



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİMDALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI

**TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA BİR YAŞAM
TARZI OLARAK MİNİMALİZM**

MELEK DAĞ

17810301032

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN:
DOÇ. DR. FERHAT TEKİN

KONYA- 2020



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü





Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	MELEK DAĞ		
	Numarası	17810301032		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI/SOSYOLOJİ BİLİM DALI		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Doktora	<input type="checkbox"/>	
Tezin Adı	TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA BİR YAŞAM TARZI OLARAK MİNİMALİZM			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin Adı Soyadı
İmzası

Melek Dağ
Uludağ

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	MELEK DAĞ		
	Numarası	17810301032		
		SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI/ SOSYOLOJİ BİLİM DALI		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	×	
		Doktora		
	TezDanışmanı	DOÇ. DR. FERHAT TEKİN		
Tezin Adı	TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA BİR YAŞAM TARZI OLARAK MİNİMALİZM			

Bu araştırmanın odak noktası tüketim olarak belirlenmiş ve yeni bir alan olan minimalizm ile ilişkisi değerlendirilmeye çalışılarak sosyal medyada aktif olan minimalist bireyler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tüketim yaşamın her alanında var olmuş ve etkisini farklı yaşam tarzları ile hissettirmiştir. Postmodern olarak adlandırılan ve tüketimin had safhada yer aldığı bu zaman diliminde tüketime gösteri, haz, mutluluk gibi kavramlar da eklenerek toplumun bu alana odaklanması sağlanmıştır. Tükettikçe haz duyan, mutluluk ile tüketim kavramını aynı alanda kullanan bir toplum inşa edilmiştir. Sosyal medyanın da bireyleri etkileme ve toplumu yönlendirme gücü ele alındığında herhangi bir fikrin yaşam tarzına dönüşmesi hızlanmıştır. Yeni yaşam tarzı olarak adlandırılan minimalizm, tüketime karşı biçimde yeni bir alan olarak ortaya çıkmış ve sosyal medya ile gündeme gelmiştir. Her ne kadar mimari alanda etkileri görülse de asıl olarak gündelik hayat içerisinde yeni bir yaşam tarzı şeklinde ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada minimalist fenomenler ile online mülakat yapılarak yeni yaşam tarzının ayrıntıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Sosyal medyanın, reklamların, modanın bu alana evrilmesi tüketimin her alanda olduğunu göstermiş, minimalizmin de her yeni alan gibi tüketimin (şimdiki) bir parçası olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim Kültürü, Minimalizm, Sosyal Medya, Moda

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN KONYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	--

ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	MELEK DAĞ		
	Student Number	17810301032		
		Sociology/Sociology		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	DOÇ. DR. FERHAT TEKİN		
Title of the Thesis/Dissertation	MINIMALISM AS A LIFESTYLE IN THE CONTEXT OF CONSUMER CULTURE			

The main point that the research focused on is the consumption and the Interviews with minimalist individuals who are active on social media by evaluating their relationship with a new field, consumption existed in all areas of life and its effect has been felt by different lifestyles . That is named as postmodern and consumption that take place in extreme and as it's known in our language , consumption show , delight , and welfare , by adding such concepts society attention has been guaranteed as well. We formed a society that uses pleasure as you consume , welfare and consumption in the same field . From the point were the social media had the power to influence individuals and society the transformation of any idea into a lifestyle has accelerated. A new lifestyle named minimalism , a new field has emerged against consumption and took a trend on social media . Although the effects are seen in the architectural field, a new lifestyle has emerged as a noble in daily life. Social media minimalist made an online interview with the influencers trying to cover the details of their new lifestyle. Social media , ads , and the evolution of fashion in this area has shown that consumption is in every field, minimalism is determined a part of consumption like every new field.

Key words : consumption , consumption culture , minimalism , social media , moda .

KISALTMALAR DİZİNİ

Bkz.: Bakınız

Vb. : Ve benzeri

Vs. : Vesaire

Haz.: Hazırlayan

C. : Cilt

S. : Sayı

Çev. : Çeviren

ÖNSÖZ

Yapmış olduğum çalışma teorik ve uygulama olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Teorik kısmını tüketim kapsamlı olarak tüketimin ortaya çıkışı, teorisyenleri, modernizm ve postmodernizm etkisi oluşturmaktadır. Hemen ardından çalışmamın özgünlüğünü oluşturan kısım; minimalizm, minimalizmin tarihi, temsilcileri ve Türkiye'de bu alanın görünür kısmı ele alınmıştır. Sosyal medya odaklı gerçekleştirilen çalışma, kendilerini minimalist olarak tanıtan bireyler ile görüşülerek gerçekleştirilmiş ve bu doğrultuda tüketim-minimalizm etkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Tez çalışmamda, planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ilgi ve desteğini esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Ferhat Tekin'e teşekkürlerimi sunarım. Çalışmalarım sırasında her zaman yanımda olduğunu hissettiren sevgili babam Halit Dağ'a, kıymetli anneme ve kardeşlerime özellikle Öznur Dağ'a sonsuz teşekkür ederim. Manevi destekleriyle her an yanımda olan dostlarım Aynur, Gülçin ve Şeyda'ya şükranlarımı sunarım.

Melek DAĞ

Konya, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	iv
ÖNSÖZ	v
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Bir Sosyal Olgu Olarak Tüketim	4
1.1.1. Tüketim Toplumu Teorileri.....	7
1.1.1.1. Klasik Sosyologların Tüketime Yönelik Görüşleri	7
1.1.1.2. Çağdaş Sosyologların Tüketime Yönelik Görüşleri.....	16
1.1.2. Tüketimin Ortaya Çıkışı.....	27
1.1.3. Modernizm, Postmodernizm ve Tüketim.....	32
1.1.4. Sembolik Tüketim	36
1.1.5. Gündelik Hayatın Estetikleşmesi ve Tüketim.....	38
1.1.6. Bir Tüketim Kalıbı Olarak Sosyal Medya ve Kimlik	40
2. Minimalizm.....	42
2.1. Minimalizmin Tanımı ve Ortaya Çıkışı	42
2.2. Minimalizmin Temsilcileri.....	44
2.3. Türkiye'de Minimalist Yaşam	48

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi	54
2.2. Araştırmanın Önemi	57
2.3. Araştırmanın Yöntemi	58
2.3.1. Evren ve Örneklem	59
2.3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	61

2.3.3. Veri Toplama Araçları	61
2.3.4. Veri Analizi	62
2.3.5. Araştırma Sahası	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Tüketim	64
3.1.1. Sosyal Medyada Geçirilen Zaman	64
3.1.2. Alışveriş Mekanları	68
3.1.3. Alışverişte Marka Takibi.....	71
3.1.4. Yaşam Tarzının Tüketime Etkisi	74
3.2. Minimalizm.....	79
3.2.1. Minimalizm: Fazlalıktan Arınmak ya da Yaşamın Yalın Hali	79
3.2.2. Bir Yaşam Felsefesi Olarak Minimalizmi Bilmek ya da Bilmemek.....	83
3.2.3. Minimalist Kimlik İnşası.....	87
3.2.4. Minimalizmin Tercih Edilme Nedenleri	91
3.2.5. Minimalizm: Mutluluğa/İç Huzura Açılan Kapı Mı?	95
3.2.6. Eşyalar ve Sosyal İlişkilerde Minimalist Olmak.....	97
3.2.7. Minimalizmin Din, Kültür, Gelenek Karşılaştırması	100
3.2.8. Minimalizm- Moda İkilemi	104
3.2.9. Minimalizm - Tüketim İlişkisi	107
Sonuç	113
Kaynakça	120

GİRİŞ

Tüketim, insanlığın başından bu yana süregelen, ihtiyaçlar çerçevesinde konumlanan, toplumda yaşayan herkesi etkileme gücüne sahip olgular bütünüdür. Tüketimin ilk alanı bireylerin tümünü kapsayan fizyolojik ihtiyaçlardır. Bu ihtiyacın karşılanması diğer alanlara ihtiyacı arttırmakta ve tüketimin kültür halini alması tam olarak burada ortaya çıkmaktadır. Tüketim, köy hayatından kentleşmeye geçiş ile birlikte fizyolojik ihtiyaç alanından çıkıp bireylerdeki kimlik, istek, arzu, haz alanlarının karşılanmasını sağlayan araç haline dönüşmüştür. Kentler tüketimi kültür olarak kabul etmekte ve moda, reklam, sosyal medya gibi araçlar ile bireylerin değişimine neden olmaktadır. Kentlerde sosyal çevrenin değişimi, statü alanlarının farklılaşması bireyi de dönüşüme zorlayarak kimlik arayışına sürüklemektedir. Kimlik arayışı içerisinde olan birey, kendine uygun olan fikri, görüşü benimseyerek bunu nesnelere sunmaktadır. Böylelikle bir kimlik oluşturup bu alana ait tüketim nesnelere kullanılarak bir gösteri alanı oluşturulmaktadır.

Mutluluk, ferahlık gibi olumlu kavramlar ile tükettikçe bu hisleri duymaları sağlanan bireyler, tüketimi ihtiyaç olarak kabul etmektedirler. Bu anlamda tüketme eyleminin mutluluğu karşılar nitelikte olması psikolojik olarak tüketime ihtiyaç duyulmasını sağlamaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medyanın yaşamın her alanında yer alması bireyleri etkileme gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın çeşitliliği, isteyen herkesin rahatlıkla dahil olabilmesi, paylaşılanların sınırsızlığı kitleleri kolayca bir araya getirmektedir. Yine sosyal medyanın popüler kültürden ve modadan etkilenmesi, gündemini buna göre belirlemesi kitlelerin istenilen yöne doğru çekilmesini kolaylaştırmaktadır. Kitlelerin yoğun olarak bulunduğu sosyal medya, aynı zamanda kimlik belirlemenin ve bunu göstermenin de bir yolu olarak sunulmaktadır. Böylelikle bireyler gerek kullanıcı adları ile gerekse paylaşımları ile kimlikleri doğrultusunda bunu göstermektedirler. Takipçi sayısının çokluğu da bireyleri etkileyerek kitleleri yönlendirmeyi kolaylaştırmaktadır.

Yeni bir alan olarak ortaya çıkan minimalizm, sosyal medya ile duyularak birçok kişiyi etkilemekte ve yaşam tarzı farklılığı oluşturmaktadır. Sosyal medya ile yeni bir kimlik oluşturan bireyler bu alanda yorumlamalarda ve paylaşımlarda bulunarak

bu alana dikkat çekmekte ve bireyleri etkilemektedirler. Sanatta sadeliği önceleyen bir alan olarak ortaya çıkan minimalizm, ülkemizde tüketim kültürünün karşısında bir duruş sergilemektedir. Gündelik hayatın değişimi ile yeni bir hayat tarzı oluşturan ve bu alanı mutluluk, anlamlı yaşam gibi ifadeler ile sunan minimalistler, bireylerde oluşturduğu hislere vurgu yaparak o alanın hazzını ortaya koymaktadırlar. Her soyut fikrin somut nesnelere ifadesi gerekli olduğundan bu alanında gündelik hayatta bir göstergesi olması gerekmektedir. Minimalistlerin somut nesnelere minimalist eşyalar olmakla birlikte bu alanın daha çok belirli renkler dahilinde şekillenmiş ürünlerden meydana geldiği görülmektedir. Her yaşam tarzının tüketim ve moda ile yakından ilişkisi bulunmaktadır. Minimalizmin yaşam tarzı haline gelmesi ile de moda halini almasıyla tüketimin yeni bir alanı oluşmuştur. Minimalizme ait olan nesnelere bazı markalar tarafından üretilip tüketime sunulmuş minimalistler de bunları sosyal medya aracılığı ile paylaşarak tüketimin başlamasını sağlamıştır. Bundan böyle moda, sade ev tasarımları üzerine devam etmiş adını ise minimalizmden alarak bu alanın tüketime kaynaklık etmesini sağlamıştır.

Tüketim, gündelik hayatımızı şekillendirmekle birlikte birçok faktör ile bir araya gelerek yeni yaşam tarzlarına zemin oluşturmaktadır. Bu yaşam tarzları toplum olarak dahil olduğumuz ve aktif olarak kullandığımız sosyal medya ile ilerleme kat ederek bireyleri etkileme gücüne sahip olmaktadır. Sosyal medya ile gündeme gelen ve bir hayli takipçisi bulunan minimalizm de yeni yaşam tarzlarından biridir. Araştırmamız, tam da bu alanı kapsayarak tüketimin farklı noktalarına değinmektedir. Gündelik yaşamımızı etkileyen sosyal medya, moda gibi kavramların tüketimin alt yapısını oluşturması ve toplumu kolaylıkla etkilemesi hasebiyle araştırmaya değer nitelikte görülmüş ve toplumu kapsayan tüketim alanının bir olay niteliğine sahip olan 'minimalizm' yönüne dikkat çekilmiştir. Toplumun yaşadığı değişikliklere ve buna neden olan etkenlere odaklanarak değerlendirmeler yapan sosyoloji, toplumun bir kısmını etkileyerek yeni yaşam tarzı oluşturan minimalizmin de incelenmesi gereken bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Asıl sorun, minimalizmin tüketime savaş açma durumu iken, aynı zamanda yeni bir yaşam tarzı sunarak yeni bir tüketim kapısı aralamasıdır. Dolayısıyla toplumun barındırdığı

gelenek, kültür gibi alanları değiştirmesi ve tüketimin bakış açısını farklılaştırması hasebiyle araştırmamızın konusu minimalizm olarak seçilmiştir.

Minimalizmin kavramlarını detaylıca inceleyip bu alanda tüketime hangi açılardan değinildiğini, Türk kültür-gelenek-din kavramları ile uygunluğunu incelemek araştırmamızın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda minimalist yaşamın gündelik hayat içerisindeki önemine ve bunun tüketim ile bağlantısına değinilerek çıkarımlar gerçekleştirilmiştir. Araştırmamızda minimalizmin bireylerin yaşam tarzını oluşurmada nasıl etkili olduğu, minimalizm derken ne demek istendiği, bireylerin neden bu alana yöneldikleri çeşitli mülakat soruları çerçevesinde katılımcılarımızın vermiş olduğu cevaplar ölçütünde değerlendirilmiştir.

Tüketimin geçmişten günümüze her bireyi etkilemiş olması, post modern dönem olarak adlandırılan 21. yüzyılda ise zirvede yaşanması ve birçok alanın değişiminde etkili olması nedeniyle tüketim baz alınarak araştırmamız gerçekleştirilmiştir. Yine sosyal medyanın kitleleri yönlendirme gücü dikkate alınarak iki zıt kavram gibi görünen 'tüketim' ve 'minimalizm' in kavramları ele alınarak nasıl bir yaşam tarzı sundukları araştırılmıştır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk kısmında literatür taramasıyla birlikte teorik ve kavramsal ereve ile tüketimin ortaya çıkışı tüketim toplumuna dair teoriler etrafında ele alınarak açıklanmıştır. Bu bağlamda modernizm ve postmodernizme değinilip sembolik tüketim, gündelik hayat, estetikleşme, moda, sosyal medya ve kimlik kavramları üzerinde durularak tüketimin teorileri incelenmiştir.

Birinci bölüme ek olarak konumuzun asıl odak noktası olan minimalizm ele alınarak tanımı, ortaya çıkışı, temsilcileri ayrıntılarıyla ortaya konulmuştur. Minimalizmin Türkiye'deki algılanış şekli, hangi alanlarda kullanıldığı ve kimler tarafından benimsendiği açıkça dile getirilmiştir. İkinci bölümde ise araştırmanın metodolojisi yer almaktadır. Çalışmanın konu kapsamı, önemi, amaı, sınırlılıkları, yöntemi, evren ve örnekleme detaylıca açıklanmıştır. Araştırmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise mülakat neticesinde elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Tüketim ile minimalizmin ilişkisi belirginleştirilerek katılımcıların yorumları ekseninde değerlendirmeler yapılmıştır.

Tüketim çerçevesinde şimdiye kadar birden çok çalışma yapılmıştır. Fakat yeni bir alan olarak ortaya çıkan minimalizmin ele alınması ve bunun tüketim bağlamında değerlendirilmesi çalışmamızın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Minimalizmi ele alan çalışmaların genel itibarıyla sanat ve mimari alanında yoğunlaştığı görülmüş, ülkemizde ise minimalizmin sosyolojik olarak incelenmediği ve tüketim alanındaki rolü üzerine araştırmalar yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışma tüketimin farklı bir alanına değinmesi ve yeni yaşam tarzının ayrıntılarını ele alması hasebiyle önem arz etmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Bir Sosyal Olgu Olarak Tüketim

İnsanlığın var olması ile birlikte bireyler yeme, içme ve barınma gibi ihtiyaçları karşılamak için çabalamaya başlamışlardır. Bu perspektifte yaşam mücadelesi vermeye çalışan birey, doğa ile iç içe olup üretim ve tüketim gerçekleştirmiştir. Öncelikle tarım ve hayvancılık ile başlayan bu süreç bireysel ilerler iken insan topluluklarının artması ve üretimin de çoğalmasıyla göçebe olan toplulukların yerleşiklik hayata geçmelerini zorunlu kılmıştır. İhtiyaçların zaman içerisinde artması üretimi gerektirmiş, üretilen malların artması ise bireylerin birbirlerine olan ihtiyaçlarını artmıştır. İbn Haldun'un da belirttiği gibi (Kongar, 2013:68), birlikte üreten ve tüketen bireyler üretilen malların fazlalığı neticesinde kentlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. İhtiyaçların fazlalaşması sonucunda üretim hızlanmış ve bir o kadar da tüketim bu alanda hız kazanmıştır.

Üretim ve tüketimin, kent ve köy yaşamının başlangıç noktası ve bireylerin etkilenme süreçleri ile ilgili yorumlamalar ve araştırmalar bir hayli fazladır. Bu anlamda net bir tanım yapmak imkansız gibi görünse de tüketimin 19. yüzyılın ikinci yarısında hız kazanmış olduğunu söyleyebiliriz. Daha önce tarım ile iç içe olan topluluklar üretim ve tüketimi kendi alanlarında sınırlı miktarda gerçekleştirmişlerdir. Yerleşik yaşam içerisinde bulunan bireyler, pazar imkanı sağlanamadığından üretilenleri tüketmek mecburiyetinde idiler. Zaman içerisinde üretim ve tüketimin önemli hale gelmesi endüstrileşmeyi doğurmuştur. Avrupa'da birçok buluşun meydana gelmesi Endüstri Devrimi'ne neden olmuş böylelikle tarım toplumundan fabrikalara geçiş sağlanarak yeni bir pazar alanı oluşturulmuştur (Yavuz, 2013: 220).

Tüketim, insanlığın başlangıcından bu yana çeşitli oluşumlar ile meydana gelmiş ve bir o kadar insanlık ile iç içe olmuş bir edimdir. Tüketimin ihtiyaçlar ile var olması insanoğlunun temel gereksinimleriyle birleşmiş ve yaşamın bir parçası olmaya başlamıştır. İhtiyaçlar dahilinde hayatın her alanını kapsayan tüketim, birçok alanda araştırmalara dahil olmuştur. Gerek psikologlar, sosyologlar ve farklı dallarda uzmanlaşmış bilim insanları tüketimi birçok farklı şekilde okumuş ve yorumlamışlardır. Dolayısıyla tüketime salt bir tanım veya eş değer bir kavram oluşturmak bir hayli zordur.

Tüketimi belirleyen etmenler çeşitli yerlerde farklılık arz etmiş olsa da Maslow'un tüketimi belirleyen ihtiyaçlar teorisi tüketim toplumlarının oluşum aşamalarını belirlemektedir. Maslow, bireyin ihtiyaç kavramı çerçevesinde sırasıyla beş aşamadan geçtiğini belirtmektedir. İlk aşama fizyolojik ihtiyaçlara yönelik yeme içme ve barınma gibi ihtiyaçları kapsamaktadır. Bunların oluşması neticesinde bir sonraki aşama ihtiyaç kavramına dahil edilebilir. Zira yeme içme gibi temel gereksinimler karşılanmadan herhangi bir tüketimden bahsetmek mümkün değildir. İhtiyaç kavramını şekillendiren ikinci aşama ise güvenlik ihtiyacıdır. Bireyin olumsuz dış etkenlere karşı güvenliğini sağlaması gerekmektedir. Bir sonraki ihtiyaç aşamasını ise sevgi doldurmaktadır. Toplum içerisinde yaşayabilmek birlikte mümkün iken bunun temel şartını sevgi, güven gibi soyut kavramlar oluşturmaktadır. Sevgi ihtiyacından sonraki aşamayı saygı ihtiyacı oluşturmaktadır. Başkaları tarafından kabul görme, özgürlük, ün gibi kavramlar toplumda var olmanın temel şartlarından

sayılmaktadır. Bu anlamda somut ihtiyaçlar kadar soyut ihtiyaçlara da önem verildiği görülmektedir. Son aşama ise kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Tüm ihtiyaçlar dahil edildiğinde fizyolojik ihtiyaçlardan dolayı bir önceki ihtiyacı gerçekleştiremeyen bireyin bir sonraki ihtiyacı edinmesi mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan bireyler kültürel ihtiyaçlara yönelerek tüketimin temelini oluşturabilmektedirler (Odabaşı, 2009: 22).

Tüketimin başlangıç serüveni ilk olarak 1725'te İngiltere'de buhar makinesinin icadı ve 18. yy da ise seri üretime geçiş yapılması ile gerçekleşmiştir (Rosenberg, 1992:183, aktaran Orçan, 2014:20). Sonrasında gerçekleşen ulaşım sektöründeki hızlanma üretilen malların pazar imkanı bulmasını sağlamıştır. Reklamın da gelişmesiyle birlikte modern tüketim dönemi başlamıştır (Orçan, 2014:21). Reklamın bireylere ulaşması bireylerin herhangi bir araştırma veya yorulma sürecine girmeden yeni çıkan her üründen haberdar olmalarını sağlamıştır. Dolayısıyla tüketim her eve kolaylıkla girmiş ve tüketim süreci başlamıştır.

Tüketimin hızlanması ile birlikte kentlerde işçi gereksinimi fazlalaşırken köylerde de yapılacak işler azalmıştır. Böylelikle sanayileşmenin hızlanmasıyla köyden kente göçler artmaya başlamıştır. Alışveriş merkezlerinin var olması, ulaşımın hız kazanması, sanatsal ve kültürel faaliyetlerin oluşumu metropollerde yaşamayı cazip hale getirmiştir. Moda, reklamlar alışverişin kolaylıkla yapılmasına zemin hazırlamış bir gösteri türü olarak da modern zamanlarda tüketim sembolleştirilmeye başlanmıştır (Bocock, 1997: 25-27).

Tüketim kavramı ekonomik olarak üreten ve üretmeyen herkese hitap etmektedir. Tüketim hem sosyal hem de kültürel alanı kapsar iken bireylerin boş zamanını dolduran bir etmen olarak ortaya çıkmış olduğu görülmektedir (Chaney, 1999:25).

Tüketimin oluşum aşamalarından birini de Fordizm ve Postfordizm dönemi etkilemektedir. 1930'lar ile başlayan Fordizm süreci farklılıkların az olduğu, standart ve istikrarlı büyük pazarlardan oluşan tüketim kalıplarının başlangıcını oluşturmaktadır. 1970'lere kadar süren Fordizm süreci yerini Postfordizm'e bırakmak zorunda kalmıştır. Fordizmin tersi niteliğinde olan Postfordizm tüketiciyi esas alarak istikrarlı olmayan, küçük ve değişebilen yeni yaşam alanları oluşturmuştur. Çok fazla

ürünün seçilme özelliği olması, model değişimlerinin hız kazanması, tüketicinin ve tüketme eyleminin baz alındığı, boş zamanların çoğaldığı ve bunların tüketim ile doldurulduğu bir dönem meydana gelmiştir (Odabaşı, 2009: 26-27).

Toplumun her döneminde yaşam tarzları farklılık göstermektedir. Bunlar çeşitli faktörlerle etkileşim halinde olup yeni kültürel alanları belirlemektedirler. Tüketimi belirleyen bu faktörler gösteri alanıyla başlayıp aşırılıkla devam eden bir alanı kapsamaktadır (Chaney, 1999:29). Gösteri faktörleri ile tüketim, kültür haline gelerek farklı dönemlerde çeşitli alanlarda kendini göstermektedir. Bu gösteri faktörü, somut alanlar ile gündelik hayatın resmedildiği sosyal medyaya kadar ulaşmaktadır. Tüketmek ve tükettiklerini açıkça ortaya koymak tüketim kültürünün esası kabul edilmektedir.

1.1.1. Tüketim Toplumu Teorileri

Tüketme kavramını Raymond Williams'tan esinlenerek Featherstone (2013: 51), 'tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek' anlamında kullanmaktadır. Mıke Featherstone, tüketime değinirken tüketime dair teorileri üç alanda incelemektedir. Birinci alan olarak kapitalist meta üretiminin fazlalaşmasıyla tüketim alanlarının oluştuğunu, ikinci alan olarak tüketimden elde edilen doyumun farklılaşma oluşturmak adına gerçekleştiği alan olarak tespit ederken üçüncü tüketim alanını ise tüketimin doyumsuzluğun ötesinde bir arzu ve hayaller içerisinde barındırdığı estetik hazları ortaya koyduğunu belirtmektedir (2013: 39).

1.1.1.1. Klasik Sosyologların Tüketime Yönelik Görüşleri

Günlük yaşam kalıplarının tüketimle bağlantısı üzerinde çalışmalar yapan George Sımmel, yeni zengin sınıfı gözlemleyerek ilk modern metropollerde yaşam sürdüklerinden bahsetmektedir. Metropollerde yaşayan bireyler, rasyonellik üzere kurulmuş bir hayata hakim olmakta ve hesaplanabilirlik üzere yoğunlaşmaktadırlar. Bireyler birbirlerini görmelerine rağmen birbirlerinden uzak bir hayat yaşayıp kendilerine has bir alan oluşturmaktadırlar. Her bireye ait özel bir kültür olmasına karşın tüm bireylere hitap eden evrensel Sımmel'in değimi ile nesnel bir

kültürün oluşması gerekmektedir. Nesnel kültür zaman içerisinde değişime ve dönüşüme uğrayabilmekte ve beraberinde farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla metropoller her an dinamik yapıya sahip olarak dönüşüme ait bir alanı simgelemektedir (Simmel, 2006:87-90). Nitekim Simmel'e göre metropollerde yaşayan bireylerin kendilerini başkalarına gösterme ve kanıtlama çabası içerisinde oldukları görülmektedir. Çok kısa bir zaman diliminde farklı şekillerde, sıra dışı, çarpıcı bir etki uyandırmanın metropollerde yaşayan bireylerin bu mekanlara karşı oluşturmuş olduğu tepkilerdir. 1980'lerde Avmlerin ortaya çıkması topluma yeni alanlar sunarak tüm ihtiyaçların aynı mekanda ve aynı zamanda sunulmasını sağlamıştır. Toplumsal aynılığın içerisinde bireyselliğin getirmiş olduğu farklılaşma çabası bireyi buna itmektedir. Metropollerde yaşamak, bir yerlerde var olabilmek adına tüketmeyi zorunlu kılmaktadır. Şehir yaşamını sürdüren bireyler, bir kimlik oluşturabilmek ve diğerleri tarafından fark edilebilmek adına tüketmektedir. Orta ve aşağı tabakadaki bireylerin yüksek tabakadaki bireylere benzeme çabası zengin sınıfın daha da farklılaşmasına ve bir üst harcamaya yönelmesine neden olmaktadır. Böylelikle iki sınıfın birbirlerine ulaşma ve farklılaşma çabası tüketimin devamlılığını sağlamaktadır (Bocock, 1997: 26-27).

Metropollerde bireysel ilişkiler sınırlı olmaktadır. Bireyler, daha küçük mekanlara göre birbirlerini tanımaları ve buna dair saygınlık ifadelerini kullanarak iktisadi alana müdahil olmaları imkan dahilinde değildir. Böylelikle alım- satım, üretim-tüketim gibi faktörler daha kolay gerçekleşmektedir. Hangi üretimi kimin yaptığı ve kime satılacağı bilinmediğinden duygusallık ve akran ilişkisi görülmemekte ve beraberinde tüketim, seri halde devam etmektedir (Simmel, 2006: 88). Farklılaşan ve dönüşen bir toplumda bireyler kendilerine özgü alanlarda yaşamlarını sürdürür iken genel alanda ise üretime katkı sağlamaktadırlar. Fakat bu katkı kendi istekleri doğrultusunda değil belirlenmiş olan alanların tek bir üretim nesnesine dair gerçekleştirilmektedir. Üretimin küçük bir parçasına dahil olsalar da tüketim aşamasını belirleyememekte ve kendilerini de bu çarkın içerisinde aynı moda veya tüketim alanının içerisinde bulmaktadırlar. Metropollerde yaşanan hayat, belirlenmiş olan moda çerçevesinde ilerlemekte ve tüketim devam ede gelmektedir.

Tüketim adına bahsedilen kuramsal yaklaşımlardan söz edildiğinde kapitalizm kavramı çerçevesinde tüketim kavramından bahseden başlangıçta Karl Marx ardından Weber, Veblen gibi sosyal bilimciler akla gelmektedir. Detaylı kapitalizm tanımlamaları yapan sosyal bilimciler yeni çıkan ve toplumun büyük kısmını etkisi altına alan tüketimi çeşitli kavramlar ile açıklamaya çalışmışlardır. Emek, yabancılaşma, kapitalizmin ruhu, gösteriş tüketimi, aylak sınıfı gibi kavramlar ile tüketim alanında teoriler ortaya koymuşlardır.

1800'lü yıllarda endüstriyel kapitalist sistemi açıklamaya çalışan Karl Marx, *emek, yabancılaşma, meta fetişizmi* gibi kavramsallaştırmaları ortaya atarak üretim ve tüketimin bağlamını oluşturmuştur. Kapitalizmin insan sömürsü üzerine yoğunlaşan Marx, insanların bu alanda tüketimlerinden ziyade üretimlerini değerlendirmektedir. Tüketmeden yaşamak imkansızdır. İnsanın yaşamını sürdürmesi adına alıp vermesi, üretip tüketmesi gerekmektedir. Kapitalist yaşamla birlikte alışveriş mantığı, yerini birilerinin yücelmesi ve birilerinin de alçalması haline bırakmıştır. Karl Marx'ın teorisine göre kapitalizmi oluşturan iki önemli sınıf; sermaye sahipleri (burjuvazi) ve belirli bir ücretle işçi konumunda yer alan proletarya bulunmaktadır.

"Kapitalizm 16 ile 19. yüzyıllar arasında doğmuş ve gelişmeye başlamıştır. Kapitalizmin var olabilmesi için öncelikle özel mülkiyet ardından piyasa, rekabet, iş bölümü, küreselleşme olmalıdır. Tüm mülkiyetin özel olarak sahiplenilmesi, bu mülkiyetin bir üretim için kullanılması, birçok kişinin bu üretime dahil olması ve bu büyük üretime de toplumunun her kesiminden insanın dahil olma süreci kapitalizmi tanımlamaktadır" (Köksal, 2010).

Marx'a göre insanın asıl yapısı üretmeye ve bir amaç uğruna devamlı çalışmaya müsaittir. Böylelikle birey, iç aleminde yaşadıklarını dışa yansıtarak bir nesnelleştirme gerçekleştirir. Dolayısıyla bireyin yaşam amacı herhangi bir konuya dair emek sarf etmektir. Emegün bireyi zaman içerisinde değiştirdiğine ve dönüştürdüğüne inanır ve şu maddeler ile emek kavramını açıklar:

1. *Amacın nesnelleşmiş halidir.*

2. *İnsani gereksinimler ile maddi nesnelere arasındaki temel ilişkinin vuku bulmasıdır.*

3. *İnsani doğamızın dönüşümüdür* (Ritzer, 2014:52).

Karl Marx, *yabancılaşma* kavramını kapitalizmin insanları ve emeği sömürmesi üzerine ortaya atmıştır. Marx, insan emeğinin doğal bir süreç olduğuna inandığı kadar kapitalizmin de bireyi yabancılaştırdığına inanır. Birey, emeği salt kendisi için değil para kazanma amacıyla yapıldığı sürece emeğine yabancılaşır ve kendini dönüştürme eylemini gerçekleştiremez. Hatta daha da ileri giderek bunun hayvani bir eylem olduğunu belirtir. Kapitalist sisteme dahil olan işçiler asıl üretici olmalarına rağmen kendi gereksinimlerini değil de başkaları için çalıştıklarından emeklerine yabancılaşırlar. Emeklerini ve vakitlerini asıl zengin sınıfına satarlar. Asıl olarak parça üretimi yaptıklarından bütünden haberleri olmaz ve üretimde buldukları noktanın ne kadar önemli olduğunun farkına varamazlar. Dolayısıyla kendi ihtiyaçları dahilinde doğası gereği bir şeyler üreten bireyler yerine üretilenlere tamamen yabancılaşmış insanlar ortaya çıkmaktadır. Birey kendine yabancılaştığı kadar kendi emeğine de yabancılaşmaktadır. İnsanın kendi üretimini dilediği şekilde kullanamaması, ekstra para vererek elde edebilmesi emek verdiği halde emeğine sahip olamaması bireyin emeğine yabancılaştığını göstermektedir. (Ritzer, 2014:55).

Karl Marx, kapitalizmle birlikte insanın kendi emeğine yabancılaştığından, bir şeyleri üretiyor olsa da iş bölümünden ve büyük üretimlerden dolayı, bireyin ne ürettiğini bilmemesi yalnızca işlenen çarkın bir parçası olma hali içerisinde olduğundan bahseder. Marx yabancılaşma kavramını kapitalizmin insan ve toplum üzerindeki yıkıcı etkisini ortaya çıkarmak için kullanmıştır (Kılıç, 2014:24).

Toplumun sürekli bir şeyler üretmesi emeğin gereksinimleri dönüştürmesinden kaynaklanır. Üreticilerin zamanla değişmesi, yeni fikir ve düşüncelere sahip olmaları gerekli olan nesnelere dönüşmesini ve sayılarının artmasını sağlar. Emek tek tek bireylerden oluştuğu gibi toplumsal olarak da gerçekleşir. Bireyin dönüşmesi ile toplum da değişim ve dönüşüme uğrar. Böylelikle üretilenler yenilenmeye hiç bitmemek üzere ihtiyaç kavramı içerisinde barınmaya devam ederler (Ritzer, 2014:53). Tüketim ile üretimin birbirinden ayrılmaz iki faktör olduğuna değinen Marx, ikisinin de birlikte devam ettiğini belirtmektedir. Üretilenlerin tüketime dahil olmasıyla birlikte nesne gerçek değerine ulaşmakta ve bununla birlikte yeni

tüketimlere kapı aralamaktadır. İki birbiri ardınca gelmekte ve birbirlerini tamamlamaktadırlar. Böylelikle nesnenin asıl değeri ortaya çıkmakta ve üretimin devamlılığı niteliğinde sebepler ortaya konulmaktadır (Erdoğan, 2007:203). Marx'a göre insan, kapitalizm için çalışmakta ve kendi emeğine yabancılaşmaktadır. Yabancılaşırken insan bunu fark edememektedir. Amacımız bundan böyle kapitalizmin amacı haline gelmiştir. Çünkü amaç mutlu olmak değil para kazanmaktır. Kim daha fazla para kazanırsa o kadar harcamakta ve bir o kadar mutlu olmaktadır. Sonuç olarak Marx'a göre kapitalist toplumda emek insani niteliklerinden koparılmakta ve bir nesne haline gelmektedir. Ayrıca *“kapitalist toplumun bireyi insani değerlerinden uzaklaştırıyor olması, insanları kendi kapitalist değerleri çerçevesinde dönüştürmesi anlamına gelir.”* (Kılıç, 2014:24).

Kapitalist toplumda bireyler, iş arkadaşlarına da yabancılaşırlar. Birlikte birbirlerine muhtaç olan insanlar fabrikada işçi olarak çalıştıklarında görevleri haricinde birbirlerinden herhangi bir talepte bulunmazlar. Böylelikle aralarında herhangi bir yardımlaşma veya samimiyet bağı oluşturulamaz. Çünkü bunu oluşturacak vakitleri yoktur. (Ritzer, 2014:55).

Kapitalist toplumda işçiler, sürekli surette aynı işi yaptıklarından ve yapılanlara hiç bir anlam yükleyemediklerinden kendi insani potansiyellerine de yabancılaşırlar. Zamanla insani vasıflarını da kaybeden işçiler, belirlenmiş kurallar çerçevesinde makineleşmiş bireyler halini alırlar (Ritzer, 2014:55).

Karl Marx, kapitalist toplumlarda işçilerin ürettiklerine yabancılaşmaları neticesinde meta fetişizminin gerçekleştiğinden bahseder. Bu fetiş, bireylerin kapitalist sisteme bir dini inanca bağlı olma mesabesinde bağlılıkları olduğunu ifade eder. Bireyler zamanla bu sürecin doğal ve olması gereken bir süreç olduklarına inanırlar. Meta fetişizmi kavramı şeyleşme kavramı ile eşdeğer niteliktedir. Şeyleşmede de insanlar, bu sürecin değişmez ve kabul edilmesi gerektiğine inanırlar. Ekonominin büyüklüğü karşısında bu durumu kabullenmekten ve bu çarkın işçisi olmaktan başka bir çıkar yolu olmadığına kesinkes inanırlar. Dolayısıyla süreç bu kehanet çerçevesinde siyasal, sosyal, ekonomi gibi hayatın her alanında varlığını sürdürmeye devam eder. Üretimin devamlılığı neticesinde işçi sınıfı olan proleterler

kapitalist sistemin üyesi haline gelip üreticileri tarafından verilen para ile kendi ürettiklerini satın alarak tüketimi devam ettirirler. Bu şekilde kapitalist sistem proleterleri sömürmeye devam eder (Ritzer, 2014:59-60).

Marx'ın teorisi gündelik hayatın içerisinde alınarak aktarılmış, 21. yy da da vuku bulmuştur. Büyük şirketlerin ürettikleri ürünler adına çalışan milyonlarca işçi, ürettiği ürünün kendisine ait olduğunu söyleyemez. Çünkü yalnızca küçük bir kısmını üretmiş kalan kısımlarından habersizdir. Üretimden kazanılan miktarın azlığı ve çokluğu üretici işçinin kontrolünde ve bilgisi dahilinde değildir. Yalnızca verilen bir miktar parası ile ilgilenir, sermayeye ve elde edilen kara dahil olamaz. Bu nedenle birey kendi ürettiğine yabancılaşır, anlam dünyasında ürettiğinin yani elde ettiğinin yeri olmaz. Kişi yalnızca büyük şirketlere belli bir ücret karşılığında hizmet etmiştir. Hangi şirket daha fazla ücret verir ise işçi orada bulunmakta ve bu çarka dahil olmaktadır. Birey, kapitalist düzende tüketerek var olmakta ve konumunu tükettikçe belirlemektedir. Üst konuma dahil olmak isteyen birey, bunu tüm gündelik pratiklerinde göstermeye mecbur kalır. Tüketmek için harcamak, harcamak için ise çalışmak ve para kazanmak zorundadır. Modern toplumda tüketmeyen kınanmakta, tükettikçe var olmaktadır.

Sosyoloji kuramları içerisinde önemli bir yere sahip olan Weber; ideal tipler, sınıf, statü, toplumsal eylem, otorite yapıları, rasyonellik, Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu gibi birçok kavram üzerinde durarak sosyolojiye büyük katkı sağlamıştır. Çalışmamızın konusunun sınırlandırılmış olması hasebiyle Weber'in, yalnızca *kapitalizmin ruhu* adlı kavramsallaştırması üzerinde durulacaktır. Weber, din ile kapitalizmin ilişkisini inceleyerek, rasyonellik vurgusu yapar. Rasyonelleşmenin hayatın her alanında -sanat, siyaset, bilim vs.- yer aldığını ve bunun din ile bağlantısının yüksek olduğundan bahsetmektedir. Ürün satışı gerçekleştiren bireylerin ekonomik olarak yükselmesi kiliseye bağlılığı kadar idi. Kiliseye bağlılığın zayıflaması bireyler tarafından somut bir biçimde yadırganmasa da bu olayın bireyin ekonomik yaşamını olumsuz etkilediği gözlenmiştir. İnanan kişiler arasında ekonomik faaliyetler gerçekleştirilirken inananların veya kiliseden herhangi bir güven verici simge taşımadığında diğer bireyler de tüketim alanında satıcıya güvenmemekte ve alışveriş gerçekleşmemektedir. Dolayısıyla kapitalizmin çok öncelerden beri var

olduğunu ve her alanı kapsadığını fakat bir anlam ifade etmesi bir ruha ait olması gerektiğinden Protestan ahlakı ile anlam bulduğu söylenebilir (Weber, 2012:304-326).

Weber'in anlamlandırmak için çabaladığı bir sorun mevcuttu. Kapitalizmin oluşumuna zemin hazırlayan birçok imkan Eski Roma, feodal Avrupa, Çin ve Hindistan gibi ülkelerde var iken oralarda ortaya çıkmayıp Batı Avrupa'da ortaya çıkması Weber'i düşündüren sorunlar arasında idi. Kapitalizme zemin hazırlayan etmenler, sermaye, hukuk sistemi, bilim ve teknoloji gibi faaliyetler de mevcuttu. Weber'e göre kapitalizmin oluşması için bunlar gerekli idi fakat eksik olan bir nokta vardı o da kültürel etken idi. Diğer dinlerde mevcut olmayan bu etken Kalvinizmde vardı ve Kalvinizmin bireylerin çok çalışıp yatırımlar yapmaları gerektiğini öğütleyen ahlak sisteminden oluşuyordu (Bocock, 1997:45-46).

Kapitalizmin ise yaşamın içerisinde anlam bulmasını sağlayan etken Protestanlıktır. Protestanlık, ekonomiyi hayatın içerisine dahil ederek tüketimin ruhunu oluşturmaktadır. Weber'in bu saptamasına getirmiş olduğu en önemli kanıt, çeşitli ülkelerde ekonominin üst makamlarını oluşturanlarının Protestan olmasıdır. Herhangi bir anlam ifade etmeyen kavramlar veya yaşayış şekilleri bireyler üzerinde bir etki oluşturamayacağından kapitalizmin de bireyde bir anlam oluşturması gerekir idi. Dolayısıyla tüketim bazlı olan kapitalizmin de devamlılığı için din ile ilişkilendirilerek ahlaki bir kılıfa büründürülmüş, Protestanlık ile de bu ahlak devam ettirilmiştir. Etik bir zorunluluk haline getirilen çalışmak, kazanmak, tüketmek gibi fikirler de kapitalizmin ruhu olarak nitelendirilmiştir (Ritzer, 2014:149).

Zenginleşmenin, para kazanmanın, fazlaca tüketmenin kötü ve ahlak dışı sayıldığı bir zamanda kapitalizm, Tanrı gibi manevi bir olguyu arkasına alarak güçlenmiş ve diğerleri arasında dünyaya hakim olabilmıştır. Devamlılığın sağlanabilmesi için de yine manevi olgular devreye girerek kapitalizm bir hayli ilerleme kaydetmiştir. (Weber, 2000: 57- 61). Weber, kapitalizmi incelerken Kalvinistlerin kapitalizmi devam ettiren bir kitle olduğunun farkına varmıştır. İncelemeleri neticesinde de kapitalizme o ruhu ve ahlakı veren kitlenin Kalvinistler olduğunu ortaya koymuş bunun ise Fransa, İngiltere ve Hollanda gibi ülkelerde geliştiğini vurgulamıştır (Weber, 2012:114). Weber, bu konuda derinlemesine

araştırma yaptığında Kalvinizmin seküler bir din haline geldiğini, bunun ise Kalvinistlerin dini inanışlarından ve ahlaki ritüellerinden kaynaklanmakta olduğunu belirlemiştir. Tanrıya kaşı büyük bağılılığı bulunan Kalvinistlerin, tek amacı Tanrıya hizmettir. Bu hizmet ise dünya içerisindeki her şey ile alakadar olmak ve meslek gruplarında en iyiye ulaşmak ile mümkündür. Bu şekilde gerçekleştirildiğinde Tanrıya hizmet edilmiş olmaktadır. Dolayısıyla bireylerin dini bağlantıları ne kadar kuvvetli ise dünyaya hizmetleri ve ekonomik faaliyetleri o derece fazla olmaktadır (Weber, 2012:130). Kalvinistlerin ahiret inancına göre çok az insan kurtulacaktır. Kurtulacakların kimler olduğu da bir belirsizlik içerdiğinden dünyada bunun bazı belirtileri olmalıdır. Kurtulacak olan Kalvinistlerin dünyadaki belirtisi, yaşam boyu çok çalışmak ve ekonomik olarak başarılar elde etmektir. Aynı zamanda kendine tam anlamı ile güvenen bireyler ve ekonomiyi devam ettiren tüccarların da kurtulacaklar arasında yer aldığını belirtmektedir (Weber, 2012:138). Bununla da kalmayıp Tanrı'nın tek tek iyi işler yapan bireyler olmak yerine hep birlikte iyi ve başarılı işler yapan bireyler olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla Kalvinistler bu dini ve ahlaki sorumlulukları neticesinde bir grup kapitalist bireyler üretmiş ve modern batı dünyasının temellerini oluşturmuştur. (Ritzer, 2014:150).

Tüketim toplumu denilince akla bir de Frankfurt Okulu bir diğere adı ile Eleştirel Toplum Teorisi gelmektedir. 1923'de kurulan Eleştirel Teorinin temelini Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Leo Lowenthal, Erich Fromm, J. Habermas gibi düşünürlerin *kitle toplumu*, *kitle endüstrisi*, *tüketim toplumu* alanlarında yapmış oldukları çalışmalar oluşturmaktadır. Eleştirel toplum teorisi, bireyleri tam manasıyla kendi kültürlerinin başat faktörü olarak ele almaktadır (Staler, 1998: 62). Ekonomik yapının toplumun tüm alanlarını hakimiyet altına aldığı gibi aynı zamanda bu uğurda anlamsızlaştırma çabası içerisinde olduğu görülmektedir. Popüler kültürün baskıcı özellikleri ile doğrudan eğitimin yozlaşmasına ve anlamsızlığın ilerlemesine neden olur (Staler, 1998: 232).

Kültür endüstrisi kavramı 20. yy'ın başlarında oluşan, eğlence odaklı, elde edilen kültürel ürünlerin kapitalist kar oranlarına göre oluşturulması sonucunda kullanılan kavramdır. Bu sayede bireyin eğlenmesi sağlanarak ürünlerin yaşam içerisine dahil olması amaçlanır. Adeta bireyin yaşam biçimini şekillendirmiş olan

ürünler tüketim için hazır hale gelirler ve tek boyutlu düşünceler ve davranışlar belirlenmiş olur (Hira, Şan, 2011:5; Marcuse, 1975: 27) Eleştirel teori, ekonominin araçsallaştırılmasına karşı çıkarak kültür endüstrisine yönelik bazı eleştirilerde bulunmaktadır:

1. Kültür tekelleri endüstrileştirilerek kültür, birey için meta haline getirilir. Burada asıl yapılan sanatı bir araç nesnesi haline getirerek ekonomiyi haklılaştırmak ve tüketimi normalleştirmektir.

2. Bireyin ihtiyaçlar kavramının değiştirilmesiyle birlikte ihtiyaç haricindeki birçok ürün ihtiyaçmış gibi gösterilerek tüketim yaşam biçimi halini alır. Dolayısıyla kültür, bu amaca yönelik araçsallaştırılır. Birey ise kitle endüstrisinin oluşturdukları dahilinde hayatını özgürmüşçesine düşünmeden yönlendirmeye devam eder.

3. Kültür endüstrisi, diyalektik düşüncenin yerine araç-amaç ilişkisini koyarak bireyin eleştiri ve düşünce şansını tamamen elinden almaktadır. Birey kariyer uğruna sorgulamadan toplumda haksızlık denilebilecek sorunlara göz yumar. Böylelikle amaç kutsallaştırılarak eleştiri olgusu yok edilir.

4. Kitle endüstrisi var olan gerçekliği reddederek bireye olması gerekenden ziyade kendi koyduğu kurallar çerçevesinde yaşamını sürdürmesini salık verir. Dolayısıyla birey, yaşamın her alanında bu farklılığı hissetmek durumunda kalır fakat bireysellik imkanı verilmediğinden düzeni haklılaştıracak işlerle meşgul olmaya ve durumu kabullenmeye devam eder (Atiker, 1998: 56; Adorno, 1998: 128-138).

Eskiye yeniden üreterek topluma sunan kitle endüstrisi, üretilenlerin eğlence odaklı olmasına dikkat ederek bireylerin bunları kabul etmesini sağlar. Duygu ve düşüncelerden uzak bir şekilde gerçekleştirilen tüketim işlemi bireyi kendine yabancılaştırarak salt tüketici rolü ile tüketim ideolojisi kabul ettirilir. Bu doğrultuda kullanılan reklamlar ile siyasal otorite aynı görevi üstlenerek sihirli hale getirilir. Dolayısıyla reklamlara ve bu güce sahip etkileyicilere maruz kalanlar düşünmeden söyleneni yapmak durumunda kalırlar. Kitle kültürüne maruz kalan toplumun bireyselleşmesi veya farklılaşması düşünülemez. Sistemin hakim gücü tarafından normalleştirilen tüketim, araçsallaştırılarak bireyin boyun eğmesini sağlarlar. Yapılan

her şey ekonomiye katkı sunmak amacıyla gerçekleştirilir. Bu bağlamda tüketimin salt odak noktası üretim ve tüketimin devamlılığı niteliğindedir (Atiker, 1998: 56-58).

Üretim aşamasından tüketim aşamasına geçişte çok hızlı bir dönüşümün yaşandığı söylenebilir. Bu süreçte değişimin iki aşamada yaşandığı bilinmektedir. İlk olarak birinci aşama olarak bilinen dönem bireylerin salt tükettikleri, kendilerine yetecek kadar günü birlik üretimin gerçekleştirildiği bir dönemdir. İkinci aşama ise toplumun üreticiliği ve tüketiciliği birlikte gerçekleştirdiği dönemdir. İkinci aşama da kendi içerisinde bölümlere ayrılmaktadır.

2.1. Tarım döneminden sonra gerçekleştirilen tüketim aşaması

2.2. Sanayi devrimi ile meydana gelen üretim aşaması

2.3. Bilgi teknolojisi ile oluşan tüketim aşaması (Odabaşı, 2009:44).

Gramsci tarafından ortaya atılan Fordizm, tüketim adına önemli bir adım sayılmaktadır. Henry Ford, seri üretim yolu ile otomobiller üreterek Batı kapitalizminin gelişimine büyük katkı sağlayarak 20. yy'ın başında toplu üretim ve toplu tüketim yönünde bir yükseliş göstermiştir. Böylelikle toplu bir pazar tüketicileri oluşmuştur (Bocock, 1997:28).

1950'li yıllarda ABD'de orta ve düşük sınıfın da tüketime dahil olduğu görülmektedir. Fordizm ile birlikte türeyen yeni tüketici sınıf, reklamların da etkisi ile tüketimle iç içe hale gelmişlerdir. Ardından yeni çıkan, geleneği aşmış ürünleri deneyimleyebilmek adına yapılan tüketim yeni bir sınıfın daha çalışmasına yani kadınların iş hayatına girmelerine neden olmuştur(Bocock, 1997:31).

1.1.1.2. Çağdaş Sosyologların Tüketime Yönelik Görüşleri

Modern dönemin başlarında tüketiciler, tüketimin yaşamlarının önemli bir noktası haline geldiği ve statü gruplarında kendilerine farklı bir alan oluşturmalarına yardımcı olan böylelikle bir toplumsal kimliğe sahip olan gruplar şeklinde tanımlanabilir. Tüketiciler artık tüketme eylemini gösteriş boyutuna ulaştırmış ve statüsüne bağlı olarak yaşamını değiştirmeye başlamıştır. Birey, zevklerinden giyim

kuşamına varıncaya kadar tüm yaşamında statü farklılığını göstermek ve bu alan doğrultusunda tüketmek zorundadır. Verilen eğlencelerden dağıtılan hediyelere kadar tüketmenin boyutu gözler önüne serilerek tüketicinin zenginliği kanıtlanmış olmaktadır (Veblen, 1995:72-73). Avrupa ve ABD'de bu tür grupların artması endüstriyel kapitalizmin oluştuğunu ve yeni bir zengin sınıfın ortaya çıktığını göstermektedir. Bu konuda araştırmalar yapan Thorstein Veblen, yeni zengin sınıfı yeni bir aristokrasi sınıfı olarak nitelendirmektedir (Bocock, 1997:24).

Veblen, Amerikan aristokrasisini incelerken kadınların tüketimdeki rollerine de değinmektedir. Tüketmenin temelinde bulunan kadın için asıl olan harcamalarını göstermek, boş zamanlarının çokluğunu belirtmek ve bu şekilde ailenin ismini korumak idi. Yeni zengin sınıfın yaptığı tek şey ziynet, giyim, gezi gibi alanlarda bolca harcamaktı. (Bocock, 1997:28). Bu harcamaları gerçekleştirecek olan birey ise kadındı. Kadın, çoğu zaman tüketimin bulunduğu alanda başat faktör olarak bulunmuş ve bunu yeni zengin sınıfta da ailesi adına göstermiştir. Hiç bir toplum ve toplumun herhangi bir kesimi gösterişçi tüketimden tamamen vazgeçemez ve bunu çeşitli yollar ile kendi statü grupları çerçevesinde gösterir. Gösterişçi tüketimin en iyi örneği kadın olsa da bazen kadınlarla birlikte çocuklar da bu grubun içerisine dahil olmaktadır (Veblen, 1995: 77-78). Yeni tüketiciler statülerini belirleme ve koruma amacı ile tüketmekte ve böylelikle toplumsal kimliklerini korumaktadırlar. Bu tüketimi ihtiyaçtan ziyade zevk için harcama olarak değerlendiren Veblen, bu harcamalar neticesinde yeni tüketim tarzının oluştuğundan bahsetmektedir (Ağcadağ, 2011: 22-23).

Tüketimle ilgili ilk sosyolojik çözümlenmeleri T. Veblen “gösterişçi tüketim” kavramıyla yapmıştır. Gösterişçi tüketim kavramı ile bilinen tüketim sosyologu Thorstein Veblen, tüketim kavramını tanımlarken tüketimin salt statü adına yapılmasından ziyade bireyleri yani tüketenleri kısıktırarak tarzda olmasına dikkat çekerek gösterişçi tüketim kavramını açıklamaktadır. Tüketimden elde edilecek haz ve mutluluk gibi duygular başka tüketicilerin onu fark etmesine ve kıskançlık oluşturmasına bağlıdır. Zengin sınıfın tükettiklerini sergilemesi tüketimin gösteri halini aldığını ve bundan mutluluk duyulduğunu göstermektedir (Odabaşı, 2009: 155).

Veblen'in tanımına göre gösteriş tüketimi; gelir veya varlığın gösterilmesi amacıyla mal ve hizmetlerin savurgan bir şekilde tüketilmesidir. Ayrıca gösteriş tüketicisinin zihninde bu gösteri, sosyal statüye ulaşmak ve bunu sürdürmek için bir araçtır. Gösteriş tüketimi ile diğer insanlar arasında olumlu karşılaştırmalar yaparak özenme güdülerini de karşılamaya çalışmaktadırlar (Bozacı, 2015:216). Dolayısıyla yapılanlar sadece üst konumda yer alabilmek ve yerini korumak amacıyla gerçekleştirilmekle birlikte kendisi gibi olanlara da bunu gösterme amacı taşımaktadır.

Veblen'in zengin sınıf teorisini oluşturduğu aylak sınıfı, endüstrileşmeyle ortaya çıkarak zengin ve soylu sınıfı temsil etmektedir. Aylak sınıfına dahil olanlar çalışıp bir şeyler ortaya koymanın önemsizliğine vurgu yaparak üretmeyen kısımda yer almaktadırlar. Başkaları tarafından ödüllendirilerek meşguliyetlerinin dolaysız üretim olduğu gözler önüne serilmektedir. Sanat, müzik gibi alanlarla ilgilenip üretim gerçekleştiren hizmetkarlardan çok daha farklı bir yaşam sürmektedirler (Veblen, 1995: 53-55).

Zenginliğin göstergesi olan ahlak kuralları, aylaklığa has olmakta ve bunu göstermektedir. Çalışıp sürekli üretim halinde olanlar nezaket kurallarını bilemeyecek ve bu kurallar sadece aylak sınıfının bildiği kurallar olacaktır (Veblen, 1995:56). Bu kurallar çerçevesinde aylak yaşamı belirleyenler modayı da tüketim nesnelere belirlerler. Nezaket kuralları çerçevesinde belirlenen tüketim anlayışı ile neyin nasıl tüketileceğini göstermektedirler (Veblen, 1995:59).

Gösterişçi aylak sınıfı zenginliğini ortaya koymak adına hizmetkarlar çalıştırmaktadırlar. Hizmetkarların asıl işi bir şeyler üretmek ve çok çalışmak değil efendilerinin soyluluğunu ve zenginliğini ortaya koymaktır. Dolayısıyla hizmetkarlar efendilerinin etrafında dolaşarak kendilerine ait olan tek bir işi yapmaları yeterli görülmektedir. İlerleyen zamanlarda hizmetkarların bu görevini kadınlar üstlenmiştir. Kadınlar hizmetkarlar gibi efendilerine hizmet etmek değil eşlerinin servetini israf boyutuna ulaşacak derecede gösteri kısmını gerçekleştirmişlerdir (Veblen, 1995:61). Hizmetkarlar veya eşler salt hizmet anlayışından çok hizmetin sunumu ile ilgilenmekte ve efendilerinin zenginliğini göstermektedirler. Efendilerinin hizmet şekillerinin en iyi şekilde bilerek maddi gücünü kanıtlar nitelikte işler yapmalıdırlar. Hizmetkar

bulundurmak bir gösteri ve saygınlık ifadesi olarak belirlenmiş olmakta ve her hizmetkara ait belirli iş bölümleri bulunarak efendilerinin saygınlığını yüceltmektedirler (Veblen, 1995:63-65).

Aylak sınıfı kendileri ile alt sınıfın aynı düzeyde olmasını istememekte ve kendi ilgi alanlarının farklılığını ortaya koymaktadırlar. Toplum içerisinde seçkin bir konumda olduklarından üretimle ilgilenmeksizin sosyal görevlerini yerine getirmekle meşgul olurlar. Bu görevlerde sosyal sorumluluk projelerinden sanat etkinliklerine varıncaya kadar üst sınıfa ait olmaktadır. Dolayısıyla tüketilecek nesnelere çokluğu da aylak sınıfının zamanını kısıtlamakta ve bu ürünleri tüketicilere ihtiyaç duymaktadır. Böylelikle hizmetkarlara da veya daha başka tüketici kişilere de katlanmaktadır (Veblen, 1995: 66).

Tüketici davranışlarının belirlenmesi aşamasında Veblen'e göre gösteriş amaçlı tüketim tercihleri en önemli konudur. Bu yalnızca zenginler için değil toplumun bütün sosyal tabakaları için geçerli bir durumdur. Her sosyal sınıf bir üstteki sınıfta yer almaya çalışacaktır. Böylelikle bireyler hiyerarşide en üste kadar çıkıp rahat ve konforlu hayat sürdürmeyi düşüneceklerdir. Veblen taklit ve gösterişçi tüketim kuramlarını ikisinin de birbirinden etkilenme ve aralarındaki karşıtlıkları ele alarak açıklamaktadır. Alt gruptaki bireyler her zaman üst gruptakilere benzemeye yani taklit etmeye çalışırlar ve kazandıkça üst grubun tükettiklerini tüketirler. Üst grup ise alt grubun kendilerine benzemesini istemediklerinden farklılaşmak ister sürekli yeni çıkanları tüketme eğiliminde olurlar. Dolayısıyla alt ve üst sınıf aynı anda hareket ederek devamlı bir karşıtlık içerisinde olup tüketimi sürdürürler (Odabaşı, 2009: 159). Bir üst sınıfta yer almanız bile onlardanmış gibi görünmenin en kolay yolu onların harcama alışkanlıklarını taklit etmektir. Toplumdaki herkesin bu bilgiye sahip olduğunu düşünürsek, bu durumda en altta yer alanların bile psikolojik baskı altında kalarak gösteriş amaçlı israfçı tüketim yapması mümkündür.

Veblen zenginlik ve sosyal statü kazanımı arasında ilişkiyi ele alırken ifşa etme kavramına da değinmiştir. Zenginliğin biriktirmek ve mal sahibi olmak, sosyal statü kazanmak için yeterli olmadığını zenginliğe sahip olduğunuzun uygun şartlarla delillerini sunmanız gerektiğini belirtmektedir. Aksi takdirde zenginliğin sosyal statü

ve prestij arttıracak herhangi bir etkisi olmayacaktır. Veblen, statü kazanmak için zenginliğin ifşasına yönelik iki türlü tüketimden bahsetmiştir. Birincisi mal ve hizmet tüketimidir. İkincisi ise tembellik yani boş zaman tüketimi idi (Açıkalm, 2004:12).

Yeni çıkan zengin sınıf, Avrupalı aristokratları taklit ederek tüketimin ilk adımını atmış bu sayede aralarında birbirlerine benzeme ve rekabet yarışı başlamıştır. Tüketimde kadının büyük payı vardır. Herhangi bir emek gücüne sahip olmayan kadının yapması gereken tek şey ise satın almak ve bunu sergilemektir. Bu niteliklere sahip yeni zengin sınıfı Aylak Sınıfı diye niteleyen Veblen, bu sınıfın boş vakitlerini değerlendirmek adına sürekli bir tüketim halinde olmaları gerektiği belirtmektedir. Aylak sınıfının tek yaptığı boş vakitlerinin faydalı kullanılmaması sadece tüketim, eğlence ve gösteri odaklı geçiriyor olmalarıydı. (Odabaşı, 2009: 157).

Lefebvre ise tüketime geçiş sürecinde bolluk toplumunu baz alarak tüketim ideolojisini şöyle tanımlamıştır; kapital döneme geçiş ile birlikte değişen tüketim seyri ardından kıtlıktan bolluğa, yetersiz üretimden dev boyutlu tüketime ve israfa geçiştir. Çok sayıda kalifiye insan ihtiyacı, zenginliğe birden ulaşma şekli bir anda denilecek şekilde hızlı oluşmuştur. Bu değişim ve dönüşümler zorlu ve sıkıntılı süreçler halinde gerçekleşmiş, bir anda meydana gelen bu dönüşüm anlamını yitirerek üretimden tüketim ideolojisi haline almıştır. (Lefebvre, 2010: 68-69).

Tüketim toplumunu kültür ile açıklamaya çalışan düşünürler de, Douglas ve Isherwood'dur. Douglas ve Isherwood; kültürlerin gündelik hayat üzerinde etkileri bir hayli fazladır. Kelimeler, fikirler, tarzlar hepsi kültürün etkisi ile şekillenerek bireyin hareketlerine yön verir. Kültür değişime uğradıkça insanlar da değişir ve rolleri farklılaşır. Kültür değişimine bağlı olarak da bireylerin rollerinde dönüşümler meydana gelir (Douglas ve Isherwood,1999:73, Aktaran; Senemoğlu,2017: 73). Bu anlamda tüketimde belirleyici olan öge kültürdür. Dolayısıyla birey, var olduğu kültür çerçevesinde ona uygunluk sağlamak amacıyla harcar ve tüketir. Kentleşmeyle birlikte farklılaşan hayat tarzları köyden kente değişmiştir. Bu değişim kişisel olmaktan ziyade toplumsal olarak bulunulan yere ve zamana adaptasyon halinde şekillenmiştir.

Baudrillard ise tüketimi açıklarken salt nesnelere ziyade toplum ve içinde yaşanan dünya ile ilişkisi bulunan 'sistemik bir etkinlik' olarak tanımlamaktadır.

Böylelikle tüketimin başka bir yaşam alanına taşındığı anlatılır (Dağ, 2014). Tüketim kavramını şekillendirirken ise gadget, beden, boş zaman, bolluk toplumu gibi kavramlar çerçevesinde açıklanmaktadır.

Baudrillard, tüketim kavramını çalışmalarının merkezine alarak şöyle yorumlamıştır:

"Tüketimin nesnesi maddi ürünler ve nesnelere değildir. İnsanoğlu her dönemde satın almış, sahiplenmiş, zevk almış ve para harcamıştır, bununla birlikte tüketmemiştir. (...) Bu terimi çağdaş toplum için kullanıyorsak bunu daha iyi ve daha çok yediğimiz, daha çok imge ve mesaj yuttuğumuz, daha çok araç ve gadet sahibi olduğumuz için kullanmıyoruz. Tüketim kavramının anlaşılabilmesi için ne malların hacmi ne de gereksinmelerin karşılanması yeterli değildir. Tüketim ne maddi bir pratik ne de 'bolluk' fenomenolojisidir. Ne hazmettiğimiz yiyeceklerle, ne giydiğimiz giyeceklerle, ne kullandığımız araçlarla, ne de imgelerin ve imajların görsel ve sözsözsel özü ile tanımlanabilir. O bütün bunların anlamlı bir töz haline getirilmesidir. O 'daha şimdiden az çok uyumlu bir söylev haline gelmiş nesnelere ve mesajların güçlü bütünüdür'. Eğer tüketimin bir anlamı varsa o da "göstergelerin sürekli bir güdümlenme etkinliği olduğudur" (Baudrillard, 1988: 87).

Baudrillard, tüketimi tanımlarken gösterge ve sembollerden faydalanmaktadır. Tüketim, malların satın alınıp ekonomik olarak tüketilmesi değil alınan malların tüketim alanlarına uygunluğu çerçevesinde sergilenmesidir. Tüketilen mallar salt ekonomik harcamadan ziyade bir kimlik sunumu şeklinde var olduğundan bireyde bir anlam ve gösterge oluşturmaktadır. Her birey toplum içerisinde var olmak adına bir kimlik oluşturmaktadır. Bu kimlik oluşumu ise alınan mallar neticesinde meydana gelmektedir. Birey, tükettikleri neticesinde statü sahibi olmakta ve bir alanda etkin olduğunu göstermektedir. Statü sahibi olmak, beraberinde bir kimlik duygusu getirmekte, kimliği oluşturmak da tüketilen alanlar ile belirlenmektedir (Bacock, 1997:83).

Tüketim toplumunda lüks olana yönelik tüketim, toplumsal prestijin temel göstergelerinden biri olarak görülmektedir. Temel ihtiyaçları gidermenin ötesinde lüks tüketim nesnelere daha farklı anlamların yüklenmesi bu bağlamda dikkat çekicidir. Toplumdaki bireylerin dikkatini çekmek ve maddi açıdan yüksek hayat standardına

sahip olduğunu göstermenin yolu olarak seçilen tüketim, bireylerin hiyerarşi ve prestij amaçlı başvurdukları bir alışkanlığa dönüşmektedir. Bu bağlamda ihtiyacı gidermeye yönelik ucuz şeyler tüketmek yerine pahalı şeyler tüketmek ve bu türden bir tüketimi süreklileştirmek önemli görülmektedir. Kendini bir yerlerde görmek isteyen birey, bulunduğu tabakaya uygun hareket ederek veya bir üst tabakaya dahil olmak isteyerek bir çeşit tüketme ihtiyacı içerisinde olmaktadır. Tüketme arayışı içerisinde olmasıyla modayı takip etmesi aynı doğrultuda ilerlemektedir. Dolayısıyla moda, lükse, eğlenceye ve güzel sanatlara olan düşkünlük ve bu doğrultudaki tüketim, toplumsal hiyerarşi bağlamında ele alındığında, kendini üst sınıftan biri olarak görmenin ve göstermenin başlıca araçlarından biri olarak görülmektedir. Gösteren ve gösterilen arasında kurulan bu çerçevedeki bir ilişkide, tüketim nesnesine yüklenen imgesel anlam, gereksinimin ya da nesnenin kullanım değerinin çok daha ötesindedir. Gösteriş amaçlı tüketimde bireyler, canlı birer moda ya da marka bağımlısına dönüşmüştür, çünkü yapılan tek şey bulunduğu tabakaya ait olduğunu her alanda göstermek olduğudur. Bireyler, nesnelere tüketimine yönelmeleriyle, kendilerini tüketim alanında canlı birer model hissettikleri yönünde bir algı oluşmaktadır (Baudrillard 2011:10). Bu algı neticesinde tüketme eylemi hız kazanmakta, bireyler de tüketimi ve buldukları tabakayı en iyi ifade etme seçeneğine sahip olmaktadır.

Baudrillarda göre bireyler maddi ihtiyaçlarını nihayete erdirdikleri kadar manevi boşluklarına yönelik tüketim ihtiyacı içerisinde de olurlar (Bacock, 1997:83). Baudrillard'ın değimi ile (2005: 55), özgür olan kimse yoktur herkes hem köle hem de efendidir. Çünkü üreten de tüketen de aynı şekilde ürünü tüketmektedirler. Nesnelere tüketimi ile birlikte ardından gelen bir güç mevcuttur. Bireyler nesnelere gücü ile hareket etmeye devam ederek tüketir ve sermaye yeniden üretilmeye devam eder. Reklamlarla sosyal medya aracılığıyla bireyler devamlı tüketime teşvik edilmektedirler. Böylelikle herkes gönüllü köleliği kabul etmiş sayılır.

Tüketim bireylere aşılacak tüketme eyleminin öğretilmesi ile sağlanmaktadır. Tüketimi benimseyen birey, bu eylemi gerçekleştirir iken herhangi bir olumsuzluk hissetmeyecek ve kendi rolüne hakim bir şekilde bu eylemi gerçekleştirebilecektir. Dolayısıyla tüketim toplumunda tüketme eylemi roller dahilinde gerçekleştirilmektedir (Tekin, 2019: 58). Bireyler tüketme eylemini

gerçekleştirirken nesnelere tüketmekten ziyade düşünceleri tüketerek göstergeler dizisi oluşturmaktadırlar. Tüketim eyleminin hiç bitmemesi neticesinde bütün arzu ve isteklerini doyuma ulaştırmaya çalışan tüketici hiç bir zaman doyuma ulaşmayan bir tüketim serüveni içerisinde bulunacaktır (Bacock, 1997:75). Moda kavramının devamlılığı, tüketimin sürdürülmesine katkı sağlamaktadır. Nesnelere moda ile tüketen ve yenileyen birey, aynı oranda tükettikçe haz duyar. Haz duydukça yeniden tüketir ve bu serüven duygusal anlamda tüketimi desteklediğinden hız kesmeden devam eder.

Tüketimin odak noktası haline gelen ve her türlü ihtiyacı karşılayacak şekilde dizayn edilen AVM'ler kent yaşamının vazgeçilmez mekanlarıdır. Baudrillard'ın ifadesiyle yeni kentler, hipermarket ya da shopping center'ların uydularına dönmüşlerdir (Baudrillard, 2005:114). Kent merkezlerinin aslını gösterişli ve büyüklüğü ile dikkat çeken Avm'ler oluşturmaktadır. Bireyin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde oluşturulan Avm'ler, kitlelere tüketim kültürünü aşlamaktadırlar. Gösteriş amaçlı tüketime yönelen kitleler ise, toplumsal prestij edinimi ya da muhafazası doğrultusunda, AVM'lerde yer alan marka değeri yüksek mağazalarda alışveriş yapmaya özen göstermektedirler.

Tüketim toplumunda bir diğer motto iyilik ve kötülük kavramlarından öte, haz kavramının ön planda oluşudur. Kitlelerin mutluluğu ve hazzı yaptıkları tüketimle orantılı bir şekilde değerlendirilmektedir. Böylelikle bütün arzular maddileşerek tatmin edilemez bireyler haline gelmektedirler. Reklamın bireyi etkileyen gücü sayesinde tüketim nesnelere yüklenen imgesel anlamlarla tüketici baştan çıkarılmaktadır. Daha çok tüketimde bulunarak, daha popüler olmanın vaat edildiği tüketim toplumunda, reklamlar tüketime özendirilenin başlıca aracı olarak kullanılmakta ve düşsel bir toplum oluşturularak, izleyicinin bu noktada baştan çıkarılması hedeflenmektedir (Baudrillard, 2011:218). Reklamlar, bireyin sağlıklı düşünmesine izin verilmeksizin sunulmakta ve bireyi etkisi altına almaktadır. Bu alanda tüketim eylemine yardımcı olmak ana unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Tekin, 2019: 66). Reklamlarda kullanılan imgeler renk, müzik ve cinsiyete varıncaya kadar kullanılan tüm nesnelere tüketim eyleminin devamlılığını sağlamak amacıyla oluşturulmaktadır. Dolayısıyla erkek parfümü reklamında kadın, obje haline

getirilerek sunulmakta ve erkeğin duygusal yönü ile bağlantı kurularak tüketim sağlanmaktadır.

Baudrillard (2015: 16) tüketimden bahsederken nesnelere kavramını ele almaktadır. Devamlı surette nesnelere insanların etrafını kuşattığını belirtmekte gadget kavramı ile de şekillendirerek nesnelere çağında yaşadığımızı belirtmektedir. Nesnelere insanların ortaya koymuş olduğu ambiyans ile görkemleştirilen çevre ile de büyütülen ürünlerden oluşmaktadır. Nesnelere bu etkinliğini arttıran vitrinlerde, caddelerde, mağazalarda insanları büyüleyen ürünler mevcuttur. Dolayısıyla nesnelere tanımlayan en önemli özellik birikme ve çokluk kavramlarıdır. Bu sayede ürünler istiflenerek tüketiciye sunulur ve bütünsel manada tüketme isteğini körükleyerek satın alınması sağlanır.

Nesnelere tanımlarken drogstore kavramına da değinen Baudrillard (2015: 18-20) nesnelere tüketimine ambiyans atfederek incelikli tüketim oluşturulmasını sağlar. Ürünün salt faydasından ziyade kültür olarak bireye ne sunduğu, nasıl reklamlanıldığı ve birey için ne anlam ifade ettiği önemlidir. Tüm yaşamı kuşatmış halde olan tüketim ile yalnızca bir şey satın alınmaz aynı zamanda tüm vaktin her ihtiyacı bir mekanda karşılanmış olur. Bu da alışveriş merkezlerinin tüketimin bu anlamına yönelik en güzel örneğini oluşturur.

Bireyleri etkileyen ve tüketmelerine sebebiyet veren zihniyet, büyülü bir zihniyet ile şekillenmektedir. Tükettikçe büyüyen nesnelere ve bundan haz alan bireyler nesnelere ile aralarında bir anlam oluşturarak bir bolluk serüvenine doğru yol alırlar. Dolayısıyla bolluğun getirmiş olduğu nesnelere bütünü ancak mutluluk ile birleşince bir anlam ifade eder ve tüketim süreklilik kazanır (Baudrillard, 2015: 24). Tükettikçe mutluluk duyan mutlu oldukça tüketen bireyler ile kapitalist sistem hiç durmadan devam eder.

Tüketimin asıl yeri gündelik yaşamın içidir. Bireyin günlük hayatını şekillendiren kültürel, siyasi ve toplumsal praksisler tüketme anlayışının yorumlanmasına katkıda bulunur. Tüketimin devamlılığının sağlanabilmesi adına göstergelerin var olması ve bu yönde süreklilik göstermesi şarttır. Dolayısıyla bunun imge ve göstergeler ile şekillenmesi tüketilme işlevi olmayan nesnelere dahi

tüketilme gücünü arttırmaktadır (Baudrillard, 2015: 28). Bireyler toplumun kendilerine vermiş olduğu statüden etkilenerek tüketme eylemini gerçekleştirmektedirler. Beğenilen ya da ihtiyaç duyulan her nesne bireyin toplumsal konumunu göstermekte ve bireyleri o alana yönlendirmektedir (Aydemir, 2011: 330). Gerek gündelik yaşamda gerekse hayatın önemli anlarında ihtiyaç kavramı hiç bitmemekte ve bireyin devamlı surette alışveriş yapması öncelenmektedir. Nitekim tüketme kavramı herhangi bir yere sığdırılmayacak şekilde büyütülmesi ve tüketimin her alanda var olması gerekirdi. Bu nedenle bireyin ilgilendiği her alan moda ve reklamların içerisine dahil olmuş ve tüketim göstergeler ile birlikte ihtiyaç dahilinde devam ede gelmiştir.

Toplumun üretici iken tüketici vasfını kazanması ve bu yönde ilerlemesi kurulmuş olan birçok paradigmayı yıkmak anlamına gelirdi. Nitekim yapılan birçok çalışma neticesinde günümüzde bunun başarılmış olduğunu görmekteyiz. Gereğinden fazla üretimin ortaya çıkması ile meydana gelen tüketim, aşamalar halinde ilerleyerek nesnelere gösteri halini almasıyla ihtiyaç dahilinin çok ötesinde bir savurganlık halini almıştır. Tüketimden bahsederken tüketimi oluşturan en büyük etkenlerden biri olan bolluk kavramını da atlamamak gerekmektedir. Baudrillard, bolluk kavramının genişlemesiyle tüketim toplumunun oluştuğunu, aynı zamanda alışverişe, harcamalara atfedilen anlamlar neticesinde bir nesneden yeterinden fazla tüketildiği takdirde bir bolluktan söz edilebileceğinden bahseder. Bu anlamda ortaya bir savurganlık kavramı çıkmakta ve bu, gerekli ile gereğinden fazla tüketimin ayrımını oluşturmaktadır (Baudrillard, 2015:44). İhtiyaçların ötesinde bir bolluğun oluşması ve bunun birçok etken madde ile topluma sunulması normalleştirilmesi tüketimin süreklilik kazandığını göstermektedir. Bollukla gelen savurganlık kavramına tüketim araçlarında değinilmemekle birlikte her harcamanın bir ihtiyaç olduğu defaatle vurgulanmaktadır. Tüketimin devamlılığını sağlayan etken maddeler ise genel itibariyle tv, reklamlar, magazin programları ve sosyal medya diye sıralanmaktadır.

Bireyin ihtiyaçlarının artması neticesinde üretimin de artması toplumsal prestij talebinin yukarı doğru evrilmesiyle gerçekleşir. İhtiyaçların sınırsız olmasıyla üretimin artması tüketilen nesnelere verilen anlamla bütünleştirilmektedir. Gösterisel tarzlar ile gerçekleşen tüketim, nesnelere bireyler üzerindeki anlam değerini artırır

(Baudrillard, 2015:73). Dolayısıyla bireyin asıl ihtiyaçları minimum düzeyle sınırlı iken üretilenlere yüklenen anlam ve farklılaştırıcı etki sebebiyle ihtiyaç kavramı çok farklı boyutlara evrilmektedir. Bu bağlamda toplumsal statünün ne ile karşılandığı değil bulunulan ortamda hangi düzeyde oluştuğuyla ilgili olarak bireyi alt konumdan üst konuma getirmesiyle satın alma gücünün arttığı söylenebilir. Postmodern dönem baz alınarak bakıldığında yudumlanan herhangi bir kahvenin, sohbet etmek amacıyla gidilen mekanın, ihtiyaç dahilinde alınan bir kıyafetin toplumsal prestije zarar vermemesi aynı zamanda bu statünün devamlılık niteliğinde var olması gerekmektedir. Nitekim ihtiyaç kavramı ile toplumsal statünün belirleyici gücü bireyi bu alana itmekte ve bu sayede kavramlarda dönem dönem farklılıklar meydana gelmektedir.

Tüketimin ihtiyaçlar ilkesiyle bağlantılı olması ihtiyaç kavramının ne olduğunu da ortaya çıkarmıştır. Yapılan çeşitli tanımlamalardan bir kısmı şöyledir (Baudrillard, 2015:79):

"Marshall'a göre karşılıklı birbirine bağımlı ve rasyoneldir.

Galbraith'e göre ihtiyaç haline getirilen tercihler iknaya dayatılır.

Gervasi'ye göre ise ihtiyaçlar rastgele yapılmayan, kültürel modeli yansıtan, karşılıklı olarak birbirine bağımlı olan ve bir öğrenmeden doğan tercihler bütünüdür. "

Tüketim toplumunu tanımlayan Baudrillard, tüketimin etkin ve toplumsal bir davranış olduğundan bahseder. Tüketim faktörünün bireylere öğretilmesi ve bu sürece alıştırılması ile yeni bir toplumsallaşmanın meydana geldiğini dile getirir (Baudrillard, 2015:65). Tüketicinin tamamen reklamlar, sosyal medya vs gibi araçlarla hipnoz edilmesi ile bolluk ve harcama kavramları yaşamın bütününde normalleştirilerek olmazsa olmaz hale getirilir. Tüketim toplumunda üreticiler tüketicilerin kültürlerine ve nesnelere yükledikleri anlamlara önem vererek bu alanda bir üretim gerçekleştirirler. Tüketici tüketirken bunun farkına varmaz aksine yaşamını devam ettirmesi adına bunun ihtiyaçlar kategorisinde bulunmasını talep eder. Dolayısıyla Baudrillard'ın da (Baudrillard, 2015:102) net ifadesi ile *"Halk emekçilerdir, yeter ki*

örgütlenmemiş olsunlar: Kamu, kamuoyu tüketicilerdir, yeter ki tüketmekle yetinsinler."

Bourdieu, bireyler üzerinde statü farklılıklarına dikkat çekerek statü gruplarının yaşam tarzlarını incelemiş ve tüketimin hangi boyutlarda nasıl gerçekleştirildiğini ortaya koymuştur. Tüketimin sağlanabilmesi için var olan sermayenin iki çeşidi mevcuttur. Biri ekonomik sermaye diğeri ise entelektüel sermayedir. Bireylerin sosyal statüleri nispetinde tüketim alanları da farklılaşmaktadır. Buna bağlı olarak yeni yeni zenginleşen orta sınıfın üst sınıfa benzeme çabası, statü farklılıklarından dolayı tüketim alanlarını da değiştirmiştir. Sanat ve eğitimle ilgilenmeyen yeni zengin sınıf bu alanlarla ilgilenmeye başlayınca entelektüel sermaye alanı oluşmuştur. Dolayısıyla bu alan kültür ile birleşerek yeni bir sermaye çeşidini ortaya çıkarmıştır. Nitekim Bourdieu, bu değişim alanına değinerek ekonomik sermayenin değiştiği alanlarda entelektüel sermayenin de yani kültürel farklılıkların da değişime uğradığını belirtmektedir (Bacock, 1997:69-70).

Ekonomik farklılıklar neticesinde oluşan sosyal gruplar ve bunların kültürel ve sembolik farklılıkları asıl tüketimi belirleyen unsurlardır. Sosyal grupları ve aralarındaki uçurumu oluşturan en önemli etken semboller ve göstergelerdir. Bu sayede iki farklı sosyal grubun buldukları mekanlar, ilgilendikleri hobiler ve boş vakitlerini değerlendirdikleri alanlar tamamen farklılıklar içermektedir. Bu alanlarda etkin olan bireyler farklılıklarını ekonomik olarak değil sosyal bilimler ve doğa bilimleri alanlarında bulunarak göstermektedirler. Dolayısıyla asıl farklılık ekonomik sermaye alanında değil bireylerin zevklerinden oluşan kültürel sermaye alanında şekillenmiştir (Bacock, 1997:72).

1.1.2. Tüketimin Ortaya Çıkışı

Tüketim olgusunun ne zaman ve nerede ortaya çıktığı üzerinde farklı görüşler mevcuttur. Ekonominin 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar kırsal alanlar çerçevesinde tarıma dayalı oluşu bilinmektedir. Tüketimden ziyade üretim odaklı olan bu sistem, üretimin kendilerine yetecek kadar olması dikkat çekmektedir. Üretilenlerin satılması daha az tercih edilirken değiş tokuş ile ihtiyaçların karşılanıyor olması tüketim kavramının henüz yerleşmemiş olduğunu göstermektedir. Tüketim kavramının öne

çıkması kentlerde fabrikaların kurulmasıyla başlamış Endüstri Devrimi ile birlikte de tüketime ilk adım atılmıştır (Yavuz, 2013: 220).

Tüketim toplumunun Avrupa'dan yayıldığı muhtemel olan görüşler mevcuttur. 18. yüzyıl ya da 19. yüzyılda Fransa ya da İngiltere'den yayıldığı görüşleri ağırlıktadır. Bir başka görüş olan John Storey'e göre ise kapitalizmin yayılmasıyla birlikte tüketim de aynı oranda ilerleme kaydetmiştir. Genel itibariyle de 20. yüzyıl başı ile tüketim kavramının yaygınlık gösterdiği belirtilmektedir (Orçan, 2014: 24-25).

Endüstri Devrimi'yle birlikte fabrika dönemine geçildiğinde farklı ürünler üretilmeye başlanmıştır. Üretim hız kazandığında ulaşımda da iyileşmeye gidilerek ürünlerin başka yerlere ulaştırılması sağlanmış ve tüketimin ilk adımları atılmıştır. Tarım toplumundan fabrikaların kurulu olduğu kent yaşamına geçiş, ev ile iş yerlerini birbirinden keskin çizgilerle ayırarak önemli bir sosyal değişme gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte fabrikasyon sistemi, bireylerin tarımla devam eden ev-iş bütünlüğünü ev ve iş ayrımı şeklinde değiştirerek kent-kır ayrımını gözler önüne sermiştir. (Fowles, 1996:31-33, Aktaran: Yavuz, 2013:221).

Tüketim kavramını sosyal bilimler içerisinde ele alan ilk kişinin Veblen olduğu bilinmektedir. Tüketimi 'gösterişçi tüketim' ve 'Aylak sınıfı' olarak kavramsallaştırmış ve tüketimi bu kavramlar üzerinden incelemiştir (Orçan, 2014: 26). Savurgan bir tüketimden bahseden Veblen, aylak sınıfının bireyleri tüketime özendirdiğinden bahsetmektedir. Toplumda var olan sınıfsal ayrım neticesinde aylak sınıfının üst sınıfı temsil ettiği ve endüstriyel işlerle ilgilenmediği görülmektedir. Aylak sınıfı herhangi bir şey üretmezken sadece tüketen sınıfa dahil olmaktadır. Bu grubun temel özellikleri tüketmeleri ve bunu gösterişel tarzda gerçekleştiriyor olmalarıdır. Üst sınıfa ulaşmak isteyen bireyler de Aylak sınıfını taklit ederek tüketmeye başlar ve toplumda gösteri boyutuna ulaşan tüketici sınıf, tek yapmaları gereken şeyin tüketmek olduğunu zannederek kapitalizme ayak uydururlar (Güner, 2011:14-20).

Tüketimin kitleleşmesinde ve popülerleşmesinde en büyük katkıyı sunan Amerika olmuştur. Amerika'da üretilen ve tüketime sunulan malların genel itibariyle tüm insanlara hitap etmesi tüketimin Amerika'da yaygınlaşmasını sağlamıştır. Avrupa kendine has mallar üretirken Amerika'nın alanı daha geniş olmuş herkese hitap edecek tarzda malların üretimini gerçekleştirmiştir. Böylelikle tüketim Amerika'dan tüm dünyaya rahatlıkla yayılabiliştir (Mazrui, 1990, 120-121, aktaran:Orçan, 2014:27).

19. yüzyıl Batı kapitalizminin başlangıcı olarak bilinen 'fordizm', Henry Ford'un seri üretim otomobillerini üretmesi ve bunları standart hale getirilmesiyle başlamıştır. Bu başlangıç Gramsci tarafından 'fordizm' olarak adlandırılmıştır (Bacock, 1997: 29-31). Modernleşme neticesinde ev ve iş yerlerinin birbirinden ayrılması seri üretimi de beraberinde getirmiştir. Fordizm, Batı kapitalizmine önemli derecede katkı sağlar iken bir malın seri şekilde üretilmesini ve üretimin de tüketimin de yükselişe geçmesini sağlamıştır (Ağca, 2011:17). Bir yandan ulaşım olanakları iyileştirilirken diğer yandan da üretim gelişmeye devam etmiş ve üretilenler yeni pazar alanlarına ulaştırılmıştır. Modern tüketimin çığır noktası ise reklamcılığın yayılması olmuştur. Reklam ile birlikte bireyler yeni çıkan ürünlerden haberdar olmuş bu sayede üretim ve tüketim bir hayli ilerleme kaydetmiştir. Nitekim reklamlar, defileler, moda dergileri ile evlere ulaşan mallar, tüketim adına bireyleri teşvik etmeye yetmiştir (Orçan, 2014:21).

Tüketim konusunda genel itibariyle geleneksel-modern ayrımı yapılmakta, geleneksel dönemde şuan ki tüketim anlayışından söz edilememekte aksine modern dönemde Sanayi Devrimi ile birlikte bir dönüşüm yaşandığı bilinmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte de üretim alanında keskin bir dönüşüm gerçekleşmiştir (Aydemir, 2005:52).Tüketimin hız kazanması reklamlar ile sınırlı olmayıp köyden kente göçü teşvik eden Sanayi devrimi ile de devam etmiştir. Sanayi devrimi 19. yüzyıl itibariyle tarımda makineleşme ile gündeme gelince tarım işçilerinin büyük çoğunluğu farklı iş imkanları elde etme adına kentlere göç etmişlerdir. Dolayısıyla bu göç üretimi de tüketimi de hızlandırmıştır (Bacock, 1997: 25-27).

Tüketim ideolojisi Türk toplumunda İkinci Dünya Savaşı'nın sonlarına doğru Batılılaşma eylemi neticesinde hız kazanarak yayılmıştır. Türk toplumun tüketim bazında bu kadar gecikmesinin asıl nedeni üretimden uzak kalmış olmasıdır. Üretim ve tüketim birbirini dengeleyemeyen iki mefhum olarak çarpık, sağlıklı bir şehirleşme meydana getirmiştir. Maddi anlamda sıkıntılar yaşayan Türk toplumu, bireysel özgürlük anlamında bir gelişmeyi sağlayamamış ve üretim-tüketim aşamaları Batı toplumlarına göre daha geç faaliyete geçmiştir. Yaşanan olaylar neticesinde değişim, bireylerden ziyade siyasal olaylar sonrasında gerçekleşmiştir (Orçan, 2014:32-36). Gecikmeli de olsa evrensel tüketim ağının bir ucundan yakalayan Türk toplumunun ilk karşılaştığı alan televizyon olmuştur. Televizyonun evlere girmesiyle

yeni bir kültür oluşmuş ve benimsetilmeye çalışılan her şey bu sayede gerçekleştirilebilmiştir. Televizyon ile birlikte gelen reklamlar tüketimi sağlayan önemli unsurlar arasında yer almış beraberinde kredi kartları israf kavramından savurganlığa evrilen bir toplumu dönüştürmeye yardımcı olmuştur. Tüketimin her an canlı tutulduğu, gündüzlerle birlikte gecelerin de tüketime dahil edildiği mekanlar olarak alışveriş merkezleri köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. Batılı markaların da yer aldığı avmlerde batı kültürünün tüketim anlayışı yayılmaya devam etmiştir (Aydemir, 2005:66). Bunun yanı sıra tüketim merkezli bakıldığında eğlence mekanları, kafeler, tiyatro ve sinema gösterileri bu bağlamda bir hayli önemli olmuştur.

19. yüzyıl sonlarına doğru modern yaşam tarzının belirmesiyle birlikte her alana 'lüks' kavramı girmeye başlamıştır. Daha önce yaşam tarzı salt dini ritüellerden oluşan Türk toplumu her alanda -giyim kuşam yeme içme alışveriş vs- bu kurallara binaen ilerleyince modernleşme sonrasında bu çizgiden uzaklaşıp yeni alanlara yönelmişlerdir. Dolayısıyla bu yönelim kavramlarda da değişimlere neden olmuştur. Lüks kavramına yabancı olan bireyler bunu dini bir kavram olarak bilinen 'israf' kelimesi ile bütünleştirmişlerdir. Birçok ürünün makinelerden masalara varıncaya dek batıdan getirilmesi gösterişçi tüketimi başlatmıştır. (Çakır, 1997: 120-121; Aktaran: Orçan, 2014:116). Statü göstergesi olan bu tüketimin israf boyutuna ulaşp ulaşmaması bireyler için önemli değildir. Tüketim, sosyal statüyü sağladığından alışveriş gerekli görülmemekte ve bu ihtiyaç çerçevesinde gerçekleştirilmektedir.

1980 sonrası Türk toplumunda modernleşme adımları açıkça görülmeye başlanmıştır. Köyden kente göç de bu alanlardan biridir. Kent yaşamının cazibesini arttırma adına yapılan çalışmalar başarılı olmuş ve bireyler akın akın kentlere göç etmişlerdir. Televizyonların, reklamların kent yaşamına özendirilmesi, daha iyi bir hayat tasavvur etmesi bireylerin göç nedenlerinden biri olmuştur. Mekan değişimi beraberinde yaşam tarzı farklılığını da getirmiştir. Bu değişimin başat faktörü tüketim olmuş tüketim de kültür haline gelmiştir. Tüketererek mutlu olan bireylerin oluşumu sağlanmış, bireyler haz duygusu neticesinde tüketim eylemine daha kolay alışmışlardır.

1980 yılları bazıları için olumlu olur iken bazıları için ise olumsuz nitelikler barındırmaktadır. Yaşanan toplumsal değişim neticesinde iki farklı sınıf belirmiş ve aralarındaki fark bireyselleşmeye neden olmuştur (Mumcu, 2006:119).

Geleneksel zamandan modern zamana geçiş yapıldığının en önemli göstergelerinden biri 'boş zaman' kavramının ortaya çıkmasıdır. Geleneksel zamanda bireyler tarım ile uğraşır ve kendi zamanlarını kendileri belirler iken modern zamanda bir yönetici tarafından tayin edilmiş bir zaman dilimi mevcuttur. Dolayısıyla geleneksel toplumlarda ürün hasadı, ekimi vs işlerden dolayı yılın bir kısmı isteğe bağlı olmak şartı ile yoğun geçirilirken kalan vakitler serbest zaman olarak değerlendirilebilmektedir. Fakat modernleşen birey istediği vakitte serbest bir zaman oluşturamayacağından yılın bir kaç günlük bir bölümünü 'tatil' adı altında serbest zaman olarak değerlendirmek durumdadır. Tatil haricinde belirlenen saat aralığında belirlenen yerde bulunmak zorunda olmak modernleşen bireyin hayat şartlarından biridir. Böylelikle 'tatil' kavramı da kentleşme ile birlikte hayatımıza dahil olmuş olan bir kavramdır (Orçan, 2014:233). Modern dönem, bireyler adına boş vakti oluşturmakla birlikte boş vakti nerede nasıl geçireceğini de belirlemektedir. Böylelikle Avmler bireyler için boş vakti değerlendirme alanları olarak seçilmiş ve benimsenmiştir (Lefebvre, 2012:34). Birey boş vakitten mutluluk beklemekte ve bunu gündelik yaşamın dışında olmasını arzulamaktadır (Lefebvre, 2012:39). Boş vaktin gündelik hayat dışında gerçekleşmesini arzulayan birey, çalışma veya aile yaşamının sıradanlaşan vaktini boş vakit olarak değerlendirmemekte ve dolayısıyla bundan herhangi bir mutluluk duyamamaktadır. Gündelik dışı ve mutluluk kavramlarının birleşmesi boş vakti oluşturarak tüketim için ayrılan alan bireye daha cazip getirilmektedir. Tüketim ve boş vakit ile meydana gelen mutluluk, bireye bu alanı tüketerek değerlendirme imkanı sunmaktadır.

Tüketim için kullanılan bir diğer alan televizyon ve bu sayede evlere dahil olan reklamlardır. 1980 sonrası reklam ajanslarının çoğalmasıyla ürün reklamları artmış, yeni ürünler tanıtılmaya ve tüketim canlı tutulmaya başlanmıştır. Mahremiyet algısı göz ardı edilerek kadın da reklamlarda yer alan bir objeye dönüşmüştür. Nitekim modern dönemde dini kavramların ve geleneksel algıların yıkılma çalışması başarılı

olmuş ve mahrem olarak görünen kadın, reklamlarda dini kıyafetlerden çok uzaklaşarak tüketim nesnesi haline gelmiştir (Orçan, 2014: 266).

1.1.3. Modernizm, Postmodernizm ve Tüketim

Modernizm, batı kültürünün doğu toplumlarını etkisi altına alarak yeni bir yaşam tarzının oluşumunu ifade etmektedir. Batının doğu toplumlarına karşı tam bir örnekliliği söz konusu olmakla birlikte 1940'lı yıllar itibariyle gündemde sık sık yer edinen modernizm, Batı ideolojisi bazında evrensel bir dünya amaçlayan kültürdür (Aydın, 2011:303).

Moderleşme eylemi toplumların değişimini kastetmekle birlikte bu değişimin temel kurallar çerçevesinde olması gerektiğine de vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla modernleşme kültür ve geleneği yok sayıp Batılı düşünceler eşliğinde akılcılık, demokratikleşme, kentleşme gibi alanların değişimini amaçlamaktadır. Aydın'ın sınıflandırması neticesinde modernleşmenin iki farklı tanımını yapmak mümkündür. Birincisi, toplumların gelişim süreçlerinden oluşan değişimlerdir. İkincisi ise Batılı toplumların Batı dışı toplumlara kültürlerini empoze etme şeklidir (Aydın, 2011:306). Nitekim toplumların değişimini etkileyen birden çok etken mevcuttur. Toplumların evrenselliği, teknolojik gelişmeler, reklamlar, sosyal medya gibi faktörler bu değişimi meydana getirmektedir. Değişimin temelini ise Aydın'ın söylemi ile Batılı toplumların kültür alışverişini sağlamaları oluşturmaktadır. Değişimin faktörleri de yine Batılı toplumların gözetiminden geçmekte ve modernleşme ortaya çıkmaktadır.

Modernizmin asıl başlangıç zamanı değişmekle birlikte Aydınlanma, Fransız İhtilali ve Endüstri Devrimi olarak bilinmektedir. Genel itibariyle 19. yüzyıl ile İkinci Dünya Savaşı arasındaki dönem olarak bilinmektedir. Modernizmin niteliklerini sıralamak mümkündür. Modernizm, akılcılık esaslı olmak üzere bilim ve teknoloji temellidir. Materyalizmin gelişimi ve bilimin yükselişi ile birlikte bir düzen oluşabileceğini vaat etmektedir. Tüketici temelli olması ve endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkması ile bilinmektedir. Modernizmin keskin çizgilerinin olması savaş döneminden sonra ortaya çıkması ve net kurallar çerçevesinde ekonominin ve kapitalizmin yükselmesini sağlamasındandır. Dolayısıyla modernizm; kontrollü, yarını hesap eden, gerçekçi davranışlar sergileyen, hiyerarşinin sürdürüldüğü bir

anlayış olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2009:166-168). Gelenekselden uzaklaşan modernizm, dinsel bağlantılardan ve kültürden sıyrılarak duyguların yerine gerçekçiliği esas almaktadır. Weber, modern hayatın toplumları ele geçirerek manevi ve duygusal manada bir bozulmanın olacağından bahsetmektedir. Modern dünya, evrenselliği esas aldığından ve gerek ekonomik gerekse siyasi açıdan gelişim kavramı ile birlikte anıldığından milletlerin modernizmden geri durması mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla modernizm tüm ülkeleri etkisi altına alan bir araçtır (Kazancıoğlu, 2019: 42).

Featherstone, (2013:27) da açıkladığı gibi modernleşme geleneksel toplumların ekonomik anlamda değişmesini tanımlamak anlamında kullanılmaktadır. Bu alanda belirli kavramlar mevcuttur; kentleşme, endüstrileşme, bireyselleşme, modern bireyler, modern uluslar, kapitalist toplum vs... Bu kavramları karşılayan toplumlar modernleşmiş ve bu alanlarda söz sahibi olma yetisine sahip olabilmıştır.

Modernleşme Tönnies'e göre geleneği içerisinde barındıran cemaat ilişkisinden bilimselleşmiş cemiyet ilişkisine geçişi kapsamaktadır. Akılcılığın ve bilimin önde olduğu bir alandan bahsedilmektedir. Bu alan neticesinde cemaat-cemiyet ikileminin yerini toplum-birey kavramları alacaktır. Durkheim ise modernleşmeyi dayanışma teorisi ile açıklar. Kentleşme neticesinde ortaya çıkan köyden kente göçler, kentlerde iş bölümünü meydana getirmiştir. Modernleşme öncesinde bireyler arasında sıkı bir bağ bulunurken modernleşme sonrasında bu bağ yerini rasyonelleşmeye bırakacaktır. Böylelikle köylerde yer alan bireyler mekanik dayanışmadan organik dayanışmaya ve kolektif bilincin zayıflamasına geçiş yapacaklardır (Özkeraz, 1993:28).

Odabaşı (2009:166), modernizmin hakimiyeti neticesinde gerçekleşecek olanları özetlemektedir:

- *"Duygulardan ziyade aklın hakim oluşu*
- *Bilişsel öznenin ortaya çıkışı*
- *Bilimin hakimiyeti ve teknolojik faaliyetlerin artışı*
- *Gerçekçilik, temsil ve amaç birliğinin sanat ve mimaride ortaya çıkışı*
- *Endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkışı*
- *Üretim ve tüketim alanlarının ayrımı."*

Dağ, (2014:40) ise modernizmi "*toplumsal, ekonomik, siyasal, kültürel, bilimsel, teknik ve endüstriyel alanlardaki dönüşümleri kapsayan 19. yüzyıl ile İkinci Dünya Savaşı arasındaki dönemi kapsar.*" şeklinde tanımlamaktadır.

Postmodernizmin ilk ortaya çıkışı, Federico de Onis'in 1934'de modernizme tepki oluşu olarak kabul edilmektedir. Postmodernizm kavramının, net bir tanımını yapmak mümkün olmasa da çeşitli eleştirilenler ve sanatçılar tarafından 'modernizmin ötesi' olarak nitelendirilmiştir. 1960'lı yıllarda şimdiki anlamına sahip olmuş, 1970 li yıllardan sonra ise yaygınlık kazanarak çeşitli nitelendirmeler ile kullanılmaya devam etmiştir (Featherstone, 2013: 67).

Tarımdan sonra toplumun geçirdiği ilk büyük değişim sanayileşmedir. İkinci değişim ve dönüşüm ise 1970'li yıllarda yeni bir alan olarak ortaya çıkan teknolojik faaliyetlerdir. Modernizmi sanayileşme ve kentleşme ile bütünleştirir iken postmodernizmi ise teknolojik faaliyetlerle meydana gelen bilgi toplumu çerçevesinde anlamak gerekmektedir. Bilgi toplumunun en önemli değişim alanı ise hizmet sektörüne geçiş ve eğitim seviyesindeki artışta görülmektedir. Dolayısıyla postmodernizm bireylere teknoloji ile sunulan yeni bir hayat tarzı getirmiştir (Kazancıoğlu, 2019:61).

Postmodernizm, *kendine özgü örgütleyici ilkelere sahip yeni bir toplumsal totalitenin ortaya çıkışını içeren bir çağ değişikliğini ya da modernlikten kopuşu ileri sürmek anlamını taşır* (Featherstone, 2013: 23).

Liotard, postmodern dönemi açıklarken değişen şeyin bilginin konumu olduğunu ifade eder. Daha öncesinde teknoloji her alana hakim değil iken postmodern dönemde her alanda teknolojik faaliyetlerin varlığını görmek mümkündür. Gerçekleştirilecek en ufak alanlarda dahi bilgisayar, bilgi teorilerini, matematik sistemlerini, iletişim alanlarını bilmek gerekmektedir. Postmodernite bireylere yeni bir alan sunar iken yeni bir dili de zihinlere yerleştirmiştir. Teknolojinin, bilginin dilini bilmemek postmodern toplumda söz sahibi olamamak anlamına gelmektedir. Bundan sonra 'metaların tüketilmesi' kavramının yerini 'bilginin tüketilmesi' almıştır. Postmodern dönemde bilgi, satış nesnesi halini almıştır. Dolayısıyla uluslararası alanda asıl güç, tarım veya sanayi yerine bilginin varlığıdır (Kılıç, 2015:127-128).

Postmodernizm ilk olarak sanat, edebiyat ve mimarlık alanlarında var olmuştur (Aydın, 2011:341). Modernizmin devamı niteliğinde sayılan ve 'modern ötesi' ya da

'modern sonrası' olarak tanımlanan bir kavramdır (Odabaşı, 2009:165). Modernizm, endüstrileşme ve teknoloji ile birlikte gelişmeye çalışan bir toplumu simgeler iken postmodernizm, bu alanların daha fazla iyileştirilerek geliştirilmiş halinden bahseder (Featherstone, 2013: 27-28).

Modernizme eleştiri olarak ortaya çıkan postmodernizm, daha esnek, düzensizlik ve kararsızlığın hakim olduğu, işlerin ofis bazlı yürütüldüğü, bugünü düşünen, benmerkezli bir anlayıştır. Postmodernizm bilim ve teknolojinin yanında bireyi etkileyen unsurların kültür olduğundan da bahseder (Odabaşı, 2009:167-168). Her ne kadar bilimin evrenselliği söz konusu olsa da yaşanan kültürün üretim ve tüketimi etkilediği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Postmodern zamanda bireyler için tek, kalıplaşmış, standart olan ürünler yoktur. Esnek, gösteriş yüklü ve sembolik anlamlar taşıyan ürünler kabul görmektedir. Tek bir ürünün işlevselliğinden ziyade aynı ürünün birden fazla çeşidinin sunulmasıyla bireyler, pazarlama kampanyaları ile baş başa kalmaktadırlar. Böylelikle bireyler, bağımsız ve parçalanmış alanlar içerisinde tüketmeye devam ederler. Postmodernizmin temel prensibi tatmin ve hazdan oluşmaktadır. Tüketici benliğini oluşturma adına alışveriş yapar ve bundan haz duymaya başlar. Giydiği kıyafetler, bindiği araba adeta kimliğini oluşturur ve markalarla anılan birey ortaya çıkar. Dolayısıyla tüketici bazlı bir dünya meydana gelir (Odabaşı, 2009:171-173).

Postmodern dönem, gerçeklikten sıyrılmış taklitlerin dünyası olarak anılmaktadır. Baudrillard'a göre anlamın yok olduğu, her şeyin açık seçik bir şekilde ortada durduğu, geçmiş kültürleri geri getirme çabası olarak nitelenmektedir (Dağ, 2014:70). Belirsizlikler ile dolu olan postmodern birey, bundan sonra tüketici yönüyle ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir kuraldan söz etmek imkansız olmakla birlikte sınır tanımayan ve zevkine düşkün bir birey halini alır. Nesnelere var olan anlam yitirmeye başlanmış, devamlı surette tüketmek ile meşgul olan birey söz konusudur.

Postmodernizm için sunulan tanımlardan biri de modernizmin net kurallarına ve akılcılığına karşı gelen bir durumdur. Baudrillard'a göre postmodernizm ile evrensel ve değişmez olan akıl, hakikat, üretim ve fayda bir kenara bırakılmış simülasyondan oluşan yeni bir toplum inşa edilmiştir. Gerçekliğin yerini sanallık almış, sembollerin ve imajların alınıp satıldığı bir döneme geçiş yapılmıştır. Savunulan tezin gündelik hayatta en iyi tezahürü moda olmuştur. Moda ile birlikte bireyler ihtiyaç dışında

alışveriş yaparak psikolojik tatmin sağlamış ve böylelikle arzularını doyuma ulaştırmışlardır. Tüketimin asıl nedeni ihtiyaçtan çok öte arzu ve isteklerin tatminini sağlamak olmuştur. Üretim ve tüketimi az da olsa yönlendiren hakikatler, tam anlamıyla yok olmasa da postmodern dönemde göstergelerin tüketimi adına kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla bu dönem arzuların, tatminin ve hazzın dorukta yaşandığı tüketim için hakikatlerin kullanıldığı bir dönem olarak nitelendirilmektedir (Cevizci, 2013: 674-677).

1.1.4. Sembolik Tüketim

Günlük yaşam içerisinde birey, toplumdaki diğer bireyler ile -az veya çok- iletişim halindedir. İletişim, gündelik hayatın ve insanın vazgeçilmez alanıdır. Birey çeşitli yer ve zamanlarda diğer bireyler ile farklı şekillerde bağlantı kurmak ve iletişime geçmek zorundadır. Bireyin kendini ifade edebilme alanları farklılaştığı gibi iletişimin çeşitleri de farklılaşmaktadır. Konuşma, gösteri yolu, jest ve mimikler vs iletişimin farklı alanlarını temsil etmektedir. Gündelik hayatta birey farklılaşan, iletişim çeşitleri ile kendini ifade etme ve bir yerlerde kabul görme zorunluluğu içerisinde bulunmaktadır. Ailede baba-anne, iş yerinde işçi-işveren, dışarıda komşu-arkadaş faktörleri ile bir bağ kurmak ve bunu devam ettirmektedir. Dolayısıyla birey, farklı alanlarda farklı şekillerde kendini konumlandırmak mecburiyetinde kalmaktadır. Ne var ki bu da modern hayat tarzında tüketim ile karşılanmıştır. Tüketimin kültür halini alması ve yaygınlaşması ile alışveriş gösterge boyutuna ulaşmıştır. Tüketilen kadar var olmak, tüketilen ürünler ile konumlanmak postmodern yaşamın bir parçası niteliğinde olmuştur.

Bireyler tüketilen nesnelere ile kendilerini ifade etmek isteyerek ürünlerin sembolik yönlerine vurgu yaparlar. Maddi karşılığın fazla olması güçlü olduğunu ve var olabileceğini gösterir. Birey tükettiği ürünler vasıtası ile kendini tanımlayarak iletişime geçer. Kullanılan ürünler, gidilen mekanlar, yapılan sporlar bireyin kendini tanımlamasında önemli faktörlerdir. Böylelikle markaların birey ile bütünleşmesi ürünlerin kendilerinin değil sembolik değerlerinin önemini göstermektedir. *'Ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim'* sözünden de anlaşılacağı üzere kişinin nerede ve nasıl konumlandırılması gerektiğinin tüketim alanlarıyla ilgili olduğu

belirtilmektedir. Kişiler ile kullanılan nesnelere arasında bir bağ oluşur ve bu bağ da toplumda *yaşam tarzı* halini alır. Yaşam tarzı ile birlikte toplum markalaşmış insanlardan oluşmaya başlar. Dolayısıyla ürünler, tüketicilerin kendilerini tanımlamada yardımcıları olur ve bireylerin iletişiminden önce markaların iletişimi görülür. Markaların iletişimi, ürünlerin ön plana çıkması, tüketilen nesnelere bireyi tanımlaması tüketimin somut alışverişten ziyade sembolik hale geldiğini göstermektedir (Odabaşı, 2009:84).

Tüketime büyük etki sunan Batı kapitalizmi, ekonomiyle birlikte kültür ve sembollerle de alışverişini etkilemektedir. Tüketimin semboller ile birleşmesi alışverişini daha fazla arttırmış ve gelir düzeyi az ve ya çok fark etmeksizin tüketime dair bir arzu oluşturmuştur. Semboller ve göstergeler içeren ürünlerin tüketilmesi neticesinde tüketme arzusunun hiç kaybolmadığı, tüketicilerin var oldukları topluma ve sahip oldukları konuma göre tükettikleri görülmektedir. Nitekim sembollerle benliğini kanıtlama arzusu, her zaman ve mekanda tüketim aracılığı ile gerçekleştirilen bir alan olmakta ve devam etmektedir (Bocock, 1997:13).

Toplumda bir yerlerde olma, üst kademelerde bulunma kısacası statü sahibi olma sembolik tüketimin nedenleri arasındadır. Ürünler ile kendini tanımlama isteği bireyde tüketme eylemini gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Toplum içerisinde rol sahibi olmak, tüketilen ürüne uygun muamele görmek anlamına gelmektedir. Bu durumda birey, üst mevkide biri ile iletişim kurmak için moda olan markaları satın almalı ve yaşam tarzını markalar neticesinde belirtmelidir. İletişimde kullanılan marka ayakkabı, marka saat ve marka araba söz sahibi olmakta ve asıl ifade hakkı tüketilen ürünlerin olmaktadır. Böylelikle birey, bulunmak istediği konumda sosyal varlığını koruyabilecek ve kimliğini oluşturan markalar ile kendini daha rahat bir biçimde ifade edebilecektir (Odabaşı,2009:85).

Tüketicileri etkileyen ürünlerin salt yararı değil, gösterge biçimidir. Tüketicinin kendini göstermesi ürünün fayda sağlamasından çok daha önemli olmaktadır. Üreticiler ürünlerini satma girişiminde bulduklarında sembolik tüketimden, gösterge biçimlerinden bir hayli faydalanmaktadırlar. Reklamlar aracılığı ile gerçekleştirilen satma eylemi, moda ile de birleşince tüketicinin dikkatini çekerek satın alma eylemini gerçekleştirmesini sağlar. Modanın her dönem farklılaşması üretilenlerin ve tüketilenlerin farklılaşmasını göstermektedir. Tüketiciyi etkileyen şey,

bireyi karşı tarafa nasıl gösterdiği olmaktadır. Bu sayede birey bulunduğu konum içerisinde bir kimlik sahibi olu ve bunu kaybetmemek adına tüketir. Dolayısıyla asıl önem arz eden nokta, bireyin sosyal rolünü aktif halde tutması ve modayı takip edip tüketerek bunu göstermesidir.

1.1.5. Gündelik Hayatın Estetikleşmesi ve Tüketim

Tüketim algısının zamanlara göre değişimi, tüketicileri, nesnelere ve kavramları da değiştirmek durumunda kalmıştır. Salt fayda sağlayan dönemler olduğu gibi fayda ile birlikte görsellik ve sadece görsellik algısı taşıyan dönemler var olmuştur. Bu süreçler gündelik hayatın farklılaşmasına neden olduğundan tüketme eyleminde de birçok farklılığa neden olmuştur. Modern zamanlarda gündelik hayat koşullarının iyileştirilmesiyle birlikte tüketilen nesnelere faydası daha aza indirgenerek görselliği ön plana çıkarılmış ve tüketim faydadan ziyade gösteriş için yapılmaya başlanmıştır.

Gündelik hayatın estetikleşmesini üç dönem içerisinde incelemek mümkündür. İlk olarak 1920'lerde sanatsal hareketler ile gündelik hayat arasında bulunan net çizgiyi yok etmektir. İkincisi ise gündelik hayatı sanata çevirme şeklindedir. Yapılan her şeyin bir sanat eseri olduğuna vurgu yapılarak bunu bir haya tarzı haline getirme çabası mevcuttur. Üçüncüsü ise gündelik hayatın estetiği, gösterge ve imajların tüketilmesi yönünde artış gösterir (Featherstone, 2013:123-125). Gösterge ve imaj değerine yapılan vurgu neticesinde nesnelere değer atfedilerek tüketim estetik hale getirilmektedir. Metaların estetikleştirilmesi kapitalist sistemin de devamlılığı açısından önem atfetmektedir. Bu değer, tüketme kavramı ile karşılaştığında bireye haz vermektedir. Nesnelere estetikleşmesi ve gündelik hayat ile birleştirilmesi ise moda, reklamlar, sosyal medya gibi iletişim araçları ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla hız kazanan her tüketim, haz duyma neticesinde bir devamlılık sağlamakta ve estetikleşen hayatın cazibesini arttırmaktadır.

Gösterişçi tüketim tarzı genel itibariyle tüketilen mal ve hizmetleri bireyin statüsünü koruması, bir başkasına gösterme amacı taşıması ve etkilemesi sonucu ortaya çıkan eylemdir diye tanımlanabilir (Ekşi, 2016: 36). Bireyler tüketmek adına gösteri yolunu tercih eder ve hayatını tüketim ile şekillendirir. Böylelikle hayat

tarzında konuşma dilinden alışveriş mekanlarına varıncaya kadar bir değişim yaşanır. Bu değişim bir anda olmayacağı gibi gösterişçi tüketim faktörü de bir anda gelişmez. Gösterişçi tüketimi etkileyen, hayatı estetize eden moda, reklamlar, sosyal medya gibi faktörler var olmaktadır. Zamanla bu faktörler gelişerek bireyi etkisi altına alır ve birey tüketici konumunda normal yaşam sürmenin ötesinde hayatın ve hayatın içerisinde bulunan tüm nesnelere estetikleşmiş hali ile karşılaşır. Öte yandan toplumda yaşanan yoğun etkileşim nedeniyle de yeni yaşam tarzı bireylerin hayatlarını şekillendirir.

Köylerden kentlere doğru yapılan hızlı göç ve köylerdeki samimiyeti bulamama nedenlerinden dolayı bireyler, yaşadıkları manevi boşluğu tüketerek doldurmaya çalışmışlardır. Oluşan manevi boşlukları maddi nesnelere karşılama çalışan bireyler, tüketici faktöründe iken çevresine de bunu gösterme ihtiyacı içerisinde olup gösterişçi tüketime adım atmışlardır. Dolayısıyla tüketim, ihtiyaç dahilinin ötesinde ruhsal boşlukları doldurmak için yapılan bir eyleme dönüşmüştür (Çınar, 2014: 93).

Kapitalist toplumun oluşmasıyla beraber tüketime farklı anlamlar yüklenmeye başlanmıştır. Bu bağlamda bireylerin tüketime karşı yenik düşmelerini sağlayan en önemli etmen gösteri olmuştur. Gösteri, bireyleri tüketim karşısında etkisiz hale getirerek nesnelere ile aralarında anlamlı bir bağın oluşmasını sağlamıştır. Tüketme eyleminin negatif yönleri tamamen ört pas edilerek pozitif yönde aktarılmış ve tüketici ile tüketim arasında bir kutsallık oluşturulmuştur. Bu kutsallık gösteri ile birleştirilerek tüketicinin nesnelere ile arasında anlamlı bir bağ oluşturmasını sağlamıştır. Gösteri değeri taşıyan nesnelere toplum tarafından kutsandığı için tüketim olumsuzlanamaz bir nitelik kazanır ve gösteri her halükarda devam eder (Kaya, 2017:821).

Hazza dayalı olan tüketme eylemi sürekli yenilenerek ortaya çıkmaktadır. Nesnelere herhangi bir doyum sağlanmadığı gibi kalıcı bir hazdan da bahsedilmesi mümkün değildir. Sürekli yenilenen ve farklı haz ve mutluluklarla ortaya çıkan tüketimden bahsedilmektedir (Aydemir, 2011: 334).

Gündelik hayatın normal seyri estetik hale bürünerek bireyi etkisi altına almaktadır. Kentleşme neticesinde bireylere verilen 'boş zaman' eylemi esasen tüketim için sunulan bir zaman dilimidir. Birey, boş zamanını değerlendirebileceği tüketim alanlarına dahil olur ve orda da tüketmeye devam eder. Tüketicinin boş zamanını değerlendirdiği mekanlar, kişiler dahi bireyin statüsüne göre farklılık arz etmektedir.

Gidilen mekanlar, yenilen yiyecekler, alınan kıyafetler vs tüm tüketim nesnelere bireyin statüsüne bağlı olarak oluşturulmaktadır. Tüketim nesnelere boş zamanı değerlendirme aracı haline gelirken estetikleştirilerek bireye sunulmaktadır. Tüketici için estetik hale gelen nesnelere, toplumda hayranlık oluşturmaya başlar ve moda, kitlesel iletişim araçları gibi faktörler neticesinde tüketim hız kazanır.

1.1.6. Bir Tüketim Kalıbı Olarak Sosyal Medya ve Kimlik

Teknolojinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkıp bir anda hız kazanan sosyal medya, bireyler arası iletişimi sağlamakta ve birçok birikimi de kişiden kişiye aktarmaktadır. Sosyal medyanın birçok tanımı bulunması ile birlikte en geniş tanımlamalarının arasında Eröz ve Doğdubay'ın; *Bireylerin kitleler halinde bulunduğu, düşüncelerini resim, video veya salt yazı ile paylaştıkları, bir anda birçok kişiye ulaşabilen paylaşım platformudur*, tanımı yer almaktadır (2012: 135).

Dünyanın dört bir tarafına bir anda ulaşma gücüne sahip olan sosyal medya, evrenselliği ile dikkat çekmektedir. Yıllara göre değişim göstermekle birlikte farklı isimler ile bireylerin iletişimini sağlamaktadır. Whatsapp, instagram, twitter, facebook vs gibi uygulamalar ile bireyler arası iletişimi sağlar iken çeşitli şekillerde resim, video, yer bildirim gibi birden çok etkileşim sunmaktadır. Bireyler buldukları yerlerden çok daha uzak alanlara ulaşarak başkaları ile iletişim sağlar iken farklı bölgelerde gerçekleşen envai çeşit olayları da kolayca öğrenebilmektedirler.

Schroeder, (1994: 524-525)'in ifadesi ile sosyal medya, bireylere sanal dünyanın sınırlı, yapay ve sanal gerçekliklerle dolu alanını sunmaktadır. Teknoloji gerçek hayattan bir nebze uzak bir alan oluşturarak gerçekliğin dışında bir dünyayı ortaya koymaktadır (Aktaran, Özdemir, 2015:119). Yaşanılanın ötesinde bir alan sunan sosyal medya, bireyi farklı şekillerde gösterebildiği gibi var olanları da gerçekliğin ötesinde sunmaktadır. Cinsiyet, yaşam tarzı, konuşmalar, fotoğraflar vs sosyal medyada yer alan her şey olduğundan farklı gösterilebilmektedir. Dolayısıyla paylaşılan tüm içerikler gerçeklikten ziyade sanal dünya içerisinde bireylerin hayatlarını şekillendirmelerinde önemli görev üstlenirler. Sunulan kimlikler neticesinde bireyler, sanal dünya içerisinde yeni imajları ile var olmaya devam ederler.

Nitekim bireylerin kimlik inşasında sosyal medyanın rolü aktifleşmektedir. Olumlu yönleri ile ortaya çıkan sosyal medya fenomenleri bireylerin kimlik inşa süreçlerine katkı sağlamakta ve bunu yeni imajlar ile ifade etmektedirler (Robins, 1999:82-90; Aktaran, Özdemir, 2015:120).

Her sosyal medya hesabı bir bireyi tanımlamaktadır. Birey ile sosyal medya arasında bireyin kendini ifade ettiği, paylaşımlar yaptığı, kimliğini belirlediği alan oluşmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya bir platformda benliği sunma olanağı sağlar iken aynı zamanda bireylere yeni bir dünyanın kapılarını aralamaktadır. Bireyler kendi profillerini istedikleri şekilde oluştururken, o profili ve paylaşımları gören herkese bir benlik sunarlar. Kimliklerini oluşturdukları sosyal medya hesaplarında belirgin şekilde kendilerini tanımlamaktadırlar. Hangi kişiliğe sahip olduklarından, aldıkları eğitime, benimsedikleri dünya görüşünden gittikleri mekanlara kadar her şey sosyal medyada takipçilere sunulmaktadır. Böylelikle birey, yaptığı paylaşımlara dikkat çekerek kimliğini oluşturmakta ve bunu çeşitli şekillerde göstermektedir.

Küreselleşen dünyada sosyal medyanın hakim olması, bireyleri büyük oranda etkilemesi tüketimin de bu alana yöneldiğini göstermektedir. Tüketim kalıplarını belirleyen moda dahi sosyal medya üzerinden bireylere sunulmakta ve reklamlar aracılığı ile alışverişin yeni boyutlarına ulaşılmaktadır. Her ilgi alanının ve görüşün tüketim kapsamında bir göstergesi olduğu varsayılırsa aktif olarak kullanılan sosyal medyanın da bu alana yardımcı olduğu söylenebilir. Sosyal medya fenomenlerinin, blogger' ların ve bunlardan etkilenen küçük çapta hesapların dahi paylaşımlar neticesinde tüketime katkısı bulunmaktadır. Fenomenlerden etkilenen bireyler, yaşam tarzlarını fenomenlere benzetme çabası içerisinde olurlar ve fenomenin tüketimine benzer bir tüketim gerçekleştirirler. Ne var ki bu kimliğini arayan bireyler üzerinde bir hayli etkili olmakta ve sosyal medya bu kimlik inşasında bireyi fazlasıyla etkilemektedir. Fenomenlerin olduğundan en iyi şekilde kendini tanıtmayı, benimsediği görüşü en faydalı şekilde göstermesi bireylerde onun gibi olma eğilimini arttırarak yeni alanların oluşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla tüketim de benimsenen görüş çerçevesinde beraberinden gelmekte, oluşturulan kimliklerle yeni alana uygun tüketimler devam etmektedir.

2. Minimalizm

2.1. Minimalizmin Tanımı ve Ortaya Çıkışı

Minimaliz, Fransızcadan gelmiş olan minimum kelimesinden türemiştir. Minimumun kelime anlamı ise, “bir şey için gerekli en az veya en küçük miktar (derece, nicelik)” olarak belirtilmiştir. Minimum kelimesinin matematiksel ifadesine bakacak olursak, “değişken bir niceliğin, inebildiği en alt basamak, asgari, minimal” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 1988).

Minimalizmin tam karşılığı olmadığından bu kelimeyi tanımlayan ünlü düşünürlerin görüşleri mevcuttur (Yinelek, 2014: 30);

- *Hegel'e göre, minimalizm "Sade ama basit olmayan, yalın ama yayvan olmayan bir güzellik anlayışıdır."*
- *Kant'a göre minimalizm, "Akla hem de saf bir akla hitabeden sadece saf akıl ile haz alınan bir güzelliştir."*
- *Descartes'a göre ise, "Karmaşık şeylerin güzel olduğunu düşünmek insanların ortak yanlısıdır."*

19. yüzyıl eserlerinde estetik ve şekil kaygısı ön planda iken 20. yüzyılda ihtiyaca yönelik eserler oluşturulmuştur. 1900'lü yıllarda ressam Kazimir Malevich'in çalışmaları ve mimar Mies van der Rohe'nin minimal tasarımları ile ilk adımları atılmıştır. Minimalizmin kurucularından sayılan Mies minimalizmi “*Fakirlik, yoksunluk, eksiklik değildir minimalizm; aksine bilinçli bir tercihtir. Zor olanı seçmektir, azla çok yapmaktır.*” diye açıklamakta ardından, “Less is more” (Az çoktur) ünlü sözü ile özetlemektedir. Malevich klasik formların dışına çıkarak yeni bir dil ortaya çıkarmıştır. Mies'in de bahsettiği gibi minimalizm, her alanda ve hatta düşüncede sade ve en az olanı tercih etmek demektir (Ertürk, 2011: 5).

Geçmişten günümüze minimalizm sade kelimesini karşılar nitelikte olmuştur. Minimal sanat, minimal mimarlık, minimal hayat tarzı, minimalist insan, minimal düzen derken de her zaman sadelik ve saflık akla gelmiş ve yapılan işler her ne olursa

olsun bu anlayışa göre yapılmıştır. Karmaşıklıktan uzak, sadelik, yalınlık minimalizmin içini dolduran kelimeler olmuştur.

New York'da ortaya çıkan minimalizm, 1960 lı yılların sonuna doğru müzik ve görsel alanlarda kendini göstermiştir. Minimalizm terimi ilk kez 1965 yılında Richard Woliheim'in Art Magazine'de yayımladığı minimal sanat adlı makalesinde kullanılmıştır (Germaner, 1997, Aktaran; Ertürk, 2011: 6). 1960'ların ortalarına doğru 'Siyah, Beyaz ve Gri' ve 'Temel Yapılar' gibi sergiler ile yeni bir hareket olarak gelişir ve geometrik formlarla minimalizmle ilişkilendirilerek ortaya konmuştur (Meyer, 2000: 76, Aktaran; Döl ve Avşar, 2001: 6). Minimalizmde her zaman sadelik ve yalınlık düşüncesi hakim olmuş, bu fikir çerçevesinde sanat eserleri ve yapıtlar oluşturulmuştur.

Minimalizm bir akım olarak değerlendirildiğinde modernizm ile başladığı bilinmekte ve Modern Sanat akımlarının bir kısmından etkilenerek bir kısmına da tepki olarak ortaya çıktığı bilinmektedir. Doğmasında öncülük eden akımlar De Stijl, Suprematizm, Pürizm, Konstrüktivizm gibi gerçeklik, nesnellik, işlevsellik ve sadelik gibi kavramları ön plana çıkaran akımlar olmuştur (Özdoğru, 2004: 45). Minimalizmden önce bir çok akımın etkisi ile yoğunluk baz alınırken minimalizm tam anlamıyla sadelikten yana olmuştur. Bu değişimin nedenleri arasında Özkan Eroğlu'na göre modernizmin akabinde gelen teknolojik faaliyetler bireyler üzerinde yoğunluk ve karmaşıklık oluşturmuş, bu yorgunluğu gidermek adına da minimal düşünceler ve denemeler sakinliğiyle birlikte ortaya çıkmıştır (1998: 120-126).

Toplum yapısına göre minimalizmi benimseyenler değişmiş ve minimal yaşam tarzına en fazla benzeyen toplumun Japonlar olduğu görülmüştür. Dinlerinin etkisiyle minimal yaşamı benimseyen Japonlar her zaman sadelikten ve tabiatla iç içe olmaktan yanadırlar. Shibui düşüncesinin hakim olduğu Japonya'da minimalizmin etkili olduğu da görülmektedir. Trevanian'ın ifadesi ile Shibui, basitliği ve zarıflığı ifade eder ve ruh ile yaşamın her alanında rahatlamayı arzular. Shibui ise ruhun basitliğine varmak ve az ile yetinmek ister (Trevanian, 1981, Aktaran; Ertürk, 2011: 55).

Minimalizmi benimseyen bir çok sanatçı bunu eserlerinde de göstermişlerdir. Tony Smith, Donald Judd, Carl Andre gibi heykel sanatçıları, Ellsworth Kelly, Frank

Stella gibi ressamın ürünleri ve anlatımlarıyla "Minimalist Sanat"ı tanımlamışlardır. Marcel Duchamp, eserlerinde hem pratik hem teorikte minimalizmi destekleyen yapıtlar ortaya koymuştur. Frank Stella, eserlerinde soyut dışavurumculuğa karşı homojen ve çarpıcı eserler ortaya koyarak minimalizmi savunmuştur (Islakoğlu, 2006: 66). Eserlerde renk ve biçim en aza indirilmiş, eserlerin kendi renklerine en az müdahale ile yapıtlar oluşturulmuştur. Çoğu sanatçı minimalizmi daha da ileri götürerek yapıtlarını kimlikten arındırılmış ve isimsiz olarak tanımlamışlardır (Yinelek, 2014: 24).

Minimalizm, *"hayatın fazlalıklarını elemenin, esas olana odaklanmanın, mutluluğu bulmanın, kendinizi gerçekleştirmenin ve özgürlüğün aracıdır"* (Millburn, Nicodemus, 2018:40).

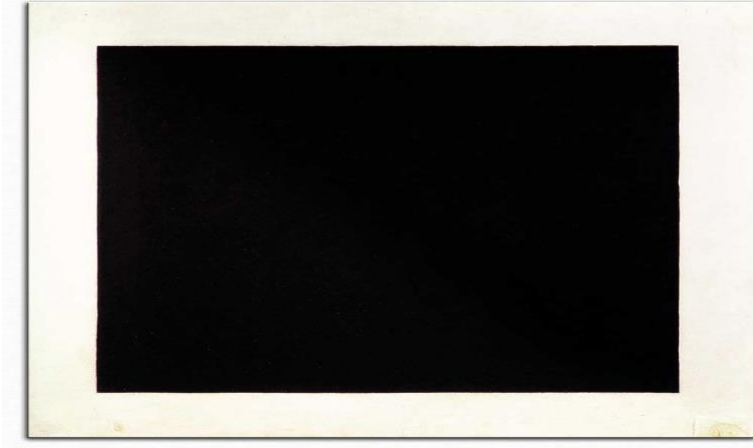
Minimalizm sadece sanat eserlerinde değil hayatın her alanında yer bulmuş ve modern moda da dahil olmuştur. 1980 li dönemlerin abartısı ve gösterişi karşısında ortaya çıkan minimalizm, 1990larda bunu değiştirerek tam anlamıyla sadeliğe yönelmiştir. Modada da bu akım kendini göstererek gösteriş ve abartıyı bir kenara bırakmış ve bu tarz, tüm markalara ve reklamlara da yansımıştır. Calvin Klein sadeleşme hareketinin ilk temsilcilerinden biri olmuş Armani, Issey Miyake, Jill Sander, Dona Karan NY ve Bottega Veneta gibi mağazalar minimalizmi sergileyen butikler haline gelmişlerdir (Pamuk, 2009: 40).

Minimalist sanatçıların eserlerinde asıl gayeleri; *"Tanımlı geometrik objeler ile tanımsız düzenlemelerin dizayn edilmesi, hareketsiz, kütleli formların dinamik kompozisyonlarla kurgulanması ve birtakım geometrik yüzey ve nesnelerin mekan içinde yeni bir mekan şeklinde tasarlanması gibi durumlar, görünürde bu yalın algıyı karmaşık bir duruma getirerek, seyirciyi sadece form ve boşlukla beraber mekanı ve nesneler ile mekan arasındaki bağı algılamaya yöneltmektedir. Bu şekilde seyirci sadece alıcı durumdan çıkar ve eserin bir parçası haline alır."* (Aydın, 2019:30).

2.2. Minimalizmin Temsilcileri

1960'lı yıllarda bir sanat akımı ile ortaya çıkan minimalizmin ilk temsilcisi Kazimir Malevich olarak kabul edilmektedir. "Siyah kare" adlı eseri neticesinde

Amerikalı minimalist sanatçıların dikkatini çekerek minimalizmi tanımlamalarına yardımcı olmuştur. Bununla birlikte minimalist sanatçılar daha az renk ve müdahalenin bulunduğu saf ürünler ortaya koymaya başladılar. Hatta bazıları o kadar ilerlediler ki eserlerini isimsiz olarak yayınladılar. Yapıtlarına herhangi bir katkı sunmadan tamamen saf şekilleri ile yer vermişlerdir (Kazmaoğlu, 2003:27-29).



Kaynak 1: <https://www.istanbulsanatevi.com/category/sanatcilar/soyadi-m/malevich-kazimir/>
Şekil 1: Kazimir Malevichi Siyah Kare 1913, Kanvas Tablo

1960'lı yıllarda heykel üzere eser veren sanatçılar 'Siyah, Beyaz ve Gri' renklerini esas almışlardır. De Stijl ve Op Art gibi akımlardan etkilenilmiştir. Minimalist akımın temsilcileri olarak heykeltıraş olan Carl Andre, minimalist resim sanatçısı olan Sol Lewitt, heykeltıraş ve yazar olarak bilinen Robert Morris, resim ve heykel alanında eserler veren Donald Judd, flüoresanı basit anlamda kullanan Dan Flavin, minimalist resmin öncülerinden olan Frank Stella gibi isimler sıralanmaktadır (URL:1<https://circlelove.co/minimalizm-akimini-baslatan-8-sanatci/>).

1960'lı yıllar itibariyle heykel alanında minimalist eserler vermeye başlayan Carl Andre, 'Temel Strüktürler' eseriyle doğal malzemelerin el değmemişliği ile dikkat çekmiştir. İlk zamanlarda dikey olarak eserler veren Andre, daha sonraki aşamalarda seyirci ile eseri bütünleştirme kararı ile zemin üzerinde yatay eserler vermiştir. Andre'nin eserleri genel itibari ile estetik, kendi malzemeleri ile tasarlanmış ve tüm insanların algı seviyesi düşünülerek tasarlanmış şekilde yapılmıştır (Asil, 2019:50-52). Sanat ile izleyenler arasında bir bağ kurmak amacıyla 'Mekan olarak heykel' anlayışını

oluşturarak izleyicilerin zemin ile aralarında bir bağ kurmasını sağlamaktadır (Akbulak, 2019: 35).



Kaynak 2: (Akbulak, 2019: 35).

Resim 2: İsimsiz, Carl Andre, Bakır ve Alüminyum.

Minimalist eserlerini flüoresan ile tanıtan Dan Flavin, geometrik şekiller içerisinde sade anlatımı ile flüoresanı birleştirerek minimalist eserler oluşturmuştur. Bu yapıtlarının amacı, teknolojik bir fetiş ile ışığın boşluktaki halini gözlemleyip kendi alanını oluşturmasıdır. Dolayısıyla bu boşluk, mimariye anlam yüklemektedir (Asil, 2019:46). Bu şekilde gerçekleştirmesinin nedeni ise ruhsal bir zemin çerçevesinde izleyenlerin düşünmesini sağlamaktır (Akbulak, 2019: 38).



Kaynak 3 : <https://www.wikiart.org/en/dan-flavin/icon-v-coran-s-broadway-flesh-1962>

Resim 3: Dan Flavin, 1963, Kişisel Ecstasy'nin Köşesi.

İç ve dış arasında ayırmadan vazgeçerek eserlerini sunan Sol LeWitt, 'Kavramsal Sanat' terimini üreterek yapıtlarının nasıl görüldüğüne önem vermemiştir.

Eserlerinde önemli olanın kavram olduğunu ve algısal olarak kavranmasının önemini vurgulamaktadır. Çalışmalarını uzay kavramı ile derinleştirerek yapıtın içerisinde bunu göstermeye çalışmaktadır (Değirmencioğlu, 2008: 27-28). Siyah beyaz kabartmalarla eser veren LeWitt, minimalizmin özüne vurgu yaparak yapıtlarında nesnelere elde edilen anlama önem vermiştir (Asil, 2019:39-40).



Kaynak 4: <https://kavrakoglu.com/cagdas-sanata-varis-115-minimalizm-2/>

Robert Morris, eserlerini ayrı, özdeş, dikdörtgen gibi geometrik şekiller ile heykeller ile izleyenler ve eser arasında bağlantı kurmak istemiştir. Eserlerinde boşluğa önem vererek seyirci ile izleyen arasında herhangi bir engel bırakmadan eseri tüm yalınlığı ile ortaya koymuştur. Büyük ve tek renk eserler ile dikkat çekerek genellikle de beyaz rengi tercih etmiştir (Azbulak, 2019:37).



Kaynak 5: (Aydın, 2019:113)

Donald Judd, çalışmalarında ard arda gelen geometrik şekiller ve renkler kullanmıştır. Üç boyutlu eserler vermekte ve bütünün parçadan daha önemli olduğundan bahsetmektedir (Değirmecioğlu, 2008:18-19). Kendini minimalist olarak tanımlamaktan kaçınan Judd, üç boyutlu spesifik objeler üreterek eserleri ile sadece kendini yansıttığını belirtmektedir (Asil, 2019:44). Eserlerinde sadeliğe önem verirken her bir izleyicinin yapıtlardan farklı anlamlar çıkarmalarını sağlamıştır (Akbulak, 2019:34).



Resim ve heykel alanında gerçekleştirilen başarı mimari alanında görülmüştür. Minimalizm mimari alanında yine sadeliğini koruyarak daha az renk ve tasarım ile var olmuştur. Minimalizm, 1920 lerde modern hareketler, 1960'larda resim ve heykel, 1980 lerden bu yana ise mimari alanında belirmiştir. Mimari alanında minimalizm, ilk olarak fikirde soyut alandan başlayıp gerçeklik ile bir araya gelerek sonuçlandırmaktadırlar (Akbulak, 2019:49). Mimari alanında çeşitli etkilenmeler yaşanmış olsa da günümüzde tüketim bolluğunun zıttı olarak minimal tasarımlar ortaya çıkmış ve bir hayli yaygınlık kazanmıştır.

2.3. Türkiye'de Minimalist Yaşam

Türkiye'de minimalizm hareketi 1990lı yılları bulmuş ve daha çok mimari alanında gelişmiştir. Mimari sanatından ziyade iç tasarımda ve dekorasyonda ön plana

çıkması olsa da yeterince gelişme gösterememiş ve bazı alanlarda moda kavramı içerisine sıkışmıştır. Türk mimarlar kendilerini minimalist olarak tanımlamasalar da sadece ihtiyaç dahilinde minimalist tasarımlar meydana getirmişlerdir. Türkiye'de 2000lere doğru bir kaç minimalist eserler yapılmıştır. Bunlardan biri İzmir'deki Alsancak Vapur İskelesidir. Yapılan iskele binasında 100 m2 ilk yolcu holü, bay ve bayan tuvaleti ve bilet satış yeri bulunmaktadır. Minimalist tasarımlara verilebilecek diğer bir örnek de X. Ulusal Mimarlık Sergisi ve Ödülleri'nde Yapı Dalı Başarı Ödülü alan Serhat Akbay'ın İzmir Urla'daki bağ evi ve aynı arazide eve dik açı ile konumlanmış olan mahzen ve ofis tasarımıdır (Islakoğlu, 2006: 73).

Minimalizm yurt dışında 1960larda başlayıp devam eden bir akım olmasına karşın Türkiye'de tam karşılığını bulamamıştır. Bir akım olarak ele alınan ve tüm sanat dallarında kendini gösteren minimalizm, Türkiye'de moda kavramı çerçevesinde ilerlemiş ve bu alanda mimari olarak gelişmiştir. Bu gelişme akım veya benimsenen görüş olarak değil moda olarak görülmüş, son yıllarda da giyim, ev tasarımı ve hayat planlaması üzerinde yoğunlaşmıştır. Minimalizm alanında kitapların yazılmasıyla minimal yaşamın nasıl olduğu topluma anlatılmaya çalışılmıştır. Bu alanda yazılan eserler incelendiğinde Joshua Fields Millburn ile Ryan Nicodemus'un yazmış olduğu 'Minimalizm Anlamalı Yaşam' adlı eser, Francine Jay'ın 'Azla Mutlu Olmak Sade Yaşam Rehberi' kitabı, Marie Kondo'nun 'Hayatı Sadeleştirmek İçin Derle Topla Rahatla' adlı eseri ve Selen Baranoğlu'nun 'Basit ve Mutlu Yaşam' adlı eseri Türkiye'de minimalizm adına en tanınan eserlerdir. Bu eserlerin ortak özellikleri hayatı ve yaşayış tarzımızı değiştirmektir. Herhangi bir sanat eserinin minimalistliğinden ziyade bu eserler hayatı minimum seviyede sade yaşamak için yol göstericiler olarak kabul edilebilir niteliktedirler.

Minimalizm alanında yazılmış olan kitaplar incelendiğinde yaşadığımız günleri yönlendiren 'hayatı anlamlı kılma' çabasının güdüldüğü ve bireyin hayatını yönlendirme amacı taşıyan kişisel gelişim tavsiyeleri niteliğindedirler. 'Minimalizm Anlamalı Bir Yaşam' kitabında yazarların minimalizme geçiş serüvenlerinden bahsedilmektedir. Çok zengin ve başarılı olmalarına karşın mutsuzluklarının son bulmaması ya da geçici mutluluklara sahip olmalarından kaynaklandıklarını ve

sonucunda mutluluğu minimalist yaşamda bulduklarını aktarmaktadırlar. Bu eser, hayatlarından memnun olmayan iki gencin özgürlük ve mutluluk arayışı olarak ortaya çıkmıştır. 'Anamlı Bir Yaşam' adlı eserde, ilişkileri düzenleme, mekanların sadeleşmesi, sağlığın önemi vs bireyin gündelik hayatında nasıl minimalist olunacağını aktaran bir eserdir. Francine Jay'ın 'Azla Mutlu Olmak' adlı eserinde ise yine bir minimalistin hayatının nasıl olması gerektiğine dair anekdotlara yer verilmiştir. Eşyaların hayatımızda bulunan fazlalığını ve yükünü anlamamıza yardımcı olmaya çalışarak her odanın tek tek nasıl minimalistleşeceğine dair açıklamalarda bulunmuştur.

Minimalizm ile alakalı yazılmış olan kitaplar incelendiğinde, minimalizmin ilk çıkış alanları ile pek benzerlik göstermediği görülmektedir. Minimalizm ilk olarak sadece sanat alanında ortaya çıkmış iken zamanla değişerek gündelik hayatta minimalizm halini almıştır. Gündelik hayat, yaşamın yalnızca belli bir yönü değil aksine her alanıdır. Bu anlamda evde, işte, gezide her alanda gündelik hayatın izlerini görmek mümkündür. Minimalizm de son yıllarda gündelik hayatın içerisine yerleşmeye çalışan bir akım olduğu görülmektedir. Sade yaşam alanında yazılan kitaplar, bloglar, sosyal medya fenomenleri minimalizmin gündelik hayatın içerisine dahil olmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Anlaşılacağı üzere minimalizm Türkiye'de sanattan ziyade gündelik hayatın içerisine dahil olan bir akım halini almıştır.

Sosyal medyada da görünürlülüğü bir hayli fazla olan minimal yaşam, instagramda binlerce takipçiye sahiptir. Bunlardan birkaçı Sadeevim, Sadehayatım, Türk İşi Minimalizm, İrem Selvi Yaşar adlı kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu minimalist fenomenlerin çıkarmış olduğu kitaplarda minimal yaşamın nasıl olması gerektiğine dair anekdotlar yer almaktadır. Türkiye'de bulunan minimalistlerin sayfaları incelendiğinde gündelik yaşama dair planlamaların yapıldığı, minimal evin nasıl olması gerektiği ve minimalist bireyin hayatını nasıl yaşaması adına önerilerin sunulduğu görülmektedir. Minimalistler, kendi evlerini minimalist bir ev örneği olarak takipçilerine göstermekte ve minimal yaşamın inandırıcılığını sağlamaktadır.

Zamanla tüketimin çokluğu ve yoğunluğu bireyler üzerinde yorgunluk hissi uyandırmış ve yaşam içerisinde bir sadelik aranmıştır. Bu sadelik minimalizm adlı

akım ile gelmiş ve son yıllarda ülkemizde gelişme göstermeye başlamıştır. Minimalizm Türkiye'de ev dekorasyonu, ev eşyalarının sadeleşmesi, renk sadeliği üzerinde yoğunlaşmış bir alan haline gelmiştir. Minimalizmin en fazla karşılaşıldığı alan sosyal medya olmuştur. Minimalist yaşadığını iddia eden sosyal medya fenomenleri incelendiğinde önerilerinin bireyin yaşamını sadeleştirme adına söylenenlerden oluştuğu görülmüştür. Sosyal medya bloglarına bakıldığında 79,1 bin takipçisi ile Sade Evim adlı sayfaya sahip Rabia Sakartepe, Basit ve Mutlu Yaşam kitabının yazarı akademisyen Selen Baranoğlu 75,6 bin, Türk işi minimalizm adlı bloga sahip Hale Acun Aydın 61,6 bin, İrem Selvi Yaşar adlı mimarın da 45,4 bin takipçisi ile sosyal medyada bir çok minimalistin mevcut olduğu belirlenmiştir. Daha az takipçilerle kendini 'minimalist, sadeleşme, sade yaşam' gibi isimlerle tanıtan minimalist olduğunu belirten hesaplar mevcuttur. Blogların paylaşımlarına bakıldığında yine gündelik hayat içerisinde nasıl minimalist olunur, ev nasıl sadeleşir, birey nasıl minimalist olur adlı yazılarıyla önerilerden oluştuğu görülmüştür. Daha çok kendi evlerinden ve yaşam şekillerinden anekdotlar sunan minimalist fenomenler, bunu mutluluk ve huzur ile ilişkilendirerek anlatmış böylelikle birey ile minimal yaşam arasında bir anlam bağının oluşmasını sağladıkları tespit edilmiştir.

Youtube da ise yine minimalistlerin kanalları mevcuttur. 384 bin abonesi ile Başak Kablan, 116 bin abonesi ile İlgin Özgan, yüklediği videolar ile minimalist olmanın yollarından bahsetmektedir. Yine youtube da minimalist evleri olan birçok kişi bulunmaktadır. Bunlardan biri 40m2 lik alanda yaşayan ve minimalist ev olarak tanımladıkları evlerini tanıtmaktadırlar. Betül'ün minimalist evi de aynı şekilde evini tanıtarak minimalist ev nasıl olur ayrıntılarıyla bahsetmektedir. Buna benzer birden fazla video bulunmakta ve çok küçük denilebilecek alanlarda minimalist yaşamları sürdürmektedirler. Bununla birlikte gerek youtuberlar gerekse instagram fenomenleri minimalist yaşamlarından bahsederken tavsiye alanını vurgulayarak pozitif yönlerini ele almaktadırlar.

Minimalizmi tanıtan fenomenlerden ziyade bunu gerçekleştirmek adına minimalist ürünler üretilen minimalist evler inşa ederek bu akımı ticaret haline getirenler de mevcuttur. Bunlardan bir tanesi Minimalev.com sitesidir. Minimalev.com ve bu şekilde tasarım yapan birden fazla şirket minimalist tasarım ve danışmanlık hizmeti

vermektedir. Yine birçok internet sitesinde minimalist ürünler adıyla birçok ürünün satışı yapılmaktadır.

Gündelik hayatın içerisine tüketim, moda gibi kavramlar sürekli ön planda olmuş ve kentleşmeden itibaren bir tüketme ve modaya dahil olma yarışı başlamıştır. Bu yarışa destek olan reklamlar, internet siteleri, avmler, vitrinler vs tam anlamıyla tüketimin gündelik hayatımıza dahil olması adına çalışmışlardır. Fazla olanı da tüketmek, sürekli bir şeyler almak ve mutlu olmak kavramları her zaman bir arada kullanılmış ve gerek mutlu olmak adına gerekse en çok tüketen kişi olma noktasında başarı sağlamak adına tüketim devam etmiştir. Tüketimin önemli bir faktörü moda da tüketen bireylere yardımcı olmuş ve nelerin tüketilmesi gerektiğini topluma sunmuştur. Böylelikle bireylerin neleri nasıl tüketeceklerine dair düşünmelerine fırsat verilmemiş ve bu anlamda her şey önlerine sunulmuştur. En çok tüketen kişiler modaya dahil olmakla da ödüllendirilerek tüketimin devamlılığı sağlanmıştır.

Türkiye'de minimalizmin ev dekorasyonu üzerinden ilerlemesi moda kavramının da buna dahil olmasına neden olmuştur. Minimalizm Web tasarımı, dekorasyon, moda gibi konulara kayarak ilgi alanları farklılaşmıştır. Her ne kadar minimalizm sadeleşmeyi ve fazlalıkları atmaya öngörse de tüketme kavramının şekli değişerek önümüze sunulmuştur. Tüketimi sağlayan moda, benimsenen akım öncülüğünde bir çok kişi tarafından içselleştirilip kullanılmasını ve bu anlamda tüketimin devamlılığını sağlama adına yardımcı olmasını sağlamaktadır. Bu anlamda minimalizmin getirmiş olduğu moda, minimalist ev tasarımlarıyla -beyaz, gri, sade ev ürünleri- yeni bir tüketimin kapılarını aralamıştır. Katılımcılarımızın söylemlerine binaen minimalist ev tasarımları ile gelenek-kültür çerçevesinde dizayn edilmiş evlerin çelişmesi dikkat çekmektedir. Türk gelenek ve kültürüne göre dizayn edilen evlerde vitrinin ne denli önemli olduğu bilinmektedir. Misafirin kutsallığına inanılması nedeniyle de verilen değerden dolayı misafir odası, misafir yemek takımı, misafir için özel saklanan eşyalar da gündelik hayatın içerisinde yer almıştır. Modanın kültürden etkilenecek şekilde sunulması da evlerde bolca eşyanın yer almasına neden olmuştur. Geleneksel kalıplar dikkate alındığında evlerde kahverengi tonları ağırlıkta olmuş ve moda bu alanda şekillenmiştir. Sonraları yeni gelinlerin evleri moda kavramına dahil

olmuş ve evlerde pembe ağırlıklı tonlar kullanılarak başkalarına sunum gerçekleştirilmiştir. Yeni gelin evlerinin de moda halini almasına yardımcı olan tv programları yayınlanmış ve hızlı üretilip hızlı tüketildiğinden de yine bu alan popüler kültür içerisinde kalmıştır. Ardından gelen minimalist yaşam fikri de bu alanın yoğunluğundan kurtulma çabası iken bu alan da popülerleşerek moda kavramına dahil olmuştur.

Türkiye'de gündelik hayat içerisinde şekillenmeye başlayan ve moda halini alan minimalizm, ev içerisinde bulunan bir çok alana müdahil olmuştur. Minimalist yaşamak isteyen bireylerin değişmek ve değiştirmek adına gösterdikleri çaba eşyalara da yansımış, böylelikle yeni tasarım eşyaların üretimi adına yeni bir tüketim alanı oluşturmuştur. Minimalist bireyler arttıkça minimalist olduğunu belli eden eşyalara da ihtiyaç artmış ve sermaye yeniden üretilmeye başlanmıştır. Minimalist akımın göstergeleri arasında beyaz, gri ağırlıklı renkler mevcuttur. Çiçeklerden kaktüs ve sukulent türü çiçekler kullanılmaya başlanmış ve ev dekorasyonunda da sadelik ön planda olmakla birlikte yine beyaz ağırlıklı ürünler kullanılmıştır. Minimalistlerin çoğalmasıyla minimal tasarımlara olan ilgi ve talep de artmış ve bu anlamda sürekli bir tüketim şekli olan moda yenilerek topluma sunulmuştur. Sosyal medya fenomenlerinin evlerinden esinlenerek, minimal yaşamın hakim olduğu evlerde yaşamak için bu ürünler alınmak durumunda kalmıştır. Kahverengi veya pembe ağırlıklı tasarımlardan beyaz ağırlıklı ev tasarımlarına dönüşebilmek için ihtiyaç olan tüketimin sağlanması ve bu alanda alışverişlerin yapılması gerekli kılınmıştır. Moda olan her şeyin değer bulup pahalılaşması gibi minimal ürünlerin satış fiyatında da artışlar görülmüştür. İKEA, BAUHAUS, TEKZEN adlı markaların minimalistlere uygun ürünler tasarlamaları buna örneklik oluşturmuştur. Tasarlanan ürünlerin satış fiyatı diğerlerine göre daha fazla olması minimalizmin de moda dahil olduğunu kanıtlamıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Tarihsel süreç içerisinde her dönemin kendine özgü bir yaşam biçimi, kültürü, geleneği süregelmiştir. Gündelik hayatta bu süreci etkileyen ve değişmesine neden olan belirli faktörler gelişmiş ve yaşanan dönemlere göre ekonominin, siyasetin, sosyal yapının değişim ve dönüşümüne bağlı olarak tüketim alanında da farklılıklar meydana gelmiştir. Modernleşme ile birlikte tüketim anlayışında beliren değişiklikler, gözle görülür vaziyette olmuştur. Teknolojinin hayatımızın odak noktası haline gelmesiyle birlikte tüketicinin artışı ve buna bağlı olarak da üretimin bir hayli artış göstermesi gündelik hayatımızda değişimlere sebebiyet veren unsurlar arasında sayılmıştır. Dolayısıyla bu değişimler modernleşmenin, teknolojinin, değişen hayat tarzlarının etkisiyle şekillenmiştir.

Minimalizm New York'da ortaya çıkarak 1960 lı yılların sonuna doğru müzik ve görsel alanlarda kendini göstermiştir. Minimalizm terimi ilk kez 1965 yılında Richard Woliheim'in Art Magazine'de yayımladığı minimal sanat adlı makalesinde kullanılmıştır (Germaner, 1997, Aktaran; Ertürk, 2011: 6). 1960'ların ortalarına doğru 'Siyah, Beyaz ve Gri' ve 'Temel Yapılar' gibi sergiler ile yeni bir hareket olarak gelişir ve geometrik formlarla minimalizmle ilişkilendirilerek ortaya konmuştur (Meyer, 2000: 76, Aktaran; Döl ve Aşar, 2001: 6). Minimalizmde her zaman sadelik ve yalınlık düşüncesi hakim olmuş, bu fikir çerçevesinde sanat eserleri ve yapıtlar oluşturulmuştur. Günümüze gelene değin bu alanda farklılıklar gerçekleşmiş sanat eserlerinden gündelik hayata doğru bir dönüşüm yaşanmıştır.

Tüketimle her an iç içe yaşayan birey, değişimleri teknoloji sayesinde hayatının her alanında hissetmektedir. Reklamlar, sosyal medya, moda gibi araçlar tüketicinin nesnesi olmakla birlikte gösteriş ritüellerinde de son derece işlevsel rol üstlenmektedirler. Böylelikle gündelik hayat içerisinde gösteri ile sunulan tüketim tarzı, toplumsal değişimin temelini oluşturmaktadır. Gündelik hayatımızda yer edinen tüketim kavramının değişikliğe uğramasıyla da Minimalizm kavramı oluşmuş ve bu kavram gündelik yaşamın önemli bir kısmını oluşturmaya başlamıştır. Minimalizm, batıda doğan bir serüven olmakla birlikte Türk toplumunda da gündelik hayat içerisinde var olmaya başlamıştır. Minimalizm, sade, abartısız bir hayatı temsil

etmekle beraber tüketimin yeni olgusunu oluşturarak evlerimize misafir olmuştur. Minimal hayat tarzı, gündelik hayata yeni bir anlayış getirerek tüketimi yeni bir bakış ile şekillendirmiştir.

Minimalizm bir akım olarak değerlendirildiğinde modernizm ile başladığı bilinmekte ve Modern Sanat akımlarının bir kısmından etkilenecek bir kısma da tepki olarak ortaya çıktığı bilinmektedir. Doğmasında öncülük eden akımlar De Stijl, Suprematizm, Pürizm, Konstrüktivizm gibi gerçeklik, nesnellik, işlevsellik ve sadelik gibi kavramları ön plana çıkaran akımlar olmuştur (Özdoğru, 2004: 45). Minimalizmden önce bir çok akımın etkisi ile yoğunluk baz alınırken minimalizm tam anlamıyla sadelikten yana olmuştur. Bu değişimin nedenleri arasında Özkan Eroğlu'na göre modernizmin akabinde gelen teknolojik faaliyetler bireyler üzerinde yoğunluk ve karmaşıklık oluşturmuş, bu yorgunluğu gidermek adına da minimal düşünceler ve denemeler sakinliğiyle birlikte ortaya çıkmıştır. (Eroğlu, 1998: 120-126).

Minimalizm her ne kadar sanat alanında vuku bulmuş bir alan olsa da şimdiki anlamının değişmiş olması dikkat çekmektedir. Şimdiye dek yapılmış olan çalışmalarda minimalizm kavramı daha çok mimari, sanat alanlarında geliştirilmiş, gündelik hayat ve tüketim bağlamında ele alınmamış ve sade yaşamın sosyal medya alanına ise değinilmemiştir. Bu bağlamda araştırmamız minimalizmin gündelik hayat içerisindeki yerine ve tüketim alanındaki konumuna değinecek olması hasebiyle önem arz etmektedir. Çalışmamızda minimalist yaşamın ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı, kavramın Batıda ve Türkiye'de nasıl şekillendiği detaylarıyla ele alınmıştır. Minimalizmin gündelik hayatta nasıl bir anlam oluşturduğu ve tüketim ile olan bağlantısı incelenerek sosyolojik bakış açısı ile değerlendirilmiştir.

Bu konunun seçim nedeni ise sosyal medyanın hayatımıza yön veren alanlardan biri olmasıdır. Günümüzde büyük bir kesimin sosyal medya kullandığı ve gerek moda için gerekse fikirlerin bu alanda çok rahat yayıldığı bilinmektedir. Sosyal medyanın birey üzerindeki etkisine değinen Arslan (2016: 4), bireyleri toplumu kültürü birden çok alanda etkileme gücüne sahip olduğunu belirtmektedir. Bu etkileşim duygularında, hayat tarzında, davranışlarda belirginleşmektedir. Kültürel alanlarla birlikte bireyin kişisel gelişim dönemlerinde ve yaşamın her alanında sosyal medyanın etkisi görülmektedir. Dolayısıyla büyük değişimlerin yaşandığı ve bireyleri

etkisi altına alan bu alanın içerisinde barındırdığı fikirlerin incelenmesi gerekmektedir. Minimalizm de sosyal medyada gelişim gösteren ve hızla yayılan bir alan olması hasebiyle seçilmiştir. Aynı zamanda minimalizmin yeni bir alan olarak ortaya çıkıp sosyolojik açıdan incelenmemesi dikkat çekmiştir. Konusu itibariyle sadeliği ele almış olmasıyla tüketimin zirvede yaşandığı bu çağ ile uyumu, sosyal medyada bu alanda ilerleyen kullanıcıların görüşleri ve paylaşımları incelenmeye değer görülmüştür.

Yeni bir yaşam tarzı olarak ortaya çıkan minimalizmin gündelik hayatı bazı araçlarla şekillendirmeye başladığını, salt sadelikten ziyade tüketimin yeni bir alanı ve yeni bir yaşam biçimi oluşturmuş olduğunu gözler önüne sermek araştırmamızın hedefidir. Değişen hayat şartlarıyla birlikte bireyler de dönem dönem değişime uğramışlardır. Bu değişimi yönlendiren unsurlarla birlikte yeni yaşam tarzları oluşmuştur. Yeni yaşam tarzlarından biri olan minimalizm, yavaş yavaş farklı algılar oluşturarak bireylerin hayat tarzlarını şekillendirmeye başlamıştır. Bu bağlamda araştırmamızın amacı da minimalizm kavramını detaylıca inceleyip tüketimin hangi boyutlarına ne şekilde değinildiğini, Türk toplumunun kültür-gelenek-din işlevleri karşısında nasıl bir tavır ortaya konulduğunu incelemektir. Bu amaç doğrultusunda minimalizmi yeni bir hayat tarzı olarak belirleyen bireyler ve bu konudaki rol modeller ile mülakatlar gerçekleştirilerek minimalist yaşamın gündelik hayat içerisindeki önemine ve bunun tüketim ile bağlantısına değinilerek çıkarımlar gerçekleştirilmiştir. Alt problemler olarak ise yaşam tarzını oluşturmada nasıl etkili olduğu? Minimalizmin derken tam olarak ne yapılmak istendiği? Bireylerin bu alanı neden tercih ettikleri? Yaşanan önceki yaşam ile şimdikininki karşılaştırmasının nasıl yapıldığı? Bu alanın olumlu etkisi kadar yaşama etki eden olumsuz yanının bulunup bulunmadığı? Tercih edilen yeni alanın mutluluk ile bağlantısının ne derece olduğu? Dini inanç, gelenek, kültür ile arasındaki ilişkinin ne yönde olduğu? Minimalizmin yansıttığı sade yaşam fikrinin hangi alanları kapsadığı? Bu alanın tüketim ile bağlantısının hangi noktada olduğu? Bu alanın moda ile ilişki düzeyinin ne yönde olduğu? Minimalizmin temel kurallarının ne olduğu ve nasıl algılandığı? gibi sorular çerçevesinde minimalizmin içeriğinin, topluma yansımalarının, bireyleri etkileme yönünün tam anlamı ile anlaşılması hedeflenmiştir.

2.2. Araştırmanın Önemi

Bireyler, doğdukları topluma ve zamana uygun olarak yetiştirilir ve gündelik hayat pratikleri ile topluma uyum sağlaması kolaylaştırılır. Son yıllarda gündelik hayatın içerisine tüketim, moda gibi kavramlar sürekli ön planda olmaya ve kentleşmeden itibaren bir tüketme ve modaya dahil olma yarışı başlamıştır. Bu yarışa destek olan reklamlar, internet siteleri, avmler, vitrinler vs tam anlamıyla tüketimin gündelik hayata dahil olması adına çalışmışlardır. Fazla olanı da tüketmek, sürekli bir şeyler almak ve mutlu olmak kavramları her zaman bir arada kullanılmış ve gerek mutlu olmak adına gerekse en çok tüketen kişi olma noktasında başarı sağlamak adına tüketim devam ettirilmiştir. Tüketimin önemli bir faktörü moda da tüketen bireylere yardımcı olmuş ve nelerin tüketilmesi gerektiğini topluma sunmuştur. Böylelikle bireylerin neleri nasıl tüketeceklerine dair düşünmelerine fırsat verilmemiş ve bu anlamda her şey önlerine sunulmuştur. En çok tüketen kişiler modaya dahil olmakla da ödüllendirilerek tüketimin devamlılığı sağlanmıştır.

Zamanla tüketimin çokluğu ve yoğunluğu bireyler üzerinde yorgunluk hissi uyandırmış ve yaşam içerisinde bir sadelik aranmıştır. Bu sadelik minimalizm adlı yeni yaşam tarzı ile gelişmiş ve son yıllarda ülkemizde gelişme göstermeye başlamıştır. Minimalizmin ilk çıkış serüveni sanat alanında olsa da son yıllarda gündelik hayat içerisinde ve tüketim ile iç içe yer aldığı görülmüştür. Her ne kadar yeni bir yaşam tarzı olarak oluştuğu gözlemlenmiş olsa da minimalizmin bu bağlamda ele alınmamış olması araştırmamızın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Sade yaşam biçimi olarak karşılık bulan minimalizm, bireylere yeni yaşam alanı sunmakta ve beraberinde yeni bir tüketim alanını getirmektedir. Salt sanat alanında olmaması sosyal medya gibi araçlar ile bireylerin evlerine dahil olması minimalizmin gündelik hayat ve tüketim alanı içerisindeki anlamını ve yerini incelememizi sağlayacaktır. Literatüre bakıldığında minimalizmin bir çok alanda incelendiği görülmüştür. Bu alanlar heykel, giyim, modern sanat, soyut dışavurumculuk, seramik ve sinema gibi alanlardan oluşmaktadır. Çalışmalar daha çok güzel sanatlar, mimari, giyim ve müzik alanlarında incelenmiş olduğu tespit edilmiştir. Minimalizmin literatürde sosyolojik anlamda incelenmemiş, bu alanı temsil edenlerle görüşülmemiş ve sosyal medya ile analiz edilmemiş olması çalışmamızı özgün kılmakta ve bu bağlamda literatüre katkı

sağlamaktadır. Sosyolojik bakış açısı ile tüketim ve gündelik hayat bazlı ele alınacak olan minimalizm kavramı, farklı bir gözle incelenerek bu alanda hiç çalışma olmaması hasebiyle de literatüre katkısını ortaya koymaktadır. Araştırmamız süresince yapılacak olan mülakatlar ile minimalizmin savunduğu ilkelere nispeten topluma yeni bir hayat ve yeni bir tüketim alanı oluşturup oluşturmadığı incelenecektir. Minimalizmin neyi yansıttığı, toplum olarak hangi alanlarda kabul gördüğü, neden tercih edildiği mülakatlar yardımı ile ortaya konacaktır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda belirli bir yaklaşım ve yöntem seçilmesi zorunludur. Seçilen bu yöntemin ise araştırmanın konusuna uygun olması gereklidir. Bilimsel yöntemin kurallarına bağlı kalınarak yapılan bir araştırma ancak bilimsel bir araştırma olarak kabul görecektir. 19. yy' dan itibaren hâkim olan pozitivist anlayışa göre, sosyal bilimci toplumsal olguları anlayabilmek için doğa bilimlerinde olduğu gibi pozitivist yöntemleri kullanmalıdır. Durkheim' ın, “Toplumsal olguları bir şey gibi ele almak” düşüncesi tam da bu yöntemi ifade etmektedir. Zaman içerisinde pozitivist yöntemlere karşı çıkan anlayışta ise, doğa bilimlerinin nedensel açıklamalarının sosyal gerçekliği açıklamada yetersiz kalacağı görüşü vurgulanır ve Weber tarafından ortaya atılan bu görüşe anlamacı, (yorumsamacı) yaklaşım denir. Bu yaklaşıma göre, toplum ancak bizim anlamlandırmamız sonucu vardır yani gerçeklik bireylerce inşa edilmiş simgelerdir. Bu iki yaklaşım arasındaki temel fark, ikisinin de gerçeği ele alış şekilleridir. Bu doğrultuda yapılan araştırmalarda pozitivist yaklaşımları ifade eden nicel yöntemler, verileri yasalar halinde ifade etmeye çalışan bilginin adı iken, yorumsamacı yaklaşımı ifade eden nitel yöntem, araştırmacının araştırdığı konuya içeriden bakabilmesi ve empati kurabilmesidir. Nitel araştırma yöntemleri doğal ve içinde bulunulan duruma duyarlıdır, katılımcı bireyler bütüncül yaklaşır ve esnek bir tavırla gerçekliği yansıtır. Sosyal bir olay olan ve toplumun bir kısmını etkileyen minimalizmi detaylıca ortaya koymak adına nitel yöntem tercih edilmiştir. Bununla birlikte moda, reklamlar, sosyal medya, fenomen gibi etkenler çerçevesinde genel bir anlatıya ulaşabilmek ve bu doğrultuda derinlemesine bilgi edinmek hedeflenmiştir. Dolayısıyla araştırmada, pozitivist bakış açısının bireylerin

görüşlerini ve deneyimlerini tam manasıyla gerçeği yansıtamayacağı düşüncesi ile yorumsamacı bir bakış açısı benimsenmiş olup kendini minimalist olarak tanımlayanları anlayabilmek ve içeriden bir bakış açısı sağlayabilmesi için de fenomenolojik veri toplama tekniği olan mülakat yöntemi uygulanmıştır. Katılımcılara açık uçlu sorular ile sorularak konuyla alakalı derinlemesine yanıtlar alınmaya çalışılmış, yarı yapılandırılmış soru formu ile ihtiyaç dahilinde belirlenen soruların dışına çıkılarak detaylı bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilerimizin sosyal medya ile bir arada bulunması, fiziksel olarak belirli bir mekanın bulunmaması, her biriyle yüz yüze görüşmenin imkansızlığı hasebiyle mülakat tekniği ses kaydı, mesaj gibi teknolojik görüşmelerle online gerçekleştirilmiştir. Cevaplar neticesinde soru formunun dışında daha detaylı yanıtlara ulaşabilmek adına geri dönüşler sağlanarak konu daha net anlaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırma evreninin sosyal medya dahilinde olması ve bu alanın salt kadınlardan oluşması nedeniyle görüşmecilerimizin tümü kadındır. Araştırma dahilinde 19 kadın araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Mülakatlar her ne kadar 27 kadının görüşmesinden oluşsa da teknoloji ile online gerçekleştirilen görüşmelerin olumsuz yanıtları neticesinde 19 kadının görüşmesi araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma minimalizm veya sade isimlerinin yer aldığı sosyal medya kullanıcıları ekseninde gerçekleştirilmiştir. Nitekim araştırmada belli sınırlılıkların olması görüşme ve elde edilen bulgular açısından kolaylık sağlamıştır.

2.3.1. Evren ve Örneklem

Postmodern dünya içerisinde çeşitli fikirlerin ve anlam kalıplarının yer aldığı, bireye değişim ve dönüşüm yaşatan sosyal medya, toplumu ciddi manada etkilemektedir. Bu etkileşim sürecini dikkate alarak çalışma evrenini, sosyal medyanın bir çeşidi olan 'Instagram' ve buna dahil olarak 'minimalizm veya sade' isimleri ekseninde paylaşımlar yapan kullanıcılar belirlemektedir. Araştırma evrenine dahil olan tüm kullanıcılara ulaşma imkanı olmadığından sınırlarımız sosyal medyanın instagram bölümü olup bunun içerisinde de minimalist veya sade isimleriyle bilinen paylaşımları yoğunluk itibarıyla diğerlerine göre daha aktif olan kullanıcılar tercih edilmiştir. Tercih esnasında katılımcıların bu konuya dair paylaşımları dikkate alınarak

bilgi seviyelerinin, yaşam tarzı kabullerinin yeterli olup olmadığı tespit edilerek tercih edilmiştir. Araştırma dahilinde evrenin olasılıklı olmayan amaçlı yargısal örneklem olarak belirlenmesi, kişi bazlı tercihler ve gönüllülük esaslı olması nedeniyle seçilmiştir. Örneklem sosyal medyada minimalizm veya sade isimleriyle yer alan kadınlardan oluşmaktadır. Salt kadınların seçilme nedeni ise yapılan incelemeler neticesinde sosyal medya fenomenlerinin ve kendini minimalist olarak tanımlayanların tümünün kadınlardan oluşmasıdır.

Tablo 1:

İSİM	YAŞ	EĞİTİM	MESLEK
Rümeysa	21	Lisans	Öğrenci
Merve I.	19	Lisans	Öğrenci
Tuba İ.	30	Lisans	Öğretmen
Ayşe	23	Yüksek Lisans	Öğrenci
Burçin O.	33	Lisans	Ev Hanımı
Ceren Ö.	29	Yüksek Lisans	Ev Hanımı
Duygu Y.	-	Yüksek Lisans	Ev Hanımı
Ecrin E.	27	Lisans	-
Emine Y.	-	Lisans	Öğretmen
Hazan T.	28	Yüksek Lisans	Ev Hanımı
İrem Y.	-	Lisans	Ev Hanımı
Kübra	24	Lisans	Ev Hanımı
Melike K.	-	Ön Lisans	Ev Hanımı
Pelin Y.	-	Lisans	Öğretmen
Sevcan B.	26	Lisans	Memur
Sadelik B.	-	Lisans	Ev Hanımı
Senem	-	Lisans	Öğretmen
Sade Ö.	36	Lisans	Öğretmen
Zeynep Y.	27	Yüksek Lisans	Ev Hanımı

2.3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Tüketimin her dönemde varlığı ve toplumu etkileme gücüne sahip olması araştırma konusunu belirlemiştir. Bu alanın her dönemde farklı şekillerde sunulması ve bunu etkileyen faktörlerin değişimi, bulunulan zamana ve benimsenen görüşe göre farklılık arz etmektedir. Dolayısıyla çalışmanın sonuçları benimsenen görüşün - minimalizm- revaçta olduğu dönem ile sınırlıdır. Çalışmaya katılanların sosyal medyanın instagram bölümünden seçilmesi bu alanın hem görsel hem de yazılar ile yansıtılmak istenenin daha açık ve anlaşılır bir şekilde aktarılmasını sağlamıştır. Minimalistlerin yoğun olarak bulunduğu instagram; paylaşımları, takipçileri ve yorumları ile de gözlemlerin daha net yapılmasını sağlamaktadır. Henüz ülkemizde köklü bir geçmişi olmayan ve zihinlerde yeni yeni yer edinen minimalizmi, 19 katılımcımız farklı şekillerde yorumlayarak genellenebilir sonuçlara ulaşmanın imkan dahilinde olmadığını göstermektedir. Bulgular, katılımcıların yanıtları çerçevesinde daha önce de edinilen bilgiler dahilinde yorumlanarak sunulmuş ve elde edilen veriler ile sınırlı tutulmuştur.

2.3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada minimalizm adı ile paylaşımlar yapan sosyal medya kullanıcıları incelenip görüşülerek bunun tüketim alanındaki konumu, gündelik hayat içerisindeki yeri topluma yansımaları sosyolojik açıdan incelenerek tespit edilmeye çalışılmıştır. Bireylerdeki yaşam tarzı değişiminin hangi etkenlere bağlı olarak gerçekleştiğini ve bunu sağlayan araçların tespiti göz önünde bulundurularak nasıl bir dönüşüm ortaya konduğu incelenmiştir. Buna bağlı olarak görüşmecilere minimalizmin ne olduğu, gelenek ve din karşılaştırması, ne hissettirdiği ve hangi nesnelere ifade edildiği yönünde sorular sorularak derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Mülakat soru formu oluşturulurken çalışmamızın konusu dikkate alınarak sorularımız üç kısma ayrılmıştır. İlk olarak görüşmecilerimize demografik sorular yöneltilerek katılımcıların meslek, yaş, maaş gibi bilgileri öğrenilmeye çalışılmıştır. İkinci kısımda ise tüketim bazında sorular oluşturularak alışveriş mekanları, süresi gibi sorular çerçevesinde tüketim boyutu değerlendirilmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde

ise minimalizm özelinde neden bu alanı tercih ettikleri, bunun mutluluk, din, kültür gibi kavramlar ile bağlantısı, moda ve tüketim ilişkisi baz alınarak sorular oluşturulmuştur.

Çalışmada öncelikli olarak literatür taraması derinlemesine yapılmış söz konusu tüketim ve gündelik hayat bağlamında minimalizmin nerde ve nasıl ortaya çıktığı ve şuan nasıl algılandığı bütün yönleri ile ele alınarak mülakat soruları hazırlanmıştır. Böylelikle elde edilen bilgilerle gündelik hayat ve tüketimle bağlantılı olarak minimalizm konusuna yönelik kapsamlı bir açıklık sağlanıp, detaylı ve derinlemesine bir mülakat uygulanarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Katılımcılarla sosyal medya üzerinden görüşülerek uygun bir vakitte mülakatlar ses kaydı ile gerçekleştirilmiştir. Eksik kalan cevaplar geri dönüş yapılarak tamamlanmış ve mülakatın en doğru şekilde gerçekleştirilmesi esas alınmıştır.

2.3.4. Veri Analizi

Elde edilen veriler konu, amaç ve önem bağlamlarında değerlendirilirken öncelikle katılımcılarımızın instagram hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlar dikkate alınmış ardından mülakat teknikleri kullanılmıştır. Nitel araştırma metodunun seçilmiş olmasıyla araştırmada benimsenecek olan pozitivist bir bakış açısının bireylerin gerçek duygularını ve deneyimlerini yansıtamayacağı düşüncesi neticesinde yorumsamacı bir bakış açısı benimsenmiş olup, kültürle yoğrulan ve yeni bir kültürün veya hayat tarzının bütün izlerini davranışlarına yansıtmış olan bireyleri anlayabilmek ve içeriden bir bakışı sağlayabilmesi için de nitel bir araştırma yöntemi olan mülakat tekniği uygulanmıştır.

2.3.5. Araştırma Sahası

Çalışmamızda mülakat yöntemi tercih edilmiş, katılımcılarımız ise sosyal medyada kullanıcı adları ve paylaşımları baz alınarak tercih edilmiştir. Mülakat sorularının hazırlanması esnasında tüketim ve minimalizm konuları çerçevesinde derinlemesine yanıtlar alınabilecek yarı yapılandırılmış soru formu hazırlanmıştır.

Görüşmecilerimizi belirler iken sosyal medyada minimalizm veya sade isimleriyle yer alıp bu alana dair paylaşımlarda bulunan bireyler baz alınarak tercih edilmiştir. Katılımcılarımız çeşitli sosyal medya ağlarının Instagram adresinden tercih edilmiştir. Minimalizmin instagram üzerinden yayılımının hızlanmış olması ve bu alandaki paylaşımların sıklığı instagramı tercih etmemizi sağlamıştır.

Görüşmecilerimizin sosyal medya ile bir arada bulunması, fiziksel belirli bir mekanın olmaması, her biri ile yüz yüze görüşmenin imkansızlığı hasebiyle mülakat yöntemi ses kaydı, mesaj gibi teknolojik görüşmeler ile online gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarımızın görüşmeleri sosyal medya aracı olan whatsapp ile sağlanmıştır. Whatsapp ın tercih edilme nedeni ise ortak olarak tüm katılımcılarımızda rahatlıkla bulunması ve iletişiminin kolaylığındandır. Ses kaydı veya metin olarak yanıt veren katılımcılarımızın cevapları derinlemesine analiz edilerek eksik görülen yerler için geri dönüşler sağlanmıştır. Online araçların kullanımının dezavantajları dikkate alındığında her bir görüşmecinin yanıtlarına geri dönüş yapılması eksik cevaplara veya anlaşılamayan sorulara defaatle dönülmesi mülakat zamanının geniş bir vakte yayılmasına neden olmuştur.

Sosyal medya ile bir arada bulunan katılımcılarımıza tek tek görüşme ricasında bulunulmuş, ardından geri dönüşlerle birlikte iletişime geçilmiştir. 27 minimalist kadın görüşmecimize mülakat formu gönderilmiş fakat online görüşmelerin dezavantajları dolayısı ile çalışmamıza yalnızca 19 katılımcımızın görüşmesi dahil edilmiştir. Bazı katılımcılarımızın yaşadıkları hayata özgü 'minimal sorular' talep etmeleri veya cevaplarında 'minimal cevapları' dikkate almaları nedeniyle cevap formları araştırmamıza dahil edilememiştir. Soru formunun yalnızca bir kısmına cevap verilmiş bir kısmının ise cevaplandırılmamış olması ve geri dönüşlere cevap vermemeleri online görüşmelerimizin olumsuz yanlarını ortaya koymaktadır. Katılımcılarımızın salt kadınlardan oluşması ise bu alana dair sosyal medya üzerinde paylaşım yapan herhangi bir erkeğe rastlanmamış olmasından kaynaklanmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Tüketim kültürü bağlamında incelemeye çalıştığımız minimalizmin, sosyal medya fenomenlerinin 'minimalizm ve tüketim' kapsamında sorulan sorulara yönelik tutumları ve görüşleri çerçevesinde tüketim olgusu ele alınıp yeni bulgular elde edilerek değerlendirilmiştir. Araştırmamıza katılanların sayısı 19 kişiden oluşmakla birlikte tüm katılımcıların kendini minimalist olarak tanıtan hesaplara sahip kişilerden oluşması çalışmamızın objektifliğini ortaya koymaktadır.

3.1. Tüketim

3.1.1. Sosyal Medyada Geçirilen Zaman

Tüketim ve üretim kavramları, geçmişi bir hayli derin olmasına karşın her dönemde farklı faktörlerle ortaya çıkıp insanlığı etkileyen önemli olgular arasındadır. Her dönemde varlığını göstermiş olmaları insanlık adına etkiler bıraktığının ve insanlığı şekillendirdiğinin bir kanıtıdır. Kimi zaman tarım kimi zaman kentleşme kimi zaman ise modernleşme çerçevesinde yönünü belirleyen tüketim, toplumun vazgeçilmez olgularından biridir. Toplumun her döneminde varlığını belirleyen, insanlığı kendi etrafında çevreleyen tüketim, farklı dönemlerde farklı şekillerde vuku bulmuştur. Tüketimin en üst düzeyde yaşandığı 21. yy da ise farklı alanlar neticesinde tüketim devam etmektedir. Bu alanlardan biri de teknoloji çağında olması hasebiyle online alışveriştir. Online alışveriş, çeşitli siteler ve sosyal medya aracılığı ile bireylere sunularak tüketim kolaylığını gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla hangi çağda olursa olsun insanlığın var olduğu her alanda tüketimden bahsedilebileceğini söylemek gerekmektedir.

Çeşitli yaklaşımlara göre tüketimin tanımı farklılık göstermektedir. Geleneksel tüketim kültürüne bakıldığında fayda odaklı bir tüketimin gerçekleştiği görülmektedir. Tüketimdeki faydadan beklenen ise alıp satılan malın karşılığında herhangi bir şey elde etmektir. Elde edilmesi beklenen şey ise genel itibarıyla haz ve mutluluktur. Bir başka yaklaşıma göre ise bireylerin tüketimden beklentisi sadece kişiliklerini oluşturmasıdır. Bireylerden ziyade kullanılan markanın dile gelmesi, bununla birlikte

kimlik inşası birey için önem arz etmektedir. Böylelikle kimlik inşa sürecinde birey tüketme odaklıdır ve tükettiklerini göstermesi amaçlanır (Odabaşı, 2009: 16).

Çağlara göre farklılık arz eden tüketim kültürü, kimi zaman çarşı pazar kimi zaman Avm kimi zaman ise online tüketim şeklinde gerçekleşmektedir. İnternetin bir hayli hız kazandığı şimdiki zamanda ise online alışverişin arttığını ve bunda büyük etki oluşturan alanın sosyal medya olduğu görülmektedir. Sosyal medya her düşünceden farklı insana kendileri için alan sunmayı başarmış ve her bireyin bu alanda bulunmasını aktifleştirebilmiştir. Bireyler sosyal medyaya her gün saatlerini ayırarak kendi düşünce tarzlarına göre yerlerde gezinmekte ve bu alanların onların düşüncelerini ve hayat tarzlarını etkilediği söylenmektedir. Katılımcılardan 19 birey içerisinde sosyal medyayı en fazla kullanan kişinin 5-6 saat kullandığı, genel itibariyle 2 ile 3 saat arasında değiştiği en az kullanan kişinin ise yarım saatten az olmadığı belirlenmiştir. Sosyal medyayı kişiliklerini etkileyecek düşüncelerini belirleyecek şekilde kullanmaktadırlar:

"Sosyal medya içinde özellikle Twitter'ı, gündemi takip etmek için kullanıyorum. Toplumsal olaylarda veya bazı bir takım durumlarda insanların reaksiyonlarını rahatlıkla ve hızlı bir şekilde görebildiğimiz bir platform. Bunun dışında instagram ve pinterest'te minimalizm ile ilgili sayfaları takip ediyorum. Pinterest özellikle yeni fikirler bulma konusunda harika bir platform." (BO,33).

Özellikle minimalizm konusunda daha fazla bilgi kazanmak, paylaşımları takip etmek amacıyla da aktif olarak kullanılmaktadır. Bireyin düşünce tarzı, hayatının tüm alanlarında etkili olmaktadır. Her günün belirli vakitlerinin ayrıldığı sosyal medya ise bu alanı doldurmakta ve bireyin yaşamına göre şekillenmektedir:

"Sıfır atık, minimalizm, tasarruf ve ev dekorasyonu sosyal medya ilgi alanlarım. Bu konulardaki güncel gelişmelerden (kitap ve diy projeleri) haberdar olmak için takip ediyorum. Bu konuda ilerlememi ve yeni adımlar atmamı sağlıyor." (CÖ,29).

"Instagram ve YouTube uygulamalarını kullanıyorum. Minimalizm ve iç mimarlık hakkında kayda değer bilgilere erişebiliyor direk uygulayan

kişilerden tecrübelerini dinleyebiliyorum. İç mimarlık videoları ise evi daha pratik düzenleme konusunda fikir veriyor." (K, 24).

"Minimalizm, kişisel gelişim hesapları, ilgilendiğim yazarlar, motivasyon hesapları. Takip ettiğim hesaplar benim kendimi geliştirmeme yardımcı olan ve beni motive eden sayfalar. Bu sayfalar yeni şeyler öğrenmeme, kendimi geliştirmeme yardımcı oluyor. Hedeflerime ulaşmam için daha çok çalışmama yardımcı oluyor." (A,23).

Katılımcıların cevaplarına bakıldığında çoğunlukla minimalizm ile ilgili sayfaları takip ettikleri ve bu alanda daha fazla bilgi sahibi olabilmek adına sosyal medyayı aktif kullandıklarını dile getirmektedirler. Sosyal medyanın etkileme gücü bireylerin yaşam tarzlarını etkiler hale gelmiştir. Popüler olan bir kavram, düşünce ya da etkileşim bireyleri derinlemesine etkileyerek yeni bir dünyanın kapılarını aralamaktadır. Sosyal medyanın özelliklerinden kısaca bahseden Mavnacıoğlu; (2011:23)

- *Zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir.*
- *Bireyler kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadır.*
- *Bireyler başka kullanıcıların içeriklerini, paylaşımlarını ve yorumlarını takip etmektedirler.*
- *Bireyler, sosyal medya uygulamalarından hem takip eden hem de takip edilen konumundadırlar.*
- *Sosyal medyanın temeli kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır.*

Sosyal medyada hiçbir sınır olmaması, istenilen her sayfanın ve her fikrin kolayca takip edilip yeni fikirler ortaya atmanın veya aynı düşüncelere ait yeni sayfalar açıp paylaşımlar yapmanın kullanım kolaylığına işarettir. Dolayısıyla bireyler az veya çok takipçili sayfalarından rahatlıkla her düşünceye uygun paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Yapılan paylaşımlar diğer kullanıcıları da etkileyerek bir zaman sonra farkındalık oluşturmaktadır. Minimalizm kavramı da yazılan kitaplardan ziyade

en fazla sosyal medyada konu olması ve insanları etkilemesi nedeniyle büyük bir farkındalığa neden olmuştur. Bir çok minimalist de minimalizm kavramı veya sade yaşam fikrini sosyal medya hesaplarından duyduklarını dile getirmektedirler. Sosyal medyada ilgi çekici olarak sunulması ve bir zaman sonra diğer bireyleri de etkisi altına alması sosyal medyanın bir diğer özelliğini göstermektedir. Yine minimalist kullanıcıların bu etkiyi dile getirmiş olması toplumda sosyal medyanın ne kadar büyük bir etki oluşturduğunu gözler önüne sermektedir:

"Hayatımdan memnun değildim. Bir şeyleri değiştirmek istiyordum ama ne yapacağımı da bilmiyordum. İnternette bana iyi gelecek bir şeyler araştırırken bir blog buldum. Yazılar bana o kadar hitap etti ki hemen hepsini okumak istedim. Orda minimalizm kavramından haberdar oldum." (A,23).

"Yaklaşık 3-4 sene önce bir bloggerin yazılarını okurken rastlamıştım, o zamanlar başka hiç bir kaynak bulamamıştım, o kişi bile yabancı sitelerden çeviri yaparak öğrendiğinden bahsetmişti. İnternette bu konu hakkında pek bilgi yoktu."(K,24).

Yine katılımcıların birçoğu minimalizm kavramını sosyal medya aracılığı ile öğrenip kendilerine uygun bulduklarını ve bu şekilde geliştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu alanda sosyal medya, gelişimlerine büyük katkı sağlayarak nasıl bir yol izleyeceklerini ya da minimalizmin ne olduğunu tam anlamıyla öğrenmelerini sağlamıştır. Minimalizmin asıl olarak sanat alanında ortaya çıktığı bilinmektedir. Fakat şimdiki alanda kendini minimalist olarak tanımlayan veya bu alanı yaşam tarzı olarak belirleyen kişiler dahi minimalizmin çıkış noktasını bilmemektedirler. Burada minimalizmin popüler kültür haline geldiğini, sosyal medyanın etkileme gücü ile yayılım kazandığını görmekteyiz. Sanat alanında ortaya çıkıp gündelik hayata indirgenen bir alan olması ve sosyal medya gibi herkesin ulaşabildiği bir alanda yer alması popüler kültür haline geldiğini kanıtlamaktadır. Bir anda karşılaşılıp bu alanın hayat tarzı haline getirilmesi ve bunun sonuçlarından memnun kalınması da geçmiş ile gelecek arasındaki olumlu-olumsuz bağların oluşturulması hasebiyledir. Geçmiş yaşamından memnun kalmayıp arayış içerisinde olan bireylerin minimalizm ile

karşılaşıp bu alanı kabul etmeleri geçmişten kaçış olarak nitelenebilir. Yeni alanın bilinmeyen yönlerinin bireylere heyecan vermesi, moda halinde sosyal medyada birçok kişinin bu alana yönelmiş olması ve bu hayat tarzının mutluluk getireceğine inanılması bireyleri bu kaçısa sürüklemiştir.

3.1.2. Alışveriş Mekanları

Tüketim kültürünün önemli alanını oluşturan alışveriş kavramı, gerek gündelik hayat içerisinde gerekse sıra dışı vakitlerde yapılan harcamaları oluşturmaktadır. Bireyler ihtiyaç ve ihtiyaç olmayan tüm ürünler için alışveriş kavramını kullanır ve bu çerçevede tüketmeye devam ederler. İhtiyaç, her birey için değişmekle birlikte temel gereksinimlerden oluşan tüketim nesnelere kapsamaktadır. Toplumda ihtiyaç kavramı yaşanan çağ, yaş grubu, sosyal sınıf gibi faktörlere göre değişmekte ve dolayısıyla tüketimin seyrini değiştirerek ihtiyaca yeni bir tanım sunmaktadır. Denilebilir ki ihtiyaç, bireysel farklılık arz eden ve toplumsal faktörlere göre değişkenlik gösteren bir kavramdır. İhtiyaçlar neticesinde yapılan alışverişlerin bir kısmı mekanlardan alım ile bir kısmı da online şeklinde gerçekleştirilmektedir. Katılımcıların bir çoğu alışverişlerini market ihtiyaçları dışında online yaptıklarını belirtmişlerdir ve bunun kendileri için daha kolay olduğunu dile getirmişlerdir:

"Ev alışverişini eşimle ortak yapıyoruz. Eve bir şey alınacağı zaman da fikir birliğine önem veriyoruz. Önceden yaptığımız alışverişlerimizdeki hatalar nedeniyle şimdi ihtiyaçlar için bir süre bekliyoruz. Dokunarak gezerek alışveriş yapmayı seviyoruz. Fazla vaktimiz olmadığından da online alışveriş yapıyoruz internet bize bu alanda yardımcı oluyor. Ne nasıl kullanılmış biz nasıl kullanabiliriz gibi.. Gerçi beğendiğimiz şeyin bir süre sonra herkeste olması beni rahatsız ediyor. Çünkü biraz daha tasarım evler peşindeyiz. Çünkü bizim kendi çizgimiz olsun bize ait olsun fikri ile ilerliyoruz. Böyle olunca da bu bizi biraz sıkıştırıyor. Mesela şuan avizemiz bile yok.çünkü istediğimizi ya çok pahalı oluyor yada bulduğumuz zaman biz beğenmiyoruz. Fırsat olursa kendi tasarladığımız

olsun istiyoruz. Dolayısıyla online alışveriş bize kolaylık sağlıyor. " (SÖ, 36).

"Ev alışverişini eşim yapıyor mutfak alışverişini marketlerden yaparken bebek bezi, kıyafet vs. şeyleri online olarak yapıyoruz. Online alışveriş bana fikir sunuyor. Bu şekilde yapmak daha rahat"(Z,27).

Avm kültürünün ve online alışverişlerin tamamen bitmediği ve 'ihtiyaç' dahilinde devam ettiği fakat 'ihtiyaç' kavramının içeriğinin doldurulmadığı görülmüştür. İhtiyaç kavramının açıklaması istendiğinde ise 'iyi, güzel ve mutlu hissettiren her şey' ihtiyaç dahilinde sayılmış ve bu alanda alışverişler devam edilmiştir. Dolayısıyla ürünlere yüklenen anlam ve değer ihtiyaç kavramını belirleyerek nesnelere tüketimini sağlamaktadır. Beyaz, gri minimalist ev tasarımlarının bulunması ve bu çerçevede alışverişlerin yapılması ihtiyaç kavramının değiştiğini ve tüketim alanında yer aldığını göstermektedir.

Tüketimin bir diğer alanı ise avm lerdir. Tüketim alanları için oluşturulan avmlerin asıl amacı modayı gözler önüne serer iken tüketimin sirkülasyonunu sağlamaktır. Tüketimin devamlılığı nesnelere duyulan arzuya göre şekillenmekte ve ihtiyaç kavramı göz ardı edilmektedir. Bundan böyle tüketim için ihtiyaç kavramı az bilinen şeylerden oluşan ve moda kavramı çerçevesinde şekillenen yeni bir alanı oluşturmaktadır. Tüketimdeki amaç ihtiyacın hissedilmesi değil moda yardımı ile arzuların devamlılığını sağlamaktır. Birey her ne olursa olsun tüketim ile kendine gelebileceği aşılansak tüketim ile mutluluk arasında olumlu bir bağ kurulmaktadır. Tüketim adına her ne kadar mutluluk vaat edilse de bulunamayan ama devamlı arama içerisinde olunan bir mutluluk söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla süreklilik arz eden ve durmaması gereken bir alan olarak tüketimin devamlılığı gerekmektedir (Bauman, 2012:87). Günümüzde ise avmlere bakıldığında tüketimin ana karakterini oluşturduklarını, ihtiyaç kavramının ötesinde tüketme eylemini bireylere sundukları görülmektedir. Toplumun rahatlıkla ulaşabileceği alanlarda birden çok olması tüketimin takip edilebilirliği açısından da kolaylık sağlamaktadır. Böylelikle birey alışverişin rahatlığı ile bunu çok daha rahat bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Yine

mağazaların arzulara seslenen, modayla birlikte yol alan bir görüntüsü mevcuttur. Ne var ki kolaylıktan öte bireyleri cezbeden tüketimi güzelleştiren bir yönü de gözler önündedir. Dolayısıyla bireyler avmlerde modayı takip ederek tüketim ihtiyaçlarını da karşılamış olmaktadır. Katılımcıların bir çoğu online alışverişin yanında avmlere giderek alışveriş yaptıklarını belirtmektedirler:

"Ev alışverişini partnerimle birlikte yapıyoruz. Genellikle gıda ihtiyaçlarımız için markete gidiyoruz. Onun dışında nadiren de olsa İkea'ya gidebiliyoruz ya da ihtiyacımız doğrultusunda -çoğu zaman yemek yemek için- Avm'lere uğrayabiliyoruz. İnternette sadece somut olarak ihtiyaç duyduğumuz ve araştırdığımız bir ürün, daha uygun bir fiyata satılıyorsa alışveriş yapıyoruz."(HT,28).

"Eşimle beraber yaparız çoğu zaman. Markete ya da pazara gidiyoruz. Market alışverişi dışında genellikle outlet mağazalarına ya da alışveriş merkezlerine gidiyorum. Online alışveriş belki yılda bir kere, o da bulunduğum şehirde aradığım ürünü bulamazsam." (PY).

Avm alışverişlerinin kendileri için dokunarak alma, bakarak alma, bir çok ihtiyacın tek yerde toplanmış olması gibi sebeplerden ötürü daha rahat olduğunu söyleyen katılımcılar, online alışverişin yanında avm alışverişlerinin de tüketimlerinin büyük kısmını kapsadığını belirtmektedirler. Tüketimden kopmanın mümkün olmadığı günümüzde görüşmecilerimiz de ihtiyaç kavramı dahilinde bunu gerçekleştirdiklerini belirtmekte ve gerek online gerek ise avm, market, pazar gibi mekanlardan alışverişler yapabilmektedirler.

Tüketimin yeni araçlarından bahseden Ritzer, tüketimin bireyler için büyülü hale geldiğinden bahseder. Dinsel bir öğreti nitelemesiyle tüketim nesnelere tanımlar. Büyülü ve kutsallaştırılmış olan tüketim nesnelere toplumdan çıkarılması mümkün değildir. Toplumda yaşayan her birey bunun büyüüne kapılıp bir şekilde tüketme eylemini gerçekleştirmektedir. Avmlerin bu büyüü ve kutsallığı taşıdığını, bireyleri etkisi altına alarak alışverişe yönlendirdiğini belirten Ritzer, tüketim ile kutsal

bir haz yaşandığının altını çizer. Tüketim öyle bir hale gelir ki dinsel bir ritüel halini aldığında avmlere gitmek 'tüketim dinlerinin' kurallarını yerine getirmek adına yapılmış bir eylem halini alır (Ritzer, 2016:26-27). Avmler sadece tek bir ihtiyaca yönelik olmadıklarından bireylerin bir çok ihtiyacına aynı anda cevap verebilmektedirler. Gezi, sinema, yemek, oyun, eğlence, giyim vs her alana yönelik alternatifler bulmak mümkün olduğundan görüşmecilerimizin de alışverişlerinde avmleri tercih ettikleri gözlenmektedir. Tüketimin birçok sebebinden bahseden katılımcılarımızdan biri tüketim ile mutluluğun birlikte kullanıldığından ve dolayısıyla tüketme eyleminin süreklilik arz ettiğinden bahsetmektedir:

"İnsanların içindeki boşlukları doldurma isteği olabilir. İnsanlar sabırsız varlıklar. Hemen her istedikleri olsun istiyorlar. Ama mutluluk, huzur gibi herkesin arayıp da bulamadığı şeyler bir anda olmaz. Emek ve zaman gerekir. Yeni bir şey satın alınca anlık olarak hissedilen mutluluk insanlar için kolay seçim. Mutsuzsan eğer yapması uzun sürecek ama sana gerçekten iyi gelecek, kendini geliştirecek bir şeylerle uğraşmak yerine alışverişe gidip bir şey satın almak hem daha kolay hem de hızlı sonuç veriyor. Ama etkisi kısa vadeli. Kısa bile olsa onun seni mutlu ettiğini görüyorsun ya etkisi geçince tekrar tüketiyorsun. Paranı, zamanını, kendini... Sonra o kaybettiklerini kazanmak için daha çok çalışıyorsun. Kendine ayırman gereken zamanda çalışmak zorunda olduğun için daha çok mutsuz oluyorsun. Mutsuz olduğun için tekrar tüketiyorsun. Bir döngünün içine giriyorsun ve çıkamıyorsun." (A,23).

3.1.3. Alışverişte Marka Takibi

Tüketim kültürünün oluşmasında büyük etkiye sahip olan markalaşma eylemi bireyleri gösteri kavramı ile karşı karşıya getirmektedir. Markaların faydadan ziyade gösteri yolu ile bireylere sunulması yeni bir kimlik oluşumunu beraberinde getirmektedir. Bireylerin buldukları alanlarda statülerine, konumlarına göre giyinmeleri kendilerinden önce markaların konuşmaya başladığını göstermektedir.

Geleneksel toplumlarda statü anlayışı, akraba ilişkilerindeki üstünlüğe yani soya bağlı iken modern toplumlarda statü yeni bir kimlik ile çalışma şekli, ne işle meşgul olduğu, giyim kuşamdaki marka ve gidilen mekanlara göre şekillenmektedir. Dolayısıyla geleneksel toplumlarda yeni kimlik oluşturup saygınlık kazanmak zor iken modern toplumlarda bunu gerçekleştirmek daha basittir. Bu anlamda alışveriş bireylerin gösteri yolu ile yeni bir kimlik oluşturmalarına olanak sağlamaktadır.

Odabaşı, tüketilen ürünler neticesinde bireylerin kimlik oluşumundan bahseder iken 'Ne tükettiğini söyle sana ne kim olduğunu söyleyeyim' sloganı ile sembolik tüketime vurgu yapmaktadır. Bireyler tükettikleri ürünler ile bir yerlerde saygın olup olamayacaklarını belirlemiş olurlar. Kullanılan ürünler neticesinde toplumda söz sahibi olur ve kendilerini tanıtmaya alanı oluştururlar. Böylelikle markalar ile kendi fikirlerinden bahseder markaların oluşturduğu bir alanda söz sahibi olabilirler. Markalarla yeni bir alan oluşturulup 'Yaşam Tarzı Markalaşması' kavramı ile alt üst ilişkiler kesinleştirilip sosyal statülerin alanları belirlenmiş olur. Markaların sembol olması ile birlikte bireylerin sosyal sınıfları belirlenmiş olmaktadır. Nesnelere ile aralarında bir bağ kuran bireyler, kendilerini tanımlamalarına yardımcı olan markalar neticesinde toplumda söz sahibi olup kendini tanımlamada yardımcı olmaktadır. Böylelikle markalar ve ürünler ile yeni bir kimlik oluşturularak o kimlik ile birey kendini ifade edebilmektedir (Odabaşı, 2009: 84-85). Görüşmecilerimizin de alışverişlerinde belirli markaları takip etmiş olmaları minimalist kavramı kapsamında değerlendirilebilmektedir. Minimalist/ sade eşyalar üreten İkea markasını takip edip bu ürünleri satın almaya çalışan minimalistler bu sayede yeni bir kimliğin gereğini yapmaktadırlar. Her ne kadar ihtiyaç dahilinde alışveriş yaptıklarını söylerlerse de bunu belirli markalardan yapmış olmaları bir kimlik oluşum çabasını gözler önüne sermektedir:

"İlk ev eşyalarımızı alırken marka gözetmedik. İhtiyacımızı karşılayacak alverişler yaptık. 10 yıl önce bu alışverişi yaptığımızdan bunu göz ardı ettik. Zamanla eşyaları yenilememiz gerektiğinde malzeme kalitesi ve müşteri hizmetleri iyi olan markaları tercih ediyoruz (ikea gibi). Minimalizm de diğer tüm yaşamı etkileyen akımlar gibi tabii ki kapitalizmin bir aracı oldu. Sadeliğin içeriğini anlamamış insanlar sırf sade diye tutup bu alanda

satış yapan kanallardan yine tüketim kültürüne hizmet ediyor maalesef. Tabi ki H&M, ikea gibi markalar da bu durumu fırsata çeviriyor. Kapitalizm doğası gereği bir talebi arza çevirir zaten, bunu garipsemiyorum açıkçası. İnsanların bilinçsizliği beni rahatsız eden. Öte yandan faydacıl bir şekilde yaklaşacak olursam, 10 yıl önce ihtiyaçlarım için alışveriş yaparken amaçladığım sade tasarımlara ulaşamıyordum. Şu an ihtiyaçlarımı tam olarak kafamda kurduğum gibi karşılayabiliyorum. Yani modanın bu seçeneği sunması benim gibi kökten sadeci insanların işine geldi. Ama dediğim gibi kavramın özünü anlamamış insanlarca yine sömürülüyor"(CÖ,29).

"Evlenirken ihtiyaca göre aldım. Alırken kalitesine dikkat ettim. Renkler pastel tonları. Marka; LG, Alfemo,İKEA, Enza Home. Birebir kendim gidip aldım" (EÖ,27).

"Tasarım ve fiyat bakımından Ikea'yı tercih ediyorum. Ev yenilerken Koçtaş'tan boya, masif ahşap panel gibi ürünler de aldık. Bunun dışında Zara Home'dan alınmış ürünlerim de var. Yurtdışında yaşarken Sostrene Grene, Hema, Maisons du Monde'dan alınmış eşyalarım da var" (HT,28).

Tüketim, yaşam tarzlarının nesnelere halinde sunulmuş halidir. Fikirlerin yaşam tarzı haline getirilmesi soyut kavramların somutlaşmasını sağlamaktadır. Diğer yandan fikirlerin nesnelere yansımaları tüketim alanını da oluşturmaktadır. Minimalizmin yaşam tarzı haline gelmiş olması salt fikir düzeyinde kalmayarak tüketim nesnelere de yansımıştır. Minimalist tasarımlar, minimalist ürünler gibi kavramlar eşliğinde minimalizme uygun nesnelere üretimi sağlanmış ve bu herkesçe bilinen markalar tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu ürünlere talebi minimalizmi yaşam tarzı haline getirenler belirlemiş ve bu alana yönelik alışverişlerini gerçekleştirmişlerdir. Her ne kadar tüketim azlığı ve sadelik konuları baz alınmış olsa da fikirler somutlaştığından ve gündelik yaşam içerisinde yer aldığından dolayı tüketim kavramının içerisinde görülmüştür. Böylelikle markalar bu alana yönelik tasarımlar üreterek yeni yaşam tarzının tüketim ayağını oluşturmuşlardır. Alışverişte markaları takip eden

görüşmecilerimin aksine herhangi bir marka takibi yapmadan yararlılık ve ihtiyaç ölçüsünde alışveriş yaptıklarını söyleyenler de mevcuttur:

"Bir eşya satın alacaksam performansından memnun kaldığım ve kullanıcılar tarafından iyi yönde yorumlar almış markaları tercih ederim. Bu nedenle herhangi bir marka takibinden ziyade işime yarayacak olanı bulmaya çalışırım. Mesela bir gömlek alacaksam, diğer kıyafetlerim ile giyebileceğim desensiz, kolay ütülenebilen bir gömlek alırım. Ya da bir bardak alacaksam hem bardak hem tatlı kasesi görevi ile kullanabileceğim bu sayede tek eşya ile birden çok işlevi gerçekleştirebileceğim bir bardak aldım. Minimalist eşya demek aslında zarif ve sade hatlara ve az detaya sahip, aynı zamanda kullanışlı olan eşya demektir. Alışverişlerimde bu tarz ürünler tercih etmeye özen gösteririm" (İY).

Her ne kadar marka takibi yapmayan katılımcılarımız olsa da minimalist eşyanın özellikleri belirlenerek bu alana yönelik tüketimin yapıldığı görülmüştür. Minimalist eşyaların sade, zarif gibi özelliklere sahip olması ve bu şekilde talep edilmesi bu alana ait nesne üretimini sağlamaktadır. Karmaşık, renkli ürünlerin tercih edilmemesi minimalizm fikrine ters düşmesi dolayısıyladır. Nitekim yaşam tarzının sunmuş olduğu tüketim nesnelere belirlenmekte ve alışverişler bu alana yönelik gerçekleştirilmektedir.

3.1.4. Yaşam Tarzının Tüketime Etkisi

Tüketim kültürünü postmodern kültür olarak tanımlayan Baudrillard, bu dönemde tüm ürünlerin fazlasıyla değer kazandığını böylelikle tüketimdeki asıl amacın faydadan ziyade gösterenlerinin temel alındığı bir alan olduğundan bahsetmektedir (Featherstone, 2013:154). Tüketim kültürünün toplumda değerli kılınması bir anda gerçekleşmemiş daha önce de bahsedildiği gibi bunun alt yapıları hazırlanmıştır. Köyden kente göç neticesinde gerçekleşen yaşam tarzı farklılığı, yeni alanlarda kabul görme isteği, reklamların ve modanın bireyler üzerinde cazibe oluşturan etkisi vb sebepler, tüketimin kültür haline gelmesine neden olmuştur.

Bireylerin tüketim nesnelere yüklemiş olduğu değerler neticesinde alım satım kolaylaşmakta ve alışveriş, ihtiyacın ötesinde bir yol izlemektedir.

Tüketim kültürü bir müddet sonra bireylerde farklı hisler uyandırarak hayat tarzı haline dönüşmüştür. Nesnelere yüklenen değerler bir zaman sonra yaşam tarzı haline dönüşür ve bireyler kendilerini bu nesnelere ile tanıtmaya çalışırlar. Tüketim kültürü zihinleri kendi istediği çerçevede oluştururken bireylerde yeni fikirlerin oluşmasını sağlar ve bunu bir anlık değil köktenci anlayış şeklinde bireyin tüm hayatını kapsayacak nitelikte gerçekleştirir. Zamanla tüketimin gösteri halini almış olması ve bunun toplumda farklı şekillerde gösterilmeye çalışılması tüketimin hayat tarzı haline geldiğini gözler önüne serer. Gösterge haline alan sadece tek bir alandan ziyade birden çok alan olarak belirlenip hayatın tümünü kapsamaya başlar. Ev içi dekorasyon, giyim, araba gibi bireylerin içerisinde bulunduğu her alan gösteri halini alır ve satın alınan nesnelere üzerinden hayat tarzı şekillendirilmiş olur (Featherstone, 2013:155).

Odabaşı, tüketimi aşamalar şeklinde açıklamıştır (2009: 217):

1. Tüketim kültürü çerçevesinde ortaya çıkan ürünlerin hepsi bireyler için bir anlam ifade etmektedir. Bireyin ürünlere vermiş olduğu değerler neticesinde tüketimin devamlılığı sağlanır ve ürünlerin önemi bu şekilde ortaya çıkar.
2. Teknolojinin ve imkanların gelişmesiyle birlikte bireylerin üretim alanına karşı beklentileri de çoğalmaktadır. Her bir ürüne sahip olduğunda onun bir üst modelini bekleme duygusuna sahip olunur. Telefonlarda son çıkan modele sahip olan birey bir üst model için de aynı beklentiye sahip olacaktır. Telefon ve buna benzer ürünler de bu değerle birlikte bireyin tüm vaktini ele geçiren araçlar haline almaktadırlar.
3. Tüketici satın aldığı ürünler ile arasında bir bağlantı kuracak seviyeye gelir ve farklılaşma oluşur. Fakat toplumlar incelendiğinde üçüncü seviyeye gelebilen tek tek bireyler olsa da kitlesel olarak bunun gerçekleşmediği açıktır.

Tüketim adına yapılan yorumlar neticesinde denilebilir ki; ürünlere veya fikirlere yüklenen değer ve anlam, tüketim ile bütünleşerek kültür haline almakta ve bu dönüşüm toplumsal yaşamın her alanını kapsamaktadır. Yaşamlarında meydana gelen farklılıklar neticesinde değişip dönüşebilen özelliklere sahip olan bireyler, hayatlarının

her alanını bu değişimlere uygun bir şekilde yaşamaktadırlar. Dolayısıyla bireyler, belirli aşamalardan geçerek yeni hayat tarzlarını oluşturabilmekte ve yeni ürünlerle birlikte bu yaşam tarzını topluma sunabilmektedirler. Yapılan sunumlar belirli markalar, kullanılan eşyalar vb ürünler ile oluşturularak yeni fikirler doğrultusunda yeni bir hayatın oluştuğunu simgelemektedir. Katılımcılarımızın yeni yaşam tarzı olan minimalizminden esinlenerek bu değişimin hayatlarında farklılığa yol açtığını dile getirmektedirler. Nitekim yaşam tarzını belirlemede sahip olunan görüş bir hayli etkili olmaktadır:

"Az atıklı ve mümkün olduğunca minimalist olması için uğraştığım bir yaşam tarzım var. Vejetaryenim, vegan olmaya çalışıyorum ve sömürsüz bir dünya tahayyülüyle yaşıyorum. Pek çok şeyi üst üste koyduğumda minimal bir yaşamın kendim için daha doğru olduğunu keşfettim. Mesela ev ve kıyafette neredeyse yalnızca olarak siyah-beyaz-gri paletini kullanıyorum. Ev için yalnızca renk değil doku olarak da tahta-metal-kilcam gibi materyalleri tercih ediyoruz. Hayatım boyunca en çok tercih ettiğim ton siyah olmuştü ve minimalizme geçiş yaparken renkli şeylerin beni çok da mutlu etmediğine, sadece kalabalık yaptığına kanaat getirdim. Eşyalardan kurtulmak geçirdiğim değişimin en küçük parçasıydı. Uzun zamandır temizlikten kozmetiğe kendi ürünlerimi yapıyorum ve var olan ürünlerin ömrünü uzatmak için yeni şeyler öğreniyorum. Aldığım şeylerin 1-2 değil 20-30 sene dayanacak şeyler olmasına özen göstermeye başladım. İkinci el ürünleri tercih ediyorum. Kimyasal ve parfümlü ürünleri evime sokmuyorum. Ürettiğim atık %70-80 civarında düştü. Geri dönüşümü dahi ancak çaresiz olduğum durumlarda tercih ediyorum. Artan tek tüketim kalemim sanırım su. Çünkü eskiden çöpe giden her şey yıkanıp yeniden kullanılan alternatifleriyle değiştirildi. Kısacası, her anlamda çok daha sürdürülebilir bir yaşam tarzına geçiş yaptım" (HT,28).

"Ben kendimi daha çok sade seven tasarruf tutkunu olarak anlatabilirim. Minimalizmi yaşam felsefem haline getiremem ama hayatımın büyük kısmında ondan etkilenecek kendi mutlu olacağım şekilde hayatımı dizayn edebilirim. Daha çok her şeye uyum sağlayan, az renkli, desensiz ürünler

tercih etmeye başladım. Bunlar bana zamansız ve her şeyle kombinlenen ürünler gibi geliyor. Evlilik için ilk adımı atmış biri olarak tam olarak hayalim çok az eşya iki kişilik bir hayat. Takım yerine tek ikili veya üçlü koltuk, iki sandalye, ufak bir masa, bir yatak, minik bir dolap... İki kişi evlenip yılda bir kez belki o bile olmayacak, yirmi kişilik misafirlerin ağırlanacağı evler diziyoruz . Az eşya ayıp olurmuş, hep toplum baskısı. Bir insan ne kadar az eşyaya ihtiyaç duyuyor bunu tecrübe etmeyi çok isterdim. Hayatımın bir bölümünde bunu deneyimleyeceğim inşallah. Şuanda olabildiğince az eşyayla eve çıkma düşüncem var. Minimalizmde İlk deneyimim yeni taşındığımız evdeki halıları kaldırmakla başladı . Şaka gibi ama böyle birden çoğu şey gözüme çok fazla gözükte, aslında algılarım ne kadar çok şeye odaklanmaya çalışıyormuş anladım. Sonra iç dünyamdaki halıları kaldırdım"(SB,26).

Minimalizm yaşamın her alanında yer almaktadır. Ev içerisindeki eşyalardan insanların bireysel görüşmelerine ve akrabalık ilişkilerine varıncaya kadar müdahale etmektedir. Misafir kavramında farklılıklar oluşmuş, geleneklerimizde var olan misafir ağırlama değeri yerini bireyselleşen ve bu alana yönelik herhangi bir ürünü evinde bulundurmamayan bireylere dönüşmüştür. Misafir yemek takımı, misafir odası gibi ürünlerin evlerde ve salt misafirler için bulunması misafirin anlam ve değerinin aşkın olduğunu göstermektedir. Nitekim Tanrı misafiri gibi kavramlar da dilimize yerleşerek bu alanın ne kadar kıymetli olduğunu göstermektedir. Fakat minimalizmle yeni bir alana geçiş yapılmış ve bu geçiş birçok kavramın değişimine neden olmuştur. Minimalizm, insani ilişkilerde sınırlama getirerek az insan mottosuyla dikkat çekmektedir. Başkaları için değil evde yaşayan bireyler için ev tasarımının yapılması gerektiğini belirten minimalizm, başkasına ait olan nesnelerin evde bulunmaması gerektiğini belirtmekte ve azaldıkça mutluluğun sağlanabileceğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla bireyin kendine ait olmayan hiçbir şeyin evde bulunmaması gerektiğini belirtmektedir. Misafir kavramında yok oluş söz konusu iken bireye ait olan alanların fazlalığı gözler önündedir. Ev sahibine yetecek kadar oda, koltuk, bardak ve kaşık gibi

ürünlerin bulunması toplumun bireyselleşmeye doğru yol aldığını ve bir takım değerlerin göz ardı edildiğini göstermektedir.

Misafir kavramının değerini azaltan minimalizm, bireyselleşmeye giderek toplumun değerlerini dönüştürmektedir. Salon takımından ziyade L koltuk tipi tasarımlara geçiş yapılması gelecek olan misafirin de azalması gerektiğini göstermektedir. Katılımcılarımızdan bu alana yönelen ve az insan mottosunu hayatına geçirmeye çalışanlar, genel itibariyle İstanbul, Ankara gibi büyük şehirlerde yaşadıkları görülmektedir. Minimalizmin büyük şehirlerde daha fazla karşılık bulması ve kentlerdeki bireyselleşmenin etkisi ile minimalizmin az insan mottosunun birbiri ile benzeşmesi orada yaşayan bireylerin bu konuyu daha kolay benimsemelerini sağlamaktadır. İç Anadolu'nun veya Doğu Anadolu'nun misafir kavramına verilen değeri hala devam etmekte iken metropollerde yaşayan insanların bireyselleşmiş ve akrabalarından uzaklaşmış olması hasebiyle minimalizmin misafir kavramını kabullenmesi daha kolay olmaktadır. Minimalizmin insani ilişkilerdeki sadelik kuralının küçük şehirlerde yaşanmasının imkansızlığı gözler önüne serilmektedir. Gelenek ve kültüre bağlılık derecesine göre bu alanın uygulanabilirliği değişmekte ve büyük şehirlerin bireyselleşmiş insanının minimalizmi yaşam tarzı haline getirmesi kolaylaşmaktadır.

Odabaşı'nın da bahsetmiş olduğu tüketim aşamalarında bulunan üçüncü aşamanın bireysel olarak gerçekleşmesi mümkün idi. Katılımcılarımızdan İY, sahip olduğu fikirlerin dünya görüşünü belirlediğini ve satılan ürünler ile alıcı noktasında bir farkındalık oluştuğundan bahsetmektedir. Böylelikle sahip olduğu değerler ve minimalist fikir akımı sayesinde tüketime karşı bir alan oluşturduğunu belirtmektedir. Nitekim benimsenmiş olan fikirlerin (minimalizm) tüketime etkisi azalma yönü ile baş gösterse de hayatının her alanında bu fikirlerin yansımaları görmek mümkündür. Minimalizm düşüncesi ile tüketimden uzaklaşmak, evinin eşyalarını azaltmak, farklı alanlara yönelmek farklı bir hayatın kapılarını aralamış olmaktadır. Nitekim denilebilir ki kabul edilmiş düşüncelerin yaşam tarzı haline gelmesi olağan bir süreçtir:

"Hem inancım hem de gelenekler hepsi dünya görüşümün oluşumunda etkili olan şeyler. İhtiyaç duyduğum kadar eşya ile ve yine ihtiyaç duyduğum kadar insanla yaşayarak olabildiğince sade ve az stresli bir hayat sürme

gayesi içindeyim. Maddi kaygıları uğraşları en aza indirgeyerek hem kişisel gelişimimi hem de eşimle evladımın ailemin diğer üyeleriyle vakit geçirmek hem de manevi anlamda kendimi dolu dolu beslemek gayesindeyim. Yaşam tarzımı belirleme inancım geleneklerim değerler haricinde sosyal medyada yada tv dergiler yada farklı kanallarla bize sürekli alışveriş yapma mesajı verilenlerin aksine tam tersi bir yaşam tarzı belirledim. Bu yüzden sosyal medya iletişim kaynakları elbette çok etkiliydi. Bu dünya görüşünü kazanmamda en büyük etki aileme ait. Çocukluk dönemim herşeyi öğrendiğim ve temel atabildiğim bir dönemdir. Bu dönemde ailem bize özellikle mütevazı ve sade yaşamak hususunda oldukça dikkatli büyüttüler. Bir şeyler alma güçleri varsa bile her istediğimizi hemen yapmadılar ve sabretmeyi öğrettiler. Çok küçük yaşlardan beri babam aylık verdi ve o ayı planlamamızı sağladı. Şimdi de bunu rahatlıkla yapabiliyoruz. Yine aynı şekilde marka almamak pahalı oyuncak almamak gibi o dönemde anlamayıp şimdi ne kadar iyi davranışlar sergilediklerini anlıyoruz" (İY).

Minimalizm yaşamın her alanına dahil olarak gündelik hayatının tümünü kapsamaktadır. Minimalist bireyler ise yaşamlarının her alanında bu alana ait izler oluşturmaktadır. Eşyaların renk ve tasarımlarından insani ilişkilerin şekline varıncaya kadar minimalizmin kuralları bulunmaktadır. Minimalist yaşam tarzının doğruluğu veya yanlışlığından ziyade bu alanın hayatın her noktasında bulunmasıdır. Bununla birlikte birey yaşamının geri kalan kısmını eşyadan insan ilişkilerine varıncaya kadar bu alanın kurallarına göre belirlemektedir.

3.2. Minimalizm

3.2.1. Minimalizm: Fazlalıktan Arınmak ya da Yaşamın Yalın Hali

Bir diğer adı sade yaşam olarak bilinen minimalizm, ilk olarak 20. yüzyılda sanat alanında ortaya çıkmıştır. Hayatın her alanında sadeliği ve az olanı tercih eden bir akım olarak bilinmektedir. Zamanla farklı alanlarda da görülmeye başlamış resim, sanat, mimarlıkla birlikte en fazla görülen alanı ev tasarımları oluşturmuştur. Gerek

satın alınan ürünlerde gerekse insani ilişkilerinde sadeliği ve azlığı benimseyen akımın temel cümlesi 'az çoktur' ifadesidir. Minimalizmin ilk adımı sanat olmasına karşın zamanla hayatın her alanında yer alıp felsefe haline gelmiş olması toplumsal manada bir değişikliğe neden olmuştur. Bolluğun, gösterişin, israfın artması ile birlikte ortaya çıkan minimalizm akımı bir çok yönden bireylerde etkili hale gelmiştir. Bir kısım insanlar harcama ile ortaya çıkan hayata karşı sadeliği benimsemek adına minimalizmi hayat felsefesi haline getirirken bazıları da dini görüş gereği bu alanı tercih etmişlerdir. Minimalizm bir çok ülkede vuku bulmakla birlikte Japonlarda en net halini gösteren şekilde gerçekleşmiştir. Ev dekorasyonları, insani ilişkiler vb hayatın her alanında kendini göstererek Japonlarda bu akım açıkça hissedilmiştir. Katılımcılarımız minimalizmi gündelik hayat içerisinde sadelik anlamına gelen ifadelerle açıklamışlardır:

"Minimalizm hayatımızı yaşarken bir şeyleri eksik hissetmeden minimum düzeyde yaşamaktır bana göre (EY)."

"Minimalizm insan yaşamında yapılan her alanda sadelik ve insanın kendini bulması. Minimalist olan biri hayatının her alanını sadeleştirmeli, kendini keşfetmeli, tanımalı ve hayatının içinde bulunduğu anına odaklanmalı, anı yaşamalı. Minimalizm sadece fazla eşyalardan arınmak değildir hayatın her alanında fazlalıktan arınmaktır ben de bu düsturda hemen hemen her şeyde sadeleştim. Minimalizmde bir söz vardır az çoktur diye evet az eşya dediğinde aslında çoktur önemli olan yetinebilmeyi bilmektir aza kanaat getirmek aynı zamanda elindekilerin değerini bilmeyi de ifade eder minimalist azda çoğu görür ve şükretmesini bilir (HK,21)."

"Bence minimalizm; yaşamın en yalın hâlidir. Yaşamımın her alanına aksettirmeye çalıştığım bir dünya görüşüdür. Daha az şey, daha az stres, daha az borç, daha az vakit kaybı, daha az maddecilik ve bir çok daha daha... Bir minimaliste "al!" denmez. "Sadeleş, basit yaşa" denir (MK)."

Görüşmecilerimizin bir kısmı minimalizmi gündelik hayatın her alanında sadeleşmek olarak algılar iken bir kısmı ise huzur, mutluluk, hayat felsefesi, anlamlı yaşam gibi tanımlamalar ile manevi boyut şeklinde açıklamışlardır. Nitekim minimalizmin net bir tanımından bahsedilemeyeceğini hem maddi hem manevi alanlarda söz sahibi olabileceğini ve bu farklılığın bireylerin dünya görüşüne göre şekilleneceği sonucuna ulaşılmıştır.

Minimalist fenomenlerden olan Millburn ve Nicodemus (2018: 38-40), minimalizmi tanımlarken anlamlı bir yaşam ölçütünü kullanarak minimalizmin herhangi bir kuralı olmadığından bahsetmektedir. Bireylerin yaşamlarında önemli anlara vurgu yapılması gerektiğini dolayısıyla boş, gereksiz ve anlamsız şeylerden uzaklaşarak önemli olanlara odaklanması minimalizmi açıklamaktadır. Minimalizm ile özgürlük, mutluluk ve anlamlı bir yaşam vurgusu yaparken yaşamın fazlalıklarından da arınmanın yolu olarak minimalizme değinilmektedir. Her şeye sahip olmanın, çok zengin olmanın mutluluk getirmediğinden asıl mutluluğun ise minimalizm ile gerçekleştiğinden bahsedilmektedir. Minimalizmi tanımlamalarını istediğimiz görüşmecilerimiz de anlamlı bir yaşam, özgürlük, mutluluk tarafına vurgu yaparak bunu dile getirdikleri görülmektedir:

"İnsanın temel ihtiyaçlarının yanında kültürel ve estetik ihtiyaçlarını da karşılayacak biçimde yaşaması. Sadece eşya üzerinden değerlendirmiyorum bu durumu, ilişkiler ve düşünceler de buna dahil"(CÖ,29).

"Dünya üzerindeki en değerli maddi kaynak zamandır. Geri alınamayan, parasal karşılığı olmayan, hiç uğruna da harcanabilen ve yüzyılın tarihini değiştirecek işler yapılabilen zaman. İşte minimalizm dumanları ortadan kaldırıp gerçekleri yaşamamızı sağlayan kavramdır. Pek çok tanımla karşılaşabilirsiniz; sade yaşam, fazlalıklardan arınma veya az çoktur felsefesi gibi. Evet hepsi doğru ama sonuç odaklı baktığımızda zamanınızın kıymetini bilen, anlamlı bir yaşam sunan ve tanıştığınıza pişman olmayacağınız bir felsefedir "(D.Y).

"Az ve öz eşyayla huzurlu bir yaşam. Minimalizm benim için Çünkü daha huzurlu bir yaşam sağlayacağını düşündüm. Mutluluk sadece minimalizm sayesinde olmaz ama bence minimalizm insanın kendini daha çok tanımaya ve dolayısıyla mutluluk yolunda daha bilinçli bir arayışa çıkmasına neden oluyor. Olabildiğince az eşyalı ev & seni mutlu eden bazı eşyalar (yani sadece mutluluk faktörü olanlar, güzel bir tablo gibi) insana daha huzurlu bir yaşam sağlar" (H.A).

"Minimalizm bence neyin yettiğini, neyle mutlu olabildiğini anlamak demek. Elimizdekine şükredebilmek, ve yokluk bilincine değil varlık bilincine sahip olmak demek "(P.Y).

Minimalizmi yaşam tarzı haline getirenler hayatın her alanında bunu hissetmek adına huzurlu, anlamlı, ferah kavramları ile boşalan manevi alanı doldurmaktadırlar. Her birey için manevi boşlukları doldurmak pozitif yönde sonuçlar elde ederek bu akımı daha rahat yaşamayı sağlayacaktır. Nitekim yapılan şeylerden haz duymak yapılacakları kolaylaştırmakla birlikte bunu rahatça dile getirme özgürlüğü sağlayacaktır. Günlük yaşamın her alanında haz kavramı ile karşılaşmak mümkündür. Duyulan haz neticesinde yapılanlar meşrulaşmakta ve açıkça söylenebilen ifadeler haline almaktadır. Odabaşı (2009:111), bireyin mutluluğu için hazzın en yüksek seviyede hissedilmesine ihtiyaç olduğundan bahseder. Bu konuda bireyin şahsi kanaati ön plandadır ve 'iyi' olarak tanımladığı ne varsa o 'iyi' kavramının içini doldurmaktadır. Minimalizm de minimalist olmak isteyen bireyler için haz ve mutluluk veren aynı zamanda da bireysel iyilik kavramını şekillendiren alandır. Görüşmecilerin cevapları neticesinde minimalizmin hayatlarına ayrı bir mutluluk katmış olduğu ve böylelikle iyi olan her şeyi daha net gördükleri tespit edilmiştir. İyi kavramının içini dolduran minimalizm, aynı zamanda huzur veren, aidiyet hissettiren, anlamlı olarak kişinin manevi alanını dolduran bir akım halini almıştır.

Minimalizmin ilk çıkış şekli sanat ile olmuş iken şimdi algılanan minimalizm ise gündelik hayat içerisinde yaşamı sadeleştirme alanı olarak tanımlanmaktadır. 1900 lü yıllarda başlayan akım sanat alanında ortaya çıkarak nesneden uzaklaşıp manevi alanda yoğunlaşarak görüntülerde geometrik şekillere yönelmesiyle bilinmektedir.

Nesnelerin soyut alanının vurgulanmasıyla gündeme gelmiştir. Farklı şekillerde sanat ürünleri ortaya koyan minimalistler, geleneksel metotların dışında bir tavır sergileyerek sadeliği sanat eserlerine taşımışlardır. 1965 yıllarında ise üç boyutlu çalışmalarda eserler verilmeye başlanmıştır. Eserin bütünü parçadan daha önemli göstererek yapıtlarını ele almışlardır. Dolayısıyla minimalist eserlerde hep bir sınırın olduğu gözlemlenerek soyut yapıtlar ortaya koymuşlardır (Lüy, 2012:14-16). Katılımcılarımız ile görüşmemiz baz alınarak minimalizmin çıkış noktası ile şimdi tanımlanan minimalist anlayışın farklılıkları gözlenmiştir. Minimalistlerin tanımlarının aksine şu an ki minimalizm, gündelik yaşam içerisinde ilerleyen ve asıl olarak sanattan uzak bir eğilim olduğu anlaşılmaktadır.

3.2.2. Bir Yaşam Felsefesi Olarak Minimalizmi Bilmek ya da Bilmemek

Minimalizmin tanımını sorduğumuz katılımcılarımız genel itibariyle minimalizmin çıkış noktasındaki tanımından ziyade gündelik yaşam halindeki yansımalarından bahsederek açıklamışlardır. Bir kısmı maddi olan her şeyin sadeliğine değinirken bir kısmı ise maddi manevi -eşya, insani ilişkiler vs- her alanının sadeleşmesi diye tanımlamışlardır. **Minimalizm ile nasıl tanıştınız?** sorusunu katılımcılarımıza yönelterek bilinçli bir arayış mı yoksa tesadüfen vuku bulmuş bir seçim mi olduğu üzerinde değerlendirme yapılması hedeflenmiştir. Katılımcılarımızın bir kısmı bu soruyu youtube, sosyal medya aracılığı ile tesadüfen karşılaşp kendi hayatına uygun bulduğunu bir kısmı ise böyle bir arayış içerisinde olup araştırarak bilinçli bir şekilde hayatına aldığını belirtmektedir. Bazı katılımcılarımız ise sade yaşama ilgi duyar iken minimalizm diye bir şeyin varlığından haberdar olup kendilerini minimalist olarak tanımladıklarını dile getirmektedirler.

Minimalizm nasıl ortaya çıkmıştır? sorusuna karşılık olarak minimalizmi youtube sosyal medya üzerinden bulmuş olanların tam olarak bilmediği, bu süreçte bilinçli olarak araştırılan ve dahil olan kişilerin ise nasıl ortaya çıktığı ile ilgili bilgiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu soru neticesinde bireylerin bilinçli bir adım ile bu eğilime dahil olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

"Minimalizmden YouTube da takip ettiğim bir YouTuber sayesinde haberdar oldum. Sade bir yaşamı öncesinde yaşıyordum fakat isminin minimalizm olduğunu bilmiyordum. Böyle bir şeyin var olduğunu öğrenince kendimi o şekilde nitelendirdim. Minimalizme girince kendimi buldum kendimi hissettim ve hayatın sadelikte olduğunu gördüm. Kendimi minimalist olma yolunda ilerleyen biri olarak görüyorum. Çünkü minimalizmin insan yaşamına etkisi tartışmasız ki çok büyük ve minimalizm de insan mutluluğu için var.

Minimalizmin biri veya birileri tarafından kurulup geliştiğini söyleyebiliriz fakat sade yaşam bazı toplumlarda veya kişilerde yaşanan bir hayat tarzıydı sadece sistemleştirilmiş değildi" (HK, 21).

"Hayatımdan memnun değildim. Bir şeyleri değiştirmek istiyordum ama ne yapacağımı da bilmiyordum. İnternette bana iyi gelecek bir şeyler araştırırken bir blog buldum. Yazılar bana o kadar hitap etti ki hemen hepsini okumak istedim. Orda minimalizm kavramından haberdar oldum. Minimalizm çok güzel ve çok huzur verici.

Minimalizmin sanat akımı olarak başladığını biliyorum. Araştırmadım ve şuan merak ettim 😊"(A,23).

"Minimalizm hayatımızı yaşarken bir şeyleri eksik hissetmeden minimum düzeyde yaşamaktır bana göre.

Minimalizmi kim çıkarmış bununla ilgili herhangi bir bilgim yok. Herhalde uzak doğudan çıkmıştır. Ben minimalizmi sosyal medyadan duydum ama şunu fark ettim ki zaten annem de minimalist bir kadınmiş çünkü evinde çok fazla gereksiz eşya kullanmayan birisi"(E.Y).

"Minimalizm gerçekten sayılı eşya ile yaşamak demektir. Şöyle tanımlayabilirim; din, çevre, kültür ile bakıldığı zaman israf etmeyen, yetecek kadar eşyaya, giyeceğe, yiyeceğe sahip olan kişi olarak adlandırılabilir. sade yaşamı çocuğum olduktan sonra benimsedim diyebilirim. Çünkü onunla ilgilenmek vakit geçirmekten ev işlerine çok fazla vaktim kalmıyordu ve bu beni ciddi manada rahatsız ediyordu. Kafamın bir

köşesinde temizlik işlerimin yetişmesi vardı ve bunun çözümünün bu olduğunu düşündüm.

Minimalizmi çok önceden duymuştum basit anlamıyla azla yaşamak diye düşünürdüm ama tam anlamı ile araştırmaya başlamam bir yerde az eşya ile ilgili bir şey okumam ile başladı. Nasıl ortaya çıktığını ise bilmiyorum bunu araştıracağım (Senem)."

Katılımcılarımızın cevapları neticesinde minimalizmin genel itibariyle sosyal medya üzerinden duyulduğu ve ne demek olduğunun, nerelerden gelmişliğinin merak edilmemesi sanal alanın insan yaşamına olan büyük etkisini göstermektedir. Sadece duyum neticesinde minimalist fenomenleri takip ederek yaşam tarzlarını benimsemek, bu alanın popüler kültür halini aldığını kanıtlamaktadır. Popüler kültür, genel itibariyle halk seviyesine indirgenen bir alan olarak bilinmektedir (Aydın, 2011:337). Entelektüeller tarafından üretilen fakat zamanla değişime uğrayarak halka mal edilmiş olan bu kültür, minimalizmin de bu alana kaydığını göstermektedir. 1900 lü yıllarda entelektüel sanatçılar tarafından resim, heykel alanındaki sadeliği, farklılığı savunan minimalizm, kullanıldığı alan ve savunulanları ile birlikte yön değiştirerek halkın dilinde ve gündelik hayatı temsil eden alanlarda bulunmaya başlamıştır. Popüler kültürün halk ile bütünleşme amacı tüketimin alt kesime de ulaşması ve yeni bir alan oluşturularak tüketim kültürünün devamlılığının sağlanmasıdır (Aydın, 2011:337). Nitekim minimalist ürünler, minimalist ev eşyaları, minimalist evler gibi tüketime ait kavramlar popüler kültürün en büyük eseridir. Bununla birlikte benimsenmiş olan minimalistliğin tam olarak nereden doğmuş olduğunun merak edilmemesi bu kültürün halka mal edilmesini kolaylaştırmıştır. Zira sanat alanında var olmuş ve entelektüellere ait bir kavramın halk ile bütünleşmesi ancak anlamının değişmesi ile mümkün olabilirdi. Kavramların anlamlarında gerçekleştirilen değişimler, kavramları değerli ve anlamlı kılarak farklı bir bakış açısı ile hayata geçirme sürecini kolaylaştırmaktadır. Sade yaşamdan önce süslü ev eşyalarının moda olması ardından sade yaşama geçiş yapılması ve buna uygun ürünlerin üretilmesi popüler kültürün kapitalist tüketimi meşrulaştırdığını göstermektedir.

Görüşmecilerimiz arasında minimalizmin nasıl ortaya çıktığını bilmeyenler çoğunlukta olduğu gibi bilen kişiler de mevcuttur. Görüşmecilerimizden İrem hanım, minimalizmin nasıl ortaya çıktığını bildiğini dile getirmektedir. Fakat açıklamalarına istinaden minimalizmi algılayış şekli ortaya çıkış anı ile farklılıklar göstermektedir. Minimalizmin gündük hayat içerisindeki maddi manevi sadeliğine değinirken sanat alanındaki tanımına değinmemektedir.

"Minimalizm: ihtiyaç fazlası eşyalarını, deforme olmuş kıyafetlerini, zihnini meşgul eden düşünceleri, iyi hissettirmeyen kişileri ve tüm manevi yüklerini azaltarak, keyifli bir yolculuk geçirme sürecidir. Konforlu ve kaliteli bir hayat sürebilmen için, tüketim toplumunun alışkanlıklarından uzaklaştırır. Bu yaşam stilinin özü; azaldıkça artman ve hayatında gerçekten önemli olan şeylere yer açmandır.

Mimarlık fakültesinde okurken bir sanat akımı olarak Minimalizm kavramı ile tanıştım. Üniversite yıllarımda bu konu ile ilgili bilgi sahibi olmuştum. Modern sanatta ve müzikte 1960 li yıllarda Minimalizm akımı ortaya çıkmıştır" (İ.Y).

"Minimalizm bence neyin yettiğini, neyle mutlu olabildiğini anlamak demek. Elimizdekine şükredebilmek, ve yokluk bilincine değil varlık bilincine sahip olmak demek.

Daha düzenli bir insan olmak amacıyla okuduğum Marie Kondo'nun Derle Topla Rahatla kitabı ile tanıştım bu kavramla. Bu konuda yazılanları Merak ettim ve minimalizm üzerine okuyabildiğim kadar çok kitap okudum, okumaya da devam ediyorum." (P.Y).

Minimalizmi tanımlayan katılımcılarımızla görüşmelerimiz neticesinde, kendini minimalist olarak tanımlayan bir çok katılımcımızın minimalizmin nasıl ve nereden ortaya çıktığını bilmediklerini ve hatta bazı görüşmecilerimizin bu konuyu hiç merak etmediğini, bu yönüyle ilgilenmediklerini dile getirmişlerdir. Dolayısıyla tanımlamaları ve yaşamlarına alış şekilleri minimalizm ile karşılaştıkları alanlardan esinlenerek gerçekleşmiştir. Katılımcılarımızın birçoğu minimalizmi sosyal medya

üzerinden, bir kaç is okudukları kitaptan veya belgeselden tanıdıklarını belirtmişlerdir. Verilen cevaplardan da görüldüğü üzere minimalizmin yaşam tarzı haline getirilmiş olduğu anlaşılmıştır. Minimalizm yeni bir alan olarak bireylerin ihtiyaç duyduğu boşlukları doldurmuş ve yeni bir eğilim şeklinde sosyal medyada baş göstermiştir. İlk çıkış şekli ile arasında bir hayli farklılık bulunan minimalizm, katılımcılarımızın tanımlamalarına göre ilk çıkış şekli ile yaşam şekline dönüşmemiş yeni halindeki farklılıklarla gündelik hayat içerisinde vuku bulmuştur.

3.2.3. Minimalist Kimlik İnşası

Toplumda var olan her bireyin kendini ait hissetmiş olduğu bir alan mevcuttur. Bu alan gelenek ve görenekler, aile, din, sonradan kazanılan bilgiler dahilinde şekillenerek toplumda vuku bulmaktadır. Ait olma bireyin toplumsal yaşama adapte olması, bulunduğu ortama karşı aidiyet hissetmesi yada herhangi bir eğilimi kendi ile bütünleştirerek açıklaması diye tanımlamak mümkündür. Aidiyet kavramı, kimlik oluşturma süreci olarak da açıklanabilmektedir. Bireyin toplumda var olabilmesi, başkalarıyla ilişki kurabilmesi ve bir yerlerde etkin olabilmesi adına aidiyet hissetmeye ihtiyacı vardır. Toplumsallaşma sürecine ayak uydurabilmesi adına ihtiyaç kavramının içini doldurma mecburiyeti mevcuttur. Bu ihtiyaç ise kendine yakın olana uyum sağlama yani ait olma ile gerçekleşmektedir (Alptekin, 2011:30). Katılımcılarımız kendilerini minimalist olarak tanımlar iken minimalist olanlarla aynı çerçeveye dahil olduklarını da belirtmiş olmaktadır:

"Kendimi minimalist olarak tanımlayabilirim. Yaşamımın her alanına aksettirmeye çalıştığım bir dünya görüşü. Evet. Bu yüzden tanımlayabilirim. Bir minimalist kendine şu soruyu sorabilir;

"Bu şey hayatıma değer katıyor mu?"

Ve sonrasında yanıtına uygun bir şekilde hareket edebilen kimsedir. Daha önce de bahsettiğim üzere, genel itibariyle sade bir yaşam sürdüm. Gösterişten, abartıdan, istifçilikten hiçbir zaman keyif almadım. Hayatımı zorlaştıracak, var olma sebepime aykırı davranmamı gerektirecek hal ve

hareketlerden muhakkak surette kaçındım ve kaçınmaya devam ediyorum. Bu nedenle minimalizm bana uygundu. Şimdi de minimalistim diyebiliyorum" (MK).

"Elbette tanımlayabilirim. Küçüklükten beri israftan uzak bir şekilde büyüdüm. Bana yetenden fazlasıyla ilgilensem bile onun beni yordüğünü ve mutlu etmediğini fark ettim. Minimalizmi maddi yönden ele alırsak harcamalarda kendine yetecek kadarını almak gerekir. İsraftan uzak durmak. Manevi yönden de düşünülebilir. Mesela kötü alışkanlıkları vücuttan uzaklaştırmak da bir tür minimalizmdir. Minimalizmi eşya ile sınırlamamak gerek diye düşünüyorum. Genelde önceleri kıyafet konusunda tam bir istifçi sayılırdım. Bana olmasa bile illa bir gün olur deyip dolabımda duran kıyafetleri yıllardır gitmediğimi fark etmeme rağmen vazgeçemiyordum. Bir gün deli cesareti mi demeli bilinmez kıyafette minimalizme gittim. Bunda sosyal medyadaki minimalist hesapların katkısı çok çok büyük. Şimdi de bunu devam ettirmeye çalıştığım için kendimi minimalist olarak tanımlayabilirim diye düşünüyorum"(MI,19).

"Kendimi minimalist olarak tanımlarım. Minimalizm bence iki kısımdan oluşuyor. Birincisi maddi kısım yani eşyalarda sadeleşme ikincisi manevi kısım yani zihinsel sadeleşme. Ben iki kısmı da hayatımda uyguluyorum ve bu yaşam tarzıyla çok mutluyum. Hayatımı isteklerime ve önceliklerime göre yaşıyorum. Ve neden minimalist olduğumu bu yaşam tarzını neden benimsediğimi biliyorum. Önceden çok kararsız bir insandım. Ne yapsam aklım diğer seçimimde kalıyordu. Bu durumun farkındaydım ama değiştiremiyordum. Bu yüzden de hep mutsuz hissediyordum. Minimalizmden sonra vermem gereken kararları, yapmam gereken işleri azalttım. Hayatımı önceliklerime göre yaşamayı öğrendim" (A,23).

Aidiyet hissi katılımcılarımızda gözlemlenmekle birlikte, ait olan yere uygun davranış biçimi de eksiksiz gerçekleştirilmektedir. Minimalizmin yaşam tarzı haline getirilme çabası bireylerin ait olduklarını düşündükleri alana dahil olma sürecini göstermektedir. Ne kadar çok benzeme gerçekleştirilirse o kadar fazla aidiyet hissi oluşmaktadır. Bununla birlikte katılımcılarımızın minimalizmi anlattıkları,

paylaşımlar yaptıkları sosyal medya hesaplarının isimleri ve kendilerini tanıttıkları alanda minimalist kavramı ile kimlik oluşturmaları, katılımcılarımızın ait olmak istedikleri dünyaya giriş çabalarını aktarmaktadır. *Minimalistanne, minimalistya, sadelik bilinci, doğalvesade, sade.yolculuk, minimalistmimar, minimalistbirev, minimalistgünlük* vb. isimlerle sosyal medyada yer almaları o alana yönelik aidiyetlerini gösteren kimlikleri haline gelmektedir. Bu kimlik belirlenir iken bu alanın getirileri de kabullenilmiş olup yaşamın kalan kısmı ona göre dizayn edilmeye başlanmıştır. Sadece kimlik ile kalınmayarak sosyal medyada bu alana yönelik gösterimler yapılması, aşama aşama minimalist olma yolunda ilerleme kaydedilmesi bu alanın tam anlamı ile benimsendiğini göstermektedir. Kimlik belirleyen bireyler bu alana yönelik paylaşımları ile de bu alanı desteklediklerini belirtmektedirler. Bu da herhangi bir kimliğe sahip olmayan postmodern dönem bireylerinin bir yerlere ait olma isteğini ve çabasını ortaya koymaktadır. Bir yerlerde var olma, bunu gösterme çabaları kimlikler ile var olmaya çalışan bireylerin bu dünyaya ait olma çabasını göstermektedir.

Katılımcılarımızın bir kısmı ise minimalist olmaya çabaladıkları için henüz kendilerini minimalist olarak tanımlayamadıklarını fakat bu yolda olduklarını dile getirmektedirler. Yine tam anlamı ile azalarak yaşayan minimalistlere kıyasla kendilerine bu hitabı uygun görmediklerini belirtmektedirler. Bu şekilde ifade etmiş olsalar da sosyal medya profillerinde minimalist ismi ile anılmaktadırlar:

*"Sosyal medya hesap ismi; **Minimalistmuallime**. Kendimi minimalist olarak tanımlamıyorum aslında minimalist ismini kullanma nedenim bu alanda aşırıya gidildiğini düşündüğüm için insanları itidal olan yola çekebilmek için ölçülü olmaya davet edebilmek için dikkat çekici olması bakımından bu ismi aldım. Yoksa hayatımda dini görüşüm çok egemen olduğu için insanlardan irak bir odada yaşayabilecek biri değilim. Misafir ağırlamak benim için çok çok önemli. Minimalist diye nitelenen biri eşyaya tamah etmeyen hayatını maddiyatla yönetmeyen biri olmalı. Bana göre bir minimalist sade yaşayan birisi asla israfa kaçmamalı yalnız minimalist olacağım diye de eşyalarını misafirlerine yetmeyecek şekilde az almamalı. Benim yemek takımım misafir odam çok fazla nevresimlerim var. Çünkü çok fazla misafir ağırlıyorum ve bundan mutluluk duyuyorum.*

Minimalist olacağım diye kendi geleneklerimi inancımı kesinlikle göz ardı edemem"(T.İ,30).

*"Sosyal medya hesap ismi; **sadeöğretmen**. Tam anlamıyla minimalist olamadım hala bununla ilgili çalışmalarım var. Okumalarım devam ediyor. Önceden çok benimseyip olmalı dediğim şeyler şuanda olmasa da olura doğru kayıyor. Hatta bazı ürünleri çok erken bıraktığımı sonradan ihtiyacım olduğu oluyor. O yüzden minimalizm ha diyince bütün evi poşet poşet at veya var olan her şeyi satmak değil daha sistemli gidip yaşadıklarını kontrol ederek ilerlemek. İş yerinde de yeni sadeleşmelere başladım. Neyi çok aktif kullanıyorum ne konuda eksikim var, nelere ihtiyacım var daha iyi analiz edebiliyorum. Köy öğretmeni olduğum süreçlerde yalnızlığın da getirdiği şeyden dolayı biriktirmeye alışmıştım. Alışveriş ile sakinleşmeye çalışıyordum. Şimdi konfor bana en rahatlık veren eşyalarla yaşamak amacım. Bir ara taşınunca çok az mutfak eşyası ile bir süre idare etmeye çalıştım. Anladım ki o kadar eşya bize sadece yükmiş. Eskiye oranla küçük bir mutfagım var. Oradan da epey eşya eledim. 6-8 kişiyi ağırlayabilecek kadar eşyam var şuanda"(S.Ö,36).*

Görüşmecilerimiz 'minimalist, sade' gibi isimler kullanmalarına rağmen daha yolun başında olduklarını ya da bazı kısımlarının kendilerinin hayat tarzına tam olarak uyum sağlamadığını ve bu nedenle kendilerini minimalist olarak tanımlamadıklarını dile getirmektedirler. Katılımcılarımızdan **minimalistmuallime**, daha önce yöneltmiş olan 'minimalizmin tanımı' sorusuna; 'daha az eşya ile yaşama sanatı' cevabını verirken 'nasıl ortaya çıkmış olduğu' ile alakalı soruya ise bir belgesel yolu ile bilgi sahibi olduğunu belirtmektedir. Katılımcımızın, minimalizme karşı bir aidiyet duygusu olsa da minimalizmi az eşya ile bütünleştirmiş olması hasebiyle kendisinin henüz az eşya ile yaşayamadığını, bunun ise kendisi için mümkün olmadığını aksine bu şekilde yaşamının abartı olduğunu dile getirerek yeni bir bakış açısı ile bu alana dahil olmak istemektedir. Minimalizmin net kurallarından söz edilemeyeceği gibi bu alanın her hangi bir sınırlaması da mümkün gözükmemektedir. Katılımcılarımız minimalizmi kendi bakış açılarına göre şekillendirerek sosyal medyada bir alan oluşturmakta ve

kendi doğruları çerçevesinde bunu kanıtlamaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla katılımcılarımız bir yerlere ait olma hissi yaşar iken kendi yaşam tarzlarını da buna dahil ederek pekiştirme yolu ile bunu sağlamaya çalışmaktadırlar.

Bireylerin toplumda tek yaşamayacağı, bir yerlerde var olmak zorunda olacağı yadsınamaz gerçeklerdendir. Bu gerçek neticesinde bireyler başkalarıyla ilişki kurarak sosyalleşme aşamasına ulaşmaktadırlar. Sosyalleşme ile birlikte yaşam kuralları belirleyen insanoğlu, bu kurallara uyum sağlayan bir kültür meydana getirir. Kültür, bireyi farklılaştırarak kendini ve bu alandaki düşüncelerini ifade etmesini sağlar. Bu sayede birey kimlik sahibi olur ve sosyalleşme sürecinde kültürü ile birlikte şekillenen kimliği ile hareket eder (Erdoğan, 2004:1-2). Katılımcılarımızın sosyalleşme sürecindeki kültür edimleri, yeni bir kimlik oluşturmalarını sağlayarak kendilerini minimalist alanda ifade etme ile karşı karşıya getirir. 'Minimalist' olarak kimlik belirleyen bireyler, içinde yaşadıkları kültür ile de bunu bütünleştirerek yeni bir alanda var olmakta ve böylelikle sosyalleşmeye devam etmektedirler.

3.2.4. Minimalizmin Tercih Edilme Nedenleri

Görüşmecilerimizin *minimalizmi neden tercih ettikleri* sorusuna karşılık, verdikleri yanıtlar ile bu eğilimin asıl amacını, yaşamın hangi alanlarını kapsadığını, maddi manevi alandaki yansımalarını ve bu yaşam tarzının olumlu olumsuz yönlerini tespit etmek amaçlanmıştır. Minimalizmden önceki yaşamlarında bulunan boşluğun ne olduğu, bunun minimalist yaşam şekli ile değişip değişmediği ve buna etken olan asıl nedenin ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu soruya genel itibariyle ev temizliği, ev düzeni gibi ifadeler çerçevesinde sürekli yapılan eşya istifinden duyulan rahatsızlık ve bireylerin bu sayede rahatlığa kavuşmuş olması ile ilgili cevaplar verilmektedir. Daha önceki yaşamlarında eşya stokunun olması bireyleri ciddi manada rahatsız etmiştir. Sonrasında ise sade ev çerçevesinde eşya çıkarma ile gelen boşluk ve haz hissi bireylerde minimalizmin yaşam şekli haline dönüşmesinde etkili olmuştur:

*"Hangimiz içi taşlarla dolu bir sırt çantası ile yola çıkmak ister ki?
Yolculuk ne kadar yorucu gelir öyle değil mi? Keyif alamaz, sağımızda*

solumuzda ne güzellikler var göremeyiz. Sade yaşamı tercih etme sebebim tam olarak buydu. Fazla yüklerinden kurtularak Hayat yolculuğunu daha keyifli hale getirmek istedim. İlk adım niversite okurken kaldığım yurttaki küçük dolaba sığma gayretimdi. O dönemde minimalizm ile yeni tanışmıştım ve kıyafetlerimde sadeleşerek dolabıma kolaylıkla sığmayı başardım. Minimalizmden nceki dönemde ailesiyle yaşayan ve sınavlara hazırlanan bir genç olduğum için hayatımda çok büyük değişiklikler oldu diyemem. Çünkü ailemin yanından ayrılıp kendi düzenimi kurmaya başladığımda zaten minimalizm ile tanışmıştım ve ona göre hayatımı şekillendirdim. Ama o dönemde daha büyük bir bavul ile seyahat eder daha ağır bir sırt çantası ile dershaneye giderdim. Minimalizmden sonra bunlar da küçüldü" (İ.Y).

"İşler hiç bitmiyor sürekli kafam meşgul arınmanın iyi geleceğini düşündüm ayrıca minimalizm insanın ruhunu dinlendiriyor. İlk adım olarak manevi alanda bunu deneyimledim. Buna kendimi hazır hissettikten sonra maddi alanda fazlalıklardan kurtulmaya başladım, beni ve zihnimi inanılmaz rahatlattı. Zaten alışverişi hiçbir zaman seven bir insan değildim. Ama yine de eve doldurulmuş birçok gereksiz eşya vardı bazıları aldıklarımız bazıları atmaya kıyamadıklarımız. Sade yaşama geçtikten sonra bende değişen tek yön fazlalıklardan kurtulmak oldu zaten gereksiz hiçbir şeyi almayan bir insandım. Olumsuz etkisi olarak sürekli aklımda acaba ne yapsam neyi atsam veya nereyi temizlesem düşüncesi oluyor. Ama olumlu birçok etkisi var daha az yoruluyorum, daha az işim oluyor, ev daha çabuk toplanıyor, daha fazla boş vaktim oluyor, atkapı gelen misafire karşı evim hep temiz oluyor ve en önemlisi ruhum dinginleşti." (Z,27).

"Minimalizm başlangıcım 6 yıl öncesine dayanıyor. Gardırobumdaki eşyalara bakıp acaba çamaşır yıkamadan bu eşyaları kaç gün giyebilirim diye bakmamla başladı. Ve ben 1 aya yakın sadece çamaşır ve oraplarımı yıkayarak o kıyafetleri kombin yaparak giydim. Sonrasında ben bu kadar eşyaya neden sahibim diye sorgulamaya başladım. Neden üzerinde etiketi olan takım elbiselerim var diye düşünmeye başladım. Tek bir ayakkabı haricinde hiçbirini giymediğimi fark ettim. Haliyle biraz dönüp kendimize

bakmamız lazım. Minimalizme ilk başladığım zamanlar farkında olmadan proje 333 ü duydum ve 33 kıyafetle 3 ay geçirdim. Sürekli gezdiğim hiç durmadığım bir 3 ay oldu. O 3 ayda da kimse sen bunları daha önce giymiştin diye bir reaksiyon vermediler. Stres olmadım yarın ne giyeceğim derdim olmadı. Rahattım. Bundan sonra kıyafetlerimi eleyerek minimalizme giriş yaptım. Bunun üzerine okumalara başladım. 1 yılda kaç gün satın almasız yaşayabiliyorum bunu denedim. Çünkü bana dayatılan sisteme bunun farklı bir yolu vardır demeyi sevdiğimi fark ettim. Farklı düşüncelerde olan insanları tanıyınca mutlu oldum. Sadelik yeni başladığım bir yolculuk yolum uzun ve epey yorucu olduğunu biliyorum. Sadelikle başladığınızda işin bir noktasında sifira kayıyorsunuz. İsrafsız mutfaklara da kayıyorsunuz. Daha çok okuma yapmak zehirsiz bir eve sahip olmak demek bunun için de tecrübelerden faydalanmak lazım. Minimalizm bana nefes alacak alan tanıdı diyebilirim." (SÖ,36).

Katılımcılarımızın görüşlerine binaen minimalizmin hissettirdiği duygular rahatlama, azalma, ferahlık gibi hislerdir. Minimalizm bireylerde, önceki yaşamlarını başkaları yönetiyor şimdi ise her şey kendi ellerinde ve istedikleri yöne doğru çeviriyorlar hissi uyandırmaktadır. Minimalist olduğunu iddia ederek bu alana nasıl yöneldiğini anlatan iki minimalist arkadaş Millburn ve Nicodemus, minimalizme giriş serüvenlerini, esasında herşeye sahip çok zengin oldukları halde mutlu olmadıklarını, içlerindeki boşluğun dolmadığını sadece minimalizmin ilkelerine yöneldiklerinde mutluluğa sahip olduklarını anlatmaktadırlar. Yine devamında bu değerlendirmeler ile birlikte okuyucuların bir geçmiş muhasebesi yapacaklarını ve aslında minimalist olmadıkları için onların da aynı şekilde mutsuz olduklarını anlayacaklarını dile getirmektedirler. İlk yapılması gerekenin ise eşyalardan azaltarak başlamak olduğunu başarılı olduğu takdirde de yaşamın her alanında minimalizmin yayılabileceğini belirtmektedir. Asıl amacın ise nasıl anlamlı yaşanabileceğini bulmak olduğunu vurgulamaktadır (Millburn ve Nicodemus, 2018:17-20).Katılımcılarımızın da minimalizmi tercih sebeplerine bakıldığında tıpkı vurgulandığı gibi geçmişini sorgulayarak, eleştirel gözler ile inceleyerek ilk adımı atmış oldukları görülmektedir.

Sonrasında ise belirtildiği üzere maddi anlamdaki doluluğu boşaltmak ilk görevler arasında sayılmaktadır.

Toplumsal değişimler belirli süreçlerden ve etkileşimlerden geçerek meydana gelmektedir. Bu değişimlerin etki noktası bireyler olmakla birlikte getirilen kurallar çerçevesinde değişim sistemleştirilmektedir. Keskin'in (2014:23) belirttiği ve Çalış'ın (2018 :34) yorumlandığı gibi; toplumda bir mesajı, algıyı veya düşünceyi yerleştirmek için öncelikle etkilemek istenilen kitlenin eksikliklerini, olumsuz yönlerini ön plana çıkararak onları istenilen dönüşüme mecbur bırakmaktadır. Kitleleri etkilemeyi amaçlayanlar bireylerin yoğun ve etkileşim halinde olduğu alanları seçerek bunu gerçekleştirirler. Dolayısıyla kitlelerin bulunduğu alan sosyal medya, kitleleri etkileme gücüne sahip olduğundan sunulan değişim faktörünü yani minimalizmi ve kurallarını kabul etmekte zorlanmamaktadırlar. Minimalizm bireylerin eksik ve olumsuz yönlerine vurgu yaparak kendi doğrularını göstermektedir. Bu doğrular daha çok insanların manevi alanına yönelik olduğundan minimalizm ile bu boşluğun doldurulacağı vaat edilerek bireyler etki altına alınmaktadır. Boşlukları doldurmak isteyen birey, sunulan kurallar çerçevesinde hareket ederek kendini o alanda mutlu ve huzurlu hissetmektedir. Bu duygular çerçevesinde de kendisine sunulan alanı kabul ederek o alana dair aidiyet hissetmektedir. Böylelikle minimalizmin getirilerini uygulayarak minimalist biri haline gelmektedirler. Katılımcılarımıza minimalizmin olumlu ve olumsuz yanları sorulduğunda genel itibariyle herhangi bir olumsuz yanına şahit olmadıklarını ve çokça olumlu yanı olduğundan bahsetmektedirler. Yansıtılmak istenen fikir, olumlu yanları ile gösterildiğinden olumsuz yanları göz ardı edilerek yokmuşçasına sunulmaktadır.

"Benim için olumsuz bir etkisi olmadı. Olumlu ise çok fazla etkisi oldu. Bakış açım çok fazla değişti. Hayatta önem verdiğim şeyler maddiden maneviye kaydı. Kendimi daha iyi tanımaya, içe dönmeye başladım (PY)."

"Olumlu yönden etkisi tüm hayatımı kolaylaştırması, olumsuz etkisi ise çok şükür ki yok (K,24)."

3.2.5. Minimalizm: Mutluluğa/İç Huzura Açılan Kapı Mı?

İnsanların hayatları boyunca ulaşmak istedikleri en önemli şeylerden bir tanesi mutluluktur. Mutluluk, insan için iç huzuru sağlayan bir his olup TDK'ya göre özlemlere kavuşma neticesinde duyulan saadet olarak nitelendirilmiştir. Dolayısıyla her birey için mutluluk kavramının farklılık arz edeceği bilinmektedir. Mutluluğu kazanmak adına yaşam içerisinde bir çok alana başvurulmakta ve bireye en uygun alan bulunmaya çalışılmaktadır. Mutluluğa ulaşabilmek için bir eğilime dahil olma çabaları keşfedilen fikirlere, alanlara veya eşyalara anlam verilmesiyle gerçekleşir. Eğilime anlam verildiği takdirde bireyde yansıması oluşur ve maddi alanlar manevi boyutla birleşerek mutluluk veya aranan huzur bulunmuş olur. Katılımcılarımızın hep bir arayış içerisinde olduklarını ve minimalizmi keşfettiklerinde bu alanda mutluluk kavramını bulduklarını dile getirmeleri bu yorumu kanıtlar niteliktedir:

"Minimalizmin insan yaşamına etkisi tartışmasız ki çok büyük ve minimalizm de insan mutluluğu için var. Minimalizm sayesinde hayatın her anını dolu dolu yaşamaya özen gösteriyorsun ve gereksiz detaylarla uğraşmıyorsun zamanını çalan birçok şeye veda ediyorsun ve sadece gerekli olanlarla bir arada oluyorsun ve bunu sadece eşya olarak değil tüm her şeyde uyguluyorsun (H.K,21)."

"Haklılar çünkü sade yaşam mutluluk demektir. İnsanın yönünü maddeden alıp manaya çekiyor. Sadece eşyalardan kurtulmayı istemedim zaten bende minimalizm aslında ilk olarak ruhsal manevi anlamda başladı. Dedikodu yapmaktan arınmak boş sohbetlerden kaçınmak hayatımda hoşlanmadığım davranışları teker teker çıkarmaya başlamıştım. Minimalizmden sonra özellikle arkadaş seçimlerimi etkiledi. Herkesle görüşmeye devam ediyorum minimalist oldum diye hayatımdan çıkardığım insanlar yok fakat bu insanlarla geçirdiğim süre açısından epey fark oldu diyebilirim (T.İ,30)."

Bireylerde duygulara hitap etmek maddenin benimsenmesini kolaylaştırmaktadır. Katılımcılarımızın da eklediği gibi mutluluğun minimalizm ile

keşfedilerek yaşam tarzı haline getirilmesi ve bunun her alanda gerçekleştirilmesi bu alana eğilimin artmasına neden olmuştur. Gustave Le Bon (1997:28), kitleleri etki altına alabilmek adına düşüncelerden ziyade ilk olarak duygulara hitap edildiğini, böylelikle bahsedilen fikirlerin hayata geçirilme aşamasının hız kazandığını belirtmektedir. Duygulara hitap eden minimalizm, mutluluk, ferahlık gibi kavramlarla da tanımlanarak bu eğilimin içselleştirilmesini sağlamaktadır. Her minimalistin genel itibarıyla aynı görüşte olması minimalizmi duyanları etkileyerek mutluluğun bu alanda olduğuna inandırılmakta ve benimsemek kolaylaştırılmış olmaktadır. Minimalizmi temsil eden yazarlardan olan Millburn ve Nicodemus (2018:21), kitabının ilk konusunu *mutlu musunuz?* başlığı ile ele alması ve ilk cümlesinin boş bir sayfada *gerçekten mutlu musunuz?* sorusu ile başlaması bireylerde mutluluk kavramının kendi dünyalarında sorgulanmasına sebebiyet vermektedir. Yine minimalist yazarlardan Jay (2016), kitabının ilk kısmına şu cümlelerle başlamaktadır: *'Bırak kendini şeytan tüyüne üfleyen bir çocuk gibi. Tek nefeste, nefes bir hafiflik ölçüsüz bir mutluluk.*' Düşünce tarzları ile anlam bağlantısı kurularak yeni fikirlerin oluşturulması sağlanmaktadır. Bu da daha çok eski yaşamı sorgulayarak gerçekleştirilmektedir. Eski-yeni yaşam tarzları sorulduğunda katılımcılarımız eskiyi hep basık, mutsuz gibi olumsuz kelimelerle ifade ederken minimalizmle gelen yeni yaşam tarzının ise vaat edildiği gibi mutluluk, ferahlık getirdiğini olumlu kavramlar ile belirtmektedirler:

"Dünya çok kalabalık. Kalabalıklar içerisinde kaybolmuş birçok insan. İnsanların dünyaya ayak uydurma şekli. Dünyanın insanlara alışmaya çalışması. Bir tür kaos ortamı. Sadelik insani unsurları çoğalttığını düşünüyorum. Aksi insanlığımızı unutturuyor. Kendine dönüyorsun özüne. Rahat, ferah, stresin az olduğu yaşam alanları sağlamasıdır minimalizm" (EÖ,27).

"Özel değil, basit hissettiren bu olgu, beni ben yapıyor. Aynı zamanda tüm evrene karşı sorumlu hissetmemi sağlıyor. Minimalizm bulaşıcı, iyi huylu bir veba gibi. Sizden insanlara sadelik bulaşıyor. Bu durum etki altında kalmak istemeyen bir kimse için olumsuz bir yan gibi düşünülebilir. Daha az şey, daha az stres, daha az borç, daha az vakit kaybı, daha az maddecilik

ve birçok daha daha... Tüm bunlar, mutlu olmak için yeterince sebep sunmakta"(MK).

Katılımcılarımız, mutluluk kavramı ile yeni yaşam tarzını aynı cümle içerisinde kullanmaları bu alanı daha kolay benimsediklerini göstermektedir. Zamanın hızına değinen katılımcılarımız minimalizmle birlikte dikkat edilmeyen zamana bundan böyle kıymet verildiği ve bundan sonra minimalizmle birlikte daha dikkatli yaşanacağını belirtmektedirler. Minimalizm, gerek bireye gerekse doğaya zarar veren her şeyi gözler önüne sererek insanlığa dost olduğunu göstermektedir. İnsanlığın her alanını düşünen bu alan çevreye de bireyin özel yaşamına da en olumlu fikirleri sunarak bu alanın yaşam tarzı olarak seçilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte sürekli mutluluk gibi bireyin ihtiyaç duyduğu duyguyu sağlayacağını belirtmesi, birçok kişinin bu alanı tercih etmesine neden olmaktadır.

3.2.6. Eşyalar ve Sosyal İlişkilerde Minimalist Olmak

Minimalizmin yaşam tarzı haline dönüşme serüveni hem maddi hem manevi alanda gerçekleşmekte, minimalist olmak için yapılması gereken bir dizi kurallara yer verilmektedir. Minimalizm salt eşya ile anılmamakta manevi alanda da ruhsal doyuma ulaşma neticesi taşımaktadır. Dolayısıyla bireylerin manevi alan hazzı için maddi alanlarını değiştirme gayesi kolaylaşmaktadır. Katılımcılarımızın bir kısmı minimalizmi eşyalarda boşluk ve rahatlama hissi olarak açıklarken bir kısmı da insan ilişkilerinde, sosyal mesafelerde vs azaltma olarak tanımlamaktadır:

"Eşyalar için maddesel yanı. Ben daha çok ruhsal yönüyle ilgileniyorum. Ruhsal yönden arındım. Beni yoran ne varsa çıkardım. Arkadaş, İş, Olumsuz düşünceler... Kendi içime dönüp minimalizmin sadece eşyalardan ibaret olmadığını anladığım andı minimalist olduğum an. İnsan kendi içinde de, konuşmalarında da, düşüncelerinde de sadeleşmeli (E.Ö,27)."

"Eşyalardan kurtulmak geçirdiğim değişimin en küçük parçasıydı. Uzun zamandır temizlikten kozmetiğe kendi ürünlerimi yapıyorum ve var olan

ürünlerin ömrünü uzatmak için yeni şeyler öğreniyorum. Aldığım şeylerin 1-2 değil 20-30 sene dayanacak şeyler olmasına özen göstermeye başladım. İkinci el ürünleri tercih ediyorum. Kimyasal ve parfümlü ürünleri evime sokmuyorum. Ürettiğim atık %70-80 civarında düştü. Geri dönüşümü dahi ancak çaresiz olduğum durumlarda tercih ediyorum. Artan tek tüketim kalemim sanırım su. Çünkü eskiden çöpe giden her şey yıkanıp yeniden kullanılan alternatifleriyle değiştirildi. Kısacası, her anlamda çok daha sürdürülebilir bir yaşam tarzına geçiş yaptım" (H.T,28).

Görüşmecilerimizin minimalizmi yaşamın her alanında bulmaları bu alana daha kolay adapte olmalarını sağlamıştır. Hem maddi hem de manevi alanlarda yer alması her bireye hitap ettiğini göstermektedir. Minimalizmi 'sürdürülebilir bir yaşam' olarak adlandırmaları ve dünyaya verilecek herhangi bir zararın karşısında durmaları yeni bir kavramın da ortaya çıkmasını sağlamıştır. 'Sıfır atık' kavramı ile de insanlığın yanında olduğunu belirten minimalizm, doğaya zarar verecek herhangi bir atığın da karşısında durmaktadır. Bununla birlikte doğaya ve bireylere zarar veren her şeyi hayatından çıkarmaya çalışan minimalistler, birçok doğaya ve bireye zarar vermeyen ürünlere yönelmiştir. Dolayısıyla plastik pipet, teflon tencere, pet şişe gibi zararlı ürünler yerine döküm tencere, çelik pipet, çelik termos gibi ürünlere geçiş yapılmıştır. Yeni yaşam alanlarıyla birlikte yeni bir tüketim alanı oluşmuş buna yönelik ürünler üretilerek bu alanı tercih edenler bu alana yönelmişlerdir.

Katılımcımızın eşyaları kendi üretimi bazında sınırlaması ve dünyayı atıktan kurtarma düşüncesinde bireysel hareket ederek minimalizmin bu alanı da kapsadığından bahsetmektedir. Pek **minimalist eşya var mıdır?** diye sorulduğunda ise;

"Minimalist eşya diye bir şey yok. "zero waste" yani atıksız ürünler var, bir kısmı elimde mevcut: paslanmaz çelik pipet, çelik termos, pamuk çay poşeti, büzülen pamuk meyve-sebze torbaları, taşınabilir paslanmaz çalılık çatal-bıçak seti vs. gibi. Fakat bu ürünler de zamanla ihtiyaçlarım doğrultusunda alınmış şeyler. (H.T,28).

Görüşmemiz neticesinde katılımcımızın minimalist eşyaların olmadığını asıl olarak 'sıfır atık' kavramının daha doğru olduğunu vurgulayarak, bu alanda olabilmek için

yine bu alanın sahip olduğu ihtiyaçları temin ettiği görülmektedir. Dolayısıyla her alana ait ürünler mevcut olup alana eğilim gerçekleştirilmek istendiğinde ürünlerin de satın alınması gerektiği tespit edilmiştir. rnlerin satın alınması ürünün değerinden çok tařıdđı anlamla ilgilidir. Duygusal alanın yoğunlaşması nedeniyle fikirler ve bireyler arasında oluşan anlam, birey ile fikirler arasında kuvvetli bir bağ oluşturmaktadır. Bu bağ belirli kuralların da peşinden gelmesine sebep olmaktadır. Her alana ait ürünlerin üretimi yapılmakta böylelikle duygular fikirlere yn vererek alanla alakalı ürünlerin benimsenmesini kolaylaştırmaktadır (Odabaşı, 2009:116). Bu alana ait minimalist ürünler veya sıfır atık eğilimine ait ürünler de yeni eğilimlerin ürünleri sayılarak yüklenen anlam neticesinde ihtiyaç kategorisinde değerlendirilmektedir. İhtiyaç bazında satın alınan ürünler de tüketimin devamlılığını sağlamaktadır.

Katılımcılarımız minimalizmi, eşyalarla birlikte sosyal hayattaki eksiltmelerle de tanımlamaktadır. Yeni alanlar yeni kurallarla birlikte var olunca o alanı benimseyenler kurallar çerçevesinde yaşamlarını yeniden şekillendirirler. Minimalizm de eşyalarla birlikte insani ilişkilerde de farklılığa neden olan bir eğilimdir. Sadeleşmeye sebep olarak @sadeevim adlı instagram kullanıcısı şöyle bir paylaşım yaparak insanlar ile de bir sadeleşmeye gidilmesi gerektiğini belirtmektedir:

"Yeni bir kişiyle tanışmaktan, o kişiye güvenmekten, o insana hayatımı zetlemekten, o insanın özetin içindeki kırılğan noktalardan beni vurmasından, güven duygumun krelmesinden ve bu kısır döngüden o kadar çok yorulduym ki, artık yeni bir insanla tanışmaya tenezzül bile etmiyorum... Herman Hesse #azinsanokhuzur" adlı bir paylaşım yaparak sadeleşmeye sebep olan noktanın ne olduğunu ve neleri kapsadığını açıklamaktadır. Minimalizmle birlikte anlamlı yaşam adımlarını anlatan Millburn ve Nicodemus (2018:43), bunun için 5 önemli adımdan bahsetmektedir: Sağlık, ilişkiler, tutkular, gelişim, katkı. Bu alanlara değinirken her bir kavramın içini alabildiğine doldurmuş olması; sağlıktan bahsederken günlük kaç litre su iilmesinden egzersizlere, ilişkiler bölümünde geçmiş ve şimdiki özel ilişkilere varıncaya kadar anlatması minimalizmin hayatın her noktasında yer almak istediğini gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla yeni yaşam tarzı minimalist olmak isteyen bireyleri de

etkileyerek hayatın her alanına bunu yansıtmayı sağlamış, eşyalardan telefonlara varıncaya kadar bir değişikliğe gidilmiştir:

"Sade yaşamı yalnızca eşyalardan kurtulmak olarak düşünmedim, düşünmemek gerek. Eşyalardan evvel zihinsel bir sadeleşme süreci yaşadım. Zihnimi yoran, kendimi iyi hissettirmeyen ve yük olan yaşanmışlıklar ile düşüncelerden kurtuldum. Bunun dışında samimi olmayan arkadaşlıklardan, telefon rehberimdeki uzun süredir görüşmediğim ve kim olduğunu dahi hatırlayamadığım numaralardan, telefonumda kayıtlı fotoğraf ve smslerden, sosyal medyada takip etmekten keyif almadığım ve yararlı bulmadığım hesaplardan da arındım. Eşya alışverişinde ise mesela bir gömlek alacaksam, diğer kıyafetlerim ile giyebileceğim desensiz, kolay ütülenebilen bir gömlek alırım. Ya da bir bardak alacaksam hem bardak hem tatlı kasesi görevi ile kullanabileceğim bu sayede tek eşya ile birden çok işlevi gerçekleştirebileceğim bir bardak aldım. Minimalist eşya demek aslında zarif ve sade hatlara ve az detaya sahip, aynı zamanda kullanışlı olan eşya demektir. Alışverişlerimde bu tarz ürünler tercih etmeye özen gösteririm" (İ.Y).

3.2.7. Minimalizmin Din, Kültür, Gelenek Karşılaştırması

Katılımcılarımıza yöneltilen minimalizm-din, kültür, gelenek ilişkisi sorusuna karşılık olarak, kimilerince minimalizmin bu alanlara karşı olduğu kiminin ise bu kavramların birbiriyle tam anlamı ile bağdaştığını dile getirmektedirler. Minimalizmi din ile bağdaştıran katılımcılarımız, İslam'ın israftan kaçınma yönüne değinerek bu alanın din ile bağdaşan noktaları olduğunu ve bundan dolayı minimalizme yöneliminin kolaylaştığını dile getirmektedirler. Din ile ilişkisi yönünde bağdaştığından söz ederlerken, kültürümüzle ise tam manası ile çatıştığından bahsetmektedirler:

"Kesinlikle ilişkisi var bence dinimizin gereği olan israftan kaçınmak tam olarak sadelik demek.

Kültürle çatıştığı alanlar var mesela bizim kültürümüzde çeyiz meselesi tamamen çatışıyor. Kültürü bazı alanlarda yok sayabiliriz çünkü kültür gelenek görenek her zaman akla uygun şeyleri içermiyor "(Z,27).

"Dinle alakası var hatta bütün dinlerle alakası var çünkü genel olarak dinlerde israf etmemek tutumlu olmak bunlarla ilgili şeyler var ve minimalizm de bunu destekler yönde. Gelenek ve kültürle aslında bakarsanız çatıştığını düşünmüyorum desteklediğini düşünüyorum ama günümüzde bence gelenekler şekil değiştiriyor. Eskinin yerine şatafat lüks gösteriş almaya başladı. Burada sosyal medyanın etkisinin büyük olduğunu düşünüyorum. Gerçek anlamıyla gelenekten kültürden bahsediyorsak desteklediğini düşünüyorum ama günümüzde gelenek ve kültürmüş gibi gösterilen şeylere bakılınca çatışıyor gibi görünüyor. Mesela çeyiz alışverişi. Eskiden bunun bir mantığı varmış. O kadar çok şey yokmuş insanlar köyde yaşıyormuş bu kadar çok eşyaya sahip değilmiş. Evlenirken belli bir alışveriş yapıyormuş ama şuan günümüzde elimizin altında herşey varken hala çeyiz alışverişi yapılmasını bir sürü kıyafet alınmasını yatak nevresim vs alınması saçma geliyor" (S).

Katılımcılarımızdan minimalizmin din ile de kültür ile de tam anlamıyla bağdaştığından bahsedenler mevcuttur. Katılımcımız eski ile yeniye kıyas ederek eskiye duyduğu memnuniyet neticesinde minimalizm ile bunu bağdaştırarak bu iki kavramın birbirine ters düşmediğinden bahsetmektedir. Yine katılımcımızın minimalizmden önce tam manasıyla israf boyutuna ulaşan alışverişi minimalizmden sonra ise daha düzenli alışveriş boyutuna gittiğini belirtmektedir. Dolayısıyla minimalizmden önce din, gelenek ve kültürünün bilincinde olmayan bireylerin minimalizmden sonra din, kültür, gelenek bağlantısı ile bu alanın bize ait olana çok benzediğini belirtmektedirler.

"Din ile ilgisi evet var. Dinimizin gereklerini unutuyoruz maalesef ki. Bizim dininiz gösterişi sevmez, abartıyı, israfı sevmez. Ama öyle bir dönemdeyiz ki herkes birbiri ile yarışıyor. Hem dinimizde hem kültürümüzde gösterişe

yer olmamasına rağmen herkes birbirine bir şeyleri kanıtlamaya çalışıyor. Sadelik ve dinimiz bu konuda gerçekten bağlantılı.

Gelenek ve kültürle ise çatışmaz. Hatta tam tersi kültürümüzü geleneklerimizi bize yeniden hatırlatır. Son dönemde kültürümüzden ve geleneklerimizden uzaklaştık ve yozlaşmaya başladık maalesef. Ama anneannelerimize babaannelerimize baktığımızda asıl sadelik onlarda. Evlerinde asla bir fazlalık yok. Her şeyi ihtiyaçları kadar alıyorlar. İsraf etmiyorlar. Azla yetinmeyi biliyorlar. Tıpkı bizim kültürümüzde olduğu gibi..." (S.B).

Minimalizmden önce doyumsuzluk içerisinde sürekli tükettiğini fark eden ve sade yaşam ile bunun farkına varıp 'eski' ile bağlantı kuran katılımcımız, bu yaşam tarzından önceki halini kültür, gelenek dışı sayarken şimdiki hali ise gelenek, kültür ve din ile bağdaştırarak yaşamında bir aidiyet hissetmektedir. Din, geçmişten günümüze bireylerin vazgeçemediği kutsiyet alanıdır. Bu alan belirli kurallar çerçevesinde tabi olanları kuşatarak aşkın bir alan oluşturmaktadır. Aşkınlık, bireylerin iç dünyasında bir rahatlama olanağı sağlarken aynı zamanda yapılanları meşrulaştırma gücüne sahip olmaktadır. Din kavramı toplumların yapıp ettiklerini amaçsallaştırırken yapılanları da dinin onaylama gücüyle meşrulaştıran bir alana dönüştürmektedir. Yapılanlar din kavramı içerisinde normalleştirilirken dinin kurallarında da bazı kopmalar meydana gelmektedir. Modern zamanda din, salt haliyle kalmayıp yapılanları meşrulaştırma gücü ile söz konusu hale gelerek bazı kurallarında değişimlere neden olmaktadır. Böylelikle din, kendisi olarak toplumda var olsa da bireylerin yapıp ettiklerine göre farklılaşmalar ve değişimler yaşamaktadır (Subaşı, 2004:148-149). Katılımcılarımız da din ile minimalizmi bağdaştırırken dinin israf boyutunu ele alarak yeni yaşam tarzını meşrulaştırmaktadırlar. Din kavramı ile sadeliğin birlikte kullanılması yeni yaşam tarzı olan minimalizmi tanınır hale getirmektedir. Böylelikle dine uyum sağlayan bu alanın kabullenilmesi kolaylaşmaktadır. Dinin aşkın gücü bireyleri etkilemekte ve yeni alanların (minimalizm) bazı noktaları ile uyum sağlaması neticesinde kabul edilebilirliği artmaktadır. Dinin salt kendi kurallarının dışında asıl olarak nasıl olması gerektiğini belirleyen kurallar bütünü yine yeni yaşam tarzına göre

belirlenmektedir. Katılımcımız, minimalizmin din ile ilgisi olduğunu savunurken asıl dinin ise minimalizm gibi olması halinde gerçek olana kavuşacağını belirtmektedir:

"Dinle ilgili de katılıyorum. Dinin zaten böyle olması gerektiğini düşünüyorum. Az ve özün sadenin peşinde olduğunu düşünüyorum. Tüm dinlerin temelinde paylaşmanın insanlara hoşgörünün insanları dış görünüşleri ile yargılamamayı içe önem vermeyi öğütlediğini düşünüyorum. Dört dinde de sadeliğin temel olduğunu düşünüyorum. İnsanın eşyalarla değil insanlarla yaşamaya alışması ve onun için dünyada var olduğunu düşünüyorum. Sadece para kazanıp satın almak için dünyaya gönderilmiş olamayız (S.Ö,36).

Yeni yaşam tarzı ile birlikte var olan yeni kurallar gündelik hayatı şekillendirmektedir. Buna bağlı olarak bu kurallar etrafında toplumda insani ilişkilere de yeni bir anlayış getirilerek 'işlikilerin de minimize edilmiş hali' ortaya çıkmaktadır. Kimi minimalistlerin de minimalizmin hayat kurallarını belirlerken gereksiz insanları hayattan çıkarma vurgusu yaptıkları görülmektedir. Yeni yaşam tarzının din ile bağdaştırılıp meşrulaştırıldığı alanda din vurgusunun kuralları göz ardı edilerek sadece israf çerçevesinde değerlendirilmesi dinin aşkın gücünün kullanıldığını göstermektedir. Ne var ki din, insani ilişkilerin de yoğun ve samimi olduğu bir hayat tarzı benimser iken minimalizm 'sınırlı insan' kavramını vurgulamaktadır. Dolayısıyla katılımcılarımıza yönlendirilen **sınırlı ilişkilerin var olduğu bir dünya tezahürsüzlere ne hissettirir?** sorusuna memnuniyet ve rahatlık kavramları ile ifade etmesi bir başka soruda ise dinin minimalizmle uygunluk gösterdiğini belirtmesi dinin genel manada kapsayıcı gücünün kullanıldığını tespit etmektedir:

"Az eşyalı evde sıkıntı görmüyorum çünkü önemli olan eşya değil insanların birbiriyle iletişimi ve o evde geçirilen güzel anların toplamıdır. İlişkiler de sınırlı olmalı, hayatımızda yer eden birinci veya ikinci derece yakınlarımız haricindeyse bence büyük rahatlık. İstemediğimiz ve bize olumsuz hissettiren biriyle neden görüşelim ki?"

"Dinimizin kesinlikle minimalizmle ilişkisi var bence dinimizin gereği olan israftan kaçınmak tam olarak sadelik demek bence"(Z,27).

3.2.8. Minimalizm- Moda İkilemi

Simmel modanın iki alana ayrıldığından bahsederek birinde bireylerin toplumda benimsenmiş olana uyma eğilimi diğeri ise bu eğilime karşı oluşturulan zıt alandır. İkinci bahsedilen alanda birey farklılaşarak ileriye dönük iyileştirici planlamalar içerisinde bulunmaktadır. Bu iki farklı topluluk ile moda kavramı devam etmektedir (Simmel, 2006:42). Minimalizmi moda olarak kabul etmeyen katılımcılarımız bu eğilimi geleceğe ve şimdikiye yönelik sağlam adımlar, bununla birlikte modernizmin getirisi olan kapitalizme bir karşı çıkış olarak tanımlamaktadırlar. Buna dair yapılanları gerek maddi gerekse manevi alanda sadeleşerek gerçekleştirmekte ve kimi katılımcılarımız minimalizmle birlikte 'sıfır atık' alanına da yönelerek dünyaya katkı sunduklarını belirtmektedirler. Simmel'in değindiği modanın ikinci kısmına minimalizmi dahil etmek yerinde olacaktır. Minimalizm de sürekli alışveriş yapıp eşya biriktiren bir topluluğa karşı, sadeliği ön görerek daha az tüketime yönlendiren bir karşı çıkıştır. Bu farklılaşma bireyleri yeni bir alana sürükleyerek bu alanın da kendi içinde moda kavramına dahil olmasına neden olmuşlardır. Katılımcılarımız genel itibarıyla minimalizmin moda ile bir bağlantısının olmadığını söylemektedirler. Belirli markaların ürünlerinin minimalistler tarafından tüketilmesine de sade tasarımlarından dolayı ilgi çekici olduğunu belirtmektedirler.

"Ben minimalizm ile ilk tanıştığımda bu kadar popüler değildi. O zamanlar gerçekten bir yaşam tarzıydı. Ama bu aralar çok yaygınlaştı ve sanki amacından saptı. Evdeki kırmızı koltukları çıkartıp beyazını almak sadeleşmek demek değil. İkea'nın tercih edilmesinin sebebini sade ve özgün tasarımlar olduğunu düşünüyorum. Alışveriş yapmadım ama ben İkea'daki ürünlerin sade tasarımlarını beğeniyorum. Diğer minimalist ürünler adına satış yapanlar hakkında isteyen istediğini paylaşır, ihtiyacı olan alır. İhtiyacı olmayıp alan zaten minimalist değildir "(A,23).

Minimalizmin her ne kadar modayla ilgili olmadığını düşünen katılımcılarımız olsa da doğrudan kapitalist akıma da ayak uydurulduğu konusunda hemfikir olan katılımcılarımız da mevcuttur. Bir yandan da moda olması bireylerin işine yaradığını,

daha önce bu tür faydalı tasarımların olmadığını ve şimdi var olmasının bir tür avantaj olduğunu dile getirmektedirler:

"Minimalizm de diğer tüm yaşamı etkileyen akımlar gibi tabii ki kapitalizmin bir aracı oldu. Sadeliğin içeriğini anlamamış insanlar sırf sade diye tutup bu alanda satış yapan kanallardan yine tüketim kültürüne hizmet ediyor maalesef. Tabii ki H&M, Ikea gibi markalar da bu durumu fırsata çeviriyor. Kapitalizm doğası gereği bir talebi arza çevirir zaten, bunu garipsemiyorum açıkçası. İnsanların bilinçsizliği beni rahatsız eden. Öte yandan faydacı bir şekilde yaklaşacak olursam, 10 yıl önce ihtiyaçlarım için alışveriş yaparken amaçladığım sade tasarımlara ulaşamıyordum. Şu an ihtiyaçlarımı tam olarak kafamda kurduğum gibi karşılayabiliyorum. Yani moda bu seçeneği sunması benim gibi kökten sadeci insanların işine geldi. Ama dediğim gibi kavramın özünü anlamamış insanlarca yine sömürülüyor"(CÖ,29).

Moda kapitalizmin sunmuş olduğu bir alandır. Her dönemde olduğu gibi bu dönemde de moda dahil olan akımlar mevcuttur. Bu anlamda bir diğer katılımcımız her akıma dahil olduğu gibi minimalizm akımının da kapitalizmle ilişkili olup neticede moda dönüşebildiğini belirtmektedir:

"Her akım, dönemselsel olarak belli bir talep gördüğü için "akım" olarak kabul edilir, minimalizm de bir akım ve elbette sektörler de kaçınılmaz olarak bunu pazarda bir talep olarak değerlendiriyor. Fakat "minimal tasarımlar" ve "minimalizm" i de birbirinden ayırmak gerek. Ikea nordik tasarımlar satan bir yer, minimalizm pazarlamıyor, aksine labirentimsi formatıyla içeri girdiğinizde ihtiyacınız olandan daha çok şey alınmasını hedefleyen bir yaklaşımı var. Ikea ürünleriyle boho veya endüstriyel mekanlar da elde edilebilir. Benim gibi, yalnızca ihtiyaç doğrultusunda Ikea ziyareti de gerçekleştirebilirsiniz. Instagramdaki minimalist ürünler derken kastettiğiniz şeyin ne olduğundan emin değilim çünkü yukarıda da belirttiğim üzere bir şeyin kendiliğinden "minimalist" olabileceği kanaatinde değilim. Örneklendirmem gerekirse: cam bir kavanozu ele

alalım. Siz 5 çeşit ürün kullanırken, 6-7 kavanoza sahip olabilirsiniz, bu da minimalist bir yaklaşımdır. 5 çeşit ürün kullanırken 30 kavanozu sıfırdan satın almak minimalist sayılmaz. Ama 25 çeşit ürün için kavanoz kullanan biri 30 kavanozla yine minimalist bir yaklaşım içerisinde olabilir. Hem minimalist olup, hem sıfır atık yaşayan biri de hiç kavanoz satın almayıp, elindekileri yeniden değerlendirmek için tutarken, 5 ürün kullandığı halde 30 kavanoza sahip olup, kavanoz reklamlarıyla hiç ilgilenmeyebilir. Kısacası kişinin hayata bakışı çerçevesinde bu tanımları kullanabiliriz, “cam kavanoz” varoluşu itibariyle minimalist bir ürün olamaz” (H.T,28).

Minimalizmin de modanın bir parçası olduğu minimalist alana yönelik ürünlerin satışının yapıldığı sitelerden ve bunları kullanan minimalistlerden tespit etmek mümkündür. İkea, Ioda, Lidyana gibi tasarım şirketlerinin yanında sosyal medya hesaplarından minimalist ürünlerin satışını yapan sitelerde bu alana hizmet etmektedir. Minimalev olarak bilinen tasarım şirketi de yine sade, küçük evler tasarlamaktadır. Evlerin içini doldurmak adına minimal nevresim takımları Lamira Home markasından, ahşap mobilyalar Demontha markasından satışa sunulmaktadır. Dolayısıyla minimalist ev tasarımlarını araştıran birey evin her alanını nasıl ve nereden döşemesi gerektiğini öğrenebilmektedir. Yine minimalistlerin bu alana yönelik görüşleri de dikkate alınmakta ve Instagramda yapılan soru cevaplarda minimalist fenomenler, nasıl yol alacaklarına dair takipçilerini yönlendirmektedirler. Görülmektedir ki her dönemde ortaya çıkan görüşler peşinden üretim ve tüketime de bir alan oluşturmaktadır. Bireylerin yoğun olarak bulunduğu ve büyük bir etkiye sahip olduğu sosyal medyada minimalizm yaygınlaşmış ve fikirlerle beraber fikirlerin gösterileceği somut nesnelere de üretilerek yeni bir tüketim alanı oluşturulmuştur. Zira fikirlerin soyut olarak kalması ve gündelik hayat içerisinde vuku bulamaması bireylerin benimsemesini zorlaştırmaktadır. Minimalizm her ne kadar tüketim çılgınlığına karşı oluşturulmuş bir alan olsa da karşıtlık şeklinde belirli kurallar dizisi oluşturulmakta ve böylelikle yeni alan somutlaştırılarak bireye sunulmaktadır. Moda ise yeni oluşturulan bu alanın içerisinde bulunarak minimalizmi benimseyenlere kolaylık neticesinde belirli ürünlerle ortaya çıkmaktadır. Bireyler de minimalizme özel renk, desen ve tasarımlar ile benimsedikleri fikri kolaylıkla gösterebilmektedirler. Instagramda

minimalist fenomenlerin evleri genel itibariyle bu alana yönelik olmakta; gri, beyaz ve sade tasarımlar göz önünde bulundurulmaktadır. Böylelikle önceki moda olan; 'pembe gelin' modasına karşı çıkılmakta ve yeni bir moda alanına örnek olunmaktadır. Sadeleşme modası ise bireyde rahatlık, huzur gibi kavramlarla pekiştirilerek sunulmakta ve birey bu alana rahatlıkla yoğunlaştırılmaktadır.

3.2.9. Minimalizm - Tüketim İlişkisi

Tüketim, hayatın her alanında var olan ve insanlığı içerisine alan bir eylemdir. Kapitalist hayat döngüsünden önce üretim odaklı olan yaşam şekli kentleşmeden, büyük şehirlerin cazibesinden hemen sonra tüketim odaklı gerçekleşmeye başlamıştır. Tüketim bundan böyle ihtiyaç kavramının dışında yer alarak birçok kavramla birlikte ele alınmıştır. Sembolik tüketim, refah tüketimi, tutkulu tüketim vb kavramlar ile şekillenen tüketme eylemi bir kültür haline gelerek haz peşinde olan bireylere yeni bir dünya tasavvuru sunmuştur. Bireyler hem üretmiş hem de ihtiyaç hali dışında da fazlasıyla tüketime yoğunlaşmıştır. Çünkü yaşanan dünya sadece ihtiyaçları karşılamak için değil aynı zamanda kimlik belirlemek, boş zamanı değerlendirmek, başkasına göstermek gibi eylemler için de bir alan oluşturmuştur. Dolayısıyla tüketim her zamana ve her olaya ait nesnelere ortaya çıkarabilmiştir. Dönemlere göre ev eşyaları, giyim kuşam, mekanlar değişerek bireyin tüketimden ayrılmamasına özen gösterilmiştir. 90'lı yıllarda kahve tonlarının ağırlıklı olduğu mobilyalar var iken 2000 li yılların başı yerini pembe gelin modası ile ortaya çıkararak modanın farklı bir yüzü ile tüketime devam edilmiştir. Son beş yıl içerisinde sosyal medyada ve bir kaç mağazada dikkati çeken minimalist eşyalar ve ev tasarımları da yine tüketimin devamlılığı niteliğindedir. Böylelikle tüketimin hiç bitmediği gibi her zamana uygun şekillerde yeniden oluşturularak gündeme geleceği görülmektedir. Tüketimin bu kadar yoğun olması ve her alanda kendini göstermesi katılımcılarımıza sorulmuş ve bu alanın kendilerini ve minimalizmi etkileyip etkilemediği de soru olarak yönlendirilmiştir. Katılımcımız tüketimi etkileyen unsurları sayarken minimalizmin bunun karşısında olduğunu belirtmektedir:

"Kapitalizm, markalaşma fenomen adı altında insanların markalara bağlantıları. Her reklama bakıldığında mutluluk konusu var. Çikolata kola yersen içersen mutlusun. Mutlu olmak için şunu giymelisin. Mutluluk kandırmacısı içerisindeyiz. Satış politikaları bir süre sonra gelenek haline alıyor. Bunu ben yadırgıyorum. Yeni yılda kırmızının giyilme amacını araştırdığımızda bir giyim markasının ürettiği bir şey olduğunu görüyoruz. Bunlar tamamen kılıf satış amaçlı yapılan kapitalizme dayanıyor. Minimalizm tüm dayatmalara rağmen karşısında hayır diyebilmektir. Daha özgür hissettiren akım olduğunu düşünüyorum. Yaşam felsefesi haline geldiğinde bunu konuşmuyor ve insanlara anlatmıyor olacağız. Diğer yaşam şekilleri gibi ilk tanıyanlar için önemli. Diğerleri için alışanlar için çok normal hale gelecek" (S.Ö,36).

Katılımcımız tüketimi her gördüğünü almak, minimalizmi ise 'tüm dayatmalara rağmen hayır diyen akım' olarak nitelendirmiştir. Bunun karşısında **alışveriş sitelerini takip eder misiniz** sorumuza ise genel itibariyle takip etmediğini fakat minimalist ürünler satan İkea 'yı takip edip ürünlerinin sade çizgide olmasının hoşuna gittiğini belirtmiştir.

"Tüketimin bu kadar artmasının nedeni kesinlikle teknoloji. Tv, telefon, tablet internet. Reklamlar reklamlar reklamlar aslında ihtiyacımız olmayan şeylerin bize ihtiyacımızmış gibi sunulması, onları herkeste görmemiz ve buna bizim sahip olmamız gerektiğinin bize aşılansıdır" (S).

İkea veya İstagramda minimalist ürünler de buna dahil mi?

"Bunlarla ilgili şeyler çok fazla çıkıyor ve benim de dikkatimi çekiyor. Çoğu eşya ikea ve artık bana samimi gelmemeye başladı. Sanki evdeki eşyaları elden çıkarıp onun yerine ikea dan yeni eşya alıyormuş gibi geliyor bana bir çok hesap. Ben sadeleşince elimden çıkarmama rağmen beş tane kullandığım nevresim takımımvar. Fakat sayfalara bakıyorum yeni nevresim takımı çarşaf aldım vs diye paylaşım yapıyorlar. Bunları eskittiklerine inanmıyorum ben. Elden çıkarıp yerine yenisini alıyorlar. Bu da samimi gelmiyor. Sanki sade

yaşam bir moda olmuş böyle bir akım var biz de buna uyulum deniliyor gibi"
(S).

Moda kavramıyla tüketimi bağdaştıran ve şuan dahil olunan akımın da buna benzer işlevlerinin olduğunu dile getiren katılımcımız, minimalist fenomenlerin de buna dair paylaşımlar yaptıklarını ve bunun bireyi tüketime yönlendirdiğini belirtmektedir. Her ne kadar tüketimden uzak olsa da minimalizmin de kendi içerisinde bir tüketim alanına sahip olduğu ve bunun moda ile gerçekleştiği görülmektedir. Nitekim sadeliği savunarak tüketimin azlığından bahseden birçok minimalist, bu alana ait yeni ürünler paylaşarak aslında yeni bir tüketim alanı oluşturmaktadırlar. Maslow'un ihtiyaçlar temelli kuramında bireyin fizyolojik ve sosyokültürel ihtiyaçlarından bahsederek tüketimin aslına vurgu yapmaktadır. Bireylerin asıl ihtiyacı olan fizyolojik ihtiyaçları karşılandığı takdirde sıra sosyo-kültürel ihtiyaçlarına gelmekte ve bu ihtiyaçlar çerçevesinde duygular baskın hale gelerek bireyin kimlik ihtiyacını karşılar nitelikte tüketim gerçekleştirilmektedir (Odabaşı, 2009:23). Zira bireylerin bu alana ait tüketimi gerçekleştirilmesi, minimalizmi tanıtan kimlik sahibi temsilciler olarak o mecrada yer almaları ve bu alana ait duygularını ortaya koymalarından kaynaklanmaktadır.

Birçok minimalist fenomenin hesaplarında minimalist eşyaları tanıtan ürünleri veya buna benzer paylaşımlar görmek mümkündür. 'Minimalist yaşam' adlı kişisel blog sahibi, 'minimalist hayatlar hep güzeldir' paylaşımında iki resim içerisinde birini kahve tonlarında mobilyalardan oluşan evin bir bölümü ile gösterirken kalabalıklar yorar cümlesi ile tasvir etmekte, diğer resimde ise her yerin beyaz olduğu evin bir bölümünü paylaşarak 'minimalizm güzelleştirir' ifadesi ile bütünleştirmektedir. Böylelikle minimalizmi yansıtan ve yansıtmayan nesnelere açıkça ifade edilmektedir. Yine satış sayfalarında bulunan 'minimalev' instagram ürün/hizmet sayfası, minimalist tasarımlı evlerin fotoğraflarını paylaşarak minimalist ürünleri resmetmektedir. 'Sadeevim' adlı instagram kullanıcısının da hikayeler kısmında evine aldığı ürünleri tanıtmayı ve kendisinin minimalizmi temsil eden bir kimliğe sahip olması ürünler ile kavram arasında bir bağlantı kurmaktadır. Buna benzer ara ara hikayelerinde minimalist olan yabancı bireylerin ev tasarımlarını tanıtmayı ve bunu beğendiğini dile getirmesi

minimalist evlerin nasıl olması gerektiğini de ortaya koymaktadır. Bir mutfak fotoğrafının altına 'dolapların rengi, kulpsuz oluşu, lavabo önündeki cam, sandalyelerin tarzı hepsi (Mükemmel emoji)' diye ifade etmesi ve buna benzer birçok hikayeye yer vermesi minimalistlerin hangi ürünlere sahip olması gerektiğini de açıkça ifade etmektedir.

Minimalist ürün satan yerler hakkında ne düşünüyorsunuz, tüketimle ilişkisi nedir?

Sorusunu yönlendiren bir diğer katılımcımız bu alanın moda kurbanı gittiğinden ve minimalistlerin de bilhassa bunu gerçekleştirdiğinden bahsetmektedir. Tüketim alışkanlıklarının minimalist kalıbında da olsa farklı şekillerde buna ayak uydurduğu görülmekte ve katılımcımız moda şeklini alan minimalist ürünlere değinmektedir. Esas olarak yaşam tarzının imaja dönüşmüş hali ile ürünlerin tüketimi gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla tüketimin farklı bir alana kaydığı tespit edilmektedir:

"Evet moda kurbanı oluyor maalesef. Kapitalist sistemi eleştirirken, onun eline düştü diyebilirim. Artık desenli, işlemeli ürünler daha ucuz sade hiç bir işlem görmemiş ürünler daha pahalı. Sadece moda olduğu için evlerdeki bir yığın kullanılabilecek ürünler çöpe atılıp yerine aynısının sade beyazı geliyor. Gördükçe üzülüyorum. Dört tane tahtayı bir araya getirip, başka hiç bir işlem görmediği halde binlerce liraya satıyorlar. Biz güzel olanı, doğru olanı hep moda kurbanı ayak uydurmak pahasına heba ediyoruz. Fenomen temsilcilerin plastik pipetleri atıp bambu ve demir pipet almak minimalist bir davranış değil. Aksine gereksiz bir şeyi satın alıp ya da aldırıp işi popülerlikle reklama dönüştürmek demek. Biz bağımlıyız, tüketim bağımlısı. Tüketmeyi öcü gibi görüyoruz ve taşıyoruz. Ben bu konuda çok tepki alıyorum, sadece harcamasız gün geçirdiğim için. Tüketimin bu kadar artmasının asıl sebebi her şeye çok kolay ulaşabilmemiz. Satın aldıklarımızı değersiz kılıyor. Uğraş vermediğimiz hiç bir şeyin kıymetini bilmiyoruz. Ayrıca bize dayatılan çok sahip olursan çok mutlu olursun algısı da bizi buna ister istemez itiyor. Bilinçaltımız gerçekten çok kirli" (S.B,26).

S.B. adlı katılımcımız minimalizm adıyla üretilenlerin daha sade olmasına karşın daha pahalı olmasından bahsetmektedir. Bu konuda Baudrillard yeni ayrımcılıklar kuramında moda olmadan yada sınırlanmadan önce kimsenin önemsemediği bir alanın moda halini almasıyla önemli hale gelmediğinden ve sadece tüketim gücüne sahip olanların ona erişebildiğinden bahsetmektedir (Baudrillard,2015:62-63). Kültür halini alan minimalizm de bu aşamada piyasa üstü fiyatlarla satışa sunulmuş tüketim gücüne sahip bireyler tarafından sahip olunmaktadır. Az eşyanın yoksulluğu temsil ettiği zamanlardan 'sade yaşam' adıyla kimlik haline geldiği zamanlara bakıldığında bu alandaki tüketim de bir anlam ifade ettiği görülmektedir.

Tüketime sebebiyet veren birçok etmenden bahseden katılımcımız, tüketimin duygularla yönlendirilmesi ve bunda reklamların etkili olması halinde ihtiyaç hissedilen ürünlere yönelimin söz konusu olduğundan bahsetmektedir:

"Tüketimin bu denli artmasının sebebi bence talepten çok daha fazla arz üretilmesi, insan içgüdülerinin yönlendirilmesi ve insanların kendini kıyaslaması. Arz çok olunca insanlara dayatılıyor, bir yandan da reklamlar aracılığıyla insanlar tüketime yönlendiriliyor. Hiç ihtiyacımız olmayan şeyleri bile ihtiyacımızmış gibi hissettiriyorlar. Reklamlara bu farkındalıkla bakıldığında 'buna değmek', 'herkesin hakkı' vb insanın toplumda yerini belirliyor gibi hissettiren, kendini sorgulatan cümleler tercih ediliyor. Bunun yanında reklama maruz kalmaya bile insan kendini en yakınıyla bile kıyaslıyor. 'Onda var, bende yok o zaman ben daha aşağıyım' gibi düşünce hataları insanı ihtiyaç dışı tüketime yönlendiriyor. Üstelik aslında insanın bence temel nitelikleri olan görgü, bilgi, görenek ve kültür konusundaki eksikliklerini de insanlar tüketim aracılığıyla örtmeye çalışıyor. Tabi ki ben de dönem dönem kendimi yetersiz hissettiğimde tüketime yöneldim, hatta hala yöneldiğim oluyor. Sadece artık bunun bilincine sahip olmam bu ataklarımı azaltıyor ve hafifletiyor "(C.Ö,29).

'Tüketimi yöneten büyümlü bir düşüncedir' diyerek tüketimin duygu yönüne değinen Baudrillard,tüketimin aslını mutluluk olarak tanımlamaktadır. Nesnelere büyümlü dünyasına kapılan bireyler, göstergeler neticesinde tükettikçe mutluluk duyan

kişiler haline gelirler (Baudrillard, 2015:23-24).Katılımcımız tüketimin nedenleri arasında da mutluluk kavramına değinmektedir. Etkisi kısa süreli olan ve sürekli alıma yönlendiren bir mutluluk sistemi mevcuttur. Ne var ki bu sistem mutluluk vaat ettiğinden birey, ürünlerin “gösterge değeri”ne odaklanarak tüketmekte ve tükettikçe de kısa mutluluklara sahip olmaktadır:

"İnsanların içindeki boşlukları doldurma isteği olabilir. İnsanlar sabırsız varlıklar. Hemen her istedikleri olsun istiyorlar. Ama mutluluk, huzur gibi herkesin arayıp da bulamadığı şeyler bir anda olmaz. Emek ve zaman gerekir. Yeni bir şey satın alınca anlık olarak hissedilen mutluluk insanlar için kolay seçim. Mutsuzsan eğer yapması uzun sürecek ama sana gerçekten iyi gelecek, kendini geliştirecek bir şeylerle uğraşmak yerine alışverişe gidip bir şey satın almak hem daha kolay hem de hızlı sonuç veriyor. Ama etkisi kısa vadeli. Kısa bile olsa onun seni mutlu ettiğini görüyorsun ya etkisi geçince tekrar tüketiyorsun. Paranı, zamanını, kendini... Sonra o kaybettiklerini kazanmak için daha çok çalışıyorsun. Kendine ayırman gereken zamanda çalışmak zorunda olduğun için daha çok mutsuz oluyorsun. Mutsuz olduğun için tekrar tüketiyorsun. Bir döngünün içine giriyorsun ve çıkamıyorsun. Ben hayatım boyunca çok tüketen biri olmadım. Maddi olarak rahat büyümedim zaten. O yüzden hep tutumluydum. Ama bilinçsizdim. Hala zaman zaman kopukluklar yaşadığım oluyor ama yavaş yavaş zamanla daha da iyi olacak"(A,23).

İhtiyaç talebi ile bütünleşen birey, tüketim alanında yoğun bir etkiye sahiptir. İhtiyaç kavramının zamana göre değişime uğraması tüketim alanlarını da etkilemektedir. Fizyolojik tüketimler ihtiyaç kavramına dahil edilirken sosyo-kültürel alanda hissedilen eksiklikler de ihtiyaç kavramı içerisinde değerlendirilmektedir. Dolayısıyla yaşanan kültüre, bulunan mekana göre ihtiyaç kavramı da farklılık arz ederek tüketime dahil olmaktadır. Temelde ihtiyacı karşılayan nesnelerin belirli bir sınırı var iken nesnelerin gösterge boyutunun herhangi bir sınırlaması yoktur. Nesneler, değer ve kültür ile bütünleşerek bir anlam ifade eder ve bireylere sunulurlar. Bireyler için ürünlerin bir sınırlaması olsa da verilen değer her hangi bir sınırlaması

mümkün değildir. Ne var ki tek bir ürünün alınması bireyi tatmine ulaştırmaz, kültürü yansıtan nesnelere sahip olunması bireyde pozitif anlamda bir etki oluşturur ve tüketimin sürekliliği sağlanır. Gerek sosyal medya gerekse bireylere tüketimin sunulduğu diğer alanlar, ürünlerin kültür ile bütünleşen yönünü göstermektedirler. Nesnelerin bireylerde oluşturduğu etkiye göre reklamı yapılan ürünler, bireyi diğerlerden farklı bir alana götürmektedir. Böylelikle birey ürüne yüklenen anlam neticesinde kendini farklı hissederek diğerlerinden ayrılmaktadır. Minimalist ürün satıcıları da bu alana ait ürünleri pazarlar iken salt beyaz mobilyadan ziyade onun sadelik, ferahlık ve minimalistlik boyutuna değinerek satışa sunmaktadırlar. Birey satın alma işleminde minimalist ürünleri tercih ederken de -minimalist kimliğe sahip olduğundan- o ürünün kendisi için bir değer ve anlam oluşturduğunu hissederek tüketimi devam ettirir.

Sonuç

Tüketim olgusu, kendisiyle beraber -alışveriş, harcama, tüketim kültürü, moda vb- bazı kavramlar ile her dönemde farklı tezahürler şeklinde ortaya çıkarak bireyleri etkisi altına almıştır. Tüketim esasında ihtiyaç kavramı etrafında şekillenerek toplumda yer edinmiştir. İhtiyaç ise dönemden döneme farklılık göstererek tüketimin boyutunu ve şeklini belirlemiştir. Bazı zamanlarda sadece yeme, içme ve barınma bir tür ihtiyaç iken bazı durumlarda ise tanınmış bir marka kahve bardağı ile yürümek veya marka giyinmek ihtiyaç kavramına dahil edilmiştir.

Bu tez çalışması temelde tüketimi inceler iken sosyal medya ile gündeme gelmiş olan ve gittikçe artan minimalist söylemle ortaya çıkarak yaşama yeni bir boyut kazandıran minimalizmi incelemeyi amaçlamıştır. Her dönemde farklı tezahürleriyle birlikte tüketimi destekleyen söylemlere sahip alanlar, bu kez değişime uğrayarak 'tüketim karşıtı' bir slogan ile meydana gelmiştir. Minimalizme yönelik toplumsal izlenim, her alanın sadeleşmesi ve tüketim karşıtlığı olarak bilinmektedir. Bu tez çalışmasında soyut olan minimalizm fikrinin somut hale nasıl getirildiği ve bunun tüketim ile bağlantısı incelenmiştir. Esasında sanat alanında sadeleşme olarak ortaya çıkmış olan bu akım, zamanla mimari alanına uğrayarak en fazla gündelik hayat

içerisinde karşılık bulmuştur. Gündelik hayatın her alanında sadeleşmeye gidilerek yeni bir yaşam tarzı oluşturulmuştur. Bir nebze Japonların yaşam tarzından etkilenecek ve çokça örneklendirilerek oluşturulmuş bir alandır. Dolayısıyla farklı kültürlerden etkilenme de söz konusudur.

Daha çok sosyal medyadan yayılan minimalizm, kitleleri daha kısa sürede etkisi altına almayı başaramıştır. Sosyal medyanın bireye özel olması ve istediği her şekilde ve durumda görüşlerini paylaşabilmesi diğer kullanıcıların ise bunlara çok rahat ulaşabilmesi bilginin yayılma hızını arttırmaktadır. Kitlelerin hakim olduğu bu alan, minimalizmi de çok rahat bir şekilde geniş bir kitleye sunabilmiştir. Görüşmecilerle yapılan mülakat neticesinde minimalist olduğunu iddia eden ve hesaplarında buna dair paylaşımlar yapan kullanıcıların bazıları binlerce kişiye ulaşmakta iken bazıları bu alanda yeni olmakla birlikte istikrarlı bir şekilde kitlelere ulaşan kullanıcıları örnek aldıkları tespit edilmiştir. Görüşülen minimalistlerin sosyal medyayı aktif kullandıkları ve kullanım süresince daha çok diğer minimalistleri takip ederek kendi hayatlarını yeni yaşam tarzına uydurmaya çalıştıkları belirlenmiştir. Bireyler yeni bir alanı benimsemeye başlar iken birilerini rol model olarak soyut kavramların gündelik hayat içerisinde nasıl şekillendiğini bir başkasında bizatihi incelemek isterler. Dolayısıyla bu alanda ilerleme kaydetmiş olan görüşmeciler paylaşımlara ağırlık verir iken yeni olanların ise eskileri takip ederek aynı yoldan ilerlemek istedikleri görülmektedir. Bu alanda sosyal medyanın etkileşim gücü görülmekte ve oluşturulan farkındalık kitlelere seslenerek gerçekleştirilmektedir.

Hayat tarzının değişimiyle birlikte yaşamın her alanında farklılık oluşmaya başlamıştır. Öncesinde çok fazla alışveriş tutkunu olduğunu söyleyenlerin şimdiki yaşamında bunu daha aza indirgediği belirtilmiştir. Yorumlamalara binaen bu alanın normal yaşamdan kopma, alışverişten tamamen vazgeçme mantığından ziyade daha sadeye yönelim anlamı taşıdığı tespit edilmiştir. Yine online alışverişlerin yada avm kültürünün -hepsinde olmamakla birlikte- devamlılığı tüketimden tamamen kopuşun benimsenmediğini göstermektedir. İhtiyaç dahilinde alışverişlerin yapılmasına önem verildiği vurgulanırken ihtiyaç kavramının içini dolduran herhangi bir açıklamaya yer verilmemiştir. Dolayısıyla ihtiyacın kişiden kişiye ve dönemden döneme farklılık gösterdiği görülmekte ve minimalist yaşam tarzına uygun ihtiyaç tanımı

oluşturulmaktadır. Misafir yemek takımının ihtiyaç dışı olduğunu vurgulayan biri diğer yandan ihtiyaç ile mutluluk, iyilik, güzellik kıstası yaparak güzel, mutlu, iyi hissedilmeyenleri ihtiyaç dışı olarak belirlemektedir. Dolayısıyla mutluluk iyilik ve güzellik ile bütünleşenlerin tüketimi, olumsuz hissettirenlerin de elden çıkarılması meşru kabul edilmektedir. İhtiyaç kavramının farklılığı barındırdığı ve zihin dünyasına göre değişerek tüketimi şekillendirdiği görülmektedir.

Bireylerin modern zamanlarda modern hayat tarzına uygun davranışlar sergilemesi gerekmektedir. Köy hayatının tanınmışlığına karşılık kentlerin yalnızlaştırdığı birey, kimlik kargaşası yaşayarak aitlik duygusunu nerede konumlandıracağını bilememektedir. Kentlerde milyonlarca insanın binlerce fikrine, yüzlerce moda kalıbına karşı bir duruş sergilemesi ve aidiyet hissini bir alanda belirlemesi gerekmektedir. Kimlik ihtiyacı içerisinde olan birey, bunu karşılamak adına kendine yakın olan herhangi bir fikre dahil olmaktadır. O fikir çerçevesinde yaşam tarzını belirlemekte ve o alana ait kimlik oluşturmaktadır. Minimalistlerin kendilerine en yakın alan olarak bu alanı hissettikleri ve buna yönelik hayatlarını biçimlendirdiklerini belirttikleri görülmektedir. Dolayısıyla minimalist kimliğine sahip olarak yeni bir yaşam tarzı oluşturmakta ve o alana karşı bir aidiyet hissetmektedirler. Hissedilen aidiyet, sadece fikri olarak değil gündelik hayata yansıyan bir alanı da beraberinde getirmektedir. Diğer yandan kimlik, somut nesnelere ortaya konularak gösterilmektedir. Kimlik sahibi olmak gündelik hayat içerisinde bunu gösterecek alan oluşturmaktır. Minimalist ev eşyalarının, minimalist kıyafetlerin, minimalist evlerin hatta minimalist sosyal medya hesaplarının oluşturulması kimliğin nesnelere ispat edildiğini göstermektedir. Bazı markaların yaygınlaşan bu akıma yönelik tasarımlar oluşturmaları minimalistlerin de destekledikleri ve faydalandıkları bir alan olmaktadır. İkea gibi markaların minimalist ürünleri teşviki, minimalistlerin bunu benimsemesi, fenomen olanların ise minimalist ev tasarımlarını İkea'dan alması benimsenen akımın tüketimin bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Nitekim benimsenen görüş, beraberinde 'ihtiyaç kavramı' eşliğinde ürünler meydana getirmekte ve bunun tüketimi gerçekleşmektedir.

Bireyin yaşamının her alanı yeni hayat tarzının varlığını kanıtlamaktadır. Yaşam tarzı değişikliği benimsenen görüşle birlikte nesnelere de değişimine neden

olarak bunu her alanda göstermektedir. Fikirlerle birlikte ürünlere de anlam ve değer yüklenmesiyle nesnelere tüketimi artmaktadır. Bunun en büyük göstergesi fenomenlerin beyaz, gri gibi (minimalist) ev eşyalarının ihtiyaç sınıflamasına dahil edilip kendi evleriyle birlikte takipçilerinin de eşyalarının bu yönde olması gerektiğini belirtmeleridir. Dolayısıyla tüketimin alanı değişip varlığı devam ederek farklı nesnelere sunulmaktadır.

Minimalizm sanatla ortaya çıkmış bir akım iken şuanda gündelik hayata ve insan ilişkilerine yön veren bir alan haline gelmiştir. Minimalizmin nasıl ortaya çıktığına dair sorularımıza birçok katılımcımız bilmediğini belirterek cevap vermiştir. Bilenlerin dahi sanat alanında herhangi bir faaliyeti olmadığı sadece minimalizmin gündelik yaşam halini benimsedikleri belirlenmiştir. Minimalizmin tanımında ise az tüketim, sınırlı insani ilişkiler, sade ferah yaşam tarzı, anlamlı yaşam gibi yanıtlar verilmiştir. Çıkarımlarımıza göre minimalizmi benimseyenlerin bir çoğu minimalizmin nasıl ortaya çıktığını bilmemekle beraber yansıtılandan etkilenerek bunu yaşamına dahil etmektedir. Bir çoklarının anlatımı ile bu alanla karşılaşma şekli ilk olarak; psikolojik bunalım, kötü hissetme, bulunulan konumdan bıkmaya gibi sorunlar sonrasında bir keşfedilmiş aydınlanma şeklinde gerçekleşmiştir. Karşılaşılan alanların sosyal medya, belgesel, youtube gibi alanlardan oluşması minimalist temsilcilerin yaşam şeklini kendi yaşam tarzına uygulamak şeklinde var olmuştur. Dolayısıyla bireyler, minimalizmin gündelik hayata yansımalarını görerek kendi yaşamı ile kıyaslamakta ve bu alanı kendine ait bir hale getirmektedirler. Popüler kültürün içerisine minimalizmin de dahil olmasıyla sosyal medyada minimalist sayfaların sayısı artmıştır. Bu da bu alanın sosyal medya ile ne kadar hızlı yayıldığı ve insanlar tarafından rahatça kabul gördüğünü göstermektedir. Minimalist hesapların artması, bireylerin bu alana kendilerini ait hissettiklerini ve bir aidiyet duygusu içerisinde bulduklarını göstermektedir. Her alanda olduğu gibi bu alanın da kuralları ile yeni bir yaşam tarzının oluşturulduğu, paylaşımlar neticesinde de kuralların eksiksiz yerine getirildiği tespit edilmiştir.

Hayat tarzı olarak benimsenen bu görüş, bireylerin tam anlamıyla bu alanı kabullendiklerini göstermektedir. Olumsuz hiçbir yanından bahsedilmemesi, sürekli olumlu yanlarının anlatılması ve bu alanın huzur, mutluluk gibi kavramlarla anılması

benimsenmesini kolaylaştırmaktadır. Kavramlarla yaşamını şekillendiren birey, kavramları zihin dünyasıyla bütünleştirerek benimseme sürecini daha çabuk gerçekleştirmektedir. Sosyal medyada da minimalizmin faydalarının anlatılması, kavramlarla bilinçaltına olumlu sinyaller gönderip bu alana yoğunlaşmayı kolaylaştırmaktadır. Katılımcıların birçoğunun minimalizmi mutluluğa eşdeğer görmesi, önceki yaşamı olumsuz ve mutsuz kabul etmesi eskiye nefreti yeniye ise sorgusuz kabullenışı beraberinde getirmektedir. Bu kavramlar ile kitlelerin duygularına hitap edilerek fikirlerin benimsenmesi kolaylaştırılmıştır. Yeni yaşam tarzı hep mutlu huzurlu iken eski ile arasında bir sınır oluşmakta böylelikle yeninin getirileri daha kolay kabul edilmektedir. Daha küçük evlerde yaşamak, halısız, örtüsüz, desensiz, renksiz eşyalar ile yaşamak bunu kanıtlamaktadır. Sürekli 'elden çıkarma' tavsiyeleri ardından fenomenlerin evlerinin her alanını paylaşarak minimalist eşyaları tanıtmaları sermayenin yeniden üretildiğini göstermektedir. Eskiye karşı olumsuzluk, yeninin kavramlarla süslenişi ardından nesnelere tanıtımı yeni tüketim anlayışını ortaya çıkarmaktadır.

Gerek geleneksel gerekse dini yaşantımız, insan ilişkilerinin yoğun olduğu bir alanı kapsamaktadır. İnsan ilişkilerinin yoğunluğu, misafirin önemsenmesi, insana 'Tanrı misafiri' gibi kavramlar ile seslenilmesi bireylere kutsallık atfedildiğini göstermektedir. Toplumsal ilişkilerimizin hep iç içe olması, komşuluk kültürünün akraba ilişkileri kadar yoğun olması insan ilişkilerimizin bağlılığını kanıtlamaktadır. Köyden kente göç neticesinde bu ilişkiler zayıflamış çok sıkı olmamakla beraber küçük şehirlerde devam etmiştir. Büyük şehirlerde kadının da erkeğin de çalışması, boş zamanın başka alanlarla doldurulması, modern hayatın getirdiği yoğunluk insanlar arasında mesafelerin oluşmasına neden olmuştur. Kentleşme ile başlayan insan ilişkilerindeki kopukluk benimsenen yeni görüşlerle de bütünleştirilerek ilişkilerdeki mesafeleri arttırmıştır. Kentlerde birbirlerini çok az görmeye başlayan bireyler, misafir kavramından uzaklaşmaya başlamış, misafirlere atfedilen kutsallık insanın kendi özüne verilmiştir. Misafir kavramının azalması ile birlikte misafire ait olan nesnelere de azalmalar görülmüş, evde misafir odası, misafir yemek takımı gibi misafire özgü her şey yok edilmeye ve evin her alanı bireye özgü hale getirilmeye başlanmıştır. Minimalizm ile eşyaların sadeliğine değinilirken insan ilişkilerinde de azalmaya

gidilmesi gerektiğini vurgulayan katılımcılarımız bireylerin yalnızlaşmasıyla bundan haz alındığını göstermektedir. Dolayısıyla minimalizm salt tüketimi teşvik etmekten ziyade yeni yaşam tarzının her alanını belirlerken haz kavramını da ortaya çıkararak getirilerden bireylerin haz almasını ve mutluluk duymasını sağlamaktadır. Nitekim bu haz neticesinde eskiye ait olan kutsallık anlayışında değişimler meydana gelmiş misafirin yerini bireysellik almıştır. Katılımcılarımızın misafirlere ait eşyaları elden çıkardıklarını ve kendilerine ait alanlara daha fazla yer verdiklerini belirtmeleri bir değer ve zihniyet değişimine de işaret etmektedir. Bununla birlikte minimalist fenomenlerin misafire ait yemek takımlarını kendilerinin kullanması ve kullanılan bardak sayısı kadar bardağın olması gerektiğini paylaşımlarda vurgular iken yeni yaşam tarzında misafire verilen değer azaldığını açıkça ortaya koymaktadır.

Minimalizmin din ile bağlantısını çok rahat kuran katılımcılarımız dinin sadeliği vurgulaması ve kendilerinin de bu alanı tercih etmelerini rahatlatıcı bir etken olarak belirlemektedirler. Dinin sadelik boyutunu ele alan minimalistler, İslam'ın kutsallaştırdığı misafirlere ve insan ilişkilerinin yoğunluğuna zıt kavramlar ile açıklamaktadırlar. Minimalizmin benimsenmesi adına alana uymayan yönleri değinilmeden dinin bir kısmı ele alınarak olumlu tarafları ortaya konulmuştur. Bu da yeni yaşam tarzının kutsal ile uyumunu göstererek minimalizmin benimsenmesini kolaylaştırmıştır.

Tüketim kavramını şekillendiren unsurlardan biri de moda olmaktadır. Moda, bireyleri belirlenen alana yönlendirerek istenilen şekilde tüketimi sağlamaktadır. Dolayısıyla modanın toplumu etkileyen ve şekillendiren bir yönü olduğu açıktır. Modanın her dönemde değişime uğraması ve farklılaşması düşünce tarzlarının, anlam ve değerlerin de değişime uğradığını buna bağlı olarak da nesnelerin farklılaştığını göstermektedir. Her fikri temsil eden somut nesnelerin var olması veya ortaya çıkarılması modanın alt yapısını oluşturmaktadır. Minimalizmin moda ile herhangi bir bağlantısı olmadığını vurgulayan katılımcılarımızın aksine sosyal medyada minimalist ürünlerin var olması, fenomenlerin minimalist ev eşyaları diye paylaşımlar yapması ve çeşitli mağazaların minimalist tasarımlar oluşturmaları bu alanın da modada bir yeri olduğunu göstermektedir. Rengarenk ev tasarımlarından beyaz gri tonlarına dönüşüm, olması gereken çeyiz takımının maddeler halinde yazılmasının, alınan ürünlerin

tanıtılmasının modayla ilişkisi olduğu görülmektedir. Katılımcılarımızın bir kısmı ise bu şekilde paylaşımların yada çeşitli yerlerde minimalist tasarımlara yer verilmesinin ihtiyaç dahilinde tüketim için faydalı olabileceğini belirtmektedirler. Faydadan ziyade modanın da bu alana yöneldiği ve sade tasarımların çoğalıp tüketime sunulduğu açıktır.

Son kertede minimalizmin de moda alanında yer aldığını, fazla tüketimin karşısında oluşan bu alanın yaşam tarzı haline getirilerek ihtiyaç kavramı ile bütünleşen bir tüketimin sağlandığı belirlenmiştir. Fikirlerle kimlik oluşturan bireylerin kimliklerini yansıtmaları gereken ürünlerin tasarlandığı ve bunlar ile fikirlerin somutlaştırıldığı görülmektedir. Diğer yandan yaşam tarzı haline getirilmeye çalışılan minimalizmin hayatın her alanına dokunduğu, kavramların anlamlarında farklılıklar oluşturduğu böylelikle zihin dünyasında değişimlere neden olduğu tespit edilmiştir. Yaşam tarzının değişimi nesnelere de değişimini sağlayarak yeni bir alanın oluşmasına neden olmuştur. Yeni yaşama dair paylaşımların artması, olumlu kavramların kullanılması, eskiye kıyasla daha özgür ve mutlu hissedildiğinin belirtilmesi bireylerin dikkatini çekerek bu alana yoğunlaşılmasını sağlamıştır. Bu alanın araştırılması salt sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları çerçevesinde kalmış özüne inilmeden paylaşımlar neticesinde yapılanlar hayata geçirilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla minimalizmin asıl manası bilinmeden gündelik hayat yönüne çevrilerek popüler kültürün simgesi haline gelmiştir. İncelenen birçok hesap ve alışveriş siteleri neticesinde yeni bir minimalist modanın olduğu, bunun temelinde de başta bir yaşam felsefesi olan minimalizmin özünden koparılarak üretim-tüketim çarkı içine dahil edildiği söylenebilir. Tüketimin her alanda olduğu gibi bu alanda da vuku bulduğu, paylaşımların bu yönde yapıldığı, modanın bu alana da nüfuz ettiği gözlemlenmiştir.

Minimalizmin sosyoloji alanında ilk kez çalışılmış olması araştırmamızın özgünlüğünü oluşturmaktadır. Çalışmamızda minimalizmin tüketim boyutuna değinilerek moda, gelenek, din, kültür ilişkileri de detaylıca incelenmiştir. Bu araştırma bundan sonraki çalışmalar için bir kapı aralamış olmaktadır. Örneğin meslek grupları-minimalizm ilişkisi ele alınabilir. Zira daha çok hangi meslek gruplarının minimalizme yönelim içerisinde olduğunu tespit etmek önemli bir husustur. Ayrıca

toplum tabakalaşma-minimaliz ilişkisi de ele alınması gereken konular arasında yer almaktadır.

Ek-1: Görüşme Soru Formu

Sayın Görüşmeci,

Bu çalışma Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Sosyoloji Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi Melek Dağ tarafından, Doç. Dr. Ferhat Tekin'in danışmanlığında yürütülen "Tüketim Kültürü Bağlamında Bir Yaşam Tarzı Olarak Minimalizm" adlı tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu görüşmeden elde edilecek veriler sadece bu çalışma dahilinde kullanılacaktır.

MÜLAKAT YAPILACAK KİŞİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Tarih:

Adı-Soyadı:

Cinsiyeti:

Yaşı:

Memleketi:

Nerede ikamet etmektesiniz?

TÜKETİM

- Herhangi bir işte çalışıyor musunuz? Çalışıyorsanız aylık kazancınız ne kadardır?
- Ailenin ortalama aylık geliri?
- Kaç yıldır evlisiniz?
- Öğrenim durumunuz?
- Sosyal medyayı günlük ne kadar süreyle? Ne sıklıkla kullanıyorsunuz?
- Eğer kullanıyorsa, Sosyal medyada takip ettiğiniz alanlar neler? Neden? Bu siteler hayatınızı ne yönde etkiliyor?

- Ev alışverişini kim yapmaktadır? Alışveriş genel itibariyle nereden yapılmaktadır? (Avm, online vs...)
- Ev eşyalarınızda renk tonlarına dikkat eder misiniz? Hangi renk tonları ağırlıklı kullanırsınız? Neden?
- Ev eşyalarınızı alırken herhangi bir marka takip ediyor musunuz? Ettiniz mi?
- Eşya alırken kim/kimlerin fikirlerini alıyorsunuz? Eşyaları aldıktan sonra kimlerin görmesini istiyorsunuz?
- Alışveriş sitelerini takip eder misiniz? Hangilerini?Neden?
- Alışverişlerinizde sosyal medya veya reklamlar etkili oluyor mu? Ne derece?
- Çeyiz alışverişinizi nereden yaptınız? Alırken nelere dikkat ettiniz? (Renk, marka,sosyal medya siteleri...)
- Yaşam tarzınızı ne belirler (gelenek, din, dünya görüşünüz vs.?) Dünya görüşünüzü kısaca söyleyebilir misiniz?
- Yaşam tarzınızı belirlemede etken unsurlar nelerdir? (sosyal çevre, sosyal medya, aile görüşleri vs.)

MİNİMALİZM

- Minimalizm sizce ne demektir?
- Minimalizm kavramından nasıl haberdar oldunuz?
- Minimalist diye nitelendirilen biri tam manasıyla nasıl olmalı? (Gelenek, kültür, din, maddi veya manevi ölçüler baz alınarak)
- Kendinizi minimalist olarak tanımlar mısınız? Neden?
- Minimalizmin ilk çıkış şeklini, kimler tarafından temsil edildiğini vs biliyor musunuz? Hiç merak ettiniz mi?
- Sade yaşamı/Minimalizmi tercih nedeniniz nedir? Bu konudaki en önemli sebebiniz ne oldu?
- Minimalizme/Sade yaşama ilk adımınız nasıl oldu? Maddi veya manevi hangi alanda bunu ilk defa deneyimlediniz? Bu deneyim sonucunda ne hissettiniz?
- Minimalizmden/Sade yaşamdan önceki hayatınız nasıldı? Minimalizmi/Sade yaşamı benimsedikten sonra hayatınızda neler değişti?

- Minimalizmin/Sade yaşamın size dair olumlu ve olumsuz etkilerinden bahseder misiniz?
- Minimalizmle/Sade yaşamla mutluluğu eş değer gören minimalistler hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce de böyle mi?
- Minimalizm/Sade yaşam konusunda sadece eşyalardan mı kurtulmayı istediniz? Bunlar dışında neleri hayatınızdan çıkardınız?
- Sizce minimalizmin/sade yaşamın dini inançla ilişkisi var mı? Nasıl?
- Minimalizm/Sade yaşam gelenekleri, kültürü yok sayar mı veya çatışır mı?
- Minimalist çeyiz adında birçok sayfa mevcut sizce minimalist çeyiz, minimalist ev eşyaları ne ifade ediyor?
- Alışverişlerinizde minimalist eşyalar alır mısınız? Bunlar nelerdir?
- Olabildiğince az eşyalı bir ev ve ilişkilerin sınırlı olduğu bir dünya size ne hissettirir ve ne sağlar?
- Minimalizmin/sade yaşamın moda ile herhangi bir ilişkisi olduğunu düşünüyor musunuz? İkea veya Instagramda minimalist ürünler adına satış yapanlar hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Minimalist olabilmek için nelere dikkat etmek gerekir?
- Bazı minimalist fenomenler ürün tanıtımları yapmaktadır. Alınan ürünlerin tanıtılmasının minimalizmle nasıl bir ilişkisi var?
- Tüketimin bu kadar artmasının nedeni ne olabilir? Bu sizi de etkiledi mi?

Kaynakça

AÇIKALIN, Sezgin ve Levent ERDOĞAN (2004). "Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim", Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt 4, Sayı 7.

AGCADAĞ, İpek (2011). "Kentleşme Sürecinde Tüketim: Antalya Semt Pazarları Örneği", Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

AKBULAK, Z. D. (2019). "Günümüz Tüketim Toplumunda Minimalizm ve Mikro Evler", İç Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

AKYÜZ, Mürsel (2015). "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (Sdü Örneği)", Akdeniz İİBF Dergisi, Yüksek Lisans Tezi.

ALPTEKİN, Duygu (2011). "Toplumsal Aidiyet ve Gençlik: Üniversite Gençliğinin Aidiyet Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi, Sosyoloji Bilim Dalı, Doktora Tezi.

ARSLAN, Ali (2016). "Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Issn: 1303-5134.

ATİKER, Erhan (1998). Modernizm ve Kitle Toplumunu, Konya: Vadi Yayınları.

ASİL, Ö. (2009). "Minimalist Sanat Akımının Geçmişten Günümüze Moda Tasarımına Yansımaları", İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Moda ve Tekstil Tasarımı Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

AYDEMİR, Mehmet Ali; "Tüketim: Modern Dünyanın Kültürel Göstereni", Kültür Sosyolojisi, Ed. K. Alver, N. Doğan, Hece Yayınevi, 2011.

AYDEMİR, Mehmet Ali (2005). "Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği)", Selçuk Üniversitesi, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

AYDIN, Barış (2019). "Bir Kavram Olarak Postminimalizm", Sanatta Yeterlilik Tezi, Bileşik Sanatlar Anasanat Dalı, Ankara.

AYDIN, Mustafa (2011). Güncel Kültürde Temel Kavramlar, İstanbul: Açılım Kitap.

BAUDRİLLARD, Jean (1988). Metinler ve Söyleşiler, (Çev: Oğuz Adanır), İzmir: Deü Yayını.

- BAUDRİLLARD, Jean (2011). Nesnel Sistem, (Çev: Oğuz Adanır), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- BAUDRİLLARD, Jean (2011). Çaresiz Stratejiler, (Çev: Oğuz Adanır), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- BAUDRİLLARD, Jean (2005). Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği, (Çev: Oğuz Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BAUDRİLLARD, Jean (2002). Tüketim Toplumu, (Çev: Ferda Keskin, Nilgün Tural), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BOCOCK, Robert (1997). Tüketim, (Çev: İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitapevi.
- BAUMAN, Zygmunt (2012). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları, (Çev: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- CHANEY, David (1999). Yaşam Tarzları, (Çev: İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- ÇALIŞ, Ayten (2018). "Bir Kamuoyu Oluşturma ve Manipülasyon Aracı Olarak Algı Yönetimi: Kurtlar Vadisi Örneği", Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- ÇINAR, İbrahim (2014). "Ölüm Kaygısı Ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi", Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5.
- DAĞ, Ahmet (2014). Ölümçül Şiddet Baudrillard'ın Düşüncesi, İstanbul: Külliyyat Yayınları.
- DEĞİRMENCİOĞLU, Ayşe (2008). "1960 Sonrası Genişletilmiş Heykel Kavramı", Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Heykel Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DÖL, A. ve AVŞAR, P. (2001). "Minimalizm Akımı Kapsamında Nesne Anlayışının Yeniden Değerlendirilmesi", İdil Dergisi.
- ERDOĞAN, İ. (2007). "Karl Marx, İnsan, Toplum ve İletişim", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 25.
- ERDOĞAN, İ. (2004). "Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine", Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 57.
- EROĞLU, Özkan (1998). "Minimal Art (minimalizm)", Yapı Dergisi (199), S: 120–126.
- ERÖZ, Sibel ve DOĞDUBAY, Murat (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt:27, Sayı:1.

Ertürk, Müge (2011). "Minimalizmin Doğuşu ve Mimaride Biçim Açısından Minimalizm Değerlendirmesi", İstanbul Teknik Üniversitesi, İç Mimarlık Bitirme Tezi.

FEATHERSTONE, Mike (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

GÜNER, Pınar (2011). "Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ISLAKOĞLU, Mine (2006). "Minimalizm Kavramı Ve Mimarlıkta Minimalist Yaklaşımlar", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

KAZANCIOĞLU, Ö. (2019), "Modernizmden Postmodernizme Toplumsal Değişme", Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı, Trabzon.

KAYA, Sevde (2017). "Guy Debord'un 'Gösteri Toplumu' Adlı Çalışması Bağlamında Mekân ve Modanın Tüketim unsuru Olarak İncelenmesi", Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi.

KILIÇ, Nermin (2014). "Yeni Kapitalizm ve İnsan: Tüketim Toplumunda Yaşam Pratikleri", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

RİTZER, George (2014). Sosyoloji Kuramları, (Çev: Himmet Hülür), Ankara: De Ki Yayınevi.

KILIÇ, Sinan (2015). "Lyotard: Fark ve Çokluğun Anlatısı Postmodernite". Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi, (3).

KÖKSAL, Ebru (2010), "Kapitalizm Ahlakı", Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

LEFEBVRE, Henry (2010). Modern Dünyada Gündelik Hayat, (Çev: I. Gürbüz), İstanbul: Metis Yayınları.

LEFEBVRE, Henry (2010). Gündelik Hayatın Eleştirisi 1, (Çev: Ergüden), İstanbul: Sel Yayınları.

LEFEBVRE, Henry (2012). Gündelik Hayatın Eleştirisi, (Çev: Işık Ergülen), İstanbul: Sel Yayıncılık.

LÜY, Betül (2012). "Postminimaist Süreçte Eva Hesse Yaşamı ve Sanatı", Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Heykel Ana Sanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

MAVNACIOĞLU, Korhan (2011). "Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme", İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Mumcu, Özge (2006). "Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye", Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ODABAŞI, Yavuz (2009), Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

ORÇAN, Mustafa (2014), Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü, Ankara: Harf Eğitim Yayıncılık.

ÖZDEMİR, Zafer (2015). "Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı", Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi.

ÖZDOĞRU, Pelin (2004). Minimalizm ve Sinema, İstanbul: Es Yayınları.

ÖZKİRAZ, Ahmet (1993). "Modernleşme Teorileri ve Postmodern Durum", Yüksek Lisans Tezi, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Konya.

PAMUK, Beyhan (2009). "Giysi Moda Eğilimlerini Etkileyen Faktörler ve Bir Model Önerisi", Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Giyim Eğitimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

SENEMOĞLU, Olkan (2017). "Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz " İnsan&İnsan, Yıl: 4, Sayı:12.

SIMMEL, George (2006). Modern Kültürde Çatışma, (Çev: Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.

SLATER, Phil (1998). Frankfurt Okulu, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

ŞAN, M. K. ve HİRA, İ. (2011). "Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi". [Http://www.Politikadergisi.Com/Sites/Default/Files/Kutuphane/Frankfurt_Okulu_Ve_Kultur_Endustrisi_Elestirisi.Pdf](http://www.Politikadergisi.Com/Sites/Default/Files/Kutuphane/Frankfurt_Okulu_Ve_Kultur_Endustrisi_Elestirisi.Pdf). (Erişim Tarihi: 05.02.2020).

TEKİN, Ferhat (2019). "Tasarruf ve Tüketim Anlayışı Bağlamında Kuşak Farkı", Sosyoloji Divanı (13).

Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük, 2. Cilt, Sy. 1028.

VEBLEN, Thorstein (1995). Aylak Sınıf, (Çev: İnci User), İstanbul.

YAVUZ, Şahinde (2013). "Türk Toplumunun Tüketim Toplumu Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, Sayı: 36.

Yinelek, Mehtap (2014). "Minimalist Sanat Akımının Moda Tasarımcılarını Etkileme Durumu", Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

WEBER, Max (2000). Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu (Çev: Emir Aktan), Ankara: Alter Yayıncılık.

URL 1:<https://circlelove.co/minimalizm-akimini-baslata-8-sanatci/>. (Erişim Tarihi: 13.04.2020)

Kaynak1:<https://www.istanbulsanatevi.com/category/sanatcilar/soyadi-m/malevich-kazimir/>

Kaynak 2: <https://www.wikiart.org/en/dan-flavin/icon-v-coran-s-broadway-flesh-1962>

Kaynak 3: <https://kavrakoglu.com/cagdas-sanata-varis-115-minimalizm-2/>