrufları ile kendi yuvalarını yıkılmaz kaleler gibi sağlamlaştırmalarını isteyeceğiz (s. 69).

1930 yılında devlet eliyle kurulan ve özerk bir kurum olan *Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti*'nin (Tekeli ve İlkin, 1977: 92) halka dağıttığı broşürlerde ise şunlar

---

[33] Başta İş Bankası olmak üzere bankaların kumbaralı reklamlara yer vermesi ve İş Bankası'nın 1928 yılından başlayarak halka ücretsiz kumbara dağıtması, tasarrufun o dönemde bir devlet politikası olduğunun başka bir kanıtıdır.

[34] http://tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc001/kanuntbmmc001/kanuntbmmc00100055.pdf (Erişim tarihi: 11.09.2014)

[35] İsmet İnönü'nün söylemi o zamanlardaki güzellik algısını da ortaya koymaktadır. Aşırı zayıf bir fiziğe sahip olmak o zamanlar hastalık ve çirkinlik belirtisidir. Bu söylem, dünyada ve Türkiye'de yaşanan kültürel dönüşümü ortaya koymak açısından önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır.

yazmaktadır (Akçura, 2002: 73): "Vahşi biriktirmez! Vahşinin hayatı, tesadüfün cilvesine tabidir. Bulur, avlanır, yer. Bulduğunu kâmilen (toptan) yer. Vahşi için yarın yoktur. Halbuki medenî bir adam demek, her şeyden evvel, biriktiren adam demektir."

Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin dağıttığı çetelelerde o zamanlar neyin ihtiyaç olarak görüldüğü çetele listesine bakılarak anlaşılabilir (Akçura, 2002):

> Ekmek, un, unlu şeyler / Sebzeler / Meyveler ve içecekler / Kantariye (şeker, kahve, sabun, pirinç vs.) / Et / Yağ, yumurta, süt, sütlü şeyler / Elbise, şapka, ayakkabı / Çamaşır / Odun ve kömür / Tenvirat ve su / Ev eşyası / Kitap, risale, gazete, mektep parası / Doktor, eczahane ücreti / Kira / Hizmetçi ücreti / Vergi, sigorta / Yol parası / Perakende masraflar / Yekûn (s. 75).

Tüketimin içe kapanarak gerçekleştirilme öğretisi diğer alanlara da yansıdı. Ulaşım alt yapısında yabancı denetimine son verildi. 1924'te Türk hükümeti yabancı sermayeyi demiryollarından çıkarmış[36], ardından denizyolları millileştirilmişti (Findley, 2011: 271-272). Örneğin, 1851'de kurulmuş olan Şihket-i Hayriye'nin 1945'te kamulaştırılarak bütün haklarının Şehir Hatları'na devri ile İstanbul sularında vapur taşımacılığı tek çatı altına toplanmıştı[37]. 3 Mart 1924 tarihinde halifeliğin kaldırılması, *Şeriye ve Evkaf Vekaletinin* yerine 429 sayılı kanunla Başbakanlığa bağlı bir teşkilat olarak kurulan *Diyanet İşleri Başkanlığı* ve daha sonra askerlerin güdümünde kurulan ve bağımsız nitelik taşıyan şimdiki adıyla Milli Güvenlik Kurulu, din ve ordunun hükümetler tarafından dizayn edilen ve sistemin üzerine inşa edildiği 2 temel fil ayağı olacağı yönünde fikir vermekteydi[38] (Şirin Payzın'la Neler Oluyor, 02.09.2014).

Bankacılığın millileşmesi ilkin *İş Bankası* yoluyla gerçekleşti. Atatürk'ün direktifleriyle 1924 tarihinde kurulan İş Bankası'nın tasarrufu özendiren ve geleceği/umudu aşılayan

[36] 1922 yılında Amerikalılara bir demiryolu imtiyazı verilmiş olmasına karşın, bu proje hayata geçirilmedi (Tekeli ve İlkin, 1977: 233-270).
[37] http://ibb.gov.tr/tr-tr/kurumsal/birimler/ sehirhatlarias/Pages /AnaSayfa.aspx#.U_G41vmSySo (Erişim tarihi: 10.09.2014)
[38] 2014 tarihinde Diyanet İşleri Başkanlığı tekrar Başbakanlığa bağlanmıştır (Gürcanlı, 01.09.2014).

kumbaralı ve çocuklu reklamları uzun yıllar devam etmiştir[39]. Milli sektörlerin başında gelen bankacılık sektöründe ise İş Bankası'nın ardından *Türkiye Merkez Bankası* kurularak Osmanlı Bankası'nın işlevini sona erdirilmiştir; ardından 1932 ve 1935 yıllarında sırasıyla Sümerbank ve Etibank kurulur.

Sovyetler Birliği'nin raporları doğrultusunda hazırlanan Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1934 yılında yürürlüğe sokularak çeşitli illerde iplik, dokuma, kağıt, demir, gülyağı, suni ipek, fosfat, cam, çimento ve seramik üretimini gerçekleştiren 15 fabrika kurulmuştur (Türkçe Bilgi Ansiklopedisi, 2014). Planın uygulandığı dönemde kamu yatırımları 1920 ile karşılaştırıldığında iki katına çıkmış ve Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH), 1929 yılında yaşanan Dünya Ekonomik Buhranı'na rağmen 1938'e kadar ortalama olarak %7 oranında artış göstermiştir (Findley, 2011: 274).

İkinci Dünya savaşı sonrasında Stalin'in Doğu Avrupa politikalarından duyulan endişe A.B.D. ile yakınlık kurulmasını sağladı. Türk liderleri, Amerikan siyasal ve askeri desteğinden ve Marshall Planı[40]'ndan tam olarak yararlanmak için, Amerikalıların çok önem verdiği siyasal ve ekonomik ilkelere titizlikle uymanın Türkiye için yararlı olacağını anladılar (Zürcher, 1995: 308). Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri'ne sadece NATO üyeliğiyle değil, üçü 1950'den önce, 31'i Adnan Menderes zamanında ve 22'si 1960'ların başlarında yapılmış 56 ayrı anlaşmayla da bağlıydı (Erhan, 2002: 556). 1945 tarihli Bretton Woods anlaşması, 1947 yılında Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonuna (IMF) katılım ve İnönü hükümeti tarafından onaylanan Marshall Planı dahilinde Mayıs 1949'da Türkiye'ye gelen traktörler Türkiye'nin artık bir Amerikan müttefiği olduğunu vurgular nitelikteydi (Findley, 2011: 275). İkinci Dünya Savaşı ertesinde küresel ekonominin toplanması ve küresel ekonominin Amerika Birleşik Devletleri önderliğinde bütünleşmeye başlaması ekonomik ibreleri pozitife çevirmeye başladı.

[39] İş Bankası, kumbaralı reklamlarına 2014 yılında Cem Yılmaz ile dönüş yapmıştır; bu reklamlarda tüketim toplumunun gerektirdiği şekilde tasarruftan ziyade nostalji ve mizah öğeleri kullanılarak güçlü ve köklü banka imajı verilmektedir.

[40] 1947'de Avrupa ülkelerine dev ölçekte mali destek öngören Marshall Planı açıklandı. Bu planın birbirini tamamlayan üç amacı bulunuyordu: (1) Avrupalıların ekonomilerini toparlamalarına yardımcı olmak (2) Amerikan sanayisi için kârlı ihracat pazarlarını korumak ve beslemek ve (3) komünizme neden olan yoksulluğu ortadan kaldırmak (Dinan, 2005: 166).

Hükümetin savaş sırasında enflasyonla mücadele etmek için toprak ürünlerini düşük şekilde fiyatlandırması ve *Toprak Mahsulleri Vergisi*'nin ve daha sonra *Çiftçiyi Topraklandırma Kanunu*'nun getirilmesi büyük toprak sahiplerini kızdırmış ve İsmet İnönü'ye karşı siyasal muhalefetin oluşmasında hayati bir rol oynamıştı (Zürcher, 1995: 305-306). Yasaya muhalefette bulunanlar özellikle yakınları toprak sahibi olan milletvekilleriydi ve bunların sözcüsü olan milletvekili Adnan Menderes, Aydınlı büyük bir toprak sahibiydi (Zürcher, 1995: 309). 1942'de Şükrü Saraçoğlu hükümetinin çıkardığı *Varlık Vergisi* de vergi gelirlerinin %70'ini İstanbul'dan ve %65'ini gayrimüslimlerden toplayarak birçok işadamının tepkisini çekti (Findley, 2011: 266). Türkiye'de ilk reklam ajansının sahibi olan Musevi işadamı İzidor Barouh (2008a: 56), o dönemde bir ailenin 20 yıllık kazancının bir kalemde istendiğini, bu dönemde birçok şirketin battığını, vergileri ödeyemeyenlerin ise Aşkale'de çalışma kamplarına gönderildiklerini belirtmektedir. Vergilerin bu denli yüksek olması ve sıkı devletçilik politikaları, Adnan Menderes hükümeti'nin 1950 yılında seçimlerde galip gelmesini sağladı ve yeni hükümet, serbest girişim, tarım/tarıma dayalı sanayi, karayolları ve enerjiye (petrol) öncelik verdi (Zürcher, 1995: 316).

Modernleştirme projesi içinde kadınların rolü üzerinde durmak gerekir. 1930'larda kadınlara seçme ve seçilme hakkı verilmesi[41] ve Büyük Millet Meclisi'ndeki kadın sayısının daha sonraki dönemlere göre daha yüksek olması, kadının önemsendiği ve kadına roller atfedildiğinin göstergesidir fakat kadın hâlâ erkekle eşit statüde değildir[42]. Anne, eş, öğretmen ve edepli kadın misyonları Türk kadınına biçilen etiketlerdir (Özyürek, 2008).

3.4. 1923'ten 1940'ların Sonuna Kadar Pazar ve Tüketim Kültürü

Türkiye Cumhuriyeti kurulurken Osmanlı'dan kültürel olarak hiyerarşi, seçkincilik, gelenekselcilik, nostalji ve kanaatkârlık gibi kültürel unsurları miras olarak aldı ve yoluna Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğiyle başlatılan bir Batılılaşma projesiyle

[41] Demokrasinin beşiği gibi görünen Fransa ve İsviçre'de kadınlara seçme ve seçilme hakkı Türkiye'den çok daha sonra, sırasıyla 1944 ve 1960 yıllarında verilmiştir (Daskalova, 2006: 425).
[42] 1 Ocak 2002 tarihinde yürürlüğe giren Yeni Medeni Kanun ile "aile reisi kocadır" ibaresi "evlilik birliğini eşler beraber yönetirler" ile yer değiştirmiştir (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Haziran 2014).

devam etti. Geç gelen, tepeden inme ve tek tipçi modernlik Türk toplumunda bir kimlik krizi yarattı, Avrupa'da yüzyıllar önce yaşanan entelektüel ve bilimsel devrimin aksine içerikten yoksun bu modernlik türü, toplumsal ufku daraltıcı etki gösterdi (Çiğdem, 2012: 18). Cumhuriyet kültürü daha çok doğal—kendiliğinden gerçekleşen—bir olgu değil, bir mühendislik işiydi. Değişim için yürütülen proje yukarıdan aşağıya doğru uygulanmış ve geçmiş topyekün geride bırakılmaya çalışılmıştır. Nilüfer Göle (1996: 15) başlatılan modernlik projesini şu şekilde özetler: "Türk modernleşmesi bağlamında 'medeni' ve 'medeni olmayan' davranışlar arasındaki ayrım oldukça ayrıntılandırılmıştır. 'Alafranga' tarz ve davranışlar yüceltilirken, 'alaturka' tarzla ilişkilendirilen her şey olumsuz anlam taşımıştır."

Türkiye'nin 1923 yılında nüfusu 13 milyon olarak tahmin edilmektedir. (Tezel, 1982: 88-91). 1927 yılında yapılan ilk nüfus sayımında ise nüfus 13.6 milyon, okur yazar oranı %11'dir (Findley, 2011: 277). Batılılaşmaya uygun olarak Bobstil, Çarliston giyim stillerine bürünmek, balolarda boy göstermek, Muhsin Ertuğrul sahnesinde tiyatro izlemek, opera ve bale resitallerine katılmak çağdaş olmanın ön koşullarıdır (Ayvazoğlu, 1995: 836). Daha az kazanan kentliler ise Sümerbank tipi denilecek üslubu oluşturur; 1932 yılında açılan Halkevleri de modernleştirme projesinin arka planında işlev göstererek, dil ve edebiyat, güzel sanatlar, spor ve tarih konularında kentli ve köylüyü eğitmeyi amaçlamaktadır (Çavdar, 1983: 881).

Cumhuriyet döneminde devletçilik siyasetinin kaçınılmaz sonucu olarak en yoğun reklam veren kurum devlettir ve reklamlarda ve piyasada karşılaşılan başlıca markalar şu şekilde sıralanabilir (Akçura, 2002: 28-34): Bankacılık alanında (İş Bankası, Ziraat Bankası, Sümerbank ve Etibank), İş Bankası'nın kurduğu (İpekiş, Yüniş, Camiş, Türkiş), İnhisarlar İdaresi (sonraki adıyla Tekel), otomobil (Fiat, Ford, Renault, Chevrolet), Hasan (çocuk maması, zeytinyağı, sabun, kuvvet şurubu gibi çeşitli tüketim malları), gıda sektöründe Çapamarka, Hacı Bekir, Nestlé, Lion, Mabel, Golden, büyük perakendeciler (Burla Biraderler, Satie), buzdolapları (Frigidaire, Frigéco, Kelvinatör), radyolar (Telefunken, RCA, PYE), AEG, Johnson (deniz motoru), Tungsram (ampul), Eveready (pil ve fener), Signal (vantilatör), Parker (kalem, mürekkep), gramafon ve plaklar (Sahibinin Sesi, Colombia), kozmetik ve güzelllik markaları (Pertev, Nivea,

Tokalon, Farukî), ilaçlar (Aspirin, Gripin), diş macunları (Odol, Biox, Kolynos, Dentol, Radyolin), traş bıçakları (Gilette, Radium, Emir, Yıldırım, Bozkurt, Halk, Yaman, Arslan, Has, Zaza, Altun Çiçek, Has); bu markaların dışında birçok elektrikli tüketim aygıtı pazarda hazır bulunmaktadır: cila aleti, çaydanlık, traş güğümü, kahve ibriği, ütü, saç kıvırma aleti, çamaşır yıkama makinesi, yemek ısıtıcı, ekmek kızartma makinesi, fırın, ısıtıcı yastık, radyatör, masaj cihazı, radyofor, su ısıtıcıları, havya, motorlu tulumba, motor, asansör, telsiz, telefon.

Bu dönemde Batılı olmanın gereklilikleri olan modernlik ve rekabet, siyasetin önderliğinde reklamcılık iletişiminde de kendini göstermektedir. 1935 yılında *Yedigün* gazetesinde çıkan bir reklam açık rekabeti ilginç bir şekilde dillendirmektedir (Akçura, 2002):

> 35 yaşlarında bulunan bayan Sacide, 19 yaşlarında bir sarışın kızın zengin bir tüccar olan nişanlısını ayartmayı ve aşkına rakip olmayı kurmuştu (planlamıştı). Bayan Sacide zeki ve de dessas (entrikacı) idi. Maksadına nail oldu. Çünkü o da rakibesi kadar genç ve şayanı arzu görünmeye muvaffak olmuştu....Cilt için elzem bir unsur olan işbu cevherin *Tokalon* kremi terkibinde bulunduğunu öğrenince hemen hergün muntazam *Tokalon* kremini kullanmaya başladı (s. 119).

Özellikle kadınlara yönelik reklamlarda, fonksiyonel ve eğitici unsurların yanında eskinin rağbet görmediği ve değiştirilmesi gerektiği (çevrim tüketimi), moda/revaçta olanın tercih edilir olduğu (çevrim tüketimi) ve Hollywood ünlülerinin tanıtılan ürünleri severek kullandığı (kimlik tüketimi) yoğun bir şekilde dillendirilmiştir (Akçura, 2002: 181-191). Tüketme, değiştirme ve zamana ayak uydurma mevzusundan erkekler de muaf değildir. Avrupa kalitesi (İsveç çeliği) söylemiyle ortaya çıkan birçok Türk jilet[43] markası, öz Türk olduklarını beyan ediyor, bir taraftan da temiz/çağdaş/Atatürk gibi görünmenin gereklilikleri üzerinde duruyorlardı (Akçura, 2002: 193-205). İthal ve yerli ürün ayrımında fiyat farkları oldukça yüksek iken, özellikle güzellik/bakım sektöründe yabancı markaların doktorları referans göstermesi—kalite ve uzmanlık öğelerini

[43] Türkçe jilet kelimesinin Gillette markasından doğmuş olması, jiletin öz Türk olamayacağı konusunda ilginç bir ironi olarak karşımıza çıkmaktadır.

kullanması—yabancı markaların el üstünde tutulmasına sebep oluyordu (Barouh, 2008b: 17).

Bu dönemde popüler iletişim aracı radyo idi. İlk düzenli radyo yayınının A.B.D.'de 1922 yılında yapılmasının ardından, Türkiye'de Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi yoluyla 1927 yılında Ankara Radyosu kurulmuş, akşam saatlerinde sınırlı bir zaman diliminde yayıncılık yapılmaya başlamıştı (Cankaya, 1995: 1078). 1930'lu yıllar elektriğin (ışığın) bir medeniyet sembolü olarak kullanılmaya başladığı yıllardır. Osmanlı döneminde karanlıkta yaşanan korkular ve gecenin çökmesiyle duran hayat, artık yerini gecenin de gündüz gibi yaşanabildiği, yeni, çağdaş ve ışıl ışıl bir dünyaya bırakıyordu. Daha önce sadece sarayda ve nüfuzlu ailelerin evlerinde olan berrak ışık, kentli memur ailelere de ulaşır olmuştu. Işık/elektrik sadece evlerde değil ürünlerin sergilenebilmesi ve neon reklamcılığı gibi yöntemler için de önemli bir araç oldu (Akçura, 2002: 127-135). Paranın ve zenginliğin toplumda önemli ve belirleyici konuma yükselmesi, bu dönemde Naim Tıralı'nın *25 Sente Amerika* ve Fehmi Başkut'un *Paydos* adlı tiyatro oyunlarında işlenmiştir (Büken, 2001: 41-43).

3.5. 1950'lerde Politika ve Ekonomi

1950 ve 1960 yılları arasında Türk siyasi arenası Demokrat Parti hegemonyasına sahne olmuştur. Ayvazoğlu'na (1995: 831) göre, Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte yok edilmek istenen İslâmî kültür kodları kabuğundan tepkisel bir şekilde çıkmıştır. Bu dönemde Türkiye, sadece ekonomi alanında değil, dış ticaret ve savunma alanlarında da kapitalist sistemin bir parçası haline gelmiştir. A.B.D.'nin İkinci Dünya Savaşı'ndan galip ayrılması, Amerika eksenli bir konjoktür yaratarak dünya ekonomisinin canlılığa kavuşmasını ve Türkiye'nin de jeopolitik önemi nedeniyle planlara dahil edilmesini sağlamıştır (Keyder, 1989: 12). Sovyetlere karşı Truman Doktrini'nin kabulü (1947) ve arkasından Marshall Planı'nın Türkiye'yi de kapsaması (1948) (Ertem, 2009: 389-390), Dünya Bankası'nın desteğiyle ilk özel sanayi bankası olan Türkiye Sınai Kalkınma Bankası'nın kurulması (1951), 1952 yılında NATO üyeliği ve Kore Savaşı'na katılım, 1959 yılında AET'ye yapılan üyelik başvurusu ve Türkiye'de konumlandırılan Amerikan

ve NATO üsleri, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'nin müttefiklik konusunda anlaşmış olduklarının kanıtlarıdır.

Hükümetin 1951'de yabancı yatırımı teşvik etmek için bir yasa çıkarması, yabancı kapitalistlerin Türk ekonomisine yatırım yapmak için kuyruğa girecekleri beklentisinin bir sonucuydu. Ne var ki, bütün teşviklere rağmen on yılda Türkiye'de yatırım yapan yabancı şirket sayısı otuzu geçmemiş ve bunların payı özel yatırımların %1'ini aşmamıştı; sonuç olarak, yatırımların %50'ye yakınını devlet yapmak zorunda kalmış, yatırımların yoğunlaşmış olduğu başlıca alanlar, karayolları, inşaat ve tarım olmuştu (Ahmad, 1977: 122-146; Hale, 1981: 86-113).

Demokrat Parti öncelikle bayındırlık işlerine önem vererek ticari orta sınıfın zenginleşmesine büyük katkı sağladı (Findley, 2011: 306-307). Karayolları Genel Müdürlüğü'nün 1948 yılında kurulmasıyla demiryolları arka plana itilirken köyler merkeze bağlandı ve Türkiye 1950'de 1,462 kilometrelik asfalt yola sahipken, Amerikalılar'ın teknik ve mali yardımlarıyla on yıl içinde 7,049 kilometrelik anayol inşa edildi (Timur, 1991: 103-104; Akalan, 2000: 104). Diğer yollarda yapılan ıslah çalışmaları ve ithal otomobil ve kamyon sayısındaki artış (53 binden 137 bine) o dönemde ticari alanda etkin bir pazarlama ve dağıtım olanağı sağlamaya başlamıştır (Zürcher, 1995: 328-329). Demokrat Parti'nin özel kesimin serpilip gelişmesi için verdiği düşük faizli krediler de pazardaki değişim için itici güç görevi üstlenmiştir (Çavdar, 2000: 62-65).

Demokrat Parti'nin başa geçmesi, geçmişe ait ideal bürokrat tipininin ve Batılı laik Jön Türkler'in oluşturmuş olduğu iş elitinin el değiştireceğinin habercisiydi; DP milletvekilleri CHP milletvekilleri ile karşılaştırıldığında daha genç, üniversite eğitimi görmüş olanları daha az, ticaret formasyonuna sahip olanlar ise çok daha fazlaydı (Frey, 1965: 356). Dönemin başbakanı Adnan Menderes'in Aydınlı bir toprak sahibinin oğlu olması, partinin olası icraatları hakkında fikir vermekteydi fakat mecliste ezici bir çoğunluğa sahip olan DP gittikçe otoriterleşti ve seçim kanununu muhalefet yapılmasını

engelleyecek şekilde değiştirdi[44] (Findley, 2011: 307-308). Menderes hükümetinin Kıbrıs'ın geleceği yönünde verdiği milliyetçi demeçler toplumda infial yaratarak Türkiye'de sayısı oldukça azalmış olan Rumların diğer azınlıklarla birlikte ülkeyi terketmesine neden olarak (Findley, 2011: 308) ülkedeki çokkültürlülüğe zarar verdi.

1950'ler kırsal kesimin yeni gelişen sanayi kollarında iş bulma amacıyla kasaba ve kentlere kitlesel şekilde göç etmeye başladığı bir dönemdir fakat sanayileşmenin hızı vasıfsız işçiye iş temin etmekte yetersiz kalıyordu; bu durum yüksek oranda işsizlik, enflasyon ve hızlı gecekondulaşmaya neden oldu (Zürcher, 1995: 330-331). Elverişli hava koşullarının da yardımıyla tarım endüstrisi ekonomik büyümenin başlıca katalizörü olmuştu fakat 1953 sonrasında iklim koşulları tersine döndü ve tarımın ekonomiye olan pozitif etkisi zayıfladı; bunun üzerine 1958 yılında *IMF* ve *Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü* destekli bir devalüasyon ve istikrar programı—suni fiyatların ve devlet yardımlarının sona erdirilmesi ve ithalat ve ihracat kısıtlamalarının kaldırılmasını içeren bir program—kabul edilmek zorunda kalındı (Aydın, 2006: 29). Aslında ekonomik zorluklar yapıcı çözümlerle aşılabilirdi; gelirlerinin toplamı GSMH'nin beşte birinden fazla olan zengin toprak sahipleri ve varlıklı çiftçiler, toplam vergi gelirinin ancak %2'sini ödüyorlardı; Demokratlar daha etkin bir vergilendirme sistemi getirerek mali sorunların en azından bir kısmını çözebilecekken siyasal nüfuzlarını kaybetmemek adına bu seçeneği kullanmaktan kaçındılar (Zürcher, 1995: 333-334).

1950'li yıllarda gerçekleşen önemli bir olay da Köy Enstitüleri'nin kapatılmasıdır. Okuyan, eleştiren ve üreten bir nesil oluşturmayı amaçlayan Köy Enstitülerinin oy kaygısıyla yok edilmesi, sistemli cahilleştirmeye ve toprak ağalığı sisteminin korunmasına önayak olmuştur (Kemal, 1996: 58). 1960 yılının Nisan ayında DP, muhalefete karşı Genel Başkan İnönü ve CHP'li milletvekillerinin meclise girmesini engelleyecek kadar aşırıya kaçmaya başlamıştı; İstanbul ve Ankara'da başlayan sokak gösterileriyle gerilen ortam 27 Mayıs 1960'ta gerçekleşen Cumhuriyet tarihinin ilk askeri

[44] DP'nin son dönemlerinde DP'den ayrılan siyasetçilerin altı ay boyunca radyoda siyasal propaganda yapmaları veya aday olmaları yasaklanmış, memur, hakim ve üniversite öğretim üyelerinin iş güvenliği ortadan kaldırılmış, muhalif gazeteciler yargılanmış ve CHP mitingleri dağıtılmış veya yasaklanmıştır (Findley, 2011: 307-308)

darbesiyle son buldu (Findley, 2011: 309) ve Adnan Menderes askeri yönetim tarafından yargılanarak idam edildi.

3.6. 1950'lerde Pazar ve Tüketim Kültürü

Orçan'a (2008: 157) göre 1929 Ekonomik Buhranı ve İkinci Dünya Savaşı, Türkler'in Amerikan kaynaklı kapitalizm etrafında bir kitle hale gelmesini geciktirmiş, Amerikan kaynaklı tüketim kültürünün Türkiye'ye yerleşmesi 1950 ve 1980 arasına rastlamıştır. 1950'lerde artan refah Türkiye'de dayanıklı tüketim mallarına olan talebi arttırmıştı fakat bu yıllarda neredeyse tüm dayanıklı tüketim malları ithal ürünlerden oluşuyordu. Batılı—bilhassa Amerikan—yaşam tarzının farkına varılması, televizyon, otomobil, buzdolabı ve elektrik süpürgesi gibi mallara sahip olanları toplumda itibarlı kılmaktaydı. Bununla birlikte yerli sanayi için sağlanan vergi indirimleri ve sübvansiyonlar ithalat sınırlamaları ile birleşince Türk yerli sanayi oligopolisinin oluşmaya başlamasına neden olmuştur (Zürcher, 1995: 382-383). Ortaya çıkan oligopolinin en güçlü üyesi Koç grubuydu; fiyatları oldukça pahalı olan ithal elektrikli ev eşyalarına olan talep, Arçelik firmasının kurulup, 1959'da çamaşır makinesi, 1960'da buzdolabı üretilmeye başlamasına ön ayak olmuştur; bunlara ek olarak Koç grubu 1959 yılında Otosan'ı kurararak Ford kamyonlarının montajını fabrikasında gerçekleştirmeye başlamıştır[45;46].

Türk sanayisinin gelişimi ve pazarın görece ucuz eşyalarla dolması tüketim pratiklerini de değiştirecektir. 1950'li yılların sonunda 25 Nisan 1959 tarihli *Kadın* dergisinde yayınlanan bir mülakatta bir ev hanımı şunları söylemektedir (Buğra, 1998):

> Evimde pek mühim bir ihtiyaç diye vasıflandırdığım buzdolabı ve çamaşır makinesini çok istiyorum. Bunun için tasarrufa dahi başladım. Bunların memleketimizde yapılmaya başlaması beni çok memnun etti. Gönül bunların, her ev kadınının sahip olabileceği şekilde ehven (ucuz) fiyatlara satılmasını istiyor (s. 148).

[45] http://arcelikas.com/sayfa /76/Tarihce (Erişim tarihi: 20.09.2014)
[46] http://koc.com.tr/tr-tr/hakkinda/tarihce (Erişim tarihi: 20.09.2014)

Reklamcılığın bu dönemde gelişmeye başlaması, artan ve ucuzlayan malların 1940'lı yılların ortalarına doğru Yahudi bir aileye mensup olan Eli Acıman tarafından kurulan Faal Ajans, öncelikle ortağı olan Vitali Hakko'ya ait Vakko markasını daha sonra Koç markalarının öne çıkmasını sağlar (Özsoy ve Madran, 2010: 41). Vehbi Koç, 1948'de ünlü bir Amerikan markası olan *General Electric* ile işbirliğine gitmiş, topluluğun ilk endüstriyel girişimi olan ampul fabrikasını kurmuştur[47]. Bu dönemde başka bir aile de işlerini büyütmektedir. Sabancı ailesi Adana'da un, çırçır ve tekstil fabrikalarını ve finansal bir girişim olarak Akbank'ı kurarlar[48].

1950'lerde Vakko, General Electric ampülleri, Migros Türk[49], Gima, Unilever'e ait Sana ve Vita markaları, Puro sabunları, Radyolin, Opon, Gripin, Hoover, Fay, Mobil, Shell, Tursil, Turyağ, Piyale, Ankara Makarnası gibi markalar reklamlarda sıklıkla görülür (Üstün ve Tutal, 2008: 268; Akçura, 2002: 34-36). Reklamlarda Batılı yaşam tarzı dinamikleri tüm yoğunluyla yaşatılmaya devam etmektedir. 1954 yılına ait bir parfüm markası olan Ma Griffe reklamı şu şekilde karşımıza çıkar (Akçura, 2002: 123): "Hiçbir erkeğin 'hayır' diyemeyeği bir kadın olmak için *Parfüm Ma Griffe* kullanmalısınız. Her toplantıda bir hayranlar kitlesi. Her salonda bir sevgili."

Güçlü Batı etkisi sadece değer yargıları üzerinde değil, fiziksel görünüşü de şekillendiren bir etmen olur. Dönemin ünlü Hollywood yıldızlarından Douglas Fairbanks'in bıraktığı bıyık, kentli erkeğin yeni moda bıyığı haline gelmiştir (Bardakçı, 30.07.2001). İşletmeler bu dönemde mal ve hizmetlerini Avrupa etiketinden ziyade Amerikan etiketi ile pazarlamaya özen göstermektedir. Örneğin, Çağlayan Yayınları yeni moda olan cep kitaplarını, "Amerikan tipi plastik kapaklı cep kitapları birkaç aya kadar Amerikalıların cep kitaplarından hiç farksız bir şekilde arzedilecektir" söylemiyle yeni bir furya başlatmaktadır (Akçura, 2002: 215-219).

[47] http://koc.com.tr/tr-tr/hakkinda/tarihce (Erişim tarihi: 20.09.2014)
[48] http://sabanci.com /tr/sabanci-toplulugu /tarihce/1906-1966/i-11 (Erişim tarihi: 26.09.2014)
[49] Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu ile İsviçre Kooperatifler Birliği olarak Türkiye'ye giren Migros daha sonra Koç Holding'e hisselerini satmış, 1984'de geriye kalan %42'lik kamu hissesi de özelleştirilmiştir (Üstün ve Tutal, 2008: 268-269).

1950'lerde yüksek eğitim alan kişilerin sayısı oldukça azdır. Örneğin, 1950'de üniversite diploması olanların sayısı sadece 3,061 idir (Devlet İstatistik Enstitüsü, 1991: 74). Bununla birlikte okuryazarlık oranı 1927'de %11 iken okul sistemlerinin birleştirilmesi, karma eğitime geçilmesi, alfabenin modernleştirilmesi, dil inkılâbı, Köy Enstitüleri'nin kurulması ve yetişkinler için oluşturulan eğitim programları sayesinde okuryazarlık oranı 1950'de %33'e kadar çıkmıştır (Findley, 2011: 283-284). 1945 ve 1950 döneminde ortalama yaşam süresi sadece 38 yıldır (Findley, 2011: 277). 1950 öncesinde Türkiye toplumunun sınıfsız/katmansız bir toplum olduğu dile getirilmektedir; yönetici zümresi çok küçük ve ayrıcalıklı bir kesimdir (Findley, 2011: 278).

1950'lerin canlı tanıklarından olan sanatçı Zülfü Livaneli, Sevdalım Hayat (2007) isimli otobiyografisinde o dönemden şu şekilde bahsetmektedir:

> Paranın, bankadaki birime verilen faizin, borsanın, lüks yaşamın, televizyonun, her evin önünde otomobilin, özel telefonun bilindiği bir devir değildi bu. Herkes kıt kanaat de olsa geçinebildiği için, kendisine her ay para veren devlet babaya dua eder, kendini güvende hissederdi... Yazları tatile gelen aile üyeleriyle o küçücük evde kişi sayısı bazen on beşin üstüne çıkar, kaçak mülteci teknelerindekiler gibi üst üste yaşanırdı... Otel bilinmediği için herkes aynı eve sığışır, lokanta akla gelmediği için bütün aile aynı sofrada yemek yerdi. Yine de bugünkünden çok daha fazla gülündüğünü, konuşulduğunu, eğlenildiğini hatırlıyorum (s. 28).

Livaneli (2007), 1950'li yıllarda ortaya çıkan ilk bitkisel yağ markası hakkında ise şunları belirtmektedir:

> O güne kadar yemek pişirmek için kullanılan tereyağı yerine, Vita adlı, yabancı isimli ve devrine göre çok modern sayılacak bir ambalaj içindeki margarin öneriliyordu. Belki de Türkiye'nin bugün içine düştüğü marka, ambalaj, reklam çılgınlığının ilk adımıydı Vita. Çünkü adı yabancıydı, ambalajı moderndi. Evlerdeki genç kadınlar hemen bu yeni ürüne yöneldiler ama yaşlılar, "Vita da neymiş!" diyerek buna şiddetle karşı çıktılar. Yüzlerce yıla dayanan mutfak kültürüne büyük bir saldırı yapılıyormuş gibi hissettiler kendilerini (s. 31).

1950'lerin sonuna kadar İstanbul'da "şık giyim" Mayer, Kolaro, Baker, Lyon, Lazzaro Franko, Amiralis gibi Avrupa ve azınlık dükkanlarından yayılmıştı; 1950'lerin sonunda naylon salgını patlak verdi ve erkeklerde naylon gömlek, kadınlarda naylon çamaşır bir şıklık aracı sayıldı (Belge, 1983b: 866). Türkiye profesyonel futbol liglerinin 1952'de kurulması[50] futbolun Türkiye'de ileride rakipsiz bir spor olacağı haberini veriyordu[51].

3.7. 1960 ve 1970'lerde Politika ve Ekonomi

Askeri müdahale ile kapatılan DP dönemi sonrası 1960'da kurulan Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ile merkezi planlama, iç pazarın koruma altına alınması (yüksek ithalat gümrük tarifeleri, tarife dışı engeller ve yerli sanayinin kullanımına açılmış düşük maliyetli krediler) ve Kamu İktisadi Teşekkülleri (KİT) yardımıyla devlet sektörünün genişletilmesi amaçlandı. Hem kamu iktisadi teşekküllerinin hem de seçkin bir zümre olarak özel teşebbüsün palazlandığı yıllar 1960'lar olarak görülmektedir. İthal ikameci strateji 1960'larda o kadar baskın duruma gelmişti ki, 1948'de dayanıklı tüketim mallarının ithalattaki payı %25 iken bu oran 1962'de %7'ye kadar düşmüştü (Kepenek ve Yentürk, 2001: 120).

Özel sektör; kredi, ithalat ayrıcalıkları, vergi muafiyetleri ve döviz açısından DPT'ye bağımlıydı ve bu dönemde tarım, büyük ölçüde kendi haline bırakılarak sanayileşmeye odaklanıldı (Findley, 2011: 326). Geleneksel tarım ürünlerinin ihracatı ve Avrupa'daki işçilerden gelen fonlar sayesinde Türkiye yeterli döviz elde edebiliyordu. Bunun sonucunda kişi başı GSMH 1963'den 1977'ye ortalama %4.3'lük bir artış gösterdi. Türkiye yavaş yavaş tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş yapıyordu; 1960'ta aktif çalışan nüfusun %75'i tarım, ormancılık, avcılık ve balıkçılıkla uğraşıyordu (Devlet İstatistik Enstitüsü, 1991: 11). 1960 ve 1979 yılları arasında tarımsal üretimin milli hasıla içindeki payı %38'den %21'e düşerken sanayinin payı %21'e, hizmet sektörünün payı ise %43'den %49'a yükseldi (Schick ve Tonak, 1987: 333-363). Sanayinin atılım yapması Koç ve Sabancı gruplarının siyasilere yanaşarak iyi ilişkiler kurmaları ve

[50] http://tff.org/default.aspx?pageID=295 (Erişim tarihi: 01.10.2014)

[51] Türkiye Futbol Federasyonu 1992 yılında özerkliğine kavuştu; bürokratik yapıdan kurtulan ligler, yabancı futbolcu ve yabancı teknik direktörlerin akınına uğradı (Atabeyoğlu, 1995: 1302).

holdingleşmeleri ile gerçekleşti. 1971 yılında TÜSİAD (Türk Sanayici ve İşadamları Derneği)'ın kurulması da kilometre taşlarından biriydi.

Askeri darbeyle birlikte hazırlanan 1961 Anayasası, yurttaş haklarının güvence altına alınması, yürütme ve yargının birbirinden ayrılması, sendikalaşma gibi konularda 1924 Anayasasına göre oldukça ilerici sayılabilecek bir anayasaydı (Kili ve Gözübüyük, 1985: 171-230). 1961 Anayasası, üniversitelere ve TRT'ye özerklik, işçilere örgütlenme izni veriyor, Anayasa Mahkemesi'nin kurulmasına öncülük ediyordu (Yürük, 2003: 11-14). Sendikalı işçi sayısı bu sayede 1960'larda 250 binden 2 milyon sınırına yükseldi (Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği İktisadi Raporu, 1986: 47). 30 Eylül 1960'da *Devlet Planlama Teşkilatı* resmen kuruldu ve 1961-1965 arası kurulan üç hükümetin de Çalışma Bakanı olan Bülent Ecevit döneminde Grev, Lokavt ve Toplu Sözleşme Yasası çıkarıldı (Kartal, 2006: 34). 1960 sonrası Demokrat Parti'nin bıraktığı işi Adalet Partisi devralmıştır; sonraki otuzbeş yıl boyunca Süleyman Demirel, ilginç tarzıyla Türk siyasetinin en önde yürüyen ismi olacaktır.

1961 yılında Berlin Duvarı'nın inşa edilmesiyle Doğu-Batı sınırı kapandı ve bu ayrılık, Doğu Almanya'dan Federal Almanya'ya gelen işgücü piyasasını kesintiye uğrattı; bunun üzerine Federal Alman Cumhuriyeti, Türkiye'nin de içinde bulunduğu sekiz Akdeniz ülkesiyle[52] işgücü anlaşmaları imzaladı (Martin, 2000: 227). 1961'den 1970'lerin başlarına kadar, Almanya'da çalışan Türk işçilerinin sayısı 6,700'den 525,000'e kadar yükselmişti (Ilcan, 2002: 64).

Yurtdışına göç yüksek hızla ivme kazanırken, sanayileşen büyük kentlere göçen kırsal kesim yeni bir Türkiye gerçeği doğurdu. Gecekondular kentsel yaşamın çok belirgin bir özelliği haline geldi. Politikacılar gecekonduları kanundışı unsurlar olarak değil oy deposu olarak görmeye başladılar[53]. İmar ve İskan Bakanlığı (1965a; 1965b) verilerine göre 1960'ların ilk yarısında Ankara nüfusunun %59'u, İstanbul'un %45'i ve İzmir'in %33'ü gecekonduda yaşamaktadır.

[52] Bu ülkeler Yunanistan, Portekiz, İspanya, İtalya, Yugoslavya, Fas, Tunus ve Türkiye'dir.
[53] Usulsüz konutları yasallaştıran ilk af yasası 1949 yılında çıkartılmıştır. Bunları 1953, 1963, 1966, 1976, 1983, 1984, 1990 ve 2006 yıllarında çıkartılan yasalar izlemiştir (Tekeli, 1993).

1960'lar dünyada ve Türkiye'de ekonomik büyüme açısından oldukça verimli geçmesine rağmen 1970'lerde piyasalar ekonomik krizlerin yol açtığı darboğazlar ile karşı karşıya kaldı. 1970'lerde Türkeş'in emri altındaki silahlı milliyetçilerin güç kazanması sol görüşün baskı altına alınmasına neden oldu (Ete vd., 2014: 25-27). 61 Anayasası, 68'in Çiçek Çocukları'nın düşünce dünyasını ve Marksist eğilimleri destekler nitelikteydi. 1960'larda Amerika ve Avrupa'da yaşanan sol eylemler[54] ve politik hareketlilik[55] Türkiye'yi de derinden etkiledi (Yurtsever, 2008: 25). Gittikçe politikleşen gençler, mensubu oldukları görüşler çerçevesinde silahlı örgütlenmeye giriştiler[56]. Bu dönemde güçlenen siyasal İslâm, 1970 yılında Necmettin Erbakan tarafından kurulan Millî Nizam Partisi ile Türkiye'nin bir gerçeği haline geldi. Sağ ve sol cepheler arasında yaşanan çatışmalar ve cinayetler sonrasında toplumda başgösteren huzursuzluk, 12 Mart 1971'de ordunun ikinci kez sahneye çıkarak darbe gerçekleştirmesine neden oldu.

1973 ve 1979'da yaşanan petrol bunalımları siyasal sıkıntılara ekonomik olanları da eklemişti. 1970'lerde süregelen başka bir sosyal problem de Ermeni asıllı ASALA terör örgütüydü. Bu örgüt, 1975 ve 1983 yılları arasında 16 farklı ülkede Türk diplomatlarına ve diplomat yakınlarına suikastlarda bulunarak 31 kişiyi öldürdü (Jessup, 1998: 39).

3.8. 1960 ve 1970'lerde Pazar ve Tüketim Kültürü

1961'de imzalanan Alman-Türk ikili anlaşmasıyla başlayan emek göçünün Türkiye'ye nice etkileri oldu. Almanya'da gece gündüz çalışarak para biriktiren işçiler, geride bıraktıkları yakınlarına Almanya'da kavuştukları zenginliği algısal ve reel düzeyde pompalamaya başladılar, kentte ve kırda inşa edilen yeni ve büyük evler, satın alınan traktör ve arabalar ve kimi zaman elektriksiz köye getirilen elektrikli ev aletleri, Türk toplumunda zenginlik ve refaha karşı duyulan özlemi kanıtlar nitelikteydi (Keyder, 1989:

[54] Irkçılık karşıtlığı, çevrecilik hareketi, feminizm hareketi, eşcinsel hareketi, savaş karşıtlığı (pasifizm), Fransa'da 1968 yılının Mayıs ayında yaşanan öğrenci ayaklanmaları ve diğer olaylar.

[55] Filistin Kurtuluş Mücadelesi, Vietnam Savaşının genişlemesi (1965), Çin Kültür Devrimi (1966), Che Guevara'nın Bolivya eylemleri (1967), Vietnam'daki Tet Hücumu (1968), Sovyetler Birliği'nin Çekoslavakya'yı İşgali (1968) ve diğer olaylar.

[56] Kendilerini 'bozkurt' olarak adlandıran sağ görüşlü öğrencilerin kurduğu Milli Türk Talebe Birliği ve Ülkü Ocakları, komando eğitim kampları kurarken, sol cephede Deniz Gezmiş'in liderliğinde kurulan Türkiye Halk Kurtuluş Ordusu ve Mahir Çayan'ın liderliğindeki Türkiye Halk Kurtuluş Cephesi gerilla hareketlerini yürütüyordu (Okutan, 2004: 190; Gunter, 2011: 103).

252). Yurtdışı göç, derin bir kavrayışla olmasa da, dış dünyanın farkına varılmasını sağlamıştı (Zürcher, 1995: 391).

1960 ve 70'lerde uygulanan ithal ikame stratejisi pazar dinamiklerine göz gezdirildiğinde kendini belli ediyordu. Türk holding şirketleri, birer otomobil fabrikası, birer makine üreticisi, birer meşrubat dağıtım ağı kuruyor ve pazarı kendi aralarında paylaşıyordu (Zürcher, 1995: 382-383). 1960'ların başında yapılan bir araştırmaya göre azınlıkların ticaretteki toplam payı sadece %16 (Museviler %9, Rumlar %7) idi; ortaya çıkan bu oranlar, Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde perakende ticaretinden pay alan Türk girişimcilerin oranı (%25) ile karşılaştırıldığında geçmişte azınlıkların tekelinde bulunan ticaretin artık el değiştirdiğini göstermekteydi (Yüksel, 1983: 2495).

Bu dönemde de pazarın birden çok sektördeki lideri Koç grubuydu. Koç, seri olarak üretilen ilk Türk otomobil markası olan Anadol'un üretimine 1966 yılında başladı (Buğra, 1994: 81). Bu dönemde yerli marka dayanıklı tüketim maddeleri ithal ürünlerle karşılaştırıldığında ucuz olmasına karşın, kişisel kazancın oldukça üzerinde fiyatlara satılıyordu[57]. O dönemde tüketicinin düşük alım gücü ve tüketici kredilerinin piyasada henüz varolmaması dayanıklı tüketim mallarının satışının yavaş bir şekilde artmasına neden oldu ve satışların devamlılığı güven esasına dayalı bir bayilik[58] sistemiyle giderilmeye çalışıldı (Buğra, 2010: 81-89).

1960'larda Türkiye'nin tüketim pratiklerini değiştirmeye başlayacak bir unsur da kitle iletişim araçlarıdır. 1960'larda transistörlü radyo kırsal kesimde de oldukça yaygınlaşmıştı. İstanbul ve Ankara radyosunda yapılan yayınlar yüksek kültürü kırsala ve kentlere yaymaya çalışmaktaydı, yayınlar Batı Müziği (%24) ve Türk Sanat Müziği (%52) ağırlıklıydı (Oskay, 1978: 25). TRT'nin 1967 yılında televizyon yayınına geçişi ve 1972 yılında reklamlara yer vermeye başlaması (Öztürk, 1981: 6; Erdemir, 2011:

[57] 1960 yazında Arçelik marka buzdolabının fiyatı 4,425 Lira'ydı. İthal buzdolaplarının fiyatları ise 10,000 ve 15,000 Lira arasında değişmekteydi. 1963 yılı ortalama yıllık kazanç ise 5,198 Lira'dır (Ekşioğlu, 1985; Buğra, 2010: 70).

[58] Bayiler kendi mahallelerinde sevilen nüfuzlu kişilerdi. 60'lar ve 70'lerde kredi kartı ve internet gibi araçlar mevcut olmadığından dolayı ödemeler taksitle ve yüz yüze yapılıyordu. Bayilik sisteminde emekliye ayrılan bayilerin yerini erkek çocukları ya da akrabaları dolduruyordu. Üretici-bayi-müşteri zinciri güven esasına dayanıyordu (Buğra, 2010: 81-89).

208), Türk toplumun tüketim toplumuna dönüşümü açısından bir milattır[59]. 1969'da A.B.D.'nin aya ayak basması siyah beyaz televizyonlarda ilgiyle izlenmiş, radyo ve televizyon salonda baş köşede yer alarak dantel ve biblolarla süslenmiştir. Televizyon misafiri olarak anılan telesafirlerin[60] evden hiç eksik olmaması 70'lerde Türkiye'nin yörüngesine giren televizyonun Türk halkı için ne kadar önemli olduğunun önemli bir göstergesidir.

1960'lar ile başlayan süreçte Amerikanlaşma Türkiye için Batılılaşmanın yeni biçimi olmuştur[61]. Suikasta kurban giden Amerikan Başkanı John F. Kennedy, Türkiye'nin ulusal kahramanları arasına girmişti (Belge, 1983b: 871). İdol Amerikan markalarının başında gelen Pepsi-Cola ve Coca-Cola'nın 1960'lı yılların ortalarına doğru Türkiye pazarına ardı ardına girmesi de (Barouh, 2008b: 8) ülkedeki Amerikan hayranlığına katkıda bulunacak önemli bir detaydır. Türk siyasi tarihinin önemli politikacılarından birisi olan Nihat Erim'in 1949 yılında sarfettiği "Türkiye'yi küçük Amerika yapacağız" söylemi[62], PX (Amerikan Pazarı) mallarına karşı toplumda uyanan iştah ve Türkiye'den ayrılan Amerikalılar'ın eşyalarının iç çamaşırlara kadar mezatlarda kapışılması ile gerçeğe dönüşmüş gibiydi. Türkiye A.B.D. kökenli olan süpermarket sözcüğüyle 70'lerde tanışmış, süpermarket olgusunun mahalle bakkallarını yok etme durumu Ferhan Şensoy'un *Kahraman Bakkal Süpermarkete Karşı* isimli oyununun 1981'de sahnelenmesine neden olmuştur (Kozanoğlu, 1995: 596). 60 ve 70'ler Türkiye'de perakendecilikte farklı türlerin de ortaya çıktığı bir dönem olmuştur. Ordu Pazarları gibi tüketim kooperatifleri bu dönemde yaygınlaşarak sayıları 1966'da 327'ye, 1970'te 445'e ulaşmıştır; daha sonra 19 Mayıs Mağazaları ve Karamürsel Mağazaları gibi mağaza zincirleri ortaya çıkmış ve 1973 Kararnamesi ile bu mağazalar devletçe teşvik edilmiştir (Üstün ve Tutal, 2008: 268).

[59] 1972 yılı itibarıyla Türkiye'de bulunan ruhsatlı televizyon alıcısı sayısı 121 bin civarındadır (Aziz, 1976: 125-126) . 1972 yılında nüfusun 36 milyon civarında olduğu (Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi, 2014a) düşünüldüğünde televizyonu olan kişinin nüfusa oranı %0.5'den bile azdır.

[60] Orhan Pamuk (2013), Masumiyet Müzesi isimli eserinde o dönemde yaşanan televizyon ve tüketim kültürünü çarpıcı bir biçimde betimlemektedir.

[61] Türkiye kültürel anlamda A.B.D.'nin mini-me'si olmaya 1960'lı yıllarda başladı. Mini-me karakteri Austin Powers isimli filmde ana karakterin küçük bir kopyası olarak karşımıza çıkmaktadır.

[62] http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=-105508 (Erişim tarihi: 08.09.2014)

Kentleşmenin gemi azıya almasıyla birlikte mimaride Osmanlı'nın ahşap müstakil evleri yerlerini önce taş evlere daha sonra betonarme apartmanlara bırakmaya başlar (Tekeli, 1999: 216). Bu dönemde son moda olan beton apartmanlarda yaşamak yüksek sosyal statü sembolü olarak algılanmaktadır; İstanbul'da Taksim, Nişantaşı ve Şişli gibi semtler bu dönüşümü yaşayan semtlerin başında gelmektedir (Sönmez, 1998: 7). Süslü betebeli[63] apartmanlar da bu dönemde oldukça yaygınlaşır. Apartmanlara geçiş yapan geleneksel büyük aile parçalanarak çekirdek aileye dönüşmüş, evin odaları Batı'da olduğu gibi işlevlere bürünmüş (yemek odası, yatak odası, mutfak vb.), evin salonu ise merkezde oturma grubu barındıran ve süslü mobilyaların sergilendiği kolektif bir yaşam alanı haline gelmiştir (Bozdoğan, 2001: 193-240).

1970'li yıllarda televizyonunun evlere girmesi sinemanın (Yeşilçam) popülerliğini kaybetmesine yol açmış, kimi Türk sinema sanatçıları iş bulamayarak erotik film furyasına katılmış, kimileri ise Gazino'nun ışıklı sahnelerine adım atmışlardır (Boran, 1978: 178; Kara, 1999: 88). Gecekondularda yaşayanlar ise arabesk kültürünün alıcısı olurlar, arabeskin ilk temsilcilerinden olan Orhan Gencebay 1960'ların sonunda oldukça ses getirerek kitleleri şarkılarıyla kendine bağlamıştır (Tansuğ, 1995: 948-949). Bu dönemde göç, kentleşme ve sanayileşmenin tüketim kültürüne olan etkilerinin yanında başka etkileri de olur. Sanayileşme Haliç ve Marmara kıyısını altüst eder, İstanbul'un belirli bölgeleri modernleşerek anonimleşir ve birçok kentte sanayinin denetimsizliği ve bilinçsiz turizm, çevre kirliliği, yeşil alanların yok olması ve kıyıların tahribatına neden olmaya başlar (Evren ve Çeker, 2003: 52; Sey, 1998: 16).

3.9. 1980'lerde Politika ve Ekonomi

1970'lerin sonunda hükümetin güvenliği sağlayamaması ve siyasi ölümlerin yüksek rakamlara ulaşması 12 Eylül 1980 darbesine neden olmuştur. Bununla birlikte 1970'li yıllarda yaşanan dünya petrol krizleri Türkiye'yi de ekonomik darboğaza sokar. Dış borç 1977'de GSMH'nin %9'u kadarken, 1980'de %24'üne ulaşmıştır (Hansen, 1999: 379). 12 Eylül İhtilâli'nin temel amaçlarından birisi, politik gerilimin azalması için

[63] Cam mozaik tekniğine karşılık gelen 'betebe', inşaat sektörünün gelişmesi ile birlikte ortadan kalktı (Sey, 1998: 350).

apolitikleşmedir ve hazırlanan yeni Anayasa, 1982 yılında referandumla oylanarak halkın büyük çoğunluğu tarafından kabul edilir. Anayasa, komünizmin temel kaynağı olarak düşünülen sendikaları etkisizleştirerek 'uysal yurttaş' yetiştirme amacı gütmektedir (Türkiye Petrol, Kimya, Lastik İşçileri Sendikası Çalışma Raporu, 1986: 209-210). 82 Anayasası'nın demokratik çeşitliliği ortadan kaldıran başka bir getirisi de %10 seçim barajıdır[64].

Turgut Özal'ın 1979'da Devlet Planlama Teşkilatı'nın müsteşarlığına getirilmesiyle ekonomi farklı bir yöne doğru evrilmeye başlar. 24 Ocak Kararları olarak tarihe geçen ve bu dönemde uygulanan programa göre yüksek oranda devalüasyon[65] yapılmış, devlet küçültülmüş (tarım ürünleri destekleme alımları sınırlandırılmış ve birçok sektörde sübvansiyonlar kaldırılmış) ve dış ticaret serbestleştirilmiştir (Yetkin, 2011: 33; Eligür, 2010: 137; Kafaoğlu, 2008: 32-34). 24 Ocak Kararları ithal ikameci ekonomik modelden liberal ekonomiye dayalı büyümeye geçişi sağladı. Mal ihracatı on yıl içinde üç katına çıkarak 1990'da %8.6 düzeyine ulaştı ve Türkiye, dünyada ihracatı en fazla artan ülke haline geldi; artan ihracatın %80'i tekstil, giyecek ve demir-çelik gibi sanayi ürünlerinden oluşuyordu (Findley, 2011: 375). 24 Ocak Kararları'nın başka bir getirisi daha oldu; fiyat artışları, ücretlerin baskı altına alınması ve yüksek faiz oranları hep birlikte, tüketicinin 1979 ve 1989 yılları arasındaki reel satın alma gücünde %40 ile %60 arasında bir düşüşe ve rant ekonomisinin ortaya çıkmasına önayak oldu (Sönmez, 1995: 1330). İthalat kısıtlamalarının kaldırılması ise ithalatın hızlı bir şekilde artarak ulusal pazarın Avrupa ve Amerikan mallarıyla dolmasına yol açtı (Somel, 2004: 12).

1980'li yıllarda gerçekleşen çok önemli bir gelişme de hükümetin kent imarı alanında ve arsa üretme faaliyetlerinde yetkilerini belediyeye aktarmasıydı (Sey, 1998: 195-196). Bu değişiklik ile işyeri ve barınma kompleksleri, ormanlar ve su havzalarını istila etmeye

[64] Seçim barajı demokrasinin sekteye uğramasına neden oldu. Örneğin, 2002 genel seçiminde toplam %45 oy alan 7 parti seçim barajı nedeniyle mecliste temsil edilemedi (Miş ve Aslan, 2014: 21) ve Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) tek başına iktidar koltuğuna yerleşti.

[65] Devalüasyon yapılmasının ana amacı ihraç edilen malların ucuzlaması, ithal edilen malların ise pahalanmasıdır, ucuz ihracat sayesinde ülkeye giren döviz miktarının artması amaçlanmaktadır, döviz miktarının artması halinde yabancı ülkelere ödenecek olan borçlar için ihtiyaç duyulan döviz sağlanmış olur (Buldaç, 1971: 45).

başlamış[66] ve rant bölgeleri kentsel dönüşüm adı altında soylulaştırılmıştır (gentrification). Bununla birlikte 1924, 1961 ve 1982 anayasaları döneminde değişmeden kalan 1580 Sayılı Belediyeler Kanunu ile belediyeler özerk bir yönetim birimi olarak değil, hükümetin doğal bir uzantısı olarak görülmeye devam etmiştir (Göymen, 1983: 2842).

1983 yılına gelindiğinde Milli Güvenlik Konseyi'nin izin verdiği üç partiden galip ayrılan taraf yaklaşık %45 oy oranıyla Anavatan Partisi (ANAP) oldu. Partinin genel başkanı olan Turgut Özal, televizyonu oldukça etkili bir propaganda aracı olarak kullanmıştı. Turgut Özal'ın bir Doğu Anadolu şehri olan Malatya doğumlu oluşu, kendisini yarı Kürt olarak adlandırması, Nakşibendi tarikatı üyesi olması, kendi çabalarıyla başarıya ulaşması ve popülist söylemlere sıklıkla başvurması, köylü, memur ve serbest meslek sahiplerinin Özal'ı kendileriyle özdeşleştirmelerini sağladı (Duman, 2010: 228); aslında Özal 'orta direk' olarak adlandırdığı alt ve orta düzey sosyoekonomik sınıfın umut ve yükselme hırslarının somutlaşmış bir ifadesiydi. Özal için hazırlanan seçim kampanyalarında 'iş bitiricilik' ve 'çağ atlama' gibi güçlü ifadelerin kullanılması, Özal'ın kampanya öncesi etkili iletişim eğitimine alınması ve eline kalem verilerek hesap kitap bilen lider imajının çizilmesi, televizyon için 'İcraatın İçinden' isimli özel bir program yapılması ve gazeteci Mehmet Barlas ile yaptığı röportajlar Özal'ın başarıya ulaşmasında önemli rol oynadı (Altan, 20.05.2007; Topuz, 1991: 28). Özal'ın, çağdaşları olan Ronald Reagan ve Margaret Thatcher gibi sınırsız kapitalist yarışa inanması, A.B.D. ve İngiltere'de olduğundan daha fazla yolsuzluğa kapı açtı (Yetkin, 2011: 34). Skandallara bulaşmış oldukları ortaya çıktığı için ANAP'lı bakan ve parti liderleri peş peşe istifaya zorlandılar; Özal ailesi, özel televizyondan havayollarına ve lüks otomobillerin ithalatına kadar sıralanan iş faaliyetlerinden dolayı şiddetli şekilde eleştirildi (Tokatlı, 1999: 49; Aşık, 2004: 342-343). Özal'ın oğullarından birinin devlet ihaleleri verilecek olan şirketlerin hisse senetlerini alarak İstanbul Borsası'nda büyük meblağlar kazanması kuşkuların devam etmesine neden olmuştu (Zürcher, 1995: 412-413).

[66] 1987 ve 1993 yılları arasında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı yapan Bedrettin Dalan, yeşil arazilerin ve kıyı şeridinin imara açılmasının gecekondulaşmayı önleme amacıyla yapıldığını belirtmiştir (Ekinci, 1994: 64).

80'li yılların sonu Çernobil nükleer kazası kaynaklı 'yeşil' partilerin kurulmasıyla siyasal yelpazenin daha da genişlemesine sahne oldu (Ersoy, 1995: 276-277). Bu partiler çevre, kadın ve eşcinsel hakları gibi meseleleri siyasal gündeme dahil etmeye çalıştılarsa da Türkiye'de bu konular seçkinlerin oyalanacakları meseleler olarak kalmaya mahkûmdu (Zürcher, 1995: 410). Zaten siyaset kültürü adaleti desteklemekten ziyade yaşanılan problemleri örtbas etmek gibi bir geleneğe sahipti. Sanayi ve Ticaret Bakanı Cahit Aral'ın TV önünde Rize'de üretilen çayın radyasyonlu olmadığını kanıtlamak için çay içmesi ve Kenan Evren'in "çay marul gibi yenecek bir şey değil ki" söylemi bu geleneğin görünür işaretleriydi (Ersoy, 1995: 278).

80'li yılların ekonomi politikaları, zenginle fakir arasındaki farkı çok fazla arttırmış, küçük ve orta boy sermayeden ziyade büyük holdingler gözetilmiş (Çavdar, 2000: 275) ve gitgide daha çok işin az kârla iş yapan taşeronlara verilmesini sağlamıştı (Zürcher, 1995: 447). 80'lerde meydana gelen diğer önemli gelişmeler ise Türkiye'nin 1987 yılında Avrupa Topluluğu[67]'na tam üyelik başvurusu yapması ve 1984 yılında ilk özel üniversitenin (Bilkent) kurulmasıydı (Karluk, 1990: 10; Çelik ve Tekeli, 2009: 99).

3.10. 1980'lerde Pazar ve Tüketim Kültürü

80'lerde piyasanın liberalleşmeye başlamasıyla yabancı markalar ithal edilmeye ve yatırımlarını Türkiye'de yapmaya başladılar, yapılan yatırımlar imalat sanayinden ziyade bankacılık ve otelcilik gibi kâr marjı yüksek sektörlerdi (Kazgan, 1999: 272-273). Yabancı şirketlerin stratejilerden birisi de yerel güçlü firmalarla yapılan evliliklerdi (Sönmez, 1995: 1330). 1986 yılında American Express Company ile bankacılığa adım atan Koç Holding ve Sabancı ve Hilton ortaklığıyla Ankara'da açılan Hilton-Sa bu olguya ilişkin verilebilecek tipik örneklerdir. Bu ortaklıklar piyasada bulunan küçük firmaların piyasadan çekilmesine ve Koç ve Sabancı aileleri başta olmak üzere nüfuzlu ailelerin büyük servetler elde etmesine yardımcı oldu (Sönmez, 1995: 1330-1334). 80'lerde Özal'ın desteğiyle palazlanmaya başlayan yeşil sermaye de *Anadolu Kaplanları* ismiyle ortaya çıktı; bu grup, büyük şehir sanayicilerinin aksine, sermayelerini ailesel ve dinsel ilişki ağlarıyla işlemeye yatkındı (Yavuz, 2005: 124-125).

[67] Bu topluluğun ismi 1992'de Avrupa Birliği olarak değiştirilmiştir.

80'ler ayrıca Türk bankacılık sisteminin çağdaşlarını yakalayarak uluslararasılaştığı bir dönem oldu; 1980 öncesi sınırlı sayıda ve özel finans kuruluşlarınca verilen kredi kartları bankalar tarafından verilmeye başladı; 1988 yılında tüketici kredisini veren ilk banka olan Yapı Kredi Bankası'nı bir yıl sonra diğer bankalar takip etti (Akgüç, 1995: 104; Özmen ve Bilgin, 1995: 106). Tüketici kredisi bolluğunun hem nedeni hem de sonucu olan marka çeşitlenmesi pazarda yavaş yavaş kendini göstermeye başlamıştı. Arçelik ve Beko'dan sonra gelen yerli Profilo'nun hisselerini alan Bosch ve Siemens gibi Avrupa ve dünya markaları pazarda boy göstermeye başladılar. Balı (2002: 345)'ya göre 1980'lerde ortaya çıkan yeni ürünler, zengin Batılıların sahip olduğu ama Türkiye'nin hiç deneyimlemediği alamet-i farikalardı, üstün teknoloji, lüks ve modern yaşam yaşanmamışlığın sonucu olarak kişileri cezbediyordu. Bu açlığın ortaya çıkışı sadece ürünlerin pazarda varolması ile değil, tanıtılmasıyla da başarılabilirdi. Profesyonel reklam ajanslarının çeşitlenmesi ve çoğalması bunun gerçekleştirilmesini sağladı. 1965 yılında Eli Acıman tarafından kurulan Manajans, reklamcılıkta 70 kuşağını yaratmış, daha sonra bu ajanstan ayrılanlar kendi ajanslarını 80'lerde kurmuşlardı (Aktunç, 1993: 12). Nitekim; Manajans raporları, profesyonel reklamcılığın bu yıllardaki hızlı gelişmini ortaya koymaktadır; 1975 yılında 955 milyon TL olan reklam harcamaları siyasiler için hazırlanan kampanyaların da etkisiyle 1983 yılında 29 milyar TL sınırına dayanmıştır (Nebioğlu, 1983: 1659). Kentli çekirdek ailenin küçülen evlerinde konfora ulaşma isteklerine dem vurulması bu dönemde önemli bir tutundurma stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Milliyet Gazetesi Web Sitesi, 01.11.1983):

> Şimdilerde evler mâlum:
> Nohut oda, bakla sofa.
> Aldık bir Demirdöküm şofben,
> Taktılar duvara,
> Aaa, ev büyüdü sanki.
> Çakıyoruz kibrit,
> Anında her musluktan fokur fokur sıcak su.
> Kızım çamaşırı da bulaşığı da kolay yıkıyor,
> Yorulmuyor artık.
> Yıkanmaya gelince:
> Dilediğimiz an dilediğimiz kadar

> Sıcak su hazır şofbenle.
> Sağolsun afacanlar....
> Sen gireceksin, ben gireceksin kavgası da bitti.
> Damat haklıymış. Modern olmak lazım.
> Demirdöküm şofben alın..kurtulun! (s. 5).

Bu dönemde yüksek teknolojiye ulaşanların toplumda ulaştığı ayrıcalık da reklamlara yansımaya başlamıştır (Milliyet Gazetesi Web Sitesi, 01.05.1987):

> Ah Sabahat, Vay Ayten'cik...
> Komşulara Rowenta geleli beri, Sabahat'la Ayten'cik düşüncelere daldılar...
> Çünkü Rowenta geliştirilmiş otomatik çamaşır makinesidir.... leğende çamaşırı çamaşır suyuna basmaya gerek kalmaz. Rowenta alan Hanımlar leğenlerine çiçek ektiler. Şimdi Sabahat'la Ayten'cik komşulardaki bu değişik saksılara da çok özeniyorlar (s. 15).

80'lerin en ses getiren girişimi, küresel bir Amerikan markası olan ve adı emperyalist kapitalizm ile birlikte anılan McDonald's'ın Türkiye pazarına girişiydi. Kozanoğlu (1995: 596)'na göre 80'lerde biraz Avrupalı ama daha çok Amerikalı bir rüzgar esmeye başlamıştı (Kozanoğlu, 1995: 596). 1984'te renkli yayına geçiş yapan TRT, çok sesli müziği geniş kitlelere sevdirmek amacıyla Pazar Konseri[68] isimli bir program yayınlamaya başladı; Sezen Cumhur Önal da 1985'ten itibaren efsanevi bir program olan Müzik Yelpazesi'ni hazırlayıp sundu. Sunucu, bu programda nostaljik ve aktüel yabancı şarkıları ve egzotik çikolata renkli sanatçıları Türk seyircisi ile tanıştırıyordu. 80'lerde yaşanan liberalleşme reklamlara da yansımıştı. Daha önce çocuklara yönelik reklamları yayınlamayı kabul etmeyen TRT, 1980 yılından itibaren bu tarz reklamları yayınlanmaya başladı (Cankaya, 2003: 171). Reklam ajanslarının çok uluslu firmalar ile ortaklığı da bu dönemde başlamış, böylece Amerikan tipi reklam taktikleri kopyalanarak ülkeye giriş yapmıştır (Baransel, 2003: 131-132). Reklamcılık artık bu dönem içinde şahlanacaktır; *Reklamcılar Derneği* 1984 yılında kurulacak ve 1988 yılı itibarıyla *Kristal Elma* ödülleri verilecektir. 1989 yılında yaklaşık 69 milyar TL olan reklam harcamaları, 1990 yılında 1.3 trilyon TL'ye ulaşmış, özel televizyonların da ortaya çıkmasıyla artışına katlanarak

[68] Pazar Konseri halk arasında Pazar Kanseri olarak da adlandırılmaktaydı (eksisozluk, 05.06.2011).

devam etmiştir (Boralıoğlu, 1995: 1089). Serbest ticaret ortamında değişen ve çeşitlenen finans piyasası, reklamcıların desteğini arkalarına alarak tüketicinin elindeki nakdi yüksek faiz sözü vererek ele geçirmiş (Yavuz, 2006: 164), Banker Kastelli gibi dolandırıcı şirketlerin bir bir iflaslarını açıklamalarıyla birlikte banker reklamları yasaklanmıştır (Yavuz, 2006: 185).

1980'lere kadar devlet eliyle kurumsallaştırılan 'Geleneksel Türk Musikîsi', Türk Sanat Müziği ve Türk Halk Müziği dallarını barındırmaktaydı (Tura, 1995: 924). 80'lerle birlikte müzikte çeşitlenme ve postmodern füzyon yaşanmaya başladı. Orhan Gencebay, Ferdi Tayfur ve Ferdi Özbeğen gibi sanatçıların başını çektiği ve 60 ve 70'lerde popüler olan arabesk, pop sanatçıları tarafından seslendirilmeye başladı; Fikret Kızılok, Bülent Ortaçgil ve Timur Selçuk gibi yıllanmış sanatçılar tarzlarını pop müzik eksenine yaklaştırdılar; Sezen Aksu, Barış Manço ve Ajda Pekkan gibi starlar pop, rock ve alaturka müziği birlikte barındıran ürünler verdiler; Bulutsuzluk Özlemi ve Yeni Türkü gibi yeni akım pop-rock müzik grupları da bu dönemde ortaya çıkmaya başladı (Solmaz, 1995: 943-944). Müzikte yaşanmaya başlayan bu çeşitlenme ve demokratikleşme ataerkil Türk toplumunda toplumsal cinsiyet alanında kendini hâlen gösterememişti. Türk erkekleri, 80'lerde 'erkek' gibi kalmaya devam etti. Dönemin Perma-Sharp reklamlarından biri şu mesajla tüketicinin önüne çıkıyordu: "At. Avrat. Silah. Bıyık. Rakı. Perma-Sharp! İşte erkek." (Akçura, 2002: 205).

80'lerin sonunda yeni ve çok güçlü bir tüketim fenomeni daha ortaya çıktı. 1988 yılında İstanbul'da açılan Galleria, Türkiye'nin ilk modern Alışveriş Merkezi (AVM) oldu (Uslu ve Büyükyılmaz, 1996: 206). 60 yıllık Cumhuriyet dönemi sonunda sağlıksız kentleşme, yetersiz şehir altyapısı ve barınma olanakları, enerji sıkıntısı, ormanların ve tarım alanlarının tahrip edilmesi, kıyıların talan edilmesi ve su/hava kalitesinin düşmesi temel sosyal problemler olmaya devam etmiştir (Bulca, 1983: 337).

3.11. 1990'larda Politika ve Ekonomi

1990'lı yıllar tam anlamıyla siyasal istikrarsızlık dönemiydi. Berlin Duvarı'nın 1989 yılında yıkılması ise sosyalizmin çöküşünü haber veriyordu. 1991 genel seçimi sonunda Süleyman Demirel'in Başbakan ve Erdal İnönü'nün Başbakan Yardımcısı olduğu bir koalisyon hükümeti kuruldu. Demirel'in 1991 seçimlerindeki sloganı olan 'herkese bir araba ve bir ev anahtarı' (Anadolu Ajansı, 10.05.2011), Amerikan rüyasının alaturka versiyonuydu.

Zamanın Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın vefat ettiği ve düşüncelerinden dolayı Uğur Mumcu'nun katledildiği yıl olan 1993'te Süleyman Demirel, Cumhurbaşkanı koltuğuna oturdu ve böylece Türkiye, ilk kadın başbakanı Tansu Çiller ile tanıştı. Çiller'in ekonomi eğitimi almış olmasına rağmen ülke ekonomisini kötü yönetmesi ve demokrasi alanında da oldukça kötü bir karneye sahip olması eleştiri oklarının hedefi olmasına yol açtı (Cizre, 2002: 199-216). Karizmatik bir lider olan Necmettin Erbakan, İslâmcı Refah Partisi ile 1995 genel seçimlerinden %21.4 oy oranıyla galip olarak çıktı, seçimde ikinci ve üçüncü sırada yer alan DYP (Tansu Çiller) ve ANAP (Mesut Yılmaz)'ın arasındaki sürtüşme nedeniyle sadece 11 ay sürecek olan Refah Partisi-DYP koalisyon hükümeti kurulabildi (Atacan, 2013: 45). 31 Ocak 1997'de Refah Partili Sincan Belediye Başkanı'nın İran ve Hamas ile ilgili yaptığı sempatizan açıklamaları tankların Sincan'a yürümesiyle sonuçlandı ve Milli Güvenlik Kurulu hükümete on sekiz maddelik muhtıra niteliğindeki kararlarını[69] 28 Şubat 1997'de bildirdi (Bozan, 2007: 21). Ocak 1998'de Refah Partisi kapatıldı ve Erbakan'a 5 yıllık siyaset yasağı getirildi (Atacan, 2013: 46).

Özyürek'e (2008) göre 90'lar, Türkiye'nin dünya ekonomisiyle bütünleştiği, İslâmi köktendinciliğin ve Kürt milliyetçiliğinin yükseldiği ve devletin her kademesinde çürümüşlüğün doruğa ulaştığı bir dönemdi, Kemalizm artık hegemonik bir ideoloji değil, aksine korunmaya ihtiyacı olan güçsüz bir öğreti haline gelmişti. 90'lı yılların pazar dinamikleri açısından da farklılaştığı 1990'da kurulan MÜSİAD (Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği) ile anlaşılabiliyordu. MÜSİAD'ın çıkardığı yayınlardan birinde

[69] Bu olay Türk siyasi tarihinde postmodern darbe olarak adlandırılmaktadır.

Müslüman işadamı, *Homo Economicus* olarak değil *Homo İslâmicus* olarak tarif ediliyordu (Findley, 2011: 377).

90'larda yaşanan önemli bir gelişme Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne 1996 yılında girmesidir. Avrupa Birliği'ne giriş için ilk aşama olarak görülen bu katılım, 2000 yılında ve 2007 yılında yapılan araştırmalara göre Türkiye'nin hayrına olmamıştır. İhracatta belirgin bir iyileşme görülmezken, Avrupa Birliği'ne üye ve üye olmayan ülkelerden yapılan ithalat, ihracata oranla daha fazla artış göstererek dış ticaret açığı artmıştır (Togan, 2000: 5; Yıldırım ve Dura, 2007: 168).

Türkiye için 90'lı yıllar siyasi çalkantıların yanında ekonomik krizlerin çok yoğun yaşandığı yıllardır. Krizlere zemin hazırlayan başlıca faktörler, kamu açıklarının Merkez Bankası kaynaklarıyla finanse edilerek hiperenflasyonun yaşanması, batık bankaların sorumluluklarının devlete yüklenmesi ve siyasi karar alıcıların ülkenin mali durumunu düzeltecek reform ve iyileştirmeleri yapmamasıdır (Odekon, 2005: 48-50). Bu dönemde yaşanan Körfez Savaşı, 1998 yılında Asya ve Latin Amerika ekonomilerinde meydana gelen ekonomik kriz ve onbinlerce insanın ölümüne yol açan 1999 Marmara depremleri ekonomiyi daha da sarsmış ve 2001 yılında Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer ve Başbakan Bülent Ecevit arasında yaşanan tartışmayla patlak veren krizin şiddetini katbekat arttırmıştır (Celasun, 2002: 16).

90'larda yaşanan siyasi ve ekonomik krizlerle gerilen ve fakirleşen Türkiye, 17 Ağustos ve 12 Kasım 1999 tarihlerinde yaşanan Marmara depremlerinde önemli boyutta insan kaynağını kaybetti. Depremler sonucunda 18,000'den fazla insan ölmüş, 30,000'den fazla insan yaralanmış/sakat kalmış, 190,000'den fazla konut yıkılmış/hasar görmüş ve yarım milyondan fazla insan evsiz kalmıştı (OECD Çevresel Performans İncelemeleri Raporu, 2008: 174). Depremde bu kadar çok can kaybının yaşanma nedenleri elbette ki çarpık kentleşme, kaçak ve denetimsiz yapılar ve insan hayatını daha fazla para kazanma hırsıyla hiçe sayan müteahhitlerdi (Işıkara ve Kalkan, 2004: 7; Barka ve Er, 2002: 101). Sorunlu belediyecilik sistemi ve noksan iş etiğine ek olarak MHP'nin Sağlık Bakanı olan Osman Durmuş'un yurtdışı yardımlar hakkında "yabancılara tek hasta bile vermem ve onlardan kan almam" şeklinde açıklamalarda bulunması Türk siyasi panoramasının

geçmişten bu yana hiç değişmediğini göstermekteydi (Tokmakoğlu, 24.01.2008). Onca altyapı yetersizliği ve engellere rağmen yabancı sivil toplum kuruluşları, AKUT başta olmak üzere yerel sivil toplum kuruluşları ve Türkiye halkı yardıma ihtiyacı olanların yaralarını sarmak için uğraştı (Özçelik, 2014).

90'lar çevreci gösterilere de sahne oldu. Aliağa Termik Santrali'nin olası inşasına karşı 6 Mayıs 1990'da Türkiye tarihinin o zamana kadar yaşanan en büyük çevreci gösterisi gerçekleşti. 50 bine yakın kişi İzmir'den Aliağa'ya uzanan bir insan zinciri oluşturdu ve bu protesto projeden vazgeçilmesini sağladı (Ersoy, 1995: 279). Greenpeace örgütünün eylemlerini Türkiye'de de gerçekleştirmeye başlaması da çevresel bozulmaya karşı tepkinin bir göstergesiydi. Bununla beraber, 1992 yılında Aliağa tersanesinde yaşanan patlama sonrası Çevre Bakan'ı Doğancan Akyürek'in asbest tozlarının zararlı olmadığını kanıtlamak amacıyla bu tozları eline ve yüzüne sürmesi Türk siyasi geleneğinin devam ettiğini gösteriyordu (Ersoy, 1995: 282).

3.12. 1990'larda Pazar ve Tüketim Kültürü

90'lı yıllar Türkiye'nin perakendecilik alanında çağ atladığı bir dönemdi. 1990'larda süpermarketin yerini hipermarket almaya başladı (Kozanoğlu, 1995: 596) ve AVM sayısında patlama yaşandı[70]. Alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması bakkal sayılarının düşmesine neden oldu; 1996'da 164 bin olan bakkal sayısı, iki yıl sonra 155 bine gerilemişti (Emiroğlu, 2002: 455-457).

90'larda tüketici kredilerinin önünden engellerin kalkması ile imalatçı ve tüketici arasında doğrudan/kentsel bir ilişki kurulmaya başlamıştı. Güvene dayalı eski bayilik sistemi yerini modern mağazalara ve kredi kartı ile taksitli satış imkanı veren yerlere bıraktı. Mutena/korunaklı semt kavramı da bu dönemde yerleşmeye başladı, orta-üst ve

[70] 1988 yılında açılan Galleria'dan sonra dolaşıma giren AVM'ler ve açıldıkları yıllar sırasıyla şunlardır (Mallreport Websitesi, 03.03.2011): Karum (Ankara, 1991), Akmerkez (İstanbul, 1993), Capitol (İstanbul, 1993), Carrefour (İstanbul, 1993), Adana Galleria (1994), Carousel (İstanbul, 1995), Afra AVM Konya (1996), Migros Beylikdüzü (İstanbul, 1997), İzmit Outlet (1997), Maxi City (Silivri, 1997), CarrefourSA Adana (1998), Bilkent Center (Ankara, 1998), EGS Park Denizli (1998), Profilo AVM (İstanbul, 1998), Oasis AVM (Bodrum, 1998), Orion AVM (Çorlu, 1999), Ankamall (Ankara, 1999), Zafer Plaza (Bursa, 1999), M1 Tepe Gaziantep (1999), Kipa Çiğli (İzmir, 1999), EGS Park İzmir (1999), Afra AVM Malatya (1999), Mesa Plaza (Ankara, 1999).

üst gelir düzeyine sahip kentliler şehir içinde korunaklı sitelere yerleşmeye başladılar; kentli yoksullarla karşılaşmak istemeyenler ise Bahçeşehir, Kemer Country gibi şehrin dışındaki yapay cennetlerde kümelendiler (Işık, 1995: 783).

1980'lerden sonra Orhan Kemal, Yaşar Kemal, Kemal Tahir ve Atilla İlhan'ın kapitalleşme sürecinin yol açtığı sorunlara değinen eserlerinin benzerlerine pek rastlanmamaktadır (Oktay, 1995a: 824). Bununla birlikte, bu dönemde Popper, Kuhn, Foucault, Habermas, Lyotard, Chomsky gibi moderniteyi sorgulayan düşünürlerin aydınlarca okunmaya başlaması (Ayvazoğlu, 1995: 834) ve buna paralel olarak gelişen pazar dinamikleri bireyselcilik, postmodernizm (feminizm, eşcinsellik) ve erotizm gibi öğelerin ön plana çıkmasını sağlamıştır.

90'larda kafe-bar kültürü egemenliği eline almış; pazar, entel barları, sosyete barları, gençlik barları, rock barlar, caz barlar, gay barlar gibi değişik kategorilerle çeşitliliğe doymuştur (Duran, 04.01.2010). Mekanlardaki bu çeşitlilik müzikte de kendini göstermiş, pop müzik altın çağını yaşamış ve Türkiye halkı yeni müzik türleri ile tanışmıştır. Kasetlere bandrol takılması zorunluluğunun getirilmesi korsan kaset pazarını baskılarken Sezen Aksu, Ajda Pekkan ve Nilüfer gibi deneyimli şarkıcıların yanına megastar lakaplı Tarkan, Mustafa Sandal, Sertab Erener, Aşkır Nur Yengi, Hakan Peker, Burak Kut, Yonca Evcimik, Yıldız Tilbe, Kenan Doğulu, Serdar Ortaç, Mirkelam, Yeşim Salkım, Ebru Gündeş, Asya, Levent Yüksel, Rafet El Roman, Grup Vitamin ve Cartel gibi şarkıcı ve müzik grupları eklenecek, geçmişin Küçük Emrah ve Küçük Ceylan'ı popçu Emrah ve Ceylan'a evrilecek, Özcan Deniz, Mahsun Kırmızıgül ve Alişan gibi arabesk starlar dizilerde boy gösterecek, Ozan Arif ve Arif Nazım gibi ülkücü popçular ve Ömer Karaoğlu ve Taner Yüncüoğlu gibi yeşil popçular müzik piyasasında tutunabilecektir (Solmaz, 1995: 944-947; Tansuğ, 1995: 948-949).

90'larda özel TV ve radyo kanalları ve hobi dergileri de çeşitlenmiş (Yavuz, 2013: 234); Poweturk, Number One FM, Show Radyo gibi kült radyo kanalları yoğun şekilde takip edilmiş ve Cem Ceminay gibi Amerikan tarzı konuşan dj ve vjler sahneye çıkmıştır. Kitlesel medya altın çağını yaşarken Türkiye'nin yörüngesine iki yeni fenomen dahil

olmuştur. Türkiye'nin 1994 yılında cep telefonuyla tanışması[71] ve 1998 yılında internet aboneliklerinin[72] başlaması Türk halkının yaşam tarzını temelden sarsacak olan yeniliklerdir. 1990'lar ayrıca sinemada Hollywood yapımlarının Türk filmlerine ezici çoğunluk sağladığı bir dönemdir. UIP (United International Pictures) ve Warner Bros, yurtiçinde dağıtım şirketleri kurarak Türk filmleri dahil olmak üzere filmleri sinemalara pazarlamışlar; 1990 ve 1996 yılları arasında 200 civarındaki yabancı filme karşılık sadece 10 yerli yapım sinemalarda gösterime girebilmiştir (Açar, 1995: 1186-1187).

1990 yılında *TRT* yasal olarak tekeli elinde bulundurmasına rağmen yurtdışından yayın yaparak yasağı dolaylı yoldan delmeye başlayan *Star-1, Magic Box*[73] *- MBI Filmcilik ve Reklamcılık A.Ş.* isimli şirketin prodüksiyonlarıyla faaliyete geçer ve Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı olur (Çaplı ve Dündar, 1995: 1376-1377). Star-1'in içerik olarak TRT'nin tam karşısında konumlanarak eğlence/magazin ağırlıklı ve Amerikan stili agresif ve iddialı haber programlarına[74] yer vermesi, erotik öğeleri sıklıkla kullanması[75] ve içki/sigara reklamlarını dışlamaması (Cankaya, 2003: 280), yayıncılık ilkelerinin ciddi bir şekilde değişmeye başladığının göstergesidir. Turgut Özal'ın bu yeni yayıncılık anlayışını başarılı bulduğunu söylemesi, ANAP hükümetinde görev yapan bir Bakan olan Yıldırım Akbulut'un diğer basın organlarını atlatarak demeçlerini sadece Star-1'e vermesi ve Star-1'in hükümet ve Özal ailesini koruyan yayınlar yapması, siyaset ve medya arasında varolan ittifak hakkında fikir vermektedir (Çaplı ve Dündar, 1995: 1378). 1992 yılının Ocak ayında Star-1'in kardeş kanalı Tele On, hemen ardından Show TV, HBB ve Turgut Özal'ın kardeşi Ahmet Özal'a ait Kanal 6[76] yayına başlar; 1993 yılında Samanyolu TV, Show TV'nin kardeş kanalı Cine 5 ve Kanal D yayına girerken, 1994 yılı başlarında Tele On üzerinden yayın yapan ve Türkiye'nin ilk video müzik

[71] 1994 yılında cep telefonu abonelik sayısı 81 bin civarında iken bu sayı 2014 yılının Haziran sonu itibarıyla 71 milyon sınırına dayanmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi, 2014b).
[72] 1998 yılında internet aboneliği sayısı yaklaşık 230 bin civarında iken bu sayı 2014 yılının Haziran sonu itibarıyla 37 milyon sınırına dayanmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi, 2014c).
[73] Bu şirket İmar Bankası'nın sahibi Cem Uzan tarafından kurulmuştur ve Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal da bu şirketin kurucuları arasında yer almaktadır (Geray, 1997: 36).
[74] Reha Muhtar agresif haber programlarının en önde gelen yapımcısı ve sunucusuydu. Sunduğu haber ve tartışma programlarında duygusal üslubuyla öne çıkmaktaydı.
[75] Star-1'in yayına girdiği yılda yılbaşı gecesi üstsüz dansöz oynatacağı söylemiyle kitleleri TV başına topladı ve verdiği sözü gerçekleştirdi.
[76] Ahmet Özal, Kanal 6'ya ek olarak Kanal Market isimli bir kanal daha kurarak Türk televizyonunda doğrudan pazarlamayı başlattı (Çaplı ve Dündar, 1995: 1379).

kanalı olan Kral TV açılır. Aynı yıl ATV de yayın hayatına girer. 1990'lı yıllarda TV sektöründe yaşanan bu devrimle TRT, izleyici sayısını ve reklam gelirlerini daha fazla kaybetmemek amacıyla yayın politikalarını gevşetmek zorunda kalmıştır. TV ve radyo kanalları, gazeteler ve reklam kuruluşları nüfuzlu kişiler (Aydın Doğan, Erol Aksoy ve Cem Uzan) ve ideolojiler (yeşil sermaye tarafından kurulan Zaman, TGRT, Samanyolu TV gibi) elinde toplanır ve kitle medyası devlet baskın özellikten oligopol formuna kavuşur. TV'nin yaşadığı bu değişim, Oktay (1995b: 1380)'a göre belirgin bir şekilde demokratikleşme de getirmiştir; geçmişte TRT'de yasaklanan kişi ve tarzların görünür olması, kırsalda yaşayan kesimin tek seslilikten kurtulması ve tartışma programlarında meramını dile getiren yurdum insanlarının konuşan Türkiye'yi yaratması özel TV'nin topluma kazandırdığı olumlu unsurlardır. *Avrupa Sınır Ötesi Yayınları Sözleşmesi* hükümlerini içeren 3984 sayılı yasanın kabulü ile de özel TV ve radyo yayınlarının yasal bir zemine oturtulması ve *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)*'nun kurulmasıyla uluslararası medya sistemine uyum sağlanmaya çalışıldı (Çaplı ve Dündar, 1995: 1385). 1995 yılında Türkiye genelinde yayın yapan radyo sayısı 4,000 (ilk özel radyo 1992 yılında kurulan Kent FM), TV kanalı sayısı ise 400'e ulaşmaktaydı (Cankaya, 1995: 1080-1086; Çaplı ve Dündar, 1995: 1386). TV'nin popülerleştiği başka bir unsur da geceyarısından sonra sahneye çıkan erotik içerikli 900'lü hatlardı[77].

1990'lar sadece pazardaki ürünleri ve tüketim alışkanlıklarını değil değer yargılarını ve kültür altyapısını da derinden sarstı. Türkiyeliler ekonomisi kötü durumda olan Romanya, Rusya ve Ukrayna gibi çevre ülkelere gitti ya da bu ülkelerden zorunlu fuhuş için gelen kadınlara Nataşa ismini verdi (Arı, 2007: 47). Sahip olunan görece zenginlik, beden alışverişinin kapılarını ardına kadar açmıştı. Kültürel bağlamda İngilizce bilmek ve A.B.D.'ye ayak basmış olmak başlı başına bir kültürel statü sembolüydü. Kentleşmenin olgunluk evresine girdiği 1990'larda geçmişe özlem türkülere yansımaktadır. Aşık Mahsuni 1960 yılında "Rezil olan şehir değil köy babo, köy köy" şeklinde serzenişte bulunurken, Ferdi Tayfur 1994 yılında "Hadi gel köyümüze geri dönelim, Fadime'nin düğününde halay çekelim." mısralarını çığırmış ve bozulmamışlığa olan özlemi dile getirmiştir (Akşit ve Şen, 1995: 810).

[77] 900'lü hatlar ilk çıktıkları zamanlarda ilgi odağı olurken daha sonra popülerliklerini yitirdiler. 1992 yılının Kasım ayında bu hatları 13.5 milyon kişi aramış, aynı yılın Kasım ayına gelindiğinde ise bu sayı yüksek telefon faturaları nedeniyle 4.5 milyona kadar düşmüştü (Çaplı ve Dündar, 1995: 1381).

90'larda Refah Partisi'nin ulaştığı başarı, dindar kesimin toplumda daha görünür ve iddialı olmasına yaradı. Tekbir Giyim'in öncülüğünü yaptığı tesettür modası ile farklı cemaatlere mensup kadınların farklı şekilde başlarını bağlayarak arenaya çıkmaları mümkün oldu (Binark ve Kılıçbay, 2000: 91). 1996 yılında hizmete giren Caprice Otelleri gibi dindar dindaşlara lüks hizmeti sunan yerlerin açılması tüketim toplumuna ayak uydurma ve geçmişte açılan farkı kapatma isteğinin bir sonucudur (Bilici, 2000: 222-226). Kadın sesinin erkeğe haram olması ve dini müzik dışında müziklerin caiz olmaması gibi geleneklerin TGRT ve Samanyolu gibi TV kanalları ve radyolar ile kırılması, Tekbir Giyim'in lüks otellerde tesettür defileleri yapmaya başlamasıyla seçkinci tesettür modasının ortaya çıkması, Necmettin Erbakan'ın kızının Çırağan Sarayı'nda şaaşalı bir düğünle evlenmesi[78] artık yeni bir dönemin başladığını haber veriyordu (Bilgin, 2003: 200-205).

3.13. 2000'ler ve Sonrasında Politika ve Ekonomi

Kara Çarşamba olarak da bilinen ve geçmiş dönemlerde uygulanan yanlış ekonomi politikalarından kaynaklanan 2001 ekonomik krizi, Milli Güvenlik Kurulu'nda Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer ile Başbakan Bülent Ecevit arasında yaşanan siyasi kriz ile patlak vermiş, 20 bankanın ve birçok şirketin iflas ettiği bu kriz, yüksek oranda işsizlik, gelir kaybı ve beyin göçüne neden olmuştur (Kazgan, 2003: 164; Işığıçok, 2002). Krizin yaşanması üzerine o dönemde Dünya Bankası'nda çalışan ve başarılı bir iktisatçı olan Kemal Derviş, yurtdışından ithal edilerek ekonomiden sorumlu Devlet Bakanı görevine getirilmiş ve Kemal Derviş önderliğinde bir ekonomi programı yürütülmüştür (Kazgan, 2005: 247). Bu program, IMF stand-by düzenlemesi ve Dünya Bankası kredileriyle desteklenmiş ve üretimdeki düşüşün denetim altına alınmasını sağlamıştır; bununla birlikte kanunlar yapılarak özelleştirme teşvik edilmiş ve pazarda rekabetin arttırılmasının zemini hazırlanmıştır. Bu program sayesinde 2001 yılının ilk altı ayında ihracat %13 artmış, dış ticaret açığında ve cari açıkta düşüşler yaşanmış ve devlet borçlarının ulusal gelire oranı %77'den %38'e gerilemiştir (Kenar, 2001: 25; Yaşar, 2011; Karagöl ve Özcan, 2014: 11-12).

[78] Necmettin Erbakan kızını Amerikan geleneklerine uygun bir şekilde kolunda getirerek damada teslim etmiştir (Coşkun, 20.06.2001).

2000'li yıllar siyaset arenasında Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) egemenliğinde geçti. 2002, 2007 ve 2011 seçimlerinde hem yerel hem de milli yönetim düzeylerinde yüksek oy oranlarıyla yerini sağlamlaştıran AKP, Erbakan'ın İslâmcı partilerinin bir devamı olmayan muhafazakâr demokrat ve yenilikçi bir parti olduğu söylemi[79] ile kitleleri kendisine bağlamıştır (Bokhari ve Senzai, 2013: 182-183). Önceki bölümlerde açıklandığı üzere Türkiye'de çok partili siyasi tarihi İslâmcı demokratların oy açısından muhafazakâr milliyetçiler ve laik ulusalcılara göre her zaman avantajlı olduğunu ortaya koymuştur. Kürt nüfusun bir bölümünün İslâm geleneğine bağlı olması ve bu grubun barındırdığı yüksek oy potansiyeli, AKP'nin oy stratejilerini Kürtler[80] (Karataş, 2011) ve eğitim seviyesi düşük[81] seçmen üzerine dizayn etmesine yol açmıştır. AKP döneminde yeşil sermaye palazlanmış, bürokratlara yakın işadamları zenginleşmiş ve Kamu İhale Yasası ve İmar Kanunu 2013 itibarıyla 164 kez değiştirilerek ihale yolsuzluklarına kapı aralanmıştır (Görmüş, 2012; Şimşek, 23.12.2013). Bir taraftan kamu kaynakları özelleştirilmiş, güvencesiz ve esnek çalışma anlayışı yaygınlaştırılarak sosyal devlet ilkeleri ortadan kaldırılmıştır (Geçgin, 2014: 15-16).

Ekonomik göstergelere göz gezdirildiğinde 1980 ve 2005 yılları arasında Türkiye'nin kişi başına düşen geliri 4,020 Amerikan Doları'ndan 7,500 Dolar'a çıkmış, aynı dönemde sanayi üretimi yılda ortalama %5.8'lik bir artış göstermiş ve Türkiye'nin insani gelişme endeksi 1980 ve 2002 yılları arasında 0,612'den 0,751'e yükselmiştir (Findley, 2011: 378). Bu istatistiklere ek olarak, 2012 yılı itibarıyla 4 kişilik bir aile için yoksulluk sınırı 6 bin 200 TL olarak belirlenirken Türkiye nüfusunun %30'u bu sınırın altında yaşamaktadır ve bu oran 2006 ve 2012 yılları arasında belirgin şekilde değişiklik

[79] AKP, Demokrat Parti'nin izinden giderek yenilikçilik, gelişim ve milletin egemenliği söylemlerini tutundurma stratejisi olarak kullanmıştır. Seçimler sırasında kullanılan sloganlar bu stratejiyi gözler önüne sermektedir (Öztan, 24.03.2014): Milli İrade, Durmak Yok Yola Devam, Hayaldi Gerçek Oldu, Yeni Türkiye Yolunda Daima İleri, Daima Millet Daima Hizmet, İstikrar Sürsün Türkiye Büyüsün, Büyük Millet Büyük Güç, Sen Türkiye'sin Büyük Düşün!

[80] 1980'li yıllarda Doğu illerinde başlayan iç terör, PKK merkezli yürütülmüş ve 1990'larda doruk noktasına ulaşmıştır. Hükümet tarafından başlatılan ve ayrıntıları hâlen açıklığa kavuşturulmayan Kürt açılımı ile akil insanlar yurdun dört bir yanına gönderilmiş, İmralı Adası'nda hapis cezasını çeken PKK lideri Abdullah Öcalan ile görüşmeler yapılmış ve BDP-HDP isimli Kürtçü partilere ait heyetlerin Abdullah Öcalan ile toplantılar yapmasına izin verilmiştir. Kürt açılımı ile iç terör PKK tarafından askıya alınmış olsa da Kobani olayları gibi Kürtlerin duyarlı olduğu konulara hükümetin destek vermemesi terör faaliyetlerinin ara ara devam etmesine neden olmaktadır.

[81] 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ile ilgili yapılan araştırmaya göre (Konda Araştırma ve Danışmanlık, 16.04.2014: 18), AKP seçmeninin %67'sinin ortaokul mezunu ve daha düşük eğitim seviyesine sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir.

göstermemiştir (Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi, 2014d). Gelir adaletsizliği konusunda karşılaşılan istatistiki veriler ise daha çarpıcıdır. Credit Suisse'nin (2014) raporuna göre dünyada gelir adaletsizliğinin en yoğun yaşandığı ülkeler[82] arasında Türkiye de bulunmaktadır.

AKP iktidarı boyunca Başbakan Recep Tayyip Erdoğan ve hükümet yetkililerinin açıklama ve icraatları toplumun bir kesiminde infial yaratmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın Gürcü ve Ermeniler'i rencide ettiği düşünülen sözleri[83], Alevilik'in resmi bir din olarak kabul edilmeyerek cemevlerinin ibadethane statüsüne bürünmesine izin verilmemesi[84], sol siyasi görüşü destekleyenlerin ve ateistlerin terörist ilan edilmesi[85], medya patronlarıyla havuz medyasının oluşturularak medyanın kontrol altına alınması (Kongar, 18.10.2014), aile, gençler ve kadının özel hayatlarının dizayn edilmeye çalışılması (Sancar, 2014), Suriye'de gerçekleşen iç savaşın körüklendiğinin düşünülmesi ve sığınmacıların Türkiye'ye akın etmesi (Kuru, 26.07.2014) ve 17 Aralık 2014 tarihinde ortaya çıkan rüşvet ve yolsuzluk iddiaları (Hakan, 26.01.2015) daha önce Türkiye'de eşi görülmemiş siyasi ve sosyal olaylar olarak karşımıza çıkarken alaycı, otoriter, paternalist ve güç odağı olmaya çalışan (totaliter) bir söylem[86], baskın siyasi dil haline getirilmiştir (Geçgin, 2014: 22).

Bu siyasi kaos ve otoriter söylem içinde Taksim'in göbeğine yapılması düşünülen AVM inşaatına ve otoriter yönetimin söylemlerine karşı[87] bir tavır olarak Türkiye tarihinin en geniş katılımlı protestoları olan Gezi Olayları gerçekleşmiştir. Konda'nın 5 Haziran 2014 tarihli araştırma raporuna göre Gezi Olayları'na Gezi Parkı'nda katılanların yaş ortalaması 28, yarıdan fazlası üniversite mezunu[88] ve çalışan, üçte biri öğrenci ve

[82] Gelir adaletsizliğinin yoğun şekilde ortaya çıktığı diğer ülkeler Rusya, Brezilya, Hindistan, Endonezya ve Güney Afrika gibi gelişmekte olan ülkelerdir (Credit Suisse, 2014).
[83] http://sozcu.com.tr/2014/gundem/erdogandan-aciklamalar-571592 (Erişim tarihi: 10.09.2014)
[84] http://egemengazetesi.com/printer.php?q=1&id=558 (Erişim tarihi: 30.09.2014)
[85] http://evrensel.net/haber/79363/erdogan-hezeyani-solcular-ateistler-teroristler (Erişim tarihi: 07.09.2014)
[86] Son dönemlerde ortaya çıkan 'Uzun adam' söylemi dahi güç takıntısının yüzeysel bir şekilde dışavurumudur.
[87] Gezi Parkı'nda araştırmaya katılan her on kişiden 9'u insan hakları ihlalleriyle karşı karşıya olduğunu düşündüğünü belirtmiştir (Konda Araştırma ve Danışmanlık, 05.06.2014: 16).
[88] İstatistiklere göre Türkiye nüfusunun %10'u üniversite mezunudur (Konda Araştırma ve Danışmanlık, 05.06.2014: 10).

yaklaşık %80'i herhangi bir vakfa, derneğe ya da platforma üye olmayan bireylerdir (Konda Araştırma ve Danışmanlık, 05.06.2014: 4-14). Yurdun dört bir tarafında yaklaşık iki ay süren protestolar sırasında sayısız vatandaş yaralanmış, sakat kalmış, yoğun biber gazına maruz kalmış ve 9 sivil ve 2 güvenlik görevlisi[89] hayatını kaybetmiştir. Biz ve onlar algısı o kadar baskın hale gelmiştir ki Gezi Olayları sırasında protestoculara insani destek veren Divan Oteli baskına uğramış ve Divan Oteli'nin ait olduğu Koç Holding'i cezalandırma amacıyla yine Koç Holding şirketleri olan Tüpraş ve Aygaz'a vergi denetim baskınları yapılmıştır (Karanfil, 24.07.2013). Bu gibi taktikler, hükümetin en ufak bir karşıtlığa tahammülü olmadığını kanıtlamakta ve hükümetin faaliyetlerine karşı olanların hükümet yetkilileri tarafından ötekileştirildiği ve çeşitli yöntemlerle cezalandırılmaya çalışıldığı kuşkusunu doğurmaktadır.

Son dönemde Fethullah Gülen'in önderliğini yaptığı Hizmet Hareketi[90] ve hükümet arasındaki çekişmeler su yüzüne çıkarak paralel devlet iddialarıyla aylar boyunca ülke gündemi işgal edilmiş ve Nur hareketinin kök saldığı bir teşkilat olarak düşünülen Türk Polis Teşkilatı'nda binlerce polisin görev yerleri değiştirilmiştir[91]. Nur hareketinin Ergenekon ve Balyoz gibi davalarla ordunun dış güçler tarafından tasviyesinin yapılmaya çalışıldığı ve aynı zamanda hükümete karşı 17 Aralık yolsuzluk ve rüşvet operasyonlarını yürüttüğü dillendirilmiştir[92].

Türkiye'nin son 10 yılda deneyimlediği insan hakları ihlalleri ve sosyal travmaların azımsanmayacak boyutta olduğu iddia edilebilir. *Gazetecileri Koruma Komitesi* (2012) yayınına göre Türkiye, 2012 yılı itibarıyla düşüncesinden dolayı hapsettiği 49 gazeteci ile dünya birincisi konumuna yükselmiş, 2014 yılı basın özgürlüğü endeksine göre[93] ise 180 ülke içerisinde 154. sırada yer almıştır. Türkiye'de son 10 yılda 50,000 kişiden fazla kişi trafik kazalarında hayatını kaybetmiş, her gün ise 10 kişi yollarda hayatını

[89] Gezi Olayları sırasında hayatını kaybedenler Mehmet Ayvalıtaş, Abdullah Cömert, Ethem Sarısülük, Ali İsmail Korkmaz, Mustafa Sarı, Ahmet Küçüktağ, Ahmet Atakan, Berkin Elvan, Burak Can Karamanoğlu, Mehmet İstif ve Elif Çermik'tir (Wikipedia, 2014).
[90] Bu hareketin Said Nursi tarafından kurulan Nur tarikatının öğretilerini takip ettiği bilinmektedir.
[91] http://posta.com.tr/turkiye/HaberDetay/17-Aralik-sonrasi-kac-polisin-gorev-yeri-degisti.htm?ArticleID=234719 (Erişim tarihi: 10.09.2014)
[92] http://t24.com.tr/haber/abdurrahman-dilipak-ahmet-sik-cemaate-dokundugu-icin-yandi,247894 (Erişim tarihi: 10.10.2014)
[93] http://rsf.org/index2014/tr-index2014.php (Erişim tarihi: 12.09.2014)

kaybetmektedir[94] (Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi, 2014e). Avrupa Birliği üyesi olan 19 ülkenin istatistiklerine bakıldığında, karayolu ölümlü trafik kazalarında son 10 yılda %8'lik oranda bir düşüş görülürken (Avrupa Komisyonu, 2012: 17), Türkiye'de ölümlü kaza sayısı %157 oranında artmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi, 2014f). 21. yüzyılda Türkiye'de devam eden önemli bir problem de töre/namus cinayetleridir. Emniyet Genel Müdürlüğü verilerine göre 2000 ve 2005 yılları arasında töre ve namus gerekçesi ile 1,091 cinayetin gerçekleştiği görülmüştür (Dinç ve Hotun Şahin, 2009: 130). Türkiye ayrıca 2003 yılında ölümlü iş kazası[95] açısından Avrupa birincisi konumuna yükselmiştir (Ululslararası İş Örgütü Web Sitesi, 2003), yakın zaman içinde iş güvenliğinin sağlanmamasından dolayı 301 kişinin hayatını kaybettiği Soma maden faciası[96] ve diğer trajediler, Türkiye'de insan kaynağına önem verilmediğini göstermektedir. Soma maden faciasında siyasilerin dillendirdiği "toplam sayı 300-301 civarında olacaktır, 302 olacağını düşünüyoruz. Böyle bir sayıyla kapatabiliriz" söylemi ile insan hayatından kâr-zarar hesabı yapar gibi bahsedilmesi (Geçgin, 2014: 18) ve 'cama geleceğine cana gelsin' bakış açısı (Dündar, 08.09.2014) bugünün Türkiye'sinde daha da serpilip gelişmekte, şebeke suyunun kameralar önünde içilerek temiz olduğunun kanıtlanma çabası[97] siyasi arenada dünden bugüne kayda değer bir gelişmenin olmadığını bize göstermektedir.

Çevre kirliliği konusunda alınan önlemlerin yetersizliği ise devam etmektedir. Türkiye'de hava kirliliğine neden olan kaynaklara bakıldığında, ağır endüstriler başı çekmekte, konutlarda yakılan fosil yakıtlar ve trafikten kaynaklanan egzoz emisyonu ise diğer baş sorumlular olarak karşımıza çıkmaktadır; birçok ilde yapılan güncel araştırmalar, hava kirliliği ile hastalıklar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bulgulamaktadır (Bayram vd., 2006).

---

[94] http://iha.com.tr/haber-turkiyede-her-gun-10-kisi-trafik-kazasinda-oluyor-408589 (Erişim tarihi: 09.09.2014)

[95] 'İş kazası' terimi güvenlik önlemlerinin alınmadığı durumlar için yanlış olacaktır, doğru terim 'iş cinayeti' olmalıdır.

[96] http://sabah.com.tr/Gundem/2014/05/19/somadaki-maden-faciasinin-temel-nedeni (Erişim tarihi: 20.09.2014)

[97] 1994 yılından beri Ankara Büyükşehir Belediyesi Başkanlığını yapan Melih Gökçek, Ankara şebeke suyunun temiz olduğunu kanıtlamak amacıyla kameralar önünde su içme şovunu gerçekleştirmiştir (http://cumhuriyet.com.tr/video/video/117671_/Melih_Gokcek_kameralarin_onunde_suyu_boyle_icti.html (Erişim tarihi: 11.09.2014)).

3.14. 2000'ler ve Sonrasında Pazar ve Tüketim Kültürü

Ekonomide uygulanan neoliberal politikalar, iletişim araçlarının tüketimi pohpohlaması, özel hayatın sosyal medya aracılığı ile daha görünür olması, medyanın ve reklamcılık sektörünün agresif strateji ve taktikler ile toplumda imaj rekabeti yaratması, perakendeciliğin çeşitlenmesi ve finansal sistemin tüketim kültürünü desteklemesi gibi faktörler Türkiyeliler'in tüketim toplumuna evrilmesini sağlamış durumdadır (Aydoğan, 2004: 124-143; Şahin, 2005; Üstün ve Tutal, 2008).

Pazarda varolan küresel ve yerel markaların egemenliği yoğunlaşarak devam etmektedir. Uzakdoğu ülkeleri dahil gelişmiş ülke menşeili markalar Türkiye'de fabrikalar açarak yedek parça, imalat ve satış ağlarını genişletmişler, 2000 yılında ilk tekno süpermarket Teknosa, 2002'de ilk tekno hipermarket Vatan Bilgisayar açılmış, 2007 yılında ise Alman devi Media Markt Türkiye perakende pazarına adım atmıştır. 2001 yılında, Avrupa'nın önde gelen bankalarından UniCredito Italiano ortaklığıyla Koç Finansal Hizmetler kurulurken, Koç Topluluğu 2005 ve 2006 yıllarında Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşu olan Tüpraş'ı ve Yapı Kredi Bankası'nı portföyüne eklemiştir. Büyük kentlerde doygunluğa ulaşmaya başlayan Amerikan fast-food markaları orta ve küçük ölçekli kentlere yayılmaktadır. Örneğin; Burger King, Tokat ilinde Tokat valisi ve Tokat'ın ileri gelenleri tarafından dualarla açılmıştır[98]. Yerli markalar ile tesettür modası çeşitlenmiş, tesettür modern tarzlarla bir arada sunularak zamana ayak uydurmuş (Karagöz, 15.10.2011), Osmanlı tarihini anlatan film ve dizilerle sıklıkla karşılaşılır olmuş ve ihtişamlı Osmanlı stilini yansıtan mekan ve ürünler[99] popüler kültür öğeleri konumuna yükselmiştir.

2014 yılının Mayıs ayı itibarıyla Türkiye'deki AVM sayısı 329'a ulaşırken 97 AVM ile İstanbul, Avrupa'nın metropol kentlerini de geride bırakmıştır; DTZ verilerine göre, Londra'da 42, Berlin ve Roma'da 43, Barcelona'da 45, Paris'te sadece 15 AVM bulunmaktadır (Ataselim, 25.05.2014). Türkiye'de yapılan yeni düzenlemeler ile

[98] http://haber365.com/Haber/Dualarla_Fast_Food_Acilisi (Erişim tarihi: 11.10.2014)

[99] TV'de 2011 yılında gösterime giren Muhteşem Yüzyıl isimli dizi Türkiye'de büyük ilgi görmüş, o dönemde yaşanan şaşalı hayat gözler önüne serilerek yüceltilmiştir. Dizide görünen kıyafet, takı ve mobilya gibi unsurlar tüketim unsuru haline gelirken, kimi erkeklerin Kanuni Sultan Süleyman tarzı sakal bıraktığı dahi gözlemlenmektedir.

AVM'lerde her 30 dakikada bir reklam anons sistemi uygulanabilecektir (Açık, 30.08.2014). TBMM'ye gönderilen yasa tasarısına göre AVM'ler, 'ibadethane ile alkol satışının yapıldığı işletme arasında en az 100 metre mesafe bulunması zorunludur' kuralından muaf tutularak ayrıcalıklı bir statüye sahip olacak ve AVM ruhsatlarının belediyeler tarafından verilmesi sağlanacaktır[100].

Kültürel bağlamda Amerikan yaşam tarzına duyulan özenme bu dönemde farklı bir forma kavuşmuştur, varlıklı hamile anneler çocuklarının daha iyi bir geleceğe sahip olması umuduyla bebeklerini Amerikan topraklarında dünyaya getirmekte ve bu olgu doğum turizmi olarak adlandırılmaktadır (Uluç, 09.01.2013). Avrupa ve Amerika kıtasında kadın ve erkek bakımı David Beckham gibi metroseksüel erkek idoller, erkeklerin kuaförler, cilt bakım merkezleri ve vücut geliştirme salonlarını doldurmasına yol açmış (Özdayı, 14.12.2003), geçmişin toplumsal rolleri artık eşitlenmeye başlamıştır. Günlük yaşamda kadın güzelliği olgusuna erkek cazibesi kavramı da eklenmiş, Biscolata erkekleri[101] gibi görünmek kültürel norm haline gelmeye başlamıştır.

3.15. Türkiye'de İşletme, Devlet ve Birey/Toplum Üçgeninde Tüketim Eleştirisi

Wallerstein'nin (1989) Dünya Sistemleri Kuramı'nda belirttiği gibi Osmanlı İmparatorluğu, son döneminde teknoloji üreten değil aksine tüketen bir toplum olarak periferi bir devlet haline gelmiştir. Modern Türkiye'ye göz gezdirildiğinde geçmişteki dinamiklere benzer bir görünümle karşılaşılmaktadır. Teknoloji ve refah açısından gelişmiş ülkeleri geriden takip eden Türkiye, katma değer taşıyan, inovasyon barındıran, yükte hafif pahada ağır ürünleri tüketmekte başarısız durumdadır (Anadolu Ajansı, 15.10.2014). Tüketim alanında ise Avrupa ve özellikle Amerikan markaların kullanımı ön plana çıkmakta, politik ve sosyoekonomik açıdan ayrışan ve ayrıştırılan Türk toplumunda tüketim bir araç olarak kullanılarak kimliğin afişe edilmesi önem kazanmaktadır. Osmanlı'nın özellikle son dönemine hakim olan gösteriş yaparak fark yaratma sevdası o dönemde yazılan eserlere yansımıştır. Recaizade Mahmud Ekrem'in

[100] http://cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/107687/AVM_lerle_ilgili_koklu_degisiklikler_yolda.html (Erişim tarihi: 26.09.2014)

[101] Şölen markası, piyasaya sürdüğü bisküvi için bakımlı ve kaslı erkekleri içeren bir reklam stratejisi kullanmış ve yeni bir fenomenin ortaya çıkmasına önayak olmuştur.

yazdığı *Araba Sevdası* isimli romanda ana karakter Bihruz Bey'in Fransızca konuşma sevdası, at arabalarıyla sükse yapması ve Fransız gibi yaşama ve Fransız modasını takıntı derecesinde takip etme davranışları kimlik ve gösterişçi tüketimin örnekleri olmuştur. Ahmet Mithat Efendi'ye ait *Felâtun Bey ile Râkım Efendi* isimli romanda ise Felâtun Bey yüzeysel bir şekilde Batılılaşarak sefahat sürme peşindedir ve yaptığı hataların sonucuna katlanmak zorunda kalmaktadır. Bu tarz özenti yaşamlar özellikle son 40 yıllık süreçte ürün gamı açısından çeşitlenen Türkiye pazarında da görünür olmuştur.

Türkiye'de kültürel/geleneksel bağlamda da tüketimin düşüncesizce ve gösteriş amacıyla yapıldığı görülmektedir. Aile içinde yenen yemekler için çoğu zaman özenilmezken eve gelen misafirler için sarmalar sarılmakta, baklavalar açılmakta, fiyat, zaman ve enerji alan en komplike yemekler hazırlanmaktadır. Menü bol çeşit içermelidir ve zahmet isteyen yemeklerden oluşmalıdır; misafirin önüne çıkartılan basit bir makarna ayıp karşılanacaktır, makarnayı düşük statüden çıkaran şey ya el emeği olmasıdır (ev eriştesi gibi) ya da İtalyan usülü soslar gibi egzotik unsurlarla bezenmesidir. Yemeğin gösteriş olarak kullanılma gücü realite şovlarda dahi kendini belli etmektedir. *Yemekteyiz* isimli yemek hazırlama ve konuk ağırlama programına katılan yarışmacılar sıklıkla şunu belirtir: "Bu kişi benim rakibim olamaz çünkü çok az çeşit var, bunları hazırlamak da çok kolay". O menünün değerli olması için mutlaka nicelik olarak çok ve zahmetli olması, yani paranın ve zamanın aşırı tüketilmiş olması gerekmektedir, o yemeğin lezzeti ya da kullanılacak malzemelerin kalitesi çoğu zaman bahis konusu bile değildir. Yemekteyiz programının Alman versiyonu olan ve Alman televizyonunda uzun bir süredir devam eden *Das Perfekte Dinner* isimli yarışma programında ise yemekler pratik bir biçimde yarışmacılar eve ayak bastıktan sonra hazırlanmakta, katılımcılar birbirleri tarafından adil bir şekilde değerlendirilip hoşça vakit geçirmekte, haftanın sonunda kazanılacak olan ödül ise ikinci planda kalmaktadır. Türkiye'de lüks tüketim olanakları son dönemde çeşitlilik göstermekte, ultra lüks oteller inşa edilirken taksi taşımacılığının dahi lüks versiyonları piyasaya sürülmektedir ("Arap turistler ve içki satışı", 13.09.2014). Günümüzün Türkiye'sinde sadece kimlik tüketimi, gösterişçi tüketim ve lüks tüketim değil israf da yoğun şekilde sürdürülmektedir. Türkiye'de geçmişte kutsal bir nimet olarak düşünülen ekmeğin %6'sı israf edilmektedir (Toprak Mahsulleri Ofisi, 2012), yani 100 ekmekten 6 tanesi doğrudan çöpe gitmektedir.

Çevrim ve mış gibi tüketim unsurları da Türk televizyonlarından eksik olmamaktadır. Amerikan ve Avrupa realite şovları, başta Acun Ilıcalı olmak üzere tanınmış yapımcılar tarafından bir bir Türkiye'ye getirilmekte ve Türkiye'deki TV seyircisine sunulmaktadır. Son 5 senelik süreçte popüler olan evlilik programları ise fiziksel görüntü ve finansal güç takıntılı 'tek boyutlu' insanları meşhur etme ve onları kullanarak reyting elde etme peşine düşmüştür. Reyting amacıyla yüce bir kavram olan annelik olgusu bile yarıştırılmakta, büyük ödüle sahip olmaya çalışan çocuk sahibi kadınlar birbirlerini acımasızca eleştirerek birbirlerini psikiyatristlere havale etmektedir. TV'de değer yargıları ayaklar altına alınmakta, reyting uğruna katil ve tecavüzcüler televizyon programlarına çıkarılarak haklarında sempatiyle konuşulmakta ve mağdur statüsüne sokulmaktadır.

Batı'da sanat ve günlük yaşam pratikleri alanlarında yüksek kültür ve popüler kültür arasındaki fark birbirine yakınsarken, Türkiye'de farklı bir elit kesim ortaya çıkmış, neo-osmanlıcılık, saray tipi ihtişam, altın varaklı mobilya, markalı tesettür gibi tarzlar bayrağı devralmıştır. Üst düzey devlet görevlileri bireylerin içine düştükleri tüketim çılgınlığını eleştirirken[102], lüks ve israf olarak sınıflandırılabilecek bina ve araçlarla sükse yapmaktan çekinmemektedir.

Medya, günlük yaşam ve siyasi arenada yukarıda örnekleri verilen tüketim pratiklerinin yanında Türkiye'de yapılan araştırmalar, Türk tüketicinin tüketim kültürüne adaptasyonunun hiç de zor olmadığını ortaya koymaktadır. Çınar ve Çubukçu (2009: 277), Erzurum'daki tüketicilerin tüketim anlayışlarında son on yıldaki değişimi karşılaştırmalı olarak incelemiş ve günümüz tüketicilerinin tüketim kültürünü benimsemiş oldukları sonucuna varmıştır. Ger ve Belk (1999: 191; 195), Türk toplumunun tüketim kültürünün özelliklerini taşımaktan memnun olduğunu ve iyi yaşama atfen Batılılığı merkeze alan bir profil sergilediğini ortaya koymuştur. Belk, Ger ve Askegaard'a (2003: 345) göre Türkiye'de tüketiciler, kültürel miras olarak taşıdıkları

[102] Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan Türk tüketicinin ciklet alır gibi telefon aldığını yorumunu yaparken lüks ithal ürünlerle inşa edilen 1,150 küsür odalı Cumhurbaşkanlığı sarayında yaşamaktadır (http://milliyet.com.tr/-bakkaldan-ciklet-alir-gibi-bir/ekonomi/detay/1968370/default.htm (Erişim tarihi: 20.09.2014); http://sabah.com.tr/gundem/2014/11/11/eski-imam-selim-coraklidan-tokat-gibiaciklama (Erişim tarihi: 14.11.2014); http://radikal.com.tr/politika/ak_sarayda_1150_oda_var-1246487 (Erişim tarihi: 15.11. 2014)).

alçakgönüllülük, israftan kaçınma ve gruplararası eşitlik gibi geleneksel değerlere zıt davranışlarda bulunurken, suçluluk duygusu hissetmeme ve sosyal kabul görebilmek için tüketim davranışlarını meşrulaştırmaya çalışmaktadırlar.

Başfırıncı'nın (2011) Türkiye'de 5 şehirde yaptığı nitel araştırmaya göre de katılımcıların tüketme davranışları maddiyatçılığın *sahip olma* ve *kıskançlık* boyutlarını yoğun bir şekilde barındırırken, *cömertlik* ve *paylaşma* alışkanlıklarını da içermektedir. Katılımcılar, emperyalist markaların ve medyanın kendilerini kandırabildiğini, toplumsal davranışın tüketimi gerektirebildiğini (Örn: ailedeki çocuk diğer çocuklara özenmekte ve bu durum tüketimi zorunlu kılmaktadır) ve çalışarak kazandıkları 'helal' paranın tüketilmesini gerektirdiğini söyleyerek tüketimlerini normal görme eğilimi göstermektedir. *Cömertlik/yardım ve* kimi zaman *tüketimi saklama* davranışlarının ise bireyin kendini rahat hissetmesi ve kişisel saygınlığın zarar görmemesi amacıyla yapıldığı bulgulanmıştır.

Üstüner ve Holt (2010), Türkiye'de seküler kadınlar üzerinde yaptıkları araştırmada Bourdieu'ya ait kültürel sermaye, habitus ve tüketim alanı kavramlarından yola çıkarak 2 ana profil belirlemiş ve bu profillerin tüketim dinamiklerini ortaya koymuşlardır. Kültürel sermayesi yüksek olan (yani eğitimli bir aileye sahip olan ve kendisi yüksek eğitim alan) katılımcıların Türkiye'de Amerikan yaşam tarzını (Amerikan rüyasını) ve değerlerini güncel bir şekilde birebir kopyalamaya çalıştıkları; sermayesi düşük olan, sonradan zengin olan katılımcıların ise jet sosyeteyi referans alarak, yaşam tarzlarını alaturka kültürlerinin üzerine inşa etmeye çalıştıkları görülmüştür. Kültürel sermayesi yüksek olanlar ikinci grubu *sonradan görme* ve *köylü*—ayakkabıları kapı önünde bırakma, yüksek ses çıkararak komşuları rahatsız etme, asansörde kokulu yemekler taşıma gibi nedenlerle—olarak adlandırırken, düşük kültürel sermaye grubu birinci grubu *Amerikan özentisi* olarak etiketlemektedir. Üstüner ve Holt'un vardıkları sonuç, iki grubun da özgüvenden yoksun ve düşük kaliteli bir hayat sürüyor olmalarıdır. Sofistike zevkler çocukluktan gelen ve sınıfsal kültürden kaynaklanan doğal olgular olarak adlandırılırken (Bourdieu, 1984), Batılı yaşam tarzını üstüne kıyafet gibi giyenler ticari kapitalizm ile kirletilmiş bir yaşam sürdürmektedir (Holt, 1998). Yazarlar Bourdieu ve Holt'un bu bakış açılarından yola çıkarak kopyala-yapıştır yaşam tarzlarına sahip olan

her iki grubun da aslında düşük kültürel sermaye dinamikleri gösterdiğini belirtmektedirler.

Türkiye'de özellikle son otuz yılda öne çıkan etikselliği sorgulanabilir tüketim isteklerine ek olarak insan kaynağının tüketimi ile sıklıkla karşılaşılmaktadır. Önceki bölümlerde bahsedilen trafik kazaları, iç terör, doğal afetler, töre cinayetleri, iş cinayetleri ve çevre kirliliği gibi insanı tüketen sosyal problemlere eklenebilecek unsurlar şu şekilde sıralanabilir:

- *İşsizlik:* A&G Araştırma isimli araştırma şirketinin 2010 yılının başında yürüttüğü araştırmaya göre Türk toplumunun %79.6'sı Türkiye'nin temel meselesi olarak işsizliği görmektedir ve reel işsizliğin resmi işsizlik rakamlarının çok üzerinde olduğu tahmin edilmektedir[103]. Bu araştırma, işsizlerin %24.9'unun üniversite mezunu olduğunu ortaya koyarak eğitimli kesimin kendilerine yaptıkları yatırımın Türkiye'de karşılığını bulamadığını göstermektedir.

- *Etnik ayrımcılık:* Konda araştırmasına göre Kürtler aleyhine bir eşitsizlik durumu söz konusudur. Türkler arasında çalışabilir nüfus içinde işsizlik oranı %11.8 iken Kürtler için bu oran %18'dir (Ağırdır ve Pular, 2010). Ayrıca, genellikle mevsimlik işlerde çalışan Kürt işçilerin yerli işçilerden daha düşük ücretle çalışmaları oldukça sık rastlanılan bir durumdur (Üstün, 2011: 157).

- *Dini ayrımcılık:* Konda'nın 2007 yılında yaptığı araştırmaya[104] göre Aleviler, dini ayrımcılığı en yoğun şekilde yaşayan grup olarak belirmiştir. Alevilerin sadece %53'ü kendi kimliklerini özgürce yaşabildiklerini belirtmektedir.

- *Cinsiyet eşitsizliği:* Dünya Ekonomik Forumu'nun (2013: 361) yayınladığı 2013 yılı *Küresel Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği* raporuna göre, kadınların ekonomik katılım ve fırsatlar açısından durumuna bakıldığında Türkiye 136 ülke arasında 120. sıradadır.

[103] http://agarastirma.com.tr/arastir malar/issizlik-anketi (Erişim tarihi: 20.10.2014)
[104] http://milliyet.com.tr/2007/03/21/guncel/agun.html (Erişim tarihi: 01.08.2014)

- *Cinsel yönelim eşitsizliği: KAOS GL Derneği*'nin yayınladığı *LGB Çalışanlarının İş yaşamı Raporu 2009* isimli çalışmada eşcinsel çalışanların yaşadığı sorunlar anlatılmakta, özel alanlarında yaşadıkları yalnızlık, sadece cinsel yönelime dair bir şüpheden kaynaklı olarak terfilerinin engellenmesi, dışlanma, istifaya zorlanma ve işten çıkarılma gibi ayrıntılar bu raporda yer almaktadır (Gökpınar, 2009: 6-7).

- *Engellilere karşı ayrımcılık:* Türkiye çapında 34 ayrı derneğin bir araya gelerek oluşturduğu *Ayrımcılığı Önleme ve Mücadele Platformu* tarafından yapılan 'Engelli Konumlandırma, Algı ve Ayrımcılık' adlı ankete göre Türkiye toplumunda engelsizlerin %58.6'sı çocuğunun engelli bir öğretmeni olmasından tedirgin olmakta, %59.3'ü bir engelliyle evlilik fikrine olumsuz bakmakta, %46.7'si ise engellileri yetersiz ve yardıma muhtaç insanlar olarak görmektedir (Tuduk, 13.05.2012).

- *Toplumda suç oranının yükselmesi: Adalet Bakanlığı Ceza ve Tevkifevleri Genel Müdürlüğü* verilerine göre son 20 yılda Türkiye nüfusu %26 artarken aynı dönemde suç oranında %400 artış gerçekleşmiş; uyuşturucu kullanımı, hırsızlık ve adam öldürme suçları %600'lük artışla ilk sırada yer almıştır (Özdağ, 20.10.2014).

- *İç savaş ve dış terör tehlikesi:* Türkiye'de son dönemde siyasiler tarafından gerçekleştirilen ötekileştirme söylemi ve ideolojik bir programın uygulanması ülkede birlikte yaşayan farklı topluluklar arasında iç savaş ile sonuçlanabilecek yüksek gerilime neden olmakta (Babahan, 11.10.2014), El Kaide ve IŞİD (Irak Şam İslam Devleti) gibi terör örgütlerinin ülke içinde ve sınır ötesinde gerçekleştirdikleri yoğun faaliyetler vatandaşların hayatını tehlikeye sokmaktadır[105;106].

Pazarlama iletişimi açısından 2014 yılının ikinci yarısında piyasaya sürülen Koton reklamları ("Koton Kids Reklamı", 17.09.2014), son yıllarda sık karşılaşılan ilginç bir olguya işaret etmektedir. Anaokulu çağındaki çocuklara ve ailelerine doğru yapılan ve etikselliği sorgulanabilir bu iletişim tarzı tartışmaya açılmalıdır:

[105] http://sozcu.com.tr/2014/dunya/isid-turkiyeyi-tehdit-etti-618151 (Erişim tarihi: 07.02. 2014)
[106] http://internethaber.com/el-kaideden-tehdit-turkiyeye-saldiririz-591579h.htm (Erişim tarihi: 07.09.2014)

Ve okula başladı..

Daha okumadan yazmayı öğrendi ➔ [Kadın-erkek ilişkisinin oyun çağındaki çocuklar seviyesine çekilmesi ve marka tarafından yeni bir kimlik tüketim tipinin oluşturulma çabası],

Okul hayatı boyunca bir gün bile kopya çekmedi, tarzıyla hep kopya verdi ➔ [Gösterişçi tüketim öğretisi]

Evet o da koroya katıldı ama daha çok solo takıldı ➔ [Bireyselliği ön plana çıkarma, toplumda farklılaşma yarışına dahil olma],

Tarzı olan çocuklar Koton'dan giyinir. ➔ [Kimlik tüketimi öğretisi]

Bir sonraki bölümde araştırma metodolojisi ve araştırma süreci hakkında detaylı bilgi verilmektedir.

4. Metodoloji ve Araştırma Süreci

Yürütülen araştırmada Glaser ve Strauss (1967) tarafından geliştirilen *Temellendirilmiş Kuram (Grounded Theory)* metodolojisinden yararlanılmış ve araştırma sonucunda tüketim karşıtlığı olgusunun nedensel, amaçsal ve davranışsal altyapısı nitel bir model ile ortaya konulmuştur. "Temellendirilmiş kuram, sistematik ve nitel bir prosedürler silsilesi gerektiren ve sonuçta getirdiği modellemeyle ele aldığı konuyu kavramsal, süreçsel, olaysal veya etkileşimsel şekilde açıklamaya çalışan bir metodolojidir." (Creswell, 2008: 432).

4.1. Temellendirilmiş Kuram Metodolojisinin Seçimi İçin Gerekçeler

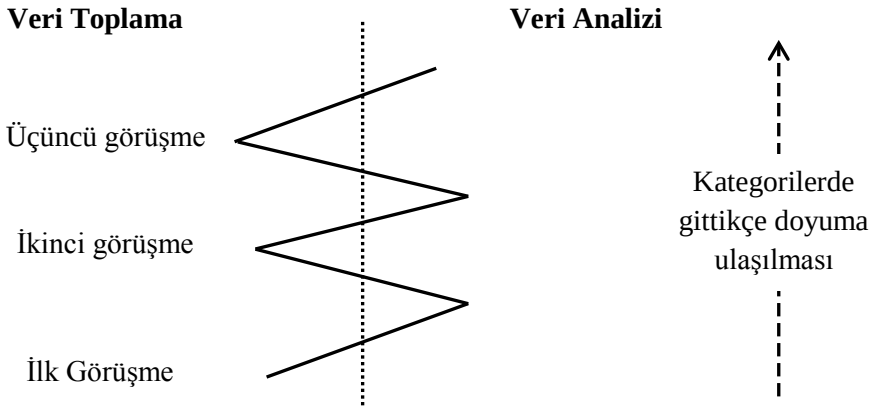
Yapılması düşünülen araştırmanın amaç ve dinamiklerine en uygun olan metodoloji, varolan seçenekler arasından özenle seçilmiştir. Seçilen metodoloji olan temellendirilmiş kuram metodolojisinin seçim nedenleri aşağıda sıralanmaktadır:

- Tüketim karşıtlığı davranışı oldukça yeni ve az araştırılmış bir konudur. Bu sebeple keşifsel olan bir nitel araştırma yönteminin kullanımı uygun görünmektedir. Ayrıca günümüzde tüketim araçlarının toplumu ele geçirdiği kabul edildiğinde tüketim karşıtlarının toplumun küçük bir kesimini oluşturduğu varsayılmaktadır. Parçalı şekilde kentlere dağılan bu kendine özgü bireylerin iç dünyalarını ve davranışlarını açığa çıkartmaya olanak tanıyan nitel bir metodolojinin kullanımının yerinde olacağı düşünülmüştür.
- Uluslararası ve ulusal alanyazında konuya ilişkin bir modelle karşılaşılmamıştır. Tümevarım yöntemiyle kapsayıcı bir modelin ortaya çıkarılması gereklidir.
- Bir grubun kolektif davranışı olarak sınıflandırılabilecek tüketim karşıtlığının modellenmesi Robert K. Merton'ın ortaya koyduğu orta boy kuram modellemesine karşılık gelmektedir. Glaser ve Straus (1967), orta boy kuramlar için kullanılabilecek en iyi yöntemin temellendirilmiş kuram yöntemi olduğunu belirtmektedirler.

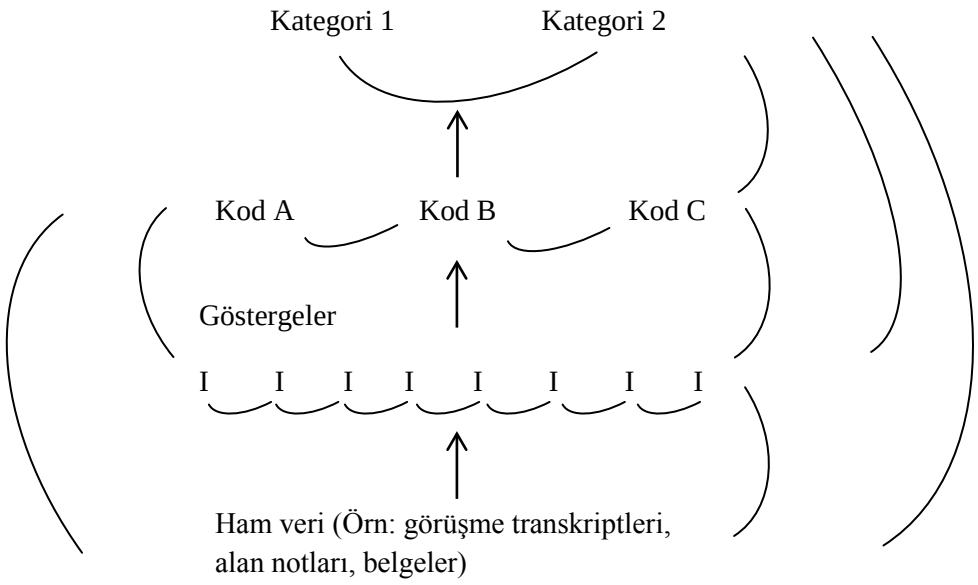
4.2. Temellendirilmiş Kuram Hakkında Genel Bilgiler ve Araştırmacının Rolü

Temellendirilmiş kuramcılar genel olarak bir sürecin tüm yönleriyle anlaşılmasına çalışırlar ve bu süreç, faaliyetlerin ve insanlar arasında süregelen etkileşimin birbiri ardına sıralamasıdır (Strauss ve Corbin, 1998). Temellendirilmiş kuramdan yararlanan araştırmacılar, gözlem, görüşme, katılımcı günlükleri ve araştırma günlüğü (memolar) gibi birçok nitel araştırma tekniği ve aracı kullanır. Bunların en başında ise derinlemesine görüşmeler gelmektedir çünkü kişilik, ideoloji ve davranışlar konularında araştırmacılara zengin veriyi en yoğun şekilde sağlayan teknik, yüzyüze görüşmelerdir (Charmaz, 2000). Temellendirilmiş kuramda yapılan görüşmeler genellikle etkileşimli, yoğun veya interaktif olarak adlandırılmakta ve yapılandırılmamış olarak sınıflandırılmaktadır (Goulding, 2002: 59).

Veri toplama bu metodolojide zigzag görünümü sergiler (*Şekil 4)*. Görüşmeler ve diğer teknikler araştırmacıya sürekli veri sağlar, bu veriler analiz sürecine beklemeksizin ve eşzamanlı olarak sokulur ve veriler sürekli birbirleri ile karşılaştırılır (*Şekil 5*). Ortaya çıkan ilk veri etiketlemeleri açık kodlar (open codes) olarak adlandırılır; bu kodlar temalar (kategoriler) altında gruplandırılır ve bu temalar arasından bir öz tema seçilerek modellemeye ulaşılır.



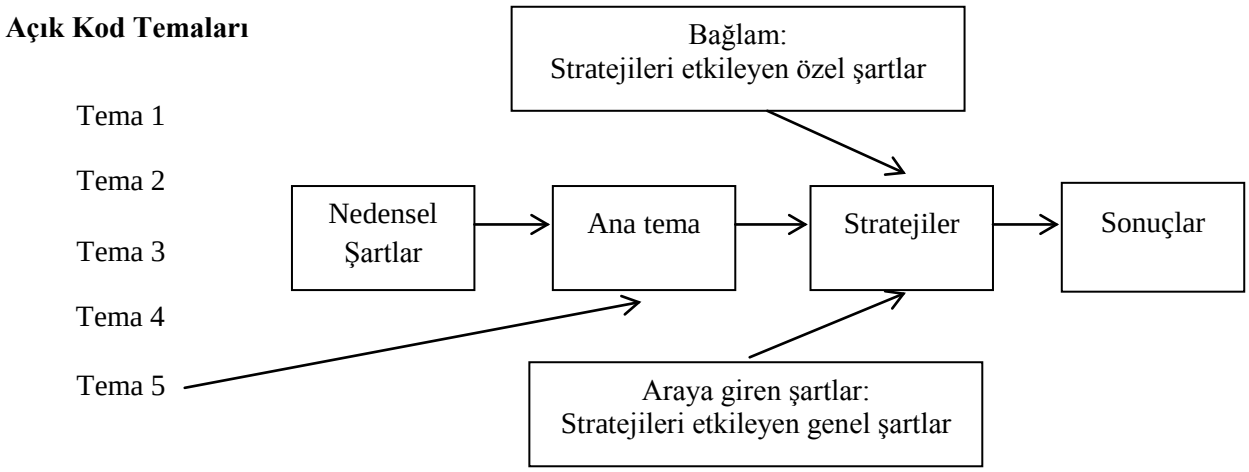
Şekil 4. Zigzag Veri Toplama ve Veri Doyumuna Ulaşana Kadar Yapılan Analiz Süreci
Kaynak: Creswell, 2008: 433.



Şekil 5. Kod ve Kategori Oluşturma Süreci

Kaynak: Creswell, 2008: 434.

Temellendirilmiş kuramın alt türlerinden birisi olan sistematik model dizaynında vazgeçilmez olan prosedür ise sürecin farklı öğelerinin birbirleriyle olan ilişkilerini ortaya koyan eksensel kodlamadır (axial coding). Eksensel kodlama (*Şekil 6*) araştırmacı için bir yol haritası işlevi görür.



Şekil 6. Eksensel Kodlama

Kaynak: Creswell, 2008: 428.

Araştırmacı, araştırma sürecinde detaylı ve görünür bir modele ulaşma amacıyla temellendirilmiş kuram metodolojisi ve sistematik desenden faydalanmıştır ve nitel araştırma yöntem çalışma yeterliğini doktora eğitimi öncesi ve sırasında aldığı dersler ve sürdürdüğü araştırma projeleri sırasında kazanmıştır. Araştırmacının tüketim karşıtlığı alanı ile ilgili temel altyapısı ise doktora eğitimi sürecinde karşılaşılan ve başarılan çalışmalar aracılığı ile oluşturulmuştur. Veri toplama ve analiz sürecinde araştırmacı, kendini paranteze alarak elde edilen verileri objektif bir şekilde işlemeye gayret etmiştir.

4.3. Araştırma Süreci Hakkında Genel Bilgi ve Katılımcıların Özellikleri

Tüketim karşıtlığı alanyazının detaylı bir şekilde gözden geçirilmesi seçilen metodolojiye tezat bir durum sergilemektedir (Charmaz, 2006: 6). Temellendirilmiş kuram metodolojisi araştırmacının objektif davranabilmesi için ayrıntılı alanyazın araştırmasının analizlerin tamamlanması sonrası yapılmasını gerektirmektedir fakat seçilen metodolojinin konuya uygunluğunun doğrulanması için ön alan araştırmasının yapılmasının gerekliliği de uzmanlar tarafından dile getirilmektedir (Goulding, 2002: 115). Ön alanyazın araştırması araştırmacı tarafından araştırma öncesi yerine getirilmiş, tüketim karşıtlığı tanım ve tipolojileri gözden geçirilerek tüketim karşıtlığı konusunda tanımsal kriterler belirlenmiştir.

Araştırmanın ilk aşamasında, önde gelen sosyal ağ platformlarından birisi olan Facebook'ta 17 Haziran 2013 tarihinde kurulmuş olan ve 1 Aralık 2014 tarihi itibarıyla 9,080 üyeye sahip 'Tüketmeyeceğim' isimli online gruba araştırmacı tarafından 10 Şubat 2014 tarihinde araştırmaya katılım için aşağıdaki davet postalanmıştır (Araştırmacı adı geçen grubun üyeleri arasındadır):

Merhaba grup. Anadolu Üniversitesi'nde Pazarlama ve Sosyoloji bölümlerinde Tüketim Karşıtlığı konusunda araştırma yapıyorum. Araştırmamın birinci ayağı için küçük bir gruba ihtiyacım var. Bu grupla sorulan soruları tartışacağız. Her hafta 2-3 soru kadar olacak, fazla değil. Daha sonra isteyen katılımcılarla yüzyüze görüşme yapılabilir. Teşekkürler. (Kurulan grubun linki: facebook.com/groups/196476620561472/)

Araştırmaya katılım için gönüllü olan 10 kişi, araştırmacı tarafından 10 Şubat 2014 tarihinde kurulan, yukarıda linki verilmiş olan 'Nitel Araştırma_Tüketmeyeceğim' isimli Facebook çevrimiçi grubuna farklı tarihlerde üye olmuşlardır. Bu gruba, 10 Şubat 2014 ve 10 Mart 2014 tarihleri arasında aşağıdaki listede yer alan sorular postalanmış ve her katılımcının tüm soruları cevaplaması sağlanmıştır.

1) *Hangi tüketim karşıtlığı davranışlarını sergiliyorsunuz?*
   Birkaç örnek:
   Ürün takası (Kullanılmayan bir ürünü kullanılan ürünle değiştirme gibi)
   Kullanılmayan ürünleri hediye etmek
   Paylaşım (Otostop çekme, arabaya insan alma, ortak bisiklet kullanımı gibi)
   Kişisel üretim (Evde yemek pişirme gibi)
   Seçici satınalım (Mahalle bakkalını tercih etme gibi)
   Boykot (AVM'leri ziyaret etmeme ve kimi markaları satın almama gibi)
   Su, elektrik gibi kaynakların mümkün olduğunca az tüketimi
   Geridönüşüm, tekrar kullanma (tamir etme gibi) ve atıkların tekrar kullanımı (kirli suyu biriktirerek tuvalete dökme ve meyve çekirdeklerini dikerek değerlendirme gibi)
2) *Genel tüketim karşıtlığı davranışlarınızla uyuşmayacak davranışlarınız var mı?*
3) *Neden tüketim karşıtlığı faaliyetlerini uyguluyorsunuz? Kişisel ve sosyal amaçlarınız neler?*
4) *Size göre Türkiye'de ve/veya dünyada deneyimlediğimiz en önde gelen 3 sosyal problem?*
5) *İnanç sisteminiz hakkında bilgi verir misiniz. (Bu soruyu özel buluyor ve cevabınızı başkalarıyla paylaşmak istemiyorsanız özel mesaj olarak da yazabilirsiniz bana.)*
6) *Her tüketim karşıtının bir tüketim karşıtına dönüşmeye başladığı bir an vardır sanırım. Bazı farkındalıklar edindiği ve yaşam şeklini bir yöne doğru yönlendirmeye başladığı bir kırılma noktası. Sizin için böyle bir kırılma noktası var mı?*
7) *Türkiye'nin ve dünyanın geleceğinden umutlu musunuz? Niye?*
8) *Eğer çok paranız olsaydı, şu anda tüketmediğiniz neleri tüketirdiniz?*
9) *Tüketim karşıtları için üretilebilecek yeni mal ve hizmetler geliyor mu aklınıza?*
10) *Nasıl bir çocukluk ve gençlik geçirdiniz? Ailenizin ekonomisi ne durumdaydı? Ailenizin diğer üyeleri ve siz mutlu muydunuz?*

Araştırmanın bir sonraki aşamasında temellendirilmiş kuram metodolojisinin gerektirdiği şekilde (Charmaz, 2006: 18) tüketim karşıtlığı konusunda bilgili ve deneyimli olduğu düşünülen, farklı jenerasyonları temsil eden ve kalabalık şehirlerde yaşayan (pazarlama ve tüketimle içli dışlı olan) katılımcılar seçilmiş ve veriler toplanmıştır. Bu katılımcıların alanyazın kısmında yer alan tanımsal kriterlere uygunluk göstermelerine dikkat edilmiştir. Araştırma süresince tüketim karşıtlığı kriterlerine uymadığı düşünülen iki kişi araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu katılımcıların araştırma kapsamında sağladığı tüm veriler bir sonraki sayfadan başlayarak *Tablo 1. Veri Toplama Çizelgesi* başlığı altında sunulmaktadır. Bu tabloya göz gezdirildiğinde önemli bilgiler aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Araştırma süresince 14 katılımcı ile İstanbul, Ankara, İzmir, Eskişehir ve Manisa illerinde toplam 15 adet yüzyüze/online görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler ses cihazıyla kaydedilmiştir ve toplam kayıt süresi 32 saat 18 dakika 5 saniye uzunluğundadır. Ses kayıtları kağıda döküldüğünde toplam dökümün 714 sayfa uzunluğunda olduğu görülmüştür (A4 kağıt boyutunda, 12 punto Times New Roman yazı fontu ve 1 satır aralığıyla),

- İki katılımcının evlerinde yapılan görüşme sonrasında katılımcıların yaşam alanlarının fotoğrafları çekilmiş, bir katılımcı ise Facebook aracılığı ile yaşam alanının fotoğraflarını araştırmacının isteği üzerine göndermiştir,

- İki katılımcı ile görüşme sonrası Facebook üzerinden soru-cevap yöntemiyle görüşülmüş ve veri elde edilmiştir,

- Online odak grubundan seçilen katılımcıların 'Nitel Araştırma_Tüketmeyeceğim' isimli Facebook grubunda verdikleri yazılı cevaplar kaydedilmiştir. Online odak grubuna dahil olmamış katılımcılara ise araştırma ön soruları e-mail aracılığı ile gönderilmiş ve tüketim karşıtlığı kriterlerine uygunluk göstermeleri halinde kendileriyle görüşülmüştür,

- İki katılımcının Facebook'ta yazmış olduğu toplam üç yazı veri analizine dahil edilmiştir,

Tablo 1. Veri Toplama Çizelgesi

No	*Veri Toplama Tekniği*	*Katılımcı*	*Yer*	*Verinin Toplandığı Tarih*	*Gün*	*Saat*	*Süre/Uzunluk*	*Odaklanılan Veri Türü*	*Amaç*
1	İnteraktif yüzyüze görüşme 1	Ayşe	Ankara	18 Şubat 2014	Salı	15:00	3 saat 33 dakika 26 sn	Sosyal	Uzman katılımcı ile araştırmaya giriş yapmak
2	Varolan yazılar	Ayşe	Facebook	22 Şubat 2014	Cumartesi	11:51	2 yazı	Sosyal	Varolan veri yoluyla zengin veri elde etmek
3	Online odak grup	Ayşe	Facebook	10 Şubat 2014 - 14 Mart 2014 arası			10 soru	Sosyal	Katılımcının araştırmaya uygunluğunu belirlemek, görüşme için hazırlık yapmak ve cevapları analize dahil etmek
4	Online odak grup	Nur	Facebook	10 Şubat 2014 - 14 Mart 2014 arası			10 soru	Sosyal	Katılımcının araştırmaya uygunluğunu belirlemek, görüşme için hazırlık yapmak ve cevapları analize dahil etmek
5	Online odak grup	Zerrin	Facebook	10 Şubat 2014 - 14 Mart 2014 arası			10 soru	Sosyal	Katılımcının araştırmaya uygunluğunu belirlemek, görüşme için hazırlık yapmak ve cevapları analize dahil etmek
6	Online odak grup	Serap	Facebook	10 Şubat 2014 - 14 Mart 2014 arası			10 soru	Sosyal	Katılımcının araştırmaya uygunluğunu belirlemek, görüşme için hazırlık yapmak ve cevapları analize dahil etmek
7	İnteraktif yüzyüze görüşme 2	Ayşe	Ankara	20 Mart 2014	Perşembe	11:30	3 saat 43 dakika 43 sn	Sosyal	Odaklı bir görüşme yoluyla zengin veri elde etmek
8	Belge Lotu 1	Ayşe	Ankara	20 Mart 2014	Perşembe	16:30	8 fotoğraf	Fiziksel	Ayşe Hanım'ın eşyalarına odaklanarak tüketim karşıtlığı hakkında doğrulayıcı ve zengin veri elde etmek
9	İnteraktif yüzyüze görüşme 3	Zerrin	İstanbul	28 Mart 2014	Cuma	9:05	2 saat 9 dakika 6 sn	Sosyal	Odaklı bir görüşme yoluyla zengin veri elde etmek
10	İnteraktif yüzyüze görüşme 4	Nur	İstanbul	29 Mart 2014	Cumartesi	14:00	1 saat 18 dakika 51 sn	Sosyal	Odaklı bir görüşme yoluyla zengin veri elde etmek

Tablo 1. Veri Toplama Çizelgesi - Devam

No	*Veri Toplama Tekniği*	*Katılımcı*	*Yer*	*Verinin Toplandığı Tarih*	*Gün*	*Saat*	*Süre/Uzunluk*	*Odaklanılan Veri Türü*	*Amaç*
11	Belge Lotu 2	Nur	İstanbul	29 Mart 2014	Cumartesi	12:30	9 fotoğraf	Fiziksel	Nur Hanım'ın eşyalarına odaklanarak tüketim karşıtlığı hakkında doğrulayıcı ve zengin veri elde etmek
12	Belge Lotu 3	Zerrin	İstanbul	15 Mayıs 2014	Perşembe	9:26	2 fotoğraf	Fiziksel	Zerrin Hanım'ın eşyalarına odaklanarak tüketim karşıtlığı hakkında doğrulayıcı ve zengin veri elde etmek
13	Sosyal medya yazılı cevaplar	Zerrin	Facebook	5 Mayıs 2014 - 12 Mayıs 2014 arası			8 soru	Sosyal	Sosyal medya üzerinden ek sorulara cevap alarak cevapları analize dahil etmek
14	Sosyal medya yazılı cevaplar	Nur	Facebook	5 Mayıs 2014 - 14 Mayıs 2014 arası			16 soru	Sosyal	Sosyal medya üzerinden ek sorulara cevap alarak cevapları analize dahil etmek
15	E-mail yazılı cevaplar	Metin	E-mail	4 Haziran 2014	Çarşamba	16:21	10 soru	Sosyal	Metin Bey'in cevaplarını analize dahil etmek
16	İnteraktif yüzyüze görüşme 5	Metin	Eskişehir	10 Haziran 2014	Salı	14:00	2 saat 31 dakika 26 sn	Sosyal	Odaklı bir görüşme yoluyla zengin veri elde etmek
17	E-mail yazılı cevaplar	Reçel	E-mail	15 Haziran 2014	Pazar	12:49	10 soru	Sosyal	Katılımcının araştırmaya uygunluğunu belirlemek, görüşme için hazırlık yapmak ve cevapları analize dahil etmek
18	E-mail yazılı cevaplar	Nermin	E-mail	16 Haziran 2014	Pazartesi	23:14	10 soru	Sosyal	Katılımcının araştırmaya uygunluğunu belirlemek, görüşme için hazırlık yapmak ve cevapları analize dahil etmek
19	E-mail yazılı cevaplar	Can	E-mail	21 Haziran 2014	Cumartesi	20:24	10 soru	Sosyal	Katılımcının araştırmaya uygunluğunu belirlemek, görüşme için hazırlık yapmak ve cevapları analize dahil etmek

Tablo 1. Veri Toplama Çizelgesi - Devam

No	*Veri Toplama Tekniği*	*Katılımcı*	*Yer*	*Verinin Toplandığı Tarih*	*Gün*	*Saat*	*Süre/Uzunluk*	*Odaklanılan Veri Türü*	*Amaç*
20	E-mail yazılı cevaplar	Esra	E-mail	21 Haziran 2014	Cumartesi	12:59	10 soru	Sosyal	Katılımcının araştırmaya uygunluğunu belirlemek, görüşme için hazırlık yapmak ve cevapları analize dahil etmek
21	İnteraktif online görüşme 6	Can	Microsoft Hangout	25 Haziran 2014	Çarşamba	11:16	3 saat 5 dakika 23 sn	Sosyal	Odaklı bir görüşme yoluyla zengin veri elde etmek
22	E-mail yazılı cevaplar	Savaş	E-mail	25 Haziran 2014	Çarşamba	23:34	10 soru	Sosyal	Katılımcının araştırmaya uygunluğunu belirlemek, görüşme için hazırlık yapmak ve cevapları analize dahil etmek
23	E-mail yazılı cevaplar	Meltem	E-mail	26 Haziran 2014	Perşembe	17:28	10 soru	Sosyal	Katılımcının araştırmaya uygunluğunu belirlemek, görüşme için hazırlık yapmak ve cevapları analize dahil etmek
24	İnteraktif yüzyüze görüşme 7	Nermin	İzmir	27 Haziran 2014	Cuma	9:30	1 saat 42 dakika 59 sn	Sosyal	Odaklı bir görüşme yoluyla zengin veri elde etmek
25	İnteraktif yüzyüze görüşme 8	Serap	Manisa	27 Haziran 2014	Cuma	14:15	2 saat 17 dakika 48 sn	Sosyal	Odaklı bir görüşme yoluyla zengin veri elde etmek
26	İnteraktif yüzyüze görüşme 9	Meltem	Ankara	29 Haziran 2014	Pazar	10:25	1 saat 34 dakika 39 sn	Sosyal	Odaklı bir görüşme yoluyla zengin veri elde etmek
27	İnteraktif yüzyüze görüşme 10	Savaş	Ankara	30 Haziran 2014	Pazartesi	10:29	1 saat 27 dakika 14 sn	Sosyal	Odaklı bir görüşme yoluyla zengin veri elde etmek
28	Belge	Savaş	Ankara	30 Haziran 2014	Pazartesi	12:30	1 fotoğraf	Fiziksel	Destekleyici belge ile zengin veri elde etmek
29	E-mail yazılı cevaplar	Sevgi	E-mail	1 Temmuz 2014	Salı	12:05	10 soru	Sosyal	Katılımcının araştırmaya uygunluğunu belirlemek, görüşme için hazırlık yapmak ve cevapları analize dahil etmek

Tablo 1. Veri Toplama Çizelgesi - Devam

No	*Veri Toplama Tekniği*	*Katılımcı*	*Yer*	*Verinin Toplandığı Tarih*	*Gün*	*Saat*	*Süre/Uzunluk*	*Odaklanılan Veri Türü*	*Amaç*
30	E-mail yazılı cevaplar	Deniz	E-mail	1 Temmuz 2014	Salı	22:14	10 soru	Sosyal	Katılımcının araştırmaya uygunluğunu belirlemek, görüşme için hazırlık yapmak ve cevapları analize dahil etmek
31	İnteraktif yüzyüze görüşme 11	Esra	İstanbul	2 Temmuz 2014	Çarşamba	14:15	1 saat 56 dakika 1 sn	Sosyal	Odaklı bir görüşme yoluyla zengin veri elde etmek
32	İnteraktif online görüşme 12	Reçel	Skype	3 Temmuz 2014	Perşembe	11:15	1 saat 37 dakika 13 sn	Sosyal	Odaklı bir görüşme yoluyla zengin veri elde etmek
33	E-mail yazılı cevaplar	Hande	E-mail	3 Temmuz 2014	Perşembe	12:34	10 soru	Sosyal	Katılımcının araştırmaya uygunluğunu belirlemek, görüşme için hazırlık yapmak ve cevapları analize dahil etmek
34	İnteraktif online görüşme 13	Deniz	Skype	3 Temmuz 2014	Perşembe	21:27	1 saat 24 dakika 34 sn	Sosyal	Odaklı bir görüşme yoluyla zengin veri elde etmek
35	İnteraktif online görüşme 14	Sevgi	Skype	4 Temmuz 2014	Cuma	12:10	2 saat 58 sn	Sosyal	Odaklı bir görüşme yoluyla zengin veri elde etmek
36	İnteraktif online görüşme 15	Hande	Skype	5 Temmuz 2014	Cumartesi	21:27	1 saat 54 dakika 44 sn	Sosyal	Odaklı bir görüşme yoluyla zengin veri elde etmek
37	Blog yazıları	Nermin	Blog adresi	19-23 Ekim 2014			20 yazı	Sosyal	Blog (varolan) verileri yoluyla zengin veri elde etmek
38	Blog yazıları	Sevgi	Blog adresi	19-23 Ekim 2014			12 yazı	Sosyal	Blog (varolan) verileri yoluyla zengin veri elde etmek

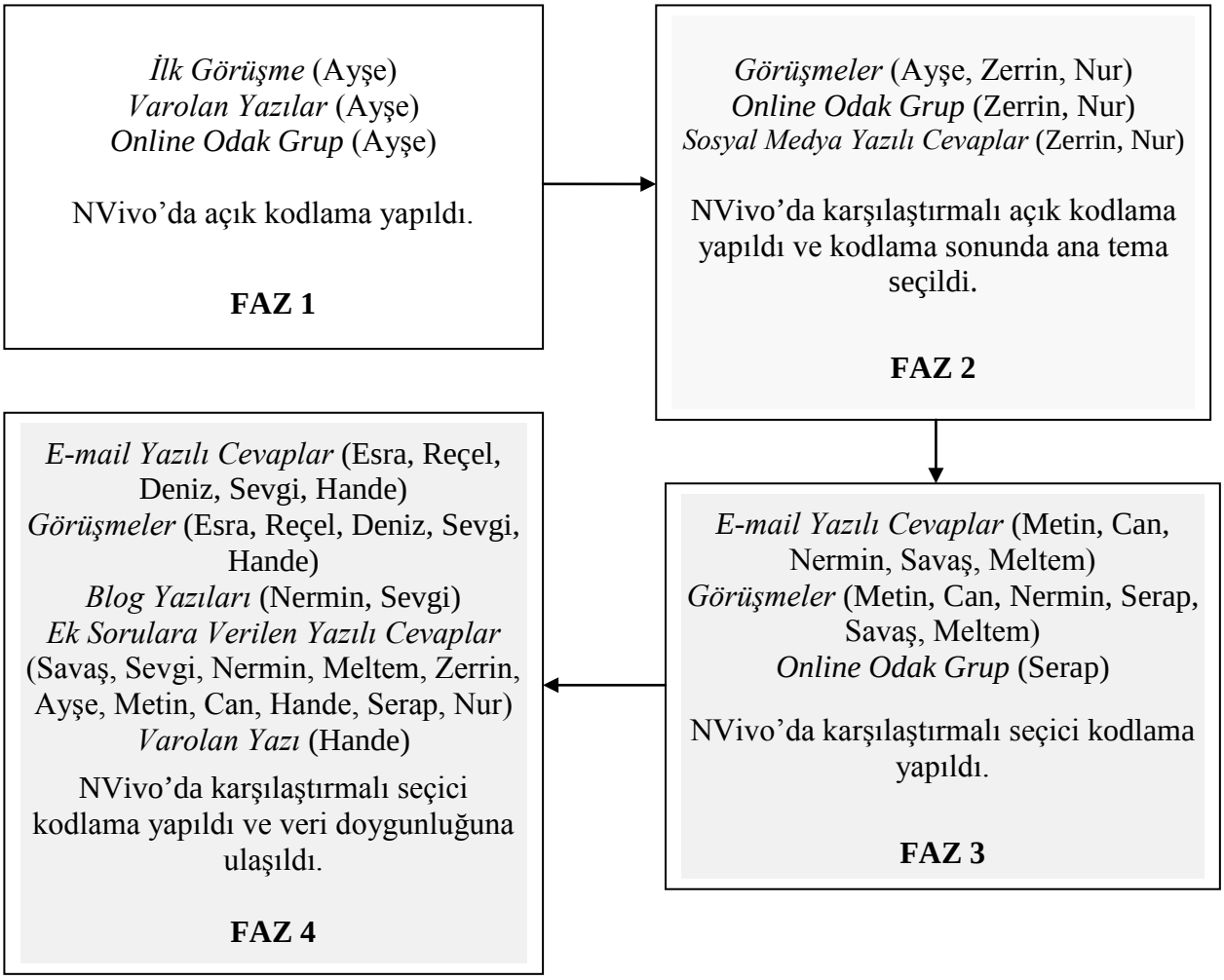
Tablo 1. Veri Toplama Çizelgesi - Devam

No	*Veri Toplama Tekniği*	*Katılımcı*	*Yer*	*Verinin Toplandığı Tarih*	*Gün*	*Saat*	*Süre/Uzunluk*	*Odaklanılan Veri Türü*	*Amaç*
39	Varolan yazı	Hande	Facebook	1 Kasım 2014	Cumartesi		1 yazı	Sosyal	Varolan veri yoluyla zengin veri elde etmek
40	Ek sorulara verilen yazılı cevaplar	Savaş	E-mail	3 Kasım 2014	Pazartesi	18:51	30 soru	Sosyal	Modele veri zenginliği katacak karşılaştırmalı sorulara cevap almak
41	Ek sorulara verilen yazılı cevaplar	Sevgi	E-mail	4 Kasım 2014	Salı	21:35	24 soru	Sosyal	Modele veri zenginliği katacak karşılaştırmalı sorulara cevap almak
42	Ek sorulara verilen yazılı cevaplar	Nermin	E-mail	14 Kasım 2014	Cuma	13:21	28 soru	Sosyal	Modele veri zenginliği katacak karşılaştırmalı sorulara cevap almak
43	Ek sorulara verilen yazılı cevaplar	Meltem	E-mail	19 Kasım 2014	Çarşamba	10:19	32 soru	Sosyal	Modele veri zenginliği katacak karşılaştırmalı sorulara cevap almak
44	Ek sorulara verilen yazılı cevaplar	Zerrin	E-mail	21 Kasım 2014	Cuma	11:38	29 soru	Sosyal	Modele veri zenginliği katacak karşılaştırmalı sorulara cevap almak
45	Ek sorulara verilen yazılı cevaplar	Ayşe	E-mail	21 Kasım 2014	Cuma	15:13	34 soru	Sosyal	Modele veri zenginliği katacak karşılaştırmalı sorulara cevap almak
46	Ek sorulara verilen yazılı cevaplar	Metin	E-mail	21 Kasım 2014	Cuma	16:43	23 soru	Sosyal	Modele veri zenginliği katacak karşılaştırmalı sorulara cevap almak
47	Ek sorulara verilen yazılı cevaplar	Can	E-mail	23 Kasım 2014	Pazar	15:57	24 soru	Sosyal	Modele veri zenginliği katacak karşılaştırmalı sorulara cevap almak
48	Ek sorulara verilen yazılı cevaplar	Hande	E-mail	24 Kasım 2014	Pazartesi	13:32	30 soru	Sosyal	Modele veri zenginliği katacak karşılaştırmalı sorulara cevap almak
49	Ek sorulara verilen yazılı cevaplar	Serap	Facebook	24 Kasım 2014	Pazartesi	12:00	9 soru	Sosyal	Modele veri zenginliği katacak karşılaştırmalı sorulara cevap almak
50	Ek sorulara verilen yazılı cevaplar	Nur	Facebook	24 Kasım 2014	Pazartesi	12:00	23 soru	Sosyal	Modele veri zenginliği katacak karşılaştırmalı sorulara cevap almak

- İki katılımcının kişisel blogları incelenmiş ve tüketim karşıtlığı ile ilişkili olan yazıları varolan veri kapsamında analize dahil edilmiştir,

- Görüşmeler ertesinde akla gelen ek sorular, metodolojinin gerektirdiği şekilde karşılaştırmalı olarak Facebook ve e-mail aracılığıyla sorulmuş ve katılımcılardan detaylı cevaplar alınmıştır.

Elde edilen tüm veriler, NVivo (Sürüm 8) isimli yazılım programı ile analize tabi tutularak nihahi modele ulaşılmıştır. Araştırmanın başlangıç (Faz 1 ve Faz 2) aşamalarında elde edilen veriler açık kodlama tekniği ile kodlanırken, araştırmanın ilerleyen evrelerinde kodlama işlemi seçici kodlamaya dönüşmüştür. Yapılan kodlamalar her yeni veriyle karşılaştırmalı olarak değiştirilmiş veya dönüştürülmüştür. Modeli oluşturan öğelerin ve alt öğelerin çeşitliliği yeni veriler ile sağlanmış, veri doygunluğuna ulaşıldığında ise araştırma sonlandırılmıştır. Verilerin çeşitliliğini ve çokluğunu sağlamak amacıyla online odak grup, Facebook mesajları, bloglar ve varolan yazılar gibi farklı veri teknik ve kaynaklarından yararlanılmış ve kimi katılımcıların yaşam alanları gözlemlenerek destekleyici veri elde edilmiştir. Tüketim karşıtlarının faaliyet gösterdiği sosyal medya grubu yoluyla katılımcılara ulaşılması ve katılımcılardan farklı veri toplama teknikleri yoluyla veri toplanması çalışmayı özgün bir niteliğe kavuşturmaktadır. İnternetin araştırmacıya sağladığı önemli bir avantaj, eksik veya hatalı olduğu düşünülen veri boşluklarının katılımcılar ile gerek görüldüğünde iletişime geçilerek kolayca tamamlanabilmesidir. İnternet araçları, araştırmacı ve katılımcılar arasında interaktif ve sürekli iletişimi kolaylaştırmış ve ek sorulara cevap bulunmasını mümkün kılmıştır. Araştırma ve analiz süreçlerinin tamamlanması ertesinde metodolojik ve içerik geçerliği için pazarlama alanyazını ve nitel araştırma kapsamında uzmanlığa sahip olan öğretim üyelerine araştırma sürecinde ve sonrasında uzman görüşü için başvurulmuş ve geçerlik alınmıştır. Verilerin toplanma ve kodlanması *Şekil 7*'de sunulmaktadır.



Şekil 7. Araştırma Sürecinde Veri Toplama ve Veri Analizi Aşamaları

Araştırmaya veri sağlayan 14 katılımcı ile ilgili detaylar, *Tablo 2.*'de yer almaktadır. Katılımcılardan araştırmaya katılım ve verilerin ilişkili bilimsel yayınlarda kullanılabilmesine ilişkin izin mektubu alınmıştır. Ayrıca etik kuralların gerektirdiği şekilde katılımcıların gerçek isimleri yerine takma isimler kullanılmıştır. 14 katılımcının 11'i Kadın 4'ü Erkek, 7'si X jenerasyonu, 5'i Baby Boomers jenerasyonu, 2'si ise Y jenerasyonuna aittir. Katılımcılardan 8'i İstanbul'da ve 3'ü Ankara'da ikamet etmektedir. 1'er katılımcı ise İzmir, Eskişehir ve Manisa illerinde yaşamaktadır. Katılımcıların tümü geçmişte veya güncel olarak iş hayatına dahil olmuştur/olmaktadır ve katılımcılardan 4'ü güncel olarak aktif iş hayatının içinde değildir. Geri kalan 11 katılımcı ise halen farklı sektörlerde faaliyet göstermektedir. Katılımcılardan 9'u evli, geri kalanlar ise boşanmış, eşinden ayrı yaşamakta ya da hiç evlenmemiştir. 10 katılımcının sadece 1 çocuğu

Tablo 2. Katılımcı Detayları

No	Takma İsim	Cinsiyet	Yaş	Ait olduğu Jenerasyon*	Yaşadığı Kent	Eğitim	Meslek	Medeni Durumu	Çocuk Durumu
1	Ayşe	Kadın	48	X	Ankara	Lisans	Emekli Ziraat Mühendisi	Evli	1 çocuk
2	Nur	Kadın	65	Baby Boomers	İstanbul	Lisans	Emekli Bankacı	Bekar/Ayrılmış	1 çocuk
3	Zerrin	Kadın	33	Y	İstanbul	Lise	Ev Hanımı/Emekli Bankacı	Evli	1 çocuk
4	Metin	Erkek	50	Baby Boomers	Eskişehir	Lise/Açık Üniversite	Devlet Memuru	Evli	1 çocuk
5	Can	Erkek	45	X	İstanbul	Yüksek Lisans	Serbest Meslek Sahibi	Evli/Ayrı yaşıyor	1 çocuk
6	Nermin	Kadın	38	X	İzmir	Lisans	Ev Hanımı/Emekli Mimar	Evli	1 çocuk
7	Serap	Kadın	47	X	Manisa	Lisans	Avukat	Bekar/Ayrılmış	1 çocuk
8	Meltem	Kadın	57	Baby Boomers	Ankara	Lisans	Emekli Mimar/Serbest Meslek Sahibi	Bekar/Ayrılmış	1 çocuk
9	Savaş	Erkek	55	Baby Boomers	Ankara	Ön Lisans	Serbest Meslek Sahibi	Evli	3 çocuk
10	Esra	Kadın	46	X	İstanbul	Lisans	Diş Hekimi	Evli	2 çocuk
11	Reçel	Kadın	41	X	İstanbul	Ön Lisans	Eğitmen/Oyuncu	Bekar/Hiç evlenmemiş	Çocuğu yok
12	Deniz	Erkek	52	Baby Boomers	İstanbul	Lisans	Sistem Analisti	Evli	1 çocuk
13	Sevgi	Kadın	45	X	İstanbul	Yüksek Lisans	Kimya Mühendisi	Evli	1 çocuk
14	Hande	Kadın	35	Y	İstanbul	Lisans	Oyuncu/Eğitmen	Evli	Çocuğu yok

** Baby Boomers Kuşağı 1946 ve 1965 arası, X kuşağı 1966 ve 1976 arası ve Y kuşağı 1977 ve 1994 yılları arasında doğanlardır.*

bulunmakta, 2 katılımcının hiç çocuğu bulunmamakta, 1 katılımcının 2, 1 katılımcının ise 3 çocuğu bulunmaktadır. Bir sonraki bölümde araştırma sonunda elde edilen bulgular sunulmaktadır.

4.4. Araştırma Bulguları

Katılımcıların sağladığı veriler ışığında ortaya çıkan model *Şekil 9. Tüketim Karşıtlığı Dönüşüm, Amaç ve Davranışı Modeli*'nde görülmektedir. Bu modelin ayrıntıları aşağıda verilmektedir:

Araştırmanın ilk 2 aylık sürecinde, oldukça ilginç bir tema olan **'tüketim karşıtlığı dönüşümü'** ana tema olarak seçilmiştir. Tüketim karşıtlığının doğuştan gelen bir olgu olmadığı, tüketim karşıtlarının özellikle gençlik dönemlerinde referans gruplarının da etkisiyle tüketmeye eğilimli oldukları görülmektedir. Bunun yanında, yaşanılan dönüşümün kolektif bilinç olgusunun işaret ettiği şekilde mikro (tüketim karşıtının iç dünyası ve sosyal deneyimleri) ve makro (yaşanılan ülke ve dünya hakkındaki algılar) bağlamlar içinde düşünülmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Mikro, makro ve mikro/makro karması öğretiler dönüşüm sürecine katkıda bulunmakta, dönüşüm sürecinin sonunda birey kendini tüketim karşıtı olarak adlandırmaya ve bu kavrama uygun bir şekilde yaşamaya başlamaktadır.

Gerçekleştirilen ilk analizler, ilişkili literatürde henüz karşılaşılmayan bir konsepti de ortaya çıkarmıştır: **'Dolaylı tüketim davranışı'**. Bu kavram, tüketim karşıtlarının özkaynağa (kendilerine), sosyal çembere, insana ve diğer canlılara, çevreye, topluma ve geleceğe yaptıkları çaba, katkı, aktarım, yardım ve yatırımlardır. Bunlara ek olarak bireysel ve kolektif üretim faaliyetleri de bu konsept altında yer almaktadır çünkü üretim yoluyla birey kendi başına ya da diğer bireylerle başbaşa vererek ve para, zaman ve enerji harcayarak nitelikli ürünler ortaya koymaktadır.

C. Tüketim karşıtlığı dönüşümünde MAKRO bağlam

(1) Türkiye ve dünyadaki güncel pazarlama sistemi ve iş etiği hakkındaki algı
(2) Türkiye ve dünyadaki tüketim pratikleri algısı
(3) Türkiye ve dünyadaki ekonomik durum algısı
(Genel ekonomik durum ve gelir bölüşümüne ilişkin)
(4) Türkiye ve dünyadaki politik sistem algısı
(Siyaset ve devlet kurumlarının gelir bölüşümü, eğitim ve diğer sosyal haklar, çevre ve insan hayatı gibi konularda ne kadar başarılı olduğuna ilişkin)
(5) Türkiye ve dünyadaki sosyal kültür algısı
(Kültürel olarak vatandaşların birbirine ne oranda adalet, dürüstlük, güven ve saygıyla yaklaştığına ve sivil toplumun ne kadar aktif olduğuna ilişkin)

M m

A. Ana tema

Tüketim karşıtlığı dönüşümü

Bireyin kendini tüketim karşıtı olarak adlandırması ve bu kavrama uygun olarak yaşamaya başlaması

B. Tüketim karşıtlığı dönüşümünde mikro bağlam

(1) Tüketime dair özgün kişilik özellikleri
(Tutumlu, farkında olan, gösterişi sevmeyen, kişisel gelişimine önem veren ve vicdanlı)
(2) Aktif olgunlaşma: Yaşam aşamasının getirdiği sadeleşme
(3) Eğitim, öğretim ve deneyimlerin kazandırdığı sorumluluk ve farkındalıklar
(Okul eğitimi, iş deneyimleri, internet, yurtiçi ve yurtdışı seyahatler, kurslar, yazılı kaynaklar, kutup yıldızları, sosyal çember üyeleri ve diğer kişiler, sıçrama deneyimleri, travma öğretileri, tüketim doygunluğunun yaşanması, dini ve felsefi öğretiler)

TÜKETİM KARŞITLIĞI DÖNÜŞÜM MODÜLÜ

D. Tüketim karşıtlığı amaçları

(1) Kişisel amaçlar

(1a) Özkaynağı korumak (Hayatın devamlılığını sağlama, sağlıklı ve özgür olma)
(1b) Özkaynağın hayat kalitesini arttırmak
(1c) Sistem tarafından kandırılmamak
(1d) Az ama özcülük: Tüketim karşıtlığı davranışıyla çelişmeyen tercih edilir ürünlere ulaşmak

(2) Sosyal amaçlar

(2a) Sosyal çember üyelerini korumak ve hayat kalitelerini arttırmak
(2b) Sosyal çember üyelerini dönüştürerek hayata katma değer sağlamalarını mümkün kılmak
(2c) Tüketim karşıtı olan ve olmayan çember üyeleri ile sosyalleşmek

(3) Toplumsal ve Evrensel amaçlar

(3a) Ekonomik ve sosyal adaleti sağlamak
(3b) İnsan, diğer canlılar, çevre ve kültürü esirgemek
(3c) Gelecek nesillere yaşanılabilir bir Dünya bırakmak

TÜKETİM KARŞITLIĞI AMAÇ MODÜLÜ

E. Doğrudan tüketim (Yoğun rasyonel alışveriş)

(1) Rasyonel önkarar/İhtiyacın ortaya çıkması
↓
(2) Özelliklerin gözden geçirilmesi
(2a) İşe yararlılık [Düzgün şekilde çalışma, atıl olmama, konforlu olma, uzun süre dayanma ve kişisel gelişim sağlama gibi fonksiyonel özelliklerin üründe öncelikli şekilde yer alması]
(2b) İyi değer [Avantajlı maliyet ve yarar ilişkisi]
(2c) Pratiklik [Ekstra zaman ve enerji tüketmeyen kullanım]
(2d) Etik ürün [Lekeli olmayan ürün ve markaları arama]
(2e) Estetik beğeni [Bireyin estetik zevklerini karşılayan ürüne yönelmesi]
(2f) Risksizlik [Bireyin aldatılmamak için bilinen markaya yönelmesi veya referansa/uzman bilgisine başvurması]
(2g) Hedonik ihtiyaçlar [Farklı duyguları tatmin yoluyla hayatı renklendiren ürünlere yönelme]
↓
(3) Uzun süren karar ve bekleme aşaması → **(4a) Vazgeçme**
↓
(4b) Alışverişin gerçekleştirilmesi
↙ ↘
(5) Dikkatli ve uzun süreli kullanım ve kimi zaman benliğe bağlama | **6) Memnuniyetsizlik durumunda iade**

F. Dolaylı tüketim (Özkaynağa, sosyal çembere, insana ve diğer canlılara, çevreye, topluma ve geleceğe yapılan çaba, katkı, aktarım, yardım ve yatırımlar ve bireysel ve kolektif üretim)

(1) Özkaynağa yapılan materyal, zaman ve enerji yatırımları
(2) Sosyal çembere ve toplumsal öğelere yapılan materyal aktarım ve yardımlar
(3) Sosyal çembere ve toplumsal öğelere zaman ve enerji bağlamında yapılan çaba, katkı ve yardımlar
(4) Kan, organ ve kadavra bağışı gibi özbedensel yardım faaliyetleri
(5) Bireysel ve kolektif üretim (Kendin-yap ürünleri montajı, evde yemek yapımı, ürün veren hayvan yetiştirme, bahçecilik, kişisel terzilik ve kişisel onarım, hizmet üretimi, sürdürülebilir organizasyonlar kurma ve gerçekleştirme, kooperatif kurma, ağaç dikme, permakültür faaliyetleri, 3 boyutlu yazdırma faaliyetleri, düşünce/teknik üretimi vb.)

G. Tüketmeme ve tüketimi azaltma (Bireysel ve kolektif düzlemde materyal, zaman, enerji ve insan kaynaklarının tüketilmemesi ve sorumlu tüketilmesi)

(1) Bireysel ve jenerik düzlemde tüketmeme ve tüketimi azaltma [Sadeleşme, tamir ettirme, geridönüşüm, atık çıkartmama/azaltma, ihtiyaç dışı hediye vermeme, ihtiyaç dışı hediye kabul etmeme, kütüphaneleri kullanma, sağlığa zararlı/etik olmayan sektörel ürünleri kullanmama, çok çocuk sahibi olmama, israf etmeme, pazarlık etme, tasarruf etme, doğaya olan etkiyi minimize etme, işten ayrılma, yorucu olmayan/zaman almayan/riskli olmayan işlere yönelme, boşanma, ritüellere bağlı kalmama, arkadaşlıklarda seçici davranma, insanları üzmeme ve onlara kötü davranmama vb.]

(2) Boykotçuluk [Etik dışı üretimin merkezinde bulunan ve sistemsel problemlere yol açan firma ve markalara karşı]

(3) Kolektif ve jenerik düzlemde tüketmeme ve tüketimi azaltma [Mal, hizmet ve zaman takası, paylaşımı ve devrine başvurma, kolektif şekilde hediye alıp vermeme, araba havuzuna dahil olma, kiralama/kiraya verme, ikinci el ürün kullanımı/satışı, aktarımları kabul etme, kolektif şekilde oluşturulan kütüphaneleri kullanma, dönüşümlü yemek pişirme, tek çeşit partileri, işbölümü vb.]

TÜKETİM KARŞITLIĞI DAVRANIŞI MODÜLÜ

ŞEKİL 8. TÜKETİM KARŞITLIĞI DÖNÜŞÜM, AMAÇ ve DAVRANIŞI MODELİ

4.4.1. Tüketim karşıtlığı davranışı modülü

Tüketim karşıtlığı davranışı modülünün 3 temel bileşenden oluştuğu görülmüştür: (1) Doğrudan Tüketim, (2) Dolaylı Tüketim ve (3) Tüketmeme ve Tüketimi Azaltma. İlk olarak tüketim karşıtlığı davranışı modülünü oluşturan bu temel unsurlar açıklanacaktır.

4.4.1.1. Doğrudan tüketim

Doğrudan tüketim, kişilerin kendileri ve sosyal çemberlerinin ihtiyaçları için yaptıkları mal ve hizmet alışverişlerine karşılık gelmektedir. Tüketim karşıtlarının alışveriş sürecine bakıldığında bireylerin alışverişlerini sadece ihtiyaçları ve etik istekleri doğrultusunda yaptıkları görülmekte, ihtiyaç olarak görülmeyen unsurlar ve etik olmayan istekler kişinin ilgi alanına girmemektedir. Birey, alışveriş öncesi ne istediğini çok iyi biliyor görünmektedir.

Çöp olacak şeye çok üzülürüm. Yanlış yaptığım alışveriş beni [üzer], o yüzden biraz da alışverişi zor bir insanım yani. (Ayşe, Birinci Görüşme)

[Listemi] hep yaparım, telefonumun not bölümüne kahve bitince kahve yazar ve ben onu alır ve çıkarım, yanısıra bir şey ihtiyaçsa ve orda görünce aklıma geldiyse alırım ama onun dışında sepete atmak artık yok yani. (Zerrin, Görüşme)

[Banka hesabımda biriken para] iyi gün parası. Artık kızımın evliliği mi olur, yeni bir eve katkı mı olur ya da işte seyahatler olabilir ama yani bir mücevher olmaz, yeni bir giysi olmaz, ondan çok eminim. (Nur, Görüşme)

Mesela çorap alacağım diyelim. Benim kafamda ne tür çorap alacağım zaten oturmuştur, spor ayakkabıyla giyeceğim bir çorap ise mutlaka pamuklu beyaz, içi de dokulu olcaktır, teri emmeli, kafamda bir standart var. Onun dışında çorap bana uyuyor diye kesinlikle kullanmam ya da almam. (Can, Görüşme)

Hiç değeri olmayan bir şeyi almayı sevmiyorum, yani kullanabileceğim bir şey olmalı, işe yarayan. İletişim çağındayız, hani bir yerden sonra gerçekten ihtiyaç durumu oluyor, yani lüks değil bazı şeyler ama son modelini almaya yine gerek yok, yeter ki işini görsün diye düşünüyorum. (Reçel, Görüşme)

Karşımdaki insan bir kitabı çok seviyorsa o kitabı ona alabilirim ya da bir şeyi çok arzu ediyorsa benim maddi gücüm de onu yapmaya el veriyorsa ve benim kriterlerime de uyuyorsa, benim standartlarımın dışında değilse onu mutlu etmek için onu ona vermeye çalışırım ama karşımdakinin kim olduğu, bunu ne kadar istediği ve kriterlere uygunluğu gene bir sorgulanır. (Sevgi, Görüşme)

Mutfak robotu işte bilmem nesini sıkar ama bilmem neresini de dönüştüren de bilmem ne ihtiyacınızı karşılayan robot. Ya gerek yok, bıçakla kesebilir durumdaysam aradaki fark 3 dakikadır. Onu elimle zaten kesebilirim, o aparatı kullanmama gerek yok. (Can, Görüşme)

Son zamanda gerçekten ihtiyacım olduğu için bir eşarp aldım sadece ama onun dışında çok da ucuz yani [diğer şeyler], 3 lira, 5 lira, 9 lira, 10 lira, hani hakikaten çok ucuz ama gerek yok çünkü ihtiyacım yok. (Hande, Görüşme)

İhtiyaç olmayan ürünleri satınalma düşüncesi tüketim karşıtlarınca rahatsız edici bir durum olarak algılanmaktadır:

Bir ara çocuğumun çekmecesinde 5-6 tane etiketi çıkarılmamış tişört vardı, arkadaşı doğum günü hediyesi almış, o beğenmemiş giymemiş, ben 10 liralık böyle [gereksiz] bir şeye harcarsam uykumu kaçırabilir yani. (Ayşe, Birinci Görüşme)

Bir şeyin bedeli vardır. Mutlaka o bedeli ödemeniz gerekir, nominal değeridir bu o ürünün, nominal değerinin üzerindeki verdiğim her kuruş paraya üzülürüm. Bir paltonun üretimi örnek veriyorum 100 Lira, üzerine marka değerini koydunuz 150 Lira, işte o 50 Lira'ya ben acırım. Yani hiçbir emek sarf etmeden sadece bir isme 50 Lira verdiğim [için] çok üzülürüm, hatta kahrolurum. (Metin, Görüşme)

4.4.4.1.1.1. Rasyonel ön kararın/İhtiyacın ortaya çıkması

Yoğun rasyonel alışverişin ilk aşaması alışveriş ihtiyacının ortaya çıkışıdır. Birey, bu aşamada ihtiyaçlarını belirleyip liste ve plan hazırlama şeklinde hazırlık yapabilmektedir.

[Satınalmadan önce] aile meclisinde bir ihtiyaç belirlenir. Onun önce mutlaka araştırması yapılır. İşte kriterleri, değerleri, fayda zarar hesapları yapılır. (Metin, Görüşme)

Açık renk bir hırka istiyorum, işte atıyorum çan etek almak istiyorum, onları yazıyorum onlara bakarak bunları almam lazım deyip önce bütçemi ayarlıyorum. (Hande, Görüşme)

Kimi zaman ön karar aşaması tüketim karşıtının karar verme süreci ibriğinden oldukça yavaş süzülmekte ve bu sebeple satınalma kararı oldukça uzun bir sürede verilmektedir.

Ne kendimin ne de başkalarının dolduruşuna gelmiyorum, buna ihtiyacım var mı sorusunun dürüst cevabına ulaşıncaya kadar satın almıyorum. Satın alırken asla acele etmiyorum, bunun için de alışverişe giderken yalnız olmayı tercih ediyorum. (Ayşe, Belge 1)

İnanın [üzerimdeki bu montu] çok düşünerek aldım. On yıldan sonra mont aldım kendime. (Zerrin, Görüşme)

Küçük basit şeyler için uzun süre [harcanmaz] ama mesela işte çok büyük rakamlarda [olan ihtiyaçların] gerçekten ihtiyaç olup olmadığını ya da ikamesinin olup olmadığı [aile meclisinde] değerlendirilir. Belki [karar vermesi] bir yıl süren ihtiyaçlarımız bile var. En son aldığımız televizyon bile belki iki buçuk yıllık bir olay. (Metin, Görüşme)

Gerçekten çok sık eler dokurum böyle bir şey alırken, hem maddi olarak da çok böyle araştırırım. (Reçel, Görüşme)

4.4.1.1.2. Özelliklerin gözden geçirilmesi

Tüketim karşıtı, bir üründen beklediği özellikleri satınalma işleminden önce bilmekte ve arayışını bu özellikler paralelinde gerçekleştirmektedir. Üründe bulunan özellik setleri aşağıdaki şekilde çeşitlenmektedir.

İşe yararlılık (Düzgün şekilde çalışma, atıl olmama, konforlu olma, uzun süre dayanma ve kişisel gelişim sağlama gibi fonksiyonel özelliklerin üründe yer alması): Bir ürünün satınalınması için öncelikle ürünün fonksiyonel olması (aletin iş görmesi, atıl özelliklerinin olmaması vb.), dayanıklı olması ve konforlu olması gibi yararlar sağlaması gerekmektedir.

Fonksiyonel olma: *Ben [o SUV'umu] deliler gibi dağlarda [kullandım], böyle güne gitmek için kullanmadım. Dağlarda battım, araba çektim, ben o arabayı hep öyle kullandım, hâlâ da kullanıyorum. (Ayşe, Birinci Görüşme)*

Şunu öğrendiğimi düşünüyorum, çok para verilen bir bot, rahat olacak diye bir şey yok. (Zerrin, Görüşme)

Arabaya binersin seni bir yere götürür, bir yerden bir yere götürür ama markasının bilmem ne olması, modelinin falanca olması ne yapar? Kendini biraz iyi hissedersin o kadar, esas olan onun bir işlevi var o işlevi görmesidir, sağlam olmasıdır tabii. (Nur, Görüşme)

[Bir ev] sizin ihtiyaçlarınızı karşılıyorsa—ki yaklaşık bir aile için yüz metre karelik bir ev bunun için yeterlidir—böyle bir eve zaten sahibim. Bunun daha lüksünü ve daha büyüğünü hiçbir zaman düşünmem. (Metin, Görüşme)

P. almam çünkü ben yine Manisa'da yaşamaya devam ederim. Manisa gibi bir yerde P. çok komik, yani sonradan görme bir şey. (Serap, Görüşme)

2,000 liralık telefonun yaptığını yapabilen bir telefonu 700 liraya aldık başka bir marka. Çok süpersonik bir şeye ihtiyacım yok , Facebook'a giriyorum, e-maillerime bakıyorum. (Nermin, Görüşme)

Elma çekirdeği çıkartma aleti. Allah Allah soyarım keserim çekirdeğini çıkartırım yani, o tip lüzumsuz işler yapan şeyleri almak istemiyorum. (Meltem, Görüşme)

[Aldığım malın] fonksiyonelliği çok önemli, F.'yi nerede kullanacağım, kullanamam yani ben görüyorum bazen hani vın diye trafikte böyle gidiyor, iki saniye gidiyor sonra duruyor, nereye kullanacaksın. (Esra, Görüşme)

Rahmetlik dayımın bir lafı vardır, ben ucuz mal alacak kadar zengin değilim derdi. Aslında arkasında yatan şey şudur, kimimiz o pazarlama tuzağına da düştük, zaman zaman hepimiz. Gidip bize sunulan çok ucuz ürünleri aldık, sonra evimiz ucuz ürün çöplüğüne döndü çünkü bir işe yaramıyor. Sapı bozulmuş penseler tornavidalar, işte kırık bilmem neler, bir kere iş görmüş, işte masaj bilmem neleri, duruyor hepsi çöplük. (Savaş, Görüşme)

Gelişimle ilgili oyuncakları tercih ediyoruz [kızım için], bu aralar kendi istekleri de öne çıkmaya başladı yaşı gereği, ona bile gerekliliğini ölçüp tartıp biçip karar veriyoruz. (Sevgi, Görüşme)

<u>Dayanıklı olma:</u> Aldığım ürünün dayanıklı olması önemli. Tekrar tekrar ona para mı harcayacağım. Kafamın bir köşesinde tekrar tekrar onu mu düşüneceğim yani. (Serap, Görüşme)

M.'den alıyorum iç çamaşırını, biraz pahalı olsa da o kadar uzun dayanıyor ki. Yıllarca kullanabiliyorsunuz. Pazardan alıp ikinci yıkayışımda çöpe atacağım bir şeydense biraz daha fazla verip yıllarca kullanabileceğim şeyi almayı tercih ediyorum. (Meltem, Görüşme)

Konforlu olma: *İşte Ege'de hayalim küçük ama düzayak mümkün olduğunca konforu olan hani ısınma konforumdan vazgeçmem, aman ne olacak üç kat giyiveririm otururum [demem], öyle de bir yaşam istemiyorum. (Ayşe, Birinci Görüşme)*

Spor ayakkabının aynı marka-modelinden 3 tane almışlığım vardır. Ayağım çok rahat ettiği için, bir daha aynısından bulamam kaygısıyla almıştım. Çok da iyi yapmışım. Toplamda yaklaşık 5 yıllık ihtiyacımı karşılamış oldu. (Can, Yazılı Cevaplar)

Bisikletimi değiştirmek istiyorum, çok ağır, hani bazı yokuşlarda taşımam gerekiyor merdivenlerde falan. (Reçel, Görüşme)

Fonksiyon tüm tüketim karşıtları için öncelikli özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimi zaman tüketim karşıtı için kalitenin/fonksiyonun, iyi değerin ve estetik ilginin gücü etik olarak algılanmayan markanın dahi satınalınması ile sonuçlanabilmektedir.

Fonksiyonelliğin vazgeçilemezliği: *AVM'lere ister istemez gitmek zorunda kalıyorum çünkü belimden dolayı kalkıp da onun için oraya gideyim bunun için buraya gideyim diyemiyorum, AVM'lerde hepsi toplu olarak bir yerde bulunduğu için gitmek durumunda kalıyorum. (Sevgi, Görüşme)*

Zaman zaman [normalde ürünlerini almayarak boykot ettiğim] Ü.'nün yüzde seksen çikolatasını alıyorum. [Ürün] başarılı, yani yapabileceğim bir şey yok. Genel anlamda almam gereken bir şey varsa, bir tarafa doğru yönelmem gerekirse E.'ye ya da M.'ye önemli değil ama Ü. olmasın da neresi olursa olsun [ama] alternatifsizseniz, hani alternatifiniz yoksa mecburen ona yönelmek zorunda kalıyorsunuz. (Can, Görüşme)

Alışveriş merkezine zaman zaman gittiğim oluyor, yani mecbur kalıyorsunuz bir noktada hani çünkü yok yani, başka bir yerde yok. Yani mesela atıyorum şeye ihtiyacım var, Japon yapıştırıcıya ihtiyacım var şimdi ya da Japon yapıştırıcı demeyeyim de böyle çok antin kuntin nerde satıldığını bile bilmediğim şeyler oluyor yani. (Nermin, Görüşme)

Çok yürüyen biri olduğum için memnun olduğum ve ayağımdan çıkaramadığım terliklerime 200 lira veriyorum mesela. B. marka 3 tane farklı renkte var, 3 yıldır yazın sadece onları giyiyorum. Kışın evde giymek için de kışlığını aldım. Helali hoş olsun, ayaklarım uçuşta. (Hande, Yazılı Cevaplar)

Ya [ideolojik yerlere] hiç gitmiyorum değil. Hani bakkalda bulamadığım ürünleri ya da hani bildiğim yerlerde bulamadığım ürünleri orada mı diye gidip bakıyorum. Varsa da alıyorum. (Serap, Görüşme)

Kediye mama alırken marka alıyorum, onun sağlığı için. (Reçel, Görüşme)

<u>Fonksiyonelliğin ve iyi değerin vazgeçilemezliği:</u> Zaman zaman kopya program kullanıyorum, bu konuda kendimi rahatlatma şeklim bu programları ticari amaçla kullanmıyor olmam. Ayrıca taklit edilmiş marka ya da markasız olarak piyasada bulduğum kaliteli bir ürünü kullanabilirim. (Ayşe, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Kaliteli olduğunu hissedersem [kopya ürünler] kullanırım. Telefonum sürekli arızalanıyordu. Yurtdışına çıkmışken bir telefon aldım, N. denen telefondan. 1,250 Hong Kong Doları, yani yaklaşık 150 Amerikan Doları'na. Bütün işlevleri aynı. Tek amacım pdf ve diğer dokümanları rahat okuyabileceğim, videoları rahat izleyebileceğim bir aletti. Diğer özellikleri beni ilgilendirmiyor. Bir de mesajlaşma ve telefon fonksiyonu olması yeterli oldu. Türkiye'de baktım fiyatı 1,000 Dolar mertebesinde. Bendeki kopya ama aynı işlevi görüyorsa hiç umrumda değil öyle şeyler. (Can, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

<u>Fonksiyonelliğin ve estetiğin vazgeçilemezliği:</u> [Hiç L. marka çanta] almadım ama şunu da söyleyeyim, diyelim ki falanca firmayla iş görüşmesine gideceğim ve imaj olarak gerekli. Yani işimin gerekliliği için yaparım onu, hiç almam demiyorum. Ha şeyini çok beğenmişsem onu da alırım. İşte tipini, rengini, bir şeyini falan. Hani bu marka diye değil ama kullanırım sürekli diye düşündüysem o zaman da alırım. (Serap, Görüşme)

<u>İyi değerin ve estetiğin vazgeçilemezliği:</u> Benim bir L. çantam var, [ikinci el bir mağazadan] aldım 30 Lira'ya. Pembeydi, pembe bir pardösüm vardı onunla çok güzel uyacaktı, çok ucuza bulduğum için aldım. L. olduğu için alanları anlamıyorum. Hani [ekstra] bir özelliği yok, o da bir çanta sonuçta. (Meltem, Görüşme)

Kopya ürünler kullanma ve telif hakkı olan dosyalara internet üzerinden erişme ve dosyaları paylaşma gibi etik olmadığı düşünülen tüketim pratiklerini uygulayan katılımcılar, bu davranışlarını tüketim sistemini cezalandırma amacıyla yaptıklarını belirtmektedirler:

Dosyaları indiriyorum ve paylaşıyorum. Önceleri bunu etik bulmazdım. Milyar dolarlar kazanıyorlar. Bence o kazandıklarını haketmiyorlar. Bir sanatçı "ürün" yapmamalı "yapıt" yapmalı. Artık patentler hakkında bile olumlu düşünmüyorum. Bütün patentler kaldırılmalıdır. Bu yaratıcılığı öldürmez tam tersine teşvik edici olacaktır. Şimdi taş üstüne taş konulamıyor. Bir başkası bulduğu için üzerinde geliştirici faaliyette bulunamıyorsunuz. Bana kalırsa patentler şirketrokrasinin kendi kârlılığını korumak için uydurduğu bir zorunluluk. Copymism bu konuda örnek bir faaliyet. Yaygınlaşmasını isterim. Bize hep telif hakları ve patentlerin ne kadar cici şeyler olduğu öğretildi. Bunu bir etiğe bağlamaya çalıştılar. Her şeyde olduğu gibi bu konuda da gelir elde etme, imtiyazları elde bulundurma çabası. Bazen kapitalizmin çok vahşi yanlarının olduğunu düşünüyorum. Sözün özü telifsiz ve patentsiz daha üretken olunabileceğini düşünüyorum. Bu engeller kaldırılmalıdır bana göre. (Can, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Albüm ve film indiriyoruz, kendimi kötü hissedip eşime birkaç kere biz böyle yaparsak bunca emeği olan insanlar nasıl para kazanacak dedim, bir bilgisayar programcısı olarak eşim düşüncesini benimle paylaşınca ben de artık onun gibi düşünmeye başladım. Bazı işletim sistemlerinin telif hakkının aşırılığı yüzünden bizim ülkemiz ve başka ülkeler arasındaki fiyat farklarından tutun, Avrupa ülkelerinde özel program, film gibi telif hakkı olan şeylerin öğrencilere indirimli sunulması gibi insaniyetli şeyleri öğrenince bizim elimizdeki alternatif imkanı kullanmamamız mümkün değil. (Zerrin, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Zaman zaman [kopya ürünler] alıyor ve kullanıyoruz. Özellikle Uzakdoğu'ya gittiğimizde bunlar her yerde satılıyor. Özenmek olarak değil de, o ürünlerin tasarımı daha güzel olduğu için tercih ediyoruz. Bu arada elbette o ürünlerin orijinaline saygısızlık oluyor ama onlar da bu kadar pahalıya satmasınlar. (Savaş, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

İyi değer (Avantajlı maliyet ve yarar ilişkisi): İyi değer, rasyonel şartlar altında tüketici veya müşterinin algıladığı yararların fiyata olan oranı ile ölçülmektedir. Tüketim karşıtları da yoğun rasyonel tüketiciler olarak kalite gibi fonksiyonel yararlara önem verirken fiyat başta olmak üzere maliyetlerin düşük olmasını yeğlemektedirler.

Rahat, yumuşak olacak. Baskılı [tişörtlerin] böyle sert bir tutuşu vardır hani ve bunu bulabiliyorsunuz aynı tezgahta yıkayınca küçücük kalan tişört de oluyor, yıllarca yıkayıp ve hiçbir şey olmayan da oluyor. Hani çok seven ve giden insandım ama kurcalayıp almayı bilmiyordum. İnanın çok şey öğrendim [pazardan]. Diyebilirim ki 5 Lira'nın üzerinde tişört almıyorum. (Zerrin, Görüşme)

Teknoloji eğer bunlara imkan veriyorsa, yani minimum harcamayla maksimum faydalar sağlıyorsa bunu kullanmak şart. (Metin, Görüşme)

S.'de kahvenin pahalı olduğunu düşünebilirsiniz ama ben orada 2 saatlik bir toplantımı yapmaktayım, dolayısıyla aslında 2 adet kahve fiyatına bir toplantı merkezi kiralamış olmaktayım. Hafif müziği olan, garsonların sizi rahatsız etmediği, çalışma masası ve bilgisayar kullanabileceğiniz ışıklı masaları olan. Kimsenin rahatsız etmediği bir ortamı 2 kahveye 2 saatliğine kiralamış olmak çok ucuz. (Can, Yazılı Cevaplar)

Bir arkadaşım var, ikinci el satıyor. Ondan alışveriş yaparım ben. Orda hani böyle tabak çataldan üst başa kadar her şey olur, oradan çok ucuza satın alabilirsiniz, 5 liraya tişört alabilirsiniz mesela. Amerikalıların galiba bir lafı var, başkasının çöpü başkasının hazinedir gibi bir laf var. İnsanların mesela, kilo almış hiç giymeden getirmiş oraya bırakmış, sıfır bir şeyi çok ucuza alabiliyorsunuz. Yani alışverişimi gidip P.'den yapacağıma gidip oradan yapmayı tercih ediyorum. (Meltem, Görüşme)

[Oğlum için] seçtiğimiz okul öncelikle yakındı bize, okulu inceledik, görüşmeye gittik ve bu saydığım şeyleri görünce de çocuğumuzu oraya vermek istedik, tertemiz sıralarda oturacak, temiz tuvaletler, düzgün yemekler yiyecek, şimdiye kadarki öğretmenlerinden de memmunum, Atatürkçü çizgide olması da çok önemli bir kriter, fiyat da diğer okullardan çok daha makuldü. (Esra, Görüşme)

Kalite mi fiyat mı önce gelir ikilemiyle karşılaşan katılımcılar çoğu zaman yüksek kalitenin ekonomiklikten daha önemli olduğu düşünmektedirler. Yüksek kalite aynı zamanda satınalınan ürünün uzun süre dayanma beklentisini de beraberinde getirmektedir.

Soğuğa karşı bir mont, gittim Almanya'dan ciddi bir para verip kendime aldım ama ben onu ölünceye kadar giyerim yani, öyle bir şey aldım. (Ayşe, Birinci Görüşme)

[Yeni bir araba alacaksam] fayda-zarar kriterine bakarım. Yani evet [yeni alınacak araba] kalitelidir, kalitesinden dolayı pahalıdır ve ekonomik ömrü o parayı vermenize değecektir. (Metin, Görüşme)

[Araştırmacı: Kalite ve fiyat ilişkisine bakarsak hangisi daha önemli, kalite mi fiyat mı daha önemli sizce?] Tabii ki kalite. Kuruşu kuruşu parasını hesaplamam, kaliteli bir ürünün parası neyse onu vermeye çalışırım, oturup üç kuruşun hesabını yapmam. (Deniz, Görüşme)

İyi ve gerçekten kaliteli olduğunu düşündüğüm bir şey konusunda hiç tereddüt etmem. Almanların önemli bir sözü vardır, ucuza alacak kadar zengin değilim diye. (Hande, Yazılı Cevaplar)

Pratiklik (Ekstra zaman ve enerji tüketmeyen kullanım): Pratiklik öğesi bir ürünün gerekli işlevi sağlarken zaman ve enerji tasarrufunu da gözetmesi özelliğine karşılık gelmektedir. Tüketim karşıtları için pratik ürünler vazgeçilmez görünmektedir.

O evi yaptırırken bir merdiveni olmayacak, [yaşlanınca çıkamam], bir [atık su] deposu yaptıracağım bir mekanizma kurup, onu yapacağım ama o kadar da iş haline dönüşmeyecek o yani. Attığın taş ürküttüğün kurbağaya değmeli. (Ayşe, Birinci Görüşme)

[Sadece] kaliteli şeylere verebilecek zamanım var. Yani benim için mutfakta yemek yapmak otuz otuz beş dakikanın üstüne çıkmamalı. (Zerrin, Görüşme)

Alet kullanımda yani çok böyle oyuncaklıysa zaten soruyorum artık, oyuncaklıysa almam onu. (Nur, Görüşme)

Bir ürünün astarı yüzünü geçiyorsa, sizin ona harcadığınız emek ve paradan daha fazla siz ona emek ve para harcıyorsanız o zaman o size faydalı bir şey değil. (Metin, Görüşme)

Katı meyve sıkacağı almıştık yıllar önce, yani 2 bardak meyve suyu içeceğim diye 1.5 saat insan bulaşık yıkar mı ya, duruyor evde, onu da vereceğim birine bir gün. Bir de zeka testi gibi, hangi parçayı nereye takacaksın, ya onunla neden uğraşayım, oturur elmamı yerim daha iyi yani. (Nermin, Görüşme)

Anneme kızıyordum, "[mutfak robotunu] yıkıyana kadar ben elimde doğrarım" diyordu annem, ben de of ya falan yapıyordum ama şu anda mutfak robotunu kullanmamamın birincil sebeplerinden birisi o. (Sevgi, Görüşme)

Etik değer (Lekeli olmayan ürün ve markaları arama): Etik ürünler tüketim karşıtlarının peşinde olduğu ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır. Etik mal ve hizmetler satın alınırken etik olmayan marka ve ürünlerden uzak durma (boykotçuluk) faaliyeti de gerçekleşebilmektedir.

[Araştırmacı: Şöyle söyleyelim, estetik olarak bayılıyorsunuz, çok da ekonomik, kaliteli bir şey de ama o firma hakkında ya da o ürün hakkında şöyle bir şey çıksa, mesela V.'nin

bir modeli 40 tane insanın ölümüne neden olmuş. Onu almayı düşünür müsünüz?] Almam, lekeli diye düşünürüm o markayı. (Ayşe, İkinci Görüşme)

Tepki koymak benim için çok önemli, yani beni direkt ilgilendirsin ya da ilgilendirmesin, eğer etik olmayan bir şekilde birisi bir kazanç sağlıyorsa ya da insanları kandırıyorsa ya da olması gerekenden, nominal değeri dışında bir şey yapıyorsa, mutlaka tepki koyarım. (Metin, Görüşme)

Kurumsal kimliğini ideolojik hale getirmiştir Ü. O zaman o ideolojiye karşıysam onun ürünlerini almama hakkım var ve almıyorum ve alınmamasıyla ilgili tavsiyelerde bulunuyorum. (Can, Görüşme)

Kürk bana çok aykırı bir şey, yani hayvanları kürkü için öldürüp de sonra bizim onu giymemiz bana çok yanlış bir şey geliyor. (Meltem, Görüşme)

Aldığım ürünlerin kalitesinin yanında yerli malı olması birinci tercihim, hele ki sebze ve meyvede şöyle bir şey var biliyorsunuz, gerekli olgunluğa ulaşmadan toplanıyorlar ve başka yöntemlerle olgunlaştırılıyorlar ya da yolda olgunlaşıyor, bu da bizim yeterli faydayı almamızı engelliyor, özellikle sebze ve meyvede herkes kendi toprağında yetişenle beslenmeli. (Nur, Online Odak Grup)

Süt ve yumurtayı direkt küçük üreticiden satın [alıyorum], doğaya dost ürünleri tercih ediyorum. (Esra, Yazılı Cevaplar)

Et, deri kemer, deri ayakkabı kesinlikle almıyorum. Önceden var olanlara bir şey yapamıyorum ama hani iki yıldır zaten bir iki bot bir şey aldım, böyle özellikle suni deridir şudur budur öyle, dikkatli alıyorum. (Reçel, Görüşme)

Estetik beğeni (Bireyin estetik zevklerini karşılayan ürüne yönelmesi): Tüketim karşıtları, özgün estetik beğenileri olan ve estetik unsurları önemseyen bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır ve tarzlarını, modanın onlara dikte ettiği şekilde değil, kendi benliklerine uygun gördükleri şekilde oluşturuyor görünmektedirler.

Kaliteyi sevmekle birlikte tarz olarak markasızlığı benimsiyorum, bunun hem beni sadeleştirdiğini hissediyorum, hem de birbirinin aynı giysiler giymekten kurtuluyorum. Ucuz ama zevkime tam uygun olamayan bir şey bulursam alıp mahalledeki terzide tadilat yaptırıyorum, düğmelerini vesaireleri değiştirip özgün ve sevdiğim bir giysiye sahip oluyorum. (Ayşe, Varolan Yazı)

Çok uzun vadelerle kendime bir şey almayı tercih ettiğim için eğer bir noktadan içime sinmezse onu yakalayamam orada. İçime sinmeli ve bana yakışmalı. (Zerrin, Görüşme)

Takım elbiselerimi bir markadan almaz, onları hep diktiririm. Kumaşını kendi zevkime göre seçtiğim için içime siner, hem de tam vücuduma göre dikildiği için daha memnun olurum. Dizaynını da kendim belirleme imkanım olur. (Can, Yazılı Cevaplar)

Yani ben böyle daha klasiğe yakınım. Yani işte berjerleri seviyorum. Şimdiki o köşeler, L'ler çok bana uymuyor. Gençler seviyor. (Nur, Görüşme)

Şimdi benim kişilik yapımı toplumda farklı gösterecek diyelim ki yaşam tarzıma uygun olmayan, bir de beni görsel olarak çok farklı gösterecek bir ürün diyelim, diyelim ki 15 yaşında giyecek bir insanın giyeceği türden bir şeydir. Ben 15 yaşındaki insan gibi giyinmem. (Metin, Görüşme)

Şu büyüklükte karolar var, 1 tanesi kaç paraydı 600 Dolar falan, yani adamcağız onu böyle döşerken kırsa gitti yani 1 aylık maaşı. Yani neymiş efendim içinde altın tozu varmış, yani sonu yok bunun, yani estetik düzgün, hani böyle çok alengirli bir şey de istemem hani normal yani normal standartta, evi şık gösterecek şeylerle de ucuz şeylerle de şık olunabilir yani. (Nermin, Görüşme)

İş yaşantısında mutlaka özen gösteririm giydiklerime, özenli davranırım. (Savaş, Görüşme)

Benim hoşuma gitmesi [önemli], yani işte bu sene bu sezon şu renk moda, şu model moda falan beni çok etkilemez, benim hoşuma gitmiyorsa istediği kadar moda olsun. (Esra, Görüşme)

Yani biraz göze hitap etmeli her şey, her şey diyorum ya, hani şu binalar silüeti bozuyor, estetik önemli hayatta. (Reçel, Görüşme)

Küpe takarım, kolye takarım, hani estetik, evet seviyorum şıngır şıngır olmayı seviyorum, kokoş değilim yalnız. (Hande, Görüşme)

İhtiyacın elzem olduğu durumlarda tüketim karşıtları estetik öğelerden dahi feragat edebilmekte ve kendilerince ek çözümler üretebilmektedir.

[Alacağım ayakkabı] gördüğüm en çirkin şey olacak kadar çirkinse belki almam ama rahatlığı benim için görünüşünden daha önemli çünkü bel problemimden [dolayı] benim rahatsız bir ayakkabı giymememem gerekiyor, hani bu bir kolye olsaydı, saat olsaydı değişirdi almazdım ama ayakkabı olduğu için olabilir. (Sevgi, Görüşme)

Sağlığım açısından çok ruhum istemese de fizyolojik olarak bedenimin ihtiyacı var diye bir takım şeyler yiyorum bazen, sağlığım önemli. Ben o [çirkin ayakkabıyı] alırım, rengini değiştiririm, üstüne bir farba yaparım, bir şey yaparım yani, eğer o kadar da rahat bir şeyse yok ondan vazgeçmem, muhakkak alırım üstünü başını değiştiririm ben, boyarım ederim bir şey yaparım yani. (Hande, Görüşme)

<u>Risksizlik [Bireyin aldatılmamak için bilinen markaya yönelmesi veya referansa/uzman bilgisine başvurması]:</u> Tüketim karşıtı, piyasada karşılaştığı kalitesiz/etik dışı ürünlere karşı piyasada ismi yer etmiş güçlü markaya aldatılmama amacıyla yönelebilmektedir. Bunun yanında risk içeren (fiyat yüksekliği vb.) ürünlerin satınalımında uzman bilgisine başvurulabilmektedir.

Mesela bal alacaksınız, görüyorsunuz bilmem ne balı, hepsi yalan, ama bir taraftan da bal alma ihtiyacınız var, dolayısıyla orada ister istemez bilindik markalara yönelme

ihtiyacı duyuyorsunuz, bu kaçınılmaz. Ya gidip kendi balınızı yetiştireceksiniz ya da birisine güveneceksiniz. (Can, Görüşme)

Hani erkeklerde bir takıntıdır ya böyle her bir şeyiyle ilgilenirler, işte yandan jantlı, bilmem ne, şimdi her şeyi bilmem mümkün değil ama en azından her şeyi bilen bildiklerim vardır. [Motoru alırken] sorduk ettik, o işin hastaları motor grupları var. İnanılmaz, otururlar, yazarlar, şu şöyle bu böyle, bilmem ne hani böyle, ıncık cıncık, ben o kadar uğraşamıyorum. (Savaş, Görüşme)

Hedonik ihtiyaçlar (Farklı duyguları tatmin yoluyla hayatı renklendiren ürünlere yönelme): Tüketim karşıtları kendilerine farklı deneyimler yaşatacak ve duygularına hitap edecek ürünleri de severek kullanıyor görünmektedir.

Biraz maceracı bir insanım, tüketim karşıtıyız da, robot da değiliz. Mesela ben öyle dağlara tırmanmayı, rafting yapmayı falan seviyorum. Tüplü dalıcıyım, paraşüt de yapmak istiyorum. (Serap, Görüşme)

Aşk ve dramatik ama en çok da psikolojik filmleri seviyorum. (Nur, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Korku ve gerilim filmlerini severim. (Nermin, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Kızımla film seyredeceksek korku ya da romantik bir film izlemeyi tercih ederiz. İş yaşantısı, borsa, siyaset, hayatın zorlukları gibi bir film izlemeyi tercih etmem. Bunlar zaten içinde yaşadığımız, hakkında konuştuğumuz konular. Bazen gerçek dünyadan kopup daha duygusal anlar yaşamak insanı birbirine daha çok yaklaştırıyor. Birbirine sarılmak için bir bahane oluyor belki de. (Ayşe, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Aşk filmleri, romanları benim ruhuma göre, melankoliyi de biraz seviyorum. (Zerrin, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Sinemayı severim, edebiyatı da. İçinde duygular varsa da bana hissettirdiklerini yaşarım doğrusu. (Meltem, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

4.4.1.1.3. Uzun süren karar ve bekleme aşaması ve Vazgeçme

Tüketim karşıtları satınalma kararı öncesinde ince eleyip sık dokumaktadır. Özellikle kısıtlı zaman problemi olmayan ve ekonomik düzeyi görece düşük olan katılımcılar yüksek fiyatlı ürünler için uzun süre bekleme eğilimine sahip görünmektedir.

[Alırken] çok düşünürüm. Benim mesela eşim bazen kızar bir şeye bakarım, bir ayakkabıya, alayım mı almayayım mı ayalım mı almayayım mı, [o ayakkabı] satılır bu arada, böyle zararları oluyor bana yani. Ya da pahalanır falan, olmuştur ama avantajı daha fazla olmuştur, buna da eminim yani. (Ayşe, Birinci Görüşme)

Bir şeyim var hani beni iyi tanıyanlar bazen çok gülerler. "Sen ona o parayı vermezsin, bulmuşsundur bir yolunu, hani pahalı bir şey almazsın ya da kampanya beklersin." Cidden beklerim. İyi bir şey almayı seven ama onun için çıldırmayan tiplerdenim. Ya bu benim olmazsa olmaz değil, anında vazgeçebilirim, birini çok beğendim ama fiyat çok yüksek, hemen beğenimden çıkarabiliyorum. (Zerrin, Görüşme)

Hani gerçekten çok sık eler dokurum böyle bir şey alırken, hem maddi olarak da çok böyle araştırırım. Tek tük olmuştur böyle bir şeyi çok istemişimdir beğenmişimdir, son anda da böyle aman ne gerek var diye, sonrasında da zaten iyi ki almamışım neymiş falan. (Reçel, Görüşme)

4.4.1.1.4. Dikkatli ve uzun süreli kullanım ve kimi zaman benliğe bağlama

Tüketim karşıtları, sahip oldukları ürünleri ellerinden geldiğince dikkatli bir şekilde kullanıp ömrünü uzatmaya çalışmakta (bir katılımcı dışında) ve uzun süreli kullanarak onlara verilen meblağın karşılığını almaya çalışmaktadırlar.

Aldığım tekstil ürünlerini çok uzun süreler kullanıyorum fakat bunun için baştan iyisini almam gerekiyor. (Zerrin, Online Odak Grup)

[Arabanın] yapılması gereken bakımlarını yaptırmazsanız onun ekonomik ömrünü çalmış olursunuz. Yani kendinize kazık atmış olursunuz. (Metin, Görüşme)

Katılımcı: Seviyorum [yırtık pırtık kıyafetlerimi], yani onları artık dışarı giymiyorum tabii evde giyiyorum da, yani eskimiş, bu tişört kim bilir kaç senelik bilmiyorum. Araştırmacı: Çok da yeni duruyor aslında. Katılımcı: E yani yıkarsanız, ütüleyip kaldırırsanız şey olur. Araştırmacı: Dikkat ediyorsunuz o zaman kullanırken eşyalarınızı? Katılımcı: Dikkat ediyorum. (Meltem, Görüşme)

Eşyalarım kırıldığında kaybolduğunda hasar gördüğünde artık bununla ilgili üzüntü duymamayı öğrendim, elbette ben hâlâ özenli kullanıyorum eşyalarımı, yani bu bir yaşam tarzı, istesem de böyle oraya buraya atıp savurup dağınık olamıyorum. (Savaş, Görüşme)

Kullandıklarımı sonuna kadar eskitirim ve çok az şeye sahibim. (Deniz, Yazılı Cevaplar)

[Eşyalarımı] kullanabileceğim maksimum sürede kullanmak için gerekli şeyleri yapmaya çalışıyorum. (Sevgi, Görüşme)

Kimi zaman kullanım esnasında tüketim karşıtı ve materyaller arasında takıntı derecesinde olmayan duygusal/nostaljik bir bağ da kurulabilmektedir.

Ben zaten kıyafetlerime de bağlanıyorum, duygusal bir bağ, yırtık giyiyorum, diktiriyorum, tamir ettiriyorum. Eşyaların yaşanmışlıkları benim için çok önemli, bu ister kıyafetim olsun, [ister] evimdeki eşyalar. Kayınvalidemin giysilerini bozup kendime bir şeyler yapıyorum falan. (Ayşe, Birinci Görüşme)

Arabayı çok sevdim diyorum [eşime], her yere giriyor ediyor diyorum. "O on yaşında bir araba biliyorsun değil mi, en fazla üç sene daha bizimle olabilir" diyor. Biliyor çünkü

ben ağlarım, bir şeyi duygusuyla satarım değişirim, öyle şeylerim de vardır. Çok bağlanıyorum. [Eşim] şimdiden beni hazırlıyor. (Zerrin, Görüşme)

Bütün eşyalarımı seviyorum. Çok kolay değiştirmem mesela. (Nur, Görüşme)

Evlendiğimiz zaman bir tane 93 model L. S., her tarafı kırık dökük vuruk falan, ondan sonra onunla her yeri gezdik yani hatta o sıralar kamp yapmaya gidiyorduk, ondan sonra o arabayı sattık, onu satarken çok üzülmüştük çünkü onunla çok anılarımız oldu. (Nermin, Görüşme)

Katılımcı: Bizim daha önce pembe bir V.'miz vardı, o bize ismiyle geldi, Pinky'di o, motoru tutuştu, dolayısıyla ben onu elden çıkardım. Sonra bu [yeni V.] kendisi geldi bize, araba almak gibi bir niyetim yoktu. Biz buna isim aradık epeyce, kızım beğenmedi bir sürü ismi, benim beğendiğim isimler olduysa da. Oğlan aşağı, Oğlan yukarı derken, ismi Oğlan kaldı, beyaz, onun için erkek. Araştırmacı: Seviyorsunuz arabanızı? Katılımcı: Yani seviyorum, tabii ki seviyorum V.'leri seversiniz. V.'lerin ruhu var. (Meltem, Görüşme)

4.4.1.1.5. Memnuniyetsizlik durumunda iade

Bir ürün vaadettiği özellikleri karşılamıyorsa o ürün tüketim karşıtları tarafından tereddütsüz şekilde iade edilmektedir.

[Ürün] reklamda belirtilen şeyleri karşılamıyorsa iade ederim, atıyorum birkaç gün içinde arızalanırsa her türlü şeyi yaparım. Bu konuda biraz pisim yani, pis bir tüketiciyim. (Can, Görüşme)

Birkaç sene önce bir kemer almıştım, daha kullanmadan üst kaplaması çatlamıştı, iade ettim. (Nermin, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

İade ederim ya da sorunun giderilmesini isterim. Penye bluz almıştım, kullanma talimatına uygun yıkadığım halde baskısı döküldü ve fişi ile gidip durumu anlattım, iade

aldılar ama herkese yapmayabilirler. Ben tekstil sektöründen geldiğim için bütün detayları ile anlatabildim. Her işin hakkıyla yapılması gerektiğine inanırım. Yapmayanların da yapmasını sağlamak isterim. (Sevgi, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Birkaç yıl önce aldığım bir mantonun çok çabuk [eskimesi] üzerine şikayet ettim ve değiştirildi. Bu biraz da aldığım yerle ilgili, pazardan 5 liraya aldığım tişört bozulursa canım sıkılır ama bilerek risk aldığım için geri götürmem. Ama evladiyelik diye aldığım bir eşya kötü çıkarsa sonuna kadar uğraşır değiştirilmesini ya da tamir edilmesini sağlarım. Gerekirse üreticiyi kötü reklamını yapacağımla ilgili tehdit ederim. Başarılı olamazsam forumlara yazarım. Çok uğraştırırlarsa bunu da duyururum. Son 5 yılda en büyük kandırılmam da bir tur firması tarafından oldu. Turu iptal edip paramı ödemede güçlük çıkardılar. Bu olayı yaşamış insanlarla irtibata geçerek paramı alma yolunu bulabildim. (Ayşe, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

En son bir markette deterjan alırken indirimsiz fiyat ve altında yazan indirimli fiyata bakarak çok iyimiş deyip almıştım, sonra başka bir markette aldığım indirimli fiyatın normal fiyat olduğunu o markette bir de o fiyattan indirim yapıldığını görmüştüm, hemen iade edip mağaza müdürüne de gerekli konuşmayı yapıp diğerini almıştım. (Zerrin, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

4.4.1.2. Dolaylı tüketim

Dolaylı tüketim konsepti, tüketim karşıtının kendisine (özkaynağına*), tanıdığı ve sevdiği insanlara (sosyal çembere) ve dünyanın diğer öğelerine materyal, zaman ve enerji harcayarak yaptığı katkı, aktarım, yardım ve yatırımlar olarak ortaya çıkmaktadır.

* Özkaynak kelimesi, 'bireyin bedensel ve ruhsal bütünlüğüne karşılık gelen bir terim' olarak bu çalışmanın yazarı tarafından üretilmiştir.

4.4.1.2.1. Özkaynağa yapılan materyal, zaman ve enerji yatırımları

Burada bireyin (özkaynağın) kendisine yaptığı materyal, zaman ve enerji harcamaları yatırım olarak adlandırılmıştır çünkü bu tür yatırımlar (birikim, biriktirme, hobiler, sosyalleşme, kendine zaman ayırma, yardımlar vb.) bireyin nitelikli duygular hissetmesi ve sağlıklı olması ile sonuçlanmaktadır.

<u>Bireyin birikim yoluyla nitelikli duygular hissetmesi:</u> *İnsan kazandığı bütün parayı harcarsa hep kazanmak zorunda kalır. Kazandığın kadar harcamamalısın ki hep onu kazanmak zorunda kalmayasın. (Ayşe, Görüşme)*

<u>Bireyin biriktirme yoluyla nitelikli duygular hissetmesi:</u> *Biriktirmek beni mutlu ediyor, [koleksiyonlarım] onlara sahip olduğum zamanları hatırlatıyor. Bu da bir tebessüm olarak dönüyor bazen bana. Bazen hüzün de veriyor. Sonuç olarak yaşadığım anı tekrar yaşamamı sağlıyor. (Ayşe, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)*

<u>Bireyin hobileri yoluyla nitelikli duygular hissetmesi:</u> *Hani daha çok gezen daha çok bilir şeklinde, bir yönetim kurulu toplantısına gidiyorumdur, işte bir yoga dersine gidiyorumdur, yani paradan daha çok insan topluluklarında sinerji oluşturmaya [gidiyorum], yolculuk yaptığımda da eko köyleri ziyaret etmek [istiyorum], işte o insan sinerjisi nasıl oluşturuluyor, bunların değişik kültürlerde farklılıklarını görmek isterim. (Deniz, Görüşme)*

Bilgiye ulaşmak benim hobim gibi bir şey oldu. Sürekli bir şeyi araştırmak, o bilgiyi araştırırken bir şeylerin açılması, o bilgiye yönelmek, bundan haz duyuyorum, garip bir şey ama bundan zevk alıyorum. (Can, Görüşme)

<u>Bireyin sosyalleşme yoluyla nitelikli duygular hissetmesi:</u> *[Annem] yaşlandığı için, birazcık bu kadar yıl uzak kalınca herhalde işin duygusal boyutu da var, işte mesela onu bir geziye götürmek istiyorum, zaman ayırmak istiyorum ve [onunla] yalnız olmayı istiyorum. (Ayşe, İkinci Görüşme)*

Bireyin yardımlar yoluyla nitelikli duygular hissetmesi: Yeni bir giysi benim egomu besliyor, ikinci giyişten sonra da bir özelliği kalmıyor ama ruha dokunan şeylerin, işte birine yardım etmek, doğaya katkıda bulunmak gibi, verdiği huzur ve tatmin çok daha fazla. (Nur, Online Odak Grup)

Bireyin hobiler/sevdiği işi yapma yoluyla nitelikli duygular hissetmesi: Ürettiğim şeye dokunmaktan ve onu kendim şekillendirmekten daha çok hoşlanıyorum. Belki de bu yüzden gümüş takı tasarımını ikinci uğraş olarak seçtim. Bu işte tasarlayan da benim, yapan da. Takı yaparken mimarlık hayatımda karşılaştığım, birbirinin işini zorlaştırmaya yemin etmiş insan grupları, ülkemde mesleğimin uygulanış şekli ve insanlık dışı mesai saatleri gibi "ben burada ne yapıyorum ki?" diye düşünmeme sebep olan sorunların hiçbiri ile karşılaşmıyorum. Ürettiğim şey ile başbaşayım. Onu birilerine beğendirmek gibi bir kaygım yok. "Beğenen olursa alır, olmazsa ben takarım" diyorum ve sadece onun üretim sürecinden keyif almaya bakıyorum. Takı yaparken tatildeyim. (Nermin, Blog Yazısı)

Bireyin kendine zaman ayırma yoluyla nitelikli duygular hissetmesi: 6 yaşında bir oğlum var ve herhangi bir yere gittiğimizde anne önce yemeğini yiyecek ya da kahve keyfi yapıyorum [diyorum], bu aslında saygı. Saygı ile birlikte büyümeli çocuklar ve önce bana saygı duymalı çocuğum. Kişilik haklarıma saygı duymalı. (Zerrin, Görüşme)

Bireyin kendine ve sevdiklerine zaman ayırma yoluyla nitelikli duygular hissetmesi: Ben 30 yaşlarımdayken işte kızım küçükken şöyle bir oturdum düşündüm, arkadaşlarım hafif hafif yüksek seviyelere gelmeye başlamıştı. Ben hala havaalanında yer hostesi olarak çalışıyordum. Düşündüm dedim ki ben yapmaktan mutlu olduğum şeyi yapmak istiyorum ve kendime vakit ayırmak istiyorum. Bir müdür bir şey olduğu zaman bu insanları görüyorum geç saatlere kadar deli gibi çalışıyorlar ve kendilerine hiç vakit ayıramıyorlar. Ben evime, kızıma, kendime vakit ayırabilmek istiyorum ve böyle olmayı seçtim. Kendime zaman ayırmak istedim, bu benim için daha önemli bir şey, yani fotoğraf çekmeye gitmek evde oturup temizlik yapmaktan daha önemli benim için, temizlik nasılsa yapılır. (Meltem, Görüşme)

İki üç ay [Bali'de] yaşayıp, sonra gelmek, Türkiye'yi dolaşmak karavanla Türkiye ve Avrupa turu belki, o tip şeyler, torunlarıma daha fazla zaman ayırmak, onlarla daha birebir ilişki yaşamak, şimdi beni nasıl yetiştirdi büyüklerim, ben de onları yetiştirmek istiyorum. (Savaş, Görüşme)

Bireyin sosyalleşme yoluyla sağlıklı olması: [Taşındığım evin çevresinin] sosyal yönü de [olmalı], yani bir kahvesi de olabilir mesela oranın. Sakıncası yok evet çünkü geçen gün biri söyledi, Alzheimer'in önemli nedenlerinden biri dünü konuşmamak, kahvelerin bu konuda çok önemli bir etkisi varmış, beğenmezdik ya kahveleri, gidip oraya ne yapacak işte dün bu okeyi sen açtın ben açamadım, [aslında] hafızayı [güçlendiriyor]. (Ayşe, İkinci Görüşme)

4.4.1.2.2. Sosyal çembere ve toplumsal öğelere yapılan materyal aktarım ve yardımlar

Tüketim karşıtları, yakın çevreleri olan sosyal çemberlerine materyal aktarımları yaparken, insan, hayvan ve çevre gibi öğelere materyal yardımlar gerçekleştirebilmektedir. 'Aktarım' kelimesi, sosyal çembere ait olan ve ihtiyaçlı olmayan kişilerle olan paylaşımlar için düşünülmüştür; yakından tanınan ihtiyaçlılara ve toplumsal öğelere yapılan parasal aktarımlar için ise 'yardım' kelimesi uygun düşmektedir.

Para yardımı: Kazandığım parayı da daha böyle insanları mutlu etmek için harcamayı seviyordum, yani birilerine destek olmak için yapıyordum. Bu çok böyle sonsuz bütçemiz olduğundan değil. Üç tane daha ayakkabı olursa ne olur ki hayatında hani. (Ayşe, Birinci Görüşme)

Tema'ya, Lösev'e, Unicef'e, Greenpeace'e bunlara [yardım ettim.] Greenpeace'le Unicef'e halen destek veriyorum, küçük bir miktar olmakla birlikte düzenli olarak sanal karttan [çekiliyor]. (Meltem, Görüşme)

Birinci elden [yardım] yapmayı tercih ediyorum, kişisel verdiğim burslar var, elden verdiğim paralar var, fakir ve ihtiyacı olanlara yardımcı oluyorum. Birinci elden tercih ediyorum ama işte Greenpeace gibi, Tema gibi hakikaten Türkiye genelinde düzgün çalıştığına inandığımız Lösev gibi, Unicef gibi kuruluşlara [yardım ediyorum], halen periyodik aylık ödemelerim sürüyor. (Savaş, Görüşme)

Akut'a bir ara böyle bir çok cüzzi bir şeyim olmuştu, bu sms'lerle falan, hani bütçem uygunsa falan [yardım ediyorum]. [Greenpeace] gazete çıkarıyor, yeşil gazete, onlara destek için bir iki almışlığım olmuştu ama kurumsal değil de bireysel olarak bir şeyler yapmaya çalışıyorum. (Reçel, Görüşme)

<u>Dolaylı para yardımı:</u> Ev işlerinde [bir yardımcım var]. Kızımı okuldan geldiğinde karşılamak için başladı, 10 yıldır bizde çalışıyor. Hiç ihtiyacımız yok şu anda ama ben ona ayrıl diyemiyorum. İş arıyoruz hep beraber ona çünkü ben onu bırakamam, onun o kadar büyük emeği var ki. (Ayşe, Birinci Görüşme)

Mesela bir diğer projemiz de şu, yardımcımız bizim, benim çok uzun süredir yardımcım, çocuklarımı filan büyüttü, biraz ah-de-vefa şu anda bizimle duruyor. Emekliliği de yaklaşıyor, onun bir ev satış işi var, o olacak, o da rahatlayacak. Dolayısıyla yollarımızı da ayıracağız. (Savaş, Görüşme)

<u>Eşya yardımı:</u> Mesela birkaç ev eşyamı yeni evlenecek bir çifte şahsen verdim. Hani aracıma koyup. (Zerrin, Görüşme)

<u>Gıda yardımı:</u> Birazdan [dışarıya] su koyduracağım, bütün yaz su vardır burada, ekmek filan da veriyoruz buradaki kedi ve köpeklere. (Savaş, Görüşme)

Mercimek köftesi yapmıştım, evde böyle aklıma [Suriyeliler] geldi, hani para veremiyorum gideyim bari dedim bunu götüreyim yesinler, iki tane çocuğu var gariban. (Reçel, Görüşme)

Turnelerde bize yarım ekmek verilirdi. Öğle arasında oyun var ya da ikindide eğer dışarda insanlar sulu yemek yediyse o ekmekler kalırdı, ben o ekmeklerin hepsini böyle yani çöp poşeti diyeym, 40 kişiyiz diyelim yani, yenmemiş olanların tamamını alırdım, Beyoğlu'ndaki ıslah edilmesi gereken çocuklar böyle değişik bir başlığı vardı hatırlamıyorum yıllar geçmiş üstünden, onları oraya taşırdım. (Hande, Görüşme)

<u>Para ve malzeme yardımı:</u> Birkaç defa gittim Van'a, bir okul giydirdik çocukları, Tiyatro'nun velileri aracılığıyla hem para topladık, hem de kıyafet yardımında bulunduk, ben de hani yıllardır deprem bölgesi olsun olmasın her kış bütün velilerden kıyafetleri isterim, bir ay kadar onların düzenlemesini yaparız, çamaşırlar bir tarafa, kız kıyafetleri, erkek kıyafetleri, çocuk kıyafetleri vesaire, onları ben asistanımla beraber ya da diğer hocamızla beraber düzenlerim, derlerim, toparlarım, yetkili yerlerle görüşüp onları gönderirim, işte bu sene Van'dı, seneye Viranşehir diye düşünüyoruz, Urfa diye düşünüyoruz bakalım, hani bu anlamda her sene destek gösteriyorum. (Hande, Görüşme)

Yalova depreminde para toplayıp bir arkadaşımla gidip malzeme almıştık ve depremzedelere dağıtmıştık. Van depreminde de yine bir kere evde kullanmadığım şeyleri topladım. M.'ye gittim M.'den alabildiğim ölçüde malzeme aldım. Facebook'ta 'Dünyalılar' diye bir grup var. Onlar uyku tulumu yardımında bulunacağız dediler çünkü battaniye falan gibi şeyler aslında çarçur oluyor, iyi ısıtmıyor, outdoor sporlarla alakalı insanlar bilirler bunu, onlara para yardımında bulundum. Onlar bir yerden uyku tulumu aldılar, bir sürü insandan bağış topladılar ve bizzat gidip kendileri dağıttılar. Fidan dikimlerinde öyle küçük ara ara bağışlarım oluyor. (Esra, Görüşme)

<u>Yemek ve eşya yardımı:</u> Çöpten kivi yiyen üç tane kız vardı, yani sürekli görüyorduk annemle. Biz annemle bir gün onları hemen orada bir yerde yemek yemeğe davet ettik. Geldiler, birlikte yemek yedik. Yani hani açlıksa evet aç ve sözleştik, hani dedik kıyafet bir şeyler, siz genç kızlara göre verebileceğim bir şeyler var diye, [bende] yoktu ama benim öyle bir çevrem var, tamam dediler, üç gün içinde birkaç arkadaşımdan bot, çizme, kazak, mont filan dört koca torba, buluştuk ve çok sevindiler. (Zerrin, Görüşme)

Para, malzeme ve yer yardımı: Arkada küçük bir odamızda kedilere bakıyorum, iki tane kedi var bir de ameliyat ettiriyoruz, onların 2-3 gün bakımları var, bir odayı ardiye yaptım. Kedilerin mamaları, ilaçları, sepetleri... (Nur, Görüşme)

Para aktarımı: [İşyerinde] baktığımız birçok şapşal kedimiz var. Evde de 11 yaşında kedimiz var bizim. Çok aksi bir kız olduğu için bir ikincisini alamıyorum yanıma. Daha önce bir kedimiz vardı, çok küçük öldü o, kızım gene bir kedi istiyordu, o ara bir arkadaşımın siyam kedisi doğum yapmak üzereydi, sonra birini size vereyim dedi, önce biz bir heveslendik, sonra ben dedim ki siyam kedisini herkes alır, biz bir kedi alacaksak sokaktan bir can kurtaracağız. (Meltem, Görüşme)

Para ve eşya aktarımı: [Manevi kızım] ilk etapta hiç tanımadığım biriydi, elimden geldiğince onun doğumgününü, karne gününü, okul ihtiyaçlarını İstanbul'dan gönderdim, her zaman onun ihtiyacının olduğunu tahmin ettiğim çeşitli hediyeler gönderdim. Servis ücretidir, kitaptır, defterdir, bayram harçlığıdır, elimden geldiğince yapmaya çalıştım. (Hande, Görüşme)

Eşya aktarımı: Mesela bir kış giymedim değil mi, ikinci kış bakıyorum gene giymediysem onu veriyorum. (Meltem, Görüşme)

Benim eski pamuklu tişörtlerimi çocuklarıma veriyorum onlar giyiyorlar. "Ya baba bu senin eskin, ben bunu mu giyeceğim" demez benim çocuklarım. (Savaş, Görüşme)

Bir sene boyunca bir kıyafeti giymiyorsan artık o senin değildir, yani o ayıklamayı yaptım ben. (Reçel, Görüşme)

Çocukluktan beri yaptığım en değerli şey vermek. Kullanmadığım ya da artık kullanmaktan yorulduğum, hediye gelen ama tarzım olmayan ya da evimde koyacak yer bulamadığım her şeyi veririm. (Hande, Yazılı Cevaplar)

Evimde atıl durumda olan bir tane kullanılabilir bir televizyon ünitesi vardı, onu kendi ellerimle götürdüm arkadaşın evine kurdum. (Metin, Görüşme)

Materyal aktarım ve yardımlar tüketim karşıtları tarafından ihtiyacı olan ve yardımı hakeden insanlara ve güvenilir organizasyonlara yapılmaktadır. Yardımın niteliğine önem verilmektetir.

Güvenilir kişilere yardım etme: Dilenciye para vermem, müzik çalan birisine veririm. (Ayşe, İkinci Görüşme)

Bir özrü varsa [dilenciye para] veriyorum ve şarkı söylüyorsa, bir şey satıyorsa öyle hani. Samimiyetine inanıyorsam. (Reçel, Görüşme)

İhtiyacı olan kişilere yardım etme: Sokakta gördüğüm bir kitleye yardım etmem. Yani bir dilenciye asla yardım etmem, yani nasıl olsa onlara birileri yardım ediyor ama ihtiyacı olduğunu düşündüğüm öğrenciler ya da çevremdeki insanlara katkıda bulunurum. (Can, Görüşme)

Güvenilir kurum ve kişilere yardım etme: Niye birinci elden böyle bir şey yapmayı tercih ediyorum, inancımı kısmen yitirdim çünkü paraların nereye gideceğini, gittiğini, doğru yere kullanılacağından emin değilim. Toplumda büyük bir güvensizlik var, şu anda kimse kimseye güvenmiyor, dolayısıyla ben de güvenmiyorum. (Savaş, Görüşme)

Para yardımı olarak o tür vakıflara her zaman yapmıyorum. Ben kendi çevremde gördüğüm bana daha yakın olanları birincil olarak. Yani o tür yerlere yapılan para yardımlarının nereye gideceğini de tam bilemiyorsunuz. Bazen işte böyle cep telefonu mesajıyla falan bağışlar yapılabiliyor. Ufak tefek belli durumlarda, onları yaptığım oluyor ama büyük para yardımlarını oralara yapmayı ben yani değil de başka şekilde tercih ediyorum. (Esra, Görüşme)

Yardımın niteliğine önem verme: Arabaya yanaştı geçen gün bir çocuk, yolda gidiyoruz, muz satıyor. Oğlum dedi ki, "Zerrin niye onu çocuk satıyor?". "Anneciğim" dedim "bak çocukları böyle kullanıyorlar". "Sakın üzülme" dedim "şu an almıyorum diye kötü görünebilir ama bu çocukları aldığımız için çalıştırıyorlar. Eğer bunlardan kimse bir şey

almazsa onları çalıştıran aileleri ya da her kimse sokağa salamayacaklar." (Zerrin, Görüşme)

[Yalova depreminde] kardeşlerim ve ailemin bir kısmı da o anda ordaydı, buna bağlı olarak oraya gittim, [kimi zaman] yardım yapmamanız yardım yapmanızdan daha önemlidir çünkü bilinçsizseniz yardımı ne şekilde yapacağınızla ilgili bir bilinciniz yoksa ya da bir bilginiz yoksa yardım yapmamalısınız. Zararlı bile olabilirsiniz yani yardım yapacağım derken ki ben onu orda farkındalığına vardım yani. Ben [Yalova'da] kurtarılanlara yardımcı oldum. Malzeme istediler malzeme desteği verdik, çıkan molozların atılmasıyla ilgili yardımcı olduk. (Metin, Görüşme)

<u>Aktarımın niteliğine önem verme:</u> [Verdiğim televizyon ünitesi] atıl duruma geldi ama kullanılabilir durumdaydı, kullanılabilir durumda olmasaydı kesinlikle ben bunu o kişiye vermezdim ve o geridönüşüme giderdi. (Metin, Görüşme)

[Kızımın] bazı kıyafetleri hiç giyilmeyecek durumda, onları kimseye veremiyorsunuz tabii. (Nermin, Görüşme)

4.4.1.2.3. Sosyal çembere ve toplumsal öğelere zaman ve enerji bağlamında yapılan çaba, katkı ve yardımlar

Tüketim karşıtları sosyal çembere ve toplumsal öğelere zaman ve enerji bağlamında çaba, katkı ve yardımlarda bulunmaktadır. 'Çaba' kelimesi sonucu görünür/belli olmayan zaman ve enerji faaliyetlerine karşılık gelmektedir. 'Katkı' kelimesi sosyal çemberde yer alan kişilere yönelik ve sonucu görünür olan zaman ve enerji paylaşımları için düşünülmüştür, toplumsal öğelere yapılan zaman ve enerji aktarımları için ise yardım kelimesi uygun düşmektedir.

<u>Bilinçlendirme çabası:</u> Sosyete manavlarında artık iş iyice sana iyi hizmet vermek adına Allah'ım bir limona ayrı poşet, maydanoza ayrı poşet, naneye ayrı poşet, böyle adeta sen para veriyorsun ben de sana sonuna kadar hizmet ediyorum şeyinde. Şaka gibi yani.

"Abla poşetimiz çok, poşetimiz çok", böyle kaç defa gittim konuştum. (Ayşe, İkinci Görüşme)

[Eşim ve ben] bu sohbetleri zaman zaman yaparız, ona da kızıma da aynı şekilde bilinci yerleştirmeyi çalışıyorum. (Metin, Görüşme)

İnsanlara da kendilerini değiştirmeye ve geliştirmeye, yönlendirmeye ve onlara yardımcı olmaya çalışıyorum, yani bunun için yoga eğitmeni olmak istiyorum. (Nermin, Görüşme)

Trafik kurallarına uymayanları mutlaka uyarırım. Kızıyorlar ama sen benim canımla oynuyorsun, kızmaya hakkınız yok diyorum. (Serap, Görüşme)

Farkındalık yaratmaya da çalışıyorum, kendi kendime bir misyon edindim, böyle yere tükürenden yani şeye kadar, hani parmağının ucuyla böyle bir hayvana şey yapandan pet şişeyi işte geridönüşüme atmayana falan. (Reçel, Görüşme)

[Çocuklarım] sürekli bir şeyler istiyorlar dışarı gittiğimizde. Her oyuncakçıya girmelerine müsaade ediyorum, her girişlerinde bir şey almayacağımı söylüyorum. Bakabilirler, hayal edebilirler. Mesela yılbaşı ya da işte doğumgünü için bir dahaki doğumgününe ya da yılbaşına ne istiyorsan bakabilirsin, düşünebilirsin, planlayabilirsin. Kitap almada kısıtlama yapmıyorum. (Esra, Görüşme)

Gezi Olayları'ndan önce de hani böyle ciddi bir kampanya değil ama farkındalık oluşturmak adına kendime göre tohumlar ektim çünkü çevre konuları diyoruz ama aslında ben çevreden daha çok ekoloji ayağına gitmek istiyorum, daha bilimsel, daha sistematik, geridönüşüm çok önemli olabilir ama geridönüşümden çok daha önemlisi atık çıkarmamak, şimdi atık çıkarmamak için de nereden alışveriş ettiğimiz ve tutumlarımız [önemli], ambalajlı ürünleri almamayı teşvik edecek fikirlerle geldim öğrenci düzeylerinde okullarda, çevre klüplerinde. (Deniz, Görüşme)

<u>Takdir çabası:</u> İyi bir satış sonrası hizmeti alırsam takdir eden konuşmalar [yaparım], yazılar da yazarım. (Ayşe, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

İyi işler yapan kişileri kendisini mutlu ve faydalı hissetmesi ve şirketlerin teşvik programları yapmaları yönünde geliştirilmesi için [takdir ediyorum]. (Can, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Temizlik görevlilerimiz, işte ne bileyim güvenlik görevlileri gibi toplumun alt tabakasında yine topluma hizmet etmekle yükümlü ve az para kazanan insanlar, yani ben kendi adıma güler yüzümle onlara kolay gelsin derim, sokakta geçen her çöpçüye iyi günler derim, kolay gelsin derim, hani bu benim için onları motive etmektir çünkü onların daha çok motive olmaya ihtiyacı var. (Hande, Görüşme)

<u>Bilinçlendirme ve takdir çabası:</u> *[Gezi Olaylarında] böyle giyinip, süslenip, hazırlanıp N. restorana, siz niye böyle yapıyorsunuz bu çocuklara, sizin kanallarınızda terörist ilan ediliyor bu çocuklar [diye konuşmaya gittim]. Hatta bununla yetinmeyip bir de karşı görüşte yer alan insanlara gidip teşekkür konuşmaları yapıyordum. (Ayşe, Birinci Görüşme)*

<u>Bilinçlendirme çaba ve katkısı:</u> *Gezi Olayları daha sık dillendirmeme sebep oldu çünkü bazı insanlar da bir şeylerin farkına [vardı]. Daha önce sen komünistsin diyenler şimdi evet ya Serap doğru söylüyormuş [demeye başladılar]. Yani o iletişim kanalı açıldığı için daha fazla söylememe sebep oldular. (Serap, Görüşme)*

Eminim ki çok şey kattım şu son dönem çevremdekilere. Hiçbir şey olmasa şıkır şıkır cam şişelerle, torbalarla aşağı inip attıklarına şahit oluyorum. Çok mutlu oluyorum hani bir şey verebilmek adına onlara. (Zerrin, Görüşme)

<u>Bilinçlendirme katkısı:</u> *[Kızım] yeni [oyuncak bebek] isterdi her seferinde, biz onunla bir anlaşma yapmıştık, yeni bir [oyuncak bebek] alacağımız zaman eski bir [tanesini] bir çocuğa hediye etmesi gerekiyordu. Ondan sonra hiç de bir sıkıntı çıkmadan bunu kabul etti, böylece gittik. Yani böyle markalı bir takım şeyler istemediği olmadı yani istiyordu çünkü arkadaşlarından görüyordu zaman zaman. Bunları mümkün olduğu kadar, hani bana yapıldığı gibi özel bir güne koymak üzere işte senede bir defa gibi yaptık ama onun dışında hani o da şu anda ihtiyacı kadar alışveriş yapıyor. (Meltem, Görüşme)*

Ben [çocuklarıma] o bilinci vermeye çalışıyorum, nasıl annem beni kendi koşullarında küçükten itibaren belirli bir bilinçle yetiştirdiyse, doğru yaptığıma inanıyorum. Yokluklar içinde büyüdüm, ben şey yapamaz mıydım aman ben yemedim çocuğum yesin, ben çocuklarıma her daim mütevazi olmayı öğrettim. Onlarla şu anda birlikte çalışıyoruz, birlikteyiz ve onlar da burada da aynı şeyi sürekli zaten yaşıyoruz, her anlamda insana saygıyı ve ekonomik olarak tasarruflu olmayı öğrettim. (Savaş, Görüşme)

Eşim ile çok ciddi bir uyum içindeyiz bu konuda. Ya sen de ne diyorsun, o kadar da olmaz canım dediği şeyler vardı, şimdi bakıyorum benden bir adım önde. Size bir örnek vereyim, okul sütü veriyor okullar bir süredir. Haftada iki tane, çocuğun okulundan okul sütü diye bir şey geliyor, onu içiyor [oğlum] sabah, şu kadar bir şey kalmış, mutfağa getirdi ve bana dedi ki "Zerrin'ciğim" dedi, bana Zerrin diyor, "Zerrin'ciğim" dedi "bu kadarını içemedim, kahvene koyar mısın, sakın çöpe atma bunu" dedi. Yani hani eşimle şöyle birbirimize bakıp oldu bu iş dedik. (Zerrin, Görüşme)

Bizim yeni taşındığımız evde bir tane nar ağacı var. Siteden hediye etmişlerdi. Kocaman bir saksıya aldık onu, kızımla onu konuştuk. Bitkilerin de sevgiyi hissedebileceğini, onlara iyi bakarsak onların da bizi seveceğini falan, kızım gitti öptü narın yapraklarını. (Esra, Görüşme)

<u>Deneyimsel katkı:</u> Hiç deniz görmemiş [yardımcımız], Nisan gibi ben onu İstanbul'a deniz görmeye götüreceğim, çok heyecanlandırıyor mesele beni onun [bu deneyimi yaşayacak olması]. (Ayşe, Birinci Görüşme)

Yani Gezi Parkı'na girildiği ilk gün ben oradaydım. Ben de ilk girenlerdendim öyle söyleyeyim, ondan sonraki zamanlarda da ara ara gittim. Son gün o yakılma olayının olduğu o son günde ailecek, o gün de Cumartesiydi. Çocuklarımı aldım götürdüm. Hatta yardımcımız olan Hanım da merak ediyordu. Ona da gel istiyorsan dedim. Gündüz oradaydık akşam üzeri 5 civarı biz oradan ayrıldık. Çocuklarımın bu olaya tanıklık etmesini istedim. Çocuğumun Gezi Kütüphanesi'nden alınmış bir kitabı var. Üzerinde Gezi damgası var. Bu olayın çok önemli sosyolojik bir olay olduğunu düşündüm ve ileride çocuklarımın bunu hatırlamasını istedim. Penguenle çekilmiş fotoğrafları var

orada. Bir iki fotoğrafları var öyle, yani orayı gezdirip bak burada şöyle burada böyle diye anlattım. (Esra, Görüşme)

<u>Deneyimsel ve bilgisel katkı:</u> Benim bir arkadaşım bir mütevelli heyetine girdi bir vakıfta, onun yanına gittik, onun yanında çalıştık uzun seneler, eğitim fakültesi öğrencilerine burs verdik. Çok da güçlü bir vakıf, 75 öğrencimiz olmuştu ama sırf böyle bankamatik vakfı değil. Gezdirdik onları, İstanbul'u gezdirdik. Anadolu'ya götürdük, işte Kapadokya'sı, Denizli'si, Pamukkale'si, Bursa'sı, İzmir'i, Edirne'si. [Daha sonra başka bir vakfa] geçtim, 2 sene okuma yazma öğrettim yetişkinlere. 75'lik bir Ayşe'm vardı. [Okumayı yazmayı] öğrendi, nasıl azimliydi. Danışmanım bile şaşırdı, hepsinden azimliydi. Çabalıyor çabalıyor, yazıyor. (Nur, Görüşme)

<u>Zaman ve enerji yardımı:</u> Yolda sadece otostop çekenleri değil yürüyen birilerini görürsem durup ben şu yöne gidiyorum gelmek isteyen var mı diye soruyorum. İnsanları zorla arabama alıyorum. (Ayşe, İkinci Görüşme)

Mezunlar günü vardı, okula giderken yolun aşağısında iki genç çocuk otostop yapıyordu, atlayın dedim. Benim için hakikaten dediğim gibi kaynağımı birlikte kullanmak önemli. (Meltem, Görüşme)

[Gezi Olayları'nın] ilk gününden son gününe kadar revir sorumlusuydum. (Hande, Görüşme)

Yunusların havuzlarda olması, yani change.org aracılığıyla defalarca ve defalarca imza kampanyasına destek sağladım elimden geldiğince. (Hande, Görüşme)

Giderken yolda, yolun kıyısında beni rahatsız eden o plastik çöpleri özellikle varsa onları alırım, çöpe atarım, yoluma devam ederim. Hayatımın bir parçası. (Serap, Görüşme)

Zaman, enerji ve bilgi yardımı: *B. Koleji'nde 45 tane köy, il, ilçe öğretmenine yaratıcı drama nedir üzerine seminerler verip bir takım atölye çalışmaları yaptım gönüllü olarak. (Hande, Görüşme)*

Sivil toplum kuruluşlarını tanıtıyorum, destek oluyorum. Bu konularda eğitim veriyorum. (Deniz, Yazılı Cevaplar)

Bir kampanya başlattım ben, bizim okulumuzdan bahsetmiştim, okul tüketildi, şimdi otel oluyor, ona karşı bir mücadele başlattım. İmza kampanyaları düzenledik, haberler yapıldı, reklamlar verdik. Hukuk mücadelesi başlattık, davalar açtık, radyolarda, televizyonlarda çıktık. Yaklaşık onyedi bin imza topladık birkaç ay içerisinde. (Can, Görüşme)

Uzmanlık yardımı: *Yöneticilik yaptığım dönemlerde [yardım ettim]. Partililerimiz de zaten fakir insanlar, çiftçiler, köylüler, işsizler. Hukuki problemleri olduğunda ücretsiz baktım ve üstüne vergisini ödedim. (Serap, Görüşme)*

Zaman ve enerji yardımı ve aktarımı: *Arkada küçük bir odamızda kedilere bakıyorum, iki tane kedi var, bir de ameliyat ettiriyoruz, onların 2-3 gün bakımları var, bir odayı ardiye yaptım. Yani bir arkadaş [ameliyat] yaptırıyor ben bakımını yapıyorum evde. O yakalıyor, belediyeye götürüyor o işin o kısmına giremiyorum, üzülüyorum. Ondan sonra, bana geliyor ben 3 gün bakıyorum antibiyotiklerini veriyorum, mamalarını verip salıyorum. Bir tanesini 13 yıl önce bulmuştuk yavruydu, bir tanesini 2 sene önce buldum iki gözü de yok, kör. Yani ikisi bu evin demirbaşı. (Nur, Görüşme)*

Aktif vatandaş olarak sosyal çembere ve topluma katkı: *Hayatın bir parçası olarak, ha belki bu para getiren bir çalışma olmaz, bir sosyal fayda anlamında olabilir ama atıl olmak, inzivaya çekilmek [bana ters geliyor], işte ben 75 yaşıma geldim, işte 1 dönümlük arazim olsun, orada işte yeşillikler eşliğinde böyle kitaplarımı okuyayım falan, yok hayır, benim hayattan kopmak gibi bir şeyim yok, sağlık sorunum olmadığı müddetçe hayatım boyunca çalışmak ve hayatın içinde olmak istiyorum. (Can, Görüşme)*

Ben şu an emekli olsam bile işte kısaca PTT diye [bilinen] pijama, terlik, televizyon ya da emekliler kahvesi gibi bir şeyim yok, mutlaka üretmek istiyorum. Bu düşünce üretimi de olabilir, parasal bir gelir getirmese de birçok insanın ihtiyaçlarının karşılanmasında kendi emeğim ve fikrim bağlamında yardımcı olmaya çalışıyorum sürekli. (Metin, Görüşme)

Örnek/Rol model olma çabası: Sosyal olarak da insanlara (en azından kendi çevreme) örnek olmak istiyorum. Belki insanlar bir nebze etkilenirler ve toplu bir bilinç oluşur. (Savaş, Yazılı Cevaplar)

Beş dönüm arazim benim, ceviz diktim. Çok emek veriyorum, orada o yöreye örnek bir şey çıkartmak istiyorum. Yani insanlar orda bir açmazın içerisindeler. Mesela bir sürü tarlası, bağı bahçesi, bilmem nesi var insanların, hiçbir şey yapmıyorlar. Boş boş oturuyorlar ve devlet bize baksın, ya da işte maaşlı iş olsun da girelim sigortamız olsun. Bütün E. duymuş, beni gıyabında herkes tanıyor. (Savaş, Görüşme)

Arkadaşlarıma [tüketim konusunda] bir dayatmada bulunamam ama örnek olabilirim, çocuklarımla konuşurum, çocuklarıma anlatıp söylüyorum ben mesela. (Esra, Görüşme)

Her alanda tüketimi hem kendi ortamımda örnek olacak şekilde hem de kurumlarda azalttırıyorum. (Deniz, Yazılı Cevaplar)

4.4.1.2.4. Kan, organ ve kadavra bağışı gibi özbedensel yardım faaliyetleri

Aktarım ve yardımlar sadece materyal, zaman ve enerji harcama yoluyla ile değil, tüketim karşıtının kendi vücut parçalarıyla da yapılabilmektedir.

Kan bağışı: Ben genel bir kan bağışında bulunurum çünkü kan ürünlerine mutlaka ihtiyaç vardır. İlaç yapımında falan da kullanılır. (Metin, Görüşme)

Kan bağışladım bir sefer. Annemi zorlu bir süreçten sonra kaybettik, o zaman ben kan çok aramıştık, sıkıntı çekmiştik ve söz vermiştim kendi kendime ilk fırsatta kan vereceğim diye. Bir yakınımız hastanedeydi, eşi trafik kazası geçirmiş, bütün insanlar yaşlı, kan veremiyorlar, ben vereceğim dedim, kan verdim çok canı gönülden, hani organ vermek üzere de yazıyor kullanılabilir diye. Ziyankârlık sevmiyorum, mümkünse işe yarayacak bir şey varsa kullanılsın. (Meltem, Görüşme)

<u>Organ bağışı:</u> Organ bağışını destekliyorum. Bağışladım da zaten. (Serap, Görüşme)

Hani organlarım bağışlanıyor, geri kalanı da valla kuşbaşı yap at ormanın içine hayvanlar yesin yani. Vahşi doğada aç hayvanlar, kaplanlar falan yiyebilir seni, ne var ki bunda, öldükten sonra ne olacak. (Reçel, Görüşme)

4.4.1.2.5. Bireysel ve kolektif üretim

Kişisel ve kolektif üretim, tüketim karşıtının bireysel olarak veya diğer insanlarla birlikte materyal, zaman ve enerji harcayarak nitelikli ürün ve süreçler ortaya çıkarma sürecine karşılık gelmektedir. Daha önce tüketmeme ve tüketimi azaltma olarak sınıflandırılan üretim faaliyeti, dolaylı tüketim konseptine daha uygun görünmektedir.

<u>Gıda üretimi:</u> El yapımına çok önem veriyorum. Hani benim için biri uğraşmış. Bir, bir buçuk saat kendinden bir şey vermiş. O düşünce benim için gayet yeterli. Ben bunu savunduğum için kendim bir şey yapıp götürüyorum. O duyguyla götürüyorum ve bu insanlara bulaşıyor. (Zerrin, Görüşme)

Yaş günlerimizde gidiyoruz işte kafeye, keşfedilmiş özel bir yere mesela gidiyoruz. Herkes hem tanımış oluyor orayı ya da evlerimizde yapıyoruz. Mesela benimkinde bana gelirler. Ben onlar için [meşhur] kuru patlıcan ve kuru biber dolmamı [hazırlarım]. (Nur, Görüşme)

Meyve çekirdeklerini biriktiririm ve kırsal yerlerde zamanım varsa 1-2 santim derinliğe dikerim. Bazen ise grup olarak ıslak toprağa savururum, kendileri yeşillenebilirse yeşillensin diye. (Can, Yazılı Cevaplar)

Beş dönüm arazim benim, ceviz diktim. Çok emek veriyorum, orada o yöreye örnek bir şey çıkartmak istiyorum. Şimdi 104 ağacım var, 5 yıl sonra ciddi bir üretim bekliyorum oradan, üretimden de elbette para kazanmayı hedefliyorum. Onun dışında vişnelerim var, kirazım var, kayısım var, eriğim var, şeftali, dut filan, yani meyve ağaçlarım var, bir de sebze diktim, domates, biber, kabak, patlıcan bir türlü olmuyor, çok güneş istiyor, patlıcan hariç işte çilek var, ahududu var filan, bunlardan tabii olmaya başlayınca, çuval çuval oluyor, getiriyoruz burada N. anamız var, evde D. kalfamız var, onlar onları işliyorlar, hani ev usulü, kilitli poşetlere koyup derin dondurucuya atıyoruz, kışın onları yiyoruz. (Savaş, Görüşme)

Elimizden geldiğince yemeklerimiz evde pişer. Yakında köyde idim, kayınvalidemle oturup reçel yaptık, onların salamura ettiği zeytinleri kaptık geldik eve. (Sevgi, Yazılı Cevaplar)

<u>Eşya üretimi:</u> Ben el işi yapmayı çok severim, yaptığım el işlerini de hediye ederim. (Sevgi, Görüşme)

<u>Malzeme üretimi:</u> Zehirsizev.com'dan aldığım tariflerle çamaşır, bulaşık, el deterjanı yaptım, diş macunu yaptım. Hepsinden son derece memnun kaldım. (Hande, Yazılı Cevaplar)

<u>Hizmet üretimi:</u> Elektrikli bir traş makinesi yardımıyla iki haftada bir kendi saçımı 10-15 dakikada kesmekteyim. (Can, Yazılı Cevaplar)

Ben çocuklarımın pantolonlarını, kazaklarını, düğmelerini çok diktim, çok güzel ütü yaparım, yani kendi yaşantımı rahatlıkla sürdürebilirim ve dolayısıyla ev yaşantısında ihtiyaç duyulabilecek desteği her zaman eşime vermeye hazırım. (Savaş, Görüşme)

Alternatif tedavi şekillerini çok gerekmedikçe ilaçlara tercih ediyorum. Öksürük şurubu kullanmak yerine keçiboynuzu suyu içmek gibi. (Sevgi, Yazılı Cevaplar)

12 yıllık çok kötü görünen taburemi, üşenmeyip boyayıp oturak kısmını kapladım. (Hande, Yazılı Cevaplar)

<u>Kendi işini kurma:</u> Evde kendi [takı]atölyemi kurdum. İnternette satıyorum işte, onun dışında işte etrafımdan isteyen olursa onlara satıyorum. (Nermin, Görüşme)

<u>Kooperatif kurma:</u> Biz bir kooperatif kurduk, K.'de keçe kooperatifi kurduk, atölyemiz var. (Meltem, Görüşme)

<u>Kampanya organizasyonu düzenleme:</u> Bir kampanya başlattım ben, okulumuzdan bahsetmiştim ya, okul tüketildi, şimdi otel oluyor, ona karşı bir mücadele başlattım. (Can, Görüşme)

<u>Boykot organizasyonu düzenleme:</u> Hem boykot ediyorum hem de boykotları organize ediyorum. (Deniz, Yazılı Cevaplar)

<u>Atölyeler (Workshoplar) düzenleme:</u> Sabun atölyesi düzenledik biz İstanbul Permakültür Kolektifi olarak, kendi kendine yeterlilik atölyeleri içerisinde evde kendi sabunumuzu yapıyoruz. (Sevgi, Görüşme)

<u>Kolektif permakültür faaliyetleri düzenleme:</u> Tüm bahçeler belirlendikten sonra, tasarımcılar gönüllü oldu ve ekipler kuruldu. Bu bahçenin ekip başı da ben oldum. Permakültür Tasarım Kursu mezunu iki arkadaşımızla birlikte elele vererek tasarımı tamamladık ve bahçe sahibinin onayına sunduk. Çalışmalarımıza daha önceden katılmamış bahçe sahipleri, genelde bu kısmı hiç anlamayıp, peyzaj ile karıştırabiliyorlar. Oysa biz bir tasarım yapıyoruz ve o tasarımın bileşenlerinde permakültür ilkelerine bağlı kalınıyor. Sonuç olarak da yenilebilir bitkilerden oluşan bir bahçe ortaya çıkıyor. (Sevgi, Blog Yazısı)

4.4.1.3. Tüketmeme ve tüketimi azaltma

Tüketim karşıtlarının tüketim alanında sıkça gösterdikleri davranışların başında *tüketmeme ve tüketimi azaltma* gelmektedir. *Tüketmeme,* jenerik veya markalı bir ürünün etik nedenlerle kullanılmaması, gereksiz zaman ve enerji harcanmaması veya bireyin kendisinin ve diğer insanların sağlığını/yaşam kalitesini/psikolojisini bozmaması gibi formlarda karşımıza çıkmakta, *tüketimi azaltma* ise bireyin mümkün olduğunca tasarrufa yönelmesi, yaşama negatif olan etkisini minimize etmeye çalışması, sadeleşerek daha az ürünle yaşamayı becerebilmesi gibi davranışlara karşılık gelmektedir.

4.4.1.3.1. Bireysel ve jenerik düzlemde tüketmeme ve tüketimi azaltma

Tüketmeme ve tüketimi azaltma, ilk olarak bireysel olarak jenerik/genel tüketimden uzak durma ve tasarrufa yönelme olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin bu tarz tüketimi, boykotçulukta var olan belirli marka ve isimleri hedef alma şeklinde değil, yaşamın insanlara sunduğu kaynakları mümkün olduğunca sorumlu bir şekilde tüketme ve etik olmayan tüketim istekleri ve öğretilerinden uzak durmaya çalışma şeklinde gerçekleşmektedir.

<u>Tamir ettirerek tüketimi azaltma:</u> *Ben 25 yıl önce işte çeyizimde olan tencere takımlarını [kullanıyorum], çelik çünkü çelik ömrü şey olmayan bişey yani ben onları 4-5 yılda bir götürüyorum, kulplarını vesairelerini değiştiriyorum. (Ayşe, Birinci Görüşme)*

Örücüm var, ayakkabı tamircim var, çanta tamircim var. (Meltem, Görüşme)

<u>Özel günlerde hediye kabul etmeyerek tüketmeme:</u> *Facebook'ta yılbaşından bir ay önce Facebook'umdan hediye kabul etmem hediye de almam diye duyurdum mesela. Arkadaşlarım içinden bana hediye alacaklar çıkacaktı. (Ayşe, Birinci Görüşme)*

Eylül doğumluyum, gelmeden doğum tarihim, birinci kuşak dahil herkese söyleyeceğim lütfen bana hediye getirmeyin. Gelin bana sarılın, beni seviyor musunuz, doğum günümü kutlamak mı istiyorsunuz, gelin sarılın, bitti, ben bunu istiyorum. (Savaş, Görüşme)

Özel günlerde hediye kabul etmeyerek ve satın almayarak tüketmeme: Tüketime yönelik olan hiçbir günü zorunda kalmadıkça kutlamam. Doğum günü de bunlara dahil. Anneler gününde annemin yanağına bir öpücük kondururum. Hediye almam. Benim için sürpriz doğum günü yapılmasına da karşıyımdır ve bunu yakın arkadaşlarım bilir. Hediye alma gününe dönüşen bu günlere karşı çok soğuk bakıyorum. Sadece tüketimi coşturmak amaçlı. Hediye vererek birisini hatırlama-anma fikrinin çok yanlış olduğunu düşünüyorum. Birkaç samimi arkadaşım ile sorun yaşadım bu konu ile ilgili, artık alıştılar beni biliyorlar. (Can, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Sadeleşerek tüketimi azaltma: Mutlaka tek katlı evde yaşayacağım ben, yani tamam bir bahçesi olacak küçük de olsa ama Türkiye'de dayatılan bu dublex-triplex-fourlex evlerin beni çok mutsuz edeceğini biliyorum, bunun da hani sadece "ay ben öylesini seviyorum" değil çünkü ben o evde yaşlanmayı planlıyorum. 70 yaşında niye iki katlı evde oturuyorum diye pişman olmak istemiyorum. (Ayşe, Birinci Görüşme)

Benim bir sürü dokümanım vardı çalıştığım şirketlerle ilgili, belki 15 klasör falan, hepsini scan ettim ve kurtuldum. Kağıtla diyaloğu yavaş yavaş kesiyorum. Kağıtla sadece not almak şeklindedir, o da hızlı not alabilmek için. Onun dışında bütün notlarımın hepsini bilgisayara geçiririm. Evdeki materyallerle ilgili bakıyorum, ben bunu iki senedir hiç kullandım mı? Kullanmadım, demek ki ben bunu kullanmıyorum. İlerde kullanmayı düşünür müyüm? Belki ama büyük ihtimalle düşünmem. Tamam, benim bu materyale ihtiyacım yok. O zaman bunu birilerine veriyorum, hani pahalı bir şeyse paraya da çevrilebilir ama değilse ihtiyacı olan birisine verilir, dolayısıyla malzemelerden materyallerden de hep kurtuluyorum ve yani hakikaten bunun bir özgürlük olduğunu düşünmeye başladım. (Can, Görüşme)

Yeni kararlarımdan biri sadeleşmek yani basit bir yaşam sürmek; günlük yaşamın her alanında, bana, aileme ve doğaya zarar veren her türlü kimyasal üründen, gereksiz

eşyalardan kurtulmak, yeni bir şey satın almadan önce kendime "bu gerçekten gerekli mi?" diye sorarak sürekli bir şeyler satın alma arzusunu dizginlemek. Bu sabah banyodaki dolap ve çekmeceleri söyle bir gözden geçirdim. Beş yıl önce alınmış ve neredeyse hiç kullanılmamış rujlar, tozlaşmış farlar, yarısı boş krem kutuları, saç kremleri, çeşit çeşit duş jelleri, ne zaman aldığımı bile unuttuğum jöleler (ben jöle kullanmam ki?!) buldum. Hatta pembe bir saç spreyim bile varmış! Bunların hepsinden bugün kurtuluyorum ve artık gerçekten ihtiyacım olmayan hiçbir ürünü evime sokmamaya kararlıyım. (Nermin, Blog Yazısı)

Gardrobum yıllar içerisinde gitgide gitgide gitgide azaldı, hakikaten ben bile inanamıyorum çünkü hakikaten çok eşyam vardı, bütün arkadaşlarım haftasonu bir yere gideceğimiz zaman en az üç arkadaşım her haftasonu benden giyinirdi, hep diyorlardı ki Hande ne bereketli dolabın var, giy giy bitmedi kıyafetler ama zaman içerisinde çok azaldı, yani artık beş kapaklı gibi düşünürsek dolabımı iki kapak kışlık, iki kapak yazlık, ortada işte ortak kullandığım şeyler, eskiden o beş kapağın tamamı mesela sığmazdı bana, şimdi oraya sığıyorum, fazla fazla sığıyorum, hatta nevresimlerimi bile raflara koyuyorum. (Hande, Görüşme)

Daha önce ben kendi çocuklarımla birlikteydim, kocaman bir eve geçtik, çocuklarla rahat bir 5-6 yıl yaşamak istiyorum dedim. O amacımız gerçekleşti, ondan sonra çocuklar evlendi gitti. Ben evlendim, eşim geldi, şimdi iki katlı, işte teraslı, galerisi olan, şöminesi, barbeküsü, bilmem nesi, böyle devasa bir evde oturuyoruz. Bu bize fazla. İkimiz de aynı şeyi düşünüyoruz çünkü kullandığımız alan salon, mutfak, yatak odası, bir de banyomuz. Şimdi, yeni bir ev aldık taksitlerini ödüyoruz. Orası 2, 2.5+1, yani küçük bir ev ve şunu yapacağız, bu evdeki hemen hemen bütün eşyaları burada bırakacağız. (Savaş, Görüşme)

Süs eşyalarım vardı ve şimdi bu evimde onları uygulamak istemiyorum. Bir sürü şeyimi kaldırdım, bir sürü şeyi zaten verdim. Minimalist bir düzen kurmaya çalışacağım bu yeni [evimde]. (Esra, Görüşme)

Sadeleşerek tüketimi azaltma ve kendini tüketmeme: *Her mülk de kendileriyle beraber sorunlar getiriyor, hani daha büyük evim olsun, daha başka bir evim olsun, bir arabam olsun, bilmemnem olsun diye bir para biriktirmem söz konusu değil. (Deniz, Görüşme)*

Atık azaltarak tüketimi azaltma: *Otostop çekenlere yardım [ederken] karbondioksit [salınımını da azaltmaya çalışıyorum]. (Ayşe, İkinci Görüşme)*

Atık azaltarak, israf etmeyerek, tasarruf ederek, sadeleşerek ve tamir ettirerek tüketimi azaltma: *Ben evde en fazla elektrik tüketiminin ütüden olduğunu farkettiğimden beri çamaşırları makineden çıkınca katlı halde bir süre bırakıp sonra asıyorum, arabamı mikrofiber bezle siliyorum 4 kez bezi yıkayınca iç dış temizleniyor, oğlumun okulu, gıda alışverişi gibi işler icin aracımı, uzak noktalar icin toplu taşımayı kullanıyorum, mutfağımda hiçbir şeyi ziyan etmemeye çalışıyorum, gerektiğinde eldeki malzeme neyse ona göre yemek pişiriyorum, fırın yemeği olduğu gün ekmeğimi de pişiriyorum hazır fırın yanmışken, çok gerekmedikçe giysi almıyorum, dolabımda az kıyafet olmasından ve gerektiğinde semt pazarlarından uygun fiyatlı şeyler almaktan keyif alıyorum, 8-10 yıldır giydiğim kıyafetler var gerektiğinde terzide tadilat yaptırıyorum, sitemizde bir mangal alanımız var ve yeni keyfimiz evdeki fındık ve ceviz kabuklarıyla ateş yakıp etimizi pişirmek, meyveyi sayılı alıp alışverişi günlük yapmaya çalışıyorum. (Zerrin, Online Odak Grup)*

İsraf etmeyerek tüketimi azaltma: *Benim banyomda kova durur. Sıcak su gelene kadar yarım kovadan fazla su akıtmak zorundayım. Her seferinde kovayı dışarı çıkarırım, duşumu alırım sıcaklık olmuşsa. Sonra klozeti ilk kullanmam gerektiren ilk seferde o suyu kullanırım. Bir rezervuar az kullanıyorum. Her duşta bunu yaparım, günde en az iki duş alırım sıcak havalarda. Yani bu bir sosyal sorumluluk, dünyaya karşı bir sorumluluk bana göre. (Savaş, Görüşme)*

Bugün D. restoranına gittiğim zaman bile, atıyorum yani nereye gidiyorsam Cadde'de, o yemek sarılır ve eve gelir, ama ben yerim ama sokaktakilere veririm ama o yemek eve gelir yani. (Hande, Görüşme)

Hemen hemen hiçbir şey çöpe gitmez bizde. Hani kırk yılın bir başı bayatlayan bilmem ne olan ekmeği Y.'nin kayınpederinin hayvanları var bahçede, onlara götürürüz. Burada artan ekmekler oluyor, N. Hanım onları fırında kimisini doğruyor, çorbaya döküyoruz, kimisini kızartıyor köfte içi yapıyor. Yani ne burada, ne evde, en ufak bir şeyi israf etmemeye çok çok iddialı olur hiçbir şeyi atmıyorum dökmüyorum ama %99'a varan oranda aldığımız her şeyi tüketmeyi başarıyoruz, israf etmemeyi başarıyoruz. (Savaş, Görüşme)

Yemekleri çöpe atmamaya çalışıyorum genelde. [Çocuklarıma] yiyip bitirebilecekleri kadar koymaya çalışıyorum. Ya ertesi güne tekrar sakladığım oluyor ya da işte ne bileyim verebileceğim hayvan varsa hayvanlara vermeye çalışıyorum. Hani bir şeylerin yiyecek anlamında da israf olması beni üzüyor çünkü hakikaten çok buna muhtaç hayvan da var, insan da var. Yani mesela meyveleri sebzeleri yıkamadan koyarız çünkü yıkanınca çabuk bozuluyorlar. Yiyebildiğimiz kadarını almaya özen gösteririz. Tabii çürüyen olursa da atıyoruz ama bunun olmaması için çaba sarf ediyoruz. (Esra, Görüşme)

<u>Zararlı sektörel ürünlerden uzak durarak tüketmeme</u>: Bu yaz bir yıl olacak, içinde şeker olan hiçbir içecek içmiyorum. Tatlı hiç yemiyorum. Bir ya da iki meyve zaten insanın şeker ihtiyacını karşılıyormuş. Bunun dışında şekerin çok yararlı olmadığını düşündüğüm için artık tüketmiyorum, zaten biliyorsunuz mısır şurubu mısır şekerleri [var] yıllardır ve onların GDO yapıları. Türkiye'de pancardan elde edilen şeker kalmadı. Sıvı şurup şeklinde yurtdışından geliyor ve o şekilde kullanılıyor bildiğim kadarıyla, baklavalardan tutun da bütün her yerde o şeker kullanılıyor ama şekere normalde de karşıyım. (Can, Görüşme)

Tavuk yemiyorum iki senedir, hiç yemiyorum tavuk o tavukların nasıl yetiştirildiğini öğrendiğimden beri. Hayvancağızların içi hormon dolu, antibiyotik dolu, yani yediğiniz şey çok zararlı bir şey. (Meltem, Görüşme)

Mantalite olarak zararlı olduğunu bildiğim okuduğum şeyleri yiyemiyorum, bende bir trink atıyor, kola falan hayatımda yoktur, asitli hiçbir şey, zaten sadece su içerim ben,

hani çayı da belki Earl Grey olursa bir bardak, kahve de belki hani haftada iki kere belki, belki de hiç, hani zararlıysa yemiyorum, öyle bir bende duruyor bir şey onun zararlı olduğunu anladığım an. (Hande, Görüşme)

Zararlı sektörel ürünlerden uzak durarak tüketimi azaltma: Plastik mümkün olduğunca kullanmamaya çalışıyorum. Mutfak eşyalarımda çelik ve camı tercih ediyorum.(Serap, Görüşme)

Etik bulunmayan/zararlı sektörel ürünlerden uzak durarak tüketmeme: Hayvanlara her türlü şiddete ve onları yemek için öldürmeye karşıyım. Ayrıca et aslında gerekli bir besin değildir ve vücutta çok fazla toksin üretir. (Nermin, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Etik bulunmayan sektörel ürünlerden uzak durarak tüketmeme: Et, deri kemer, deri ayakkabı yani kesinlikle almıyorum. (Reçel, Görüşme)

Tasarruf ederek tüketimi azaltma: Ya suyum da yanımda ya da işte dışarda olalım, yeşil alanda olalım, kahvaltı tabağımızı hazırlayalım vesaire. [AVM'ye] cafeye gidelim [diyorlar arkadaşlar], ben bunları çok tercih etmiyorum ve bir şekilde de bakıyorlar ki hani çok alışveriş yapmıyorum ama düzgün giyinebiliyorum. Aynı şeyleri de giysem temiz ve bakımlı olabiliyorum. (Zerrin, Görüşme)

Anca işte böyle [dışarıda] bir salata yiyebiliyorum, o salatayı da yani bildiğin üç yaprak marulu işte birazcık da üstüne mısır serpiştirmiş, 20 Lira'ya satıyor yani, ben ona niye o parayı vereyim, onun yerine alırım yanıma bir salatalık, oturur kemiririm.(Nermin, Görüşme)

Çocuklarıma şöyle yapıyorum, bir sene giydiklerini öbür sene çoğunlukla giyemiyorlar büyüdükleri için, ne yapıyorum, kış sonu yapılan indirimde bir sene sonraki mantosunu alıyorum çocuğumun, yüzde elli indirim oluyor gerçekten yani ve güzel bir şey hani şık, sıcak tutacak bir şey almak istediğimde özellikle ciddi bir kazanç oluyor yani 2 ay önce almakla 2 ay sonra, ben işte ne zaman buluyorsa indirim gidip alıyorum koyuyorum

çünkü yaz sonu beş ay sonra giymeye başlayacak, dört yaşındaysa beş yaşındakini alıyorum. (Esra, Görüşme)

İsraf gibi geliyor çok güzel bir bluz görüp çok hoşuma gidip "ay ben bunu alsam da işte giyerim şöyle olur böyle olur", alabilirim ama gidip de bütün gardrobumu ya da kışlık [ihtiyacımı] sene başında kıyafetler ilk çıktığında almak bana gerekli değil gibi geliyor. (Esra, Görüşme)

<u>Zaman tasarrufu yoluyla tüketimi azaltma:</u> *Marjinal temizlik yapmamaya çalışıyoruz. İşte insanlar bazen temizlenmemesi gereken yerleri de gereksiz bir şekilde [temizliyorlar], işte bahar temizliği deniliyor, her şey elden geçiriliyor ama zaten siz normalde günlük temizliklerinizi zamana yayarak yaptığınız zaman zaman tasarrufu da sağlamış oluyorsunuz, yani bunu belirli dönemlerde azar azar yapmış olmanız sizin zamanınızı böyle bir şeye ayırmamanızı ya da tüketmemenizi sağlıyor. (Metin, Görüşme)*

<u>Geridönüşüm faaliyetlerinde bulunarak tüketimi azaltma:</u> *O üretilmiş bir şey başka kursaktan geçeceğine çöpe gidiyor. Yani topağa gitse gene şey, toprağa da gidemiyor, çöpe gidiyor. Tamamen ziyan oluyor, aslında onun toprağa gitmesi lazım. Çünkü ben almasam o meyve düşecek belki toprağa gidecek tekrar gübre olacak. O devinim çok önemli. Yani ben şimdi sitenin yönetimine girdim, bir fırsatını bulursam kompost yaptıracağım bahçede. (Nur, Görüşme)*

<u>Pazarlık ederek tüketimi azaltma:</u> *Aslında utanırım pazarlık ederken ama pazarlık edileceğini bildiğim yerlerde de etmezsem kazıklanacağım hissine kapılırım. (Ayşe, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)*

[Pazarlık] pek yapmam ama malın hakkı değilse ya almam ya da denerim. (Nur, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Bazen [pazarlık ederim] çünkü değerinin üzerinde satmaya çalışıyorlar ve ürünün üzerine pazarlık payı ekliyorlar. Eğer o pazarlığı yapmaz iseniz enayi yerine konmuş oluyorsunuz. (Can, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Pazarlık yaparım. Özellikle bir malın fiyatının benim düşündüğümden yüksek olduğunu düşünüyor isem mutlaka pazarlık ederim. Bunu benim ülkemdeki fiyatların daima pazarlık payına açık olduğunu bildiğim için yaparım. (Savaş, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Varolanı değerlendirme yoluyla atık azaltarak ve geridönüşüm yoluyla tüketimi azaltma: Birkaç tane dikdörtgen tava yoğurdu kutusunu kızıma tahsis ettim. Boya kalemleri, minik hayvancıklar ve bahçeden topladığımız kozalak, meşe palamudu, deniz kabuğu gibi nesneleri bu kutularda saklıyoruz. Bir tanesi de benim çalışma masamda kırtasiye malzemelerini depoluyor. Bu kutuları bir iki kez kullanıp atmıyorum, sayısız defa kullanıyorum. Eskiyen, yırtılan olursa bir süre de tezgah üstü çöp kutusu olarak görev yaptıktan sonra apartmanın önündeki geridönüşüm kutusunu boyluyor. (Nermin, Blog Yazısı)

Varolanı değerlendirme yoluyla atık azaltarak ve doğaya zararlı sektörel ürünler yerine ikame kullanarak tüketimi azaltma: Naylon torbalar bizde çöp torbası olarak illa ki kullanılırlar. Yeni çöp torbası gerekli olmadıkça alınmaz. Alışverişlerde file kullanılır. (Sevgi, Yazılı Cevaplar)

Daha fazla çocuk sahibi olmayarak kendini tüketmeyi azaltma: Zamanım yok, sorumluluk [çocuk sahibi olmak]. Yani ben biraz daha bağımsız olmak istiyorum. (Serap, Görüşme)

Zaman ve enerji tüketmeyen işlere yönelerek kendini tüketmeyi azaltma: Oğullarımla şimdi birlikte çalışıyoruz, şimdi iş ağırlığı yüzde olarak işte 90'a 10'ken, 80'e 20, 70'e 30, 60'a 40 falan filan, dengelenecek sonra tersine dönecek, ben daha az geleceğim, daha fazla müşteri ilişkisi, sohbet şu bu, çay kahve, işi çocuklar yapacaklar. (Savaş, Görüşme)

Gereksiz işler yapmayarak kendini tüketmeme: Camlarım kirli otururum [bazen], ona enerjimi [harcamak istemiyorum], sevmiyorum yani o işi yapmayı. Yahudi temizliği

derler, lavabon tuvaletin temiz olsun, etrafın derli toplu olsun, bu yeterli bir şeydir aslında. (Ayşe, İkinci Görüşme)

<u>Rahatsızlık verici işten ayrılarak kendini tüketmeme:</u> Bir iş vardı, güzel bir işti, bir özel okulda tiyatro öğretmenliği yapıyordum, orada duygusal karar verip bile bile o güzel işten yani ekmekten feragat ettim. Gücendim, ters giden bir şeyler vardı, böyle daha eski öğretmenler bir şekilde sanki beni ezmeye ve hor görmeye çalışıyorlardı, buna içerledim, oysa hani "sen boşver parana bak kızım, güzel iş bu" diyen de çok oldu ama kabullenemedim.Rahat hissettirilmedim, ben de aldım o enerjiyi, yani öyle istenmediğim yerde hiç durmam. (Reçel, Görüşme)

<u>Zaman almayan işlere yönelerek sevdiklerini ve kendini tüketmeme:</u> Ben 30 yaşlarımdayken işte kızım küçükken şöyle bir oturdum düşündüm, arkadaşlarım hafif hafif yüksek seviyelere gelmeye başlamıştı. Ben hala havaalanında yer hostesi olarak çalışıyordum. Düşündüm, dedim ki ben yapmaktan mutlu olduğum şeyi yapmak istiyorum ve kendime vakit ayırmak istiyorum. Bir müdür olunduğu zaman bu insanları görüyorum geç saatlere kadar deli gibi çalışıyorlar ve kendilerine hiç vakit ayıramıyorlar. Ben evime, kızıma, kendime vakit ayırabilmek istiyorum ve böyle olmayı seçtim. (Meltem, Görüşme)

<u>Evlenmeyerek ve çocuk sahibi olmayarak kendini tüketmeme:</u> Halimden çok memmunum, eşimin olmasını hiç istemedim hayatım boyunca, çocuk sahibi olmak da istemedim. Dünyanın en büyük sorumluluğu bence, o sorumluluğu alabilecek bir insan değilim. (Reçel, Görüşme)

<u>Boşanarak kendini tüketmeme:</u> [Boşanmamla] birlikte kararların hayat boyu sürmeyebileceğini farkettim, çok tutucuydum, kendi açımdan bir şeye çok zor karar veriyordum, verdikten sonra da uygulamaya çalışıyordum, kendi verdiğim bir kararı bozuyor olmak, kendimin bozuyor olması önce bir şaşkınlık yarattı fakat sonra hayatın böyle şeylerden oluşabileceğini gördüm ve özellikle evlilik gibi durumlarda mantıktan önce duyguların gelmesi gerektiğini farkettim. (Esra, Görüşme)

Ötekileştirmeyerek sevdiklerini ve toplumu tüketmeme: [Gezdiğim yerleri] söylemeyi sevmiyorum, böyle karşımdakiyle çok uçurumun oluşacak konuşmalara girmem, o tür şeylere girmem yani. Karşındakini [paranla ve gücünle ezmeye] gerek yok, ben böyle yapmak istemediğim halde toplumumuz genelde böyle güç [meraklısı]. (Ayşe, Birinci Görüşme)

Ötekileştirmeyerek toplumu tüketmeme: [Çocukluğumda yaşadığım mahalle] bahçeli evlerden [oluşuyordu], [mahallelinin] çoğu köy kökenli köydeki geleneklerini orada da yaşatmaya devam eden insanlardı. Dini inançları farklıydı. Bunun içinde Aleviler vardı, Sünniler vardı, Hristiyanlar vardı, Arap vardı, yani burada ben o çevrede insanların birbirlerini ötekileştirmeden yaşadığı bir çevrede büyüdüm ve kimseyi ötekileştirmek taraftarı da değilim ki bu ayrım tüketimi de tetikleyen bir şey, yani ben insanın tüketilmesini de tüketim olarak görüyorum. (Metin, Görüşme)

Arkadaşlıklarda seçici davranarak kendini tüketmeme: Arkadaşları iç içe halkalar şeklinde düşünürsek, en dış halkadan en iç halkaya doğru seçici davranırım. Sadece selam vereceğim, 2-3 cümle konuşabileceğim insanları belirli bir mesafede tutmaya özen gösteririm. (Can, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Bazı insanlar insanın tüm enerjisini çekiyor. Ufkumu açan, bana iyimserlik ve enerji aşılayan, kafama uygun kişilerle vakit geçirmeyi seviyorum. Vakit öldürmek için kimseyle görüşmüyorum. (Nermin, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Ritüellere bağlı kalmayarak kendini tüketmeme: Astrolojiye asla inanmıyorum. Binlerce kilometre uzaklıktaki gök cisimlerinin hareketleri ve çekim kuvvetlerinin insanlar üzerinde etkisinin olabileceğine dair bu safsatalar beni hep güldürmüştür. Pozitif bilim okuyan arkadaşlarımın astroloji merakı beni güldürür. Bunca eğitimi boşa aldıkları ve işin özünü kaçırdıkları için. (Can, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

4.4.1.3.2. Boykotçuluk

Boykotçuluk davranışı, etik dışı üretim ve sunumu nedeniyle toplumsal ve sistemsel problemlere yol açan firma ve markalara karşı tüketimi durdurma/ara verme tepkisi olarak tanımlanabilir. Boykotçuluk da tüketim karşıtları tarafından uygulanagelmektedir.

Son bir yıl Gezi'den beri olan şey iyice sertleştiğim dönem. AVM'lere gitmemek, işte gittiğim her film, para harcadığım her şey, televizyonları izlememek, yandaş kanalların hiçbirini izlememek. M. dondurmayı çok severdim ama ömrüm boyunca yemeyeceğim yani. (Ayşe, İkinci Görüşme)

Beni ilgilendirsin ya da ilgilendirmesin ben [satıcının] bir daha alışveriş yapmayarak ya da o ürünü satın almayarak mutlaka tepkimi koyarım. [Facebook'u dahi bilgi kirliliğinden dolayı kullanmıyorum]. Amerika'nın ürettiğini bildiğim ürünleri—yani yerli üretim de olabilir—yerli üretimin içersindeki payı olan bir şeyi de kesinlikle tüketmemeye çalışırım. (Metin, Görüşme)

Marka kıyafetler almam. Almam gerekirse marka ambleminin olmamasına özen gösteririm. Gerekirse makasla etiketlerini keserim. Bir markanın reklamını yaparcasına üzerinde logo bulunan kıyafetleri almam, hediyeyse bile giymemeye özen gösteririm. (Can, Yazılı Cevaplar)

AVM'lere gitmiyorum. Ağırlıkla Gezi olaylarından sonra [ketumlaştım]. Ankara'da açılan bir sürü AVM'ye gitmedim bile, kapısından içeri girmedim. Ankara'da yanyana işte M. var C. var, oraya gittiğimizde C.'ye gidiyoruz, M.'ye gitmiyoruz. (Savaş, Görüşme)

Kazançlarının kötüyü desteklemede kullanacağını düşündüğüm, çalışanlarına hakça davranmayan ve zararlı unsurlar içeren malzemeler üreten firmaların mallarını/hizmetlerini [almıyorum]. (Esra, Yazılı Cevaplar)

Ülkemizi olumsuz bir ortama sürükleyen ve buna destek olan firmaların ürünleri, bu hizmet de olabilir, satın alınan, tüketilen bir şey de olabilir, onları almamak yönünde [yaptırım uyguluyorum]. Ü. firmasının ürünlerini almam. Sömürgeci olan ve o tarz olduğunu gördüğüm, mesela H.'lere girip alışveriş yapmam. (Esra, Görüşme)

Bir ara öyle B. K.'nin işte B. B.'sini falan yiyordum ama yine ben oraya bir şekilde hizmet ediyorum, oradan su bile almamalıyım. Bir ara öyle işte Amerikan markası diye böyle bir takım şeyleri protesto ediyorduk ama hani Amerika'nın içinde de şey var hani doğa dostu, yani ülke bazlı değil artık benim şeyim, sadece hizmetine bakıyorum ne kadar doğaya uyumlu, canlılara zarar vermeden üretimini gerçekleştiriyor, bu Amerika da olur Hindistan da olur. Zaten et tükettikleri için başından karşıyım, çalışanları asgari ücretle sömürülüyorlar, zaten benim kardeşim de bir ara B. K.'de çalıştı. (Reçel, Görüşme)

AVM'lere gitmiyorum. AVM'lerin yapıldığı yerler zaten ya parktır, ya bahçedir, ya boş bir alandır, hani bir deprem olduğunda falan kaçacak yeriniz yok, sokakta hayvanların yürüyeceği yatacağı kalkacağı yer kalmadı, insanların parkları gitti, yüksek yüksek o rezidanslar, oteller, iş kuleleri, hem estetik değil silüeti bozuyor İstanbul'un, hem tam bir kazıklama yeri AVM'ler. (Reçel, Görüşme)

Sorumlu bir anne ve bu toplumun bir bireyi olarak, bir daha P. A. hatta tüm P. ürünlerini kullanmayacağım ve bu durumu da websitem dahil her ortamda, herkese bildireceğim. (Sevgi, Blog Yazısı)

Yani son dönemde [M.'ye] gittiğim zamanlar oldu ama bir sene boyunca [Gezi Olayları'ndan dolayı] hiç gitmedim. Gezi'de yaptıkları şeyle ilgili olan bir şey yani orada insanlar var, insanlar yardıma muhtaç, o insanlar her kim olurlarsa olsunlar düşman askerleri bile olabilirlerdi ama yardıma muhtaçlar ve oraya sığınmak istiyorlar. Hiçbir açıdan bu uymuyor, ne etik açıdan uyuyor, ne savaş ilkeleri açısından uyuyor, hiçbir açıdan uymuyor benim kafamda, hiçbir şekilde oturmuyor, yaptıkları şeyin yanlış olduğunu düşündüğüm için gitmiyorum. (Sevgi, Görüşme)

Boykotum kimi markaları almama konusunda istikrarlı bir şekilde devam ediyor. AVM'ye bu sene 3 kere gittim, AVM kültürünü tercih etmeyenlerdenim. (Hande, Yazılı Cevaplar)

4.4.1.3.3. Kolektif ve jenerik düzlemde tüketmeme ve tüketimi azaltma

Kolektif şekilde tüketimi azaltma, bireylerin toplu şekilde jenerik tüketimi (markasal düzlemin dışında olan tüketimi) doğrudan ya da dolaylı bir şekilde reddetmesi veya azaltması faaliyetlerine karşılık gelmektedir. Mal, hizmet ve zaman takasına başvurma, araba havuzuna dahil olma, kolektif şekilde oluşturulmuş kütüphaneleri kullanma, dönüşümlü yemek pişirme, tek çeşit partileri düzenleme, kiralama/kiraya verme, ikinci el kullanımı/satışı, aktarımları kabul etme ve işbölümü gibi aktiviteler materyal, zaman, enerji ve insan dahil tüm kaynakların tüketilmemesi veya sorumlu biçimde tüketilmesini sağlayabilmektedir.

<u>Gıda paylaşımı yoluyla tüketimi azaltma:</u> *[Kızım] kilo kaygısıyla çok fazla yememeğe çalışıyor ama canı da çekiyor, restoranda yemek istiyor, yarısını bırakabiliyor. Böyle durumlarda onla yemeğe gittiğimde ben yemek almıyorum ya da yiyeceğimden çok azını alıyorum. (Ayşe, İkinci Görüşme)*

Bizim [arkadaş grubunda] bir doğumgünü sürecimiz vardır. Eylül'ün 12'sinde başlar 4 Aralık'ta benimkiyle biter. Arkadaş grubumuzla o gün yemek yiyoruz. Bir dilim pasta [getirtiyoruz] ortaya, hepimiz birer çatal alıyoruz. Birbirimizi görmek için bahane oluyor. (Ayşe, İkinci Görüşme)

<u>Eşya paylaşımı yoluyla tüketimi azaltma:</u> *Bir ürün alacağız, diyelim ki tek kullanımlık, biz bunu eşimizden dostumuzdan karşılayıp iade [edebiliyoruz]. (Metin, Görüşme)*

<u>Eşya takası yoluyla tüketimi azaltma:</u> *Arkadaşlarımızla takas yapıyoruz, buna ev eşyaları da dahildir. (Nur, Online Odak Grup)*

Yoğurtçu Parkı'nda vardır bizim Çapulcu Pazarı, orada Pazar günleri takaslar vardı, onlara katılmıştım. (Reçel, Görüşme)

Eşya devretme yoluyla tüketimi azaltma: Şeyi biz çok yaptık arkadaşlarla, çocuklarımız küçükken çocuklarımızın küçülenlerini birbirimize devretmeyi çok yaptık. (Meltem, Görüşme)

Kolektif bir şekilde hediye alıp vermeme yoluyla tüketmeme: Bizim [arkadaş grubunda] bir doğumgünü sürecimiz vardır. Gruba yeni biri girmeye kalkarsa hediye getiriyor, baştan hemen söylüyoruz. Sakın hediye yok bizim bu şeyimizde diye. (Ayşe, İkinci Görüşme)

Araba havuzuna dahil olarak tüketimi azaltma: Ben mümkün olduğu kadar bir yere gideceğim zaman, bir yerden geleceğim zaman varsa birilerini toplayıp götürüyorum çünkü bir arabada bir kişi çok büyük israf bence, her anlamda çok büyük israf. (Meltem, Görüşme)

Kiraya verme yoluyla tüketimi azaltma: Burayı birilerine kiraya vermeyi istiyorum, eşyaları götürmek istemiyorum çünkü tam buraya göre alınmış koleksiyon mobilyaları. (Savaş, Görüşme)

İkinci el kullanarak tüketimi azaltma: Ülkemizde çok yaygın olmamakla birlikte ikinci el mağazalarına göz atıyor, bir şey bulursam alıyor, yıkayıp paklayıp giyiyorum. (Ayşe, Varolan Yazı)

Biz evlenirken de öyle yaptık, eşyamızı da ikinci el aldık. Şu an evdeki eşyalar eski eşyadır. 85'den bu yana, sadece koltuk takımı artık perişan olmuştu, iki tane açılır kapanır kanepeyle onları değiştirdik, onun dışındaki her şey aynı. (Meltem, Görüşme)

İkinci el satışı yoluyla tüketimi azaltma: İkinci el sitelerden araba koltuğu vesaire gibi şeyler aldım ve ben de zamanı dolan bebek eşyalarını oradan sattım. (Zerrin, Online Odak Grup)

Aktarımları kabul ederek tüketimi azaltma: [Oğlum için] 4 yaşına kadar çok fazla alışveriş yapmadım diyebilirim çünkü böyle bir çevrem vardı ve ben takıntılı değilim, giydiririm. Sular neleri yıkamıyor şeklinde. Her geleni kabul ettim. Ablam çok fazla şey ayırmış, kız çocuğu vardı ama buna rağmen ben giydirdim birçok şeyi. Dört yaşına kadar oğluma bir şey alamadım gidip yani. (Hande, Görüşme)

İhtiyacım olan bir şey bir arkadaşımda fazlaysa ve teklif ediyorsa kompleksizce alıp kullanıyorum. (Ayşe, Varolan Yazı)

[Kızıma] 2.5 yaşına kadar hiçbir şey almadım gibi bir şey. Etrafımdan topladım, sonra da onları başkalarına dağıttım. (Nermin, Görüşme)

Arkadaşlarımızdan bir tanesi böyle otururken "yav kızlar" dedi, gitti içeriden 6-7 tane çanta getirdi, bunlardan kullanacağınızı alın, mesela bu benim arkadaşımın çantasıydı onun kullanmadığı bir çantaydı ama ben yıllardır kullanıyorum. (Meltem, Görüşme)

Kolektif şekilde oluşturulmuş kütüphaneleri kullanarak tüketimi azaltma: Çocuğumun mesela şu anda Gezi Kütüphanesi'nden alınmış bir kitabı var. Üzerinde Gezi damgası var. (Esra, Görüşme)

Tek çeşit partileri yoluyla insanı az tüketme ve tüketimi azaltma ve takas yoluyla tüketimi azaltma: Yani arkadaşlarla toplanacağımız zaman hepimiz bir çeşit yapıp buluşuyoruz, [ayrıca] geçen sene Kuğulu Park'ta takas pazarı oluşmuştu, oradan bir sürü elimdeki lüzumsuz şeyden kurtuldum ben. Hani karşılığında bir şey almadım ama bıraktım ve 10 dakika sonra gitmişlerdi, o beni çok rahatlattı. (Meltem, Görüşme)

Tek çeşit partileriyle insanı az tüketme ve tüketimi azaltma: Evimi açarım, çok büyük bir keyifle açarım. Birkaç çeşit yapmayı da severim, çok basit şeylerdir. Arkadaşlar herkes gelirken birer çeşit getiriyor deriz, böyle toplanıp hani on on beş kişi akşam yemeğine birilerini ağırlamak çok uğraştırıcı. (Zerrin, Görüşme)

4.4.2. Tüketim karşıtlığı amaç modülü

Bu bölümde tüketim karşıtlığı amaçları yer almaktadır. Bu amaçlar, tüketim karşıtlığı farkındalığı ve dönüşümü ortaya çıktıktan sonra bireyin parmak bastığı tüketim davranışı nedenlerine karşılık gelmektedir. Bu amaçlar üç düzeyde karşımıza çıkmaktadır: *(1) Kişisel amaçlar, (2) Sosyal amaçlar* ve *(3) Toplumsal ve evrensel amaçlar*.

4.4.2.1. Kişisel amaçlar

Kişisel amaçlar bireyin sadece kendisini ilgilendiren amaçlar olarak görülmektedir. Karşılaşılan kişisel amaçlara göz gezdirildiğinde bu amaçların sistemle doğrudan ilişkili olduğu açığa çıkmaktadır ve fonksiyonel yönlü ve etik olan bu amaçlar, özkaynağı (bireyin varlığını) sisteme karşı korumak, özkaynağın hayat kalitesini arttırmak, sistem tarafından kandırılmamak ve tüketim karşıtlığı ile çelişmeyen tercih edilir ürünlere ulaşmak olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.4.2.1.1. Özkaynağı korumak

Tüketim karşıtı, biriktirme yoluyla, tasarruf ederek ya da diğer tüketim karşıtlığı davranışlarıyla hayatını, özgürlüğünü ve sağlığını koruma altına alma peşine düşmeyi amaçlamaktadır.

<u>Hayatın devamlılığını sağlama:</u> Bu çocuklar büyüyor, talepleri de büyüyor, beklentileri de büyüyor. 5 katına 10 katına çıkıyor, sorgusuz sualsiz talep ediyorlar, sahip olmazlarsa mutsuz oluyorlar. Bu arada sizin geliriniz 5-10 katına çıkmıyor tabii ki. Sonra ülkede işsizlik var, eğitimle ilgili sorunlar var, sağlıkla ilgili var, e sizin emekli olunca hayatınızı idame ettirmek konusunda endişeleriniz var. (Ayşe, Varolan Yazı)

Hayat devam ediyor ve bir şekilde gelecekte ne olacağını hiçbir zaman bilemezsiniz. Yani Türkiye'de bir yıl sonra bir savaş da olabilir, büyük bir kıtlık olabilir. Dolayısıyla da bir şekilde insanların kendini güvenceye almaya ihtiyacı vardır. Sanırım bende de böyle bir kaygı olabilir, yani [biriktirmem] geleceğe karşı bir güvensizlik ve o

güvensizliğin bir sigortası gibi olabilir. Ben ülkemi çok seviyorum, ölene kadar da Türkiye'de yaşayacağım. Sonuna kadar Türkiye'de yaşamayı planlıyorum ama ülkedeki koşullar Türkiye'deki koşullar çok değişebilir ve burada bir şekilde hayatta kalma durumu olabilir, etik olarak her zaman gereklidir yani. (Can, Görüşme)

Tasarruf yapıyorsam da tasarruf hani kötü günde [kendimi] korumak için, yoksa onunla bir ev alacağım araba alacağım şeklinde değil. (Deniz, Görüşme)

<u>Hayatın devamlılığını sağlama ve özgür olma:</u> Çok tüketirsek borçlanırız, borç insanı güçsüz yapar. Ben emekli olabildiysem bugüne kadarki tavrımla, eğer bir kredi kartı borcuyla yaşıyor olsaydım emekli olamazdım, gelirim yarıya düştü çünkü. İnsanı borçsuzluk güçlü yapar, hayatı istediğin gibi yaşamak, fikirleri ortaya koyabilmek için en azından benim yaşımda. Kazandığın kadar harcamamalısın ki hep onu kazanmak zorunda kalmamalısın. Yurtdışında bu tür şeyleri görüyoruz, işsiz kalıyor insanlar. (Ayşe, Görüşme)

Kendim ve çocuklarım için gelecek kaygısı yaşamamak için [tüketim karşıtlığı faaliyetlerini uyguluyorum]. (Metin, Yazılı Cevaplar)

Para yoksa ya da azsa insanın aklı hep ondadır, onu elde etmek için sevmediği işlerde çalışmak zorunda kalır, eğitim ve sağlık imkanlarından yeterince faydalanamaz, hareket özgürlüğü kısıtlıdır ve sürekli gelecek kaygısı taşır. Bütün bunlar mutluluğu, romantizmi ve huzuru siler süpürür. İşte bu yüzden gelecek vizyonumda mevki, mal, mülk gibi şeyler olmasa da para mutlaka var – sevdiğim işi yaparak kabul edilebilir miktarda para kazanmak. (Nermin, Blog Yazısı)

<u>Sağlıklı olma:</u> Benim meyveyi sayıyla alma sebebim bazı alışkanlıkları kırmak, eskiden pazarlardan hep kilo olarak alınırdı, yemek sonrası tabaklar dolusu ikram etme alışkanlığı vardı, halbuki bilinçlendikçe öğrendik ki meyve şekeri o kadar da iyi değilmiş, neredeyse bir öğün olabilecekken biz öğün sonrası ve çokça yiyen bir toplumuz, simdi mevsimine göre ve az alıyorum, hem taze tüketiyoruz hem de kıymetli oluyor az olunca, özenle seçince. (Zerrin, Online Odak Görüşme)

Üç kişilik bir aile hiçbir şeyi bir kilo tüketemez. Bir kilo ıspanak iki gün yenir. Ispanak iki gün yenebilecek bir şey değil. Ben beş buçukta ıspanağı pişiririm, altıda sofraya otururuz. Vitamini kaybolmasın diye vesaire. (Zerrin, Görüşme)

Gıda tüketiminde mutlaka dengeli beslenme denilen yani tüketilmesi gereken ürünlerin tüketilmesi gerektiği miktarda tüketilmesi bilincine sahibim. (Metin, Görüşme)

[Tabağıma yiyemeyeceğim kadar yemek] almam. Ya şimdi ne kadar uzun bir hayat süreceğimizi bilmiyorum ama en azından sürdüğüm kadarında sağlıklı olmak istiyorum. (Can, Görüşme)

En lüks restoranda bile, hijyen koşulları olmayan bir aşçı orada 5 dakika önce afedersiniz burnunu karıştırmış olabilir, tuvalete gitmiş ve İslâmın gereği taharetlenmiş ve poposunu eliyle temizlemiş olabilir, ondan sonra da o yemeği yapmış olabilir ve siz farkında olmadan bakteri yiyor olabilirsiniz. Açıkçası dışarıda yemek yeme konusu beni çok ürkütüyor. (Can, Görüşme)

En azından [evde] içine ne koyduğumu biliyorum, daha hijyenik, yani mesela ben mimarlık yaparken otel mutfaklarını geziyorduk işte ölçü almak için falan, hep böyle böcekler dolaşıyordu yani. En lüks 5 yıldızlı otel, bir giriyorsunuz, bu kadar kakalaklar dolaşıyor içeride, yani insanlar orada yiyorlar. (Nermin, Görüşme)

Makyaj yapmak yerine cildi sağlıklı tutacak önlemler almayı tercih ediyorum, ona zaman ayırırım. Şimdi duş aldığımda masajımı yaparım mesela. Doygunluk hissettiğimde yemeği bırakıyorum. Bir lokma kalsa yemem, bırakırım. Hayatı seviyorum, sağlıklı olunca hayatı daha iyi yaşayabiliyorsun. (Serap, Görüşme)

Sağlıklı yaşamak ve kimseye muhtaç olmak istemiyorum. Korku da denebilir, elbette her insanın kaygısıdır bu, ne kadar yaşarsam yaşayayım, sağlıklı insan mutlu insandır. Ben mutlu olmak istiyorum. Düşünsenize sigara içiyorsunuz, köh köh köh öksürüyorsunuz, sonra öksürmeniz bitiyor, sigara içiyorsunuz. Bu nasıl bir şeydir ya, anlamam mümkün değil. (Savaş, Görüşme)

Kilo almamaya çalıştığımız için yani öyle tatlılar matlılar, ballar, börekler tüketmiyoruz tabii ki. [Temel neden] sağlıklı olmak tabii. (Esra, Görüşme)

4.4.2.1.2. Özkaynağın hayat kalitesini arttırmak

Tüketim karşıtı, çeşitli tüketim karşıtlığı davranışlarıyla para, zaman ve kendi enerjisinde tasarruf yapma, hobilere daha fazla kaynak ayırarak nitelikli duygular hissetme ve sadeleşerek bireysel psikolojisini rahat ettirme gibi yollarla hayat kalitesini arttırmayı amaçlamaktadır.

<u>Sadeleşme ile hayat kalitesini arttırmak:</u> Prestij amaçlı yapılan harcamaların boşa gittiğini düşünmek manevi yük [yüklüyor bana]. Buna çok daha ihtiyacı olan ya da kendi açınızdan da aslında, ileride buna ihtiyacınız [olabilir], çok daha üzülürsünüz [ileride], faydalı bir şeye saklayabilirdiniz o parayı. (Ayşe, İkinci Görüşme)

Daha büyük evlerden açıkçası hep nefret ettim, çok büyük bir evde büyüdüm. Bana sadece aşırı temizliği ve yorgun bir anneyi çağrıştırıyor çok büyük bir ev. Yani insanların eşyalarının insanlara hizmet etmesi lazım, yani ben eşyalarıma hizmet etmek, onları temizlemek, bunun için çok vakit harcamak istemiyorum. (Zerrin, Görüşme)

Gereksiz tüketimi hayatından çıkarınca insan daha huzurlu, daha samimi ve daha odaklı bir yaşam sürüyor. İnsanın kendisine dayatılan yaşam tarzı ile ilgili farkındalığı arttığında kendi gerçek tercihlerini yaşamaya başlıyor. (Nermin, Yazılı Cevaplar)

O dağınıklık, o hengame, o gereksiz materyallerin sağda solda bulunması yoruyor, hakikaten yoruyor. Çok dikkat çekici olmaması lazım onların, yaşam alanlarını biraz daha böyle dingin olması gerekiyor diye düşünüyorum. (Can, Görüşme)

Çok silen süpüren biri olduğumu söylüyorlar, değilim aslında ama o toz almak var ya o incik boncukların üstünün tozunu almak falan, şimdi böyle hakikaten kaldırdım her şeyi, oh sil çık yani yarım saatte bütün evimin işini görebiliyorum hani. (Hande, Görüşme)

[Az eşyaya sahip olmak] çok pratik yani, insanın çok eşyayla yani mal sahibi olduğunda da aslında beyinsel olarak daha çok endişesi olması gibi, bu paralar ne olacak, ne edeceğim falan diye, çok eşyanın da tabii öyle şeyleri var, beraberinde getirdiği nereye koyacağım, nasıl temizleyeceğim, az eşyayla evi temizlemek var, bir de büyük bir evi büyük eşyaları, bir de hizmetçi tutmak durumunda kalmak gibi şeyler oluyor. (Deniz, Görüşme)

Ben 50 bin tane seçenek arasından bugün ne giysem diye düşünmüyorum. Eşyalar zamanla insanların sahipleri olurlar ya, dolayısıyla benim sahiplerim azalıyor. (Savaş, Görüşme)

[Kalabalığı] sevmiyorum, çok üstüme üstüme geliyor her şey, fazla ayrıntılı. Temizliği de zor oluyor. (Esra, Görüşme)

Zaman tasarrufu ile hayat kalitesini arttırmak: [Sadece] kaliteli şeylere verebilecek zamanım var. Yani benim için mutfakta yemek yapmak otuz otuz beş dakikanın üstüne çıkmamalı. (Zerrin, Görüşme)

Zaman ve para tasarrufu ile hayat kalitesini arttırmak: Koltuklarıma örtüler koyuyorum, hani örtüyü yıkamak daha kolaydır, koltukları silmek etmek daha zordur, hani hem daha masraflıdır hem daha çok zaman harcarsın, bu şekilde hesaplarım var. (Reçel, Görüşme)

Hobilere daha fazla kaynak ayırarak hayat kalitesini arttırmak: Ev ekonomisini çok iyi yürüttüğümü ve tüketimimi minimumlarda tuttuğumu bilmek beni seyahate daha çok yönlendiriyor. Türkiye'min birçok yerini gezip gördüm, daha da gezilecek çok yer olmasına karşın bir yurtdışı merakım var ve bunun için epey bir Euro birikim yapmak gerekiyor. (Zerrin, Online Odak Grup)

Daha fazla çocuk sahibi olmayarak hayat kalitesini arttırmak: Açıkçası ben çocuk sahibi olmaya maddi olarak bakıyorum. Tek lüksüm yurtdışı seyahatlerim ve ikinci bir çocukta bu ihtimalim tamamen yok olur diye düşünüyorum. (Zerrin, Görüşme)

Zamanım yok, sorumluluk [çocuk sahibi olmak]. Yani ben biraz daha bağımsız olmak istiyorum.Yoksa beş tane doğururdum yani. (Serap, Görüşme)

Çocuk sahibi olmanın büyük sorumlulukları var. Belki 10 tane çocuğun yetişmesini sağlayabilirim, onlara destek olabilirim, belki giderlerini karşılaşırım ya da başka şeyler olabilir ama kendim yetiştirmek bana çok şey gelmiyor yani belki biraz özgürlükten olabilir, tabii çocuk doğduktan sonra hayatınızı tamamen onun üzerine kurmak [zorundasınız]. (Can, Görüşme)

<u>Sağlıklı beslenerek hayat kalitesini arttırmak:</u> Kilo almamaya çalıştığımız için yani öyle tatlılar matlılar, ballar börekler tüketmiyoruz tabii ki. [İyi görünmek] önemli. İyi hissetmek yani, insan vücudunda yanlış bir şey varsa kendini iyi hissedemiyor zaten. (Esra, Görüşme)

Sistem olarak baktığımızda insan vücudu kilolu olmaya göre tasarlanmamıştır, bir de bunun tabii kendini pazarlama [yönü] var, ince olduğun zaman daha hoş gözüküyorsun ama ayrıca da hani kilolu olmak ekstra kiloların olması bedene de yük getiriyor, dizlere, bele. (Deniz, Görüşme)

4.4.2.1.3. Sistem tarafından kandırılmamak

Tüketim karşıtlarının başlıca amaçlarından birisi de pazarlama ve tüketim sistemi tarafından kandırılmamaktır. Katılımcıların bu olasılıktan oldukça rahatsız olduğu görülmektedir.

Eğreti hissederim o tür [lüks kuaför] ortamlarında, nasıl davranacağımı bilemeyeceğimden değil yani, bulundum öyle ortamlarda ama hiç gerek yok, böyle bir takım dolduruşlar, işte sizi şöyle yapacağım falan. Ben böyle olmak istiyorum ve bana böyle olmayı en ucuza sağlayan insana giderim yani. (Ayşe, Görüşme)

Neye ihtiyacım olduğunu ben belirlemeliyim, tanıtımların bana empoze ettiği şeylerle değil. (Nur, Online Odak Grup)

Şimdi bir şeyleri farkedince bir şeyleri anlayınca o zaman, ya şimdi mesela krem satıyorlar, işte seni 15 yaş gençleştiriyor, bilmem kaç yaş gençleştiriyor falan, yani şimdi içeriğine bakıyorsunuz bir sürü kimyasal madde var, o kimyasal maddelerden çoğu petrolün yan ürünü, petrol yani yakıt üretilirken çıkan yan ürün, o çöp yani, hani o çöpleri toplayıp krem yapıyorlar ve siz onu alıp yüzünüze sürüyorsunuz ve o kremi öyle bir pazarlıyorlar ki yani, işte güzel kadınlar. Yani böyle bir süper güzel estetik bir kutusu var sanki böyle bir mücevher elinize alıyorsunuz, hani çoğu insan o kremin faydasını falan düşünmez, sadece ve sadece o kutuyu elinde tutabilmek için alıyor, şimdi bunu bilince ben o kreme gidip de ve fiyatı da iyi yani hani, 500 liradan başlıyor yani, niye vereyim. (Nermin, Görüşme)

Bana dayatılanı değil de, ben kendi ihtiyacım olanı seçip almak isterim. (Esra, Görüşme) Sürekli kandırılıyoruz zaten, çok uyanık ve bilinçli olmak gerekiyor. Bir kampanyadan bahsediyorlar aa diyoruz ne kadar cazip, hemen geçiyoruz o kampanyaya, üç gün sonra aynı şey başka bir kampanya yapıyor, bizi bu sefer enayi durumuna düşürüyor. (Reçel, Görüşme)

[Kandırılmamak] çok önemli, yani şöyle bir durum var, yeni öğrendiğim bir konu, bütün doğa ve insanlık aslında beyin yıkama üzerinden gidiyor, taklit üzerinden gidiyor, bizim yalnızca ne konuda beynimizin yıkandığını seçmemiz gerekiyor ama şu anda pek bunun farkında olmadığımız için seçme şansımız da olmadığı ve algı yönetimiyle de kullanıldığımızı düşünüyorum. (Deniz, Görüşme)

4.4.2.1.4. Az ama özcülük: Tüketim karşıtlığı davranışıyla çelişmeyen tercih edilir ürünlere ulaşmak

Tüketim karşıtları, gereksiz harcamalardan uzak durarak birikimlerini estetik, kaliteli ve tercih edilen diğer özelliklere sahip, görece pahalı olabilen ürünler için harcama amacı taşıyabilmektedir.

Hani mesela [istediğim tarzda] bir perde almam gerekiyor ama paramız yok ve işte hem masayı hem perdeyi birlikte almak istiyorum, iki yıl perdesiz oturdum mesela ben,

paramız olunca ikisini birden alacağım diye, hani idare edebilme kapasitem var. İstediğim şeyi yapabileceğim noktaya kadar beklemek beni mutlu ediyor. (Ayşe, Birinci Görüşme)

Asla bir şeye gereksiz para harcamadan hep istediğim şeylere sahip olabilirim yani. Yani yarın aç kalmam, zaten çok tüketen bir insan değilim ama o birikimim varsa daha güzel bir şey için harcamayı tercih ederim o parayı. Şöyle söyleyeyim kaç tane planım var önümde yani, minimum alan maksimum konforu nasıl yaşayabilirim. Şöyle bir avantajım var, ben hep çok beğendiğim şeyleri kullanıyorum, eskiyor çünkü az olduğu için. Üç tane havlu olduğu için eskiyor ve ben iki yıl sonra en [estetik] havluyu gene alabiliyorum kendime. (Ayşe, İkinci Görüşme)

Hoşuma gitse dahi çok estetik olduğunu düşünsem dahi o [çok pahalı] masa örtüsünü almam ama bir cazip bir şey vardır, 60 liradır 70 lira gibi bir farkla, daha estetiği, daha sağlamı, daha sağlık açısından iyi olan bir şeyi tercih edebilirim. (Can, Görüşme)

Hani böyle işimi görsün diye uyduruk bir şeyi almayı çok tercih etmiyorum. Biraz daha pahalı bile olsa hani mümkünse içime sinen çünkü bir kere alacağım ondan sonra ona hep bakacağım. (Meltem, Görüşme)

4.4.2.2. Sosyal amaçlar

Sosyal amaçlar, tüketim karşıtının yakın çevresi (sosyal çemberi) ile ilişkili olan amaçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma sürecinde karşılaşılan üç tip sosyal amaç şunlardır: *(1) Sosyal çember üyelerini korumak ve hayat kalitelerini arttırmak, (2) Sosyal çember üyelerini dönüştürerek hayata katma değer sağlamalarını mümkün kılmak* ve *(3) Tüketim karşıtı olan ve olmayan çember üyeleri ile sosyalleşmek.*

4.4.2.2.1. Sosyal çember üyelerini korumak ve hayat kalitelerini arttırmak

Tüketim karşıtları sosyal çemberlerinin (çocukları, eşleri, komşuları, akrabaları ve diğer tanıdıklar) hayatlarını idame ettirmelerini, borçtan korunmalarını ve hayat kalitelerini arttırmalarını amaçlamaktadır. Sosyal çember üyelerinin nitelikli bir hayata kavuşmaları farklı yollardan yapılabilmektedir. Tüketim karşıtının bireysel ekonomisini kontrol altına alarak çocukları ve sevdikleri için birikim yapma, çocuklarının her istediğini karşılamayarak çocuklarını eğitme, sosyal çember üyelerinin kişisel ekonomilerini onlarla iletişime girerek ya da onlardan hediye kabul etmeyerek koruma gibi çeşitli taktikler karşımızda belirmektedir.

<u>Birikim yoluyla sosyal çember üyesini korumak:</u> *Bir tane çocuğum var, bir şekilde [tüketmeyerek] elimden geldiğince uzak tutmaya çalışacağım. Kendimi ben çok önemsemiyorum, ben bu yaştan sonra başımı kaparım evde kendi şarabımı yaparım, Arabistan'daki gibi yaşarım ama çocuğumun özgür olması önemli. Bir gün çocukları buradan göndermemiz gerekebilir, tedbirli olmalıyız. (Ayşe, Birinci Görüşme)*

<u>Birikim yoluyla sosyal çember üyelerini korumak ve hayat kalitelerini arttırmak:</u> *İkinci kuşak, üçüncü kuşak, benim ailemin geleceğini düşünmek ve onlar için daha iyi bir dünya bırakmak için [birikim] yapılmasını zorunlu buluyorum. (Savaş, Görüşme)*

Şöyle söyleyeyim, eğer hayatımda kızım olmasaydı evim de olmazdı. (Serap, Görüşme)

Kızımı düşünüyorum, kızım evlenirse. Geleceği için [de biriktiriyorum]. Yani ama hastalık var sağlık var, sağlık parası olsun canım. Seyahat parası olsun. Ne bileyim eğlence hoşluk, yani yeni ev parası olsun. Ama güzel şey parası olsun, bizi mutlu edecek şey parası olsun. (Nur, Görüşme)

Hani ailemizde biriktirmeye çalışıyorsak sağlıktan ziyade o düşündüğüm, ben her yerde yaşarım yani, bana çarşaf giy deseler giyerim, farketmez çünkü gelmişim zaten 40 yaşına, bu saatten sonra öyle giymişim böyle giymişim ama kızım için hani kızıma

liseden sonra git demek istiyorum hani bu ülkeye şeriat gelse de gelmese de git. Bu çocuğu bu ülkeye getirdiğim için bu dünyaya getirdiğim için gerçekten kendimi mutsuz hissediyorum, keşke doğurmasaydım diyorum bazen. (Nermin, Görüşme)

Para aktarımı yoluyla sosyal çember üyesinin hayat kalitesini arttırmak: Ara ara işsiz kaldığım dönemler oldu. Dolayısıyla o zaman mümkün olduğu kadar azaltıyorsunuz harcamayı ama şimdi de kızım genç, o üniversitedeyken arkadaşlarıyken hele Bilkent'te okudu. Arkadaşlarıyla bir yerlere gitmek istediği zamanlar oldu. Hani gitme de diyemiyorsunuz, mümkün olduğu kadar ona aktarmaya çalıştım çünkü genç yaşta bunlar yaşanmazsa ileriki yaşlarda sıkıntı yaratabiliyor. (Meltem, Görüşme)

Birikim ve para aktarımı yoluyla sosyal çember üyesinin hayat kalitesini arttırmak: [Kızıma] sözümüz var [Amerika'ya] Master'a göndereceğiz, devlet üniversitesinde okursa Master'a sponsor olacağız demiştik, hala geçerli o, iki nedenle gitmesini istiyorum, bir böyle bir vizyon, görsün oraları, en azından nasıl hareket edeceğini bilsin, ikincisi belli bir yaşa kadar git gör kalmak istiyorsan gereğini yapmaya çalış, olmuyorsa da gel burada hayatını kur diye düşünüyorum, tasarruf ediyorum tasarruf ediyorum mesela ama ben bunun için de tasarruf ediyorum. (Ayşe, Birinci Görüşme)

Daha fazla çocuk sahibi olmayarak sosyal çember üyesinin hayat kalitesini arttırmak: [Kızıma] yeterince ilgi gösteremeyeceğimi, ilgimi diğer çocukla paylaşmak zorunda kalacağımı düşündüğüm için [daha fazla çocuk sahibi olmadım]. Hem parasal olarak hem de ben çalışan bir kadınım. Çocuğum iki yaşında kreşe başladı. Yani alıyoruz geliyoruz eve, ben hiçbir şey yapmıyorum. Ne yemek ne bir şey, işte kızımla birazcık oynuyorum. O benden sıkılıp benden uzaklaşınca ondan sonra yemek yapmaya başlıyorum. İşte iki tane olduğunu düşünün. (Serap, Görüşme)

[Birden fazla çocuğum olsaydı] kalite bozulacaktı. Çocuğunuz için yazık bu kaynağın ikiye bölünmesi, üçe bölünmesi, dörde bölünmesi. Gelirinizden ayıracağınız miktar bölüneceği için kişi başına düşen gelir onun kaliteli bir yaşam elde etmesini de engelleyecek. (Metin, Görüşme)

Hediye kabul etmeyerek sosyal çember üyelerini korumak ve hayat kalitelerini arttırmak: Arkadaşlarım bana hediye almaya korkar, aramızda espri konusudur bu durum. Danışırlar bana. Sadece kendi paramın ıvır zıvıra gitmemesine özen göstermem, arkadaşlarımın da parasını önemserim. (Ayşe, Varolan Yazı)

Hediye kabul etmeyerek sosyal çember üyelerini korumak: [Arkadaşlarımın] çocuk büyütme dertleri var, bu ülkenin geleceği ne olacağı belli değil, böyle şeyler beni çok endişelendiriyor, ben onların adına da endişelenebildiğim için. Beni mutsuz ediyor onların aldığı hediye, mutlu etmesindense mutsuz ediyor. Facebook'ta yılbaşından bir ay önce Facebook'umdan hediye kabul etmem, hediye de almam diye duyurdum mesela. (Ayşe, Birinci Görüşme)

Zararlı sektörel ürünlerden uzak durarak sosyal çember üyelerini korumak: Benciliz çünkü anneyiz! Çünkü çocuğumuzun o kısır tohumlarla hastalanmasını istemiyoruz. Çünkü biliyoruz ki, tohumların peşine taktığınız genler insanlığı, topraklarımızı, çocuklarımızı hasta ediyor ya da hastalıklara karşı olan bağışıklığını yok ediyor. (Sevgi, Blog Yazısı)

Bilinçlendirme çabasıyla sosyal çember üyelerini korumak ve hayat kalitelerini arttırmak: [Çocuklarımız] bizim prens ve prenseslerimiz kabul ediyorum. Ama bunu sevgimizle göstermek de mümkün, ben demiyorum ki çocuklarımıza bir şey almayalım, elimizdeki imkanları onlar için kullanmayalım. Diyorum ki mutlu olma alışkanlıklarını bizim hırslarımız, heveslerimiz ve özentilerimizle kirletmeyelim. Artık bu noktada isteme demek çözüm değil, kızmak, bağırmak çağırmak çözüm değil, başarı bu noktaya getirmemek, mutsuz olma ihtimali yüksek bireyler yetiştirmemekte. (Ayşe, Varolan Yazı)

Birikim, para aktarımı ve sağlığa zararlı sektörel ürünlerden uzak durma yoluyla sosyal çember üyelerini korumak ve hayat kalitelerini arttırmak: [Çocuklarım] için sigortada bir fon oluşturduk, yani uzun vadeli bir fon, on beş yirmi yıllık, böyle özel günlerde getirilen altın gibi şeyleri oraya aktarıyoruz, onların hesabına dokunmuyoruz, bozdurup şu anda harcamıyoruz, onları [eğitim için] saklıyoruz. Hamile kaldıktan sonra yediğim içtiğimle alakalı olarak çok ciddi bir arayışa girdim, özellikle hamileliğim döneminde

yediğim hazır gıdalar gibi şeylerdeki o katkı maddelerinin araştırmasına girdim, çocuğuma zararlı olmasın diye ve o sırada bir sürü şeyin ne kadar zararlı olduğunu farkettim. (Esra, Görüşme)

Seçici alışveriş yoluyla sosyal çember üyesini korumak: [Oğlumun] yediği içtiği, belki yumurtanın iyisini alabilmek için daha fazla para veriyorum. (Zerrin, Görüşme)

Sadeleşme yoluyla sosyal çember üyesini korumak: Yerde hiçbir şey yok. Alerjilerden sebep tek halımız var. Oğlumun alerjisi var. Aslında bizim de var mite'lara ama biz tolere etmişiz zaman içinde ama çocuk büyürken etkilerini anladık. (Zerrin, Görüşme)

Sadeleşme yoluyla sosyal çember üyesinin hayat kalitesini arttırmak: [Çok fazla eşyam olsa] evde çocuğa koşturacak yer kalmazdı. (Nermin, Görüşme)

Her şey fazla [olunca] ayrıntılı temizliği de zor oluyor. [Araştırmacı: Ama temizliği siz yapmıyorsunuz, yardımcınız yapmıyor mu?] Ama olsun ne fark eder yani, kimse köle değil. Yani yardımcımız da ailemizden biri gibi. (Esra, Görüşme)

4.4.2.2.2. Sosyal çember üyelerini dönüştürerek hayata katma değer sağlamalarını mümkün kılmak

Tüketim karşıtları sosyal çemberlerini bilinçlendirme yoluyla hayata nitelik olarak katkıda bulunan bireyler kazandırmayı amaçlıyor görünmektedirler.

Torunum olsa onu düşünüyorum. Böyle çok daha geniş perspektifle bakan bir çocuk yetiştirmeyi isterim. Doğayı sevmesi için daha çok parklarda, bahçelerde, doğada zaman [harcarım], balık tutmaya götürürüm. Torunuma katkı için sekiz yaşında Afrika'ya götürebilirim yani. (Ayşe, Birinci Görüşme)

[Arkadaşım] benden büyük ama mantıklı alışverişler yapamıyordu. Çok ciddi bir mutfak gideri vardı. Şimdi daha doğal şeyler, daha kaliteli ve az almayı, işte ben üç tane elma aldığım zaman "ne yapıyorsun Allah aşkına" diye gülen insan "çok doğru üç elma, üç

muz, üç portakal bu hafta yensin" [diyor artık]. Çöpe atmayayım yeter ki diye arkasında durabiliyor. Benim için sosyal anlamdaki başarı budur yani. (Zerrin, Görüşme)

[Yaptığım yardımdan sonra] o kadar mutlu oldum, herkese de anlattım, anlatıyorum insanlar da yapsınlar diye ve benim ne yaptığımı görsünler, acaba onlar da bir ucundan tutar mı. O anda o kadar mutlu oldum böyle ruhum tavan tavan yaptı, yani bir örnek olabiliyorsam. (Nur, Görüşme)

İki oğlum var. Onları da bilinçli yetiştirdiğime inanıyorum. Bizim kuşak, "Biz çektik, çocuklarımız çekmesin" mantığı ile yanlış yaptılar. Çocukları imkana ve paraya boğdular. O yüzden pek çok genç hayata atıldığında bocalıyor ve mutluluğu çok parada arıyor. Oysa harcayabilecekleri, imkanları ile sınırlı olduğunda bununla yetinen insanların da mutlu olabileceğini görmüyorlar. Ben bu konuda doğru yaptığıma inanıyorum. Çocuklarımı düzenin koşullarından olabildiğince soyutlayarak, daha "tokgözlü" yetiştirdiğime inanıyorum. (Savaş, Yazılı Cevaplar)

4.4.2.2.3. Tüketim karşıtı olan ve olmayan çember üyeleri ile sosyalleşmek

Tüketim karşıtlığı faaliyetleri sosyal çember üyeleri ve çember dışı kişilerle ile tanışmak ve hoşça vakit geçirmek amacıyla da sürdürülebilmektedir.

Mesela geçen gün sosyalleşme ile ilgili yazdım, işte arkadaşlarımla birlikte olmak adına [toplantıların] da neredeyse yüzde ellisini kendi evimde yapmaya başladım, hani gelin bize, işte biri bir şey getiriyor gelirken, ben bir salata bir çorba yapıyorum. (Ayşe, Birinci Görüşme)

[Grubumuza] yeni giren insanlar oluyor. "Aa lütfen lütfen ben halledeyim", "hayır" diyorum, "bizim böyle bir [paylaşım] sistemimiz var, tamamen birbirimizle olan sohbeti paylaşmak amaç, bu şekilde ortamımız, hani keyif alırsan katıl" diye ve bundan keyif almayan görmedim. (Zerrin, Görüşme)

Alanyazında karşılaşılan tüketim karşıtlığı yoluyla imaj oluşturma amacı ile araştırma sürecinde karşılaşılmamıştır. Hatta tam aksi bir bulguya ulaşılmıştır; tüketim karşıtı, tüketim karşıtlarının sosyal çemberleri tarafından pinti, absürd, uzaylı, garip, tuhaf, çıkıntı, yaşlı, geri kalmış ve aktivist olarak adlandırılmakta ve sosyal baskı yaratan bu etiketlemeler nedeniyle tüketim karşıtları tüketim karşıtlıklarını kimi zaman saklamayı tercih etmektedir.

Yakın arkadaşlarımın bütçelerinin sıkıntıda olduğunu biliyorum, sürekli de insanlara "Bak sen şunu harcadın, o yüzden böyle...", böyle de sıkıcı kadın olmak istemiyorum açıkçası, her gördüğümü de söylemiyorum hani. [Kendime] saklıyorum çünkü hakikaten çekilmez olabilirsiniz böyle yani belli bir yaşı geçince, daha böyle nine gibi, öyle de olmak istemiyorum. (Ayşe, Birinci Görüşme)

Çok tutumluyum ama cimri olarak adlandırılıyorsunuz. Şimdi benim bu konuda anlaşılmam çok zaman aldı. Eşimle birlikte yeni tanıştığım çevrede 'ay pinti galiba bu kız biraz' diye algılandı. (Zerrin, Görüşme)
Türkiye'de şöyle bir sorun var. [Tüketim karşıtlığı] konularını her yerde herkesle paylaştığınızda size bir damga yapışıyor. Aktivist damgası yapışıyor. O zaman iş dünyasında size başka bir [şekilde] davranılıyor. Ben açıkçası bundan korkuyorum. (Can, Görüşme)

Özel günler için hediye almak konusunda henüz bir mesafe kat edemedim. Bu sadece benim yapabileceğim bir şey değil. Eşim, dostum, oğlum, kızım. Pek çok bileşeni var. Ben almasam cimri oluyorum. Hediye kabul etmesem uzaylı oluyorum. (Savaş, Görüşme)

Önce ben kendim için kendi vicdanım için yapıyorum bunu, aksine sosyal statü olmuyor ki, böyle bir garip gibi bakılıyor sana. Bir kedinin gözü için oturup böyle ağlayan bir insanım, hani cidden beni tuhaf karşılıyorlar. (Zehra, Görüşme)

Çıkıntı insan muamelesi görüyorsunuz. Yani pürüz, gene bu pürüzlü gelecek diye bakıyorlar. (Dilek, Görüşme)

Yolun kıyısında beni rahatsız eden plastik çöpleri varsa onları alırım, çöpe atarım, yoluma devam ederim. Görenler herhalde kırdı falan diyorlardır ama. (Serap, Görüşme)

4.4.2.3. Toplumsal ve evrensel amaçlar

Toplumsal ve evrensel amaçlar evrenin tüm öğelerinin (insan, diğer canlılar, çevre ve kültür) desteklenmesi ve adaletin sağlanmasına karşılık gelen amaçlardır. Tüketim karşıtları kişisel ve sosyal amaçlarına ek olarak bu amaçların üzerinde de sıklıkla durmaktadır. Toplumsal ve evrensel amaçlar 3 kategoride karşımıza çıkmaktadır: *(1) Ekonomik ve sosyal adaleti sağlamak, (2) İnsan, diğer canlılar, çevre ve kültürü esirgemek* ve *(3) Gelecek nesillere yaşanılabilir bir Dünya bırakmak.*

4.4.2.3.1. Ekonomik ve sosyal adaleti sağlamak

Tüketim karşıtları toplumlar ve insanlar arasında varolan gelir adaletsizliği ve sosyal adaletsizliğinden yakınmakta ve tüketim tercihleriyle bu adaletsizliği ellerinden geldiğince azaltmaya çabalamaktadırlar.

Ben 100 liramın 10-10 bölünsün istiyorum yani 10 aileye, 100 lirayı bir AVM'ye vermek istemiyorum [ultra zengin] bir aileye. (Ayşe, Birinci Görüşme)

AVM'ye gitmek istemiyorum çünkü esnafın çocuğunun orada çalışmasını istemiyorum, oralara para kazandırmak istemiyorum, sadece 5-6 aile kazanmasın. (Ayşe, İkinci Görüşme)

[Dünyada açlar] varken lütfen bu kadar tüketmeyin, bu kaynağı eşit kullanmalıyız ve bu eşit dağılım bir şekilde sağlanamıyorsa da ben içimde bunu barındırmak istiyorum çünkü inancım yüksek. Hani bir umudum var, birebir hiçbirine ulaşamıyor olabiliriz ama biz bu dünyanın kaynaklarını tüketiyoruz. Yani ben tamam üç alıyorsam birini vereyim diyeceğim, üç alan bir insan değilim ama aldığım biri de almayabilirim. (Zerrin, Görüşme)

Kıt kaynakların daha adil bölüşümü konusunda bireysel olarak üstüme düşen bilinçli tüketmek. (Serap, Online Odak Grup)

Düşünsenize, o son kullanım tarihleri zaten 1 hafta öncesine göre konuluyor. Ardından süpermarketler 15 gün önceden imha ediyor. Ürün tarladan neredeyse hamken toplanıyor çünkü çoğu zaman kıtalararası yolculuğa çıkıyor. Üzerinde vitamin falan kalmıyor taze ürünlerde zaten ama bozulmasından 4 hafta önce de imha ediliyor! Üstelik o kadar fakir insan varken, o kadar aç insan varken, o kadar aç ülke varken. Tüm bu israf, bizler şık, sıcak, çekici süpermarketlere gidip, onları beslediğimiz sürece devam edecek! Üreticiyi yerinde, pazarda desteklediğimiz sürece de azalacak. Bunun bilinci ile alışveriş yapmak ve karşımızdakileri bilinçlendirmek ise vatandaşlık görevimiz! Hatta insanlık görevimiz. (Sevgi, Blog Yazısı)

4.4.2.3.2. İnsan, diğer canlılar, çevre ve kültürü esirgemek

Tüketim karşıtları tüketim karşıtlığı faaliyetleri yoluyla kendileri ve sevdiklerinin yanında toplum, hayvan, bitki ve diğer canlılar, çevre ve kültürün yani dünyanın tüm doğal bileşenlerinin korunmasını da amaçlıyor görünmektedir.

<u>Dünyaya zarar vermemek:</u> Klima yok evimde. Özellikle taktırmıyorum. O sıcak herkese sıcak geliyor, bana sıcak gelmiyor. O klimada tükettiğim elektrikle küresel ısınmaya katkıda bulunuyorum. (Nur, Görüşme)

Bulaşıklar [bulaşık makinesine] konarken annem musluğu açıyor şar şar şar onu yıkıyor. O sırada musluk akarken onları yerleştiriyor, o sırada musluk akıyor, ben gidiyorum kapatıyorum o açıyor, ya diyorum niye böyle yapıyorsun, makine zaten yıkayacak sen yıkayıp koyuyorsun, yani bir de bu musluğu niye bu kadar açıyorsun, ondan sonra işte onun mantığı hani param var açıyorum ama mesele o değil yani. Dünyaya karşı, doğaya karşı [saygı]. (Nermin, Görüşme)

İhtiyaçtan fazla tüketim kıt kaynakların müsrifçe harcanması demek, küresel ısınma, buzulların hızla erimesi ve bunun gibi doğa dengesini bozan sebeplerin en başında bence aşırı üretim ve dağıtımı var. (Serap, Online Odak Grup)

Plastik mümkün olduğunca kullanmamaya çalışıyorum. Mutfak eşyalarımda çelik ve camı tercih ediyorum. Onları kullanıyorum ama bazı saklama kaplarım tabii ki plastik. [Hem] çevreye verdiği zarardan dolayı, [hem] sağlıklı değil. Kullanmamaya özen gösteriyorum. Yani cidden kullanmazsak üretimi de azalır. (Serap, Görüşme)

Benim kişisel amacım bu dünyaya olabildiğince az zarar vermek. Elbette yaşamımı sürdürmek için tüketmek zorundayım. Ancak, fazlasına hayır diyorum. Ortalama bir kişinin ortalama 50 ton yiyecek tükettiğini biliyor muydunuz? Bu bile başlı başına inanılmaz bir rakam. (Savaş, Yazılı Cevaplar)

Kültürü esirgemek: *Ben Çamlıca Tepesi'ne cami, otel, alışveriş merkezi, okul, müze, kışla ya da başka bir bina yapılmasını gerekli görmüyorum ve istemiyorum. İstanbul'un Çamlıca Tepesi'nin olduğu gibi kalması gerektiğini düşünüyorum. İstanbul'un zaten çok ciddi tarihi mirasları olan simge yapılarla dolu olduğunu ve yeni bir simgeye ihtiyacı olmadığı kanısındayım. Kaldı ki buraya yapılacak o kadar devasa bir caminin turistik İstanbul kartpostallarında, Türk kültürü ve mimarisi hakkında hiçbir şey bilmeyen ve bu caminin asıl yapılış amacından bihaber turistlere hoş görünmek dışında bir işlevi olmayacağından da eminim. Çamlıca Tepesi'ne inşa edilecek herhangi bir yapı kentin silüetini doğrudan etkileyecek bir konumda olacağı için bunu yapmayı planlayan kişilerin "büyüklük" ve "görünürlük" değil, aksine "uyum" ve "tevazu" arayışında olmaları gerektiğine inanıyorum. (Nermin, Blog Yazısı)*

Biz tarihi de sırf ders olsun diye öğrenen bir toplumuz. Kültür de tarih gibi daha iyi bir gelecek için izler taşır. Önemi tatışılmaz. Ama öneminin anlaşılması için bunu değerlendirebilecek yönetimler ve halk gerekir. Yani ben çok önemsiyorum, ara ara bu konuda okuyorum. Özellikle farklı kültürlerin yemeklerini denemeyi seviyorum. En orjinal tariflere ulaşmaya çalışıyorum. (Ayşe, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

<u>İnsanı esirgemek:</u> İnsan önemli benim için. Hani kızımın arkadaşları bizim hayatımıza girer çıkar, onun dışında yani elimden geliyorsa maddi bir şey değil ama manevi bir şey yapabiliyorsam beni mutlu ediyor. (Meltem, Görüşme)

<u>İnsanı ve dünyayı esirgemek:</u> 3 ana ilkesi var permakültürün, her şey o 3 ana ilke üzerine kurulmuş durumda, diyor ki insanı koru, doğayı koru, elde ettiğin getiriyi, kârı bu ilk 2 ana ilkeye vakfet. Zaten benim yapmak istediğim şeyler de bu ya da hayatımın özünde varolan şeyler bunlar. İnsana zarar vermek istemiyorum, doğaya zarar vermek istemiyorum ve herhangi bir şekilde elde ettiğim bir şey olursa da bunu paylaşıyorum, zaten paylaşım ilkesine de uyuyorum. (Sevgi, Görüşme)

Dünyayı oluşturan öğelerin esirgemesi konusunda farklı bakış açılarıyla karşılaşılmıştır: *(1) Pragmatist (Yararcı) bakış açısı, (2) Bütüncül (Hepimiz aynı gemideyiz) bakış açısı* ve *(3) Yaşama saygı bakış açısı*.

<u>Pragmatist bakış açısı:</u> Yani mecbursun, [tüketmemeyi sevdiklerine] öğretmeye mecbursun. Yine kendi soyunun geleceği için mecbursun yani. Tek başına nesin ki. (Serap, Görüşme)

Şimdi ben tabii hani sizin yüzünüzden artık balık yiyemiyorum diyorum açıkça, baktığımız zaman memlekette dünyada balık kalmadı. (Hande, Görüşme)

<u>Bütüncül bakış açısı:</u> Mesela ben plastik şişede su satın alıp içmemeyi, arz talep oluşturmamayı hedeflerken ve çocuğuma bu alışkanlığı kazandırmaya çalışırken nedenlerini çevremle paylaşıp aynı duyarlılığı bekliyorum, o kullanıp kullanıp atılan plastik şişelerin derinine inersek bu hepimizi ilgilendiriyor. (Zerrin, Online Odak Grup)

Ben hep şunu söylerim, 'çevren ne ise sen osun' dedikleri kısımda demek ki çevreye de önem vermek gerekiyor. (Zerrin, Görüşme)

Egoist olmamamız gerek, sadece benim için değil, sadece ailem için değil, hepimiz için güzel ve iyi bir dünya.(Savaş, Görüşme)

Bu kargaları hiç sevmiyorum, benim çok çiçeğim var, çiçeklerimin içine yemeklerini koyuyorlar ama ya kargalar da olmasa ortalık çöplüğe döner çünkü bütün çöpleri taşıyorlar hayvanlar bir yerden bir yere yani, o minicik karıncalar bile hizmet ediyor bu dünyada, varolan tüm canlıların bir hizmet mekanizması var, sülük dediğin şey işte gelip kanını emiyor ama varisin olduğu bölgedeki kanı emerse sana sağlığını geri veriyor, yani her şey o kadar dünyaya hizmet etmek için yaratılmışken bu döngüyü bozuyor olmak insanların para kazanmak için bu döngüyü bozuyor olması çok iğrenç, yani tek kelimeyle iğrenç, başka diyecek bir şey bulamıyorum. (Hande, Görüşme)

Ben şöyle düşünüyorum, biz bir doğanın içerisinde yaşıyoruz, şehirleştirdiysek bile biz bunu aslında genel baktığınız zaman dünyaya, bir doğanın içerisindeyiz ve doğanın parçasıyız. Dolayısıyla o parçanın nasıl hareket etmesi gerekiyorsa hareket etmeliyiz. Biz şunu unutmuşuz, insan doğadaki diğer varlıklardan üstün bir varlık değil, onun parçası olan bir varlık, o parça görevini yerine getirmeliyiz ama biz onu unutup biz her şeyin hakimiyiz deyip bir sürü taşı yerinden oynatmaya çalışıyoruz, bu da bir sürü yanlışlar ve hani bugün yanlış diye düşündüğümüz şeylerin oluşumuna sebebiyet veriyor. (Sevgi, Görüşme)

<u>Bütüncül ve yaşama saygı bakış açısı:</u> Yaşam bir bütün ve çok kapsamlı,müthiş bir denge ve devinim var, bunu farkedince her şeyi çok önemsemeye başlıyorsunuz, varolmuş her şeyin yaşama hakkı ve bunu sürdürebilme hakkı var. Yerde yürüyen en minik böcek ya da uçan bir sinek, ya da bir fil, bir kaplan, kayanın içinden çıkıp açmış bir çiçek, ağaçlar, her şey birbiriyle bağlantılı ve bir puzzle'ın parçaları gibi bir bütünü oluşturuyor. Biri olmadığında tablo eksik kalıyor, hepsinin birbirine ihtiyacı var, insan dünyayı sadece kendine ait sanıp bencilleştikçe bu dengeyi bozdu, gerçekten bunu görmek lazım, kedilerim de bu bağlamda sokaktan kurtarılmış 2 candır benim için. (Nur, Yazılı Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Hepimiz insanız ve hepimizin varolması gerekiyor ve bu dünyanın kaynakları bu kadar kişiye yetecekse hepimiz o şekilde yaşamalıyız. Sadece insanlar değil bütün canlılarla hepimiz burdayız ve [kaynakların] hepsi bu kadar, biz hepimiz bütün canlılarla birlikte bunu ve dünyanın ömrünü de düşünerek hep birlikte sorumlu bir şekilde çekmek

zorundayız. Ekosistemi bozmayacak şekilde hayvanlar da bizi tüketecek biz de hayvanları tüketeceğiz, bitkilerde de aynı şekilde, ekosistemde yenilenme sürelerine mutlaka zaman tanıyarak. Fransa'da bir çalışma görmüştüm. Fransa'da ormanlarda yaşayan tilkilerin kuduz olmaması için yapılan çalışmaları seyretmiştim belgeselde. Sonuçta bu doğaya bir saygıdır. Binlerce salyangozdan bir tanesi için belki bir tanesinin eksik olması [bizim için] önemli değildir ama o hayvan için varolmasının mutlaka bir sebebi vardır ve kendisi için de değerlidir. Ona saygı duymak gerekir. (Metin, Görüşme)

<u>Yaşama saygı bakış açısı:</u> O canlının da bizim kadar yaşama hakkı olduğunu düşünüyorum bu dünyada, hatta biz hele tür olarak evrimleşmişiz, akıllı hale gelmişiz, olanaklarımız artmış, doğayı daha iyi şekillendirebilir hale gelmişiz, baskın bir güç, baskın bir ırk haline gelmişiz, onu biraz sorumlu kullanalım. (Can, Görüşme)

Ben hani dünyayı bizim kullanmamız için verilmiş bir yer olarak görmüyorum. Onun için hani işte gelecek nesilleri düşünerek işte su tasarrufu yapmalıyız gibi bir şeyim yok, yani su tasarrufu yapmalıyız çünkü su bitiyor, su biterse ne olur bu dünyadaki ağaçlar, işte doğa yok olur, yani hani ben palmiye yemiyorum ama palmiyelerin susuzluk yüzünden yok olmasını istemiyorum.(Can, Görüşme)

Kişisel zevklerim açısından değil, ben canlıların yaşama hakları açısından değerlendiriyorum. Yani şimdi [diğer canlılara gelecek olan zarar] tabii ki bizi de etkiler ama benim bunlara dikkat edişimin ana sebebi o değildir. Yani onlar da canlı. (Esra, Görüşme)

Ben hiç öyle piramidin üstüne falan koymuyorum insanları, yani böceğinden şeyine kadar bu dünyaya gelmiş herkesin eşit şartlarda, yani kendi şartlarını doğal olarak yaşamak zorundalar. (Reçel, Görüşme)

Suyun bile kendi hakkı varolma hakkı var, suyun da kendi akabilme hürriyeti, oradaki doğayı besleyebilme olanağı olması lazım. (Deniz, Görüşme)

Okyanusta yaşaması için yaratılmış bir yunusun, yüz metrekare bir havuzda yaşamasının kölelikten farkı yok benim gözümde. (Hande, Görüşme)

4.4.2.3.3. Gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakmak

Tüketim karşıtları geçmiş (kültürü) ve bugünü (canlıların ve çevrenin varlığını) koruma altına almaya çalışırken, geleceğin gelecek nesiller açısından yaşanılabilir olması için de uğraş veriyor görünmektedir.

Araştırmacı: Gelecek nesiller sizin için önemli mi? Katılımcı: Evet, çok hem de. Araştırmacı: Yani sizin çocuğunuz değil, torununuz değil tabii bu. Ama başkalarının çocuklarının geleceği de. Katılımcı: Çok önemli. (Ayşe, İkinci Görüşme)

Sadeleşmiş hayat kendi açımızdan ama bütüne baktığımızda doğayı korumak, yeni nesillere de yer açabilmek ve sürdürülebilirlik açısından da tüketmemek fevkalade önemli. (Nur, Online Odak Grup)

Gelecekten emanet aldığımız, kaynakların sanıldığı gibi sınırsız ve sonsuz olmayan bu dünyayı, geleceğe tekrar verebilmek için; ihtiyacım kadar, yenilenebilir kaynaklara yenilenme sürelerini tanıyarak, kısaca dünyanın ömrünü uzatacak [tüketim karşıtlığı faaliyetlerinin] tamamını yaptırımlarıyla birlikte kullanırım. (Metin, Yazılı Cevaplar)

Dünya kaynakları bize ait değil ya da sadece bugünkü nüfusa da ait değil, dünya kaynakları bizim çocuklarımıza ait, onların çocuklarına ait onların çocuklarına ait, yani dünyanın ömrü ne kadarsa o ömre kadar gidecek olan nüfusa ait, biz onları sorumsuz bir şekilde tüketirsek geleceği de hem ömrünü kısaltmış oluyoruz hem onları yani çocuklarımızı büyük bir saygı ve sevgiyle büyüttüğümüz çocuklarımızın geleceğini ellerinden alıyoruz. (Metin, Görüşme)

Geçmişten günümüze bir yaşam tarzı bir kültür bana aktarıldı. Ben de iyi kötü bu kültürün içerisinde yaşıyorum ve mutlu olmaya çaşıyorum. Mutluyum yani, bu da bana bir sorumluluk yüklüyor, benden sonrakilere bu kültürün üstüne bir şeyler katarak teslim

etme ihtiyacı sorumluluğu veriyor bana, "yani bize ne, biz nasıl olsa öleceğiz, tüm dünya yok olsun", hayır, bizden önceki kültürlerden süzülerek gelen maddi ya da kültürel değerlerin bizden sonrakilere de üstüne bir şeyler katarak bırakılması gerektiği, yani bunun bir saygı olduğunu düşünüyorum hep. (Can, Görüşme)

Çok fazla tüketmemeye çalışmamım sebebi kaynağı tüketmemek, dolayısıyla hani işte Kızılderili atasözü var: "Biz bu dünyayı büyüklerimizden emanet almadık, geleceklerden ödünç aldık" gibi bir laf var ya. (Meltem, Görüşme)

Herkesin çocuğu önemli ama diğer çocukların da kendi çocuğumuz kadar önemli olması gerektiğini düşünüyorum. (Metin, Görüşme)

[Aşırı tüketenler] dünyayı yok etmeye çalışıyorlar zaten, dünyanın kaynaklarını maksimumda kullanıyorlar ve bundan sonraki nesillere de o kaynakların aktarılmamasını sağlıyorlar. Dönüp geçmişteki uygarlıklara baktığınız zaman o uygarlıkların yok oluş sebeplerine baktığınız zaman altında aşırı israfın olduğunu görüyorsunuz. (Sevgi, Görüşme)

4.4.3. Tüketim karşıtlığı dönüşüm modülü

Tüketim karşıtları geçmişten bugüne farklı etkenler yoluyla farkındalık kazanmakta ve tüketim pratiklerinde değişim ve dönüşümlere uğruyor gözükmektedir. Bu dönüşümün özellikle gençlik dönemleri sonrasında gerçekleştiği, hayat aşamalarından geçiş sürecinde sorumlulukların alınmaya başlamasıyla sadeleşme ve farkındalıkların tüketim karşıtı tarafından deneyimlendiği gözlemlenmektedir. Ana tema olarak seçilen Tüketim Karşıtlığı Dönüşümü'nü belirleyen üç özel bağlam ile karşılaşılmıştır: *(1) Tüketim karşıtının yakın çevresine karşılık gelen mikro bağlam*, *(2) Tüketim karşıtının yaşadığı ülke ve dünya dinamiklerine karşılık gelen makro bağlam* ve *(3) Makro bağlamın tüketim karşıtının hayatına doğrudan etki etmesiyle ortaya çıkan ve deneyimsel özellik gösteren Makro-mikro melez bağlam*.

4.4.3.1. Ana tema - Tüketim karşıtlığı dönüşümü

Birey hayatlarının bir döneminde farklı farklı faktörlerin bir araya gelmesiyle tüketim karşıtına dönüşmeye başlamaktadır. Makro ve mikro bağlamlardan gelen etkiler kişinin dönüşüm yaşamasına yol açmakta ve dönüşümü gerçekleşen birey, özgün bir yaşama adım atmaktadır.

En kötü alışkanlığım AVM'leri sevmemekle birlikte kolayıma geldiği için oralara alışverişe gitmek, sosyalleşmek için AVM'lerde buluşmaktı. Bir de havalı restoranlara deli gibi para harcama hatasına düşüyordum. Neyse ki onları da çıkardım hayatımdan. Artık küçük kitapçılardan, semt büfelerinden, kebapçılarından, bakkallardan, pazardan alışveriş yapıyorum. (Ayşe, Varolan Yazı)

Ben giymedim çocuğum giysin tavrıyla alınmış yığınla giysi. Sonu gelmez giyim alışverişi, markalar, tarzlar vesaire. [Çocuğu] her yere arabayla taşıdık, iki adım yol yürütmedik, ıslanmasınlar, üşümesinler diye, tahmin edin bu ne olarak döndü, tabii ki araba talebi olarak. Lüks otel tatilleri, jetonlu oyun salonları, biberon setleri, antibakteriyel tabaklar, çanaklar, sanki evde tabak yokmuş gibi. Bir çoğumuzun sadece bir iki kere ya da bir iki yıl kullandığı, evdeki mevcutların ikame edebileceği bir yığın ıvır zıvır [aldık]. (Ayşe, Varolan Yazı)

[Çevre konusunda] daha az bilinçliydim, bu bir süreç öğreniyorsunuz. Her gün bir şey öğreniyorsunuz. Geçen gün öğrendim, hani bir anlayış varmış 200 kilometre çevresinden [üretilen] gıda[yı satın almak], mesela bu çok yeni bir bilgi benim için. (Ayşe, Birinci Görüşme)

Çok makyaj yapardım mesela üniversite dönemimde. Deli gibi makyaj yapardım, şimdi çok az yapıyorum ya da çoğunlukla hiç yapmıyorum. Çok özel zamanlarda. (Ayşe, İkinci Görüşme)

İşte Barbie evi, arkasından Barbie'nin sevgilisi Ken, Barbie'nin kardeşi, Barbie'nin küçük kardeşi, yatak odası takımı, tuvalet takımı. İşte böyle doğum günüydü hadi, böyle

bu böyle bir şeyin içine girdik işte [zamanında kızım için]. Tek ben değildim bunu yapan, böylesi doğaldı. Yemek ile ilgili ne zaman dışarıda karnımız acıksa hiç düşünmeden bir yere restorana oturmak mesela. Bizim zamanımızda özel olan bir şey artık benim çocuğumun [zamanında] çok sıradan oldu. Oysa insanın özel bir şeyi kutlamak için gittiği restoran farklı olmalı, karın doyurmak için yediği yer farklı olmalı. Her yere arabayla taşıdık, otobüs durağında otobüs beklemeyi öğrenmelilerdi diye düşünüyorum. (Ayşe, İkinci Görüşme)

Boykot, AVM'lere gitmemek, işte gittiğim her film, para harcadığım her şey, televizyonları izlememek, yandaş kanalların hiçbirini izlememek. Onlar geziden bu yana olan şeyler ama alışverişlerimizi, hediyeleşmelerimizi iyice sıfırlamamızın 2-3 yıllık bir geçmişi var. (Ayşe, İkinci Görüşme)

En katı halini Gezi'den sonra almasına karşın aşağı yukarı 5 yıldır abuk sabuk tüketimler midemi bulandıracak düzeye geldi. (Ayşe, Online Odak Grup)

Hep alışveriş merkezlerinden, işte Adidas'dan Nike'den vesaireden alışveriş yapıyordum. Daha kolay ulaştığım için onlarla tanışmışım ve tabii ki marka bağımlılığı var. Sonra sonra semt pazarları [ile tanıştım], beş liraya aldığım tişörtler oldu. Hani onları bile elimi atıp almam zaman aldı ki ben pazarları ve bu meşhur Çarşamba pazarımız vardır Yeşilköy'de falan. Hani çok seven ve giden insandım ama kurcalayıp almayı bilmiyordum. İnanın çok şey öğrendim oralardan. Diyebilirim ki [şimdi] beş liranın üzerinde tişört almıyorum. (Zerrin, Görüşme)

[Gençliğimde de] çok ciddi bir tüketimim yoktu ama marka bağımlısıydım. Hiç unutmadığım, bu C. botların herkesçe bilindiği ve meşhur olduğu, o zaman bir türlü farkına varamamışım ama annem bunu almak için [epey] bir çaba sarf etmiş. H. ve C.'ler çok revaçtaydı. Ve aldırdım, evet ikisini de aldırdım. H. botlarımdan içim acıyarak vazgeçtim. Hiçbir zaman onlarla rahat edemedim. Ben onları bir genç kıza [verdim]. Çok enteresan ama aradan sekiz on sene geçmiş o genç kız o dönem de H. botlara hevesliydi. Demek ki böyle bir şey vardı. Çok sevindim ona verebildiğim için ama o

zaman şunu öğrendiğimi düşünüyorum, çok para verilen bir bot rahat olacak diye bir şey yok. (Zerrin, Görüşme)

İnsan kendi evini bir kurunca bir ayırınca, alışverişe gittiğinde sepete mantığın dışında her şeyi atıyor. İşte şu cips o bu şu vesaire. Sigara da kullanıyorduk biz bir dönem, sigaralar şunlar bunlar ve yapılamayacak sebzeler. (Zerrin, Görüşme)

Gençlikte tabii daha çok tükettik, yani ben hem okudum hem çalıştım. Valla o zaman çok şey aldım, işte ne bulduysam ayakkabılar, çantalar, giysiler. Avrupa'dan gelenler de işte Almanya'dan gelenler vardı onlara ısmarlardım kıştan. (Nur, Görüşme)

Tüketim karşıtı düşüncesi zamanla gelişti. Her birisi farkındalıklarla yavaş yavaş gelişti. Örneğin eskiden kullanılmış pilleri ayırmazdım ya da geri dönüşebilecek materyaller için ayrı çöp kullanmazdım, yaptığım birçok şey zaman içerisinde bende oluşan farkındalık ile başladı. Çocukluk çağlarımda elektrik ve suyu bol bol tüketir, çok fazla umursamazdım. Sonra kaynakların aslında ne kadar da kıt olduğu algısı oluştukça daha çok dikkat eder oldum. Bir de sanırım İstanbul'da yıllarca önce sular kesilmişti. O da yardımcı olmuştur bu algının gelişmesinde. (Can, Yazılı Cevaplar)

Anne olmamın benim tüketim karşıtlığına giden yolda ciddi bir rolü var, beni iş hayatından koparması, o dünyadan koparması ve uzunca bir süre hiçbir şey düşünmeden [kızımla] ilgilenmeme sebep olması ve bir noktadan sonra da böyle kafamda ciddi bir boşluk oluşması ve o boşluktan böyle pıt pıt pıt, böyle geride kalmış, çok gerilerde kalmış şeylerin yavaş yavaş yüzeye çıkması. (Nermin, Görüşme)

Tüketim karşıtlığı bir süreç. Önce farkında olmadan bazı bilgileri kendinizde biriktiriyorsunuz. Ondan sonra yaşam deneyimlerinizle işte ufak tefek sonuçlar, acabalı sonuçlar çıkartıyorsunuz. İşte ondan sonra da acabayı kaldırıp evet bu deyip karar sürecine giriyorsunuz.(Serap, Görüşme)

Para kazanmanın getirdiği ve kazandığın parayı harcamanın, bir defa insanın egolarıyla ve içindeki işte böyle nefs derler eskiler, nefsine yenik düşmesiyle oluşan, e paranız var,

çevreniz var, iyi yerlere gidiyorsunuz, güzel güzel böyle giyinen hoş hatunlar beyler var, siz de giyiniyorsunuz, giyinmek istiyorsunuz alıyorsunuz, bir dönem bunları yaptık doğal olarak. Ekonomik düzeyin gelişimiyle birlikte hepimizin bir arabası, hepimizin iki arabası, hepimizin üç arabası filan olmaya başladı. Para kazanmaya başladığım 30'lu yaşlardan sonra [çok tükettim]. İnsan özeniyor, hani daha güzel gömleğim olsun bilmem ne olsun, bu da olsun, şu da olsun, daha iyi arabam olsun, şimdi istemiyorum. Arabalarımı satarken bile satacağım kişiyi seçerdim, benim arabama iyi bak, o benim gözüm, bilmem ne filan diye, geçmişte kaldı tabii. Şimdi hepsi birer metal. (Savaş, Görüşme)

Yetişkin olup sosyal olaylar karşısında bilincimin gelişmesiyle davranışlarım bu yönde oldu. Kırılma noktam var diyemem ancak son 1 senedir (Gezi'den sonra) dikkatimin daha yoğunlaştığını belirtebilirim. (Esra, Yazılı Cevaplar)

Vejeteryan beslenmeye ve vegan ürünler kullanmaya karar verildiği andan itibaren bilinç şekli değişiyor. Farklı bir yaşam biçimi ediniyor insan. (Reçel, Yazılı Cevaplar)

Bu yola girdikten sonra zaten ister istemez insan daha böyle gelişmeye başlıyor çünkü böyle yaşamak gerçekten başka bir bilinç gerektiriyor, yaşam biçimi falan değişiyor ama iyi anlamda oluyor her şey bence. (Reçel, Görüşme)

Amerikan tarzı yaşamı bütün dünya [uyguluyor] olsaydı, beş tane daha [dünyaya] gerek olurdu, yani bu bizim Hollywood filmlerinde gördüğümüz yaşam tarzını ekolojik denkleme vurduğunuz zaman hiçbir şekilde tutmuyor, tabii bunları da farkettikçe nasıl tüketime yönlendirildiğimizin ve ne sonuçlara yol açacağını da görebiliyoruz. İnsanoğlunun nüfus artmasa bile şu anda doğanın kurallarıyla gitmediğini ve doğaya verdiğinden daha çok aldığını görünce tüketim karşıtlığı ortaya çıkmış oluyor. (Deniz, Görüşme)

Zaman zaman farkındalıklar [oldu]. Karbon ayak izinin ne olduğunu öğrendiğim an gibi. Palmiye yağını kullanmanın yağmur ormanlarına ne yaptığını öğrendiğim zaman gibi. Farkındalıklarla [tüketim karşıtlığım] pekişmekte. (Sevgi, Yazılı Cevaplar)

Ben çokça alışveriş yapan bir insandım, ucuz ve kaliteliyi bulurdum. Zaman içerisinde 27'li yaşlarda (27-28 benim dönüm noktam oldugunu düşünüyorum her türlü değişimimde) alınan şeylerin fazla olduğunu düşünmeye başladım ve evimde de dolabımda da sadeleşmeye gitmeye başladım. Hatta 30'umda evde fazla olduğunu düşündüğüm ne varsa verdim. (Hande, Yazılı Cevaplar)

4.4.3.2. Tüketim karşıtlığı dönüşümünde mikro bağlam

Tüketim karşıtlığı dönüşümünde mikro bağlam, bireyin iç dünyası ve yakın çevresine karşılık gelmektedir. Kişilik yapısı, yaşam aşamasının (yaşını alma, evlenme, çocuk sahibi olma, emekli olma vb.) getirdiği sorumluluk, farkındalık ve sadeleşme ve eğitim ve deneyimlerin kazandırdığı sorumluluk ve farkındalıklar gibi birçok farklı öğe dönüşüm dinamoları olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.4.3.2.1. Tüketime dair özgün kişilik özellikleri

Ortak kişilik örüntülerine göz gezdirildiğinde katılımcıların tutumlu olma, farkında olma, gösterişi sevmeme, kişisel gelişime önem verme ve vicdanlı olma özelliklerine sahip oldukları görülmektedir.

<u>Tutumlu:</u> *Bütün harçlıklarımı biriktirip 12-13 yaşında çeyrek altın almaya odaklanmış bir insanım, yani biraz benim içimde olan bir şey. (Zerrin, Görüşme)*

Bizler yokluklar içinde büyütüldük. Büyüklerimiz hep tutumlu oldular. Bizlere de tutumlu olmayı, savurgan olmamayı öğrettiler. (Savaş, Yazılı Cevaplar)

Babam fazla para verirdi, annem arttırırdı, hani ev kadınları böyle gizli gizli para biriktirir, annem asla yapmaz, şey böyle bak işte pazardan şu kadar para arttırdım al bunu, geri verirdi böyle. Belki de ordan bana geçti bir şeyler bilmiyorum, ben de tutumluyum. (Reçel, Görüşme)

Farkında olan: Ben belki bazen kendimi yormakla birlikte çok düşünüyorum ve tesadüfi bir şey yaşamak istemiyorum. (Ayşe, Birinci Görüşme)

Farkındalık benim için çok önemlidir. Doğayı çok seviyorum. (Meltem, Görüşme)

Her zaman çok yüksektir farkındalığım hani. Kim gelir, kim gider, kim ne yapar, sürekli kontrol manyağı bir adamım. (Savaş, Görüşme)

Farkındalık yaratmaya da çalışıyorum, kendi kendime bir misyon edindim, böyle yere tükürenden parmağının ucuyla böyle bir hayvana şey yapana pet şişeyi geridönüşüme atmayana falan. (Reçel, Görüşme)

Evet [farkındayım] ama işte bilgi mutsuzluk getirir diye çok önemli bir deyiş vardır. Bilgi mutsuzluk getiriyor evet, şimdi bu kadar farkındalık sahibi olduğunda diğer kuzenlerime bakıyorum vallahi çok da memnunlar hayatlarından, lay lay lay, yani bir şey bilmeyince ya da bir şeyin ne kadar değerli olduğunu bilmeyince bu dünya bu evren için, çok daha mutlu olunuyor. (Hande, Görüşme)

Farkında olan ve gösterişi sevmeyen: [Okulumda] bir özenti vardı ve ben onun bir özenti olduğunu hissediyordum, o özentinin içinde olmayı sevmiyordum, ondan sonra babam yurtdışına gidip geliyordu, o dönemde hasbel kader bana bir hediye getirse olay oluyordu, işte şurası şöyle burası böyle bilmem ne falan filan böyle nahoş nahoş şeylerdi, benim sevmediğim şeylerdi. (Sevgi, Görüşme)

Gösterişi sevmeyen: Almanya'yı çok severim. Yani oranın gelişmişliğini ama gösterişsizliğini seviyorum. (Ayşe, Birinci Görüşme)

Hırsım yok, şu son zamanlarda etrafta çok fazla gördüğüm bir şey bu. Kendimi göstermek gibi bir amacım yok. [Toplumda farklılaşmayı ve öne çıkmayı] daha çok zihinsel olarak yapabilmeyi tercih ediyorum. (Zerrin, Görüşme)

<u>Kişisel gelişimine önem veren:</u> İngilizce konusunda evde uğraşıyorum çünkü bunun için çok ciddi bir bütçe ayırmak gerekiyor. Hani gerçekten iyi bir İngilizce eğitimi almak isterdim. (Zerrin, Görüşme)

En önemli kriterlerimden bir tanesi eğitim, mutlaka para kazanmak için bir eğitim değil, insanların bilinçli bir şekilde yaşaması ve kültürel yaşamınızı, sosyal yaşamınızı, dünya içinde var oluşunuzu anlamlı hale getiren [bir eğitim]. Görgü görmekten ileri gelir ve dünyayı tanımamızın en kolay yolu da o dünyayı görmekten gelir. (Metin, Görüşme)

Biraz maymun iştahlıyım. Bulduğum her konuda, teknik olabilir, sosyal olabilir, her konuda ilgi alanlarım değişiyor, değiştikçe de o ilgi alanlarımla ilgili okuyorum, güneş enerjisinden tutun da işte siyasi komplike konular da olabilir, her türlü konuda okumaya çalışıyorum. (Can, Görüşme)

Yani ben bir sürü şeyi merak ederim, öğrenmeyi severim, değişik deneyimleri severim. (Meltem, Görüşme)

Çocuğumuza karşı eksiklerimiz olduklarını düşündük, bazı şeyleriyle başa çıkamadığımızı gördük, ağlamaları vardı, işte sıkıntılar vardı, biz nasıl davranacağımızı bilemiyorduk, 7 hafta süren bir kursa gittik, o kurs bize çok önemli katkılar sağladı. Kişisel gelişimle ilgili iki yıldır iki buçuk yıldır değişik bir bakış açısına sahip oldum. İlgili seminerler ve değişik şeyler olduğunda onlara da gidiyorum, onlara da para ayırıyorum. (Esra, Görüşme)

Güneş, deniz, efendim köpekbalıklarıyla beraber yüzme şeklinde değil de hani biraz daha bütün hayrına neler öğrenebilirim, neler katabilirim, kendimi nasıl geliştirebilirim diye [gezmek istiyorum]. (Deniz, Görüşme)

Özellikle yerli grupların yaşamlarını nasıl idame ettirdiklerini merak ediyorum çünkü onlar minimumu harcayarak maksimum iş yapıyorlar, dolayısıyla onların yaşam tarzlarını şöyle bir incelemek isterdim. (Sevgi, Görüşme)

Vicdanlı: Hani bazen kendimi fazlaca kaptırıyorum. *Dün Facebook'ta gördüğüm bir resimde tüylerim diken diken oldu. Hani nasıl ulaşırım, Afrika diye düşünüyoruz hemen öyle resimleri nereden bilemiyorum. Kemikleri görünen bir anne artık böyle memesini bastırmış ve çocuğunu emziriyor. Akşam ben buna kahroldum ve hani benim empatim de o böyle şeylerde. (Zerrin, Görüşme)*

Hani birinin hakkına girmemek dinen değil bence, yani birinin hakkına girmiyorum insan olarak. Vicdanım var. (Zerrin, Görüşme)

Şimdi kişilikte var ise bunlar işte dini öğretilerle toplumsal öğretilerle ön plana çıkartılabilir, farklılıklar yaratılabilir ama kişilikte yok ise kesinlikle ne öğretisiyle öğretirseniz öğretin ondan hiçbir zaman için yapılacak şey yoktur. Belki işte yasaklamalarla ya da toplumsal baskılarla, dini baskılarla belki bir duvar arasında tutulabilir ya da öyleymiş gibi gösterilebilir ama bence vicdan, kişilik yapısı [tüketim karşıtlığımın nedeni]. (Metin, Görüşme)

Kedilere köpeklere yemek veririm zaman zaman, fakir bir insan gördüğümde, yani nasıl diyeyim üzülürüm ve yardım etmek isterim, o sırada yardım edebileceğim bir ortam varsa ona yardım ederim. (Nermin, Görüşme)

Nasıl cehennem gibi bir sıcak Manisa'da, bir de her yer betonlaşmış serinleyemiyor. Hayvancıklar böyle gölge arıyorlar falan. Ben onlar için gittim, bir tane leğen vardı. Leğenin içine su doldurdum. Her gün onun sulu kalmasına özen gösteriyordum. Hayvansever değilim ama o vicdanlı olduğumdan zannediyorum. (Serap, Görüşme)

Ben cehennemde yanacağım korkusuyla davranmıyorum. Ben senin hakkını yersem ben kendimi iyi bir insan [olarak] niteleyemeyeceğim. O nedenle senin hakkını yemiyorum ve toplum için de bunun böyle olması ancak toplumsal adaletin de böyle sağlanması gerektiğine inandığım için, sadece kendim için de değil. Biz bu ekmeği alabilecek paraya sahibiz. Yarısını yemeyip, çöpe de atabiliriz, o kadar paramız var ama buna hakkımız yok. İkisi başka şey. Parası olmakla hakkı olmak bambaşka şeyler. (Savaş, Görüşme)

Önce ben kendim için kendi vicdanım için yapıyorum bunu, böyle bir garip gibi bakılıyor sana falan yani. Bir kedinin gözü için oturup böyle ağlayan bir insanım, hani cidden beni tuhaf karşılıyorlar. (Reçel, Görüşme)

Cennet cehennem mekanizmam yok benim, insanın cennet ve cehennemi de insanın vicdanıdır, ben gece yatağa yattığımda birine bir laf söylediğim için yüreğim sızlıyorsa giderim özür dilerim affetmesini isterim, budur cennet cehennem. (Hande, Görüşme)

4.4.3.2.2. Aktif olgunlaşma: Yaşam aşamasının getirdiği sadeleşme

Yaşlanma, emeklilik, evlenme ve çocuk sahibi olma gibi farklı yaşam aşamalarının beraberinde getirdiği deneyim ve farkındalıklar bireyin sadeleşmesine neden oluyor görünmektedir. Tüketim karşıtlarının hayattan beklentilerinin ilerleyen yaşlarda da devam ettiği, bu sürecin 'unumu eledim, eleğimi duvara astım' bakış açısına zıt olarak oldukça aktif bir sadeleşme süreci olduğu gözlemlenmektedir.

Çocuğum olmasını istiyordum, bence insanın çok büyüten bir şey, olgunlaştıran bir şey. [Çocuğum olmasaydı] Ajda Pekkan gibi falan olurdum herhalde. Yaşınızın ilerliyor olmasını olgunlukla kabullenmenizi sağlıyor çocuk sahibi olmak. (Ayşe, İkinci Görüşme)

[Eşimi kaybetsem] kendim gibi biriyle yine ancak beraber olurdum. Mesela gezmeyi seven biriyle beraber olurdum, hani böyle gezmek derken böyle çok da şey konuşmak istemiyorum, sürekli yurtdışlarında gezeyim de [değil], aslında bir tarafım da oldukça evcimendir, evde sakin sakin işte bir şeyler okumayı [isterdim]. [Gardrobumu değiştirmezdim], olanları kullanırdım, ya ben gereksiz bir özgüven içindeyim o konuda, insanların çok fazla kıyafetle çok iyi göründüklerini düşünmüyorum. (Ayşe, İkinci Görüşme)

Otuz yaşı aştıktan sonra [dönüştüm], biz erken evlendik, erken çocuk sahibi olduk. Şu günümüz Türkiye'sinde olgunluk geliyor insana, çocukla birlikte. Farkındalıklar artıyor.

Gerçekler daha bir ön plana çıkıyor, işte maddiyatlar, geçim sıkıntıları. O laylaylomlar kayboluyor. (Zerrin, Görüşme)

[Hayatımda yeni bir evlilik gibi radikal bir değişiklik olsa] farklı bir insan olmam. Bunlar gerçekten şimdi düşününce yirmili yaş gruplarında kaldı. (Zerrin, Görüşme)

[Hoş bir bayansınız. Şimdi bir İstanbul beyefendisiyle karşılaştınız ve aşık oldunuz diyelim, ona kendinizi daha fazla beğendirme gibi bir amaçla gardrobunuzu yeniler misiniz?] Yok sanmam. [Ne gibi değişiklikler olur hayatınızda, hep olduğunuz gibi mi devam edersiniz?] Yani evet, şu saatten sonra [aynı şekilde] devam ederim. (Nur, Görüşme)

Yaşın da ilerlemesiyle yaşamı analiz edebilirseniz daha sadeleşmiş bir hayatı seçiyorsunuz, yani bende böyle oldu. (Nur, Online Odak Grup)

Bir kere evli insan dış görünüşüne ve giyimine artık eskisi kadar yatırım yapmamaya başlıyor. Cep telefonunu ya da arabasını yenilerken iki kez düşünüyor. Sinemaya gitmek yerine evinde eşiyle diz dize oturup DVD seyretmeyi tercih edebiliyor. Evde sürekli sağlıklı yemekler piştiği için özel durumlar haricinde dışarıda yemek de yemiyor. Önceliği ailesi olan evli insan, sebebi ister huzurlu aile yaşamının verdiği duygusal tatmin olsun, ister gelecek kaygısı olsun artık eskisi kadar çok tüket-e-miyor. (Nermin, Blog Yazısı)

Tüketim alışkanlıklarımda gençlik alışkanlıklarımla şimdiki farklı elbette ki. Ergenlik dönemi yaşıtların gibi olmak dönemidir. Moda falan önemlidir. Ancak bu dönemden sonra kültür mutlaka etkili oluyor. [Artık] popülasyona kendimi göstermek için tüketim yapmıyorum. (Serap, Online Odak Grup)

[Geçliğimde gardrobumda] renk vardı, çeşit vardı. İşte her boy ayakkabı vardı, her renk pantolon vardı, elbisesi vardı, eteği vardı. Makyaj malzemelerimi koyacak yer bulamazdım. Öyle kalıp gibi makyaj falan yapardım. Sadeleştim. (Serap, Görüşme)

Giderek daha az tüketmeye başladığım bir gerçek çünkü daha genç yaşta hani böyle daha güzel gözükmeyi de istiyorsunuz. İnsanlar sizi beğensin istiyorsunuz. Ha yani bir şunu isterim hakikaten, böyle yaşamı paylaşabileceğim birlikte hoşlandığımız şeyleri yapabileceğimiz birisiyle karşılaşırsam elbette hayır deyip kovalayacak durumum yok [ama] yani bu yaştan sonra beni olduğum gibi kabul edecek birisi karşıma çıkmazsa zaten hiç çıkmasın. (Meltem, Görüşme)

Artık yaşımın da ilerlemesi ile gereksiz eşyalardan da arınmaya başlayarak daha sade bir yaşam özlemi çekiyor ve bunu adım adım uyguluyorum. (Savaş, Yazılı Cevaplar)

Yetişkin olup sosyal olaylar karşısında bilincimin gelişmesiyle davranışlarım bu yönde oldu. (Esra, Yazılı Cevaplar)

Sonra hani çevremi görmeye başladım, işte lise arkadaşlarım falan sanki böyle daha böyle bir zengin gibilerdi, ben daha öncesinde hiç böyle bir ayrım yapmıyordum, onları görmeğe başlayınca böyle bir şey oldu, böyle bir bunalım. İster istemez [kıskançlık] oldu sanıyorum. Kıyafetleri sanıyorum daha güzeldi, mesela eşofman takıntım vardı böyle, pazardan eşofman alınıyordu bana, mağazalarda başka eşofmanlar görüyordum, onları alabilmek istiyordum, çocukluk tabii ki, şimdi ben pazardan alışveriş yapmaya bayılıyorum yani, hiç dönüp bakmıyorum mağazalara falan, o zamanlar öyleydi. Tabii işe başladığımda, liseden sonra ben çalıştım, butiklerde harcadığım paralar yani sırf kıyafetlere gitti herhalde, böyle bir sene boyunca yazık günah hani şimdi düşününce. Makyaj da yapıyordum, saçım başım her hafta kuaför falan, bir senem öyle geçti çok ilginç, ben kendime dönüp bakınca fotoğraflarıma falan, [epey] bir şey yaşamışım ben o dönem yani. (Reçel, Görüşme)

[O markaları] giydik, yani onlar da toplum baskısı şeklinde, hani bir yerinizin bir statünüzün olması gerekiyor, gençsiniz ve bunların da farkında değilsiniz. (Sevgi, Görüşme)

Ben çokça alışveriş yapan bir insandım, ucuz ve kaliteliyi bulurdum. Zaman içerisinde 27'li yaşlarda (27-28 benim dönüm noktam oldugunu düşünüyorum her türlü

değişimimde) alınan şeylerin fazla olduğunu düşünmeye başladım ve evimde de dolabımda da sadeleşmeye gitmeye başladım. Hatta 30'umda evde fazla olduğunu düşündüğüm ne varsa verdim. (Hande, Yazılı Cevaplar)

4.4.3.2.3. Eğitim, öğretim ve deneyimlerin kazandırdığı sorumluluk ve farkındalıklar

Mikro bağlamda yer alan yaşamsal deneyimlerin tüketim karşıtına dönüşüm için oldukça fazla ve çeşitli done sağladığı görülmektedir. Okul eğitimi, iş deneyimleri, sosyal deneyimler, internet öğretileri, yurtiçi ve yurtdışı gezi deneyimleri, kurs ve yazılı kaynakların öğrettikleri, kutup yıldızlarının*, sosyal çember üyelerinin ve diğer kişilerin bireye kattıkları, sıçrama deneyimleri, kişisel travma öğretileri, tüketim doygunluğunun yaşanması ve dini ve felsefi öğretiler bireyin tüketim karşıtlığına dönüşümünde önemli roller oynayabilmektedir.

Sosyal deneyimlerin bireye kattıkları: İşte köylerde bulundum, çok değişik insanlarla tanıştım. Hep kendinden daha fazla olanı gören insanlara çok kızarım. Kendinden az olanları da mutlaka hani gör, bil ve üstüne düşün diye öğüt veririm. (Ayşe, İkinci Görüşme)

Bir Türk tanıyorum Mersinli, gözlerime inanamamıştım, ne iş yapıyorsunuz diye bir mevzu oldu da ben temizlik yapıyorum dediğinde ay yutkunamadım yani, inanamadım, nasıl yani dedim, iki çocuğu da okuyordu, eşi çalışıyor ve Mersin'de havuzlu bir evde oturuyorlardı, yani bir sitede oturuyorlardı, ben Mersin mezunu olduğum için orada da büyük büyük siteler vardır ve havuzları vardır o sitelerin, ay nasıl yani demiştim, inanamamıştım, kadın bana hikayesini anlatmıştı. Yani yapabileceğim çalışabileceğim bir iş yok ve bu işten çok güzel para kazanıyorum yani bugün yüz lira günlüğü, ben hergün çalışmıyorum haftada üç gün çalışıyorum, yani bence bir insanın hayatını kaliteli yaşayabilmesi gerçekten kendi elinde, yani kendi evi çoluğu çocuğuna bakmak zorunda

* Bu terim ile bir radyo programında karşılaştım. Genç şarkıcı Hazal, sanatçılık yolunda onu cesaretlendiren ve hayatında çok özel bir yeri olan bir dostundan *Kutup Yıldızı* olarak bahsediyor, Kutup Yıldızı'nın geceleri yol bulmayı sağlayan işlevi nedeniyle bu benzetmeyi severek kullandığını söylüyordu (Araştırma Günlüğü, s. 182).

değil, kocası çalışıyor bir takım ödemeleri var, sadece kendi harçlığı için çalışıyor ve üç gün temizlik yapıyor. Muhteşem bir temizlikçi olurdu benden, kahyalığa falan yükselirdim yani. (Hande, Görüşme)

<u>İş deneyimlerinin bireye kattıkları:</u> Ben denetçi olunca denetimle ilgili olarak pek çok şeyi öğrendim, o insanların nerelerden geldiğini, ne ortamlarda çalıştığını, ne şartlar altında çalıştığını gördüm. İstanbul'un orta yerinde kaçak işçi gördüm mesela, Türkmenistan'dan getirilmişler, ellerinden pasaportları alınmış, çok çok kötü şartlarda bir odaya tıkılmışlar, altlarında yatak bile yok, işte birbirlerini yastık olarak kullanıp yatıyorlar ve sabaha kadar çalıştırılmışlar ve resmen köle işgücüydü yani, benzer durumu Ürdün'de Pakistanlı bir firmada gördüm, çalıştırılan Çinli işçiler her tarafları suratları ısırılmış, yanlarında bir inek çiftliği var, ordan gelen işte bütün haşereler insanların üstünü başını perişan etmişler, alerjileri var, yiyecekleri pirinç çuvalı tuvaletlerden su taşmış ve onu pişirip o insanlara yedirecekler. Bu şartlarda üretilmiş kıyafetlerin bilmem hangi ülkenin bilmem hangi lüks mağazasında satıldığını veyahut da Amerika'daki insanlar daha ucuz alsınlar diye o insanların o şartlar altında çalıştırıldığını gördüm. (Sevgi, Görüşme)

Country of Origin diye bir şey olduğunu öğrendim denetçi olarak çalıştığım zamanda, Country of Origin'e önem vermeye çalışıyorum evet. [İthal muzları] yemiyorum da yedirmiyorum da, zaten o muzlarda sonuçta ilaç var ve siz bir kere sizin için zararlı o muz, o [ithal] muzun kesildiği ülke neresi. O ülkeden buraya gelebilmesi için o zamanından önce toplanıyor, hasat ediliyor ve gemilerde ilaçlı bir şekilde buraya geliyor ve onun geçtiği süre içerisinde o muz içerisinde dönüşüm yapıyor, içerisindeki bir şeyler diğer şeylere göre daha fazla artıyor. Muz mesela durdukça karbonhidrat oranı ve şeker oranı artan bir meyve türü ve buraya gelinceye kadar onların hepsi değişime uğruyor, değişim zinciri içerisinde ne kadarı bizim sağlığımıza yararlı ne kadarı değil, belli değil. (Sevgi, Görüşme)

Çalışırken hiçbir şeye zamanım olmadığını düşünürdüm, şimdi elimdeki bu zamanın kıymetini bilerek yaşıyorum. (Zerrin, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Bankacı [olarak çalıştım]. Öyle olunca haliyle parayla çok haşır neşir olunca, bir şey yapıyorsunuz yani, idareyi de daha iyi biliyorsunuz. (Nur, Görüşme)

Özellikle üniversite döneminde benim çalışıyor olmam, ondan sonraki dönemde çalışıyor olmam o kadar değerli bir şeymiş ki birçok şeyin farkına varmama da neden oldu. İş hayatı öncesi insan sorumluluklarının ve dünyada varlığının yeterince bilincinde olamıyor. Bir eşik atlamak gibi. İş hayatı ile insan sorumluluklarını öğreniyor-pekiştiriyor. (Can, Görüşme ve Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

<u>İş deneyimlerinin ve gözlemlerin bireye kattıkları:</u> Zor koşulların insanı daha becerikli kıldığını düşünüyorum. Bu demek değildir ki herkes ekonomik zorluk içinde yaşarsa muhteşem insanlar olurlar. Ancak bir çok meslek grubunda öne çıkan insanların hayatın güç yanlarını görmüş insanlardan oluştuğunu görüyorum. [Aza sahip olmanın] diğer bir faydası da azla mutlu olabilmenin [mümkün olduğunu görmek]. Ama son zamanlarda diziler ve hızla yükselişe geçen insan modelleri bu durumu kırdı. Artık insanlar çevresindeki rol modellerden çok hayali karakterleri hedefliyor ve çoğu kez mutsuz oluyor. (Ayşe, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

<u>Yurtdışı deneyimlerinin bireye kattıkları:</u> Küçük yaşlarımdan beri Almanya'daki kuzenlerimi ziyarete giderim, çok şey öğrendim ziyaretlerimde, 33 yaşımdayım, cam kumbaraları 9 yaşımdan beri ülkemde görme hayali kuruyordum, görmesem bilemezdim belki de görsem de düşünemezdim, bir şekilde iyi ki bilinçlenmişim. (Zerrin, Online Odak Grup)

Dünyanın her tarafını gezdim. Ya da çok iddialı oldu ama gezmeye çalışıyorum. Pek çok yere gittim. İnsanları izledim, zengin dediğimiz ülkelerde zengin dediğimiz insanların ne kadar sade basit bir yaşam sürdüklerini gördüm ve bu bende müthiş etki yaptı. Yani insanlar, biz şimdi ne yapmak istiyoruz, ülke olarak zengin bi ülke olmak istiyoruz, zengin bir ülke olmak demek zengin fertler demek, zengin fert ne demek, parası pulu malı mülkü böyle yığılı olan ooo gibi gibi gibi bir sürü şeyi olan insan demek, e peki böyle insanlar var mı dünyada, var, nerde bir sürü ülkede, gidiyorsun bakıyorsunuz hiç de bize filmlerde gösterdikleri gibi o insanlar. Sıradan normal insandan bahsediyorum hani, her

ülkede aşırıya kaçmanın sonu yok. Normal, sıradan, zengin, mutlu, refah içinde yaşayan kişisel bütünlüğe sahip insandan bahsediyorum, ha demek ki dedim mutlu olmak için bir sürü şeye sahip olmak gerekmiyor. (Savaş, Görüşme)

<u>Ailenin bireye kattıkları:</u> Bana çocukken alınan bir tane Barbie var, o dönemin en pahalı bebeğiydi herhalde ama ben çok istemiştim, ben çok istediğim için de babamla birlikte gittik 250 Lira mıydı böyle bir paraydı, 2 tane bebek istiyordum, bir tanesi ağzından emziği çıkarınca ağlayan bebekti, diğeri de Barbie'ydi, babam ya onu alacağız ya onu alacağız, ikisinden biri, tercihini sen yap dedi, ben de Barbie'den yana tercihimi kullandım ve aldım ama hiçbir zaman Barbie'ye kıyafet almadım, kendim diktim mesela ya da kendim ördüm mesela böylelikle el işi yapmayı öğrendim. (Sevgi, Görüşme)

Ben kendisine güven duyan markaya gereksinim duymadan da kendini var eden bir kültürle yetiştim. Babam Amerikalı, annem Türk, babam zenci kültüründen geliyor, kendine güvenen ve her üretilenin bir bedelinin olduğunu hissettiren, emeğin değerini bilen ailelerden geldim. (Deniz, Görüşme)

[Ailemde] bazı katı kurallarımız vardı. Sofraya ne konulursa o yenirdi. Annem babam dahil herkes bu kurala uyardı. Evde herkes rahatça fikrini söyleyebilirdi. Katılımcı bir ailem vardı. Babam maaşını aldığı gün akşam yemeğinden sonra bordrosunu ve maaşını divanın üstüne koyar, hepimizi toplar, bütçe hesabını hep birlikte yapardık. 1969 model bir Anadol arabamız vardı, boya zamanı geldiğinde babam renk kataloğunu getirip hepimize sordu. Biz çocuklar narçiçeğini beğendik, çoğunluk olduğumuzdan o renk boyandı. (Serap, Online Odak Grup)

Kıyafetlerimiz her zaman oldu ama kıyafet alınması için ya bayram olması lazımdı ya yaş günü ya yılbaşı, hani böyle özel bir günde. Çıkalım da bir üst baş alalım, bir ayakkabı alalım, böyle şimdiki gibi bir şey değildi. Hani böyle bir disiplin içinde olurdu o işler, bize de gayet normal gelirdi ve o aldığımız şeylerin hakikaten büyük kıymeti olurdu o zaman. (Meltem, Görüşme)

Babam rahmetlik oldu. Sofraya saygısızlık ettiğimde beni sofradan men etti, aç kaldım ama çok doğru bir davranıştı çünkü bizde nimete saygı çok önemliydi, belki bugüne gelmemdeki bugünkü aşırı tüketim ya da israf, haram herneyse bu kavramların bir birleşiminin temeli ben çocukken, nimete, bütünü, ekmek başta olmak üzere, olan gösterilmesi gereken saygıydı. Bunu da annemden, elbette babamdan, büyüklerimden öğrendim. (Savaş, Görüşme)

Her zaman kısıtlı bir gelirimiz oldu. Hiçbir şeye bol bol sahip olamadık ancak anne-babamız imkanlarınca verebilecekleri her şeyi vermeye çalıştılar. Annem bize seveceğimiz kıyafetleri dikmeye çalıştı. Bazı şeylerin yoksunluğunu çeksek de mutluyduk. (Esra, Görüşme)

Yani [Türkiye'de geçmişte] din, dil, ırk ayrımı da yoktu. Bir tek Alevilere biraz dışlama vardı. Bizde o da yoktu, ailemde hiç olmadı. O da önemli yani, ben hiç ötekileştirmedim insanları çünkü ailede hiç duymadım. (Nur, Görüşme)

<u>Ailenin ve kişisel deneyimlerin bireye kattıkları:</u> Babaannem 1. Dünya Savaşı sırasında doğmuş, babamsa 2. Dünya Savaşı'nda çocukmuş. Bir zeytini 8 defada ısırmayı öğrendik derdi babam. Ekmek karneyle alınırdı derdi babaannem. Benim zamanımda da petrol karneyle idi. Meşhur S. yağı kuyrukları evimizin önünden gözlenebilirdi. Tanzim Satış mağazası vardı yakınımızda. Kuyrukları çok uzun olurdu. Eve kalem kutuyla alınırdı. Ama her bir kalemin arkasına kapak takardım küçülünce, babaannem onlar için kesilen ağaçları anlatırdı. İsrafın iyi bir şey olmadığını anlatırdı. Büyüyünce de bu alışkanlıklar devam etti. (Sevgi, Yazılı Cevaplar)

<u>Ailenin, okul eğitiminin ve iş deneyimlerinin bireye kattıkları:</u> Ben daha doğayla ilgilenme durumunda kaldım, tabii dediğim gibi bir takım denklemleri görünce insanlar daha aktif oluyorlar, benim [tüketim karşıtlığım] daha fazla aileden gelen, biraz daha kendi vicdanıyla, kendi sağduyusuyla seçtiği bir şey, yani insanların kendi aileleri, sağduyusu, gördükleriyle denklem olarak içine girmek çok daha farklı yaklaşım getiriyor. Ben analitik bir eğitimden, bir mühendislik eğitiminden geliyorum. (Deniz, Görüşme)

Kişisel deneyimlerin bireye kattıkları: Gençliğimizde markaların sınırlı olması onları daha da cazip hale getiriyordu, yani bir marka alabilmek bir şeydi ama gerçekten bizler azla mutlu olabiliyorduk, sanırım bu nedenle öğrendik azla mutlu olmayı. (Nur, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

[Kızım] birkaç gün [süt emdi], gerisinde reddetti, çığırış bağırış böyle bir kıyametler kopararak süt vermeye çalıştık ama onda da çok başarılı olduğumuzu söyleyemem, dolayısıyla mecburen mamaya geçtik. Bu hiç planlamadığım, hiç hayal etmediğim, hiç beklemediğim bir şeydi ve o mamaların içerisinde bin tane katkı maddesi olduğunu gördüm, işte soya lesitini vardı, şu anda dünyada biliyorsunuz ki GDO'suz soya üretilemiyor, üretilirse de hastalıklara açık olduğu için bol miktarda ilaçlanıyor. Yani soya her açıdan sakat bir şey, organik soya hemen hemen yok. Dolayısıyla onu çocuğumun alıyor olması beni çizdirdi çünkü babamı kanserden kaybettik, nasıl bir felaket olduğunu, nasıl kötü bir hastalık olduğunu biliyordum. Hastaneye gittikçe radyoterapi kemoterapi alan insanları görüyordum ve bunların arasında sekiz aylık bebeklerin dahi olduğunu gördüm ve bu noktada kızımın işte böyle itirazla gelmesi beni çok üzdü ve onu sağlıklı nasıl besleyebilirim sorusuna yöneltti. (Sevgi, Görüşme)

Çocuk doğduktan sonra ayda bir kere banyo yapabilmeye başladım. Bir şey yapmaya vaktiniz olmuyor, bir yere gitmeye, bir şey almaya, yani böyle çok daha basit yaşanabileceğini görüyorsunuz, basit şeylerden zevk almaya başladım, yani mesela balkonda oturup bir kahve içmek çocuk uyurken ya da işte bir kitap okumak, böyle çünkü çok kısıtlı zamanınız oluyor yani, atıyorum gündüz uykusu 2 saat mi o 2 saat içinde ne yaptın yaptın. (Nermin, Görüşme)

Dedem öldü. Baktığım zaman o dönüm noktası, böyle daha sessiz oldum, daha sakin oldum. Bakmayın sessiz sakin diyorum, ben hiçbir zaman sessiz sakin değildim ama daha böyle bir gözüm pek bir şey görmek istemedi evde, böyle bir şeyleri kaldırdım daha sade olsun istedim hayatım. Bir ayrılık yaşadım o zaman, aşk acısı da var tabii. O çok acıttı beni, çok canımı yaktı onun hüznü, hüzünler kraliçesi olarak ben. (Hande, Görüşme)

Hamile kaldıktan sonra yediğim içtiğimle alakalı olarak çok ciddi bir bilinçlenme arayışına girdim, özellikle hamileliğim döneminde yediğim hazır gıdalar falan gibi şeylerdeki o katkı maddelerinin araştırmasına girdim, çocuğuma zararlı olmasın diye ve o sırada bir sürü şeyin ne kadar zararlı olduğunu farkettim. (Esra, Görüşme)

Kızım doğduktan sonra hayatım çok değişti. İşi bırakmak zorunda kaldım ve eve tıkıldım. Ciddi depresyona girdim. Zaten çok zor bir bebekti ve ilk iki sene neredeyse hiç uyumadım. 1.5 yaşına geldiğinde kendime vakit ayırmak, hayatımı gözden geçirmek ve depresyonu yenmek adına bir blog yazmaya başladım. Bloğa yazdıkça yazdıkça yazdıkça asıl kim olduğumla ve bu hayatta neler yapmak istediğimle karşılaştım. Hayatım gittikçe sadeleşti ve manevi olarak gelişti. Mesleğimi, yaşam tarzımı, tüketim alışkanlıklarımı ve yaşadığım yeri zamanla değiştirdim. Eskiden haftanın 6 günü günde 10-12 saat çalışan bir mimarken şimdi her gün yoga yapan bir takı tasarımcısıyım. Çok az para kazanıyorum ve hiçbir sosyal güvencem yok ama eskisinden daha mutlu ve sağlıklıyım. (Nermin, Yazılı Cevaplar)

<u>Kişisel deneyimlerin ve kursların bireye kattıkları:</u> 2,5 sene önce [yaşadığım travma] bakışımı değiştirmeme sebep oldu. Çocukların yüküyle birlikte herhalde, o benim küçük kızımda bir yaşında belli oldu. Laktoz ve işte birtakım gıdalara karşı alerji ortaya çıktı. Ama bu anlaşılana kadar yani bir yaşına gelmişti ve çocuk uyumuyordu geceleri. Beni çok zorladı. Yani bir sıkıntısı var fakat ne olduğunu bulamıyorsunuz. Teşhis de koyamadılar. Uyumuyor çocuk, e uyumayınca anne de uyumuyor. Hadi baba da uyumuyor diyelim ama baba değil anne uyumuyor aslında çünkü annenin ilgilenmesi gerekiyor öncelikle. Ben [epey] bir depresyona girdim. Hem fiziksel yorgunluk, ikinci büyük çocuğum da kardeşini kıskanıyordu. O da doğal bir şey, psikologlar doğal olduğunu söylüyorlar, dışa vurmamak çocuk açısından kötüdür diyorlar. Bebek annede öbür çocuk da annede, onu bırak beni kucağına al diyor mesela direkt olarak, sen onu bırak başkasına ver beni kucağına al diyor ve bebeği emzirmeniz lazım falan. [Epey] bir yorgunluk, üzerine de eşimle olan bazı sıkıntılar, işyerinde de bazı sıkıntılar oldu o döneme denk geldi hepsi. Depresif bir durum yaşadım. O hayatımda önemli bir travmadır. Benim hayatımda çok önemli bir değişiklik yarattı çünkü kendimden çok vererek bir hayat yaşadığımı fark etim. Yani çocuklar, eşim, işim her şey önce geliyor ve

ben hep arka plandayım. İşte ne bir hobimle ilgileniyorum, ne bir kendime bakıyorum bir şey yapmıyorum. Eşimin sinirli gelmesini normal karşılıyorum. Tamam hadi o işte şöyle oldu, bilmem nesi bilmem ne oldu, hadi ben alttan alayım fakat sonra bende birikim patlamalar sıkılmalar. Evet bu dünyanın ne amacı var, zaten şöyle bir yer böyle bir yer ama çocuklarım için hayatta kalmak durumundayım düşüncesinden boynumda fıtık olduğu ortaya çıktı. Belimde başka bir problem, ağrılarım bitmedi. Fizik tedavi gördüm, fizik tedavi sonuç vermedi. En sonunda ne oldu, tesadüfen bir nefes terapisine gittim, meraktan gittim ve o nefes terapisinde yaşadıklarım beni çok etkiledi ve onun kursuna gitmeye karar verdim. Bir kere bütün ağrılarım geçti. Bu mucizevi bir şey yani. Vücut çok gevşediği için doğru nefes tekniğinde bir kere bir antrenman yaptırıyorlar size çok yoğun nefes alıp verdiğinizde vücudunuz çok ciddi oksijenleniyor ve de çok gevşiyor. Dolayısıyla kasların gevşemesiyle o bütün fıtıklar bilmem neler falan açılıyor. Fizik tedavinin yapamadığı şey çünkü ben eve gidip tekrar kendimi kastığım için anlaşılan, fizik tedavi bir türlü sonuç vermedi, her türlü egzersizi yapmama rağmen. Nefes terapisinden sonra hayata bakışım da değişti. Birisi çağırdığında ben gelemem ya işte çocuklar var, bir plan lazım, ay kime bırakacağım çocukları, işte benim başında olmam lazım, şunu benim yapmam lazım. Eee n'oldu. "Gelmek ya da yapmak istiyorsan bir dene bakalım ne olacak, her şeyi kendi üstüne alma" demeye başladım ve bu sefer hayatıma o şekilde yönlendirmeye başladığımda gerçekten de kendime iyi olduğumu ve iyi olduğumda da etrafıma da daha iyi olabildiğimi gördüm. Kendimi daha az tüketmeye başladım ve ondan sonra da mesela Tai-chi'ye gitmeye başladım. Haftada birgün, o da çok iyi geldi. Bu tarz bir iki şey işte kişisel gelişim olayıyla daha pozitife doğru yol aldım. (Esra, Görüşme)

<u>Sosyal çemberin bireye kattıkları:</u> Annem tutumlu bir bayan. Yani evine gittiğiniz zaman hem çok güzel şeyler ikram edebilir, hem çok ekonomiktir. Bu ayarı her kadın tutturamıyor. Ben bu konuda anneme çektiğimi düşünüyorum. (Zerrin, Görüşme)

[Tanıdığım ünlü işadamlarından birisi] evini gösterdi, hiç eşya yok bak dedi, benim dedi bütün kitaplarımı, binlerce mi yüzlerce mi neyse, hepsini dedi şirketteki kütüphaneme götürdüm verdim dedi. O dağınıklık, o hengame, o gereksiz materyallerin sağda solda bulunması yoruyor, hakikaten yoruyor. (Can, Görüşme)

[Çocukluğumda yaşadığım mahalle] bahçeli evlerden [oluşuyordu], [mahallelinin] çoğu köy kökenli köydeki geleneklerini orada da yaşatmaya devam eden insanlardı. Dini inançları farklıydı. Bunun içinde Aleviler vardı, Sünniler vardı, Hristiyanlar vardı, Arap vardı, yani burada ben o çevrede insanların birbirlerini ötekileştirmeden yaşadığı bir çevrede büyüdüm ve kimseyi ötekileştirmek taraftarı da değilim ki bu ayrım tüketimi de tetikleyen bir şey, yani ben insanın tüketilmesini de tüketim olarak görüyorum. (Metin, Görüşme)

<u>Sosyal çember, aile, dini öğretiler ve kitapların bireye kattıkları:</u> *Gelirini yalnız ihtiyaçları için harcayan ve bunları israf etmeyen bir ailede, ihtiyacını giderdikten sonra atıl duruma gelen ürünleri komşularıyla paylaşan bir çevrede büyüdüm. Mensubu olduğum dinin kaynakların israf edilmemesi gerektiği öğretileriyle ve bilimsel araştırmaların da dünya kaynaklarının sınırsız ve sonsuz olmadığı sonucuna göre bilinçlenmeye, bunun tam aksine hareket ederek dünya kaynaklarının sorumsuzca tüketildiği farkındalığına ulaşmam sebebiyle aşırı ve gereksiz tüketim karşıtı oldum. (Metin, Yazılı Cevaplar)*

<u>Kitapların bireye kattıkları:</u> *O kitapta ona rastladığım anda onun doğru soru olduğunu anladım. Dünyanın geleceğini ve ekolojik sistemi kurtaracak, bütün savaşları bitirecek, her türlü şiddet, istismar ve sömürüyü ortadan kaldıracak olan doğru sorunun bu olduğuna inanıyorum. (Nermin, Blog Yazısı)*

Bir sürü kitap okudum [sağlıklı beslenmeyle alakalı], şu anda da katkı malzemeli hazır gıdalar mesela biz almayız. (Esra, Görüşme)

<u>Kitapların ve felsefi öğretilerin bireye kattıkları:</u> *Ben 20 yıla yakındır ruhani konulara ağırlık veriyorum, bu da insanı bir sadeleşmeye götürüyor, her konuda dünyevilikten maneviyata doğru kayıyorsunuz ve daha da mutlu ve doyumlu olunuyor, bu son 3 senedir tam bir sadeleşme oldu. Son 3 seneye kadar okunan kitaplar yapılan gözlemlerle farkındalık artıyor, çalışırken bunlara pek vakit olamıyormuş. (Nur, Online Odak Grup)*

Kitapların ve gözlemin bireye kattıkları: Hem gözlem, hem farkındalık yaratacak olan objelerin, işte yazıların ya da belgelerin ya da kitapların sizde oluşturmuş olduğu farkındalıkla daha net bir şekilde görmeğe çalışıyorsunuz olayı. Dünya siyasetiyle ve tarihle ilgilenilmesi gerektiğinin kanaatine vardım, yani önce tarihi öğrenmek gerekiyor, işte o aşamaya nasıl gelindi ya da o süreçler nelerdi, onları önce bir algılamak gerekiyor, oraya yöneldim ilk başta. (Metin, Görüşme)

TV'nin bireye kattıkları: İki Fransız kanalı var, belgeselleri izliyorum. Yakıtlarla ilgili, enerji ile ilgili belgeseller izledim. Ev enerji sistemleri ile ilgili. (Serap, Görüşme)

İnternetin bireye kattıkları: [Geçenlerde internette bir yazıyla karşılaştım]. Bir ülkenin geri kalmış olduğunu gösteren kriterler gibi bir şeydi. Biri 5 madde sıralamış, bu maddelerden biri de, [geri kalmış ülkelerde] kalan yemeğin paket yaptırılmasının ayıp sayılması. (Ayşe, İkinci Görüşme)

İnternet yönlendirici oluyor çünkü okuduklarınızı, iletişim kurmayı seçtiğiniz kişileri kendiniz seçiyorsunuz ve hani internet olunca piiiiuu dünyanın dört bir tarafından benim gibi düşünen ya da benim gibi düşünmeye eğilimli ya da benden çok daha ileri seviyede bir şeyleri bulmuş insanlarla görüşme imkanı oluyor, hani onların düşünceleri yazdıkları söyledikleri falan insanın ufkunu açıyor, yani o anlamda insanı belli bir yola girmeye hazırlayan bir sistem ortaya çıkmış oluyor. (Nermin, Görüşme)

Tüketim doygunluğunun yaşanması: Mesela bir pasta, [doğumgünü için] düz bir pasta [yaptırmıyor] da işte fotoğraf makinalı bir pasta çünkü o fotoğrafçı işte. Bu sefer sen de ona çantalı pasta yaptırıyorsun, çanta seviyor diye falan. Bu böyle bir abarıyor ondan sonra, bende öyle oldu en azından, işte o çantalı pastanın yanına bir de çanta falan gibi. İşte [tüketim] böyle bir abarıyor, pik yapıyor ondan sonra anlamsızlaşıyor. [Aşırı tüketimin] hakettiği tatmini getirmiyor olduğunu fark etmek. Ya aslında o, o kadar uğraşı çok kısa anlık bir mutluluk. Diğeriyle de aynı mutluluğu yaşıyabiliyorsun yani. Düz bir pastayla da, evde yapılmış kekin arasına krema koymakla da aynı keyfi alıyorsun. O zaman bu niye diye bakıyorsun. Buna ihtiyaç var mıydı, bu kadar şeye diye. (Ayşe, İkinci Görüşme)

Para kazanmanın getirdiği ve kazandığın parayı harcamanın, bir defa insanın egolarıyla ve içindeki işte böyle nefs derler eskiler, nefsine yenik düşmesiyle oluşan, e paranız var, çevreniz var, iyi yerlere gidiyorsunuz, güzel güzel böyle giyinen hoş hatunlar beyler var, siz de giyiniyorsunuz giyinmek istiyorsunuz alıyorsunuz, bir dönem bunları yaptık doğal olarak. Ekonomik düzeyin gelişimiyle birlikte hepimizin bir arabası, hepimizin iki arabası, hepimizin üç arabası filan olmaya başladı. Para kazanmaya başladığım 30'lu yaşlardan sonra [çok tükettim]. İnsan özeniyor, hani daha güzel gömleğim olsun bilmem ne olsun, bu da olsun, şu da olsun, daha iyi arabam olsun, şimdi istemiyorum.(Savaş, Görüşme)

Özellikle kutup yıldızları olarak adlandırılacak özel kişilerin tüketim karşıtının hayatına girerek onları derinden etkileyen ve zamanla tüketim karşıtı olmalarını sağlayan kişiler oldukları görülmektedir.

İşte 27-28 yaşından sonra böyle hayvan dostu olmaya başladım, sokak hayvanları, kediler, köpekler, kuşlar, o dönem ben yine bir arkadaşımdan etkilenip—vejeteryandı o arkadaşım—vejeteryan kelimesini bile ondan [duydum]. Şimdi senaristtir kendisi ve sinema yönetmeni, çok sevdiğim saygı duyduğum bir arkadaşım. [Ondan] çok etkilendim, kedi sevgisi vardı ama mesela eve alıp bakmak falan hani o anlamda yoktu böyle fiili davranışlarım. Kendisinden etkilenip hayvan bakmaya başladım, sonra işte etkilenip kendisinden vejeteryan oldum ve iki senedir de bunu başarmış durumdayım ve hani et sevmeme rağmen şimdi daha çok et ürünleri orucundayım ve asla orucumu bozmam diye düşünüyorum. (Reçel, Görüşme)

Dedem çok fakirlikten gelmiş ve emeğiyle, çalışkanlığı ile bir yerlere gelmiş [birisiydi], ekmek kırıntılarının bile kuşların hakkı olduğunu söylerdi. "Her zaman ihtiyacı olan milyonlarca insan [var], aman yavrum yemeği atmayın, her şeyinizi paylaşın" derdi. Benim dedem böyle ne bileyim kuşlarla konuşan, kedi köpeğe üzülen, hep böyle başı bir önde geçmişini düşünen çok naif bir adamdı. Ben de çok etkilenmişim dedemden demek ki, yani yıllar içerisinde bu çok gün yüzüne çıktı. (Hande, Yazılı Cevaplar)

Babam çok kıymetli bir hocadır, yani liseyi birincilikle bitirmiş ki annesiz babasız büyümüş, babası küçükken vefat etmiş, annesinden uzakta yatılı okumuş, liseyi birincilikle bitirmiş, üniversiteyi dereceyle bitirmiş ki annemle evliymiş bir yandan çalışıyormuş, hep çok parlak bir öğrenci, öğretim üyeliğinde de çok anlayışlı, çevresine karşı çok hoşgörü sahibi. Benim babamın akademik çalışmaları, dolayısıyla yurtdışına gidip gelmiş olması aslında şöyle söyleyeyim, öğretim üyesi bir ailenin babanın çocuğu olmak maddi imkanlarımız sınırlı olsa da ufkumuzun açık olmasını sağladı, bu çok büyük bir avantajdır, ben babamla mesela üniversitenin açılışında ya da herhangi bir sergide ona eşlik etmişimdir, kokteylere katılmışımdır. (Esra, Görüşme)

Kişisel deneyimlerin bireyde ani nitel sıçramalar (aydınlanmalar) yaşatması da mümkün görünmektedir.

Bir arkadaşımın masasındaki bir cümle ya da duvarında tam hatırlamıyorum, çok güzel bir söz vardı, şunu söylüyordu, "sahip olduğunuz şeyler sonradan sahibiniz olur" tatatata.. Böyle bir ışık doğdu, evet ve ben o zamana kadar biriktirme hastasıydım, saklarım saklarım saklarım, oraya koyarım, buraya koyarım, bir sürü bir sürü bir şey, ee sonuç, bir sonu yok bunun ve sonra ihtiyacı olanlara vermeye başladım ve sonra almamaya başladım, bir takım kısıtlar koydum, işte gardroba belli sayıda askı koydum, eğer yeni bir pantolon alıyorsam askı yok, bir tane giymediğimi vereceğim. (Savaş, Görüşme)

Zaman zaman farkındalıklar [oldu]. Karbon ayak izinin ne olduğunu öğrendiğim an gibi. Palmiye yağını kullanmanın yağmur ormanlarına ne yaptığını öğrendiğim zaman gibi. Farkındalıklarla [tüketim karşıtlığım] pekişmekte. (Sevgi, Yazılı Cevaplar)

4.4.3.3. Tüketim karşıtlığı dönüşümünde makro bağlam

Tüketim karşıtlığı dönüşümünde makro bağlam, içinde yaşanılan ülke ve dünya dinamiklerine karşılık gelmektedir. Katılımcıların Türkiye'de deneyimledikleri yaşam ve çeşitli teknikler (yurtdışı geziler, medya araçları, yurtdışında yaşayan arkadaşlar vb.)

yoluyla yurtdışında süregelen hayat ile edindikleri genel ve göreceli kanılar, bireylerin tüketim karşıtlığı amaç ve pratiklerini belirleyici rol üstleniyor görünmektedir.

4.4.3.3.1. Türkiye ve dünyadaki güncel pazarlama sistemi ve iş etiği hakkındaki algı

Türkiye'de ve uluslararası alanda karşılaşılan pazarlama pratikleri ve iş sistemi/etiği hakkındaki olumlu ve olumsuz algılar tüketim karşıtlarının amaç, tavır ve davranışlarını yönlendirmektedir. Bu algıların özellikle Türkiye bağlamında olumsuz nitelik taşıdığı, kimi zaman yurtdışı kaynaklı iyi örnekler baz alınarak pazarlama ve iş sistemi/etiği konusunda yapılan yanlışların şiddetle eleştirildiği görülmektedir.

<u>Etik davranmadığı düşünülen firmalar hakkındaki algı:</u> Gözümü dört açıyorum, öyle bir dönemdeyiz. Dediğim gibi işte, bu kampanyalar şeyler bile. Bazen öfke boyutuna varıyor, hani elime bir broşür geçiyor, kapıma bırakılıyor filan. Kimi kandırıyorsunuz diyorum ama kandırılıyor insanlar yani. Kananlar var, o anda çok öfke duyuyorum sisteme yani. (Zerrin, Görüşme)

Yandaş kanalların hiçbirini izlemiyorum. Anlık bile izlemiyorum, onlar Gezi sırasında [yanlış] şekilde davrandıkları için onlara rating olmak istemiyorum. Bir kişi bile olsam olmak istemiyorum. Onların reklamından da etkilenmek istemiyorum, yani reklamını da görmek istemiyorum. (Ayşe, Birinci Görüşme)

Bir kampanyadan bahsediyorlar, aa diyoruz ne kadar cazip, hemen geçiyoruz o kampanyaya, üç gün sonra aynı şey başka bir kampanya yapıyor, bizi bu sefer enayi durumuna düşürüyor. (Reçel, Görüşme)

Avcıların yaban hayata zararı %2.5'lardayken yanlış yapılaşmanın %30'lar falan. İşadamı iş alıyor devletten, oradaki büyük resmi görmüyoruz. (Ayşe, Birinci Görüşme)

[Ünlü bir işadamı] İstanbul'daki bütün içkili restoranlara sahip olup televizyonunda içki karşıtı konuşmalar yapıyor, hükümete yakın [başka bir işadamı izlediğimiz kanala] ev

reklamı veriyor çünkü onların kitlesi biziz. Biz de akıllı olalım hemen koşturup almayalım. (Ayşe, İkinci Görüşme)

Okyanusta yaşaması için yaratılmış bir yunusun yüz metrekare bir havuzda yaşamasının kölelikten farkı yok benim gözümde, o havuzun sahibinden, yunusu tutan kişiye, yunusun x yerden y yere taşınacak olan o gemiyi ticaretini yapan insana kadar herkes burada müthiş suçlu, hepsi köle ticareti yapıyorlar, ha insan ha hayvan benim için fark etmiyor, sen daha çok para kazanmak için kendi yurdundan kendi coğrafyasından alıp canlıyı başka bir yere getiriyorsun. O yüzden bu petshoplar da benim zaman zaman çok canımı sıkıyor, "bu ne kuşu" diyorum, "Afrika ormanlarının bilmem ne kuşu", arkadaşım Afrika'da yaşayacak kuşun burda ne işi var, "ama bu konuşuyor", konuşmasın, sen de konuşuyorsun ben de konuşuyorum, yani papagan konuştuğu zaman madalya mı takacaklar bana, neymiş benim konuşan papağanım var, bu papağanın yeri Afrika'ysa Afrika'da kalmalı. (Hande, Görüşme)

Ben teknik bilgi donanımı olmayan, son derece cahilliğin ve para hırsının iç içe geçmiş olduğu bir meslek grubunun elinde olduğumuzu düşünüyorum müteahhitlik anlamında. (Hande, Görüşme)

<u>Güncel pazarlama sistemi hakkındaki algı:</u> En başta reklamlar, televizyon ve diğer kanallarla yapılan reklamlarda hepimize en çok da bilinçaltımıza pompalanan şeyler, makyaj ürünleri, giysiler, cep telefonları, arabalar, en iyisi, en pahalısı, sende yoksa adam değilsin,bunları kullan kendini iyi hisset, gençlerimizi insanımızı yanlış yerlere götürdüler. (Nur, Online Odak Grup)

Sevgililer Günü diye bir şey var mı? Pazarlama sisteminin icat ettiği bir komedi bence o. Anneler Günü gibi böyle işte Babalar Günü gibi insanlara dayatılan şeyleri sevmiyorum. (Sevgi, Görüşme)

Değişik insanlar, değişik mekanlar kullanılarak sonsuz kez yeniden üretilebilen senaryolar, otomobil reklamına da, kot reklamına da, parfüm reklamına da, telefon reklamına da yakışır. Hepsinin ortak özelliği de kahramanlarının asla 30 yaşından daha

yaşlı görünmemesidir. Zira sistemin asla affedemeyeceği tek şeydir yaşlanmak. Herkes genç kalmak için ölümüne mücadele etmeli, bu amaç uğruna para harcamalıdır. Birkaç dakikalık reklam filmlerinde ya da dev panolarda pazarlanan asıl şey ürün değildir. Yapılmak istenen: Gerçek olmayan bu insanların gerçek olamayacak kadar macera, tutku ve özgürlük dolu yaşamlarına karşı, biz sıradan insanlarda farkına varmadan kapıldığımız bir özenti, bir esrime, bir eksiklik duygusu yaratmaktır – ki bu duygudur bizi sürekli yeni bir şeyler satın almaya, her şeyin daha fazlasını istemeye yönelten. (Nermin, Blog Yazısı)

Yani işte birisi çıkıyor bir çanta yapıyor, ben işte bilmem A çantasıyım diyor. Bunu alırsan kendini daha iyi hissedeceksin, güzel anlatımlarla, efendim piyasaya giriyor ve insanlarımız da onu koluna taktığında kendini iyi hissediyor, bana biraz tuhaf geliyor. (Nur, Görüşme)

İnsanlara tüketim amaçlı bakım zamanı verirler, biz senin arabanın motoruna şurdan bakalım, burdan bakalım, hiçbir şey yapmazlar yani, böyle tuzaklara düşmem. (Metin, Görüşme)

Kullandığım laptop henüz beş yaşında ama teknoloji o kadar hızlı ilerliyor ki beş yıllık bir laptopun bir yeri bozulsa yedek parçasını bulmak bile zordur herhalde. Üstelik anladığım kadarıyla bu cihazları en fazla iki sene içinde kendi kendini imha edecek şekilde üretiyorlar. Alet bu sürenin sonuna doğru ya anlaşılmaz bir şekilde yavaşlıyor, ya sürekli hata vermeye başlıyor, ya da gelişen teknolojiye uyum sağlayamayıp kendini zaman içerisinde 'çöp' ilan ettiriyor. (Nermin, Blog Yazısı)

Pazarlama diyor ki sen, bir de sesler değişik, sen bundan alırsan özel insan olacaksın gibi bir şey veriyor yani, dinle dinle dinle dinle, sonra insan ben niye özel değilim falan diyor. (Serap, Görüşme)

Pazarlama, ihtiyacınız olmayan birçok ürünü, çok ihtiyacımız varmış gibi gösterip, ona sahip olduğunuzda ruhunuzda, kişiliğinizde, mutluluğunuzda, sosyal statünüzde artış olacağını benimsetir. Ruhumu, benliğimi, tüketim yaparak mutlu etme çabasının aslında

dayatılan bir şey olduğunu düşünüyorum. Buna elden geldiğince karşı durmaya çalışıyorum. Cep telefonunuz vardır ama yenisini almanız gerekir, çünkü 7 tane daha fonksiyon eklenmiştir ama o fonksiyonları belki hiç kullanmayacaksınızdır ama ona sahip olmanın verdiği prestij Pazarlama ile önemli hale getirilmektedir. Keza araba, deterjan, kıyafet ve birçok konuda böyledir. Deterjanın içinde 3-4 aktif madde vardır. Hemen hemen hepsi aynıdır. (Can, Yazılı Cevaplar)

Artık hazır yoğurt almayıp yoğurdumu kendim mayalamaya karar verdiğimde İstanbul'un 4. Levent'inde taze süt bulamayışım ve marketten aldığım ambalajlı sütle yoğurt mayalayışım, ya pazardan ya da marketten satın aldığım domatesleri tüple çalışan ocağımda saatlerce pişirip kavanozlara dolduruşum ve "salça yaptım ben" diye sevinişim, marketten aldığım bir paket unla elektrikli fırınımda pişirdiğim ekmekle övünüşüm, alışveriş sırasında tezgahtara "poşet istemiyorum" deyip aldığım her şeyi çantama tıkıştırmaya çalışırken hissettiğim o gülünç gurur, otomobilim ile her haftasonu bir yerlere gitmek suretiyle yakıt harcarken, şampuansız yaşayamazken, çöp poşetinin olmadığı bir dünyayı düşünemezken Suriye'de ölen çocuklar için böğüre böğüre ağlayışım. Neresinden tutsam elimde kalıyor. Nereye koşsam karşıma sistem çıkıyor. Oradan oraya koşuşumla bile besleniyor bu sistem. Öyle ki benim yeryüzü ve insanlığın geleceği ile ilgili duyduğum kaygı ve üzüntülerimi bile paketleyip, üzerine ekolojik yaşam yazılı bir etiket yapıştırarak bana geri satabiliyor. (Nermin, Blog Yazısı)

Şöyle bir şey okudum, endüstri tasarımcılarına çabuk bozulacak şeyler tasarlanması söyleniyormuş. Vallahi telefonumu bir senedir kullanıyorum, bir sene sonunda işime yaramaz hale geldi. Yani telefon edemiyorum, onun için hani siz pazarlamacılar ne yapıyorsunuz? (Meltem, Görüşme)

[E. Ş.] sanatçı gibi gelmiyor, yani özür dilerim pazarlamacı gibi geliyor. (Meltem, Görüşme)

Pazarlama deyince zaten direkt ne derseniz deyin tepki, mesela telefonla bana birileri ulaşıp bilmem ne satmaya kalktıklarında son derece geriliyorum, nazikçe kırmadan ama

çok kesin bir dille hemen reddediyorum. Asla bana erişemiyorlar. Buraya gelirler mesela kapıya, N. Hanım'ı egale ederler, gelirler, geldikleri gibi de giderler. (Savaş, Görüşme)

Teorik olarak sonsuz süre dayanabilen ampul yapmak mümkün! Evlerimizde hergün kullandığımız eşyaların hiç bozulmaması ya da çok basit bir şekilde tamir edilebilmesi de mümkün. Aslında farkındayız ama çare yok deyip boyun bükmüşüz. Ama bir şekilde buna dur demeliyiz dünya çöplüğe dönmeden! Çalıştığımız, alnımızın teriyle, emeğimizle kazandıklarımız açgözlülerin elinde oyuncak olmadan! (Sevgi, Blog Yazısı)

<u>Türkiye'deki iş sistemi hakkındaki algı:</u> İngiltere'ye yerleşmeden önce sosyal denetçi olarak bir İngiliz firmasında çalışıyordum. Bu sırada özellikle bir ilimize gittiğim denetimlerde gördüm ki, çocuklar köylerinden yakınları tarafından toplanıyor, minibüsle fabrikalara taşınıyor, orada özellikle paketleme bölümünde çalıştırılıyorlar. Hem de sabahlara kadar! Küçücük gözleri dayanamıyor, sabaha karşı kapanmaya başlıyor. Başlarındakiler bağrış, çığrış onları uyandırıp çalıştırıyor. (Sevgi, Blog Yazısı)

[Türkiye'de sivil toplum kuruluşlarının] birçoğunu inceleme fırsatım oldu. Kendi iç eğitim döngüleri yok. Yönetmelikleri net değil. Yönetsel sistematikleri çok bozuk. Üyelerinin hiçbirisi kendi kuruluşunun tüzüğünü okumamış durumda. (Bunlara siyasal partileri de ekleyebiliriz). Vizyonları net değil. Bir strateji planlamaları yok. Stratejilere bağlı hedefler ve aksiyon planları yok. Zaman ve kaynak yönetimi çalışmaları yok. Üyelerinin yetişmesi için faaliyetleri yok. Yaptıkları faaliyetleri halka maletme ve duyurma çabaları çok az. Kısacası kaliteli çalışan hiçbir organizasyon yok. Profesyonel (iyi çalışan anlamında) çalışan organizasyon yok. (Can, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

İnşaat sektörüne kapıldık gidiyoruz. Hani yurtdışına bir şey satamıyoruz, içinde innovasyonu yok, amele aferdesiniz kullandığımız, üzerine kurulmuş düzen iki sektörde, [turizm ve inşaat, niteliksiz şekilde] ısrar eden bir ülkeyiz. (Can, Görüşme)

<u>Türkiye'deki iş sistemi/etiği hakkındaki algı:</u> [Turizm sektöründe] garsonlarından tutun, üst düzey hariç tüm görevlilerin hepsi sömürülüyor. Birçoğu sigortasız çalıştırılıyor.

Çoğu kötü şartlarda çalışıyor. Ne için? Sadece kalitesiz bir hizmet vermek için, sonuçta kaliteli bir hizmet de verilmiyor, kalitesiz verildiği için düşük ücretle de satılıyor bu hizmet, yani turizm hizmeti, kime satılıyor, Avrupa'dan [gelen] yüz doları cebine koymuş hippilere satılıyor. Hakikaten adam paket turla geliyor, 4-5 gün kalıyor, yiyor içiyor, denizden, o ihtişamlı görünen otelden faydalanıyor, kültürel hiçbir şeyi zaten umursamayan insanlar Avrupa'dan bu amaçla gelenler, sonuçta ne oluyor, çalışanlar mutsuz gelir kaynaklarımızı, kültürel alanlarımızı, tabiat alanlarımızı [tüketiyoruz], gelir de 23 milyar dolar, biz onun yerine onu azaltalım, atıyorum 12 milyar dolar kazanalım ama bu işi çok kaliteli yapalım. Personelimize iyi ücret verelim. Ondan sonra binaları çok güzel yapalım. Hakikaten ama sadece kaliteli turist gelsin, sadece kaliteli derken insanları ayırmak anlamında değil ama verimli olabilecek turist gelsin. Dolayısıyla da sokaklarımızı sömürtmeyelim, halkımızı, çalışanlarımızı sömürtmeyelim. Turizmle ilgili böyle bir şey var, yani ille de turizm diye bir şeyin peşinde koşuyoruz. Bence bu çok yanlış bir şey, hani bir kere katma değeri olmayan bir şey, yani bir kere o hizmeti verdiniz verdiniz, o sene kötü oldu hiçbir gelir elde edemeyebilirsiniz. Akdeniz havzasını düşünün, İsrail'den tutun da İspanya'ya kadar, Afrika'nın kuzeyi Tunus, Cezayir, Fas kısmını da düşünün, turizmden zengin olmuş bir ülke yok. Turizmden refaha karışmış mutlu bir ülke yok. Hatta tam tersine göbekten turizme bağlandıkları için mutsuz olmuşlardır. Yunanistan ekonomik krizdedir, İspanya keza, İtalya yine güney kısmı kötüdür ama İtalyanın kuzey kısmı endüstrisi gelişmiş olduğu için ayakta, yani yanlış bir seçime ısrarla devam edip [gidiyoruz], ben bunu anlamış değilim. (Can, Görüşme)

Bir meslektaşımın ağzından bunları duymuş olmaktan da biraz rahatsızım açıkçası. Mimarlık mesleğinin toplumu dönüştürme potansiyelinin farkında olan birisi olarak bu mesleğin sadece statükonun devamına hizmet etmek ve onu yüceltmek amacıyla kullanılması beni üzüyor. Keşke [Çamlıca'ya] inşa edilecek caminin ne kadaaaaar büyük olacağından ziyade o bölgeye ve o bölgenin halkına getireceği artılardan (eğer varsa) bahsedebilmiş olsaydı. Keşke "camisiyle, müzesiyle, sergi salonlarıyla, geleneksel Türk sanatlarını yaşatma amaçlı işlikleriyle, meydanıyla, çarşısıyla, vb. İstanbullular için yeni bir kültürel ve sosyal ortam yaratacağız. Ayrıca kentimizin silüetinin eşsizliğinin farkındayız. Bunu bozmadan, ölçekli, şık, çağdaş ve çevresiyle uyumlu bir tasarım arayışında olacağız" gibi sözler söyleyebilseydi. Keşke yapanı ve yaptıranıyla bu işin

içindeki herkes simgeselliğin ve anıtsallığın "hacimsel büyüklükte" ve "gösterişte" değil "anlamda" ve "saygıda" aranması gerektiğini anlayabilse – daha doğrusu kabul edebilseydi. (Nermin, Blog Yazısı)

Maalesef mimarlık tek başına, kendi kendine yapılan bir iş değil. Karşınızda bir sermaye sahibi yani bir müşteri duruyor ve onun parası ile bir mekan tasarlamak durumundasınız. Onun vizyonu ve dünya görüşü ile ciddi biçimde sınırlanıyorsunuz. Ben doğayı ve ekosistemi binanın cephe kaplamasından daha fazla önemseyen bir müşteri ile çalışma şerefine nail olamadım henüz. (Nermin, Blog Yazısı)

<u>Yurtdışı referanslı iş etiği algısı:</u> Bir diğer kuzen evlenip Hollanda'ya yerleştiğinde, eşine su şirketinden bir mektup gelir, su giderinizde anormal artış var, borularınızda kaçak olabilir, kontrol ettirin! (Sevgi, Blog Yazısı)

[Arkadaşlarım] o kadar çok çalışıyorlar ki ben onlara ulaşamıyorum. Bu açıdan İngiltere önde, sabahleyin orada işinize gidersiniz, illa ki bir saat tatilinizi yaparsanız ve o saatte size hiç kimse karışmaz ve çalış demez. Ya şunu yetiştir de çık diyen bir Allah'ın kulu orda yoktur ve akşamleyin de saat 6 dedi mi gene işinizden çıkarsanız, kal çalış diyen yoktur. Herkes kendi sorumluluğunu bilir, o sorumluluk dahilinde de çalışır ve hiç kimse sizi bunun aksine zorlamaz ama Türkiye'de ne yazık ki fazla mesai denen şey aşmış durumda. İşin ilginç tarafı gene de kendinizi yükümlü hissedip aman patron bir şey demesin, aman laf olmasın, aman işten atılmayayım deyip kurbanlık koyun gibi çalışıyorsunuz. (Sevgi, Görüşme)

Dubai'ye gittim gördüm. Dubai'de hakikaten görsel anlamda baktığınızda harika binalar var, yan yana, yani kimisi büyük, kimisi küçük, değişik güzeller ama inanın o binaların birbiriyle olan ilişkisiyle kent kültürü oluşturulmamış. Herbirinin kendi başına güzel olması yetmiyor. O kültür demek, kültür zaten birikimli bilgi, yani senelerden asırlardan bir ibrikten süzüle süzüle gelecek de o bir tortu bıraksın, o da kültür olsun. (Can, Görüşme)

Türkiye'de iş sistemi/etiği hakkındaki yurtdışı referanslı algı: *Ya bu konuyu Avrupa'da aşmışlar mesela, orada bu tür olumsuz düşünülen meslekler çok ücret alıyor. Yani bir fabrika işçisiyseniz, atıyorum iki bin Euro alıyorsanız ya da bin beşyüz Euro alıyorsanız, eğer siz temizlik işçisiyseniz daha zor şartlarda çalıştığınız için daha çok ücret alıyorsunuz. Peki yurtdışında böyle, Türkiye'de maalesef alınan ücret düşük çünkü neden, eğitimsiz işgücü çok fazla, Ahmet olmazsa nasılsa bir Mehmet var. Sigortasız bile çalışabilir, dolayısıyla da neredeyse bedavaya getirirsiniz. İnsanlar da istenildiği kadar sonuna kadar sömürülüyorlar. (Can, Görüşme)*

Kültür turizmi yapıyorlar, D. denilen şehre gittiğinizde ordaki yerli halkı görüyorsunuz, bu taş tarihi binaların içerisinde oranın halkı yaşıyor. Orada kiliseleri görüyorsunuz, orada okulları görüyorsunuz ama okullar müze değil, gittiğinizde orada o yaşam tarzını görüyorsunuz insanlar nasıl bir kültürün içerisinde, bakıyorsunuz bu pencereden diğer pencereye işte "yemekleri yaptım akşam geleceğiz" diyor mesela. Bizde ise normal yaşantımızı, kültürümüzü değiştirip bozup sadece bir mekan, bir otel vesaire yerler yapalım, turist de gelsin diye düşünüyoruz. Bu çok büyük bir yanlış, yani turizmde de önemli olan korumaksa o dokuyu tüketmememiz lazım. (Can, Görüşme)

4.4.3.3.2. Türkiye ve dünyadaki tüketim pratikleri algısı

Katılımcılar Türkiye ve dünyada süregelen tüketim pratikleri hakkında algılara sahip görünmekte, özellikle Avrupa'da deneyimlenen ve bilgi sahibi olunan olumlu örnekler, olumsuz örneklerin sert biçimde eleştirilemesine neden olmaktadır.

Güncel tüketim pratikleri algısı: *Çocukken yetişebiliyorsunuz, işte her istediği oyuncağı alabiliyorsunuz belki ama bu daha ileride sonra aileler "Ama bizim çocuk beş yıldızlı otelde evlenmek istiyor" noktasına geliyor. İşin kötüsü yetişemediğinizde yetişemedim deyin geçin, ama o çocuk mutlu olamıyor, benim için en önemlisi o, yani çok ailede görüyorum, etrafımda o kadar çok görüyorum ki. Aslında varlık içindeyken yokluk içinde olduklarını zannediyorlar. [Bu durumu çocuğum için önce] ben yarattım ama öte yandan çevre de yaratıyor yani iletişim çağında olmamız, insanların [her markayı birbirinde] görüyor olması. (Ayşe, Birinci Görüşme)*

[Aşırı tüketenler] dünyayı yok etmeye çalışıyorlar zaten, dünyanın kaynaklarını maksimumda kullanıyorlar ve bundan sonraki nesillere de o kaynakların aktarılmamasını sağlıyorlar. Dönüp geçmişteki uygarlıklara baktığınız zaman o uygarlıkların yok oluş sebeplerine baktığınız zaman altında aşırı israfın olduğunu görüyorsunuz. (Sevgi, Görüşme)

İnsanlar saatlerce çalışmanın sıkıntısını, özellikle kadınlar, alışveriş yapıp kendileriyle ilgilenerek atmaya çalışıyorlar. Lüks araba ve kıyafetlerden ziyade çok uzuca satılan [şeylerin] dünya ekonomisinin çok büyük bir kısmını oluşturduğunu düşünüyorum, zengin zaten her şeyi alabilme lüksüne sahip, büyük patronlar geride kalan yüzde 80'i elde tutmaya çalıştıklarında en çok alt tabakayı kandırıyorlar gibi geliyor. (Hande, Yazılı Cevaplar)

Bu camiada yaşanılan akılsızlıklar yüzünden diyeyim yani biz [sanatçıların] adı çıkmış durumda çünkü çok para kazanılıyor, çar çur ediliyor, üç gün sonra para yok, herkes diyor ki bu oyuncu milleti, bu müzisyenin ipiyle kuyuya inilmez, bunlar bugün bulur bugün harcar, yarın bulur yarın harcar, doğru, e yüzde doksanımız da bu, şimdi kendi adıma sanatçı tayfası için bir açıklama yapıyorum, bize üzülmeyin, bize iş verin ama gerçekten diyebilirim ki yüzde sekseninin kafa çalışmıyor, çalışanın zaten bir yere geliyor zaten, geri kalan da o Bohem yaşantıyı tercih [ediyor], Bohem de dediğimizde tembelliktir yani, sanmayın ki böyle Fransa'daki bohemlikler, Avrupa'daki bohemlikler var, [oradaki] adamlar kitap okur falan, kitap da okumuyorlar, öyle yatıyorlar işte, onun adı Bohem olmuş, o yüzden açlar, çok üzgünüm onlar için yapacak hiçbir şeyim yok. (Hande, Görüşme)

Bir dönem çocukluğumda kocayemişi çiçeği toplamaya gittiğimiz o dağ, orman görünümlü alanlar, şimdi sosyetenin villaları ile yağmalanmış durumdalar. Bırakın bir nefeslik, bir ağaçlık alanımız kalsın. Orayı kirletmeyin bari. Kurt, kuş, börtü, böcek yanında, uzaklardan da gelse azıcık oksijen alalım. Kıymayın doğaya. Sevin, okşayın o güzelim yaprakları, kuru, ölmüşünden bile olsalar. Sarılın koca, ulu ağaç gövdelerine. Dinleyin minik bir kuşun sesini. Börtü, böceğin yaprakların arasından hışırtılı kaçışını. O zaman bulduğunuz huzuru, o yapay, son dönemde moda olan mobilyalarla, kıvırcık

halılarla, tutkallı ağaçlarla döşediğiniz o mükemmel evleriniz, uydu kentlere sıkışmış ruhlarınız bulamaz başka hiçbir yerde. Bir deneyin, ne demek istediğimi anlayacaksınız. Ama denerken de lütfen zarar vermeyin. Yazık doğaya, canlılara. (Sevgi, Blog Yazısı)

Kredi kartlarının çıkmasıyla birlikte bu tam tersine döndü, bırakın kıyıda köşede bir para olmasını, elde olmayan paraları harcamaya başladık, ülke olarak bahsediyorum. (Savaş, Görüşme)

Tadilat falan yaptırırken böyle işte [yapı marketlerini] geziyorum, beni rahatsız eden bir şey değil başörtüsü ama hani böyle biraz da ideolojik başörtü tarzında falan, ben böyle düz sade şeyler ucuz şeyler bakıyorsam, [onlar] hep en pahalı en gösterişlileri seçiyorlar, yani onda görüyorsun. (Ayşe, Birinci Görüşme)

Farkındayım ki ben çocuğumu böyle yetiştirirken karşı taraf başka türlü yetiştirirse benim çocuğum ondan özendiği için ben zor durumda kalıyorum. En yakınımdaki arkadaşımın kızı [sınıf arkadaşının] pastel boya kutusu daha büyük diye istiyor. O istiyor diye diğeri istiyor. Bitmesi lazım pastel boyanın almak için. Ama o da alacak diyor mesela. Bunlar hep etkileşim, toplumsal etkileşim bunlar. (Zerrin, Görüşme)

[Nüfusu artan ve şehirleşen toplumda] kendinize bir yer kapmak zorundasınız. Kişiselleştiriyorsunuz olayı, toplumsallıktan kişiselliğe yöneliyorsunuz, aynı zamanda işte o tüketim alışkanlığı ya da insanlara yüklenen o yaşam tarzından kaynaklanan bencillikler de, farklılaşma ve biz olmaktan ben olmaya yönelik [bir bakış açısı yaratıyor]. (Metin, Görüşme)

Türkiye'de trafik kazaları ilk aklıma gelen [sosyal problemlerimizden birisi]. (Zerrin, Online Odak Grup)

Toplumsal statü ya da insanların diğer insanlara göre sınıfsal farklılık yaratma çabaları, insanın varoluşundan beri varolan bana göre de [varolmaya devam edecek] bir şey ama bence silinmesi gereken bir şey çünkü bu tip davranışlar da gereksiz tüketimleri

körüklüyor. Çünkü o insanların o erki elde edebilmek için kullandıkları yöntem ve yollar bu tip tüketimi körüklüyor. (Metin, Görüşme)

[İnsanların] kendi kaynaklarını fazla tükettirmeden ve kendi gelişimlerini sağlayacak düzeyde harcamaları bence daha mantıklı, biz de böyle olsaydık ya da bunu yapmayı başarabilseydik, bu kadar gönüllü tüketim yanlısı olmasaydık biz de bunu başarabilirdik. (Metin, Görüşme)

Hergün milyonlarca insan doğuyor ve tüketime katılıyor ve çok berbat bir tüketim eğilimi içerisindeler. (Can, Görüşme)

Biblolar ya da böyle şeyler falan küçük küçük bir sürü, mesela bir tane tanıdığımız var, kendisiyle de biraz şakalaşarak hani dalga geçerek kendisine de söylüyorum, yaşlıca bir hanım kendisi, bir sürü biblosu var, haftanın 2 gününü onları temizlemekle geçiriyor. Tek tek tozunu alıyor bunların, ya ömrünü bunlara vakfetmiş, zaten hayat kısa, bu tip şeylerle harcamak bana üzücü geliyor. (Can, Görüşme)

Dünya nüfusu 7 milyar mertebesine geldi. Dünyadaki kaynaklar artık insanlara yetmez oldu. Bu kaynakların dikkatli kullanılması gerektiğini düşünüyorum. Liberal ekonominin lokomotifinin tüketim olması, tüketim olmasa sistemin yürüyemeyecek inancında olunması bir yanlış anlama olabilir. Para kazanma ve tüketme hırsını körüklenmesine karşıyım. Onca eziyet çekilerek elde edilen para ya da satınalma gücünün gereksiz yere tüketilmesi mantıklı gelmiyor. İnsan popülasyonunun artık geometrik değil, logaritmik artması en büyük sorunlardan birisidir. Eğitim-kültür, beslenme, barınma, ulaşım gibi ihtiyaçlar bütün dünya kaynaklarını çok büyük hızla tüketmektedir ve bu durum kanımca sürdürülemez durumdadır. İnsanların optimum mutlu olabileceği nüfus 1-1,5 milyardır diye düşünüyorum. 100 yıllık bir proje ile dünya nüfusu kontrollü hale getirilip, 1 milyar seviyesine çekilmelidir. (Can, Yazılı Cevaplar)

Sorun hepimizi, hayatımızı devam ettirebilmek için en kıymetli şeyimiz olan zamanımızı satarak para kazanmaya mecbur kılan sistemdeydi. Çalışabildiğimiz kadar çok çalışmalı,

kazanabildiğimiz kadar para kazanmalı, onu istifleyebildiğimiz kadar istiflemeli ve geleceğimizi garantiye almalıydık. (Nermin, Blog Yazısı)

Hiç düşündün mü karşı olduğumuz şeylerin kaynağının aslında bizde olduğunu? Seçimlerimizle ve günlük yaşamımızdaki hiç düşünmediğimiz ayrıntılarla dünyayı bugün olduğu hale bizim getirmiş olabileceğimiz hiç aklına geldi mi? Büyük şirketler ve iktidarlar tam olarak bizim istediğimiz şeyleri yapıyorlar aslında. Dilimiz "hayır, istemiyorum, karşıyım" diye bağırsa da elimizdeki süpermarket arabası hiç de öyle söylemiyor.Üretim şekliyle, ambalajıyla doğaya zarar veren bir ürünü tüketmemeyi seçmiyorsak, global mağaza zincirlerinden değil de yerel üreticilerden alışveriş yapmıyorsak, herhangi bir şeyi satın almak yerine kendi imkanlarımızla üretmeyi denemiyorsak, bozulan eşyaları atıp yenisini almak yerine tamir etmiyorsak, hayatımızı gereksiz tüketimden arındırıp mümkün olduğunca sadeleştirmiyorsak aslında karşı değilizdir. Eylem, direniş, kampanya, ne yaparsak yapalım istediğimiz sonucu elde edemeyiz. Petrol ürünlerine talep azalmadığı sürece petrol şirketleri yeni yataklar elde etmek için doğayı talan etmeye devam edeceklerdir. Net yapmamız gereken attığımız her adımda neye hizmet ettiğimizi sorgulamak ve tam o noktada yaptığımız şey konusunda doğru kararı verebilmek, gerektiğinde boykot etmemiz gerekeni kararlılıkla boykot edebilmek. (Nermin, Blog Yazısı)

Tatil denen şey, daha doğrusu tatil olduğuna inandırıldığımız şey aslında sadece sistemin bize sunduğu ürünlerden biri. Kendimizi hem doğadan hem de kendi doğamızdan koparmamız sonucu girdiğimiz kronik depresyonu kısa bir zaman için hafifleten bir ilaç sadece. Köyünde kendi tarlasını işleyen, etini ve sütünü kendi hayvanından elde eden insanların biz şehir insanlarının yaşadığı buhranları yaşayıp tatile ihtiyaç duyduğunu hiç sanmıyorum. O insanlar ne ürettiğine ne de tükettiğine yabancı çünkü. (Nermin, Blog Yazısı)

Ya bu bir tüketim, yani sonuçta o yeri size pazarlıyorlar, işte şöyle güzel böyle güzel, siz de gidin görün, oraya giderken bir ulaşım parası harcıyorsunuz, oraya gidiyorsunuz, bir gidiş ücreti vardır, belki hani onu harcıyorsunuz ya da bir yerde oturup yemek yiyorsunuz, yani oraya para kazandırıyorsunuz, bu bir tüketim, sonra da onu gidip

görmüş olarak geri dönüyorsunuz, ne yaptın gittim gördüm, ne oldu ne kattı bu sana, hiçbir şey katmadı, sadece hani gidip görmemiş olanlardan sanki bir adım daha öndesiniz çünkü siz gördünüz. (Nermin, Görüşme)

Hatırı sayılır bir para vererek aldığım mis kokulu yüz yıkama jelim her sabah yüzümü yıkadıktan sonra süzülüp nereye gidiyor? O mağazanın vitrininde gördüğüm nefis kırmızı elbisenin kumaşı üretilirken açığa çıkan kimyasal atıklar şimdi nerede? Giydiğim ayakkabının yapıldığı atölyede çalışan bir işçi ayda kaç para kazanıyor? Keyifli bir akşam yemeği yedikten sonra gece yarısına doğru çıktığım lokantada arkamda bıraktığım masayı toplayan, artıkları çöpe atıp bulaşıkları yıkayan insanlar saat kaça kadar çalışmaya devam ediyorlar? Kazandıkları para ile ailelerini geçindirebiliyorlar mi? Şu reklamını gördüğüm, sonsuz gençlik ve güzellik vaadeden pahalı yüz nemlendiricisi üretilirken kaç tane kobay faresi telef edildi? Bu sabah çöpe attığım boş süt kutusu acaba şimdi nerede? Evimin tertemiz olmasını önemsiyorum ama yıllar önce içinde balıkların yüzdüğü berrak dereciğin, yakınında kurulan deterjan fabrikasının atıkları yüzünden artık cansız bir balçığa dönüştüğünü biliyor muyum? Her şey parıltılı ambalajlarda öncesiz ve sonrasız olarak sunuluyor bize. Sadece alıyoruz ve tüketiyoruz. Bitince yenisini alıyoruz. Aldığımız şeyin ambalajını açmak, onun yeniliğinin tadını çıkarmak yetiyor bize. Arka planını eğer bilmek istemezsek asla öğrenmeyebiliriz. Bunları bilmek için ise biraz araştırma yetiyor çünkü o kadar yakınlar ki aslında. Hayatımızın tam kıyısından geçiyorlar ama karşılaşmıyoruz. Varlıkları çığ gibi büyüyor sessizce. Gittikçe daha sağlam ve yok edilemez hale geldiklerinin farkında değiliz. (Nermin, Blog Yazısı)

<u>Yurtdışı referanslı güncel tüketim pratikleri algısı:</u> İngiltere'deki hemen hemen bütün bahçelerde kompost yapılır. Hangi çeşidi o eve, aileye uygunsa onu seçerler ve çöplerini ziyan etmezler. Evinde kompost yapması mümkün olmayanlar için yeşil renkli çöp bidonları vardır. Bunların içine atılması gerekenler tümüyle kompost yapımına göre seçilmiştir. Yeşil renkli bidona talimatlara uygun olmayan bir madde atıldığına rastlandığında da o evin ahalisine bir güzel ceza yazılır. Herkes kuralları bilir ve uyar! (Sevgi, Blog Yazısı)

Amerikan tarzı yaşamı bütün dünya [uyguluyor] olsaydı, beş tane daha [dünyaya] gerek olurdu, yani bu bizim Hollywood filmlerinde gördüğümüz yaşam tarzını ekolojik denkleme vurduğunuz zaman hiçbir şekilde tutmuyor, tabii bunları da farkettikçe tüketme alışkanlıklarının ne sonuçlara yol açacağını da görebiliyoruz. İnsanoğlunun nüfus artmasa bile şu anda doğanın kurallarıyla gitmediğini ve doğaya verdiğinden daha çok aldığını [görüyorum]. (Deniz, Görüşme)

Japonlar niye böyle gerçekten inanılır gibi değil, üstleri, başları, yüzükleri, o T. falan şeydeki pırlanta böyle neydi ya 200,000 Euro muydu neydi hep Japon dolu içi. Ben o konuda otorite değilim ama benim için prestij olarak düşük [böyle insanlar]. (Ayşe, Birinci Görüşme)

Almanya'yı çok severim. Yani oranın gelişmişliğini ama gösterişsizliğini seviyorum ben. (Ayşe, Birinci Görüşme)

[Türkiye gibi]bir ülkede yaşıyor olmak olumlu değil olumsuz tüketim karşıtlığı konusunda, şöyle örnek vereyim, ben Danimarka'ya gittim yıllar evvel, iş için gitmiştim kısıtlı bir süre kaldım ve oradaki insanların ekonomik düzeyinin çok daha yüksek olduğu halde Danimarka'nın başkentinde lüks araba göremedim, motosikletliler ve bisikletliler vardı. Çok sade yaşıyorlardı, çok da soğuk bir ülke olmasına rağmen o kadar çok bisikletli vardı ki hani soğukta bisiklet kullanmak hani üşümek anlamında diyorum. Bunlar yaşanarak öğrenilir, bir kere zengin olmanın, gerçek anlamda ekonomik anlamda refah düzeyinin yüksek olması genel ülke bazında, insanların bakış açısının bu olmasıyla insanlar ihtiyaçları ölçüsünde bir şeyler yapıyorlar, fırsatçılık kalkıyor ortadan, gösteriş yok, F. alsa ne olacak, tam tersine belki ayıplanıyor, şimdi Arap ülkelerine doğru gittiğinizde altın banyolar, altın renkli arabalar, işte kapanmış insanlar ama işte her türlü lüks. (Esra, Görüşme)

Hani giysisini, paçavrasını hani bizde çöpe atılır ya, benim [Almanya'daki] kuzenim bugün dedi ki, bu bir farkındalık. İşte çok küçüktüm, o araba kullanıyor daha büyük, işte teyzeme gideceğiz, "biraz yolumu uzatacağım, giysileri atmam gerekiyor" dedi, hani satılabilecek durumda değil ama bir giysi çöpü var yani. Şehrin bir yerinde, "yolu biraz

uzatacağım ama" dedi, gördüğümde o kadar şaşırdım ki o konteyneri, oraya atmak zorunda, hani bu bilinçten öte bir şey. Çöpüne bir şekilde onu insan tıkar, biz Türk milleti bunu çok başarıyla yaparız. Bize bunu yasak etsinler, eminim ki çöpler açıldığında lime lime edilmiş parça parça küçük kumaşlar çıkacaktır yani. Hani bu bile beni çok şaşırtan, çok etkilendiğim bir şeydi yani. Ne zaman o şeye erişeceğiz acaba. (Zerrin, Görüşme)

[Kanada'daki arkadaşım] kızına hep ikinci el kıyafet alır, yani aslında batıda bu daha yaygın, ikinci el satışı, ikinci el kullanmak mesela garaj satışı diye bir kavram vardır Amerika'da, yani oralarda daha yaygın. Yani bizim gibi bizde de bir de Arap ülkelerinde bu tüketim aslında çok fazla, Avrupa'da, Amerika'da o kadar lüks tüketim yok, en çok P. bilmem ne falan, C. tüketen ülkeler kimler, Arap ülkeleri yani en özenti ülkeler hep oralar, bir de bizim ülkemiz. Böyle bir anda zengin olan tiplerin çok olduğu ki bizim ülkemizde biliyorsunuz çok var onlardan, Arap ülkeleri zaten hani petrol zengini tipler hani ne giyeceğini şaşırmış durumda, bu kadar bu kadar pırlantalı saatler falan takıyorlar yani, kocaman kocaman arabalar, yani bunlar sonradan görme, kültürsüzlük, bir yozlaşma işareti, öyle düşünüyorum ben. (Nermin, Görüşme)

Katılımcılar tarafından kimi zaman yurtdışı karşılaştırmalı olarak eleştirilen tüketim olgusu, geçmiş deneyim ve gözlemlerle de desteklenmektedir. 1980'ler öncesinde Türk toplumunun çok fazla tüket(e)mediği inanışı, özellikle yaşı yüksek olan katılımcılar arasında yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, katılımcılar tarafından sağlanan bu veriler, Türk toplumunun tüketim toplumuna evrilme sürecine ışık tutmaktadır.

<u>Geçmiş tüketim pratikleri algısı:</u> 1970'lerin sonunda pek lüks bir şey yoktu diyebilirim. Muz herkesin ulaşabileceği bir şey değildi. Yurtdışından ürün gelmezdi, Türkiye'de üretilen bütün her şey de zaten belirli bir standarttaydı. Yiyeceklerin de kalite olarak en iyileri alınabilirdi aslında o dönem için. (Can, Görüşme)

Hatırlıyorum tam ben yatılı okuldaydım, insanlar böyle L'ye sahip olabilmek için neler yapıyordu, bir sürü markalar vardı işte, hatırlamıyorum şu anda isimlerini, oralardan gömlek almak işte, altına bir L. çekmek çok şeydi yani. (Nermin, Görüşme)

M. ben lisedeyken yeni açılmıştı herhalde, o dönem ilk Kadıköy'de açılmış, böyle bizim için çok büyük bir şeydi oraya gitmek, bir dönem böyle hani içeri girip bir şey yemesen bile kapısının önünde durmak, böyle M.'ye gittik gibi şeyler vardı, 86-87 falan o yıllardı, çok da senesini hatırlayamıyorum ama hani bizim için en büyük şey hani öyle bir şeydi. (Reçel, Görüşme)

1980, toplumda ciddi bir kırılma noktasıdır. Bizim [tüketim konusunda] hiçbir endişemiz, kaygımız, üzüntümüz, beklentimiz, hevesimiz olmadı çünkü benim arkadaşım da benim gibiydi, biz mesela, o dönemde aşırı tüketmeyi, lüks giyinmeyi, savurgan olmayı, parayı bilmem ne yapmayı, aileyi ihmal etmeyi hor gören insanlardık. [Marka] istesek de yoktu, hani bir tek kotumuz vardı işin doğrusu, hani onu çok büyük bir hevesle hepimiz isterdik. Ha yani gider Amerikan pazarları bilmem nelerden alırdık, onun dışında marka yoktu ki takıntımız olsun. (Savaş, Görüşme)

Annem babam ikisi de memur insanlar olduğu için bizim aldığımız harçlıklar da kısıtlıydı ama o zaman biz hani şimdiki çocuklar gibi bunu çok da dert etmiyorduk belki alınacak çok fazla şey olmadığı için. L. ve L. olurdu o zaman. Onları böyle paramızı biriktirip alırdık. Ondan sonra kadife pantolon, o zamanların modaları bunlardı. Onlar için para biriktirir paralanana kadar giyerdik. Hani öyle çok da iki tane, üç tane, beş tane olmazdı ama bir tane olsa hani başka olmadığı için kot pantolon öyle, yoksa hani marka olsun diye değil. Onun dışında şey de hatırlamıyorum öyle çok fazla marka hadisesi yoktu o yıllarda. Ben 70'li yıllarda okudum 70'li yılların kıyafetleri postal ve parkaydı. Öyle süslüleri hiç kimse beğenmezdi, gayet ayıp bulunurdu. (Meltem, Görüşme)

Bizler mutlu çocuklardık çünkü beklentiler fazla değildi, endişe yoktu, genelde anı ve günü yaşadık, aklımızı çelen şeyler yoktu, varsa da haberimiz olmuyordu, benim ailemin bütçesi çok dengeliydi, önceliklerimiz belirlenir ve sıraya konurdu, ihtiyaçlar alınırdı ama fazlası yoktu, mesela 1 kışlık ayakkabı, 1 bot ve 1 tane de yazlık ayakkabı,1 elbise gezmelik diye dolapta durur, değişe değişe giyilirdi. 50 sene öncesinden bahsediyorum. Herkesin durumu da mahallede aynıydı, çok istediğim şeyleri harçlıklarımı biriktirerek uzun zamanda alabilirdim. (Nur, Online Odak Grup)

Türkiye'de [tüketim] çok hızlı değişiyor, sosyolojik olarak bir tarih koyamacağım ama hani Amerika'da da Amerika'ya göçen ailelerde de bu alışkanlığın bir ölçüde olduğunu hissediyorum, yani eski kültürlerde tutumluluk zaten var, sonra işin çığrından çıkması şirketlerin baskısıyla şirketlerin hükümetlere olan etkisiyle olan bir şey ve [Amerika'daki] değişim biraz daha yavaş, hani 2. Dünya Savaşı'ndan sonra [yavaş yavaş artıyor], e bizde ise Marshall Yardımı'yla hafiften geliyor ama bunun patlaması yine ben bir tarih koyamayacağım ama sonuçta seksenlerden sonra Özal'ın etkisiyle yani Demireller zamanında bu kadar değildi ama Özal [zamanında] televizyon, kitle beyin yıkama [aracı olarak] kullanılarak tüketim kamçılanmış oldu. Televizyonun dışında özel okulların da çok önemli olduğunu düşünüyorum çünkü çocukların belli tarzda giyiniyor ve yaşam tarzını [uyguluyor] olmaları diğerlerinde de lokomotif etkisi yapıyor. (Deniz, Görüşme)

Tüketimin çok gereksiz bir şey ve bir çılgınlık ve hastalıklı bir hâlin olduğunu bilip bundan vazgeçen insanlar tercihleriyle bunu uygulayanlar daha çok Amerika'da ama bizim toplumumuzda ziyan etmeme kültürümüzden gelen bir şey, yani ikisi birbirinden çok farklı, tabii ki bizde de sonradan fark edip ya ne yapıyoruz ne ediyoruz bu kadar şey yapanlar da var ama iki yaklaşımın farklı olduğunu düşünüyorum, her iki toplumda da benzer yaklaşımlar var ama bizde Anadolu'dan gelen kültürün daha fazla olduğunu düşünüyorum. (Deniz, Görüşme)

<u>Geçmiş ve güncel tüketim pratikleri algısı</u>: Eskiden Bakırköy'e alışverişe giderdik, çarşının içerisinde mağazalar gene binaların altında çeşitli dükkanlar şeklindeydi, ayrı ayrı yerlerdeki ayrı ayrı dükkanlar şeklindeydi, sonra pasaj modası çıktı, pasajlar açıldı o pasajların içerisinde dükkanlar oldu, A pasajı B pasajı C pasajı şeklinde, şimdi AVM'ler çıktı, yarın öbür gün Amerika'ya özentiden dolayı eminim ki Mall'lar açılır ki açılmaya da başladı, adı Mall olan alışveriş merkezleri de açılmaya başladı. [Kapanacaklar] ama, her şeyin bir sonu var, her şeyin bir başlangıcı ve her şeyin bir sonu var, insanlar nereye kadar tüketecekler, nereye ne kadar harcayacaklar, kim ne harcayacak ve nerede kalacak, işte Bayrampaşa'da bir tane örneği var. Bir tane alışveriş merkezi açılamadı yani. Yani açtılar, giden olmadı kapandı, öyle atıl bir şekilde duruyor. (Sevgi, Görüşme)

Benim çocukluğumda Barbie Türkiye'de yeni yeni satılmaya başlamıştı ve bizim için sadece "kendisinden" ibaretti. Oysa şimdi daha süslü ve daha zengin. Daha çok elbisesi, güzel bir evi, yakışıklı bir sevgilisi, lüks bir arabası var. Kayak yapıyor, dünyayı dolaşıyor, o parti senin bu parti benim geziyor. Eskiden sadece bir bebek olan Barbie zaman içerisinde bir mite, bir endüstriye dönüşmüş; her kızın ve hatta her yetişkin kadının isteyeceği bir görüntüsü ve yaşam tarzı var (ben istemem diyene inanmam). Zaten bu oyuncağa yöneltilen okların hedefi de çoğunlukla bu. Aslında ince ve çevik bir vücut, yakışıklı bir sevgili, güzel bir ev ve araba arzulamak için ille de Barbie ile oynamak gerekmez. Zaten medya hergün ve her gece sürekli olarak ince, güzel ve zengin kadınları sevgililerinin lüks arabalarında görüntüleyip gözümüze sokmuyor mu - hem de olabilecek en kışkırtıcı şekilde? Bunların yanında Barbie çok masum kalıyor bence. (Nermin, Blog Yazısı)

80'li yıllara Türkiye'nin hazırlanışı, ondan sonra o 80'li yıllardan sonra [tüketimin] böyle bir yaşam tarzına dönüşmesi, biz o dönemi tesadüfen yaşamadık izlenimi yaratıyor. (Metin, Görüşme)

Çocukluğumuzda vardı radyo, ilk defa insanların hayatına giriyor. Onlar için çok değerli bir ürün, biz açıp kapatamazdık çocukken onları. Mutlaka bir ebeveyn açıp kapatırdı ama şu anda biliyorsunuz radyolar her tarafta, herkesin elinde ve hiçbir değeri yok. (Metin, Görüşme)

Anadolu kültüründe zaten varolan bir şey, gözlemlediğimiz zaman köyde hiçbir şey ziyan edilmiyor, her şeyin, su bile veya en ufak burçak bile, buğday bile aslında toplanıyor, yani üretime daha yakın olduğu için köy insanı gereksiz bir tüketim zaten olmuyor, çok eskilere gittiğimizde de zevk için kimse hayvan öldürmüyor, et yemek bile ekstra bir şeyken şu anda tükettiğimiz şeylerin bedelini bilmediğimiz için tüketim konusu artmış durumda, yani suratımıza sürdüğümüz makyajın, açık bıraktığımız elektriğin bedelini şehirde görmemiz çok zor ama bir şekilde köyde yaşayan insan [biliyor], yani yiyeceklerin, artanların, köpeklere, tavuklara verilmesi gibi bir şey, geriye dönüp baktığımda hani bu savurganlık sizin deyiminizle tüketmeme, ziyan etmeme, olayların

değerini bilme anenelerden geliyor. Tabii anenelerle bizlerin bağları koptukça tüketim canavarlığı da kamçılanmış oluyor. (Deniz, Görüşme)

Bence annemin bir önceki kuşakta, hani bizim onların ekonomik durumlarına da bakarak öyle bir lüksleri yoktu zaten. "Gözün açık olmazsan aç kalır, aç kalkarsın sofradan" diye anlatırdı annem, zaten yemek bitermiş o zamanlar. Yani ne kadar fazla şeye sahip olduğumuzu sık sık kendimize hatırlatmamız lazım. Çok şeye sahibiz çünkü. (Ayşe, İkinci Görüşme)

Bakırköy'de çok güzel bir mahallede büyüdüm, çevremdeki herkes eşit gibiydi, kimsenin arabasının daha lüks ya da evinin çok farklı olduğunu hatırlamıyorum, olsa olsa daha iyi durumda olanın yazlık evi de vardı, kiracı bilmezdik, herkesin kendi eviydi, benim neyim varsa kapıcımızın kızının da vardı, sokakta oynarken elimize tutuşturulan ekmeğin içi bile herkesle aynı olurdu, hepimiz harçlığımızı ya leblebi tozuna ya da dondurmaya yatırırdık, onlar vardı ortada, bilemedin elma şekeri, alamadığı için üzülen yoktu aramızda, şimdi seçenekler var çocukların önünde türlü türlü akılları çeliniyor, anne babalar neyi eksik diye alıyor da alıyor. (Zerrin, Online Odak Grup)

Beylerbeyi gibi güzel eski bir muhitte [geçti çocukluğum ve gençliğim], dingin insanlar, komşuluk ilişkileri güçlü. [Fakir aile] yoktu ama zengin de yoktu. Yani öyle göze çarpan zenginlik de yoktu. Herkesin yetecek kadar, ekmeği de, ayakkabısı da, yakacağı da, her şeyi vardı. Ama yetecek kadar, gösteriş asla yoktu. Şimdiki gibi aman ben eksik kalmayayım, benim şunum da olsun, Ayşe Hanım almış ben de alayım. Böyle şeyler biz bilmedik. Gerçekten yani. Şimdi düşünüyorum da bu noktaya nasıl geldik? E herhalde Özal zamanından sonra oldu diye düşünüyorum. Yani bizim zamanımızda para hiç konuşulmazdı. Ben kendi ailemde bir gün olsun işte Ayşe Hanım da şunu almış, bilmem ne Bey'de araba yok ya da ne bileyim bilmem ne yapmış. Hiç duymadım hiç. Ya da işte ah bir paramız olsa şunu da yapsak, bunu da yapsak, ailemde böyle bir şey duymadım. Hiç konuşulmazdı. Tabii gençlikte de hiç duymadım. Hiç duymadım ama şimdi bakıyorum, dikkat ediyorum, kulak veriyorum, yürüyorum, durakta duruyorum, herkes para konuşuyor. Telefondaki adam para konuşuyor, insanlar birbirleriyle para konuşuyor. Mesela Dalyan'da arkadaşım var, Fethiye Dalyan'da. Oraya gittim onun

yanında kaldım 2-3 sene önce. Herkes para konuşuyor. Orada da arazi alım satımı. Bilmem kim arazisini satmış, kaça satmış, oo iyi satmış ya da işte ucuza gitmiş. Herkes para konuşuyor. (Nur, Görüşme)

4.4.3.3.3. Türkiye ve dünyadaki ekonomik durum algısı

Türkiye ve dünyadaki genel ekonomik durum, bireylerin gelir seviyesi ve farklı sosyoekonomik düzeyler arasındaki açıklık/eşitsizlik algısının, tüketim karşıtının duygu, tutum ve davranışları üzerinde belirleyici bir rolü olduğu görülmektedir.

<u>Türkiye'deki güncel ekonomik durum algısı:</u> *[Çocuklarını anne ve babalarına] bırakan insanları da anlıyorum çünkü gerçekten o zaman çalıştığını bakıcıya vermesi gerekiyor. Ya ekonomik şartlarımızın kötülüğünden kaynaklanıyor bunlar. (Zerrin, Görüşme)*

[Yüklü bir miras kalsa] ne yaparım, yani o parayı işletebilecek ne yapabilirim diye bakarım, yarınımın sorunlu olmaması için özellikle sağlıkla ilgili bir problem çıktığında korkunç paralar harcanıyor, öyle bir durumla karşılaşmamam için geleceğimi garantiye almak adına ne yapabilirim diye bakarım. Oturup yemem o parayı yani. Sağı solu belli olmayan bir ekonominin içerisindeyiz. (Sevgi, Görüşme)

Yani [kızım] onu alacak frenliyorum, 3,000 Liralık çantalardan alacak. Evet gidiyor bakıyor. Kızım yapma diyorum, gözünü seveyim, yani aç olan insanların olduğu bir ülkede. (Nur, Görüşme)

<u>Türkiye'deki yurtdışı referanslı güncel ekonomik durum algısı:</u> *Kültür düzeyi arttıkça, eğitim artıkça, bir de daha önemlisi ekonomik durum çok önemli çünkü insanlar ne zaman sanata ilgi duyarlar, karnını doyuracak, yaşayacak düzgün bir yeri olacak, elinde artmış parası olacak, o zaman belki hani eğitim düzeyi de müsaitse gidip işte konsere gidecek bir şey yapacak falan. Kanada'da yaşayan bir arkadaşım vardı, hayatı mükemmel, yani bizim şu andaki, kafamızdaki o kaygılar, o gelecek kaygısı, ne olacak, ne bitecek, çocuğuma ne olacak kaygılarının hiçbirisi yok, hiçbirisini yaşamıyorlar. (Nermin, Görüşme)*

Bizim ülkemizden daha kötü durumda olanların olduğunu biliyorum. [Türkiye'nin] daha gelişmiş ülkeler kategorisine [girmesini] istiyorum ama bunu da işte daha zengin olalımdan değil, daha gelişmişlik olma kriterlerine bakmayı [tercih ediyorum] işte, bilimde, eğitimde, sanatta. Hani hepimizin i-phone'u olsun değil. Az ünlü bir sanatkârın [bu ülkede] hayatını devam ettirme, geçinme şansı yok. Çocuğuna "evet çocuğum hani sen müzik ile uğraşmak istiyorsan ne güzel" deme özgürlüğü olsa keşke ailelerin. Gelişmiş ülkelerin farkı, Avrupa'nın özellikle, doktor olmak ile doktor sekreteri olmak arasındaki fark, işte biri daha büyük bir evde yaşıyor, biri daha küçük bir evde yaşıyor. İşte biri gittiğinde lüks bir otelde kalıyor, biri hostelde kalıyor ama o da kayağa gidiyor o da kayağa gidiyor. (Ayşe, İkinci Görüşme)

<u>Türkiye'deki güncel gelir bölüşümü algısı:</u> Kadıköy M.'de oturuyorum, Yakacık S.'de annem oturuyor, insanların yaşayış biçimlerinden anlıyorsun zaten farklılığı, giyim tarzından bile, hani burda böyle gerçekten M.'de hani saç baş yapılı, boyalı, makyajsız asla sokağa çıkmayan böyle tabir-i caizse kokoş insanlar, saygısız, hiç düşünmeyen, ekonomik uçurum zaten sosyal hayatı [etkiliyor], farklılıklar orada başlıyor, burada belki işte sinemaya tiyatroya falan gidiyorlar, orada S.'den adımını atmamış, çıkmamış insanlar var, denizi görmemiş, İstanbul dört tarafı deniz bir şehir. (Reçel, Görüşme)

Sanatçılar gerçekten çok para kazanmıyorlar, oysa aslında kazanmalılar, yani hani bir işte avukat kadar, mühendis kadar, doktor kadar. Hani gerçek sanatçılardan bahsediyorum, ressam olsun bilmem ne olsun. Gerçekten onlar da kazanırsa belki maddi olarak örtüşüyor saygınlık. Ben tiyatrocuyum demekten bile utandığım zamanlarım oldu. (Reçel, Görüşme)

<u>Türkiye'deki güncel gelir bölüşümü ve ekonomik durum algısı:</u> Türkiye'de gelir dengesizliği ve işsizlik [en önemli sosyal problemlerden]. (Zerrin, Online Odak Grup)

<u>Türkiye'deki geçmiş ekonomik durum algısı:</u> [Ekmek] bayatlasa bile bir şekilde ondan faydalanırım. Bunun nedeni Kurtuluş Savaşı'nda yaşananlara saygımdan dolayıdır. (Can, Yazılı Cevaplar)

Türkiye'nin yaşadığı böyle kıtlıklar dönemini de biliyorum. Elinizde diyelim ki bir ekmek var, şu anda çöpe atıyorsunuz, öyle dönemler oldu ki o çöpe attığınız ekmeği tekrar elde etmek ya da keşke o olsaydı da kuru yeseydim diye düşündüğünüz [zamanlar oldu]. (Metin, Görüşme)

Türkiye'deki geçmiş ve güncel ekonomik durum ve gelir bölüşümü algısı: O dönemin genel bir yapısıydı bu, benim çevremde bizden zengin insanlar yoktu. Bundan 50 yıl önceden bahsediyorum. Türkiye'nin genel koşulları içerisinde zengin kavramı bile sınırlıydı. Bugün de fakirler var ama gelir dağılımı daha adaletsiz oldu, bugün benim 50 yıl önceki çocukluğumda yaşadığım fakirlikten daha fakir insanlar var. (Savaş, Görüşme)

Fakir olduğumuzu gençlik dönemlerimde anlamaya başladım. Parası olan ile olmayan aynı hayat tarzını yaşayamıyordu. 80 sonrası yıllar böyleydi, uçurumlar oldu insanlar arasında. (Reçel, Yazılı Cevaplar)

4.4.3.3.4. Türkiye ve dünyadaki politik sistem algısı

Türkiye ve dünyadaki devlet kurumlarının siyaset, hukuk, sağlık, eğitim, din, aile, çevre ve diğer toplumsal konularda adaleti ve etkinliği sağlamadaki göreceli başarı ve başarısızlığının tüketim karşıtının duygu, tutum ve davranışlarını şekillendirmekte olduğu görülmektedir. Özellikle ülkedeki başarısız devlet yönetiminin iletişimsel ve eylemsel tepkilere ve olumsuz duygulara neden olduğu anlaşılmaktadır. A.B.D. ve Avrupa'da varolan politik sistem katılımcılar tarafından kimi zaman sert bir şekilde eleştirilirken, yurtdışı kaynaklı devlet sistemlerinin kimi alanlarındaki (eğitim, çevre, hukuk vb.) görece başarıları katılımcılar tarafından övülmektedir. Türkiye'deki politik sistem hakkındaki algılara göz gezdirildiğinde ise geçmişe ve bugüne yönelik olumlu bir algı ile karşılaşılmamaktadır.

Dünyadaki politik sistem algısı: Afganistan aslında zenginlikler ülkesi. Aslında savaş öncesi dünyanın badem, ceviz, kuru üzüm deposu bu ülke. Elde edilen tarımsal ürünler, zenginlik başka ülkelerinki ile kıyas bile kabul edilemeyecek düzeyde. Dünyayı tek başına

beslemiş bir zamanlar. Ama bugün hiçbirisi kalmamış! Üzerlerinden füzeler geçmiş, tanklar geçmiş, yakmış, yok etmiş. [Enstitünün] kurucusu M. B. [konuşmasında şunu söylüyordu]: "Ne yapsaydık da bunlar olmasaydı diye düşünürüz ya da ne yaparsak buna engel oluruz diye kafamızın içinde sorgularız, hani süpermarketlere gidiyorsunuz ya, kasada duyduğunuz her DIT sesi dünyanın bir köşesindeki insanlara bunu yapıyor ve siz o sesi duymaya devam ettikçe de bugün bu insanlar, yarın bir başkası o ezayı çekecek" dedi. "Dünyada hiçbir ideoloji yoktur ki, bunu yapmasın" diye sözlerine devam etti. "Dün bu ülkeye girip savaş başlatan sosyalistler idi, bugün ise kapitalistler. Durup düşünmenin zamanı geldi, hatta geç bile kaldık" idi aklımda kalan en çarpıcı sözleri. (Sevgi, Blog Yazısı)

[Sınırların açılıp] insanların serbestçe dolaşabilmesi çok güzel ama bakıyorum [ticaretteki] küreselleşmeyi savunanan [Amerika ve Avrupa] bir tarafta, sınırlarını en iyi koruyan, kendi çıkarını en iyi koruyan tarafta gene onlar. (Can, Görüşme)

[Avrupa'da] iyileşme olduğuna inanmıyorum. Onlarda çünkü bir sömürgen yapı var ve orta çağ beylerinin yerine işte şimdiki zamanda parayı idare eden IMF gibi kuruluşlar var. O zamanın kralları yerine işte bu zamanın bilmem kimleri var. Yani ortaçağla günümüz arasında o konuda hiçbir değişim yok. Yani büyük sermaye büyüklerin elinde. [Sistem] hiç değişmemiş. (Sevgi, Görüşme)

Yürüyen ekonominin sıkıştığı bir nokta şu, sürekli tükettirmek genelde bir yapıya doğru dönüşüyor. Böyle tüketime doğru yöneltmek insanları çok acımasız bir şey yani, toplumları tüketime yöneltmek, üst duygulara ulaşılacağına inandırılması, bunlar bence çok vahşi bir şey, yani insanların duygularını yok eden, tamamıyla sömüren. (Can, Görüşme)

<u>Türkiye'deki güncel politik sistem algısı:</u> Hukuk ve eğitim sisteminin çok kötü olduğunu düşünüyorum. Bence en önemlisi hukuk, malum hukuksuzluklar eğitimsiz toplumuza her haksızlığı yapma cesareti olarak yansıyor. Bir konuda bilimsel bir gerçeklikten bahsetmek, hakkını aramak ukalalık olarak görünüyor. Çoğunluk ne derse o olur anlayışı bizi felakete sürüklüyor. Eğitim sistemi çok ümitsiz, bu ülkede yoksul bir

çevreden gelip de okuyup iyi bir yerlere gelebilme şansının artık yok olduğuna inanıyorum. (Ayşe, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

[Soma Madeni'nde olanlar] bu insanlığın ayıbı, yani insanlar böyle bir şeyi yaşamayacakken yaşanmış olması, herkese yetecek kadar ekmek üretebilecek bir ülkeyken bu ülkede ekmek bulamayan insanlar ne kadar acıysa o kazanın yaşanmayacak durumda olup da o kazayı yaşamış olmaları ki biz buna kaza demiyelim artık, kaza nedir? İnsanların elinde olmayan sebeplerden dolayı oluşmuştur. (Metin, Görüşme)

Eskiden toplumsal bir tepki olunca yönetimler bundan tedirgin olur geri adım atarlardı. Şimdiki genel ve yerel yönetimler ise tam tersine bu toplumdaki kutuplaştırmayı kaşıyarak oy devşirme yöntemi haline getirmiş durumdalar. Gezi Parkı direnişi mevcut yönetimin güçlenmesine ve kendi seçmeninin kemikleşmesine katkı sağlamıştır. Kendi seçmenini daha da birleştirisi bir unsur haline gelmiştir. Bu tür halk tepkileri olduğunda yöntem şudur: Önce eğer tepki gösteren grup ufak ise ve kolay başa çıkabilirse hemen kolluk kuvvetleriyle bertaraf edilip rantsal faaliyelerine devam ediyorlar. Konu büyürse ve kitlelerden destekler gelirse o rantsal uygulamayı bir süre askıya alıyorlar. Tepkilerin sönümlenmesini sağlıyorlar. Tepkiler sönümlendiği zaman (1-2 yıl) tekrar rantsal faaliyete kaldıkları yerden devam ediyorlar. Tepki veren halk kitlesi yorulduğu ve aynı seviyede tepki veremediği için yönetimler (genel-yerel) rantsal faaliyetlerine paşalar gibi devam ediyorlar. Tek tek örneklere baktığınızdan süreci incelediğinizde maalesef bunların karşısında durulabileceğini sanmıyorum artık. (Can, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Kılıfına uydurma derdinden hukuk, sağlık, eğitim hepsi nasibini aldı, insana yönelik hiçbir iyileştirme olmaması içimde öfkeye sebep oluyor, bazen arkadaş ortamında bu konular açıldığında kendimi öfkeyle konuşurken buluyorum. (Zerrin, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

[Türkiye'de hukuk, sağlık ve eğitim sistemlerinin] her üçü de berbat durumda, bu sistemlerin başarısı tabii ki umudumuz bizim, geleceğimiz ama böyle giderse

gençlerimizin ve çocuklarımızın büyük bir kısmı heba [olacak]. (Nur, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Üstelik Müslümanım diyen bir ülkede iktidarsızlığın tavan yaptığı bir durum serginlendi Soma'da, hani bunun için de ayrıca utanıyorum çünkü bu olay olmadan iki hafta önce önerge veriliyor, hani bakın madende bir takım yolunda gitmeyen şeyler var, insanlar çok çalıştırılıyor, işte hava odaları az vesaire vesaire, A. partili başka bir milletvekili şimdi bunlarla uğraşacak zamanımız yok deyip önergeyi geri çeviriyor. Bu para hırsı böyle devam ettiği müddetçe biz İstanbul'da ve diğer şehirlerde de öyle, nefes alabilecek yerler bulamayacağız kendimize, bu da tabii beni üzen işin diğer boyutu çünkü iki sokak varsa o iki sokaktan iki tane araç geçer ve iki tane apartman olmalı, siz oraya on tane apartman yaparsanız oradan on araç geçemez. Ondan sonra sen üçüncü köprüyü de yapsan yetmez, beşinci köprüyü de yapsan yetmez, bu zihniyet yok olmadığı müddetçe var olanla mutlu olup, var olanı yeşertip, varolanla yaşama psikolojisi insanlara oturmadığı müddetçe biz çok daha kötü günler yaşıyor olacağız. (Hande, Görüşme)

Biz, bu kış doğalgaz yine canımıza okuyacak derken bizim vergilerimizle saray yaptırıyorsunuz! Asla vergilerimi helal etmiyorum! Memlekette para yok diyoruz, açlık var diyoruz, Suriyeliler köşe başı dileniyor diyoruz, aldığımızı yetiremiyoruz diyoruz. Beyaz Saray'dan 5 kat büyük saray yaptırılıyor, 1,000 odalı hem de. Tüm kalbimle diliyorum. Herkes elbet bir gün layığını bulur. (Hande, Varolan Yazı)

Tüketici neyi istediğini bilip onu talep ederse bir oranda çözümlenirmiş gibi geliyor, bu ortadan kalkarmış gibi geliyor. Devlet şu anda kendi eliyle her şeyi yok ediyor. Devlet kendi eliyle çıkarttığı tohum yasasıyla şu anda çiftçinin tohum üretebilmesini engelliyor, siz eğer tarlanız varsa kendi tarlanıza ekeceğiniz kadar tohumu saklayabiliyorsunuz, onun bir tane fazlasını saklayamıyorsunuz. (Sevgi, Görüşme)

[Hükümet] yapıyor zaten yapacağını, eğitimi o kadar güzel hale getirdi ki o insanları bilinçsiz bırakmak üzere yetiştiriyor, cahil bırakmak üzere yetiştiriyor, sonuçta oy potansiyeli olarak yetiştiriyor. (Savaş, Görüşme)

Herkesin şansı olsun istiyorum. Mevcut kapitalist sistemde herkesin eşit koşullara sahip olamayacağının farkındayım ama herkesin koşullarını iyileştirmek için şansı olması gerektiğine inanıyorum. Çaba gösterince karşılığını alabilme ihtimalinin olması olduğu bir dünya beni çok daha iyi hissettiriyor. Herkesin yargıtay, hakim olamayacağının farkındayım ama herkese bu yolun açık olmasını isterdim, yani fakirin çocuğunun hep fakir olmak zorunda [kalması] beni [üzüyor]. Pozitif bir ayırımcılıkla eğitim sisteminin eşitlenmesi ya da eşite yakın olması gibi etkenlerle o insanların şansı olmasını çok önemsiyorum ve bu şansın artık tamamen yok edildiğini düşünüyorum. (Ayşe, İkinci Görüşme)

[Depremlerde ölen insanlar] insan hayatının ne kadar ucuz olduğunu [gösteriyor], hani bir yandan şimdi diyorum kıyaslamak gibi oluyor ama bir kedinin gözü kör diye ben böyle ona gözüm gibi bakıyorum, koca koca adamlar aileler yani. Emekliliğimde belki başka bir medeniyette mi yaşamak istiyorum, bazen onu da düşünüyorum yani çünkü sosyal devlet değilsin zaten başında, yani sermayenin böyle kulu olmuşsun, baştakiler için söylüyorum bunu. Bu vergiler neye veriliyor, bunlar yani sonuçta hazinede bir para olsun ve böyle felaketlerde, böyle durumlarda insanları hemen toparlayıp tekrar hayata kazandırmak, yaraları sarmak, yani o paralar niçin var. (Reçel, Görüşme)

Ülkemde maalesef rastgele yaşadığımı ve yaşadığım için de inanılmaz şanslı olduğumu [düşünüyorum]. Bakın bu Soma olaylarında, o insanlara şehit mehit diyorlar ama şehit değil o insanlar, onlar öldürüldüler. Onların katilleri var. Devlet tacir değildir. Devlet ticaret yapmaz. Devlet kârlılık hesabı yapmaz. Kamu hizmetleri de kârlılık hesabı yapılarak yapılmaz. Bu Van olayı inanılmaz bir skandal yani. Deprem olmuş, deprem sigortaları yapılmış Türkiye çapında. Yani orada bir paranın olması lazım. Adam ben onunla yol yaptım diyor ya! Sonra da vatandaşlardan yardım bekliyor. Yani devletin yapması gereken şeyi vatandaşlara yükledi ekstra olarak. (Serap, Görüşme)

Vicdanımız dayanmadığı için bunları yapıyoruz, [devletin yardımları] sağlaması gerekiyordu ama işte bu olanaksızlıkların yetersiz olduğunu biliyor olmak maalesef eli kolu bağlıyor, o zaman da devlet yerine biz devreye girmek zorunda kalıyoruz ama bu kesinlikle devletin elinde olması gereken bir şey, yine de tabii ki imece usulü diye bir şey

var, kolluk gücü her zaman olmalı, komşuluk gibi düşünün hani, evet herkesin yemesi içmesi için gıda, bütçesi var ama işte hep beraber yemek yemenin ya da bir yere davet edilmenin değeri bambaşka, o yüzden o paylaşım yine olmalı ama bu bizde biraz üst boyutta, devlet de herhalde bu vesileyle daha çok yan gelip yatıyor. (Hande, Görüşme)

Hukuk mücadelesi başlattık, davalar açtık, tabii Türkiye'deki davaları biliyorsunuz, hani çok da şey sonuçlanmıyor. Sermayeyi destekleyecek kararlar veriyorlar. Ben sermaye karşıtı birisi değilim açıkçası fakat sermayenin toplumsal ahlâkı düzenleyecek derecede kültürü yok etmesi damarıma dokunuyor. Burada tek kişi değil sadece, kültürün yok edilmesi, yozlaşması beni çok üzüyor. Meclise gönderdim ben [imzaları], [okulun] satın alınmaması, kiralanmaması ile ilgili genelgeler verildi, tabii [yönetici] parti çoğunluk olduğu için İdare Meclisi'nde reddedildi, çok üzüntülüyüm. (Can, Görüşme)

Türkiye'de hukuk sistemi çok bozuldu. Omurgası kalmadı. Kişilere ve durumlara göre yapılan düzenlemeler ortada bir sistem bırakmadı. Yasaların oluşma şekli sorgulayıcı değil. Mecliste eller havaya denildiğinde o yasa onaylanmış oluyor. Ayrıca mevcut yasa ve yönetmelikler zaman zaman hiçe sayılıyor. Hatta mahkeme kararları bile yürütme tarafından uygulanmıyor. Kişilerin hukuka güveni kalmamış durumda. Sağlık sistemi bitmiş durumda. Bütün kaliteli doktorlar, hocalar hastanelerden ayrıldı, kendi işlerini yapıyorlar. Hastanelerde sadece kalitesiz doktorlar kaldı. Eskiden kalitesizler de kalitelilere ayak uydurmaya çalışıyordu ve seviye yukarı taşınıyordu, şimdilerde ise tam tersi seviye gittikçe aşağıya iniyor. Eğitim hiç olmadığı kadar kötü hale geldi. Çocuklar ot gibi yetiştiriliyor. Eskiden de böyleydi ama şimdi dini eğitim tüm derslerin içine enjekte ediliyor. Fen dersleri dahil. Kutlu doğum haftası diye saçma haftalar kutlanıyor, toplumu toplum yapan değerler çocuklara verilmiyor. Üniversitelerde ise bilim diye bir şey kalmamış durumda. Sadece birbirlerine yalakalık yapanların yükseldiği hiçbir kalitesel beklentinin olmadığı yığınlar. Zaten bana kalırsa artık üniversite denen yerler lise seviyesinin altında öğrenci yetiştiriyor. Nasılsa sınıfta kalmak ya da atılmak diye bir şey yok, 3-5 yılda bir aflarla afedersiniz eşeği bağlasanız bir fakülte bititir seviyede. Çocuklar lise bitiriyor ve bir yabancı dili konuşamadığı gibi kendi dilinin dilbilgisini bile bilmeden mezun oluyor. Üçüncü sınıfa geldiği halde okumayı sökememiş çocukların olduğunu duymuştum. Eğitim ve dolayısıyla Türkiye'nin geleceği içler acısı bir durumda.

Bu konularda çok karamsarım ve yakın gelecekte de bu karamsarlığı dağıtacak bir ışık görmüyorum maalesef. (Can, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Türkiye'deki geçmiş politik sistem algısı: Özal diyordu ya orta sınıf, orta sınıfı mahvetti ondan sonra onlar kalmadı. Orta gelirli insanlar çoğunluktaydı. Çok fakirler ve çok zenginler azınlıktaydı tabii. Bu neydi, eşitler arası ilişki demekti. Ama çok zenginle, orta sınıf arasında ya da çok zenginle çok fakir arasında da çok büyük fark yoktu. (Serap, Görüşme)

Sözleşme yoktu yani, özel şirketlerde sadece vardı o hak. Devlette kamu işçisi ve memur vardı. (Serap, Görüşme)

Türkiye'deki geçmiş ve güncel politik sistem algısı: Yani öyle göze çarpan zenginlik de yoktu. Herkesin yetecek kadar, ekmeği de, ayakkabısı da, yakacağı da, her şeyi vardı. Ama yetecek kadar, gösteriş asla yoktu. Yani hiç yoktu. Şimdiki gibi aman ben eksik kalmayayım, benim şuyum da olsun, Ayşe Hanım almış ben de alayım. Böyle şeyler biz bilmedik. Gerçekten yani. Şimdi düşünüyorum da bu noktaya nasıl geldik? Herhalde Özal zamanından sonra oldu diye düşünüyorum. (Nur, Görüşme)

Ülkemiz son derece kaynakları yeterli ve bol olan bir ülke, kapasitesi olan bir ülke, gerçekten iyi şeyler yapılabiliyor, yani yapılıyor yapılabiliyor, çok daha iyisi yapılabilir ama yanlış yönetiliyor. Bu ülkede herkese yetecek kaynak var ama bu kaynağın asla adil dağıtılmadığını ve geçmişte de zenginleşme başladığında Özal'ın 80 sonrası kırılımının etkisidir bu, gelir dağılımının adaletsizleşmesi, uçurumun artması vardı. Şimdi de had safhada, şimdi bir de el değiştirdi sermaye, iyice tutucu hale gelindi, onlar bizler gibi tabir etmek istemiyorum ama sonuçta bir grup var bu ülkede, bu grup dini kendine alet ederek belirli bir sermaye birikimini oluşturdu ve bu insanlar geçende Facebook'ta okudum, çok da ironik geldi, bilmem kim TRT'de iftar programı yapacakmış, bir ay boyunca alacağı para 600,000 TL imiş, bu insan fakir insanlara azla yetinmenin, şükretmenin, işte dua etmenin iyi [olduğunu] öğretecek. Aman Allah'ım Yarabbim! (Savaş, Görüşme)

Yurtdışı referanslı politik sistem algısı: Amerika'nın ürettiğini bildiğim ürünleri yani yerli üretim de olabilir yerli üretimin içersindeki payı olan bir şeyi de mesela bildiğim ürünlerin kesinlikle tüketmemeye çalışırım. Dünyanın herhangi bir yerinde direkt veya endirekt insanların mutsuzluğu bir şekilde bize yansıyor. (Metin, Görüşme)

Günümüzde pek çok firma [hibrid] arabaları da geliştirip üretir hale dönüşmüş, araştırmalar da hala devam etmekte. Örnekler arasında taksiler, otobüsler, jipler, lokomotifler sayılabilir. Hatta askeri araçlar arasında bile yerini almış. Londra'da bu tarzda taşıtlar özellikle desteklenmekte. Eko-arabalar 'congestion charge' denilen, şehrin merkezi alanlarına giriş için ödenen paradan (günlük 8 pound) muaf tutulmakta. Onlar için en az araba vergisi ödenmekte. (Sevgi, Blog Yazısı)

Hollanda'da şunu gördüm, sabah erken saatte adliye binasına gittik, yüksek tavanlı, dev bir bina ama güzel işlemeleri olan, eski taş bir yapı, şimdi gittiğinizde diyorsunuz burada adalet tecelli eder, hakikaten çok da adil bir şekilde yargılanırım onu hissediyorsunuz, yani bir baraka değil, ya da böyle sırf insanları bir yere alalım da davayı görelim değil, bu zenginlikten olan bir şey değil, bu sistemden gelen bir şey diye düşünüyorum. (Can, Görüşme)

Türkiye'deki yurtdışı referanslı güncel politik sistem algısı: Danimarka'ya gittiğinizde sokaktaki çöpçü de yabancı dil biliyor çünkü devletin imkanlarıyla okuduğu okulda onu alıyor. Bu yani bizim daha iyi eğitimli olduğunu düşündüğümüz insanlarda yabancı dil yokken eksikken orada alt seviye diye sınıflandırabileceğimiz bir insanın yabancı dili [var]. (Esra, Görüşme)

Eğitim politikamızın çok önemli olduğunu düşünüyorum birincil derecede, eleştirel düşünce ilkokul seviyesinde okullarda verilebilir bir şey ve bazı yerlerde de görülüyor, araştırılırsa var. Okulda bir ders olarak yani tüm bilgileri aldığımız bütün bilgilerin doğruluğunu araştırmak, bununla ilgili bir eğitim verilmesi lazım. O zaman zaten tüketim davranışları da dahil olmak üzere olumsuz birçok [mevzu] ya da bize empoze edilen bu tip davranışları eleştirip o şekilde yargılamış olacağız, şimdi hepsini kabul ediyoruz, direkt bize empoze edildiği gibi kullanıyoruz ama eğer rasyonel düşünebilir bir

hale gelirsek, seçimlerimizi yapacak zihin yapısına sahip olabilirsek o zaman toplum olarak daha ileri gideceğiz. Bu yüzden ders olarak verilmesini istiyorum, yani isterim ama beni kim dinler, kim kaale alır. (Can, Görüşme)

Avrupa da benzer bir süreçten geçmiş. Bütün sokak köpeklerini tabir-i caizse itlaf etmişler, yani orada da çok kıyım yaşanmış, ondan sonra şu anda orada evet işte markalı, kaliteli, secereli hayvanlar var ve onlar artık bir birey gibi oluyor. Benim görüşüm bizim ülkemizde benzer şeyin yapılması değil artık, o Avrupa'nın cehalet dönemini bizim de yaşamamız gerekmiyor ama süratli bir biçimde sokak hayvanlarını kısırlaştırırsak, onların çığ gibi büyümelerini engellersek, çünkü bu bizim elimizde, yapabiliriz. O zaman bu sokak hayvanlarının neslini azaltmak ve dolayısıyla evinde beslemek isteyen insanların da bunları alması suretiyle kedi köpek nüfusunu belirli bir sayıda tutabilirsek ülkemiz için iyi olur, sokaktaki köpeklerin itlafına karşıyım, kısırlaştırılması ve beslenmesinden yanayım. (Savaş, Görüşme)

4.4.3.3.5. Türkiye ve dünyadaki sosyal kültür algısı

Türkiye ve dünyadaki sosyal kültür algısı, kültürel olarak bireylerin birbirine ne oranda adalet, dürüstlük, güven ve saygıyla yaklaştığına ve sivil toplum konusunda ne kadar farkında ve aktif olduğuna ilişkin öğelere karşılık gelmektedir. Yaşanılan ülkedeki sosyal kültür algısı tüketim karşıtlarının tüketim karşıtlığı faaliyetlerini şekillendirmektedir. Özellikle sosyal kültür alanında varolan algının dolaylı tüketim faaliyetleri (eleştirme, bilinçlendirme, yardım faaliyetleri vb.) ile yoğun ilişkisi olduğu görülmektedir.

<u>Dünyadaki sosyal kültür algısı:</u> Arkeoloji ve insanlık tarihi gösteriyor ki insanoğlu korktuğu ve güvensiz hissettiğinde kendini koruyacak daha büyük bir güce ihtiyaç duymuş ve bir biçimde yaratmış. Medeniyet geliştikçe de yarattıkları yaradan ve kuralları da kompleksleşmiş. Aslında tek tanrılı dinlere baktığımda ilkel öğeleri de barındırdığını görüyorum. (Serap, Online Odak Grup)

<u>Türkiye'deki sosyal kültür algısı:</u> Sitede bizim güvenlik görevlilerimiz var, onbeş yıldır bu sitede çalışıyorlar. Burası çok güvenli bir site, biz kapı açık gece yatıp uyuyoruz.

[Şimdilerde site yönetimi] bir taşeron firmayla anlaşıp daha ucuza mal ederiz kaygısındalar. Ülkedeki bu bozulmuşluğun çürümüşlüğün nedenlerinden biri de bu ilişkileri kaybetme. Daha ucuza mal etmek için bir şeyleri. (Ayşe, İkinci Görüşme)

Yani [Türkiye'de] kadınlar mahallede bir erkekle konuşan bir insanı hafif olarak nitelendirirken, [bir ünlünün] on tane evlilik yapmasını alkışlarla karşılıyorlar. Yani gelişmemiş ülkelerdeki insanlar için en çok üzüldüğüm konu bu yani, her şeyden önemli benim için bu. (Ayşe, İkinci Görüşme)

Bugün metroda benim karşımda öpüşen insanları gördüğüm zaman, hani ama öpmek vardır, öpsün tabii ki tabii ki öpsün, bu kadar güzel bir şey olabilir mi sevgilisini öpmek ama şimdi öpmek başka Fransız metoduna gitmek başka. Şimdi ben üzgünüm ama senin salyanı tükürüğünü görmek istemiyorum. Kitap okuyorum o an dikkatimi dağıtıyorsun. Şimdi üst komşum düşünün ya da alt komşum, balkondayım, oturuyorum, kadının hani sütyeni yok, olmasın yaz günü ama yani memeleri dışarda ama şimdi nasıl olacak. Herkes kendi yörüngesi çevresinde yaptığı hal ve hareketlere biraz dikkat ederse bence çok daha keyifli bir dünya bizi bekler de, işte ben bunları göremedikçe, işte hakikaten üzülüyorum yani, gerçekten üzülüyorum. (Hande, Görüşme)

Şu Facebook'ta paylaştıkları kadar bir ortak karar alıp mesela şu AVM'ye gitmiyoruz deseler emin ol Ankara sarsılır çünkü gelir düzeyi yüksek insanlar bunlar. (Ayşe, İkinci Görüşme)

Rusya'da kadınlar aileleri aç olduğu için, çocuklarına bakmak zorunda oldukları için çeşitli ülkelere, özellikle Türkiye'ye geldiler. Fuhuş sektöründe çalıştılar. Adına da Nataşa koyduk ve onların birçoğu doktor, çoğu eğitimli, medeni kültüre ermiş, bale dersleri görmüş, gelip burada normal şartlarda yüzüne dahi bakmayacağı, pis kokan, sakallı, hani fiziksel olarak onu hiç çekmeyecek hatta itecek insanlarla cinsel münasebette bulunup çocuklarına bakmak zorunda, bu insanlık olarak üzülmemiz gereken bir şeydir. (Can, Görüşme)

Hani ben şunları çok duydum mesela:

- *"Ay kızım okudun mu, bitirdin mi okulu?"*
- *"Evet teyzeciğim mezun oldum."*
- *"Ay canım ne okudun?"*
- *"Ben tiyatro okudum teyzeciğim."*
- *"E peki meslek ne?"*
- *"Ben oyuncuyum."*
- *"Ah canım yazık, olur olur, o da olur, e ne yapacan peki sen şimdi, meslek ne?"*
- *"Teyzeciğim işte oyuncuyum ben."*
- *"Ha canım ay yazık yazık, e nerden para kazanacan yani?"*

anlamıyor anlatabiliyor muyum, hani oyuncuyum deyince müzisyen deyince "ah canım sizin şimdi sigortanız da yoktur", "evet teyze yok ama ben kendim dışarıdan ödüyorum" falan, e çünkü meslek kalıbına girmediği için hala oyunculuk, dolayısıyla iş yerlerimiz bize sigorta yapmıyor, ne acı değil mi. (Hande, Görüşme)

Ben gezerken, bir yaprağı bile alıp eve götürmeye kıyamazken, siz neden bunları buraya atarsınız ey insanoğlu diye haykırmak geldi içimden. Piknik yapmak yasak olduğu halde, elindeki yiyeceklere, yumulup, sonra poşetini, çerini çöpünü atmaya çalışan insanlar da gördük. Üstelik çoğu yerde çöp sepetleri olduğu halde. Çok mu zor o elindekini azıcık taşımak, sonra çöpe atmak diyecek kadar yakın denk gelmedik çok şükür ki. Sonra başıma ne gelir bilinmez, ruh hastalıkları katlanarak artıyor zira. Yolda, trafikte, çarşıda, pazarda örnekleri çok. Bizde her şeyde olduğu gibi adam öldürmek de aleni! Kızıyor, hop tamam, iş bitiyor. Her türlüsünden Allah korusun hepimizi. O yüzden gidilen yerler dikkat istiyor. Karşılaşılacak insan türü aman dedirtiyor. (Sevgi, Blog Yazısı)

Bağımsız ve misak-ı milli sınırları içinde birbirimize güvenerek, bir aradayken güç olduğumuza inanarak, adil gelir dağılımının olduğu, sınıf farkının minimum olduğu, hukuk güvencesine sahip bir ülkede yaşamak istiyorum. Birbirimize güvenmediğimiz sürece denemek bile mümkün olamayacak. (Serap, Online Odak Görüşme)

Şimdi gidin bakın, gidin eczanelerle konuşun psikolojik ilaçların o psikotroplar bilmem neler falan filan inanılmaz arttı. [İnsanlar] birbirlerine güvenemiyorlar. Hani güvenilir insan olmak istese bile olamıyor çünkü kendi bacağını kurtarmak peşinde. (Serap, Görüşme)

Ben özellikle bir yere gittiğim zaman garsonların yaptığı işin ne kadar zor olduğunu düşünüyorum, geçen akşam biz sezon kapanışı için bir yemeğe gittik, Allah'ım millet oynuyor, hopluyor, zıplıyor, onun arasında adamcağız servis yapmaya çalışıyor. Hayat o kadar zor ki. Ben onları görüyorum işte. O zaman onlara mümkün olduğu kadar nazik davranmaya, işlerini kolaylaştırmaya çalışıyorum, rica etmeye çalışıyorum. Ama hakikaten insanlar var onlara böyle getir, şöyle yap filan diyen insanlar var. (Meltem, Görüşme)

[Yardımların] devletin görevi olduğunu hepimiz [biliyoruz] fakat bence bu toplumun genel kültür düzeyiyle ve talebiyle [ilgili] olan bir şey çünkü ben bir sistem analisti olarak şöyle bir şey söyleyebilirim, hiçbir sistem o sistemden yararlananlar katkıda bulunmadığı sürece varolamaz ve yeni sistemi de kurmak çok zor. Felaketlerin olmaması için toplumdan da bir talep gelmesi lazım, Soma'da oradaki yaşayan bin aileden efendim 900'ü bu maden tehlikelidir girmeyin dendiği halde girmek çalışmak istiyorlarsa oranın daha güvenli bir hale gelmesi mümkün değil, insanların güvenliği talep etmesi gerekiyor. (Deniz, Görüşme)

[Gezdiğim yerleri] söylemeyi sevmiyorum, böyle karşımdakiyle çok uçurum oluşacak konuşmalara girmem. Karşındakini [paranla ve gücünle ezmeye] gerek yok, ben böyle yapmak istemediğim halde toplumumuz genelde böyle güç [meraklısı]. (Ayşe, Birinci Görüşme)

Türk toplumu topluluk olarak yaşama düzeyinden toplum olarak yaşama [düzeyine geçti], nüfus artışından kaynaklanacak [şekilde] istihdamdan bir pay alabilmek bağlamında kişiselleşiyorsunuz, yani bencilleşiyorsunuz. (Metin, Görüşme)

Toplumumuzun cahilliği şu ki o insanlara olduğundan fazla değer verip öbür insanlara olduğundan az değer vermek. Bu da bir sosyal adaletsizlik bana göre ama bu eğitim sistemiyle ilgili bir şey. Gerek eğitim sistemi gerek toplumun bakış açısı, bir defa bizde riyakâr bir bakış açısı da var, çok parası olan muteber insandır, bir defa bu kökten yanlış, şimdi eğer bir doktora çok parası var diye muteber insan muamelesi yapılıyorsa bu yanlış ama çok birikimli bir insan diye muteber insansa evet. Ben emek veren insana saygı duyan bir insanım ve hiçbir şekilde pek çok insanın farkında olmadığı şekilde bana hizmet eden, ücretle mukabil, işi mişi, her ne olursa olsun garsondan işte otel görevlisine, ayakkabıcıdan bilmem kime, kim olursa olsun, mutlaka göz teması kurarım, mutlaka teşekkür ederim, mutlaka ona iyi hissettirecek bir iki laf söylerim. (Savaş, Görüşme)

Bizde mesela devlet hastanelerine gittiğimizde size yapılan muamele kötü bir muameledir. Gel, otur, geç, aç bakayım sırtını, geç geç geç, dur dur dur, yapma yapma yapma, gel bakayım, buraya gel bakayım. Yani şimdi doktor olmuş insanın böyle bir muamele yapmaya hakkı mı var başkasına kim olursa olsun. Yani insan her zaman insandır. Cahil olabilir evet, cahil olduğu için ekstradan bir anlatım gerekebilir. Bazen farklı davranmak zorunda kalabilirsiniz. Anlamadığı, anlamadığı için anlatmanız gerekebilir ya da bazı şeyleri anlatmazsınız cahil olduğu için, anlamayacağı için, sadece yapılması gerektiğini söyleyebilirsiniz, duruma göre değişiklik gösterir ama bu insanın statüsünün düşük olması ona kötü muamele yapmak için bir özür, neden değildir. (Esra, Görüşme)

Bence biz bireysel saygıdan yoksun büyümüş bir toplumuz ve beraberinde gelen özgüven eksikliği kendimizi kollamaktan acizken ileriki nesiller için bişey yapmayı bilmemek olarak hayatımıza yansıyor. (Zerrin, Online Odak Grup)

[Türkiye'de] insanların diline, ırkına ve dinine göre sınıflandırılması [büyük bir problem] diyebiliriz, ötekileştirmenin her türlüsü sosyal bir sorun. İnsanı ve insan olmanın onurunu merkeze alan bir bakış açısı geliştirmeliyiz. (Nur, Online Odak Grup)

[İnsanların] davranışlarını "işte sistem böyle, napıyım"a yıkmaları beni kahrediyor. Yani insan kavramı nedir, düşünen öyle değil mi, [insan] düşünen bir varlık, yorumlayan bir varlıktır, eğriyi doğruyu birbirinden ayırt edebilme özelliğine sahiptir. (Metin, Görüşme)

Ben hala başka türlü davranacak bir dayanışma platformu bulamadım maalesef ve maalesef çünkü biz hala dün onu konuşuyoruz kayınvalidemle, hiçbir platformda ben hiçbir zaman bir parti üyesi olmadım, izm'lere karşıyım yani tüm izm'lere, Faşizm, Marksizm, Leninizm, zaman içerisinde içi boşalır diye düşünüyorum kendimce, hiçbir platform diyeyim dayanışma özellikle platformları mesela bu tüketimle ilgili oturup da bir liste çıkartıp arkadaşım şuralara gidin buralara gitmeyin deyip biz bir birlik olamadık olamadık yani hakikaten olamadık çünkü Cadde'de yüzbinler yürüdü, Kadıköy'de yüzbinler yürüdü, ben Cadde'ye gidiyorum K. T.'nin muhallebicisi, S. Muhallebicisi Allah'ım dolup taşıyor yani akıl alacak bir şey değil, arkadaşım senin bir duruş sergilemen lazım, yani sen o duruşa o kimliğe lütfen bir gir, bir üç ay gir, bir beş ay gir, sekiz ay gir, bilse eğer E.'nin oğlunun sahip olduğu kurum A. ve Ş., o zaman lütfen gitmeyin. O zaman biz niye uğraşıyoruz, ben kendimi aptal gibi hissediyorum. Sen adamı doyuruyorsun orada, adamın arkadaşlarını doyuruyorsun, sonra geliyorsun yürüyorsun, e boşuna yürüyoruz. (Hande, Görüşme)

<u>Türkiye'deki yurtdışı referanslı sosyal kültür algısı:</u> [Konuşmamın dinlenmeye] değer olduğunu düşünmeyen insanlar, gelirimin nispeten yüksek olduğunu fark edince daha değerli buluyorlar. Arabanın markasına bakılarak dinlenmeye değer görülüyor. Mesleğe bakılarak, evine bakılarak. Ben ilk yurtdışına gittiğimde, o garsonların kendine güvenlerinden bir şey isterken böyle hani önümü ilikliyesim geliyor. Hani önce garip geliyor çünkü biz alışmışız burada köle zihniyetine, hani hepimiz yaşamışız bu şeyi. Sonra da anladıkça sorguladıkça saygı duymaya başlıyorsun. İyi kazanıyorlar ama kazanmasalar da, kazanmamaları daha az saygın olmalarına neden olmuyor. (Ayşe, İkinci Görüşme)

Almanya'da apartmanımızda herkes kendi kapısının önünü silerdi, böyle kocaman insanlar, iş güç sahibi insanlar silerdi ve bu müthiş bir kültür bence ama bizde kadın bir

maaşla geçinir, akşam yemeğe ekmeği yoktur ama kendi kapısının önünü silmez, temizlikçi tutulur, apartmana bir temizlikçi gelir, çok demişimdir kendi apartmanımda, K.'de oturdum altı sene, hani gerçekten biraz daha vaktim olsa, adam vardı temizliğe geliyordu apartmana, gerçekten haftada iki kere ben yapabilirim hani bana verin o parayı ben alasını hakikaten yapabilirim, böyle bir apartman toplantısında [söyledim bunu, gelen cevap:] "ay yani Hande sen de..", niye yani, ben evimi zaten siliyorum apartman dört katlı, her katta bir daire var, yukarıdan suyu dökeceğim sile sile gideceğim aşağı kadar ama bunu hiçbir ev hanımı yapmak için teklif sunmuyor, utanıyor çekiniyor, bilmiyorum ne olduğunu, bizim böyle işte yani ben sonradan görmüşlüğe yoruyorum, mahalle dedikodusuna yoruyorum, bir değişik bizim insanımız, ben hala çözemedim bizim insanlarımızı yani. (Hande, Görüşme)

[Bir arkadaşımın obez oğlu] Amerika'ya gitti, kendine güveni geldi. [Türkiye'de] sosyalleşemiyordu. Kabul edildi çocuk [orada]. Bir sevgilisi olmuş ya da birkaç tane. (Ayşe, İkinci Görüşme)

[Hollanda'ya] gittiğimde şaşırdığım sosyal ilişkiler oldu, insanların birbirleriyle olan ilişkileri çok enteresan, biz deriz ki çok soğuk insanlar falan, hayır sokakta gittiğiniz zaman yürürken herkes size selam veriyor, sokakta göz teması kurdukları zaman günaydın diyorlar, insani münasebetlerini bu şekilde başlatıyorlar, sizinle konuşmak zorunda değiller ama günaydın diyorlar minimum seviyede de olsa, ben sizi gördüm ve hani size iyi birgün dilerim anlamında. (Can, Görüşme)

O dönemde benim zihinsel yapım çok tutucu bir yapıdaydı, hani belki dine karşı bu kadar şeyim yoktu ama neticede tutucu bir çevrede yetişmiş bir insanım. [Hollanda'da] bir baba nasıl kızının sevgilisi ile muhabbet edip nasıl [kızını sevgilisiyle dışarı gönderir] diye kafam allak bullak oldu açıkçası, sonradan düşündüm bizde nasıl oluyor, bizde muhakkak bir erkek arkadaşı olacak ama bunu gizli yaşayacak, kuytularda birisiyle buluşacak, başına olmadık bir sürü iş gelecek, bundan babasının annesinin ya da kimsenin haberi olmayacak, ondan sonra kız sürekli babasına ya da ailesine yalan söylemek zorunda kalacak, tekrardan Hollanda'ya bakıyorum, konuyu sosyelleştirmişler, çocuğa da sorumluluk yüklüyor çünkü, baba diyor ki tamam kızımla gidebilirsin ama şu

saatte de getir onu diyor mesela, yani bu sosyal ortamın içerisinde olmaktan gelen bir baskının altına girmiş oluyor, öbür türlü Türkiye'de hiçbir tanışıklık yok ya da iletişim yok, ben istediğimi yaparım, istediğim gibi davranırım bu kıza diyebilir ama orada öyle değil, bu toplumun içerisinde ve toplumun dışlamaması ya da kötü gözle bakmaması için kıza da iyi davranması lazım açıkçası. Bu ilk başta ters geldi, belki birkaç yıl sonra bunu özümsedim ve benzer şeyi de kendi kızımda da uygulamak istedim. (Can, Görüşme)

Aslında şu anda yaşamayı denediğim hayat bir çok Avrupa ülkesinde yaşanılan hayatlar, ben çok özel bir şey yaptığımı düşünmüyorum. Ailece bize oranla daha az kazanan birçok insana göre daha konforlu bir hayat yaşıyoruz. Yani bazen böyle çok anlatınca garipsiyorum. Çok iddialı bir şeyden bahsediyormuşum gibi düşünüleceğinden korkuyorum. Ütopik ulaşılmaz bir ideolojinden bahsediyormuşum gibi. Eskiden tutumlu olmak diye adlandırılan ve gayet yaygın olan bir yaşamı yaşamaya çalıştığım için farklı bir yol seçmişim gibi oluyor. (Ayşe, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

4.4.3.4. Tüketim karşıtlığı dönüşümünde makro-mikro etkileşimi

Makro bağlam öğelerinin tüketim karşıtını doğrudan etkilediği ve yoğun kişisel deneyimler yaşattığı durumlarda, tüketim karşıtlığı konusunda farkındalık, duygu, tutum, tavır ve hareketlerin şekillendiği anlaşılmaktadır.

<u>Pazarlama pratiklerinin bireye etkisi:</u> Hani şu meşhur siteler, koca koca evler var ya. Bir tanesinden küçücük bir ev alıp, şimdiki koca evimizdeki yaşantımızı daha küçültmeyi amaçladık. Gidip baktığımızda insanca yaşanabilir mekanlar ve alanlar gördük. Özellikle yeşil alanların çokluğu bizi cezbetti. Maketlerden görünüş muhteşemdi. Ancak, ortaya binalar çıktığında bir de baktık ki, binalar dip dibe. Yani bir hile var. İşte bu benim olumsuz deneyimim. (Savaş, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

D. bıktıracak kadar sürekli arıyor. İyi bir teklifle geldiler, ücretsiz kurulum yapacaklarını söylediler ama kuruluma geldiklerinde 105 TL kablo parası istediler. Ben de yaptırmadım. (Meltem, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Ucuz diye seçtiğim bir tur sitesinden tur satın almıştım. Fazla ucuz olduğunun farkındaydım. Ama sanırım web sayfası yeterince iyi geldi ve çok da araştırmadım. "En fazla rehberler kötüdür, biz kendimiz gezeriz" dedim. Oysa dolandırcı çıktılar. Ben 4 yıl önce yaşadım bu problemi, hala tur satmaya devam ediyorlar. Şikayet sitelerinde birçok şikayet var haklarında ama hâlâ faaliyet gösteriyorlar. (Ayşe, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

<u>Ülkedeki ekonomik durumun bireye etkisi:</u> Genel olarak insanların geleceğe güvenle bakabilmesi için özellikle bizim gibi ülkelerde, bir gelişmiş ülkede yaşayıp da, tüm gelişmiş ülkelerin öyle olmadığını biliyorum da mesela Kanada'da yaşayıp da çocuğumun ne olacağını ben düşünmesem ve üniversiteye hazırlık döneminde biz çocukla eğlensek ama bu ülkenin koşulları bu. Geleceğe karşı kendim ve çocuğum için endişeli olduğum için kendimi aslında ben korumaya alıyorum biraz. (Ayşe, Birinci Görüşme)

[Kardeşimle birlikte] devlet memurluğuna geçmemizin sebebi [şuydu], enflasyonist dönemlerde esnaflık yapmak çok sıkıntılı bir iştir, hele özellikle işte kredi kartlarının vesairenin çok yaygın olmadığı dönemler [vardı geçmişte], işte deftere yazılma, veresiyenin üzerine yapılan şeylerle [ticaret yaptık]. Bunların da yüzde onbeşi geri dönmez ve enflasyon, rakamsal olarak büyümenize rağmen değer olarak küçülmenize sebebiyet verir, o yüzden biz o dönemde böyle bir değerlendirmeyle sabit geliri tercih ettik. Yaşantımızı devam ettirebilmek için. Tabii bu enflasyonist dönemde çok büyük kârlar da elde etmek mümkün ama bunlar siz üretmeden yapacağınız kazançlardır. Bana göre çaba sarf etmeden yapılan kazançlardır. Bu bizim kişilik yapımıza çok uygun bir yapı değil. (Metin, Görüşme)

Vallahi çok üzüyor [ülkenin] ekonomik durumu, bir kere hani böyle iki katman arasında çok büyük bir fark var, yani benim ailem orta direkti zamanında şimdi orta direk diye bir şey kalmadı, yani giderek biz de fakirleşiyoruz işte emekli maaşımın miktarını söyledim. En yukarıdan ödendi benim sigorta primim, ben devlete dünyanın parasını ödedim ama devlet bana şimdi bakmıyor, evim olmasa ben hakikaten aç kalırım ve benim durumumda olmayan bir sürü insan var ve işte benim bir çocuğum var mesela, hakikaten bir

hastalansam beni hastaneye getirir götürür ama bu durumu olmayan insanlar var. (Meltem, Görüşme)

Bizim lüks tüketime yönelme fırsatımız olmadı açıkçası çünkü mali olarak öyle bir durumumuz yoktu. Dolayısıyla hep dikkat etmemiz gerekiyordu, aşırı dikkat etmemiz gerekiyordu. Büyük bir buhran yaşamadık ama o bol bulamaçlı dönemleri de yaşamadık açıkçası. Belki bu iyi oldu diye düşünüyorum çünkü insan zamanla biraz daha bazı şeylerin değerini anlayabiliyor, paranın değil ama hayatın bazı şeyleri insana geçiyor, daha tutunmanız gerektiğini anlıyorsunuz. (Can, Görüşme)

Bizler yokluklar içinde büyütüldük. Büyüklerimiz hep tutumlu oldular. Bizlere de tutumlu olmayı savurgan olmamayı öğrettiler. Ekonomik durum aşırı tüketim biraz da kaynakların bolluğu ile ilgili bir durum. Eğer bütün bir ailenin yiyeceği bir tencere yemek ise, yanında bol ekmek yiyerek ancak karnınız doyacaksa, "aşırı" tüketmek gibi bir lüksünüz olamaz. Ben şimdi bakıyorum da yeni nesil sofrada ve buzdolabında ziyafet denebilecek yiyecekler varken bile "bunları mı yiyeceğiz?" diyebiliyorlar. (Savaş, Yazılı Cevaplar)

[Eşim] 2000'li yıllardaki yaşanan o krizlerden kaynaklanan işten çıkartılmaya maruz kaldı, emekliliğine de çok az bir süre var şu anda, zaman buldukça sigorta gününü tamamlamaya çalışıyor ki o zaman yatırılmış olan primlerin boşa gitmesin. (Metin, Görüşme)

Tansu Çiller'in 5 Nisan Kararları idi sanırım. O kriz de hakikaten Türkiye için bir dönüm noktası oldu. Dışa açık ekonomiye henüz adapte olmamış bir ülke olarak, adaptasyon döneminin iyi değerlendirilmemesinin bize yansıması diyeyim, hepimiz daha dikkatli harcamaya eğilimli olduk çünkü belirsizlik vardı, ülke bağlamında belirsizlikler vardı. (Can, Görüşme)

<u>Ülkedeki iş sisteminin bireye etkisi:</u> Çok yakında bana yabancı bir gıda firmasının Türkiye temsilciliğini ve denetim işlerini önerdiler. Gıda firmasının hangisi olduğunu, kimlerle bağlantılı olduğunu, adil üretim yapıp yapmadığını sorguladım ve işi reddettim.

Çok rahatlıkla yapabileceğim bir iş idi. Ancak adil işler yapmayanların kölesi olmaktansa, ilkelerime zıt işler yapıp ruh sağlığımı bozmaktansa elimdeki ile yetinmeyi bilmeyi tercih ederim. (Sevgi, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

D. F.'ye bağışta bulundum. Çocuk okutuyoruz diye para toplayan yerlere de, işte şurada burada çocuk okutuyoruz. Yıllarca hatta hesabıma bağlayıp gönderdim. Bir noktada güvenimi kaybettim ve içimde hep şu his vardı. Hani gözümle göreyim, bileyim. Güvenim kalmadı. (Zerrin, Görüşme)

<u>Ülkedeki politik sistemin bireye etkisi:</u> *[Gezi Olayları'nda] stres, korku, endişe, uykusuzluk gibi şeyler, hep rüyamda öyle şeyler görüyordum çünkü çocuklara bir şey oldu, çocuklara bir şey oldu. (Ayşe, Birinci Görüşme)*

Yani bu şartları biz hazırlamak zorundayız bu ülkede çocuklara. Çok yazık, ülke hazırlasa, yani eğitiminin garantisi olsa, işte eşit bir düzende yaşayacağına inansam, çalışıyorsa güvencesi olsa, çalışıyorsa karşılığını göreceğini düşünsem, iki de doğururdum üç de doğururdum. (Ayşe, İkinci Görüşme)

Seksenli yıllar tam benim gençliğime denk geliyor, öncesi ve sonrasıyla tam genç olduğum dönem o seksenli yıllar. Yani Türkiye'nin o siyasal durumundan etkilendik, işte eğitim alanımızı daralttı, işte siyasi bölünmeler, yani ötekileştirme çabaları vesaire gibi şeylerden çok etkilendik. (Metin, Görüşme)

<u>Ülkedeki politik sistemin ve ekonomik durumun bireye etkisi:</u> *Türkiye böyle bir ekonomi [sürecinden] geçmeseydi, yani biz bu şeyleri yaşamasaydık ben daha farklı şartlarda olabilirdim. [Kardeşlerimin] eğitimini tamamlamasına fırsatı verdim ki benim haricimde diğer kardeşlerimin hepsi üniversite mezunu oldu. (Metin, Görüşme)*

<u>Ülkedeki sosyal kültürün bireye etkisi:</u> *Ben mimarlık yaparken bunu çok yaşadım, yani mimara karşı hiç [saygı] yoktur, sanki yatar kalkar proje çıkar, böyle gece yatıyorsun sabah kalkıyorsun proje çıkmış oluyor diye düşünüyorlar, kağıt üzerinde bizim o düşünmemizin, hani o tasarımın, o çabanın, o günlerce uykusuz kalıp çizim yapmanın*

müşteri için hiçbir anlamı yoktur, mimara hep boşuna para veriyorum mantığıyla hareket eder, gider işte şömineyi yapan taşçısına parayı verir şak şak şak ama mimara gelince çok zor, yani sanata karşı bir saygısızlık bir duyarsızlık var bu ülkede, hiçbir zaman bu ülkede sanata saygı yoktu. (Nermin, Görüşme)

Avukatlığa [ara verdiğim] dönemde avukat sıfatımı kullanmadım çünkü yapmıyordum. Tuhafiyeciydim, tuhafiye işletiyorduk. Daha önce fark etmediğim şeyi o zaman fark ettim. Avukat sıfatını öğrendikten sonra insanların bana karşı davranışları, söylediklerimi ciddiye alma oranları artıyor. Diğer türlü artmıyor. Oysaki söylediklerim aynı şeyler. (Serap, Görüşme)

[Otobüse binen amcanın kızımı taciz edebileceğini söyledi yanımda oturan kadın.] Asıl [korkmam] gereken şeyin bütün yabancıların çocuk tacizcisi olabileceğinden şüphelenen, çocuklarımızı dövmesinler diye bayramlarda şeker toplamaya göndermememiz gerektiğini söyleyen zihniyet olduğuna inanıyorum – ki zaten kötülüğü besleyen tam olarak bu zihniyettir bence. (Nermin, Blog Yazısı)

[80'lerde arkadaşlarım] öğretiler, yüklemler ve nasıl davranılması gerektiğini [dayatan] grup [söylemleriyle] yaşayan insanlardı ki o benim için çok gıcık bir yapıydı. Çok sığ geldi yani, öyle söylemlerle iş yapmayı hiçbir zaman sevmem, mutlaka onun nereden geldiğini, nasıl o düşünceye ulaşıldığını da bilmem gerekir. (Metin, Görüşme)

Kırmızı ışıkta durmayan birisi yüzünden 2 hafta önce ezilecektim. Geliş hızından durmayacağını hesaplayıp ben durdum. Adım atsaydım dini bütün hanım jeepi ile ezip geçecekti. Dini bütün ve jeepi özellikle yazdım. Adalet, haktan bahseden insanların nasıl hak yediğinin örneği olduğu gibi, aracın jeep olması güç benim elimde istediğimi yaparım, gerekirse cezamı da öderimin göstergesi. Ama farkında değil ki insan hayatı her şeyden değerli! Anlık bir durum ve bir arkadaşımın babası bu şekilde hayatını kaybetti. Çok da ünlü birisi. Harbiye'de kırmızı ışıkta durmayan bir araba yüzünden kaza geçirdi. Hastaneye yetiştirilemedi ve hayatını kaybetti. (Sevgi, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Ülkedeki sosyal kültürün bireye etkisi: [Otostop çektiğim zaman yumruklu saldırıya ve cinsel tacize uğramış olmamı] kimseyle de paylaşamadık ama okulda bile teneffüslerde her an karşıma çıkacağı korkusunu hatırlıyorum çok net. Ben otostop çekmiyorum yalnız asla. (Hande, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Türkiye'deki makro bağlama ilişkin aşırı olumsuz deneyimler sonucunda sahip olunan algı, dolaylı tüketim davranışı yoğunluğunun azalmasına ve kişisel korumanın ön plana çıkmasına neden olabilmektedir.

Türkiye'deki sosyal kültür hakkındaki algının dolaylı tüketimi zayıflatması: Eskiden yolda gördüğüm insanları alırdım. Şimdi alamıyorum, güvenlik sebeplerinden dolayı çünkü iyilik yap kötülük bul. Şu günlerde çok fazlalaşmaya başladı. Yani başınıza ne geleceğiyle ilgili en ufak bir bilgiye sahip değilsiniz. (Metin, Görüşme)

Toplumda silah taşıyan ve silahını en ufak gerilimde kullanmaktan çekinmeyecek derecede boş beyinli insanlar var. Silahı olmasa bile en nazik uyarıyı bile düşmanlık kabul eden ve saldırganlık sergileyen insanlar var. Sonuçta o adamın algısında kalıcı bir değişim yaratamayacaksam neden uyarayım? Belki bir kereliğine ben söylediğim için yere tükürmeyecek ama iki sokak ileride tekrar tükürecekse neden uyarayım? Bütün bunlar aile içi ve temel eğitimde halledilmesi gereken sorunlar, sonradan düzelebileceğini zannetmiyorum. Uzun süreli toplumsal bir yatırım bu. (Can, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Türkiye'deki iş etiği hakkındaki algının dolaylı tüketimi zayıflatması: Yani Kanser Vakfı'na ya da işte Çocukları Esirgeme Vakfı'na, falan filan vakfa yok, ya bunun da nedeni bunlara inanmadığım için, yani bunların gerçekten faydalı, gerçekten elde edileceğine inansam [yardım] belki olabilir, bir miktar olabilir ama bunlara kesinlikle inanmıyorum. Organ bağışına da inanmıyorum, Türkiye'deki doktorlara güvenmiyorum, belki ben yarı baygın belki de kurtarılabilecek bir aşamadayken bu ölmüştür deyip organlarımın çalınabileceğini düşünüyorum. Dolasıyla da organ bağışı dahi yapmıyorum çünkü biraz güvensizlik var yani sisteme karşı bu son yıllarda gittikçe artan bir güvensizlik var. (Can, Görüşme)

[Organ bağışı sayesinde] pek çok hayat da kurtuluyor ama ben bunu yapar mıyım kısmında tereddütlerim var çünkü bunu yapacak olan insanların ne zaman, ne düşünerek, ne yapacağını bilmiyorum yani ben mesela organ bağışını yaptım diyelim, o organı almak için beni öldürecekler mi ondan emin değilim. (Sevgi, Görüşme)

[STK'lara bağışladığım miktar] 50-100 TL gibi bir şeydi yani çok küçük paralar ama bir taraftan da güven sorunu var yani, gerçekten bu yaptığımız yardım yerini bulacak mı ya da ne kadarı yerini bulacak, çünkü yardım yapıyorsunuz sadece yüzde yirmisinin asıl amaca kullanılması var. (Can, Görüşme)

T.'yi sevmiyorum çünkü kurucularından birisi [T.'nin misyonuna aykırı işler yapıyor.] (Sevgi, Görüşme)

Bilmediğim derneklere yardım yapmam. Bu ülkede yaşamak iyice şüpheci yapıyor insanı, paramın onaylamayacağımı düşündüğüm konularda kullanılacağını düşünmemem lazım. (Ayşe, Ek Sorulara Verilen Cevaplar)

<u>Türkiye'deki politik sistem hakkındaki algının dolaylı tüketimi zayıflatması:</u> [Gezi olaylarında] bizi hakikaten yok ettiler. Ben bu sene yani çok az etkinliğe katıldım, çok az yürüyüşe katıldım çünkü bir de tabii duygusal bir yapım var, son iki gün Taksim İlkyardım'da geçirince eyvahlar olsun dedim yani, ben öle debilirdim çünkü zor koşullarda çıktık ordan, maskemizi falan almışlardı, biz biber gazının içinde kaldığımızda dedim ki biz ölüyoruz. (Hande, Görüşme)

<u>Türkiye'deki politik sistem ve sosyal kültür hakkındaki algının dolaylı tüketimi zayıflatması:</u> Doğada eriyen poşete yıllardır özen gösteriyordum, çok küçük çok minik, minik, minik okyanusta bir damla suyla iyi bir şey yaptığımı düşünüyordum. Hayır oysa benim ömür boyu harcayacağım poşet, adamların kesecekleri bir ağacın yanına bile yaklaşmaz. Ağaçlar kesiliyor, yollar, rüşvetler. Para veriyoruz kendimizi tatmin ediyoruz iyi bir şey yaptığımız konusunda. [Artık] doğada erimeyen poşet alıyorum, eşim kızıyor bana, ben diyorum ki, ben daha az para harcayacağım, daha güçlü olacağım. Önceliğim değişti çünkü sinir oldum, ben doğada eriyen çöp poşeti alıp onu şey yapıyorum,

insanlar böyle 30 tane poşet alıyor, poşete para vermeyeyim diye ceplerine sokuşturuyor falan ve onlar çok daha kalabalık olduğu için onların fikirlerine göre yönetiliyorum yani. Bütün ömründe göstereceğin özeni siliyor adamlar. (Ayşe, İkinci Görüşme)

Türkiye'de olumsuz görünüm sergileyen makro bağlam, bireyin (özkaynağın) psikolojisini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Birey sistemden kendisini soyutlamaya çalışmakta ve yaşadığı negatif duyguları pozitif duygularla (hobilerle uğraşmak veya kendi işini kurmak gibi) dengelemeye çalışmaktadır.

<u>Politik sistemden kendini soyutlama ve hobilere yönelme:</u> *Son 10 yılda sanırım duyduklarımdan hoşlanmamaktan kaynaklanan bir şeydi uzaklaşmıştım. Aslında bu döneme denk gelir ki benim hobime yönelmem, tutku haline gelmesi. Ben ODTÜ olaylarında itilip kakıldım da, sadece fotoğraf çekiyorum diye. Yani terörist diyorlar, bana bakın işte böyle hani ev hanımı hani böyle gayet şey, benden bir şey olmayacağı belli. Yanımızda, yan tarafta oturan iki [yaşlı] hoca var, gaz sıkacağım diyor bu insanlar zarar görecek diyor, bunun sorumlusu sen olacaksın diyor polis. Onda o vicdan yok ama benim vicdanımı bana karşı kullanıyor ve [oradan] ayrılmak zorunda kaldım. (Ayşe, Birinci Görüşme)*

<u>Politik sistemden kendini soyutlama:</u> *Kısa bir zaman öncesine kadar dünyada ve Türkiye'de olup bitenleri takip etmezdim. Olanlara çok kızardım, çok üzülürdüm çünkü. Doğa katliamları, savaşlar, çatışmalar, politikacıların saçma sapan demeçleri. Bunlara hiç bulaşmadan yaşayabilmek kendini temiz tutmak demekti. Koskoca dünyanın düzenini tek başıma değiştiremeyeceğime göre en iyisi kendimi mümkün olduğunca soyutlayarak pozitif olma halimi sürdürmeye odaklanmaktı çünkü bilmek çok acı vericiydi. İnsanın enerjisini düşürüyordu. (Nermin, Blog Yazısı)*

<u>İş sisteminden kendini soyutlama ve kendi işini kurma:</u> *Şu mevcut düzen içerisinde bazı şeylerin farkında olmak aslında insanı yukarı çıkartmıyor, yani hani tam tersi hatta. [Psikolojimi] baskılıyor çünkü hani bu dünyanın, mevcut gidişhatın devam edebilmesi için kimsenin bir şeyin farkında olmaması gerekiyor, yani neyin nereden geldiğinin işte atıyorum şu suyun şeyinin nereye gideceğini düşünmeden günlük eylemlerini yapması*

gerektiği gibi yapması ve o statükonun devamını da sağlaması gerekiyor insanın, yani bir noktada uyandığınız zaman işte benim gibi işi gücü bırakıp [kendinizi soyutluyorsunuz] yani. (Nermin, Görüşme)

Ülkeyi terketme isteği: [Bu ülkede depremlerde ölen insanlar] insan hayatının ne kadar ucuz olduğunu [gösteriyor], hani bir yandan şimdi diyorum kıyaslamak gibi oluyor ama bir kedinin gözü kör diye ben böyle ona gözüm gibi bakıyorum, koca koca adamlar aileler [ölüyor] yani. Emekliliğimde belki başka bir medeniyette mi yaşamak istiyorum, bazen onu da düşünüyorum yani çünkü sosyal devlet değilsin zaten başında, yani sermayenin böyle kulu olmuşsun, baştakiler için söylüyorum bunu. Denetim yok, bir şey yok, devlet denetçidir, başka nedir yani devlet. (Reçel, Görüşme)

Gezi sürecinden sonra ben çok mutsuzdum, yani beni tanıyan tanır ben [epey] böyle inzivaya çekildim yani, ne yapacağız, nereye gidiyor bu memleket, ne oluyoruz, nasıl insanlarla yaşıyoruz biz deyip geçen yazım diyebilirim ki çok üzgün geçti, yani Hande ne kadar üzgün olabilirse ama hakikaten çok keyifsizdim hatta ve hatta bu ülkeden gideyim dedim, bir süre bir uzaklaşıp ne yapıyor dışarıda insanlar diye düşüneyim dedim. (Hande, Görüşme)

Bazen bu ülkeden çekip gitmeyi istediğim oluyor. Ama beni en çok korkutan sevdiğim insanlara ne olacağı, arkadaşlarım, annem, kardeşim bir tarafa, yardımcım, gittiğim kafede sevdiğim garson, onlara ne olacak endişesi mutsuz ediyor en çok beni. (Ayşe, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Türkiye'deki sosyal kültür ve diğer unsurlar (yardımseverlik, sıcakkanlılık, karşılıklı güven, kolektivite vb.) hakkındaki olumlu görüşler ise tüketim karşıtının dolaylı tüketim faaliyetlerini destekleme ve ülkede yaşama kararı verilmesi için belirleyici olabilmektedir.

Ben kızımda ne kadar işte şey desem de, yani bu coğrafyada yaşamanın getirdiği [olumlu şeyleri] de görüyorum, [insanlarımız Amerika'ya] gidiyor yalnız kalıyorlar, hani burada bu ülkede eğer büyüdüysen yani en geç 16-17 yaş tamam ama işte bu ülkenin

güzelliklerini de tattıysan şurada işte seninle tanıştık, iki yazıştık, şurada böyle hani kanka olup çıkacağız neredeyse. (Ayşe, Birinci Görüşme)

Öğrenciliğimde çok otostop çektim, o yüzden de hep böyle ben de bir gün arabam olursa karşılığını veririm diye [düşündüm]. (Ayşe, İkinci Görüşme)

Alman gibi olmayı hiç istemem. Şey geliyor onlar, soğuk ve çok disiplinli, çok katı geliyor onlar bana. Yani tabii ülke çok şeyini halletmiş. İnsana verdiği değer, sosyal adaleti, her şeyi. Sağlık sistemi, emekli sistemi. Yani onlar çok hoş tabii, çok insani. Çok insani ama o duygusuzluk da [hoşuma gitmiyor]. [Biz] daha vericiyiz. Onun için ayaktayız zaten. Yani bu verme olmasa, öyle gizli yardımlar var ki toplumumuzda, bunlar olmasa nasıl ayakta kalır bu kadar insan? Bu kadar kolay atlatıyoruz. Yani biz öyle ya da böyle gün gelince son derece fedakâr yardımsever oluyoruz. Ben çok seviyorum toplumumu. (Nur, Görüşme)

Ben ülkemi çok seviyorum, ölene kadar da Türkiye'de yaşayacağım. Sonuna kadar Türkiye'de yaşamayı planlıyorum. (Can, Görüşme)

[İngilizler] toplumsal olarak her koyun kendi bacağından asılır lafına uygun yaşıyorlar. Dolayısıyla birinin diğerine yardım etmesi daha çocukluktan itibaren ailelerin içerisindeki büyüme şekillerinden itibaren çocuğa kendi ayakları üzerinde durmayı ve o şekilde yaşamayı öğretiyorlar, kimse kimseye destek olmuyor, belli bir yaşa geldikten sonra da çocuklar alıp başlarını gidiyorlar ama öyle şey davranıyorlar ki o çocuklara, çocuklar belli bir süre sonra ben külfet olmayayım deyip alıp başlarını gidiyor. Bizdeyse çocuk kutsal, aileye verilen en büyük hediye gibi algılanıyor ve seviliyor ve hayatın temeli onun üzerine kurulmaya başlıyor. İki ülkedeki çok farklı bakış açısı bu, insan yetiştirmek adına ve dolayısıyla da severek yetiştirdiğiniz bir çocuk daha hümanist oluyor. Bu nereden çıktı şimdi deyip yetiştirdiğiniz bir çocuk daha bencil oluyor. Bizde mesela bir avukat arkadaşınız varsa gidersiniz ona danışırsınız, sizden de hiçbir ücret almaz ama orda hiçbir avukat arkadaşınız size bunu yapmaz, illa ki karşılığını bekler, ben sana bunun için zaman ayırdım, bunun maliyeti de bu der, hiç utanmadan da bunu

küt diye size söyler, çok basit, öğrenmek istiyorsan Citizen Advise Bureau var, git oradan öğren der. (Sevgi, Görüşme)

Buraya kadar karşımıza çıkan bulgular, alanyazınla ilişkilendirilerek aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Katılımcılar, alışverişlerini düşünüldüğü gibi yoğun bir rasyonellik ve tutarlılık çerçevesinde gerçekleştirmekte ve ihtiyaçları dışında gördükleri ürünlere yönelmemektedirler. Tüketim karşıtı için ürünlerin sosyal sembollerinden (başkaları için taşıdığı anlamlar) ziyade işe yararlılık, iyi değer ve pratiklik gibi fonksiyonel özellikler öne çıkmakta; ürünün başarısı, onun ne etkinlikte iş gördüğü, ihtiyacı ne oranda karşıladığı ve sağladığı kalite/fiyat değeri ile doğru orantılı olmaktadır. Tüketim karşıtları, ürünlerden ne istediklerini çok iyi bilmekte, satınalma öncesi yoğun bir analiz sürecine girişmekte, satınalım sonrası ürünlerden maksimum derecede faydalanmayı amaçlamakta ve düzgün gitmeyen bir şeyler ile karşılaştıklarında ürünleri tereddütsüz bir biçimde iade etme yoluna gitmektedirler.

- Katılımcılar için satın aldıkları ürünün etik bir ürün olması da oldukça önemli görünmektedir fakat ürünün kalitesi, ekonomik kısıtlar, riskten kaçınma isteği ya da ürüne ulaşmanın kolaylığı gibi faktörler ürünün satınalınması ile sonuçlanabilmektedir; kısacası ihtiyaç dahilinde olan ürünün fonksiyonel, avantajlı fiyat/kalite ve estetik özellikleri satınalma kararı için vazgeçilmez görülmektedir. Kimi katılımcılar, lüks markaları dahi iş yaşantısının gerektirmesi durumunda fonksiyonel olarak kullanmaya sıcak bakmaktadır. Nitekim; Entwistle (2000), iş kadınlarının iş yaşamında başarı elde etmek için tarz ve markalarla kendilerini donattıklarını bulgulamış, Wellington ve Bryson (2001) ise hizmet sektöründe çalışan uzmanların iş kıyafeti seçimlerinde özel zevklerinin ötesine geçerek şirketin gücünü temsil etmeye önem verdiklerini belirtmişlerdir. Kopya ürün kullanma ve internet üzerinden telif hakkı olan dosya indirme gibi etik olmadığı düşünülen tüketim davranışları ise kimi katılımcılar tarafından piyasada etik davranmayan şirketlere ve marka/patent sistemine karşı bir cezalandırma yolu olarak görülebilmektedir.

- Katılımcıların söylemlerine bakıldığında kimlik tüketiminden mış gibi tüketime kadar tüm etik olmayan tüketim istek ve pratiklerine karşı oldukları ve bu pratiklerden uzak durdukları ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar dönemsel modalar ile ilgilenmemekte, sadece kendi estetik zevklerine hitap eden ürünlere yönelmektedir. Katılımcıların bu bakış açılarının Maslow (1943)'un dile getirdiği kompleks estetik zevkler, Bourdieu (1984)'nun bahsettiği doğal estetik zevkler ve Holt (1998)'un çerçevesini çizdiği kozmopolitan insan zevkleri konseptleri ile uyuştuğu görülmektedir. Tüketim karşıtları, kendi modalarını kendileri yaratan ve özgün estetik zevklere sahip bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Oluşturulan modele konu olan kentli tüketim karşıtları, hayat ile yoğun bir ilişki içinde olan ve hedonik ve kişisel gelişim ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyen renkli, canlı ve aktif bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Tüketim karşıtlığı davranışı modülünde karşımıza çıkan dolaylı tüketim konsepti, alanyazında varolan en güçlü tüketim karşıtlığı tanımının şu şekilde modifiye edilmesini gerektirmektedir: "Tüketim karşıtlığı davranışı, yerel ve/veya küresel ölçekte bir toplumsal ve sistemsel problemle ilişkili olarak görülen tüketmeme, tüketimi azaltma, dolaylı tüketim ve/veya seçici tüketim faaliyetidir".

- Dolaylı tüketim, sosyal çember ve toplumsal öğelere ilişkin gerçekleştirildiği gibi bireyin kendisine (özkaynağa) de yönelik yapılmaktadır. Dolaylı tüketim konseptine dahil edilebilecek başka bir unsur da bireysel ve kolektif üretim faaliyetleridir. Tüketim karşıtları, üretim yoluyla kaynaklarını harcamakta ve nitelikli ürünler ortaya koymaktadırlar.

- Katılımcılar tarafından uygulanan tüketmeme ve tüketimi azaltma faaliyetleri oldukça çeşitli ve nicelik olarak yüksek sayıda karşımıza çıkmaktadır. Bu faaliyetler, Basci (2014)'nin oluşturmuş olduğu tüketim karşıtlığı faaliyetleri tipolojisine uygun olarak bireysel veya kolektif düzlemde varolabileceği gibi, marka bazlı veya jenerik olarak da sınıflandırılabilmektedir.

- Katılımcıların tüketim karşıtlığı amaçlarına göz gezdirildiğinde amaçların üç düzeyde (kişisel, sosyal ve toplumsal) ortaya çıktığı ve bu amaçların etik ilkelerle uyuştuğu görülmektedir. Bu bulgu, Cherrier vd. (2011)'nin tüketim karşıtlığının olumlu imaj elde etme amacı ile gerçekleştirildiği bulgusu ile çelişmektedir. Türkiye bağlamında araştırmaya katılan katılımcıların tüketim karşıtlıklarını bir sosyal statü haline getirmedikleri, aksine sosyal baskı nedeniyle kimi zaman tüketim karşıtlıklarını dillendirmedikleri anlaşılmaktadır. Tüketim karşıtlığının sosyal çemberde olumlu olarak algılanması durumunda ise olumlu imaj tüketim karşıtının hayatında bir amaç değil, sonuç olarak ortaya çıkmaktadır.

- Katılımcıların tüketim karşıtlığı amaç ve davranışları bir bütün olarak ele alındığında bu amaç ve davranışların nitelik olarak tüketim karşıtlığı felsefe, değer ve ideolojisini oluşturduğu düşünülen *Kant deontolojik etiği* [tüketim karşıtlarının yararcı değil etik bakış açısı], *Hegel karşılıklı bağımlılık ilkesi* [tüketim karşıtlarının bütünsellik bakış açısı], *Kohlberg ahlak gelişimi teorisi* [tüketim karşıtlarının cezalandırılma korkusuyla veya yarar sağlama amacı ile değil, evrensel etik kurallarına göre hareket etmesi ve kimi zaman konvansiyonel tüketim sisteminin sunduğu etik değerlerin dahi tüketim karşıtları tarafından sorgulanması], *Rousseu tipi birey anlayışı* [tüketim karşıtlarının hümanizm ve canlı sevgisi odaklı bakış açıları] ve *materyalizm karşıtlığı* ile [tüketim karşıtlarının sadelikten yana ve cömert olmaları ve takıntı derecesinde biriktirmemeleri] örtüştüğü görülmektetir. Ayrıca, ortaya çıkan genel tüketim karşıtı profilinin Cherrier (2010)'in 'materyalist tüketim karşıtı' tanımlamasına aksi bir görünüm sergilediği ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, tüketim karşıtlarının kendilerine ve hayata doğrudan ve dolaylı olarak katmadeğer sağlama çabaları ve kimi zaman sınırlı ölçüde de olsa geleceğe dair umutları, bu bireyleri eleştirel bilim paradigmasının aktif üyeleri haline getirmektedir. Genel olarak tüketim karşıtları, yaşamlarında evrensel etik değerleri baz alarak hareket eden ve etik dışı davranan her türlü izm ideolojisine karşı tavır alan, özgün ve olgun bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Tüketim karşıtlığı dönüşümünün, tüketim karşıtlarının hayatında Havighurst (1972)'in gelişim ödevleri modeline uygun olarak gençlik dönemi sonrasında ortaya çıktığı bulgulanmıştır. Sosyal grubun dinamiklerine uyum sağlamaya çalışan genç

bireyler zamanla makro ve mikro bağlamlardan kazandıkları öğretiler ve farkındalıklarla özgün kimliklerini bulmaya başlamakta ve tüketim karşıtlarına dönüşmektedirler.

- Tüketim karşıtları kişilik ortak örüntülerine (tutumlu, farkında olan, gösterişi sevmeyen, kişisel gelişime önem veren ve vicdanlı) göz gezdirildiğinde tüketim karşıtının genel olarak yüzeysel olmayan, toplumsal ve evrensel amaçlar peşinde koşan, kendini her anlamda geliştirmeye çalışarak aydınlığa doğru yol alan ve iyi yürekli bireyler olduğu ortaya çıkmaktadır. 'Farkında olma' özelliği, tüketim karşıtının içinde yaşadığı kültürü iyi bir şekilde analiz edip çarpıklıkları eleştirebilmesine, kendini geliştirme özelliği ise bilgiye her daim ulaşarak farkındalık ve eleştiri becerisi edinmesine döngüsel şekilde yardımcı olmaktadır. Gösterişi sevmeme ve tutumlu olma özellikleri marka ve lüksten uzak durma, vicdanlı olma özelliği ise dolaylı tüketim faaliyetleri başta gelmek üzere tüm tüketim karşıtlığı faaliyetleri ile haşır neşir olma çabası ile ilintili gözükmektedir.

- Tüketim karşıtlığı dönüşüm sürecinde yaşam aşamasının bireye yadsınamaz katkıları bulunmaktadır. Evlilik, doğum, yaşını alma, emeklilik gibi dönemsel geçişlerin bireye farkındalık ve sorumluluk kazandırdığı görülmektedir. Yaşam aşamalarının bireye getirdiği farkındalıklar, kişilik yapısı ve makro öğelerle birleşerek özümsenmekte ve tüketim karşıtlığı kimliği ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple, dönüşüm sürecinin bireyin çevresiyle sürekli veri alışverişi içinde olduğu, aktif, çok yönlü ve yoğunluğu gittikçe artan bir mekanizma olduğu söylenebilir. Yoğun iş hayatı deneyimi, sosyal hayatın getirdiği sıkıntılar/travmalar ve ekonomik problemler tüketim karşıtınca para, zaman ve insan gibi kaynakların öneminin farkına varılmasına sebep olmakta, kazanılan bu farkındalıklar dönüşümü hızlandıran bir katalizör görevi üstlenmektedir. Makro bağlamda Türkiye ve dünyada hakim olan ekonomik/yönetim/tüketim sistemleri ve bu sistemlerin neden olduğu problemler tüketim karşıtının kaygı düzeyini arttırmakta ve kendisini (özkaynağını), sevdiklerini/tanıdıklarını ve dünyanın bileşenlerini daha yoğun bir şekilde koruma altına alma istek ve davranışı ile sonuçlanmaktadır. Kaygı düzeyinin yüksekliği çoğu

zaman hedonik ve kişisel gelişim alanlarında yapılan harcamaların düşmesine neden oluyor görünmektedir.

- Tüketim karşıtlarının dünyada ve Türkiye'de süregelen pazarlama sistemi, iş prensipleri, tüketim pratikleri, ekonomik durum, devlet yönetim şekilleri ve sosyal kültür konusunda özgün algılara sahip olduğu ve bu algıların ikinci bölümde ayrıntılandırılan alanyazınla örtüştüğü görülmektedir. Kısacası, katılımcıların algıları hayal mahsülü değil, aksine gerçeğin birebir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle markaların çeşitli olmadığı dönemleri deneyimleyen tüketim karşıtlarının azla mutlu olma felsefesini içselleştirdikleri görülmektedir.

- Tüketim karşıtlarının özellikle Türkiye'de süregelen yanlış yönetim anlayışı konusunda tepkili oldukları, insan, hayvan, çevre ve kültürün tüketilmesine neden olan sistemlere karşı dolaylı tüketim ve boykotçuluk gibi faaliyetler ile karşı koydukları görülmektedir. Özetle, tüketim karşıtları siyasetin ve diğer devlet kurumlarının üzerine düşen görevleri üstlenerek bireysel sorumluluklarını yerine getirmektedirler.

- Türkiye ve dünyada karşılaşılan olumsuz pratikler tüketim karşıtının özkaynağı dışındaki dolaylı tüketim faaliyetlerini zayıflatmasına neden olabilmekte, birey kendi içine dönerek kendini çevresinden mümkün olduğunca soyutlamaya çalışabilmektedir. Süregelen yanlış tüketim pratikleri ve ülkede yaşanan ekonomik ve yönetimsel kaosun tüketim karşıtının umutlarına ve gelecekten beklentilerine olumsuz etki yaptığı ve tüketim karşıtlarını mutsuz ettiği görülmektedir. Bulgulara ilişkin ek çıkarımlar öneriler kısmında irdelenecektir.

5. Sonuç ve Kısıtlar ve Öneriler

Alanyazın taraması ve araştırmaya katılan katılımcı grubun gösterdiği dinamikler mercek altına alındığında, birinci bölümde yer alan araştırma soruları şu şekilde cevaplandırılabilir (Bu cevaplar katılımcı grubun gerçekliğini ortaya koymaktadır):

Soru 1: Tüketim karşıtları niye baskın pazarlama ve tüketim sisteminin gerektirdiği şekilde tüketmemektedirler?

Cevap 1: Tüketim karşıtları, baskın pazarlama ve tüketim sisteminin aşağılayan, ayrıştıran ve zarar veren özelliklerinin farkında olan bireyler olarak özgün biçimde tüketmeyi sisteme karşı bir duruş olarak benimsemişlerdir. Tüketimin günümüzde sebep olduğu zararlı etkilerden kendilerini, sevdiklerini ve toplumu oluşturan diğer unsurları koruyup kollama misyonunu taşımaktadırlar.

Soru 2: Tüketim karşıtlarının tüketim karşıtlığı davranışlarını şekillendiren bireysel ve çevresel faktörler nelerdir?

Cevap 2: Araştırmada karşılaşılan kişisel faktörler, *özgün kişilik özellikleri*, *aktif olgunlaşma deneyimi*, *eğitim, öğretim ve deneyimlerin bireye kazandırdığı sorumluluk ve farkındalıklar*; çevresel faktörler ise *pazarlama, iş etiği, tüketim pratikleri, ekonomik durum, devlet yönetimi ve sosyal kültür alanlarındaki algılar*dır.

Soru 3: Tüketim karşıtı farklı yaşam aşamalarında nasıl davranmıştır?

Cevap 3: Tüketim karşıtı, çocukluk ve gençlik dönemlerinde tüketim karşıtlığı faaliyetleri ile bilinçli olarak haşır neşir görünmemektedir fakat ilerleyen dönemlerde yaşamın getirdiği farkındalık ve sorumluluklar ile tüketim karşıtına dönüşmeye başlamaktadır. Dönüşüm süreci her yeni aşamada ve yıllar geçtikçe yoğunluk kazanıyor görünmektedir.

Soru 4: Tüketim karşıtları tarafından uygulanan tüketim karşıtlığı pratikleri hangileridir?

Cevap 4: Tüketim karşıtlığı pratikleri 3 ana düzeyde karşımıza çıkmaktadır: *(1) Doğrudan tüketim faaliyetleri (Yoğun rasyonel alışveriş)*, *(2) Dolaylı tüketim (Özkaynağa, sosyal çembere, insana ve diğer canlılara, çevreye, topluma ve geleceğe yapılan çaba, katkı, aktarım, yardım ve yatırımlar ve bireysel üretim)* ve *(3) Tüketmeme ve tüketimi azaltma (Bireysel ve kolektif düzlemde yapılan tasarruflar ve materyal, zaman, enerji ve insan kaynaklarının tüketilmemesi ve sorumlu tüketilmesi)*.

Soru 5: Tüketim karşıtlarının uyguladığı ve alanyazında karşılaşılmayan bir tüketim karşıtlığı davranışı bulunmakta mıdır?

Cevap 5: *Dolaylı tüketim faaliyeti*, araştırma sürecinde alanyazında karşılaşılmayan bir tüketim karşıtlığı faaliyeti olarak karşımıza çıkmıştır. Bu faaliyet, bireyin kendisine, sevdiklerine ve toplumsal öğelere yaptığı çaba, katkı, aktarım, yatırım ve yardımlar olarak tanımlanabilir.

Soru 6: Tüketim karşıtlarının tüketim karşıtlığı amaçları nelerdir?

Cevap 6: Tüketim karşıtlığı amaçları üç düzeyde karşımıza çıkmaktadır: *(1) Kişisel amaçlar:* Özkaynağı korumak, özkaynağın hayat kalitesini arttırmak, sistem tarafından kandırılmamak ve az ama özcülük: tüketim karşıtlığı davranışlarıyla çelişmeyen tercih edilir ürünlere ulaşmak, *(2) Sosyal amaçlar:* Sosyal çember üyelerini korumak ve hayat kalitelerini arttırmak, sosyal çember üyelerini dönüştürerek hayata katmadeğer sağlamalarını mümkün kılmak ve tüketim karşıtı olan ve olmayan çember üyeleri ile sosyalleşmek ve *(3) Toplumsal ve evrensel amaçlar:* Ekonomik ve sosyal adaletin ve barışın sağlanması, insanın, çevrenin, hayvanların ve kültürün esirgenmesi ve gelecek nesillere yaşanılabilir bir Dünya bırakmak.

Soru 7: Tüketim karşıtları arasında belirgin farklar bulunmakta mıdır? Varsa hangi yönlerden farklılıklar bulunmaktadır?

Cevap 7: Tüketim karşıtları arasında felsefe, değer ve ideoloji açısından belirgin farklar bulunmamaktadır. Davranışsal açıdan ise bireylerin farklı sayı ve yoğunlukta tüketim karşıtlığı davranışı sergilediği görülmektedir. Bu sebeple, davranışsal boyutta farklı davranan bireylerin tüketim karşıtlığı yoğunluk derecelerinin de birbirlerinden farklı olabileceği sonucuna varılabilir.

Soru 8: Tüketim karşıtları hangi mal ve hizmetleri hangi amaçlarla tercih etmektedir? Satınalma öncesi ve sonrası davranışları nasıl bir süreç izlemektedir?

Cevap 8: Tüketim karşıtları tarafından tercih edilen mal ve hizmetler tüketim karşıtının ihtiyaçlarını ve etik isteklerini karşılayan ürünlerdir. Ürünün işe yarar olması, rasyonel değer sunması, pratik olması, etik değer taşıması, bireyin özgün estetik zevklerine uyumlu olması, bireyi aldatılmaktan ve yanlış harcamalardan koruyacak nitelikte olması ve bireyin hayatını renklendirerek duygularını tatmin etmesi gerekmektedir.

Satınalma davranışı ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamakta, ortaya çıkan ihtiyaç rasyonel ve görece yavaş bir karar mekanizması sürecinde işlenmekte, ürünün özellikleri çok yönlü olarak gözden geçirilmekte ve özellikle yüksek meblağlı ürünlerin satınalınması sırasında satınalma kararı zamansal ibrikten yavaşça süzülerek çıkmaktadır. Karar sürecinde kimi zaman elzem olmadığı düşünülen üründen vazgeçilebilmekte, ürün satın alındığında memnuniyetsizlik yaşanması durumunda ise ürün tereddütsüz iade edilmektedir. Üründen memnun kalınması durumunda ürün, ekonomik değerinin karşılığını vermesi için dikkatli bir şekilde kullanılmakta, ürün ile takıntı derecesinde bir bağ kurulmazken, ürün yaşamın uzun dönemli bir parçası haline gelerek tüketim karşıtının önem verdiği, ihtiyaç gideren bir materyal konumuna yükselmektedir.

Soru 9: Tüketim karşıtlarının genel pazarlama sistemine karşı olan eleştirileri ne şekilde karşımıza çıkmaktadır?

Cevap 9: Tüketim karşıtları genel olarak pazarlamacıların kimi zaman yanlış ürünleri satabilmek için kitlelere aldatıcı mesajlarla uygunsuz zamanlarda ulaşmaya çalıştıklarından yakınmaktadırlar. Bir katılımcının "her zaman ve her yerdeler" söylemi pazarlama hakkındaki genel kanıyı çarpıcı bir biçimde yansıtmaktadır. Katılımcılar, kaliteli ürünün ağızdan ağıza iletişim yoluyla hakettiği başarıyı yakalayacağı konusunda hemfikir görünmektedir.

Soru 10: Tüketim karşıtları pazarlama disiplininden ne beklemektedir?

Cevap 10: Tüketim karşıtları pazarlamacıların tüketicinin 'gerçek' ihtiyaçlarını doyurmakla yükümlü olduğunu ve tüketiciye zaman kazandırmak ve konfor sağlamak gibi işlevsel görevleri olması gerektiğini belirtmektedirler. Reklam iletişiminin minimuma indirgendiği ve kalite, iyi değer ve etik değer gibi öğelerin ürün geliştirmede ön plana çıkarıldığı pazarlama bakış açısını yeğlemektedirler.

Araştırma sorularına verilen cevaplara göz gezdirildiğinde tüketim karşıtlarının devlet ve sivil toplum kuruluşları için nitelikli insan kaynağı özelliği taşıdığı, bu bireylerin farkındalığı olan ve etik değerler ile hareket eden kişiler olarak 'ideal' toplum düzenine ulaşma yolunda kilit oyuncular oldukları görülmektedir. Devlet yöneticileri başta olmak üzere tüm organizasyon kurucu ve işletmenleri tüketim karşıtlarının rahatsız olduğu israf, aşırı tüketim, borçlanma ve gelir adaletsizliği gibi konularda üzerlerine düşen görevi yaparak etik, sürdürülebilir ve verimli sistemler kurma peşine düşmelidirler. Bu bakış açısı, tüketim karşıtları gibi kişisel ve toplumsal gelişime önem veren, vicdanlı ve sosyal problemlere duyarlı bireylerin görece iyi yaşam şartlarına sahip ülkelere göç etmemesi ve yaşadıkları ülkeye daha hevesli bir biçimde faydalı olabilmeleri için ayrı bir önem arz etmektedir. Ülkede baskın olan sosyal kültür, ekonomik durum ve yönetim şekillerinin tüketim karşıtlarının ruh durumlarını destekleyici özellik göstermesi, tüketim karşıtları ve diğer tüketicilerin kaliteli ürün, kendilerini geliştirme ve hedonik ihtiyaçlara daha fazla kaynak ayırmasına da yarayacaktır. Bu sonuç, sadece toplum refah ve

mutluluğunun artışını değil, ülke istatistiklerinin sürdürülebilir şekilde gelişimini de sağlayabilecektir.

İşletme ve pazarlama yönetimi kapsamında toplumsal ve sürdürülebilir pazarlama nosyonunun gerektirdiği şekilde üretilen ürünler, fonksiyonalite, rasyonel değer, verimlilik ve etik değer ölçüleri gözetilerek geliştirilmeli ve fiyatlandırılmalı, imajsal değer ve etik olmayan tutundurma faaliyetleri pazarlama tarafından artık bir kenara bırakılmalıdır. Bunun yanında, tüketim karşıtlığı olgusunu 'cool' görünme ve rakiplerinden farklılaşma amacıyla kullanma biçiminin en azından tüketim karşıtları için bir anlam ifade etmediğinin farkına varılması gerekmektedir. Katılımcıların aşağıdaki söylemleri bu konu hakkında işletmelere yön gösterir niteliktedir:

Araştırmacı: Tüketim karşıtlığı kavramı son dönemde modacılar ve pazarlamacılar tarafından kullanılıyor, markalar bu konsepte de el atıp "markalı gezmiyorum, markaya karşıyım, tüketmiyorum" gibi ibareler ile ürünlerini süslüyorlar ve bu ideolojiyi bir farklılaşma stratejisi ve trend olarak kullanıyorlar. Bu konuda ne düşünüyorsunuz? Siz böyle sloganlarla bezenmiş ürünleri alıp giyer misiniz?

Ekonomi sistemlerini değiştirmediğimiz sürece, yöntemler farklılaşarak önümüze gelecektir. Eğer temel sorunların farkındaysanız hiçbir yöntem sizi etkilemez. Ben kendimi temel sorunların farkında birisi olarak görüyorum. (Metin, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Yeteri kadar bilinçli olunca bu tuzaklara düşülmüyor. (Zerrin, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

İroni. İrademi reklam ve modadan çok ihtiyaçlarım, bilgi ve bütçem yönlendiriyor (Serap, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Reklam her türlü reklamdır. Ben böyle ürünlere pek itibar etmiyorum. (Savaş, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Ben bu tür sloganları önemsemem, ürününü satmada başka alternatif bir yol bulmuş kurum, biraz da buradan gidelim diyor. (Hande, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Sizce? :) Greenwashing diye bir terim var! (Sevgi, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Pazarlamanın günümüzde ulaştığı nihai nokta olan mikro sosyal mühendislik kavramına ilişkin katılımcı söylemlerine bakıldığında ise kimi katılımcıların bu olguya şiddetle karşı çıktığı görülmekte, kimi katılımcılar tarafında ise bu olgunun herhangi bir rahatsızlık yaratmadığı açığa çıkmaktadır.

Araştırmacı: Son zamanlarda TV'de ve sosyal medyada karşımıza bir olgu çıkıyor. Firmalar müşterilere "eğer bana 'lütfen' dersen kahveyi daha ucuza içebilirsin" şeklinde promosyonlar yapıyorlar. Bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz? Siz böyle bir yere gitseniz tepkiniz nasıl olur? Kahveyi daha ucuza içmek için 'lütfen' der misiniz?

Sirk maymunu değilim derdim herhalde! (Sevgi, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Eğitim ve öğretim, ailede ve okulda yapılır. Toplumu böyle eğitme ihtiyacı duyuluyorsa o zaman temel eğitim ve öğretim kurumlarınızı yeniden gözden geçirme vakti gelmiş demektir. Ben eğitimimi bu temel kurumlardan almış birisi olarak gördüğüm için bu durum beni üzer ve kaygılandırır. (Metin, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Tabii ki de hayır. Ucuz kahve içmek için lütfen mi denirmiş? Lütfen kelimesini de mi pazarlıyorlar artık. (Serap, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Ben zaten lütfen derim, bunun tersi olsa şaşmak gerekmez mi? Yani "ben bir eşşeğim, bir kahve alabilir miyim?" (Hande, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Ben zaten lütfen derim. Benim için farketmez. Bunu bana öğretmelerine gerek olmadığını düşünüyorum. (Can, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Ben buna bir anlam veremedim duyduğumda ama hoşuma gitmezdi, zaten bir şeyi isterken yeterince nazik olduğumu düşünüyorum. (Nur, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Tüketim karşıtlığı olgusu pazarlama disiplinine toplumsal ve sürdürülebilir pazarlama kapsamında önemli ipuçları sağlarken, tüketim karşıtlarının yararlandığı ve yararlanmak istediği ve birçok fırsat barındıran etik iş sektör ve faaliyetleri aşağıda şekilde sıralanabilir:

- Sürdürülebilir tarım sektörü ve permakültür organizasyonları
- Yeşil mallar/hizmetler ve yeşil enerji sektörleri
- Alternatif finans sektörü
- Eko-seyahat ve kültür turizmi sektörleri
- Eko-yaşam ve eko-inşaat sektörleri
- Geri dönüşüm ve tekrar kullanımı tüketiciler için kolaylaştıran organizasyonlar
- Kişisel üretimi mümkün kılan organizasyonlar (3-boyutlu yazdırma ve yemek tarifi/el işi websiteleri gibi)
- Ürün ve markalar konusunda ağızdan ağıza iletişimi mümkün kılan websiteleri
- Müşteriden Müşteriye (C2C) ve Müşteriden İşletmeye (C2B) satış ve satınalma faaliyetlerini (EBay ve Bed & Breakfast gibi) mümkün kılan organizasyonlar
- Mal ve hizmet üreten kooperatifler
- Koletif tüketimi destekleyen hizmet veren organizasyonlar (Örn: couchsurfing.com [kültür alışverişi ve barınma paylaşımı], zumbara.com [zaman bankası] ve carpooling.com [seyahat paylaşımı], kitap bankaları/kütüphaneleri, oyuncak kütüphaneleri/bankaları, ortak bisiklet bankaları [İzmir'de yakın zaman içinde Büyükşehir Belediyesi bu hizmeti başlatmıştır])
- Sokak hayvanlarını profesyonel biçimde toplayan ve yaşatan organizasyonlar
- İkinci el pazarları
- Değiş tokuş (bartering) yapan organizasyonlar
- Mikro boylu semt işletmeleri
- Semt buluşmalarını ve yerel festivalleri mümkün kılan organizasyonlar

- Tüm sivil toplum kuruluşları
- ve daha niceleri…

Araştırma sürecinde karşılaşılan kısıtlara gelindiğinde; nitel bir araştırma metodolojisi olan *Temellendirilmiş Kuram*, katılımcı odaklı çalışma prensipleri sebebiyle nicel metodolojilere göre düşük sayıda katılımcının araştırmaya dahil olmasını gerektirmektedir. Ayrıca, tüketim karşıtlığı davranışının yaşam aşamalarının ilerleyen dönemlerinde ortaya çıkması nedeniyle Y jenerasyonuna ait bireylere ulaşılmakta zorluk çekilmiştir; Z jenerasyonuna (1995 yılı ve sonrasında doğanlar) ait tüketim karşıtı bireyler ile de karşılaşılmamıştır. Farklı jenerasyonlara ait bireylerin yüksek sayılı katılımı modelin zenginleşmesi için fırsat sunabilir. Araştırma sürecinde karşılaşılan başka bir kısıt, katılımcıların birçoğunun yaşam alanlarını gözlemleme olanağının olmamasıdır, dolayısıyla araştırma sürecinde sınırlı ölçüde etnografik veri toplanabilmiştir. Araştırma metodolojisinin beraberinde getirdiği başka bir kısıt, ortaya çıkan modelin tüm tüketim karşıtlarına ve Türkiye bağlamı dışında yaşayan tüketim karşıtlarına genelleme iddiasının olmamasıdır. Farklı ülkelerde hayatlarını sürdüren tüketim karşıtları farklı amaç ve dinamiklerle tüketim karşıtlığı faaliyetlerini sürdürmekte olabilirler.

Sözkonusu çalışmanın nicel bir araştırma metodolojisiyle devam ettirilmesi, tüketim karşıtlığı konusunda çalışmak isteyen uzmanlara ek veri sağlayabilir. Alanyazında varolan ve araştırma boyunca karşılaşılan tüketim karşıtlığı faaliyetlerini içeren bir skala *Ek 3.*'te sunulmaktadır. Bu örnek skala veya benzerleri ile yapılacak alan araştırmaları ile tüketim karşıtlarının davranışsal panoraması daha ayrıntılı bir şekilde gözler önüne serilebilir. Nicel araştırmalarda dikkat edilmesi gereken önemli bir ayrıntı, öncelikle katılımcı adayının tüketim karşıtlığı kriterlerine uygunluğunun irdelenmesidir. Katılımcının kriterleri karşılaması durumunda nicel bir metodolojinin uygulanması gerçekçi sonuçlar verecektir. Tüketim karşıtlığını konu alan nicel araştırmaların gerçekleştirilmesi ile yeni bir tipoloji ortaya konularak tipoloji çeşitliliğine ulaşılabilir. Buna ek olarak, kentli tüketim karşıtlarının dönüşüm, amaç ve davranışını açıklamaya çalışan model, gönüllü sadeler de işin içine katılarak zenginleştirilebilir. Gönüllü sadelerin pazarlama sisteminden ve kent yaşamından mümkün olduğunca izole şekilde

yaşadığı düşünüldüğünde bu tarz yaşam pratiklerine sahip bireylerin sağlayacağı ek veriler tüketim karşıtlığı olgusunun daha kapsamlı bir şekilde aydınlatılabilmesi için fırsat sunacaktır. Tüketim karşıtlarının bir arada yaşadığı eko-köyler ve sürdürülebilir tatil mekanları, orta-uzun dönemli etnografik çalışmalar için oldukça uygun görünmektedir. Bunlara ek olarak, kendisini tüketim karşıtı olarak adleden fakat gerçekte tüketim karşıtı olmayan kişiler ile yapılacak ek araştırmalar tüketim karşıtlığının sınırlarının daha kesin çizgilerle çizilebilmesine olanak tanıyacaktır. Kültürel bağlamda ise farklı ülkelerde yapılacak benzer araştırmalar farklı kültürlerde süregelen tüketim karşıtlığı davranışını karşılaştırmalı olarak irdeleme fırsatı sunabilir.

Eleştirel bilim paradigması, varolanı anlama ve açıklamak ile yetinmez, problemli alanlara ilişkin çözümler üretmeyi de kendine görev edinir. Deneyimlediğimiz neokapitalist yönetim şekillerine eleştiriler getiren bilim ve fikir insanları sürdürülebilir bir sistemin inşası için çözümler de sunabilmektedir. Örneğin, katılımcı yönetim anlayışından bahseden Albert (2014: 27-32), makro yönetim, mikro yönetim ve tüketim alanlarında uygulanması gereken prensip ve taktikleri;

(1) Özyönetime geçiş: Belediyelerin halkın ve çevrenin yönetimini yerel düzlemde devralması ve demokratikleşmesi, halk yönetici konseylerinin oluşturulması,
(2) Özel mülkiyetin kaldırılması: Hayatın mülkiyet rantından bağımsız bir biçimde, sadece emek karşılığında kazanıldığı eşitlikçi bir iş sistemi kurulması,
(3) Meslekler arasında iş rotasyonun sağlanması: Farklı işlerde çalışma zorunluluğunun getirilmesi, (örneğin, doktor kimi zaman temizlik işçisi olarak da çalışacaktır),
(4) İşçi ve tüketici konseylerinin kurulması: İşçilerin ve tüketicilerin çalışma ve tüketme prensiplerini toplumsal ve ekolojik maliyet ve faydalar göz önüne alarak planlaması olarak sıralamaktadır.

Yukarıda bahsedilen sistemsel çözümlere destek verenlerin yanında anarşiyi, kuralsızlığı ve düzensizliği savunanlar da bulunmaktadır. Okuduğunuz tez çalışmasının yazarı ise yönetimsel ve toplumsal anlamda sistemsizliğin çok daha kritik sosyal problemlere yol açacağını düşünmekte, özel mülkiyetin kaldırılması ve zorunlu iş rotasyonunun sağlanması gibi prensiplerin ise temel özgürlükleri kısıtlayıcı özellikler taşıdığını

savunmaktadır. Marksist öğretilerden orantısız şekilde etkilenmiş olan düşünürlerin gerçekçi ve özgürlükçü olmayan önerileri, bu önerilerin toplumda kabul görmemesine neden olmaktadır. Kaldı ki, kurtuluşu işçilerin bilinçlenmesi ve yönetimi devralmasında arayan bir bakış açısı, içinde yaşadığımız çağda hayal mahsülü olarak görülmelidir çünkü sınıfsal olarak bölünmüş işçi gruplarının hem eğitim altyapısı hem de ortak motivasyon bağlamlarında birleşmeleri mümkün görünmemektedir. Teknolojinin hızlı gelişimiyle işçilerin yerini alan makine ve robotlar da işçilerin geçici süreliğine oturdukları koltukları sürekli sallamaktadır.

Çağımızda gücü elinde tutan en geniş kitle tüketiciler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonominin ve pazarlama sisteminin yaşam kaynağı olan paraya sahip olan tüketici, sosyal medya araçları ve ağızdan ağıza iletişim sayesinde meramını tanımadığı insanlara iletebilme özgürlüğüne kavuşmuştur. Bilinçli tüketimi gerçekleştiren tüketicilerin sayılarının artmasının hayat kalitesinin iyileşmesi ve kaynakların sorumlu bir şekilde kullanılması için elzem olduğu açığa çıkmaktadır. Ayrıca, yüksek farkındalığı olan tüketici sadece tüketim yoluyla değil, uygun yöneticileri işbaşına getirerek de kendi kaderini tayin edebilmektedir. Birey (person) kelimesi, kökenini Latince aktörlerin tiyatro sahnesinde seslerini çıkarmasından (personar fiili) alır (Campagna ve Campiglio, 2014: 17). Birey ancak gerçek bir birey olduğu zaman özgürlüğüne kavuşabilecektir. Tüketicinin birey konumuna geçiş yapması ise halkın devlet ve sivil toplum aracılığı ile bilinçlenmesi ve tüketici organizasyonlarının güçlenmesi ile mümkün görünmektedir. Böylelikle, hastalıklı ve sürdürülemez bir yönetim sistemi olan neokapitalist düzenin başlıca silahı olan tüketim ile vurulması mümkün olacaktır. Araştırmaya katılan katılımcılar Türkiye'deki politik yönetimden umutsuz olmakla beraber kaliteli bir hayata kavuşma yolunda çeşitli çözüm önerileri sunmaktadır:

[Tüketime karşı direnç] ailede ve ilköğrenim sürecinde kazandırılması gereken bir alışkanlık olmalı. Toplumda insanların birbirini ikaz ederek, toplumun genelinin gelişmesinin imkanlı olabileceğini zannetmiyorum. Eskiden yerli malı haftası vardı. Çocuklar yerli tüketime teşvik edilirdi. Benzer şeyler yapılmalı okullarda. Sıraya uyulması, marka bağımlılığından [uzak durma] gibi [şeylerin] çocuklara küçük yaşlarda kazandırılması gereken alışkanlıklar olduğunu düşünüyorum. Tıpkı trafik kurallarının

öğrenilmesi gibi bunlar da öğretilmeli çocuklara. Bunun için öğretmen, veli ve öğrencilerin kuracağı bir üçlü beraberlik ile ülke genelinde bir kampanya [yapılabilir] diye düşünüyorum. Çünkü sadece çocuğu eğitmek yeterli değil, o davranışın kalıplaşması için aile içinde de uygulanabilir olması lazım. Çok uzun mesele. Çözümsüz değil ama böylesine bir çözüm isteyen bir irade yok ortada. (Can, Ek Sorulara Verilen Yazılı Cevaplar)

Buna [kişiler] karar vermemeli yani, AVM'ye gideceğim oraya gideceğim. Buna [devlet] izin vermemeli. Mesela sen zırt diye bir AVM'ye ulaşamamalısın metroyla, kapısında inememelisin ki gidip şuradan alasın falan, bu çok acıklı bir durum yani. Çözümler var, yapıyorlar, Avrupa Birliği de yapıyor işte. (Ayşe, Birinci Görüşme)

Belediyenin bez torbalar dağıtıp, işte evlerin okulların çöplerini azaltması için bir kampanya yürütecekken geridönüşüm kampanyası yürütüyor olması aslında tüketimin [kamçılanması] demek oluyor. Pili geri dönüştürmenin maliyeti o kadar yüksek ki onun yerine ona harcanılacak zamana pilli oyuncakların yasaklanması, üretilmemesine zaman harcamanız lazım çünkü oyuncak yaratılık gerektiren, [çocuğun] iyi zaman geçirmesi için, illa ki bunu kendinden hareket ediyor, pilli, motorlu, olmasına gerek yok, iyi kesilmiş tahta parçalarla gayet güzel bir oyuncak olabilir. (Deniz, Görüşme)

İsrail ve Japonya'da nükleer santral savunuluyor ama onların toprakları çok az, çok enerji talebi var, enerji politikaları içerisinde nükleer santralden elde edilen enerji çok makul gözükebilir ama Anadolu'da güneş, rüzgar, jeotermal [gibi] çok çeşitli enerji kaynakları varken ve güneş kaynakları bu kadar zenginken nükleerden söz etmemiz çok abes kaçıyor yani. (Deniz, Görüşme)

Sonuç olarak, etik ve verimli sistemler oluşturarak daha iyi günlere kavuşmak mümkün görünmekte ve çözümler her zaman el altında bulunmaktadır. Bir Rönesans düşünürü olan Pico della Mirandola, Hz. Adem ve Tanrı arasında geçen konuşmayı aşağıdaki şekilde aktararak insanlığa iyi günlere nasıl kavuşulacağı ile ilgili önemli bir mesaj verme gayretindedir (Sahlins, 2012: 128).

Tanrı der ki.. Diğer bütün mahlukların doğası bizim koyduğumuz yasalar çerçevesinde belirlendi ve sınırlandırıldı. Sen ise aksine, bu sınırlamalardan azade kılındın. Sen, seni gözetimine verdiğimiz özgür iradenle, kendi doğana mahsus özellikleri bizzat oluşturabilirsin. Seni ne cennete ne dünyaya ait, ne ölümlü ne de ölümsüz bir mahluk olarak yarattık ki, kendi varlığının özgür ve onurlu şekillendiricisi olarak istediğin gibi kendine şekil verebilesin. Daha aşağı, vahşi yaşam biçimlerine alçalmak veya tekrar ilahi bir yaşamı olan daha üst mertebelere yükselmek senin elinde olacak.

Pico della Mirandola

Ek 1. Tüketim karşıtlığı davranışları üzerinden yapılan sınıflandırma

Tüketim karşıtlığı faaliyetleri	Tanım	Ayıran özellik	Örnek faaliyetler
Tam zamanlı azaltma	Kitle kültürü haline gelmiş aşırı tüketim kültürünü reddetme, daha az tüketme ve/veya kaynakları en verimli şekilde kullanma	Genel tüketim/tüketmeme Bireysel	Enerji tasarrufu, alışveriş sayısının azaltılması, evde minimalist yaşam tarzının uygulanması, et tüketiminin azaltılması/reddedilmesi, toplu taşım araçlarının kullanılması, az çocuk sahibi olma, kültür endüstrisinin ürettiği özel günlerde yaşanan alışveriş çılgınlığına girişmeme, geri dönüşüme uğratma (recycling), tekrar kullanma (reusing) ve çöp olmasına izin vermeme (non-wasting)
Boykotçu tüketim karşıtlığı	İşletmelerin cezalandırılması amacıyla spesifik ürün ve markalardan uzun ya da kısa süreli uzak durma	Özel tüketmeme Bireysel ve kolektif	Güneydoğu Asya'da ter odalarında işçi çalıştıran markaların ürünlerini kullanmama, tüketiciyi aldatmaya çalışan kişi ve kurumların ürünlerinden uzak durma
Buykotçu tüketim karşıtlığı	Sosyal olarak tercih edilen özelliklere sahip olan ürün ve markaların satın alınması	Özel tüketim Bireysel ve kolektif	Yerel üreticiler, yerel mağazalar veya kooperatiflerden alışveriş etme, organik mal tüketim, alternatif banka ve yeşil enerji şirketleriyle çalışma
İnteraktif tüketim karşıtlığı	Tüketim karşıtlığı faaliyetlerinin kolektif bir şekilde gerçekleştirilmesi	Genel tüketim/tüketmeme Kolektif	Araba havuzu, ev paylaşımı, ev/araba değişimi, kütüphanelerin kullanımı, internette dosya paylaşımı, ödünç verme/kiralama, takas faaliyetleri, hediye ekonomisi faaliyetleri, kolektif üretim faaliyetleri
Kişisel üretim	Pazarda bulunan mal ve hizmetlerden yararlanmaktan ziyade bu mal ve hizmetleri üretmeyi tercih etme	Genel tüketim/tüketmeme Bireysel	Bahçecilik uğraşısı ve çiftlik hayvanlarının yetiştirilmesi, kişinin kendi arabasını kendinin tamir etmesi, evde yemek yapılması, işe bisiklet ile gidilmesi, 3 boyutlu yazdırma

Kaynak: Basci, 2014: 166.

Ek 2. Tanzimat Döneminden Bugüne Politika, Ekonomi, Pazar ve Tüketim Kültürü

	Dönemler								
Kategori	*Tanzimat Dönemi*	*1923'ten 1930'ların sonuna*	*1940'lar*	*1950'ler*	*1960'lar*	*1970'ler*	*1980'ler*	*1990'lar*	*2000'den günümüze*
Baskın ekonomi model	Düşük sanayi ve azınlıklar tarafından yönetilen piyasa	Zorunlu liberal ve tekelci/devletçi	Tarıma dayalı ekonomik büyüme	Tarıma dayalı ekonomik büyüme, sanayinin gelişimi ve dış borçlanma	Devlet planlaması ve ithal ikameci sanayileşme	Devlet planlaması ve ithal ikameci sanayileşme	Özelleştirme, ithalatın serbestleştirilmesi ve ihracata dayalı büyüme stratejisi	Liberal	Neo-liberal (Yoğun özelleştirme, devlet arazilerinin peşkeş çekilmesi, ithalat/ihracatın serbest bırakılması ve şirketrokrasi)
Politikaya yön veren isimler	Abdülmecid, Abdülaziz, 2. Abdülhamit, 5. Mehmet Reşad	Atatürk ve İsmet İnönü	İsmet İnönü	Adnan Menderes, İsmet İnönü	İsmet İnönü, Bülent Ecevit, Süleyman Demirel	Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, Necmettin Erbakan	Kenan Evren, Turgut Özal, Süleyman Demirel, Necmettin Erbakan	Süleyman Demirel, Erdal İnönü, Necmettin Erbakan, Tansu Çiller, Mesut Yılmaz, Bülent Ecevit, Ahmet Necdet Sezer	Recep Tayyip Erdoğan
Önemli olaylar		1923 - Lozan Antlaşması ile Türkiye Cumhuriyeti'nin Kuruluşu 1924 - İş Bankası'nın kurulması 1927 - Ankara Radyosu'nun Kuruluşu 1930 - Türkiye Merkez Bankası'nın Kurulması 1934 - Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planının Yürürlüğe Konulması	1947 - Dünya Bankası ve IMF'ye üyelik 1948 - Marshall Yardımı'nın alınmaya başlanması	1950 - Türkiye Sınai Kalkınma Bankası'nın kurulması 1952 - Türkiye profesyonel liglerinin kurulması 1952 - NATO'ya katılım 1952 ve 1953 arası - Kore Savaşı'na katılım 1954 - Köy Enstitülerinin kapatılması 1958 - IMF ve OECD destekli devalüasyon ve istikrar programının kabul edilmesi	1960 ve 1961 - 1. Askeri Müdahale ve Adnan Menderes'in idamı 1960 - Devlet Planlama Teşkilatı'nın Kurulması 1961- Yeni Anayasanın kabulü 1961- Berlin Duvarı'nın inşasıyla Avrupa'ya Türk İşçi Göçünün başlaması 1963 - AET'ye üyelik 1964 - TRT'nin kurulması 1966 - İlk Türk otomobili olan Anadol'un üretilmesi 1967 - TRT'nin yayına geçişi	1971 - 2. Askeri Müdahale 1971 - TÜSİAD'ın kurulması 1972 - TRT'de reklamların yayınlanmaya başlaması 1973- Dünya petrol bunalımının etkilerinin yaşanması 1979- Dünya petrol bunalımının etkilerinin yaşanması	24 Ocak 1980 - 24 Ocak Kararları (Liberal ekonomik programa geçiş) 12 Eylül 1980 - 3. Askeri Müdahale 1984 - Türkiye Reklamcılar Derneği'nin Kurulması 1988 - İlk AVM olan Galleria'nın açılışı 1988 - Yapı Kredi Bankası tarafından ilk tüketici kredisinin verilmesi 1989 - Berlin Duvarı'nın Yıkılması	1990 - Magic Box ve Star 1 ile ticari televizyonların yayın hayatına geçmeye başlamaları 1992 - Erzincan depremi 1992 - İlk özel radyo olan Kent FM'in kurulması 1993 - Zonguldak maden patlaması 1993 - Sivas katliamı 1994 - Ekonomik kriz 1994 - İlk cep telefonu aboneliği 1996 - Gümrük Birliği'ne giriş 28 Şubat 1997 - Post-modern darbe 1998 - Yurtdışı menşeli ekonomik kriz 1998 - İlk internet aboneliği 1999 - Kocaeli depremi	2001 - Ekonomik kriz 2008 - Dünya Ekonomik Krizi 2014 - Soma Maden Faciası
Pazarın baskın niteliği	Avrupa menşeili malların ve azınlıkların hakimiyeti	Hammadde ihracatı, özellikle dayanıklı tüketim mallarının ithalatı, pazarda Tekel ürünlerinin ve Türk markalarının belirmeye başlaması	Sanayileşme hamleleriyle yoğun fabrika üretiminin başlaması, Türk burjuvazisinin ortaya çıkmaya başlaması, dayanıklı tüketim mallarının ithalatı	Sanayileşme, tarımda teknolojinin kullanımı ve karayollarının inşasıyla üretim ve dağıtımın güç kazanması, yabancı sermayenin ilgisizliği nedeniyle Türk burjuvazisinin güçlenmesi, dayanıklı tüketim mallarının ithalatının devam etmesi	Pazarda başlıca Türk ailelerine ait holdinglerin sektörlerde oligopol oluşturması, yüksek fiyatlı ithal mallara karşı Türk holding markalarının rekabet avajını elde etmesi	Holdinglerin yerini sağlamlaştırması ve farklı sektörlerde çeşitlenmeleri	Yabancı sermayenin yoğun bir şekilde ülkeye ortaklıklar yoluyla gelmesi	Yabancı sermayenin ortaklıklardan ziyade kendi fabrikalarını ve şirketlerini işletmeleri	Yabancı sermayenin sigortaya kadar mal ve hizmet sektörlerinde iş sahibi olmaları, özelleştirilen firmaların yabancı sermaye ve hükümete yakın holdinglere satılması

Ek 2. Tanzimat Döneminden Bugüne Politika, Ekonomi, Pazar ve Tüketim Kültürü - Devam

	Dönemler								
Kategori	*Tanzimat Dönemi*	*1923'den 1930'ların sonuna*	*1940'lar*	*1950'ler*	*1960'lar*	*1970'ler*	*1980'ler*	*1990'lar*	*2000'den günümüze*
Pazarda ve reklamlarda görülen özellikli markalar	Mayer, Tıring, Orozdibak, Luvr, Brod, Selanik Bonmarşesi, Pera Palas, Tokatlıyan, Büyük Londra Oteli, Osmanlı Bankası, Singer, Ethem Pertev, Farukî, Longiness, Çitli, Nestlé,	İş Bankası, Ziraat Bankası, Sümerbank, Etibank, İpekiş, Yünüş, Camiş, Türkiş, İnhisarlar İdaresi (sonraki adıyla Tekel), Fiat, Ford, Renault, Chevrolet, Hasan, Çapamarka, Hacı Bekir, Nestlé, Lion, Mabel, Golden, Burla Biraderler, Satie, Frigidaire, Frigéco, Kelvinatör, Telefunken, RCA, PYE, AEG, Johnson, Tungsram, Everady, Signal, Parker, Sahibinin Sesi, Colombia, Pertev, Nivea, Tokalon, Farukî, Aemirin, Grigin, Odol, Pias	1930'lu yıllarda piyasada sunulan birçok marka	Vakko, General Electric, Migros Türk, Gima, Sana, Vita, Puro, Radyolin, Opon, Gripin, Hoover, Fay, Mobil, Shell, Tursil, Turyağ, Piyale, Nuh'un Ankara Makarnası, Hudson, Panhard, Hoover, Scharpf, Imperial,	Koç holdinge ait (Arçelik, Aygaz, Anadol, Tat), Profilo, İpragaz, Vakko, Coca-Cola, Pepsi, Elvan Gazozları, Arı, Ülker, Eti, Ordu Pazarları	Koç holdinge ait (Tofaş [Murat]), Persil, Karamürsel mağazaları, 19 Mayıs mağazaları	Tansaş, Beğendik, Metro, Siemens, Bosch, Beymen, Vakko, Alo, Omo, Murat 131, AEG, Lavalux, Rowenta, Demirdöküm	Carrefour-Sa gibi marka evlilikleri, Boyner gibi nüfuzlu aile markaları, İhlas ve Tekbir Giyim gibi yeşil sermaye markalarının görünür olması	Farklı sektörlerde, Türk, Avrupa, Amerikan ve Asya (Japon/Güney Kore/Çin) markalarının varlığı ve rekabeti
Baskın Medya/İletişim Araçları	Gazete/Dergi	Gazete/Dergi Radyo (Ankara ve İstanbul radyoları)	Gazete/Dergi Radyo (Ankara ve İstanbul radyoları)	Radyo (Ankara, İstanbul ve İzmir radyoları) Gazete/Dergi	Radyo (Tek kanal TRT) Gazete/Dergi	Siyah-Beyaz Televizyon (Tek kanal TRT) Radyo (Tek kanal TRT) Gazete/Dergi	Renkli Televizyon (Çok kanal TRT) Radyo (Çok kanal TRT) Gazete/Dergi	Renkli Televizyon (Çok kanallı) Cep Telefonu Radyo (Özel radyo kanalları) Gazete/Dergi	İnternet/Sosyal Medya Akıllı Telefon Renkli Televizyon
Popüler ve Yüksek Kültür	*Popüler kültür öğeleri:* Mesire alanları, kıraathaneler ve Ramazan eğlenceleri *Yüksek kültür öğeleri:* Klasik Batı müziği, balolar ve saray eğlenceleri	*Popüler kültür öğeleri:* Mesire alanları, kıraathaneler *Yüksek kültür öğeleri:* Klasik Batı müziği, Kasik Türk Musikîsi, balolar, opera ve bale, tiyatro	*Popüler kültür öğeleri:* Sinemalar *Yüksek kültür öğeleri:* Klasik Batı müziği, Kasik Türk Musikîsi, balolar, opera ve bale, tiyatro	*Poüler kültür öğeleri:* Plaklar, yeni ortaya çıkmaya başlayan gazino kültürü, sinema *Yüksek kültür öğeleri:* Klasik Batı müziği, Kasik Türk Musikîsi, balolar, opera ve bale, tiyatro	*Popüler kültür öğeleri:* Arabesk ve gazino kültürü, Türk sineması (Yeşil Çam) filmleri, John F. Kennedy, Parka ve bot ikilisi, hippi modası, sıkmabaş olgusunun ortaya çıkışı *Popüler sanatçılar:* Barış Manço, Cem Karaca, Erkin Koray, Fikret Kızılok, Zeki Müren, Gönül Yazar, Ajda Pekkan, Erol Büyükburç, Alpay, Tülay, Adamo, Türkan Şoray, Fatma Girik, Hülya Koçyiğit, Filiz Akın, Cüneyt Arkın, Adile Naşit, Kartal Tibet, Ekrem Bora, Zeynep Değirmencioğlu, Ayten Alpman, Yılmaz Güney	*Popüler kültür:* Arabesk ve Gazino Gazino kültürü, Yeşilçam'da Erotik/Seks filmi furyası *Popüler sanatçılar:* Zeki Müren, Ajda Pekkan, Erol Evgin, Füsun Önal, Bülent Ersoy, İbrahim Tatlıses, Ferdi Tayfur, Orhan Gencebay, Emel Sayın, Muazzez Abacı, Nilüfer, Neşe Karaböcek, Gönül Yazar, Ali Kocatepe, Semiramis Pekkan, Alpay, Selçuk Ural, Kemal Sunal, Şener Şen, Türkan Şoray, Kadir İnanır, Tarık Akan, Fatma Girik, Hülya Koçyiğit, Cüneyt Arkın, Filiz Akın, Adile Naşit, Kartal Tibet, Sezer İnanoğlu, Ayten Alpman, Yılmaz Güney, Jean Francois Michael, Abba	*Popüler kültür:* Arabesk ve Gazino, Yabancı pop, video *Popüler Sanatçılar:* Zeki Müren, Emel Sayın, İbrahim tatlıses, Kibariye, Orhan Gencebay, Ferdi Tayfur, Ferdi Özbeğen, Erol Evgin, Fikret Kızılok, Ahmet Kaya, Barış Manço, Sezen Aksu, Nilüfer, Ajda Pekkan, Mazhar Fuat Özkan, Yeni Türkü, Ahmet Kaya, Kemal Sunal, Şener Şen, Türkan Şoray, Kadir İnanır, Tarık Akan, Hülya Koçyiğit, Cüneyt Arkın, Adile Naşit, Müjde Ar, Hale Soygazi, Nur Sürer, Küçük Emrah, Küçük Ceylan, Hülya Avşar, Madonna	*Popüler kültür:* Kafe-barlar, pop başta olmak üzere rapten rocka birçok müzik türü, Hollywood fimleri *Popüler sanatçılar:* Zeki Müren, Hülya Avşar, Emel Sayın, İbrahim Tatlıses, Kibariye, Ferdi Tayfur, Tarkan, Çelik, Sezen Aksu, Ajda Pekkan, Nilüfer, Kayahan, Mustafa Sandal, Mirkelam, Serdar Ortaç, Bendeniz, Kibariye, Güllü, Ciguli, Mustafa Sandal, Sertab Erener, Aşkır Nur Yengi, Hakan Peker, Burak Kut, Yonca Evcimik, Yıldız Tilbe, Kenan Doğulu, Serdar Ortaç, Mirkelam, Yeşim Salkım, Ebru Gündeş, Asya, Levent Yüksel, Rafet El Roman, grup Vitamin, Cartel, popçu Emrah, popçu Ceylan, Özcan Deniz, Mahsun Kırmızıgül, Alişan, Müjde Ar, Michael Jackson, Madonna, Spice Girls, Celine Dion	*Popüler kültür* : Neo-osmanlıcılığı çağrıştıran her türlü öğe, *Popüler sanatçılar:* Hadise, Murat Boz, Ebru Gündeş, Murat Dalkılıç, Gülşen, Emre Altuğ, Kenan Doğulu, Keremcem, Jennifer Lopez, Eminem, Fifty Cent, Britney Spears, Mariah Carey, Lady Gaga, Justin Bieber, Katy Perry, Rihanna, Shakira, Miley Cyrus, Adele, Nicki Minaj, Christina Aguilera
Yerel sosyal problemler	Teknolojinin ve ulaşımın yetersizliği, yönetim sınıfı ve köylüler arasındaki gelir adaletsizliği	Teknolojinin ve ulaşımın yetersizliği, düşük sanayileşme, azınlıkların yurdu terketmesinden dolayı çokkültürlülüğün zarar görmesi, tek partili sistemin getirdiği tektipçi yönetim, Türkçe dili dışındaki dillerin yasaklı olması	Ağır sanayinin gelişkin olmamasından ötürü hayatı kolaylaştıran dayanıklı tüketim mallarına erişememe, tek partili sistemin getirdiği tektipçi yönetim, Türkçe dışındaki dillerin yasaklı olması	Yüksek oranda işsizlik, yüksek enflasyon, hızlı gecekondulaşma, yabancı düşmanlığının tehlikeli boyutlara ulaşması, demokrasiye geçilmesine rağmen anti-demokratik yönetim stilinin devam ettirilmesi, yönetime asker tarafından el konulması ve idamlar	Kutuplaşan siyaset nedeniyle grupların silahlanması ve ülkenin kaosa sürüklenmesi, yönetime asker tarafından el konulması ve idamlar	Trafik tıkanıklığı, Trafik kazaları, ASALA terör örgütünün faaliyetleri (iç/dış terör), kutuplaşan siyaset nedeniyle grupların silahlanması ve ülkenin kaosa sürüklenmesi yönetime asker tarafından el konulması ve idamlar	Dış borcun artması, gelir eşitsizliğinin ortaya çıkışı, ASALA terör örgütünün faaliyetleri (iç/dış terör), töre cinayetleri, rüşvet, adam kayırma, yolsuzluklar, rantçılığın ortaya çıkması, dinin siyasete alet edilmesi	Yüksek enflasyon (ekonomik istikrarsızlık), iç terör, trafik kazaları, töre cinayetleri, rüşvet, adam kayırma, yolsuzluklar, rantçılık, kıyıların ve ormanların talan edilmesi, dinin siyasete alet edilmesi	Mezhepsel, etnik ve dinsel ayrımcılık, dinin siyasete alet edilmesi, cinsiyet ayrımcılığı, rant amacıyla doğa ve kültür alanlarının tahribatı, iş kazalarında artış, soylulaştırma (gentrification), insan ve mal kaçakçılığında artış, rüşvet, adam kayırma, yolsuzluklar, hukuğun işlememesi ya da geç işlemesi, uyuşturucu kullanımının artması, sığınmacıların içler acısı durumu, yabancı düşmanlığının ortaya çıkışı, iç ve dış savaş tehlikesi, ayrılıkçı hareketlerin artması, komşularla ilişkilerin kesilmesi, Avrupa Birliği ile ilişkilerin durma noktasına gelmesi, dış terörün desteklenmesi ve dış terör tehlikesi, sanata saygısızlık ve muhalefet yapan sanatçının baskı altına alınması, eğitim alanında akademisyenler üzerinde yapılan baskılar, görünmez düşmanların yaratılması ve halkın terörize edilmesi

Kaynaklar: (1) 1983 ve 1995 Basım Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedileri (Cilt 1-15), İstanbul: İletişim. (2) Akçura, G. (2002). Uzun Metin Sevenlerden misiniz?. İstanbul: Om. (3) Findley, C.V. (2011). Modern Türkiye Tarihi: İslam, Milliyetçilik ve Modernlik 1789-2007. 3. Baskı. İstanbul: Timaş. (4) Zürcher, E. J. (1995). Modernleşen Türkiye'nin Tarihi (Turkey, A Modern History). Çeviren: Yasemin Saner. Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 28. Baskı. İstanbul: İletişim. (5) Ahmad, F. (1977). The Turkish Experiment in Democracy: 1950-1975. London: Hurst. (6) Yavuz, Ş. (2006). Reklamlar ve Reklamcılık Sektörü Açısından 1980'lerde Türkiye Panoraması, Dergi Park. Sayı 5, 157-182. (7) Hey Dergisi, Sayı: 44, Yıl: 4, 18 Eylül 1974 (8) wikipedia.org

Ek 3. Tüketim Karşıtlığı Yoğunluk Skalası

Tüketim Karşıtlığı Davranış Yoğunluk Skalası
Hiçbir zaman (0 puan) Nadiren (1) Arada sırada (2) Sık sık (3) Her zaman (4 puan)

(Doğrudan tüketim alanında)	*Hiçbir zaman*	*Nadiren*	*Arada sırada*	*Sık sık*	*Her zaman*
1) İhtiyacım olmadığını düşündüğüm hiçbir şey satın almam.					
2) İhtiyacımdan fazlasını satınalma düşüncesi beni rahatsız eder.					
3) Ekonomik ve kaliteli ürünleri satın almayı tercih ediyorum.					
4) Zaman israf etmeyen ürünleri tercih ediyorum.					
5) Bir ürünü almadan önce ince eleyip sık dokurum.					
6) Alışverişimi etik bulduğum yerlerden yapmayı tercih ediyorum.					
7) Çevreye ve canlılara zarar vermeyen ürünleri seçmeye özen gösteriyorum.					
8) Memnun kalmadığım ürünleri tereddütsüz iade ediyorum.					
(Dolaylı tüketim alanında)	*Hiçbir zaman*	*Nadiren*	*Arada sırada*	*Sık sık*	*Her zaman*
9) İhtiyaçlılara ve sivil toplum kuruluşlarına finansal yardımda bulunuyorum.					
10) İhtiyaçlılara ve sivil toplum kuruluşlarına zamanımı ve enerjimi ayırıyorum.					
11) Tüketim konusunda çevremdeki insanları bilinçlendirmeye çalışıyorum.					
12) Sivil toplum protestolarına katılıyorum.					
13) Kan, organ veya kadavra gibi bağışlar yapılmasını destekliyorum.					
14) Bireysel olarak üretim (yemek yapma, hayvan yetiştirme, dikiş, tamir vb.) gerçekleştiriyorum.					
15) Kolektif olarak üretim (permakültür, kooperatif kurma, atölyeler düzenleme vb.) gerçekleştiriyorum.					
16) Hobilere, kurslara ve sosyal yaşantıma yatırım yaparak mutluluğumu ve kişisel gelişimimi sağlamaya çalışırım.					
(Tüketmeme ve Tüketimi azaltma alanında)	*Hiçbir zaman*	*Nadiren*	*Arada sırada*	*Sık sık*	*Her zaman*
17) Sade bir hayat yaşamaya özen gösteriyorum.					
18) İhtiyacım olmayan şeyleri ihtiyacı olan kişilere veriyorum.					
19) Özel günlerde hediye alışverişi yapmamaya özen gösteriyorum.					
20) Boykot ettiğim markaları titizlikle boykot etmeye devam ediyorum.					
21) Takas ve araba havuzuna dahil olma gibi aktivitelere katılıyorum.					
22) Mümkün olduğunca atık çıkartmamaya çalışıyorum.					
23) Geridönüşüm uyguluyorum.					
24) Yeni ürün almaktan ziyade eğer aynı fonksiyonu sağlayacaksa tamir ettirmeyi ve ikinci el ürün kullanmayı tercih ederim.					

Skor hesaplama şekli: *Hiçbir zaman 1 puan, Nadiren 2 puan, Arada sırada 3 puan, Sık sık 4 puan ve Her zaman 5 puana denk gelmektedir. Olası minimum puan 24, maksimum puan 120'dir. 24-48 puan arası hafif yoğun tüketim karşıtlığı, 49-84 puan arası orta yoğun tüketim karşıtlığı, 85-120 arası ise çok yoğun tüketim karşıtlığına denk düşmektedir.*

Kaynakça

Basılı Kitaplar

Ahmad, F. (1977). *The Turkish experiment in democracy: 1950-1975*. London: Hurst.

Akçura, G. (2002). *Uzun metin sevenlerden misiniz?*. İstanbul: Om.

Akıncı, Z.B. (1997). *Kurum kültürü ve örgütsel iletişim*. İstanbul: İletişim.

Albert, M. (2014). Kapitalizmde katılımcı ekonomi. *Ne için mücadele ediyoruz? Radikal kolektif manifesto* (Çev: S. Yeşilyurt). (Ed: F. Campagna & E. Campiglio). İstanbul: Habitus, ss. 25-32.

Althusser, L. (2003). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (Çev: A. Tümertekin). İstanbul: İthaki.

Amsden, A.H. (1985). The state and Taiwan's economic development. *Bringing the state back in*. (Ed: P.B. Evans, D. Rueschemeyer ve T. Skocpol). Cambridge: Cambridge University ss. 78-101.

Annamma, J. ve Wallendorf, M. (1996). *The development culture in the Third World: Theories of globalism and localism, consumption and marketing, macro dimensions*. Cincinati, Ohio: Southwestern College.

Applbaum, K. (2003). *The marketing era: From professional practice to global provisioning*. New York: Sage.

Arı, F.A. (2007). *Türkiye'de yabancı işçiler: Uluslararası göç, işgücü ve nüfus hareketleri*. İstanbul: Derin.

Aron, R. (2006). *Sosyolojik düşüncenin evreleri*. İstanbul: Kırmızı.

Aşık, M. (2004). *Aşık pencereden 2000'li yıllar-1*. İstanbul: İthaki.

Atacan, F. (2013). Explaining religious politics at the crossroad: AKP-SP. *Religion and politics in Turkey*. (Ed: A. Çarkoğlu ve B. Rubin). New York: Routledge, ss. 45-57.

Aydın, N. (2006). *Bankacılık uygulamaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Aydoğan, F. (2004). *Medya ve popüler kültür üzerine yazılar*. İstanbul: Kapital Medya.

Aziz, A. (1976). *Radyo ve televizyona giriş*. Ankara: Basın Yayın Yüksekokulu.

Bakke, E. ve Peters, I. (2011). Introduction: The 1989 'Revolutions' and their effects 20 years down the road. *Transitions, state break-up and democratic politics in Central Europe and Germany*. (Ed: E. Bakke ve I. Peters). Berlin: BWV, ss. 11-25.

Balı, R. (2002). *Tarz-ı hayat'tan life stye'a: Yeni seçkinler, yeni mekanlar, yeni yaşamlar*. İstanbul: İletişim.

Baran, S.J. ve Davis, D.K. (2003). *Mass communication theory*. Canada: Thomson.

Baransel, N. (2003). *Eli Acıman: Sevmediği sözcük reklam, aşık olduğu mesleği, reklamcılık*. İstanbul: Doğan.

Barka, A. ve Er, A. (2002). *Depremi bekleyen şehir: İstanbul*. İstanbul: Om.

Barouh, N. İ. (2008a). *N. İzidor Barouh'un anılarından Türkiye'de reklamcılığın doğuşu*. İstanbul: Gözlem.

Barouh, Y. (2008b). *Yakup Barouh'un anılarından Türkiye'de reklamcılık: Daha dün gibi*. İstanbul: Gözlem.

Barth, G. (1980). *City people: The rise of modern city culture in Nineteenth-century America*. Oxford: Oxford University.

Batchelor, R. (1994). *Henry Ford, mass production, modernism, and design*. Manchester: Manchester University.

Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu* (6. Basım). İstanbul: Ayrıntı. (İlk basım 1970 yılında gerçekleşmiştir)

Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity.

Bayly, C.A. (2002). Archaic and modern globalization in the Eurasian and African arena c. 1750-1850. *Globalization in world history* (Ed: A.G. Hopkins). London: Pimlico, ss. 47-73.

Beck, U. (2011). *Risk toplumu: Başka bir modernliğe doğru*. (Çev: K. Özdoğan ve B. Doğan). İstanbul: İthaki.

Bek, M.G. (2003). Avrupa Birliği'nde iletişim alanının düzenlemesi: Kültür ağırlıklı politikadan ekonomi merkezli politikaya doğru. İçinde M. Gencel (Ed.), *Avrupa Birliği ve Türkiye'de iletişim politikaları* (23-58). Ankara: Ümit.

Belk, R.W. (1988). Third world consumer culture. *Marketing and development: Toward broader dimensions* (Ed: E. Kumcu ve A.F. Fırat). Greenwich, CT: JAI, ss. 103-127.

Berg, M. (2012). Luxury, the luxury trades, and the roots of industrial growth: a lobal perspective. *The Oxford Handbook of the History of Consumption*. (Ed: F. Trentmann). Oxford: Oxford University, ss. 173-191.

Berg, M., Hudson, P. ve Sonenscher, M. (1983). Manifacture in town and country before the factory. *Manufacture in town and country before the factory*. (Ed: F.

Berg, P. Hudson ve M. Sonenscher). Cambridge: Cambridge University, ss. 1-32.

Berger, A.A. (1998). *The postmodern presence: Readings on postmodernism in American culture and society*. London: Sage.

Berkes, N. (1975). *Türk düşününde batı sorunu*. Ankara: Bilgi.

Bernstein, W.J. (2009). *A splendid exchange: How trade shaped the world*. New York: Groove.

Bilici, M. (2000). İslâmın bronzlaşan yüzü: Caprice Hotel örnek olayı, İslâmın yeni kamusal yüzleri. *İslâmın Yeni Kamusal Yüzleri*. (Ed: N. Göle). İstanbul: Metis, ss. 216-236.

Binark, M. ve Kılıçbay, B. (2000). *Tüketim toplumu bağlamında Türkiye'de örtünme pratiği ve moda ilişkisi*. Ankara: Konrad Adenaur Vakfı.

Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. New Jersey: Prentice-Hall.

Bocock, R. (1993). *Tüketim*. (Çev: İ. Kutluk). İstanbul: Dost.

Bokhari, K. ve Senzai, F. (2009). *Political Islam in the age of democratization*. New York: Palgrave MacMillan.

Bora, T. (2011). Türkiye'de beyaz yakalı işsizliğine genel bir bakış. *Boşuna mı okuduk? Türkiye'de beyaz yakalı işsizliği*. (Ed: T. Bora, A. Bora, N. Erdoğan ve İ. Üstün). İstanbul: İletişim.

Boran, O. (1978). *Leyleğin ömrü*. İstanbul: Milliyet.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge: Harvard University.

Bozan, İ. (2007). *Devlet ile toplum arasında, Bir okul: İmam Hatip Liseleri, Bir Kurum: Diyanet İşleri Başkanlığı.* İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı.

Bozdoğan, S. (2001). *Modernism and nation building: Turkish architectural culture in the early republic*. Singapore: University of Washington.

Breen, T.H. (2004). *The marketplace of revolution: How consumer politics shaped American independence*. New York: Oxford University.

Brezina, C. (2012). *Understanding the gross domestic product and the gross national product*. New York: Rosen.

Buğra, A. (1994). *State and business in modern Turkey: A comparative study*. Albany: Suny.

Buğra, A. (2010). *Devlet-Piyasa karşıtlığının ötesinde: İhtiyaçlar ve tüketim üzerine yazılar*. İstanbul: İletişim.

Buldaç, O. (1971). *Türkiye'de sosyal ve ekonomik denge*. İstanbul: Şark.

Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. New York: Basil Blackwell.

Campbell, G. (2004). *Blood diamonds: Tracing the deadly path of the world's most precious stones*. New York: Basic.

Cankaya, Ö. (2003). *Bir kitle iletişim kurumunun tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: YKY.

Carnegy, V. (2007). *Fashions of a decade: The 1980s*. New York: Infobase.

Celasun, M. (2002). 2001 krizi öncesi ve sonrası: Makroekonomik ve mali bir değerlendirme. *Küreselleşme, emek süreçleri ve yapısal uyum*. (Ed: A. Dikmen). Ankara: İmge.

Cevizci, A. (2013). *Felsefeye giriş* (3. Basım). Ankara: Nobel.

Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları*. (Çev: İ. Kutluk). İstanbul: Dost.

Charmaz, K. (2000). Grounded theory: Objectivist and constructivist methods. *Handbook of qualitative research* (2nd ed.). (Ed: N.K. Denzin ve Y. S. Lincoln). Thousand Oaks: Sage, ss. 509-535.

Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Thousand Oaks: Sage.

Cizre, Ü. (2002). Tansu Çiller: Lusting for power and undermining democracy. *Political leaders and democracy in Turkey*. (Ed: M. Heper ve S. Sayarı). Boston: Lexington, ss. 199-216.

Cohen, L. (2003). *The consumers' republic: The politics of mass consumption in postwar America*. New York: Vintage Books.

Collier, P. (2007). *The bottom billion: Why the poorest countries are failing and what can be done about it*. New York: Oxford University.

Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption*. London: Sage.

Coser, L.A. (2008). *Sosyolojik düşüncenin ustaları: Tarihsel ve toplumsal bağlamlarında fikirler*. Ankara: De Ki.

Creswell, J.W. (2008). *Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Education.

Cross, G. (2000). *An all-consuming century: Why commercialism won in modern America*. New York: Columbia University.

Cuff, E.C., Sharrock, W.W. ve Francis, D.W. (2013). *Sosyolojide perspektifler*. İstanbul: Say.

Çakmak, O. (1988). Osmanlı'da piyasa zihniyeti ve girişimcilik. *Adam Smith yaklaşımına göre bir analiz*. (Ed: H. Kapucu, M. Aydın, İ. Şiriner ve F. Morady). İstanbul: Yön, ss. 127-170.

Çaplı, B. (2001). *Televizyon ve siyasal sistem*. Ankara: İmge.

Çavdar, T. (2000). *Türkiye'nin demokrasi tarihi: 1950-1995*. Ankara: İmge.

Çelik, T., & Tekeli, İ. (2009). *Türkiye'de üniversite anlayışının gelişimi II (1961-2007)*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.

Çelik, Z. (1993). *Portrait of an Ottoman City in the Nineteenth Century*. Berkeley: University of California.

Çiğdem, A. (2012). *Bir imkân olarak modernite: Weber ve Habermas*. İstanbul: İletişim.

Çiğdem, A. (2013). *Aydınlanma düşüncesi* (8. Baskı). İstanbul: İletişim.

Daskalova, K. (2006). Bulgarian women's movement (1850-1940). *Women's movements: Networks and debates in post-communist countries in the 19th and 20th centuries*. (Ed: E. Saurer, M. Lanzinger ve E. Frysak). Köln: Böhlau, ss. 413-438.

Davila, A. (2001). *Latinos Inc.: The marketing and making of a people*. Berkeley: University of California.

Davis, F. (1986). *The Ottoman lady: A social history from 1718 to 1918*. Westport: Greenwood.

DeFronzo, J. (2010). *The Iraq war: Origins and consequences*. Boulder: Westview.

Devlet İstatistik Enstitüsü. (1991). *İstatiksel göstergeler: 1923-1990*. Ankara.

Doğru, H. (1995). *18. yüzyıla kadar Osmanlı kentlerinin sosyal ve ekonomik görüntüsü*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Dönmezer, S. (1984). *Sosyoloji* (9. Baskı). Ankara: Savaş.

Duesenbery, J.S. (1952). *Income, saving and the theory of consumer behavior*. Cambridge: Harvard University.

Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H. ve Negus, K. (1997). *Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman*. Thousand Oaks: Sage.

Duman, M.Z. (2010). *Türkiye'de liberal-muhafazakâr siyaset ve Turgut Özal*. Ankara: Kadim.

Eisenstein, C. (2012). *Kutsal ekonomi: Geçiş çağında para, armağan ve toplum*. (S. Gül, Çev.). İstanbul: Okuyanus.

Ekinci, O. (1994). *İstanbul'u sarsan on yıl: 1983-1993*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Elgin, D. (1981). *Voluntary simplicity: Toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich*. New York: Morrow.

Eligür, B. (2010). *The political mobilization of political Islam in Turkey*. New York: Cambridge.

Emiroğlu, K. (2002). *Gündelik hayatımızın tarihi*. Ankara: Dost.

Entwistle, J. (2000). Fashioning the career woman: power dressing as a strategy of consumption. *All the world and her husband: Women in Twentieth-Century consumer culture*. (Ed: M. Andrews ve M.M. Talbot). London: Cassell.

Erden, E. (1996). *Pazarlamanın teori ve problemleri*. Malatya: İnönü Üniversitesi.

Erhan, Ç. (2002). *Türk-Amerikan ilişkilerinin tarihsel kökenleri*. İstanbul: İmge.

Ess, C. ve Sudweeks, F. (2001). *Culture, technology, communication: Towards an intercultural global village*. Albany: State University of New York.

Ete, H., Taşdelen, H. ve Ersay, S.O. (2014). *Ülkücülükten tepkisel milliyetçiliğe: MHP'nin ideolojisi ve seçmen eğilimleri*. İstanbul: Seta.

Evren, B. ve Çeker, A. (2003). *Surların öte yanı: Zeytinburnu*. İstanbul: Zeytinburnu Belediyesi Kültür.

Ewen, S. (2001). *Captains of consciousness: Advertising and the social roots of the consumer culture* (25th Anniversary ed.). New York: Basic Books. (İlk basım 1977 yılında gerçekleşmiştir)

Faizal, F. ve Rajagopalan, S. (2005). *Women, security, South Asia: A clearing in the thicket*. New Delhi: Sage.

Faroqhi, S. (2007). *Subjects of the Sultan: Culture and daily life in the Ottoman Empire*. London: Tauris & Co.

Featherstone, M. (1999). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Fellow, A.R. (2006). *American media history* (3rd ed.). Boston: Lyn Uhl.

Findley, C.V. (1980). *Bureaucratic reform in the Ottoman Empire: The sublime porte, 1789-1922*. New Jersey: Princeton University.

Findley, C.V. (2011). *Modern Türkiye tarihi: İslam, milliyetçilik ve modernlik 1789-2007* (3. Baskı). İstanbul: Timaş.

Floor, K. (2006). *Branding a store: How to build successful retail brands in a changing marketplace*. London: Kogan Page.

Foucault, M. (2011). *Bilginin arkeolojisi*. (V. Urhan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı. (İlk basım 1969 yılında gerçekleşmiştir)

Freud, S. (1938). *Abriss der psychoanalyse* (Çev: İ. San). Stuttgart: Reclams.

Frey, W. F. (1965). *The Turkish political elite*. Cambridge: MIT.

Fu, T. ve Yu, L. (1997). *Entrepreneurship and economic development in Hong Kong*. New York: Routledge.

Gabriel, Y. ve Lang, T. (1995). *The inmanageable consumer*. Thousand Oaks: Sage.

Galbraith, J.K. (1976). *The affluent society*. Boston: Houghton Mifflin.

Ganshof, F.L. (1996). *Feudalism*. (P. Grierson, Trans.). New York: Harper & Row.

Gazetecileri Koruma Komitesi. (2012). *Türkiye'nin basın özgürlüğü krizi: Gazetecilerin hapsedildiği ve muhalefetin suç sayıldığı günler*. New York: United Book.

Geçgin, E. (2014). *AKP'nin şirket rejimi, otoriteryen muhafazakârlığın gerilim hatları: Kürtler-Cemaat-Aleviler*. Ankara: Nota Bene.

Geray, H. (1997). İletişim, bilgi toplumu ve küreselleşme. İçinde I. Kansu (Ed.), *Emperyalizmin Yeni Masalı: Küreselleşme*. Ankara: İmge.

Glaser, B. ve Strauss A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine.

Goulding, C. (2002). *Grounded theory: A practical guide for management, business and market researchers*. London: Sage.

Göle, N. (1996). *The forbidden modern: Civilization and veiling*. Ann Arbor: University of Michigan.

Görmüş, A. (2012). *İmaj ve hakikat*. İstanbul: Nesil.

Green, H. (1992). *The uncertainty of everyday life, 1915-1945*. New York: Harper Collins.

Gummer, J. ve Goldsmith, Z. (2007). *Blueprint for a green economy*. London: Conservative Party.

Güngör, N. (1993). *Arabesk, sosyokültürel açıdan arabesk müzik* (Geliştirilmiş 2. Basım). Ankara: Bilgi.

Hale, W. (1981). *The political and economic development of modern Turkey*. London: Croom Helm.

Hamada, K., Otsuka, K., Ranis, G. ve Togo, K. (2011). Introduction: Post-war Japanese economic development in a global perspective. İçinde K. Hamada, K. Otsuka, G. Ranis & K. Togo (Eds.), *Miraculous growth and stagnation in post-war Japan* (1-10). New York: Routledge.

Hansen, B. (1999). *The political economy of poverty, equity and growth: Egypt and Turkey*. New York: Oxford University.

Harding, C., Kohl, U. ve Salmon, N. (2008). *Human rights in the market place: The exploitation of rights protection by economic actors*. Burlington: Ashgate.

Harris, P. M. G. (2003). *The history of human populations, migration, urbanization, and structural change*. Westport: Greenwood.

Hatiboğlu, Ş. R. (1936). *Türkiye'de zirai buhran*. Ankara: Yüksek Ziraat Enstitüsü.

Havighurst, R.J. (1972). *Developmental tasks and education*. London: Longman.

Heath, J. ve Potter, A. (2005). *The rebel sell: How the counterculture became consumer culture*. Sussex: Capstone.

Hegel, G.W.F. (1991). *Hukuk felsefesinin prensipleri*. (Çev: C. Karakaya). İstanbul: Sosyal Yayınlar. (İlk basım 1821 yılında gerçekleşmiştir)

Henretta, J.A. (1973). *The evolution of American society, 1700-1815: An interdisciplinary analysis*. Lexington: Heath.

Heper, M. ve Sayarı, S. (2012). *The Routledge handbook of modern Turkey*. New York: Routledge.

Herald, J. (2007). *Fashions of a decade: The 1970s*. New York: Infobase.

Herath, G. ve Sharma, K. (2007). *Child labour in South Asia*. Wiltshire: Ashgate.

Herman, E. ve Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent*. New York: Pantheon.

Hesmondhalgh, D. (2002). *The culture industries: An introduction*. London: Sage.

Hess, D.J. (2007). *Alternative pathways in science and industry: Activism, innovation, and the environment in an era of globalization*. United States of America: MIT.

Horkheimer, M. (1990). *Akıl tutulması*. (O.Ç. Koçak, Çev.). İstanbul: Metis.

Horkheimer, M. ve Adorno, T. (1976). *Dialectic of enlightenment*. New York: Continuum.

Ilcan, S. (2002). *Longing in belonging: The cultural politics of settlement*. Westport: Greenwood.

Inglehart, R. (1990). *Cultural shift in advanced industrial society*. New Jersey: Princeton University.

Islam, T. (2007). *Microcredit and poverty alleviation*. Burlington: Ashgate.

Işıkara, A.M. ve Kalkan, N. (2004). *Depremden kalan anılar*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.

İnalcık, H. (1973). *The Ottoman Empire: The Classical Age 1300-1600*. Phoenix: Phoenix.

İnalcık, H. ve Quataert, D. (2000). *An economic and social history of the Ottoman Empire* (Vol. 1). Cambridge: Cambridge University.

Jimenez, J., Pasztor, E. M., Chambers, R. M. ve Fujii, C. P. (2014). *Social policy and social change: Toward the creation of social and economic justice*. London: Sage.

Kafaoğlu, A.B. (2008). *Türkiye ekonomisi: Yakın tarih*. Cilt 2. İstanbul: Kaynak.

Kapferer, J. N. ve Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page.

Kara, M. (1999). *Yeşilçam'da unutulmayan yüzler*. İstanbul: Parantez.

Karagöl, E.T. ve Özcan, B. (2014). *Sürdürülebilir büyüme için tasarruf.* İstanbul: Seta.

Karataş, Y.Y. (2011). *Demokratik barışçı çözüm ve Kürt sorunu*. İstanbul: Evrensel.

Karluk, R. (1990). *Avrupa toplulukları ve Türkiye*. İstanbul: Bilim Teknik.

Kartal, Y. (2006). *Bülent Ecevit: Küllerinden doğan lider*. İstanbul: Güçlü.

Kazgan, G. (1977). *Türk ekonomisinde 1927-1935 Depresyonu, kapital birimi ve örgütleşmeler.* İstanbul: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Mezunları Derneği.

Kazgan, G. (1999). *Tanzimattan 21. yüzyıla Türkiye ekonomisi.* İstanbul: Altın Kitaplar.

Kazgan, G. (2003). *Dünden bugüne Türkiye ve Rusya: Politik, ekonomik ve kültürel ilişkiler.* İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

Kazgan, G. (2005). *Türkiye ekonomisinde krizler, 1929-2001*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

Kemal, Y. (1996). *Baldaki tuz: Yazılar, konuşmalar*. (A. Kabacalı, Ed.). İstanbul: Yapı Kredi.

Kepenek, Y., & Yentürk, N. (2001). *Türk ekonomisi* (12. Basım). İstanbul: Remzi.

Keyder, Ç. (1989). *Türkiye'de devlet ve sınıflar*. İstanbul: İletişim.

Kili, S. ve Gözübüyük, A.Ş. (1985). *Türk anayasa metinleri, Senedi İttifaktan günümüze*. Ankara: İş Bankası Kültür.

Kim, K. J. (2006). *The development of modern South Korea: State formation capitalist development and national identity*. New York: Routledge.

Klein, N. (2002). *No logo*. (N. Uysal, Çev.). Ankara: Bilgi.

Kohlberg, L. (1984). *The psychology of moral development*. San Francisco: Harper and Row.

Koloğlu, O. (1999). *Reklamcılığın ilk yüzyılı 1840-1940*. İstanbul: Reklamcılar Derneği.

Kongar, E. (1997). *Kültür üzerine* (5. Baskı). İstanbul: Remzi.

Kotler, P. ve Keller, K.L. (2011). *Marketing management* (14th ed.). Boston: Pearson.

Krouse, E. (2001). *Come up and see me sometime*. New York: Scribner.

Kugler, R. (2010). Rediscovering the deadsea scrolls: An assesment of old and new approaches and methods. İçinde M.L. Grossman (Ed.), *Of calendars, community rules, and common knowledge: Understanding 4QS – 4QOtot, with help from ritual studies* (47-73). Cambridge: Eerdmans.

Lash, S. ve Lury, C. (2007). *Global culture industry: The mediation of things*. Cambridge: Polity Press.

Lebergott, S. (1993). *Pursuing happiness: American consumers in the Twentieth Century*. Princeton: Princeton University.

Leiss, W., Kline, S. ve Jhally, S. (1990). *Social communication in advertising: Persons, products & images of well-being* (2nd ed.). London: Routledge.

Lewis, R. (2004). *Women, travel and the Ottoman Harem: Rethinking orientalism*. London: Tauris & Co.

Lind, N.S. ve Tamas, B.I. (2007). *Controversies of George Bush administration*. United States of America: Greenwood.

Lindstrom, M. (2005). *Duyular ve marka: 5 duyuyla güçlü markalar yaratmak.* (Çev: Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist.

Lipietz, A. (2001). The fortunes and misfortunes of post-fordism. *Phases of capitalist development: Booms, crisis and globalizations*. (Ed: R. Albritton, M. Itoh, R. Westra ve A. Zuege). Hampshire: Palgrave, ss. 17-36.

Livaneli, Z. (2007). *Sevdalım hayat: Bir insanın, bir kuşağın, bir ülkenin yakın tarihi* (Genişletilmiş 42. Baskı). İstanbul: Doğan Kitap.

Lock, C. (2000). Ken Saro-Wiwa, or the pacification of the primitive tribes of the lower Niger. İçinde C.W. McLuckie & A. McPhail (Eds.), *Ken Saro-Wiwa: Writer and political activist* (3-17). London: Lynne Rienner.

Lordon, F. (2014). *Willing slaves of capital: Spinoza and Marx on desire*. (G. Ash, Trans.). UK: Verso.

Mackey, J. ve Sisodia, R. (2013). *Conscious capitalism: Liberating the heroic spirit of business*. Boston: Harvard Business Review.

Maniates, M. (2002). In search of consumptive resistance: The voluntary simplicity movement. *Confronting consumption*. (Ed: T. Princen, M. Maniates ve K. Coca). Cambridge: MIT, ss. 199-235.

Marazzi, C. (2014). Sonunda vaat edilmiş toprakların olmadığı çıkış yolu. *Ne için mücadele ediyoruz? Radikal kolektif manifesto* (Çev: S. Yeşilyurt). (Ed: F. Campagna ve E. Campiglio). İstanbul: Habitus, ss. 11-21.

Marchand, R. (1986). *Advertising in American dream: Making way for modernity* 1920::1940. Berkeley: University of California.

Marcuse, H. (2010). *Tek-Boyutlu insan: İleri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler*. (Çev: A. Yardımlı). İstanbul: İdea. (İlk basım 1964 yılında gerçekleşmiştir)

Mardin, Ş. (2000). *The genesis of Young Ottoman thought: A study in the modernization of Turkish political ideas*. Princeton: Princeton University.

Marquardt, K., Levine, H.M. ve Larochelle, M. (1993). *Animalscam: The beastly abuse of human rights*. Washington: Regnery.

Marshall, A. ve Guillebaud, C. (1961). *Principles of economics* (9th ed.). London: Macmillan for the Royal Economic Society.

Martin, S. (2000). Managing migration in the Twentieth Century. *Controlling immigration: A global perspective*. (Ed: J. Hollified, J. Martin ve P. Orrenius). Standford: Standford University, ss. 224-250.

Mauss, M. (2003). *Sosyoloji ve antropoloji* (3. Baskı). (Çev: Ö. Doğan). Ankara: Doğu Batı.

McCarthy, J. (1997). *The Ottoman Turks: The introductory history to 1923*. New York: Routledge.

McChesney, R.W. (2003). Küresel iletişimin politik ekonomisi. *Kapitalizm ve enformasyon çağı* (Çev: E. Coşkun ve E. Usta). (Ed: R.W. McChesney, E.M. Wood ve J.B. Foster), *Kapitalizm ve enformasyon çağı*. İstanbul: Kalkedon.

McEvoy, A. (2007). *Fashions of a decade: The 1990s*. New York: Infobase.

McRobbie, A. (1999). *In the culture society: Art, fashion and popular music*. London: Routledge.

Mead, G. H. (1934). Development of self. *Mind, self and society* (Ed: C.W. Morris). Chicago: University of Chicago.

Miller, D. (2001). *The dialectics of shopping*. Chicago: University of Chicago.

Minnelpin, J. (2006). *Society-89: The essentials*. U.S.A.: Lulu.

Miş, N. ve Aslan, A. (2014). *Erdoğan siyaseti ve kurucu Cumhurbaşkanlığı misyonu*. İstanbul: Seta.

Morgan, I.W. (2010). Bush's political economy: Deficits, debts, and depression. *Assessing George W. Bush's legacy: The right man?*. (Ed: I.W. Morgan ve P.J. Davies). New York: Palgrave Macmillan, ss. 185-205.

Naff, T. ve Owen, R. (1977). *Studies in Eighteenth Century Islamic history (Papers on Islamic history)* (Vol. 4). Illinois: Southern Illinois University.

O'Connor, J. (1995). *Birikim bunalımı*. (A. Çakıroğlu, Çev.). İstanbul: Belge.

Odekon, M. (2005). *The cost of economic liberalization in Turkey*. Cranbury: Rosemont.

Ohmae, K. (2005). *The next global stage: Challenges and opportunities in our borderless world*. New York: FT Press.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques*. New York: Palgrave.

Okutan, M.Ç. (2004). *Bozkurt'tan Kur'an'a: Milli Türk Talebe Birliği: 1916-1980*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü* (2. Baskı). Ankara: Harf.

Oskay, Ü. (1978). *Toplumsal değişmede radyo ve televizyon*. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Ökçün, A.G. (1971). *1920 - 1930 yılları arasında kurulan Türk anonim şirketlerinde yabancı sermaye*. Ankara: İletişim.

Özsoy, T. ve Madran, C. (2010). *Reklamın teknik analizi: Reklamda kadın*. Ankara: Pegem.

Özyürek, E. (2008). *Modernlik nostaljisi: Kemalizm, laiklik ve gündelik hayatta siyaset*. (Çev: F. B. Aydar). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.

Pamuk, O. (2013). *Masumiyet müzesi*. İstanbul: Yapı Kredi.

Pendergast, T. (2000). *Creating the modern man: American magazines and consumer culture, 1900-1950*. Columbia: University of Missouri.

Perkins, J. (2004). *Confessions of an Economic Hit Man*. United States: Berrett-Koehler.

Perry, J.A. ve Perry, E.K. (2000). *Contemporary society: An introduction to social science* (9th ed.). Boston: Pearson.

Pillai, P. N. (1983). *State enterprise in Singapore: Legal importation & development*. Singapore: Kent.

Ritzer, G. (1992). Georg Simmel. *Sociological Theory* (3. Basım). (Çev: Ü. Tatlıcan). (Ed: G. Ritzer ve D.J. Goodman). New York: McGraw Hill.

Ritzer, G. (1998). *Toplumun McDonaldslaştırılması* (2. Basım). (Çev: Ş.S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı.

Rockoff, H. (2012). *America's economic way of war: War and US economy from the Spanish-American War to the Persian Gulf War*. Cambridge: Cambridge University.

Rosenblatt, R. (1999). *Consuming desires: Consumption, culture and the pursuit of happiness*. Washington: Island.

Sadler, P. (2010). *Sustainable growth in a post-scarcity world: Consumption, demand, and the poverty penalty*. England: Gower.

Sahlins, M. (2012). *Batının insan doğası yanılsaması* (Çev: E. Ayhan ve Z. Demirsü). İstanbul: Bgst.

Schick, I. ve Tonak, E. (1987). The international dimension: Trade, aid and debt. *Turkey in transition*. (Ed: I. Schick ve E. Tonak). Oxford: Oxford University, ss. 333-363.

Schor, J.B. (2004). *Born to buy*. New York: Scribner.

Schumpeter, J. (1954). *History of economic analysis*. New York: Oxford University.

Sey, Y. (1998). *75 yılda değişen kent ve mimarlık*. Ankara: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.

Shaw, S.J. ve Kural Shaw, E. (1977). *History of the Ottoman Empire and modern Turkey* (Vol. 2). Cambridge: Cambridge University.

Siegan, B.H. (2001). *Property rights: From Magna Carta to the Fourteenth Amendment*. United States: Social Philosophy and Policy Foundation.

Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve kültür*. (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Metis.

Slade, G. (2007). *Made to break: Technology and obsolescence in America*. United States of America: Harvard University.

Slater, D. (1993). Going shopping: Markets, crowds and consumption. *Cultural reproduction*. (Ed: C. Jencks). London: Routledge.

Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity.

Solomon, M.R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). London: Prentice Hall.

Sombart, W. (2013). *Aşk, lüks ve kapitalizm*. (Çev: N. Açа). Ankara: Pharmakon. (İlk basım 1912 yılında gerçekleşmiştir)

Somel, C. (2004). Türkiye iktisat politikaları tarihi. *Türkiye ekonomisi*. (Ed: M. Özer). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Soral, E. (1974). *Özel kesimde Türk müteşebbisleri ve kapitalist kalkınma yolu*. Ankara: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.

Sousa, J.S. (1933). *The capitulatory regime of Turkey: Its history, origin, and nature*. Baltimore: The John Hopkins.

Sönmez, M. (1998). *75 yılda Para'nın serüveni*. Ankara: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.

Stearns, P.N. (2001). *Consumerism in world history: The global transformation of desire*. London: Routledge.

Storey, J. (2000). *Popüler kültür çalışmaları*. (Çev: K. Karaşahin). İstanbul: Babil.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.

Süer, D., & Sayar, Y. (2002). Küresel sermayenin yeni tüketim mekanları. *Mimarlık ve tüketim*. (Ed: D. Süer, H. Yırtıcı ve Y. Yılmaz). İstanbul: Boyut, ss. 39-46.

Sülker, K. (1968). *Yüz soruda Türkiye'de işçi hareketleri*. İstanbul: Gerçek.

Şaylan, G. (1997). Küreselleşmenin gelişimi. *Emperyalizmin yeni masalı: Küreselleşme*. (Ed: I. Kansu). Ankara: İmge, ss. 1-25.

Tekeli, İ. (1999). *Tarih içinde Muğla*. Ankara: ODTÜ Mimarlık Fakültesi.

Tekeli, İ. ve İlkin, S. (1977). *1929 Dünya Buhranı'nda Türkiye'nin iktisadî politika arayışları*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.

Tekeli, İ. ve İlkin, S. (2009). *Uygulamaya geçerken Türkiye'de devletçiliğin oluşumu*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.

Tezel, Y. S. (1982). *Cumhuriyet döneminin iktisadi tarihi*. İstanbul: Yurt.

Thomas, D. (2007). *Deluxe: How luxury lost its luster*. London: Penguin.

Timur, T. (1991). *Türkiye'de çok partili hayata geçiş*. İstanbul: İletişim.

Tokatlı, O. (1999). *Kırmızı plakalar: Türkiye'nin Özal'lı yılları*. İstanbul: Doğan.

Toledano, E.R. (1982). *The Ottoman slave trade and its suppression: 1840-1890*. Princeton: Princeton University.

Topçuoğlu, N. (1996). *Basında reklam ve tüketim olgusu*. Ankara: Vadi.

Topuz, H. (1991). *Siyasal reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den örneklerle*. İstanbul: Cem.

Tournefort, J. (2005). *Tournefort seyahatnamesi*. (Ed: S. Yerasimos). İstanbul: Kitap.

Tönnies, F. (2002). *Community and society*. United Kingdom: Dover. (İlk basım 1887 yılında gerçekleşmiştir)

Urry, J. (2000). *Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century*. London: Routledge.

Uslu, İ. ve Büyükyılmaz, A. (1996). *İstanbul rehberi*. (27. Cilt). İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Dairesi Başkanlığı.

Üstün, İ. (2011). Ayrımcılık bağlamında beyaz yakalı işsizliği. *Boşuna mı okuduk? Türkiye'de beyaz yakalı işsizliği*. (Ed: T. Bora, A. Bora, N. Erdoğan ve İ. Üstün). İstanbul: İletişim.

Veblen, T. ve Chase, S. (1934). *The theory of the leisure class; an economic study of institutions*. New York: Modern Library.

Vries, J. (2008). *The industrious revolution: Consumer behavior and the household economy, 1650 to the present*. New York: Cambridge University.

Wallace, I. (2002). *The Global Economic System*. New York: Routledge.

Wallerstein, I. (1989). *The modern world-system III*. San Diego: Academic Press.

Wallerstein, I. (2012). *Tarihsel kapitalizm ve kapitalist uygarlık* (Genişletilmiş Basım). (Çev: N. Alpay). İstanbul: Metis. (İlk basım 1983 yılında gerçekleşmiştir)

Wang, G. (2000). Cultivating friendship through bowling in Shenzhen. *The consumer revolution in urban China*. (Ed: D.S. Davis). Berkeley: University of California, ss. 250-267.

Warhol, A. (1975.) *The philosophy of Andy Warhol: From A to B and back again*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Warikoo, N.K. (2011). *Balancing acts: Youth culture in the global city*. London: University of California.

Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. (Ed: G. Roth ve C. Wittich). Berkeley: University of California. (İlk basım 1922 yılında gerçekleşmiştir)

Wernick, A. (1991). *Promotional culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage.

White, J.E. (2009). *Contemporary moral problems* (9th ed.). United States of America: Thomson.

Williams, R. (1997). *Hegel's ethics of recognition*. Berkeley: University of California.

Williams, R. (2005). *Culture and materialism*. London: Verso.

Wright, R.E. (2013). Government bailouts. *Routledge handbook of major events in economic history*. (Ed: R.E. Parker ve R. M. Whaples). New York: Routledge, ss. 415-425.

Wyn, J. ve White, R. (1996). *Rethinking youth*. Sydney: Sage.

Yaşar, S. (2011). *Modernleşen Müslümanlar: Nurcular, Nakşiler, Milli Görüş ve AK Parti*. İstanbul: Kitap.

Yavuz, M.H. (2005). *Derin ekonomi: Cumhuriyetin finansal şifreleri*. İstanbul: Etkileşim.

Yeşil, A. (2008). *E-ticaret: İnternet ortamında ticaret*. İstanbul: Kum Saati.

Yetkin, Ç. (1983). *Türkiye'de tek parti yönetimi 1930-1945*. İstanbul: Altın Kitaplar.

Yetkin, M. (2011). Yurtta sulh cihanda sulh ilkesinin dışına çıkılmadı. *Mülakatlarla Türk dış politikası.* (Ed: H. Özdal, O.B. Dinçer ve M. Yegin. Ankara: Usak, ss. 31-47.

Yurtsever, H. (2008). *Yükseliş ve düşüş: Türkiye solu, 1960-1980*. İstanbul: Yordam.

Yüksel, A.H. (1996). *İkna edici iletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Yürük, A.T. (2003). *Anayasa hukuku*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Zhang, W-B. (2000). *On Adam Smith and Confucius: The theory of moral sentiments and the analects*. New York: Nova.

Zürcher, E.J. (1995). *Modernleşen Türkiye'nin tarihi* (Gözden geçirilmiş ve genişletilmiş 28. Baskı). (Çev: Y. Saner.). İstanbul: İletişim.

Basılı Makale, Bildiri, Rapor ve Bültenler

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, *34* (3), 347-356.

Ağırdır, B. ve Pultar, E. (2010). *Kürt meselesi, algı ve beklentiler araştırması*. Temmuz, İstanbul: Konda.

Akalan, A.O. (2000). Cumhuriyetten günümüze ulaştırma. *Kök Araştırmalar*, *2/1*, Bahar, 99-111.

Aktunç, H. (1989). Reklamcılıkta 1970 kuşağı. *Marketing Türkiye*, 45-12.

Albinsson, P.A., Wolf, M. ve Kopf, D.A. (2010). Anti-consumption in East Germany: Consumer resistance to hyperconsumption. *Journal of Consumer Behaviour*, *9*, November-December, 412-425.

Alden, D.L., Steenkamp, J.E.M. ve Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents, and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, *23*(3), 227-239.

Argın, Ş. (1992). Boş zamanın toplumsal anlamı üzerine notlar. *Birikim*, *43*, 37.

Aydoğan, F. (2009). Tüketim kültürünün gölgesinde kentler. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, *27*, 203-215.

Ballantine, P.W. ve Creery, S. (2010). The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Marketing*, *9*, 45-56.

Baudrillard, J. (1995). Bir tüketim kuramı üzerine (O. Kunal, Çev.). *Cogito*, 5.

Basci, E. (2014). A revisited concept of anti-consumption for Marketing. *International Journal of Business and Social Science, 5*(7(1)), 160-168.

Basci, E. (2015). 4P's and 1C of New Age spirituality: a holistic Marketing review. *International Journal of Social Science and Humanity, 5*(5), 446-449.

Basci, E., Yılmaz, C. ve Cengiz, G. (2015). Micro social engineering: introduction of a new business concept and its review from a multidisciplinary perspective. *International Journal of Humanities and Social Science, 5*(1).

Barthes, R. (1961). Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. (Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption). *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations. 16e année, 5*, 977-986.

Başfırıncı, Ç. (2011). Modern tüketim kültürüne yönelik bir araştırma. *Milli Folklor, 23*(91), 115-129.

Bauman, Z. (1992). Modernite, postmodernite ve etik (Çev: Ahmet Yıldız). *Doğu Batı Dergisi*, *93*, 33-45.

Bayram, H., Dörtbudak, Z., Evyapan Fişekçi, F., Kargın, M. ve Bülbül, B. (2006). "Hava kirliliğinin insan sağlığına etkileri, dünyada, ülkemizde ve bölgemizde hava kirliliği sorunu" paneli ardından. *Dicle Tıp Dergisi*, *33*(2), 105-112.

Belk, R.W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research, 12*, 265-279.

Belk, R.W. (1995). Hyperreality and globalization: culture in the age of Ronald McDonald. *Journal of International Consumer Marketing, 8*, 23-37.

Belk, R. (2007). Why not share rather than own?. *Annals of the American Academy of Political and Social Science, 611*, 126-140.

Belk, R.W., Ger, G. ve Askegaard, S. (2003). The fire of desire: a multisided inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research, 30*(3), 326-351.

Belk, R.W., Yong, S.J. ve Li, E. (2007). Dirty little secret: home chaos and professional organizers. *Consumption, Markets & Culture, 10*(2), 133-140.

Bellezza, S., Gino, F. ve Keinan, A. (2014). The red sneakers effect: Inferring status and competence from signals of nonconformity. *Journal of Consumer Research, 41* (1), 35-54.

Bettany, S. ve Kerrane, B. (2011). The (post-human) consumer, the (post-avian) chicken and the (post-object) Eglu: Towards a material-semiotics of anti-consumption. *European Journal of Marketing, 45*(11/12), 1746-1756.

Bıçakçı, İ. (2008). Sanayi toplumundan bilgi toplumuna tüketimin evrimi ve Türkiye'deki yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5*(1), 1-25.

Bilgin, V. (2003). Popüler kültür ve din: dindarlığın değişen yüzü. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayını, 12*(1), 193-214.

Binswanger, M. (2006). Why does income growth fail to make us happier? Searching for the treadmills behind the paradox of happiness. *The Journal of Socio-Economics, 35*, 366–381.

Black, I. R. ve Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour, 9*, 437-453.

Boivie, I. (2003). Buy nothing improve everything. *The Humanist,* November/December, 7-9.

Bozeman, B. (2002). Public-value failure: when efficient markets may not do. *Public Administration Review*, *62*(2), 145-162.

Bradshaw, A. ve Holbrook, M.B. (2008). Must we have Muzak wherever we go? A critical consideration of the consumer culture. *Consumption Markets & Culture*, *11*(1), 25-43.

Buğra, A. (1998). Devlet-Piyasa karşıtlığının ötesinde. *Türkiye Cumhuriyeti'nin 75 Yılına Toplu Bakış Uluslararası Kongresi*. ODTÜ Kültür ve Kongre Merkezi, Ankara, 143-153.

Buzby, J.C., Wells, H.F., Axtman, B. ve Mickey, J. (2009). Supermarket loss estimates for fresh fruit, vegetables, meat, poultry, and seafood and their use in the ERS loss-adjusted food availability data. *United States Department of Agriculture Economic Information Bulletin*, *44*, 1-20.

Büken, G. (2001). Amerikan popüler kültürünün Türkiye'de yayılışına karşı tepkisel düşünceler. *Doğu-Batı*, *4*, 15.

Carducci, V. (2006). Culture jamming: a sociological perspective. *Journal of Consumer Culture*, *6*(1), 116–138.

Chatzidakis, A. ve Lee, M.S.W. (2012). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, *33*(3), 190-203.

Cherrier, H. (2010). Custodian behavior: a material expression of anti-consumerism. *Consumption Markets & Culture*, *13*(3), 259-272.

Cherrier, H., Black, I. R. ve Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability, consumer resistance and/or anti-consumption. *European Journal of Marketing*, *45*(11/12), 1757-1767.

Cherrier, H. ve Murray, J.B. (2007). Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity. *Consumption Markets & Culture*, *10*(1), 1-29.

Close, A. G. ve Zinkhan, G.M. (2009). Market-resistance and Valentine's Day events. *Journal of Business Research*, *62*, 200-207.

Cova, B. ve Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment - the case "my Nutella the community". *European Journal of Marketing*, *40*(9/10), 1087-1105.

Craig-Lees, M. ve Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, *19*(2), 187–210.

Cromie, J.G. ve Ewing, M.T. (2008). The rejection of brand hegemony. *Journal of Business Research*, *62*, 218-230.

Csikszentmihalyi, M. (2000). The cost and benefit of consuming. *Journal of Consumer Research*, *27*, 267-272.

Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları - karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *9*(2), 277-300.

Çöm, E. (2002). Nev'î Divanı'nda günlük hayat. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, *11*, 201-222.

Demirbag-Kaplan, M. ve Kaplan, Y.C. (2011). Anti-consumption of public services vacci(not)ion for Swine Flu. *Management Research Review*, *34*(3), 353-363.

Dinç, H. ve Hotun Şahin, N. (2009). Bir kadın sağlığı sorunu: töre ve namus cinayetleri. *İstanbul Üniversitesi Florence Nightingale Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, *17*(2), 123-132.

Ekşioğlu, U. (1985). Arçelik'te 27 yıl. *Ayda Bir*, Ekim.

Elgin, D. ve Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *The Co-Evolution Quarterly, 3 (Summer)*, 5-18.

Erdemir, F. (2011). Başlangıçtan günümüze TRT'nin reklam serüveni. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, *32*, 205-226.

Ertem, B. (2009). Türkiye-ABD ilişkilerinde Truman doktrini ve Marshall planı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *12*(21), 377-397.

Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity: characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, *19*(5), 619–643.

Firat, A.F. ve Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, *22*(3), 239-267.

Fontenelle, I.A. (2010). Global responsibility through consumption?. *Critical Perspectives on International Business*, *6*(4), 256-272.

Garcia-Bardidia, R., Nau, J. ve Rémy, E. (2011). Consumer-resistance and anti-consumption: Insights from the deviant careers of French illegal downloaders. *European Journal of Marketing*, *45*(11/12), 1789-1798.

Garima, M. (2012). The unethical practices of food advertisements targeted at children: A parental viewpoint. *IUP Journal of Marketing Management*, *11*(2), 46-61.

Ger, G. ve Belk, R.W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, *17*(1), 55-77.

Ger, G. ve Belk, R.W. (1999). Accounting for materialism in four cultures. *Journal of Material Culture*, *4*, 183-204.

Gökpınar, Ö. (2009). Sendikalarımıza ihtiyacımz var!, LGB çalışanlarının iş yaşamı raporu 2009, çalışma hayatında lezbiyen, gey, biseksüel çalışanların yaşadığı sorunlar, tanıklıklar. Ankara: KAOS GL Derneği.

Grens, K. (2012). 3-D printing. *The Scientist*, July, 15-16.

Gümüş, İ. ve Üstün, G. (1992). İki sihirli güç! Moda ve reklam. *Pazarlama Dünyası, 6*(36), 25.

Håkansson, A. (2014). What is overconsumption? – A step towards a common understanding. *International Journal of Consumer Studies*, *38*, 692-700.

Halis, B. (2012). Tüketimin değişen yüzü: elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağların rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, *1*(4), 203-215.

Handelman, J.M. (1999). Culture jamming: expanding the application of the critical research project. *Advances in Consumer Research*, *26*, 399–404.

Heisley, D.D. ve Cours, D. (2007). Connectedness and worthiness for the embedded self: a material culture perspective. *Consumption, Markets & Culture*, *10*(4), 425-450.

Hill, M.E. ve Cromartie, J. (2004). That which is "not": forgetting. *Consumption, Markets & Culture*, *7*(1), 69-98.

Hoffmann, S. (2011). Anti-consumption as a means to save jobs. *European Journal of Marketing*, *45*(11/12), 1702-1714.

Hoffmann, S. ve Mueller, S. (2009). Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal of Business Research*, *62*(2), 239-247.

Hollander, S.C., Kathleen, M., Rassuli, D. G., Jones, B. ve Dix, L. (2005). Periodization in marketing history. *Journal of Macromarketing*, *25*(1), 32-41.

Hollenbeck, C.R. ve Zinkhan, G.M. (2006). Consumer activism on the internet: the role of anti-brand communities. *Advances in Consumer Research*, *33*, 479-485.

Holt, D.B. (1998). Does cultural capital structure American consumption?. *Journal of Consumer Research*, *25*(1), 1-25.

Huneke, M. E. (2005). The face of the un-consumer: an empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Marketing and Psychology*, *22*(7), 527-549.

Hung, K. (2014). Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertisement*, *43*(2), 155-166.

Inglehart, R. (1981). Post-materialism in an environment of insecurity. *American Political Science Review*, *75*, 880-900.

Iris, V. ve Dieneke, S. (2014). Assessing the what is beautiful is good stereotype and the influence of moderately attractive and less attractive advertising models on self-perception, ad attitudes, and purchase intentions of 8-13-year-old children. *Journal of Consumer Policy*, *37*(2), 205-233.

Işığıçok, Ö. (2002). Türkiye'de yaşanan son ekonomik krizlerin sosyo-ekonomik sonuçları: kriz işsizliği ve beyin göçü. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, *4*(2), 1, 46.

Iyer, R. ve Muncy, J.A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research, 62,* 160-168.

İmar ve İskân Bakanlığı. (1965a). Gecekondus in Istanbul. *General Directorate of Housing, Social Research Department Information Publication,* 4.

İmar ve İskân Bakanlığı. (1965b). Gecekondus in Izmir. *General Directorate of Housing, Social Research Department Information Publication,* 5.

Jason, F., Arne, B. ve Saldivar, R. (2014). Is Neuromarketing ethical? Consumers say yes, consumers say no. *Journal of Legal, Ethical & Regulatory Issues*, *17*(2), 77–91.

Ji, M.F. ve McNeal, J.U. (2001). How Chinese children's commercials differ from those of the United States: A content analysis. *Journal of Advertising, 30*(3), 79–92.

Kaynak, E. ve Kara, A. (2013). Reinforcing cultural identity by appealing to local cultural cues: National identity formation and consumption in high-context cultures. *Journal of Promotion Management, 19,* 86-113.

Kenar, N. (2001). Dünyada ve Türkiye'de işsizlik. *TES-İŞ Dergisi*, Ağustos-Eylül.

Kotler, P. ve Stonich, P.J. (1991). Turbo marketing through time compression. *Journal of Business Strategy*, *12*(5), 24-29.

Kozinets, R.V. ve Handelman, J.M. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research, 31*(3), 691-704.

Kroen, S. (2004). A political history of the consumer. *The Historical Journal, 47*(3), 709-736.

Kurt, I. (2012). Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape. *Antipode*, *44*(1), 151-174.

Lastovicka, J. L., Lance, A., Hughner, R.S. ve Kuntze, R.J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: theory and measurement. *Journal of Consumer Research, 26*(1), 85-98.

Lee, M.S.W., Fernandez, K.V. ve Hyman, M.R. (2009). Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, *62*, 145-147.

Lee, M.S.W. ve Male, M. (2011). Against medical advice: the anti-consumption of vaccines. *Journal of Consumer Marketing, 28*(7), 484-490.

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal of Economics*, *64*, 183-207.

Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, *61*(3), 92-102.

Mäkiniemia, J., Pirttilä-Backmana, A. ve Pieri, M. (2011). Ethical and unethical food: Social representations among Finnish, Danish and Italian students. *Appetite*, *56*(2), 495-502.

Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, *50*, 370-396.

Mayo, P. (2002). Public pedagogy and the quest for a substantive democracy. *Interchange*, *33*(2), 193-207.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *International Journal of Social Science and Humanity*, *5*(5), 446-449.

McGinnis, L.P. ve Gentry, J.W. (2009). Underdog consumption: an exploration into meanings and motives. *Journal of Business Research*, *62*(2), 191–199.

Mirella, Y., Uzma, J. ve Shumaila, Y. (2012). Can an industry be socially responsible if its products harm consumers? The case of online gambling. *Journal of Business Ethics*, *110*(4), 481–497.

Moon, Y. ve Quelch, J. (2006). Starbucks: delivering customer service. *Harvard Business School*. Reference Number: 9-504-016. 1-20.

Moore, L. (2010). The neoliberal elephant: Exploring the impacts of the trade ban in ivory on the commodification and neoliberalisation of elephants. *Geoforum*, *42*(1), 51-60.

Morandin, G., Bagozzi, R. P. ve Bergami, M. (2013). How brand communities emerge: The Beamish conversion experience. *Brand community membership and the construction of meaning*, *29*(2), 173–183.

Morgan, E.S. (1967). The Puritan ethic and the American revolution. *William and Mary Quarterly*, *24*(4), 3-43.

Muniz, A.M. ve O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, *27*(4), 412–431.

Narayanan, J. (2010). Sustainable consumption as a means to self-Realization: a Hindu perspective on when enough is enough. *Sustainable Development*, *18*, 252-259.

National Academies Press. (2001). The role of environmental NGOs, Russian challenges, American lessons. *Proceedings of a Workshop*. *Katılan Kurumlar: Office of International Affairs, Office for Central Europe and Eurasia Development, Security, and Cooperation, Committee on Improving the*

Effectiveness of Environmental Nongovernmental Organizations in Russia, National Research Council, Policy and Global Affairs.

Neilson, L.A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour, 9,* 214–227.

Nelson, M.R., Rademacher, M.A. ve Paek, H-J. (2007). Downshifting consumer = upshifting citizen? An examination of a local freecycle community. *Annals of the American Academy of Political and Social Science, 611*(1), 141–156.

OECD Çevresel Performans İncelemeleri Raporu. (2008). Paris: OECD.

O'Reilly, D. (2005). Cultural brands/Branding cultures. *Journal of Marketing Management, 21*(5/6), 573-588.

Oskay, Ö. (1994). Kent ve kentlilik üzerine. *Varlık Dergisi*, 1036.

O'Sullivan, S.R., Richardson, B. ve Collins, A. (2011). How brand communities emerge: The Beamish conversion experience. *Journal of Marketing Management, 27*(9-10), 891–912.

Ozanne, L.K. ve Ballantine, P.W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour, 9,* 485-498.

Öztürk, T. (1981). Reklamda eğitim sorunu üzerine bir tartışma. *Mesaj*, 8-4-9.

Pamuk, S. (1984). The Ottoman Empire in the Great Depression of 1873-1896. *The Journal of Economic History, 44*(1), 107-118.

Peattie, K. ve Peattie, S. (2009). Social marketing: a pathway to consumption reduction?. *Journal of Business Research, 62,* 260-268.

Penaloza, L. ve Price, L.L. (1993). Consumer resistance: a conceptual review. *Advances in Consumer Research*, *20*, 123-128.

Pentina, I. ve Amos, C. (2011). The Freegan phenomenon: anti-consumption or consumer resistance?. *European Journal of Marketing*, *45*(11/12), 1768-1778.

Petrovic, V., Gonzalez, J. V. H., Ferrando, O. J., Gordillo, J. D., Puchades, J. R. B. ve Grinˇan, L. P. (2011). Additive layered manufacturing: Sectors of industrial application shown through case studies. *International Journal of Production Research*, *49*(4), 1071-1079.

Piacentini, M.G. ve Banister, E.N. (2009). Managing anti-consumption in an excessive drinking culture. *Journal of Business Research*, *62*(2), 279-288.

Pillai, R. ve Shah, R. (2014). Municipal solid waste management: Current practices and futuristic approach. *SCMS Journal of Indian Management*, October-December, 72–78.

Portwood-Stacer, L. (2012). Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture, and activist strategy. *Journal of Consumer Culture*, *12*(1), 87-105.

Richelieu, R. ve Boulaire, C. (2005). A post modern conception of the product and its applications to professional sports. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, October, 23-34.

Sandlin, J.A. ve Milam, J.L. (2008). Mixing pop (culture) and politics: cultural resistance, culture jamming, and anti-consumption activism as critical public pedagogy. *Curriculum Inquiry*, *38*(3), 323-350.

Schilling, M. ve Chiang, L. (2011). The effect of natural resources on a sustainable development policy: The approach of non-sustainable externalities. *Energy Policy*, *39*(2), 990–998.

Schouten, J.W. ve McAlexander, J.H. (2013). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research, 22*(1), 43-61.

Schudson, M. (1991). Delectable materialism: were the critics of consumer culture wrong all along?. *The American Prospect, 5*, 26-35.

Shabbir, H., Hyman, M., Reast, J. ve Palihawadana, D. (2014). Deconstructing subtle racist imagery in television ads. *Journal of Business Ethics, 123*(3), 421-436.

Shaw, D. ve Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology and Marketing, 19*(2), 167–185.

Smith, S., Fisher, D. ve Cole, S.J. (2007). The lived meanings of fanaticism: understanding the complex role of labels and categories in defining the self in consumer culture. *Consumption, Markets & Culture, 10*(2), 77–94.

Solomon, M.R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research, 10* (December), 319-329.

Stearns, P. (1997). Stages of consumerism: recent work on the issues of periodization. *Journal of Modern History, 69*, 102-117.

Steele, M. (1993). Attention shoppers: Don't look now but you are being tailed. *Smithsonian*, January, 70-78.

Storholm, G. ve Friedman, H. (1989). Perceived common myths and unethical practices among direct marketing professionals. *Journal of Business Ethics, 8*, 975-979.

Şahin, M.C. (2005). Türkiye'de kimliğin toplumsal kimliği ve popüler tüketim kültürü. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25*(2), 157-181.

Thompson, C.J. ve Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, *31*, 631-642.

Tiemstra, J.P. (1992). Theories of regulation and the history of consumerism. *International Journal of Social Economics*, *19*(6), 3-27.

Togan, S. (2000). Effects of a Turkey-European Union customs union and prospects for the future. *Russian and East European Finance and Trade*, *36*(4), 5-25.

Trentmann, F. (2004). Beyond consumerism: new historical perspective on consumption. *Journal of Contemporary History*, *39*(3), 373-401.

Türkiye Petrol, Kimya, Lastik İşçileri Sendikası Çalışma Raporu. (1986). 1983-1986: 19. Merkez Genel Kurulu, İstanbul.

Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği İktisadi Raporu. (1987). İstanbul.

Üstün, B. ve Tutal, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekanlarına etkisinin Eskişehir örneğinde değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(2), 259-282.

Üstüner, T. ve Holt, D.B. (2010). Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. *Journal of Consumer Research*, *37*, 37-56.

Van Rompay, T.J.L., de Vries, P.W., Bontekoe, F. ve Tanja-Dijkstra, K. (2012). Embodied product perception: Effects of verticality cues in advertising and packaging design on consumer impressions and price expectations. *Psychology & Marketing*, *29*(12), 919-928.

Walker, J. (2013). Eavesdropping in The Cove: Interspecies ethics, public and private space, and trauma under water. *Studies in Documentary Film, 7*(3), 209-232.

Wellington, C.A. ve Bryson, J.R. (2001). At face value? Image consultancy, emotional labour and professional work. *Sociology, 35*, 933-946.

Wilk, R. (1997). A critique of desire: distaste and dislike in consumer behavior. *Consumption Markets & Culture*, *18*(4), 373-388.

Witkowski, T.H. (2010). A brief history of frugality discourses in the United States. *Consumption Markets & Culture*, *13*(3), 235-258.

Yan, Y. (2000). Of hamburger and social space: consuming McDonald's in Beijing. İçinde D.S. Davis (Ed.), *The consumer revolution in urban China* (201-225). Berkeley: University of California.

Yavuz, Ş. (2006). Reklamlar ve reklamcılık sektörü açısından 1980'lerde Türkiye panoraması. *Dergi Park, 5*, 157-182.

Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*, *36*, Bahar, 219-240.

Yıldırım, E. ve Dura, C. (2007). Gümrük Birliği'nin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri konusundaki literatüre bir bakış. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *28*, Ocak-Haziran, 141-177.

Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anti-consumption attitudes. *Psychology & Marketing, 19(2)*, 149–165.

Zhang, J. ve Sharon, S. (2003). Cultural values in advertisements to the Chinese X generation: Promoting modernity and individualism. *Journal of Advertising, 32*(1), 23–33.

Zukin, S. ve Smith Maguire, J. (2004). Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*, *30*, 173-197.

Tezler

Açıkalın Akgün, S. (2012). *20. Yüzyıl sanatında hazır nesne kullanımı ve tüketim toplumuna eleştirel bir bakış*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

Demircioğlu, A.İ. (2012). *Bireyleri yönlendirmede alışveriş merkezlerinin mimari açıdan düzenlenmesi ve tüketim pratikleri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.

Ekşi, S. (2014). *Kültürel eğilimler ve bireysel hassasiyetler açısından tüketim karşıtlığının incelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.

Maden, D. (2014). *Lüks marka yönetimi: Lüks tüketim motivasyonuna yönelik bir analiz*. Yayınlanmamış doktora tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Nepomuceno, M.V. (2012). *Anti-consumption: The lifestyles of the disciplined materialists*. Unpublished doctoral dissertation. Canada: Concordia University.

Ozansoy, N. (2012). *Tüketim toplumunda güzellik imajının yönetimi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.

Basılı Ansiklopedi ve Sözlükler

Açar, M. (1995). Türk sinemasında Amerikan hâkimiyeti. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 14, ss. 1186-1189). İstanbul: İletişim.

Akgüç, Ö. (1995). Bankacılık sisteminin yapısında değişmeler. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 11, ss. 104-117). İstanbul: İletişim.

Akşit, B. ve Şen, M. (1995). Kırsal yapı. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 13, ss. 810-816). İstanbul: İletişim.

Atabeyoğlu, C. (1995). 1980 sonrası Türkiye'de spor. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 15, ss. 1302-1325). İstanbul: İletişim.

Ayvazoğlu, B. (1995). 1980 sonrasında kültüre farklı bir bakış. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 13, ss. 831-837). İstanbul: İletişim.

Belge, M. (1983a). Kültür. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 5, ss. 1288-1304). İstanbul: İletişim.

Belge, M. (1983b). Günlük hayat. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 3-4, ss. 836-876). İstanbul: İletişim.

Boralıoğlu, G. (1995). 80'lerden 90'lara reklamcılık. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 14, ss. 1088-1098). İstanbul: İletişim.

Bulca, A. (1983). Çevre sorunları. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 2, ss. 332-346). İstanbul: İletişim.

Cankaya, Ö. (1995). Türk radyoculuğunun gelişimi. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 14, ss. 1078-1086). İstanbul: İletişim.

Çaplı, B. ve Dündar, C. (1995). 80'den 2000'lere televizyon. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 15, ss. 1376-1386). İstanbul: İletişim.

Çavdar, T. (1983). Halkevleri. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 4, ss. 878-884). İstanbul: İletişim.

Dinan, D. (2005). Marshall planı. İçinde *Avrupa Birliği Ansiklopedisi*. (Ciltler 1-2). İstanbul: Kitap.

Ersoy, A. (1995). Türkiye'nin gündemindeki çevre. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 11, ss. 276-288). İstanbul: İletişim.

Fields, A.B. (2009). Collective/Group Rights. İçinde *Encyclopedia Human Rights*. Oxford: Oxford University.

Göymen, K. (1983). Türkiye'de yerel yönetim. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 10, ss. 2838-2844). İstanbul: İletişim.

Gunter, M.M. (2011). Deniz Gezmiş. İçinde *Historical Dictionary of the Kurds* (2nd ed.). Lanham: Scarecrow.

Işık, O. (1995). 1980 sonrası Türkiye'de kent ve kentleşme. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 13, ss. 782-801). İstanbul: İletişim.

Jessup, J.E. (1998). Armenian Secret Army for the Liberation of Armenia (ASALA). İçinde *An Encyclopedic Dictionary of Conflict and Conflict Resolution, 1945-1996*. Westport: Greenwood.

Kenanoğlu, M.M. (2012). Mîrî arazi. İçinde *Türkiye Diyanet Vakfı Ansiklopedisi*. (Cilt 30, s. 159). İstanbul: TDV.

Kozanoğlu, C. (1995). Günlük hayat. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 13, ss. 596-600). İstanbul: İletişim.

Nebioğlu, S. (1983). Reklamcılık. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 6, ss. 1656-1669). İstanbul: İletişim.

Oktay, A. (1995a). 80'lerde Türkiye'de kültürel değişim. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 13, ss. 822-825). İstanbul: İletişim.

Oktay, A. (1995b). Televizyonla yaşamak. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 15, s. 1380). İstanbul: İletişim.

Özmen, Ş., & Bilgin, Z. (1995). Bankalar-Tüketici ilişkisinde değişim. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 11, s.106). İstanbul: İletişim.

Solmaz, M. (1995). 1980'den günümüze Türkiye'de pop müzik. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 14, ss. 943-947). İstanbul: İletişim.

Sönmez, M. (1995). 1980'lerden 90'lara Türkiye'de holdingler. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 15, ss. 1330-1334). İstanbul: İletişim.

Tansuğ, F. (1995). Arabesk: Ulusal Popüler Müzik Kültürü. *İçinde Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 14, ss. 948-950). İstanbul: İletişim.

Tekeli, İ. (1993). Gecekondu. İçinde *İstanbul Ansiklopedisi*. İstanbul: Tarih Vakfı.

Tura, Y. (1995). 1980'lerden 1995'e Türk müziği. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 14, ss. 924-927). İstanbul: İletişim.

Yıldız, Z. (2013). Kapitülasyonlar. İçinde *Politika Sözlüğü* (2. Baskı). İstanbul: Etkileşim.

Yüksel, A.S. (1983). Ticaret. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (Cilt 9, ss. 2492-2502). İstanbul: İletişim.

Elektronik Kaynaklar

Abtan, O., Achille, A., Bellaïche, J., Kim, Y., Vincet, L., Mall, A., Mei-Pochtler, A. ve Willersdorf, S. (30.01.2014). Shock of the new chic: Dealing with new complexity in the business of luxury. http://bcgperspectives.com/content/articles/consumer_products_retail_shock_new_chic_dealing_with_new_complexity_business_luxury/ (Erişim tarihi: 20.09.2014)

Açık, Ç.K. (30.08.2014). AVM'de Anons Dönemi. *Hürriyet Gazetesi Web Sitesi*. http://hurriyet.com.tr /ekonomi/27106061.asp (Erişim tarihi: 12.09.2014)

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (Haziran, 2014). Türkiye'de kadın. http://kadininstatusu.gov.tr/uygulamalar/turkiyede-kadin (Erişim tarihi: 30.08.2014)

Altan, E. (20.05.2007). Oy sandıkta kalır slogan akılda. *Yeni Şafak Gazetesi Web Sitesi*. http://yenisafak.com.tr/pazar/oy-sandikta-kalir-slogan-akilda-46354 (Erişim tarihi: 05.10.2014)

Anadolu Ajansı. (10.05.2011). Kılıç: Kılıçdaroğlu'nun vaatleri, Demirel'in 2 anahtar vaadiyle aynı. *Zaman Gazetesi Web Sitesi*. http://zaman.com.tr /politika_kilic-kilicdaroglunun-vaatleri-demirelin-2-anahtar-vaadiyle-ayni1132579.html (Erişim tarihi: 10.09.2014)

Anadolu Ajansı. (15.10.2014). İhracat hedefi için katma değer vurgusu. *Dünya Gazetesi Web Sitesi*. http://dunya.com/ihracat-hedefi-icin-katma-deger-vurgusu-241667 h.htm (Erişim tarihi: 28.09.2014)

Arap turistler ve içki satışı. (2014, 14 Eylül). Kanal D Ana Haber Bülteni [Televizyon yayını]. İstanbul: Kanal D.

Arman, A. (22.09.2014). Dün acayip bir röportaj yaptım. *Hürriyet Gazetesi Web Sitesi*. http://sosyal.hurriyet.com.tr/yazar/ayse-arman_12/dun-acayip-bir-roportaj-yaptim_27218292 (Erişim tarihi: 23.09.2014)

Ataselim, M. (25.05.2014). İstanbul'un tek rakibi Madrid!. *Haber Turk Web Sitesi*. http://ekonomi.haberturk.com/is-yasam/haber/951333-istanbulun-tek-rakibi-madrid (Erişim tarihi: 08.10.2014)

Avrupa Komisyonu. (2012). 2001'den 2010'a yol güvenlik raporu. http://ec.europa.eu/ transport/road_safety/pdf/statistics/dacota/dacota-3.5-asr-2012.pdf (Erişim tarihi: 14.09.2014)

Babahan, E. (11.10.2014). Türkiye'de ciddi bir iç savaş riski var!. *T24 Web Sitesi*. http://t24.com.tr/yazarlar/ergun-babahan/turkiyede-ciddi-bir-ic-savas-riski-var, 10363 (Erişim tarihi: 07.02.2015)

Bardakçı, M. (30.07.2001). Türkler bıyığa elveda diyor. *Hürriyet Web Sitesi*. http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=7078 (Erişim tarihi: 26.09. 2014)

Coşkun, B. (20.06.2001). Adil düzen düğünüdür. http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=-249921 (Erişim tarihi: 10.09.2014)

Credit Suisse. (2014). Global wealth report 2014. http://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/?fileID=60931FDE-A2D2-F568B041B58C5EA591A4 (Erişim tarihi: 10.09.2014)

Darıcı, S. (2014, 3 Ekim). *Çocuklarda saldırganlık* [Songül Karlı ile Yeniden Programı]. İstanbul: Kanal Türk.

Dugan, E. (17.07.2013). Women-free golf clubs? Some of us rather like them, says boss of the Royal and Ancient. http://independent.co.uk/news/uk/home-

news/womenfree-golf-clubs-some-of-us-rather-like-them-says-boss-of-the-royal-and-ancient-8714422.html (Erişim tarihi: 18.02.2015)

Duran, B. (04.01.2010). Feleğin bizden çaldığı "eğlence". http://derki.com/inceledik /felegin -bizden-caldigi-eglence (Erişim tarihi: 10.09.2014)

Dündar, C. (08.09.2014). 'Cama geleceğine cana gelsin' zihniyeti. http://cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/116075/_Cama_Gelecegine_Cana _Gelsin__Zihniyeti.html (Erişim tarihi: 10.10.2014)

Dünya Ekonomik Forumu. (2013). Cinsiyet Eşitsizliği Raporu. http://weforum.org/ docs/GGGR13/GGGR_CountryProfiles_2013.pdf (Erişim tarihi: 05.08.2014)

Eksisozluk. (05.06.2011). Pazar Konseri. Entry 6 (felis nickli kullanıcı). http://eksisozluk.com/pazar-konseri—71239 (Erişim tarihi: 01.09.2014)

Gürcanlı, Z. (01.09.2014). Diyanet Başbakan'a bağlandı. *Hürriyet Gazetesi Web Sitesi*. http://hurriyet.com.tr/gundem/27120302.asp (Erişim tarihi: 01.09.2014)

Hakan, A. (Televizyon sunucusu). (2015, 26 Ocak). Ahmet Hakan'la Tarafsız Bölge, 17 Aralık "tahliyeleri" ve yolsuzluk iddiaları [Telezviyon Yayını]. İstanbul: CNN Turk.

Karagöz, K. (15.10.2011). Tesettür modaya kurban mı?. *Zaman Gazetesi Web Sitesi*. http://zaman.com.tr/cumaertesi_tesettur-modaya-kurban-mi_1190556.html (Erişim tarihi: 16.09.2014)

Karanfil, N. (24.07.2013). Maliye'den Koç şirketleri Tüpraş ve Aygaz'a ani denetim. Radikal Gazetesi Web

Sitesi. http://radikal.com.tr/ekonomi/maliyeden_ tuprasa_kacak_akaryakit_baskini-1143226 (Erişim tarihi: 20.09.2014)

Kehoe, A. (2003). Potlatch. İçinde *Encyclopedia of Food and Culture*. http://encyclopedia.com (Erişim tarihi: 12.08.2014)

Konda Araştırma ve Danışmanlık. (16.04.2014). 30 Mart yerel seçimler sonrası sandık ve seçmen analizi. http://konda.com.tr/tr/raporlar/KONDA_ 30Mart2014_YerelSecimAnalizi.pdf (Erişim tarihi: 03.09.2014)

Konda Araştırma ve Danışmanlık. (05.06.2014). Gezi raporu: Toplumun 'Gezi Parkı Olayları' algısı, Gezi Park'ındakiler kimlerdi?. http://konda.com.tr/tr/raporlar/KONDA_GeziRaporu2014.pdf (Erişim tarihi: 03.09.2014)

Kongar, E. (18.10.2014). Havuz medyası. *Cumhuriyet Gazetesi Web Sitesi*. http://cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/131689/Havuz_Medyasi.html (Erişim tarihi: 19.10.2014)

Koton Kids Reklamı. (2014, 17 Eylül). *Youtube*. http://youtube.com/watch?v=wzgzGJE9bf0 (Erişim tarihi: 18.09.2014)

Kuru, A. (26.07.2014). AKP'nin Suriye ve Mısır siyaseti neden başarısız oldu?. *Zaman Gazetesi Web Sitesi*. http://zaman.com.tr/yorum_akpnin-suriye-ve-misir-siyaseti-neden-basarisizoldu_2234023.html (Erişim tarihi: 10.09.2014)

Künar, B.B. (06.07.2013). Modern kültürde çatışma-Georg Simmel-Metropol insanı-Üretim tüketim ilişkileri. http://blog.milliyet.com.tr/modern-kulturde-catisma-georg-simmel-metropol-insani-uretim-tuketim-iliskileri/Blog/?BlogNo =421354. (Erişim tarihi: 20.08.2014)

Lamb, R. (20.03.2014). How vampire power works. http://electronics.howstuffworks. com/everyday-tech/vampire-power.htm (Erişim tarihi: 28.09.2014)

Larousse Online Sözlüğü. (2014). Luxury. http://larousse.com/en/dictionaries /French/luxe/48146?q=luxe#48058 (Erişim tarihi: 15.08.2014)

Loewenthal, T. (17.10.2010). How does Judaism view wealth? tarihinde http://chabad.org/parshah/article_cdo/aid/334430/jewish/How-Does-Judaism-View-Wealth.htm (Erişim tarihi: 23.09.2014)

MacGuill, D. (10.12.2013). French café charges extra for rudeness. http://thelocal.fr/201 31210/photo-of-the-day-french-caf-charges-extra-for-rudeness (Erişim tarihi: 26.08.2014)

Mall Report Websitesi. (03.03.2011). http://mallreport.com.tr/ NewsDetail.Asp?NewsID=1239&Title=T%FCrkiye%92nin-ilk-25-AVM%92si-MallReport (Erişim tarihi: 05.09.2014)

Merriam-Webster Online Sözlüğü. (2014). Luxury. http://merriam-webster.com/ dictionary/luxury (Erişim tarihi: 15.09.2014)

Milliyet Gazetesi Web Sitesi. (1983, 1 Kasım). Aldılar…kurtuldular!. http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Arsiv/1983/11 (Erişim tarihi: 09.10.2014)

Milliyet Gazetesi Web Sitesi. (1987, 1 Mayıs). Ah Sabahat, Vay Ayten'cik. 9 Ekim tarihinde http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Arsiv/1987/05 (Erişim tarihi: 09.10 .2014)

Narmanlı Çimen, M. (24.03.2012). 2012'de olabiliriz ama evimiz hangi yılda. http://hurriyet.com.tr/magazin/yazarlar/20193299.asp (Erişim tarihi: 22.08.2014)

Oxford Online Sözlüğü. (2014). Consumption. http://oxforddictionaries.com/definition /english/consumption (Erişim tarihi: 21.09.2014)

Özçelik, S. (2014). Depremle hayatımıza girenler. http://hurriyet.com.tr/ deprem2001 /hayatimiza.asp (Erişim tarihi: 21.08.2014)

Özdağ, G. (20.10.2014). Suç oranı 20 yılda yüzde 400 arttı. *Bugün Gazetesi Web Sitesi*. http://gundem.bugun.com.tr/yuzde-400-artti-haberi/1306499 (Erişim tarihi: 14.09.2014)

Özdayı, E. (14.12.2003). Che öldü, yaşasın metroseksüel erkekler. *Sabah Gazetesi Web Sitesi*. http://arsiv.sabah.com.tr/2003/12/14/gny123.html (Erişim tarihi: 01.11. 2013)

Öztan, G.G. (24.03.2014). Sağın slogan repertuarı ve AKP. http://bianet.org/bianet/ siyaset/154375-sagin-slogan-repertuari-ve-akp (Erişim tarihi: 03.09.2014)

Samuda, C. (22.10.2014). Korean beauty and their obsession with blepharoplasty. http://cardisa.hubpages.com/hub/Korean-Beauty-What-They-See-As-Beautiful (Erişim tarihi: 20.12.2014)

Sancar, N. (2014). AKP'nin gençlik projesi: Dindar nesil. http://ozgurlukdunyasi. org/arsiv/243-sayi-227/509-akpnin-genclik-projesi-dindar-nesil (Erişim tarihi: 12.12.2014)

Smith, R. (24.05.2013). 3-D printers are saving lives and serving pizzas. *National Geographic Web Sitesi.* http://news.nationalgeographic.com/news/ 2013/13/ 130524-3d-printer-pizza-space-tracheal-splint-baby (Erişim tarihi: 30.05.2014)

Şimşek, S. (23.12.2013). Celal Adan: Kamu ihale yasası 11 yılda 164 kez değişti. *Bugün Gazetesi Web Sitesi*. http://gundem.bugun.com.tr/11-yilda-164-kez--haberi/907066 (Erişim tarihi: 18.09.2014)

Şirin Payzın'la Neler Oluyor. (2014, 2 Eylül). *Diyanet İşleri Başkanlığı ve Milli Güvenlik Kurulu*. İstanbul: CNN Turk. (Erişim tarihi: 23.09.2014)

TBMM İnsan Haklarını İnceleme Komisyonu. (27.05.1949). İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi. http://tbmm.gov.tr/komisyon/insanhaklari/pdf01/203-208.pdf (Erişim tarihi: 12.09.2014)

Tokmakoğlu, B. (24.01.2008). 17 Ağustos depremi ve iki yüzlü ahlak anlayışımız. http://blog.milliyet.com.tr/17-agustos-depremi-ve-iki-yuzlu-ahlakanlayisimiz/ Blog/?BlogNo =87951 (Erişim tarihi: 15.09.2014)

Toprak Mahsulleri Ofisi. (2012). Ekmeğinizi israf etmeyin. 27 Ekim 2014 tarihinde http://israf.org/index.php /slideshow/290-ekmeginizi-israf-etmeyin adresinden erişilmiştir. (Erişim tarihi: 23.09.2014)

Tuduk, M. (13.05.2012). Engelliye en büyük engel ayrımcılık. *Radikal Gazetesi Web Sitesi*. http://radikal.com.tr/turkiye/engelliye__en_buyuk_engel_ayrimcilik-1087844 (Erişim tarihi: 08.09.2014)

Türkçe Bilgi Ansiklopedisi. (2014). Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı. http://turkcebilgi.com/ansiklopedi/birinci_be%C5%9F_y%C4%B1ll%C4%B1k_san ayi_plan%C4%B1 (Erişim tarihi: 12.09.2014)

Türk Dil Kurumu Online Sözlüğü. (2014a). Lüks. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.541156a708c083.80971574 (Erişim tarihi: 15.08.2014)

Türk Dil Kurumu Online Sözlüğü. (2014b). Tüketim. http://tdk.gov.tr/index.php ?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5411a5602ceee1.35387113 (Erişim tarihi: 15.08.2014)

Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi. (2014a). Genel nüfus sayımları. http://tuik.gov.tr/ PreTablo.do?alt_id=1047 (Erişim tarihi: 03.09.2014)

Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi. (2014b). Türkiye'de yıllara göre cep telefonu aboneliği. http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist (Erişim tarihi: 03.09. 2014)

Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi. (2014c). Türkiye'de yıllara göre internet aboneliği. http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist (Erişim tarihi: 03.09. 2014)

Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi. (2014d). Gelire dayalı göreli yoksulluk sınırına göre yoksul sayıları, yoksulluk oranı ve yoksulluk açığı. http://tuik.gov.tr/Ust Menu.do?metod=temelist (Erişim tarihi: 03.09.2014)

Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi. (2014e). Karayolu trafik kaza istatistikleri, 2013. http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1851017 (Erişim tarihi: 06.09.2014)

Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi. (2014f). Yıllara göre kaza, ölü ve yaralı sayısı. http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist (Erişim tarihi: 06.09.2014)

Uluç, H. (09.112013). Hamile Turizmi!. *Sabah Gazetesi Web Sitesi*. http://sabah.com .tr/yazarlar/uluc/2013/01/09/hamile-turizmi (Erişim tarihi: 30.10.2014)

Uluslararası İş Örgütü Web Sitesi. (2003). Work-related mortality in the EU-27, EFTA/EEA, candidate and preaccession countries. http://ilo.org/public /English /region/eurpro/moscow/areas/safety/statistic.htm (Erişim tarihi: 15.09.2014)

Wikipedia. (2013). 2013 Taksim Gezi Parkı protestoları. http://tr.wikipedia .org/ wiki/2013_Taksim_Gezi_Park%C4%B1_protestolar%C4%B1 (Erişim tarihi: 10.09.2014)

Zorlu, A. (2014). Batılı bir yaşam tarzı olarak tüketim: Türkiye'de tüketim ürünlerinin ve kültürünün tarihi gelişimi. *Sdergi.* http://sdergi.hacettepe.edu.tr/ zorlu_makale .htm (Erişim tarihi: 03.09.2014)

http://agarastirma.com.tr/arastir malar/issizlik-anketi (Erişim tarihi: 20.10.2014)

http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=-105508 (Erişim tarihi: 08.09.2014)

http://arcelikas.com/sayfa /76/Tarihce (Erişim tarihi: 20.09.2014)

http://ctvnews.ca/canada/garbage-free-one-family-s-year-long-mission-to-fill-just-one-bag-of-trash-1.1381341#ixzz2antJlU42 (Erişim tarihi: 16.09.2014)

http://cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/107687/AVM_lerle_ilgili_koklu_degisiklikler_yolda .html (Erişim tarihi: 26.09.2014)

http://cumhuriyet.com.tr/video/video/117671/Melih_Gokcek_kameralarin_onunde_suyu_boyle_icti. html (Erişim tarihi: 11.09.2014)

http://egemengazetesi.com/printer.php?q=1&id=558 (Erişim tarihi: 30.09.2014)

http://eia.gov/kids/energy.cfm? page=activities_ca reer_corner (Erişim tarihi: 30.09.2014)

http://evrensel.net/haber/79363/erdogan-hezeyani-solcular-ateistler-teroristler (Erişim tarihi: 07.09.2014)

http://forbes.com/pictures/eimh45eelmj/luxury-market-seen-cooling-worldwide (Erişim tarihi: 30.09.2014)

http://haber365.com/Haber/Dualarla_Fast_Food_Acilisi (Erişim tarihi: 11.10.2014)

http://ibb.gov.tr/tr-tr/kurumsal/birimler/sehirhatlarias/Pages/AnaSayfa.aspx#.U_G41vmSySo (Erişim tarihi: 10.09.2014)

http://ifitshipitshere.com/home-decor-2/vipp-products/ (Erişim tarihi: 10.09.2014)

http://iha.com.tr/haber-turkiyede-her-gun-10-kisi-trafik-kazasinda-oluyor-408589 (Erişim tarihi: 09.09.2014)

http://internethaber.com/el-kaideden-tehdit-turkiyeye-saldiririz-591579h.htm (Erişim tarihi: 07.09.2014)

http://koc.com.tr/tr-tr/hakkinda/tarihce (Erişim tarihi: 20.09.2014)

http://milliyet.com.tr/-bakkaldan-ciklet-alir-gibi-bir/ekonomi/detay/1968370/default.htm (Erişim tarihi: 20.09.2014)

http://milliyet.com.tr/2007/03/21/guncel/agun.html (Erişim tarihi: 01.08.2014)

http://ntvmsnbc.com/id/25436041 (Erişim tarihi: 10.08.2014)

http://oscarwildeinamerica.org/quotations/fashion-a-form-of-ugliness.html/ (Erişim tarihi: 15.09.2014)

http://posta.com.tr/turkiye/HaberDetay/17-Aralik-sonrasi-kac-polisin-gorev-yeri-degisti.htm?ArticleID=234719 (Erişim tarihi: 10.09.2014)

http://radikal.com.tr/politika/ak_sarayda_1150_oda_var-1246487 (Erişim tarihi: 15.11. 2014)

http://rsf.org/index2014/tr-index2014.php (Erişim tarihi: 12.09.2014)

http://sabah.com.tr/Gundem/2014/05/19/somadaki-maden-faciasinin-temel-nedeni (Erişim tarihi: 20.09.2014)

http://sabah.com.tr/gundem/2014/11/11/eski-imam-selim-coraklidan-tokat-gibiaciklama (Erişim tarihi: 14.11.2014)

http://sabanci.com/tr/sabanci-toplulugu/tarihce/1906-1966/i-11 (Erişim tarihi: 26.09. 2014)

http://sozcu.com.tr/2014/dunya/isid-turkiyeyi-tehdit-etti-618151 (Erişim tarihi: 07.02. 2014)

http://sozcu.com.tr/2014/gundem/erdogandan-aciklamalar-571592 (Erişim tarihi: 10.09. 2014)

http://t24.com.tr/haber/abdurrahman-dilipak-ahmet-sik-cemaate-dokundugu-icin-yandi,247894 (Erişim tarihi: 10.10.2014)

http://tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc001/kanuntbmmc001/kanuntbmmc00100055.pdf (Erişim tarihi: 11.09.2014)

http://tff.org/default.aspx?pageID=295 (Erişim tarihi: 01.10.2014)