

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN KIRSALDA GÖRÜNÜMÜ:
DAĞ VE OVA KÖYLERİ ÜZERİNE BİR
KARŞILAŞTIRMA

HAKAN YAPICI

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN:

PROF. DR. FERHAT TEKİN

KONYA-2024



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Hakan YAPICI		
	Numarası	18810301017		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Sosyoloji / Sosyoloji		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
Tezin Adı	Tüketim Kültürünün Kırsalda Görünümü: Dağ ve Ova Köyleri Üzerine Bir Karşılaştırma			

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.

Hakan YAPICI



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Hakan YAPICI		
	Numarası	18810301017		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Sosyoloji / Sosyoloji		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ferhat TEKİN		
Tezin Adı	Tüketim Kültürünün Kırsalda Görünümü: Dağ ve Ova Köyleri Üzerine Bir Karşılaştırma			

Tüketim kültürü, genelde şehir hayatını anımsatan toplumsal bir kavramsallaştırmadır. Nesnelerin sadece ihtiyaç gidermek için değil statü göstermek ve sosyal mesaj vermek için de tüketilmesi, yaygın bir şekilde şehirlî habitusunun yansıması olarak kabul edilmektedir. Ancak köylülerin tüketim hayatındaki dönüşümler, tüketim kültürünün kırsala uzanan etkilerini akla getirmektedir. Bu araştırmada tüketim kültürünün kırsaldaki görünümü mercek altına alınmaktadır. Dağ ve ova köylerinin şehirlere yakınlığına ve uzaklığına göre tüketim kültürünün neresinde konumlandığını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Tüketim örüntülerinden hareketle insanların köylü ya da şehirlî kimliğine nasıl yaklaştığını derinlemesine anlamak için Konya'nın üç farklı köyünde saha araştırması yapılmıştır. Köylerden iki tanesi (Gerez ve Gezlevi) Konya şehir merkezine uzak (118 km – 123 km) birer dağ köyüdür. Diğer ise (Lâdik) şehre yakın (46 km) bir ova köyüdür. Nitel araştırma teknikleri kullanılarak bu köylerde gözlemler yapılmış ve toplam 54 katılımcıyla mülakat gerçekleştirilmiştir. Gözlem ve mülakatlardan elde edilen veriler temalandırılarak tüketim sosyolojisi ve köy sosyolojisi literatüründen oluşan teorik çerçevede analiz edilmiştir. Veri ve analizlerden yola çıkarak köylerin tüketime ve tüketim kültürüne dair genel geçer kalıplara oturtulamayacağı anlaşılmıştır. Tüketim örüntülerinin değişimi ve dönüşümü eşliğinde köylülük devam etmektedir.

Şehre yakın köylülerini tüketim kültürüne çeken faktörler, şehre uzak köylerde o kadar güçlü olamamaktadır. Ancak şehre yakın da olsa uzak da olsa köylerin tüketim kültürüne karşı koyan ve koyamayan yönleri bulunmaktadır. Üç köyde de tüketim kültürünü yansıtan ve yansıtmayan sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin Gerezliler ve Gezlevililer sezonluk olarak Kuşadası, Alanya, Antalya gibi şehirlere turizm sektöründe çalışmaya gitmektedir. Buradan doğan etkileşim, giyim konusunda Gezlevi'den ziyade Gerez'de kendisini hissettirmektedir. Başka bir konuda ise Gezlevi'de düğün ya da cenaze gibi vesilelerle ikram edilen yemek organizasyonu Konya'daki organizasyonlara çok benzerken Gerezliler haşlama et ve bulgur pilavını devam ettirerek değişime direnmektedir. Diğer taraftan özel gün kutlamalarıyla üç köy de tanışmış olmasına rağmen Gerez'de ve Gezlevi'de sadece çocuklara has doğum günü kutlamaları yapılırken Lâdik'te doğum gününün yanında anneler günü ve sevgililer günü gibi kutlamalar da yaygınlaşmaya başlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Sosyolojisi, Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü, Köy/Kır Sosyolojisi, Köy(lü), Şehir(li), Kırsal Tüketim



ABSTRACT

ABSTRACT

Author' s	Name and Sumame	Hakan YAPICI		
	Student Number	18810301017		
	Department	Sociology		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph.D.)	X	
	Supervisor	Prof. Dr. Ferhat TEKİN		
Title of the Thesis/Dissertation	The View Of Consumption Culture in Rural: A Comparison on Mountain and Lowland Villages			

Consumption culture is a social conceptualization that is generally reminiscent of urban life. The consumption of objects not only to satisfy needs but also to show status and send social messages is widely accepted as a reflection of the urban habitus. However, the transformations in the consumption life of villagers bring to mind the effects of consumption culture extending to the countryside. In this study, the appearance of consumption culture in rural areas is scrutinized. It is aimed to reveal where mountain and plain villages are positioned in the consumption culture according to their proximity and distance to cities.

Field research was conducted in three different villages of Konya in order to understand in depth how people approach the peasant or urban identity based on consumption patterns. Two of the villages (Gerez and Gezlevi) are mountain villages far from Konya city center (118 km - 123 km). The other one (Lâdik) is a lowland village close to the city center (46 km). Using qualitative research techniques, observations were made in these villages and interviews were conducted with a total of 54 participants. The data obtained from the observations and interviews were thematized and analyzed within the theoretical framework consisting of the sociology of consumption and village sociology literature. Based on the data and analysis, it is understood that villages cannot be placed in general patterns of consumption and consumption culture. Villagization continues with the change and transformation of consumption patterns.

The factors that attract villagers close to the city to consumption culture are not as strong in villages far from the city. However, whether close to the city or far from it, villages have aspects that can and cannot resist consumption culture. In all three villages, results reflecting and not reflecting consumption culture were obtained. For example, the people of Gerez and Gezlevi go to cities such as Kuşadası, Alanya and Antalya seasonally to work in the tourism sector. The interaction arising from this makes itself felt in Gerez rather than Gezlevi in terms of clothing. On another issue, while the food organization offered in Gezlevi on occasions such as weddings or funerals is very similar to the organizations in Konya, Gerez residents resist change by continuing to boil meat and bulgur pilaf. On the other hand, although all three villages have met with special day celebrations, Gerez and Gezlevi only celebrate birthdays for children, while in Lâdik, celebrations such as Mother's Day and Valentine's Day have become widespread in addition to birthdays.

Keywords: Sociology of Consumption, Consumption Society, Consumption Culture, Village/Rural Sociology, Village(r), Town(bred), Rural Consumption

Teşekkür

Tüketim sosyolojisi ve köy sosyolojisi alanlarına özgün bir katkı olmasını umduğum bu araştırma, pek çok kişinin emeğiyle bezenmiştir. En büyük katkı sahipleri, 1986 yılında köyden şehre göçen annem ve babam olmuştur. Onlara minnettarım.

Danışmanlığıyla ve çok kıymetli bilgi-tecrübe paylaşımlarıyla destek sağlayan hocam Prof. Dr. Ferhat Tekin'e, savunma jüri başkanı çok kıymetli hocam Prof. Dr. Mustafa Aydın'a, izleme komitesinde katkılarıyla tezime yön veren hocalarım Prof. Dr. Mehmet Birekul'a ve Prof. Dr. Bekir Biçer'e çok teşekkür ederim. Tez yazım sürecinde konuya yaklaşımımı netleştiren Doç. Dr. Mehmet Ali Aydemir'e, saha araştırmamı kolaylaştırıcı destekleri ve tezimi besleyen jüri üyeleri için Doç. Dr. İbrahim Nacak'a ve Doç. Dr. Faruk Karaarslan'a canı gönülden teşekkür ederim.

Tezime özgünlük katan dostlarım İbrahim Keş ve Fatih Aslıkara'ya şükranlarımı sunarım. Saha araştırma sürecinde beni misafir eden Ramazan Sarısamam'a, alâkalarını esirgemeyen Adem Elma, Ayşe Çelik, Hasan Kaya, Mehmet Ali Keleş, Ramazan Taşçı ve Sinan Tos'a teşekkürü borç bilirim. Gerez, Gezlevi ve Lâdik'teki tüm mülakat katılımcılarına ayrı ayrı teşekkür ederim.

Akademik çalışmalarım boyunca sergilediğim ihmalkârlığımı sabır ve anlayışla karşılayan aileme ve yakınlarıma, bu süreçte desteklerinden güç aldığım mesai arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Hakan YAPICI

Mayıs 2024

Konya

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	ii
Özet	iii
Abstract.....	iv
Teşekkür	v
İçindekiler	vi
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketim Olgusu	6
1.2. Tarihsel Süreçte Kapitalizm ve Tüketim	12
1.3. Tüketim Sosyolojisi: Tüketim Toplumu / Tüketim Kültürü	27
1.4. Tüketimin Araçları ve Amaçları	42

İKİNCİ BÖLÜM SOSYO-EKONOMİK VE SOSYO-KÜLTÜREL AÇIDAN KIRSALI TANIMAK

2.1. Kır / Köy Sosyolojisi.....	54
2.2. Kırsalda Tüketim ve Toplumsal Değişme	61
2.3. Araştırma Yapılan Köyler.....	71
2.4. Şehre Uzak Olmak: Gerez / Gezlevi	72
2.5. Şehre Yakın Olmak: Lâdik	88

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Problemleri	101
3.2. Araştırma Grubu	103
3.3. Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Teknikler.....	105
3.4. Araştırmanın Sınırları ve Zorlukları.....	107

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN KIRSALDA GÖRÜNÜMÜ

4.1. Köylerin Sosyo-Ekonomik Yapısı İle İlgili Veriler	110
4.1.1. Köylülerin Geçim Yöntemleri	110
4.1.2. Dam Kültüründen Çatı Sistemine Geçiş	122
4.1.3. Köylünün Tembelligi ve Çalışkanlığındaki Dönüşüm.....	126
4.1.4. Köylünün Sosyal Statü, Zenginlik ve Fakirlik Algısı	131

4.1.5.	Halı Üretimiyle Ortaya Çıkan İş Bölümü ve Sosyal Değişme	140
4.1.6.	Farklı İş Kolları ve Köylülerin Çalışma Azimleri	146
4.1.7.	Geçimlik Ekonomiden Ticari Ekonomiye Hayvancılıktaki Dönüşüm.....	152
4.1.8.	Ekonomik Yapının Köye Yansımaları	156
4.1.9.	Köylülerin Şehirle Münasebeti	174
4.1.10.	Şehre Göç ve Köylünün Şehir Algısı.....	181
4.1.11.	Bir Yatırım Aracı Olarak Mülk	190
4.2.	Köylerin Sosyo-Kültürel Yapısı İle İlgili Veriler	194
4.2.1.	Köylüleri Tüketim Kültürüne Çağırın Araçlar.....	195
4.2.2.	Köylülerin İnternet Alışverişi.....	200
4.2.3.	Özel Gün Kutlamalarının Köylü Versiyonu.....	205
4.2.4.	Köylünün Reklam Algısı.....	210
4.2.5.	Köylülerin Eşya Kullanımı.....	214
4.2.6.	Köyde Modaya Ayak Uydurmak.....	219
4.2.7.	Köylü Alışverişine Dair Bazı Görünümler.....	226
4.2.8.	Yazdırmaktan Kredi Kartına Alışveriş Biçiminin Değişmesi	235
4.2.9.	Köylü Alışverişinin Odağı.....	238
4.2.10.	Tüketimin Köylü-Şehirli Göstergeleri	241
4.2.11.	Konut/Ev Yapısı ve Kullanılan Eşyalar	249
4.2.12.	Lüks Açısından Köylüler	254
4.2.13.	Rekabet ve Gösteriş Açısından Köylüler	262
Sonuç	277	
Kaynakça	285	
Ek 1: Mülakat Katılımcı Listesi	298	
Ek 2: Veri Toplama Aracı	301	

Giriş

Bilimsel olmayan ortamlarda kolayca dökülüyor dilimizden: *Köy diye bir şey kalmadı. Bizim köy şehri geçti. Patates ekmeyen, tavuk beslemeyen köylü mü olur? Eskiden peynirimiz köyden geliyordu, artık yok. Köylü de aynı şehirli de aynı.* Köyün ve köylülüğün ortadan kalktığına dair bu söylemler, köylülerin yaşam tarzı açısından şehirlilere benzemesini vurgulamaktadır. Bu söylemlerin en can alıcı noktası tüketimdir. Tüketim, köylüleri şehirlilere benzeten yaşam tarzının kilit noktasıdır âdeta. Yumurtayı bakkaldan aldıkları için, pekmez yerine çikolata yedikleri için, kıyafetlerini kendileri dikip tamir etmedikleri için şehirli olmuştur köylüler. Peki gerçekten köylüler şehirli gibi mi yaşamaya başladı? Hiç mi üretmiyorlar, hep mi hazır tüketiyorlar? Alışverişin köylülerin hayatındaki yeri, gerçekten şehirdeki ölçüde ve biçimde mi? Tüketim toplumu, tüketim kültürü, bolluk toplumu, alışveriş çılgınlığı gibi ifadeler köy(lü)lere uyarlanabilir mi? Elbette tüketim kültürü, günümüzde sadece kentsel alanlarda değil, kırsal bölgelerde de önemli bir etkiye sahiptir. Bu etki sonucunda; tarım ve hayvancılıkla geçimini sağlayan köylerde, giderek artan bir tüketim kültürü algısı ve pratiği gözlemlenmektedir. Bu çalışma, tüketim kültürünün kırsal kesimdeki (şehir merkezine uzaklık ya da yakınlık derecesine göre değişen) etkilerini anlamaya yönelik bir araştırma olarak planlanmıştır.

Özellikle 1950'lerden sonra köyü ve köylüyü odağına alan çalışmaların azlığı hep nüfusun şehirlerde yoğunlaşmasını akla getirmiştir. Göç, kentleşme ve teknoloji gibi gelişmelerle birlikte sosyal bilimler, şehir hayatına odaklanmıştır. Nitekim tüketim kültürünün literatürdeki hâkimiyetine bakıldığında şehir hayatının öne çıktığı görülecektir. Tüketim sosyolojisi, toplumdaki tüketim ilişkilerini farklı yaklaşımlarla ortaya koyan bir araştırma alanıdır. Bu alanda üretim ve tüketim arasındaki ilişki de ele alınmaktadır. Tarih, antropoloji ve iktisat gibi disiplinlerle etkileşim hâlinde olunması gereken tüketim sosyolojisi çalışmalarında genelde odaklanılan süreç ve olgular vardır: Sanayileşme, kapitalizm, modernleşme, postmodernizm, küreselleşme gibi. Bu olgulardan biri de kentleşme olup tüketim sosyolojisi çalışmaları, genelde kent bağlamında ele alınarak şekillenmiştir. Kentteki sosyal ilişkilerin tüketim olgusu çerçevesinde anlam kazanmasına tüketim kültürü

denmiştir. Tüketim kültürü, bireylerin birbirleriyle olan toplumsal ilişkileri yerini nesnelere olan ilişkilere bıraktıkça sosyal bağları zayıflatmıştır (Debord, 1996, s. 27). Kentlerde daha fazla görülecek şekilde bu süreç, nesnelere sosyal anlamlarla yapılaşmasına yol açmış ve açmaktadır. Ancak şehirde de olsa köyde de olsa tüketim, toplumsal ilişkilerin yeni bir formu olarak dönüşmüş ve dönüşmektedir. Çünkü sanayileşme, modernleşme ve küreselleşmenin kentsel alanlarda olduğu kadar kırsal alanlarda da etkisi söz konusudur. Kırsal alanlar da kendilerine has değişim ve dönüşümler yaşamaktadır. Dolayısıyla kırsal alanlardaki gündelik hayatın, toplumsal yapının ve değişimlerin tüketim bağlamında ele alınması elzem görünmektedir.

Konuyla ilgili literatüre bakıldığında kentlerdeki tüketim olgusuna dair kabullerin kırsal alan için sorgulanması gerektiği anlaşılır. Tüketim, ekonomik ve toplumsal yaşamların bir arada olduğu her ortamda değişerek ve değiştirerek varlığını sürdürmektedir. Nitekim geçmişten günümüze geleneksel tüketim anlayışında da kültürel farklılaşmalar mevcuttur. Robins'e göre (1999, s. 180-182) farklılaşmanın temel sebebi, günümüzde insanların gerçek ihtiyaçlarından uzaklaşıp kendilerini toplumda kanıtlamak için ve statü sahibi olmak için tüketimi bir araç gibi düşünüp kullanmalarındır. Bu ve daha birçok sebebin hem köylüler hem şehirliler için genellenmesi yanlış olacaktır. Gündelik hayatın bir uzamı olan tüketim davranışlarından yola çıkarak köylü-şehirli ayrımı yapılabilir. Çünkü kimi davranışlar köy hayatına kimi davranışlar ise şehir hayatına özgüdür. Örneğin, genel kaniya göre tüketim ürünlerini hazır bir şekilde temin etmek şehirlileri, kendi imkânları ile üretmek köylüleri temsil etmektedir (Nacak, 2015, s. 103).

İhtiyaçların nitelikleri ve giderilme biçimleri, kültürden kültüre değişebildiği gibi dönemden döneme de değişmektedir. İster bir şehir toplumunu ister bir köy toplumunu düşünelim, nasıl günümüz tüketiminde bütün tarihsel sürecin etkisi var ise geleceğin tüketiminde de günümüz tüketiminin etkisi olacak ve tüketim değişmeye devam edecektir. Son zamanlarda pek çok konuda olduğu gibi tüketim konusunda da değişim ve dönüşümlere sebep olduğu öngörülebilecek olan faktör pandemi sürecidir. Sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle bireylerin evde geçirdikleri zamanın artması ve sosyal ortamlarda bulunma sürelerinin azalması, internet alışverişini arttırmış ve lüks

tüketimi azaltmıştır (Güven, 2020). Ya da Filistin’de uzun zamandır devam eden insanlık dramının son günlerde dünya gündemine yerleşmesiyle birlikte gelişen boykot tepkisi, geçici ya da kalıcı bir şekilde tüketim davranışlarını değiştirmektedir. Tüketim kültürünün en belirgin özellikleri kentlerde görüldüğü (Aydoğan, 2009, s. 206) için söz konusu değişim ve dönüşümlerden en çok kentsel alanların etkilendiği tahmin edilebilir.

Kentsel alanlardaki değişim ve dönüşümler kırsaldan bağımsız olmayacağı için köyleri de değiştirip dönüştürecektir. Literatürdeki toprağa dönüş, köye dönüş, kırsal soylulaşma (Phillips, 2010), radikal kırsallık, yeni kırsalcılık, yeni köylülük gibi ifadelerle ele alınan kentten kırsala göç (Özadık, 2016) gibi hareketler, köylerdeki değişim ve dönüşümlere örnektir. Köye dönüş hareketlerinin bir furya hâline gelerek prestijli olmaya başladığı düşünülürse kırsal alan çevresinde gelişen bir tüketim sisteminden de söz edilebilir. Bu yüzden şehir hayatıyla birlikte düşünmeye aşına olduğumuz tüketim kültürünün kırsaldaki görünümü köyün ve köylülüğün (sona ermesi, ortadan kalkması diyemeyiz ama) dönüşümü ile birlikte ele alınabilir.

Kırsal alan basit tüketim yapısından tüketim toplumu yapısına dönüşmüş müdür? Topluma hangi kıstasla hangi aşamadan sonra tüketim toplumu denir? Bir toplumdaki hangi davranış kalıpları, rahatlıkla ‘bu toplumda tüketim kültürü var’ kanaati oluşturur? Teori ve (üç farklı köyde yapılan) saha araştırması bölümlerinden oluşan çalışma, bu sorular etrafında şekillenmektedir. Çalışma dört bölüm olarak planlanmıştır.

Birinci bölümde tüketime dair teorik bir çerçeve çizilmiştir. Tüketim kavramının sosyolojideki karşılığından, antropoloji ve iktisat açısından ne ifade ettiğinden, tarihsel açıdan tüketime yüklenen anlamların nasıl değiştiğinden bahsedilmiştir. Tüketim olgusu üzerinde en belirleyici sistem olarak kapitalizmin tarihsel seyri ortaya konmaya çalışılmıştır. Sosyolojinin alt bir disiplini olarak tüketim sosyolojisindeki çalışmalar vurgulanmış ve bu çalışmalarda tüketim toplumu-tüketim kültürü kavramları işlenmiştir. İnsanları tüketime yönlendiren araçlardan ve amaçlardan bahsedilerek özellikle modernleşme, sanayileşme ve kentleşme gibi

süreçlerin ne gibi toplumsal değişmelere yol açtığı literatür çerçevesinde ortaya konmuştur.

Modernleşme, sanayileşme ve kentleşmenin yol açtığı dönüşümlerin kırsal alandaki sirayetini odaklanarak araştırmanın ikinci bölümünde köy sosyolojisi çalışmaları değerlendirilmiştir. Kır, köy, taşra kavramları ve merkez-çevre ayrımı bağlamında bu kavramların yeri tartışılarak başlanan ikinci bölüm, birinci bölümdeki toplumsal değişmeyi köylere taşımıştır. Ardından saha araştırması yapılan köylerle ilgili çok az yazılı kaynak olduğu için bu köylerin bazı genel özellikleri ve sosyo-kültürel yapıları, daha çok gözlemlerden ve sözlü tarihten faydalanarak tanıtılmıştır.

Üçüncü bölüm, araştırmada benimsenen metodolojinin sunulduğu bölümdür. Bu bölümde araştırmada neyin amaçlandığı, literatürdeki hangi boşluğu doldurmayı hedeflediği ve bu amaç-hedefin niçin önemli olduğu araştırmanın problemleriyle birlikte anlatılmıştır. Ayrıca araştırma yapılan köylerin, araştırma grubunun yani evren ve örneklemin nasıl belirlendiği, hangi araştırma yönteminin niçin benimsenip hangi veri toplama tekniklerinin ve analiz yöntemlerinin kullanıldığı aktarılmıştır. Bu bölümün sonunda ise araştırmanın sınırları belirlenmiş ve araştırmada yaşanan zorluklardan bahsedilmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin teorik çerçevede değerlendirildiği dördüncü ve son bölüm, sosyo-ekonomik veriler ve sosyo-kültürel veriler olmak üzere iki ana başlıktan oluşmaktadır. Kültür ve ekonomi, birbirlerine içkin yapı sergiledikleri için ayırım yapmak zor olsa da bazı veriler ekonomik bazı veriler kültürel yapıyla ilgili olarak tasnif edilmiştir. Sosyo-ekonomik verilerde köylülerin tüketimi çalışma hayatlarıyla, şehirle münasebetleriyle ve mülkleriyle ilişkilendirilmiştir. Ayrıca köylülerin elde ettikleri gelirin ev yapılarında, meşgalelerinde, zenginlik-fakirlik-tembellik-çalışkanlık gibi algılarında ve köyün genel görünümünde ne gibi değişikliklere yol açtığı ortaya konmuştur. Sosyo-kültürel verilerde ise köylülerin tüketimini etkileyen araçlar incelenmiş ve alışverişlerindeki dönüşümler vurgulanmıştır. Eşyayla münasebetleri, reklam-moda-lüks gibi kavramlara dair algıları aktarılmaya çalışılmıştır. Son olarak köylülerin rekabetçi ve gösterişçi tüketim konusunda durdukları yer belirlenmeye çalışılmıştır. Bütün veriler, üç köyün birbirleri

arasındaki benzerlikler ve farklılıklarına dikkat edilerek yorumlanmaya çalışılmıştır. Köylerin dağ ya da ova köyü olma özellikleri ve şehir merkezine uzak ya da yakın olma durumları, onların tüketim konusundaki benzerlik ve farklılıklarını önemli kılmaktadır. Bir ova köyü olan Lâdik, göç vermeyen yoğun nüfusu, ekonomik canlılığı, çok çeşitli gelir imkânları ve tüketim ürünleri çeşitliliğiyle minimal bir şehir görüntüsü çizmektedir. Böylece sürekli göç veren az nüfusa, zayıf ekonomiye, kısıtlı gelir ve alışveriş imkânlarına sahip birer dağ köyü olan Gerez ve Gezlevi'den ayrılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Tüketim Olgusu

Toplumda bireylerin zorunlu ihtiyaçları ve keyfi istekleri bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar ve istekler insanları tüketim olgusuna muhatap kılmaktadır. Çünkü ihtiyaçlarını ve isteklerini (fizyolojik, biyolojik, ekonomik, kültürel, çevresel vb. olarak) gidermek için insanlar, maddi ve manevi kullanımlara sahiptir. Yani hem tüketime sebep olan hem de ekonomik bir sistemin oluşmasına ve sağlıklı bir şekilde işlemesine öncülük eden unsurlar, insanların ihtiyaçları ve arzularıdır. Dolayısıyla tüketim olgusu, toplumda var olan ekonomik sistemin varlığını sürdürebilmesinin en önemli sebebidir. Literatürde tüketimle ilgili pek çok disiplin çerçevesinde farklı tanımlamalar mevcuttur. Bu tanımlamalar, iktisadi, sosyolojik ve antropolojik açıdan farklı perspektifler barındırmaktadır.

Tüketim kavramının her değişen dönemde farklı bir tanımı bulunmaktadır. Yaşadığımız dönemde sürekli yeni değerler ortaya çıkmakta ve tüketim kavramının tanımları da giderek çeşitlenmektedir. Türk Dil Kurumu'nda (2019) tüketim, “*üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı*” şeklinde tanımlanmaktadır. Sennet'e göre (2010, s. 190) 19. yüzyıldaki değişim ve dönüşümlerde (meta fetişizmle birlikte) büyük rolü olan tüketim, Baudrillard'a göre (2013, s. 47) üretim ile yok etme arasında yer alan bir olgudur. Tüketim toplumunda bireyler çeşitli ürün ve hizmetleri, istek ve ihtiyaçları çerçevesinde elde etmekte, sahip olmakta, kullanmakta, tüketmekte ve yok etmektedir.

Günümüzde tüketim, sadece ihtiyaç karşılamaya yönelik bir olgu değil kişisel zevk, mutluluk, bir gruba aitlik hissi, toplumda kabul görme gibi isteklerin karşılanmasına yönelik de bir olgudur. Yani tüketimin hem insanlar hem de sosyal gruplar arasındaki farklılıkları ortaya koyan bir özelliği vardır. Dolayısıyla modern toplumlardaki tüketim, ürün ve hizmetlerin yanında değerlerin de tüketilmesini kapsamaktadır (Orçan, 2004, s. 13). Yani günümüzde satın alınan ürünler, öncelikle

diğerlerine gönderilen mesajlar olarak işlev görmekte; onların fiziksel nesne olma özelliği ise ikinci planda kalmaktadır.

Pek çok disipline muhatap olan ve farklı perspektiflerle değeriendirilmeye muhtaç olan tüketim olgusu, sosyolojik olarak tüketici davranışlarını kapsamına almaktadır. Ancak doğrudan ekonomik içerimlere de sahiptir. Tüketici tarafından satın alınmadan önce ürün ve hizmetlerin tasarımı yapılması, üretime girmesi, pazarlaması ve son olarak da tüketilmesi (Fine, 2002, s. 57) iktisadi süreç olarak anlaşılmalıdır. Tüketicinin ürün ve hizmetlere karşı talebinin artması üretimi artırmakta, üretimin artması da ülke kalkınmasını olumlu etkilemektedir. Dolayısıyla tüketime ekonomik açıdan da bakılmalı, mal ve hizmetlerin insanların ihtiyaçlarını doğrudan doğruya tatmin etmek üzere kullanıldığı göz ardı edilmemelidir. Toplumda ekonomi ile ilgili ilişkilerin üretim ve tüketim üzerine kurulu olduğu, insanın da doğumundan itibaren tüketmeye başladığı dikkate alınırsa iktisadın insanlık tarihiyle birlikte başladığı söylenebilir. Dolayısıyla tüketim kavramını açıklamak ve anlamak noktasında iktisadi perspektifler oldukça işlevseldir.

Britanyalı iktisatçı Keynes'in (1980) konuyla ilgili kendine özgü varsayımları, gözlemleri ve çıkarımları bulunmaktadır. Yaygın görüşün tersine, faizin tüketimi etkilemediğini düşünen Keynes, talep ağırlıklı bir yaklaşımla tüketim miktarının gelir miktarı tarafından belirlendiğini, gelir arttıkça tüketimin de artacağını savunmuştur. Ayrıca artan gelirin belirli bir kısmı tasarruf edildiği için gelir artışının tüketimi aynı oranda artırmayacağını tahmin etmiştir. Bu yüzden gelir arttıkça hem tüketim hem tasarruf artmaktadır (Douglas & Isherwood, 1999).

Diğer taraftan tüketim, ekonomik ve toplumsal yaşamların bir arada olduğu bir ortamda varlığını sürdürmektedir. Bu bağlamda tüketici kültürü, toplumsal hayatın şekil almasında etkin bir role sahiptir. Tüketimin kültürel boyutunun belirleyiciliği, ekonomik boyutunun belirleyiciliğinden daha fazladır. Yani kültürel açıdan tüketim, insanın hislerini ve fikirlerini belirleyen bir faktör (Robins, 1999, s. 180-182) olarak düşünülebilir.

Tüketimin başlangıç noktası üretimdir. Üretim tüketim için var olmuştur. Tüketimdeki dağıtımı ve değişimi de belirleyen şey üretimdir. Bu belirlenim içinde nesnelerin kullanım değeri ve değişim değeri olmak üzere iki boyutu vardır. Kullanım değeri ihtiyacın giderilmesiyle, nesnenin yararlılığıyla ilgilidir. Kullanım değeri değişim değerinin taşıyıcısıdır. Eğer bir nesne sadece ihtiyaç giderilmesine yönelik üretilmiyor da pazara yönelik bir değişim aracı olarak üretiliyorsa o nesne artık bir metadır (Marx, 2000, s. 53).¹ Nesnenin kullanım değeri ve değişim değeri arasındaki konumunu belirleyen şey iş bölümüdür. Emegın ürününün metaya dönüşmesi, metanın paraya çevrilmesi iş bölümüyle olur. Para değişim değerini temsil eder. Değişim değeri kişiler arası toplumsal ilişkilerle belirlenir. Kullanım değerinin yerini değişim değerinin simgesi olan para almaktadır. Marx'a göre toplumda insanlar arası ilişkiler de zamanla metaların arasındaki ilişkilere benzemektedir.

“Metalarn dili olsaydı şöyle derlerdi: kullanım değerimiz insanları ilgilendirir. Nesne olarak o bizim bir parçamız değildir. Nesne olarak bize ait olan şey değişim değerimizdir. Meta olarak doğal ilişkilerimiz bunu kanıtlar. Birbirimizin gözünde, değişim değerinden başka bir şey değiliz” (Marx, 2000, s. 92).

Üretimin ve tüketimin niteliklerini Marx (1993, s. 229) ile betimleyecek olursak, üretimin temelde amacı kâr elde etmektir. Ancak üretim metalar yaratır, tüketim de bu metalar üzerinden gereksinimlerin giderilmesine hizmet eder. Üretim ve tüketim birbirlerinin aracısıdır, biri olmadan diğeri olmaz. Üretim tüketimi, tüketim de üretimi yeniden yaratır. Ürün ancak tüketildiğinde gerçek bir ürün hâline gelir. Nesnesiz bir tüketim, tüketim değildir. Üretim, tüketim için hem bir nesne sağlar hem de o nesnenin tüketimi için bir tarz ve özne yaratır. Tüketim tarzını, tüketim içgüdüsünü ve tüketim nesnesini üretime borçluyuzdur. Tüketiciyi de yaratan üretimdir. Yani üretimde sadece özne için nesne üretilmez. Aynı zamanda nesne için özne de üretilir. Üretim olmadan tüketimin, tüketim olmadan da üretimin var olamayacağını düşünenlerden biri de Braudel'dir. Ekonominin arz tarafını üretim, talep tarafını tüketim oluşturmaktadır. Ayrıca üretim, mübadele ve tüketim bütün

¹ Marx'ın meta analizleri, kullanım değeri ve değişim değeri tahlilleri, Baudrillard'da sembolik değer olarak, Warde'de aidiyet değeri olarak kültürel alanı da kapsayacak şekilde karşımıza çıkacaktır.

insanlar için ilkel bir zorunluluktur. Özellikle mübadele, insanlık tarihi kadar eskidir ve evrensel bir zorunluluktur (Braudel, 1993, s. 93, 146).

Üretim, tüketim ve ticaret konuları, (kapitalizmi geniş bir perspektifle ele alan) Sombart, Wallerstein ve Braudel gibi isimlerin ortaya koydukları bakışta bir arada bulunmaktadır. Sombart'a göre (1998, s. 65) kapitalizmi Yahudilerin tüketim fazlası ürünleri ticari etkinliklerle mübadeleye sokması ve prenslerin lüks tüketimleri oluşturmuştur.² Kapitalizm, talep yönüyle lüks tüketimden yani savurganlıktan doğmuştur. Aşk ve evlilik ilişkilerinde³ büyük bir dönüşümle birlikte lükse yönelme, yoğun lüks talebi artmış ve kapitalist üretime geçilmiştir. Wallerstein (2005, s. 65), genel anlamda üretim seviyesi düşükken bile aşırı tüketimde bulunan (azınlık) kitleye dikkat çekerek dünya sistemleri analizinde bulunmuştur.

Tüketim konusu, bir gündelik hayat konusudur. Gıdaları, elbiseleri, lüks eşyaları, evleri, arabaları, paraları, köyleri ve kentleri yani insanın olduğu her yeri ve kullandığı her şeyi araştırmak gündelik hayatla ilgilidir. Gündelik hayatta farklı sınıfsal grupların bir arada yaşamaları açısından; mülk sahiplerini mülksüzler olmadan, kentleri kırlar⁴ olmadan, parayı takas olmadan, sefaleti lüks olmadan, zenginleri fakirler olmadan anlayamayız (Braudel, 1993, s. 13, 15). Braudel'in *Maddi*

² Zenginliğin övüldüğü, fakirliğin yerildiği Yahudiliği ve kapitalizmi aynı fikirler yönlendirmektedir. Kapitalizme, Yahudiler ticaretle ve birikimle, prensler ise harcamayla ve lüks tüketimle katkı sağlamıştır (Sombart, 2005, s. 191). Sombart'a göre Yahudi ruhunun can ve kan verdiği kapitalizm, erken kapitalizm, tam kapitalizm ve geç kapitalizm olmak üzere üç aşamadan geçmiştir. 1200-1750 yılları arası tarihlendirilebilecek olan erken kapitalizmde en önemli etkinlik ticarettir. Yoğun bir devlet müdahalesi söz konusudur. 1750-1915 yılları arası tam kapitalizm Sanayi Devrimi'yle başlamıştır. Tam kapitalizm fabrikalaşmayla ve en az devlet müdahalesiyle nitelendirilebilir. 1915 Birinci Dünya Savaşı ile başlayıp günümüze gelen geç kapitalizm aşamasında yine devlet müdahalesi yoğunluk kazanır (Ülgener, 1973, s. 496) (Üşür, 1992, s. 367-368).

³ İki insanın birbirini seviyor olmasının kimseyi ilgilendirmediği algısı, aşk ve evliliğin aynı şeyler olmadığı söylemiyle birleşerek bedenler kilisenin etkisinden kurtulmuş ve yeni toplumsal hareketler görülmeye başlamış haz ön plana çıkmıştır. Evlilik aşk için değil soyun devamı ve aile kurmak içindir. Hazzın ön plana çıkıp aşkın evlilikten ayrılarak meşrulaştırılması eskiden toplumda dışlanan kadın tiplerini toplum sahnesinde görünür kılmaya başlamıştır. Erkekler de bu aşklarını ipek elbiselerle, altın, gümüş, bronz takılarla ve lüks mimarilerle süslemeye başlamıştır. Sombart bu konuda, gayri meşru kadınlar için yapılan harcamalarla âdeta bir metres ekonomisi doğmuştur der. Meşru kadınlar ise tamamen devre dışı kalmak istemedikleri için gayri meşru kadınlarla rekabete girmiştir. Kadınların bedenlerini ve evlerini lükslerle donatma zorunlulukları bu rekabetten doğmaktadır. Kadınların kamusal alana çıkıp tiyatro, balo, eğlence gibi etkinliklere katılması ve kentsel lüks tüketimin ortaya çıkması bu süreçte yaşanmıştır (Sombart, 1998, s. 144-150). Sombart'a göre lüksün gelişmesi bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde aşk duygusuna ve erotizme bağlıdır.

⁴ "İnsan bir kasabayı anlayamazsa bir şehri hiç anlayamaz" (Ayçil, 2019, s. 46).

Uygarlık (1993) adlı eserinin birinci cildi tüketim, ikinci cildi dolaşım ve mübadele, üçüncü cildi üretim ve kapitalizm konularından ibarettir. Çünkü ona göre iktisat tarihi üç kattan oluşmaktadır. Giriş kat yani tüketim cildinde, insanların maddi gündelik hayatta üretilenleri nasıl tükettikleri ele alınmaktadır. İkinci kat yani dolaşım ya da mübadele cildinde üretilen ve tüketime dâhil edilecek olan malların dolaşıma ve mübadeleye nasıl sokulduğu ele alınmaktadır. Üçüncü kat yani üretim ya da kapitalizm cildinde ise üretimde tekelleşme süreci ve kapitalizmin piyasa karşılığı ele alınmaktadır. Tüketim katından dolaşım ya da mübadele katına çıkarken Braudel'e göre gündelik hayat ile ekonomi arasındaki bağlar maddileşmektedir. Bu, pazarlar ve dükkânlar gibi araçlarla olmaktadır. Yani ekonomi, değişim değeriyle, mübadeleyle başlamaktadır. Ona göre ekonomi aslında üretim ve tüketim demektir. Ekonomide her şey üretim ve tüketimle tamamlanıp yok olmaktadır. Üretim ve tüketimle başlamakta ve yeniden başlamaktadır. Ancak Braudel üretim ile tüketim arasına üçüncü bir alan olarak bir de mübadeleyi yani pazar ekonomisini sokmaktadır.⁵ Üretimden pazara ve pazardan tüketime... İşte kapitalizmin oluşumunun bağlı olduğu mübadelenin mekânı pazardır. Kendi emeğini pazara sunan kişi de geleneksel ekonomiden koparak kapitalist ekonomiye dâhil olmaktadır (Braudel, 1993, s. 7, 11, 37). Bu anlamda pazarlar hem gelenekseli hem modernini barındırmaktadır. Bu durumun takasa ve mübadeleye yansımaları, köylülerin parayla münasebeti ve takasa devam etmesi ile örneklendirilebilir. Yörükân ve Cebe'nin (1955, s. 8) *Çatak Köyü Araştırması*'nda ortaya konduğu üzere, köylüler hem para hem mal karşılığında alışveriş yapabilmekteydiler. İhtiyaç sahipleri, bakkaldan herhangi bir malı para ile temin edebildiği gibi yumurta ve patates karşılığında da temin edebilmektedir.

⁵ Pazar ekonomisinde değişim değeri öne çıkmaktadır. Pazar ve değişim değeri, kapitalizmin yeterli olmasa da gerekli koşuludur. Dolayısıyla kapitalizmde kilit kavramlardan biri piyasadır. Braudel'e (1991, s. 54-58) göre piyasa ekonomisi iki şekilde gerçekleşir. Biri halk pazarı biri özel pazar. Halk pazarı için kasaba pazarlarını anımsayabiliriz. Düzenli, sürpriz içermeyecek şekilde öngörülebilir, rutin, kârların kabaca hesaplanabildiği, üretici ile tüketicinin bir araya geldiği pazarlardır. Özel pazarda ise üretici ve tüketici bir araya gelmez araya aracılardan girer. Aracının kozları vardır. Üretici ile tüketici arasındaki ilişkileri kesebilme kozu, kârı sadece aracının bilmesi kozu gibi. Aracılar alış fiyatı ile satış fiyatı arasındaki farkı 3-4 misli arttırarak muazzam kâr ve sermaye biriktirirler. Aracılar ticaretlerini ne kadar uzun mesafeli tutarlarsa o kadar fazla kâr ederler.

Tüketimin gelişmesi maddileşmeye bağlıdır. Ekonomi, üretim, ticaret, pazar bir tarafa, kültürde de maddileşme olmadan tüketim gelişmez. Kültür homojenleşecek, maddileşecek ve ticarileşecek ki kapitalizm gelişsinsin. İş gücünün bir üretim faktörü olarak piyasalaşması, kültürün maddileşmesinde önemlidir. Shakespeare'ın (1985, s. 121-122) şiiri, kapsamlı bir maddileşme teması içermektedir:

*“Altının bu kadarı karayı ak, çirkini güzel,
Yanlış doğru, soysuzu soylu, yaşlıyı genç,
Korkağı yiğit etmeye yeter de artar bile.
Niçin yaptınız bunu, tanrılar? Nedir zorunuz?
Bilmez olur musunuz ki bununla
Rahipleriniz, kullarınız elinizden alınabilir;
Sapasağlam insanlar ölüm döşeklerine serilebilir.
Bu sarı köle dinleri yıkar da, yapar da;
Cehennemliği cennetlik eder;
İğrenç cüzamları sevdirebilir insana;
Hırsızları başköşeye oturtup şanlar, şerefler, alkışlarla senatörler arasına sokar.
Yıpranmış dullara koca bulduran budur;
Hastaneyi, çıbanlı hastaları tiksindiren kadına
Gül kokuları sürer, nisan güneşleri getirir bu!
Haydi, git, adı batası çamur!”*

Metalar arasındaki bütün farklılıkları yok ederek eşitleyen paranın (Marx, 2000, s. 137) her şeyi satın alabilir hâle gelmesi için kültürün de maddileşmesi ve ticarileşmesi gerekir. Ancak bu etkiyi paradan bekleyemeyiz. Bu değişim, sosyal değerlerin ve kültürün uzun vadede değişerek ticarileşmesiyle, alınabilir ve satılabilir şeylerin kapsamının genişlemesiyle mümkün olur. Geniş çaplı bir üretim-tüketim olgusu böylesi bir maddileşmeye ve ticarileşmeye bağlıdır. Fromm da (2004, s. 34) Batılı toplumların hep maddeci olduklarını söylemektedir. Kazanmak, satmak, satın almak, harcamak gibi kavramların çatısı maddileşmedir. Etkin bir kapitalist sistem için hem üretim hem tüketim kültürel, dinsel ve siyasi açıdan sınırlanmamalıdır. Sadece iş gücünü değil insanı, insanlar arası ilişkileri, kültürü, dili, aidiyetleri ticarileştirebilen kapitalizm her şeyi değişim değerine tabi kılarak gelişebilir. Nesnelere ve hizmetlere artık kullanım değerinin yanında değişim değeri de olan satın alınabilir şeylerdir.

Ayrıca gündelik hayat ve tüketim açısından nesnelere ve hizmetlerin (onlara atfedilen) sembolik ve aidiyet değerleri vardır.

1.2.Tarihsel Süreçte Kapitalizm ve Tüketim

Tüketim kavramının insanlığın var oluşuyla birlikte düşünülebilecek bir niteliği vardır. Çünkü insanların barınma, giyinme, beslenme gibi temel ihtiyaçlarının giderilmesi, tüketim çerçevesinde düşünülebilir. Bu ihtiyaçlar, ilk çağlarda üretim kavramından bağımsız bir şekilde doğal kaynakların tüketilmesi suretiyle giderilmekte iken zamanla tarımla birlikte tüketimin yanında üretim de söz konusu olmaya başlamıştır. İnsanların zorunlu ihtiyaçlarının karşılanmasını kolaylaştıran tarımsal faaliyetler, bir süre sonra sanayinin doğuşuna da zemin hazırlamış, sanayi ise bilgi ve teknoloji sektörünü doğurmuştur. Tarım öncesi, tarım, sanayi, teknoloji ve bilgi devri olarak sıralanabilecek olan bütün bu süreç, tüketim kavramının dönüşümüne izlek oluşturabilir. Çünkü bu dönemler (kültür, yaşam tarzı, geçim kaynakları ve tüketim alışkanlıkları gibi açılardan) benzerlikler ve farklılıklar barındırmaktadır. Dolayısıyla her bir dönemin tüketim alışkanlıkları ayrı ayrı değerlendirilmelidir.

Tüketimin iktisadi açıdan insanlık tarihiyle birlikte başladığını düşünsek de sosyolojik olarak ele aldığımız manada tüketim, daha çok 16. yüzyılda serbest piyasa ekonomisiyle birlikte değerlendirilmektedir. Bu dönemden önceki serüvende toplumların ekonomisi avcılık, toplayıcılık, takas, tarım ve hayvancılık ile anılagelmıştır. Serbest piyasa ekonomisine kadar olan süreçte insanlar, kendi ihtiyaçlarına yönelik üretim yapmışlar ve kâr gözetmemişlerdir. Kendilerinin üretmediği ama ihtiyaç duydukları ürünleri ise takas ile temin etmişlerdir (İlter, 2019, s. 463). Smith (1997) takası veya mal değişimini insan doğasının temel eğilimi olarak ele almaktadır. Bu eğilimin zamanla gelişmesiyle iş bölümü oluşmaktadır. İnsan her zaman başkalarının yardımına muhtaçtır. Bu yardım insanların cömertliğinden değil bencilliğindedir. İki tarafa da yarar sağlayan alışverişler başarılı olur. Örneğin yemeklerimize, kasap, manav, fırıncı yardım sever ve cömert oldukları için değil, kendi çıkarlarını gözettikleri için erişebilmekteyiz. Kendi ihtiyaçlarımız kadar onların kazançları da ön plandadır. Biz de onlara mal, para ya da emek veririz. Karşılıklı ihtiyaç duyulan yararlar nasıl sözleşme, takas ya da satın alma yoluyla elde ediliyorsa,

iş bölümü de aynı eğilimden doğmaktadır. Bu durumu Smith (1997, s. 25-27) şöyle örneklendirmektedir:

“Örneğin avcılıkla ya da çobanlıkla geçinen bir kabileden bir kişi, büyük bir beceri ve hızla ok ve yay yapmaktadır. O bunları sık sık sığır ya da geyik eti karşılığında arkadaşlarıyla değiştirmektedir; sonunda bu yolla, kendisi yakalamaya çıktığında avlayabileceğinden daha çok sığır ya da av eti elde edebileceğini anlar. Böylelikle kendi çıkarını kollamak noktasından hareketle ok ve yay yapımı giderek onun esas işi hâline gelir ve bir türlü silah yapımcısı olur. Kabileden başka biri, küçük kulübelerinin ya da seyyar evlerinin iskeletini çakmak ve üstünü kapamak işinde sivrilmektedir. Bu yolla yardım ettiği komşuları onu, yine aynı biçimde sığır ve av etiyle ödüllendirirler. Ta ki sonunda o kendini tümüyle bu işe verip bir tür dülger olmanın kendi çıkarı gereği olduğunu anlar. Aynı biçimde bir üçüncüsü; demirci ya da pirinç ustası, bir dördüncüsü ilkelerin giysilerinin en önemli parçasını oluşturan post ya da derilerin terbiyecisi ya da debbağ olur.”

Dünya genelinde kapitalist düzenden önce feodalist sistemin olduğu yaygın kabuldür. Buna göre askerî bir yönetim olarak feodalizm, orta çağ toplum yapısını anlatmaktadır. Marx'ın (1979) sınıflamasında feodal toplum, ilkel toplumdan ve köleci toplumdan sonrasına, kapitalist toplumdan öncesine denk düşmektedir.⁶

Feodal yapıda aileler ve haneler karşılıklı olarak neredeyse birbirlerinden bağımsızdırlar. Feodal toplumun mensupları, kendilerini bütün ulusu kapsayan tek bir ailenin fertleri olarak görmemişlerdir. Parça parça ailelerden oluşan bu yapıda, her aile belli bir teritoryal mıntıkayı temsil etmiştir. Herkes kendi yerinde, kendi kendine yaşamıştır. Soylu konağında, köylü tarlasında, kentli kentinde... (Arendt, 1994, s. 48, 54). Feodalitede toplumsal yaşam, günümüz çağdaş toplumlarındaki gibi sınırlı ve düzenli değil dağınık bir yapı sergilemiştir. Feodalite, karanlığın ve bilinçsizliğin en yüksek derecesi (Aron, 2010, s. 275) olmuştur. Böylesi bir algıyla birlikte, insanlığın geçmişe nazaran hep daha ileri bir durumda olduğu düşünülmektedir. 17. yüzyıl toplumunun 16. yüzyıl toplumundan ve bütün feodal toplumlardan daha demokratik olduğu kabul edilmektedir mesela. Aslında Batı Avrupa'da 9. yüzyıl boyunca

⁶ Marx (1979, s. 119), insanlık tarihini şu şekilde sıralamaktadır: İlkel toplumlar, köleci toplumlar, feodal toplumlar, kapitalist toplumlar, sosyalist toplumlar.

feodalizmin ortaya çıkışı, toplumun tamamıyla kırsal bir medeniyete geri dönüşünün siyasal plandaki yansımasından ibarettir (Pirenne, 1983, s. 16).

Foucault'un (2005) iktidar biçimlerinden 'mutlak iktidar'⁷ dâhil edilebilecek olsa da feodalitede bu mutlak merkezi iktidar, siyasi gücünü yerel güçlerle paylaşmaktadır. Yani tek bir iktidardan değil iktidarlardan, iktidarların hiyerarşisinden bahsedilmelidir. Bu iktidarların hiyerarşisinde en belirleyici kriter ise toprak sahipliğidir. Toprak sahipliği çerçevesinde askerî ve siyasi güce sahip olanlar, ekonomik kaynakların da sahibi olmaktadır. Feodal sistemde otorite, miras haklarının bir parçası olarak görülmüştür (Pirenne, 1983, s. 16). Ekonomik olarak sermayeden toprak sahipliğine geçiş feodalizmin ürünüdür. Toprak sahipliğinden ücretli emeğe geçiş de kapitalizmin ürünü (Marx, 1979, s. 119) olacaktır.

İnsanlar emeklerinin ürün fazlalarını başkalarının ürün fazlalarıyla mübadele edebileceğini görünce, herkes uygun bir yeteneğini ve zekâsını geliştirip yetkinleştirerek kendini belirli bir işe vermeye başlamıştır. Bu durum Smith'e göre (1997, s. 278) uygarlık gelişiminin başlangıcıdır.⁸ Herkesin daha fazla üretmesi mübadeleyi arttırmaktadır. Mübadele olmasaydı insanlar ihtiyaçlarını kendi başlarına edinmeye mecbur kalırdı. Hem gelişme hem iş bölümü sekteye uğrardı. Farklılıkların yararlı olması mesleklerin çeşitlenmesine bağlıdır. Bu konudaki farklılıklar ve mesleklerin çeşitliliği (yoğun bir şekilde) kentlerde ortaya çıktığı için bu sistemin gelişmesi kentlerde başlamıştır. Ticaret ve mübadele ilk önce takasla gerçekleşmiş daha sonra demir, bakır, altın, gümüş ve para gibi madenler mübadele için ortak nesne

⁷ Foucault'nun mutlak iktidarında, merkezi otoritenin figürüne kayıtsız şartsız itaat vardır. İşte feodal sistemde bu iktidar, halk üzerinde sınırsız bir güce sahip hükümler bir kişide cisimlenir (Layder, 2006, s. 139). Ancak Marx'a (1979, s. 538) göre, feodal devlette merkezî hükümetin otoritesi, geleneksel karşılıklı yükümlülükler esasına dayalı, son derece sınırlı ve koşullu bir otoritedir ve hükümdarın kendisi de aslında diğerleri gibi yerel bir toprak sahibidir.

⁸ O zaman Smith'e göre, birbirlerine bağlı olgular olarak; mübadele, iş bölümü, üretim ve nihayetinde tüketim, bir uygarlığın gelişmişliğine dair işaretler sunmaktadır. İş bölümü hem bireylerin kendi kazancını sağlamaya hem de toplumun yüksek bir refah seviyesine ulaşmasına (bilinçli ya da bilinçsiz bir) katkı sağlar. İş bölümünün artışı demek üretimin artışı demektir. Üretimin artışı demek ise paranın artışı, zenginliğin artışı demektir. Bireysel refah, toplumsal refah, kendini düşünmek, mübadele, iş bölümü birbirlerine bağlı olgular olarak Smith'in idealize ettiği sistemi oluştururlar. Bu sistemin sağlıklı idamesi, ona müdahale edilmemesine bağlıdır.

olarak kullanılmıştır. Tüketim maddelerinin dolaşımını sağlamak, bu madenlerin biricik işlevi olmuştur.

Tarım öncesi dönemde tüketimin amacı en çok 'hayatta kalabilme' ile açıklanabilir. Avcılık ve toplayıcılık faaliyetleri, insanların yemek bulma ve tehlikelerden korunma ihtiyaçlarına yönelikti. Bu dönemde erkekler avcılık, kadınlar ise toplayıcılık yaparak tüketime dâhil oluyor ve hayatta kalabiliyorlardı. İnsanlar arasındaki statü farklılıkları ise en çok yaşa ve cinsiyete bağlı olarak şekilleniyordu. Hem avcılık hem toplayıcılık faaliyetleri statü belirleyici özellik taşıyordu. Tarım öncesi dönemin bütün faaliyetleri hayatta kalabilme amacıyla açıklanmaktadır. Avcılık ve toplayıcılık yaparak hayatlarını sürdüren insanların buldukları bölgedeki kaynakların azalması kaynakların bol olduğu yerlere göç etmelerini gerektirmekte ve ihtiyaçların karşılanması zorlaşmaktadır. Bu zorluk, insanları bitki ve hayvan yetiştirmeye yani tarım yapmaya sürüklemiştir.

Tarihsel süreçte tarım devri, insanlık için önemli bir gelişme olarak günümüz toplumlarının temellerini barındırmaktadır. Tarım döneminde nüfus artmış, insanlar elde edilen mahsulleri taşımak ve saklamak için çanak-çömlek yapımıyla uğraşmışlar, tekerleği icat etmişler, ustalaşarak farklı meslekler oluşturmuşlar, yerleşik hayata geçmişler, etinden, sütünden ve yününden faydalandıkları hayvanları evcilleştirmişler, ilk köyleri kurmuşlar ve ticaret yapmaya başlamışlardır. Özel mülkiyet ve sosyal sınıflar oluşmuştur. İnsanların tükettiği ölçüde statü sahibi olacağı fikrinin ve günümüzün tüketim davranışları temellerinin bu dönemlerde atıldığı tahmin edilebilir.

Günümüz tüketim kültürünün kapitalist sistem ile birlikteliği, tüketim olgusunu kapitalizmin gelişmesiyle ele almayı gerektirmektedir. Pek çok yaklaşıma göre kapitalizmin gelişmesi, tüketimciliğin, işçinin, tüketicinin üretilmesi ile eş değer olarak görülmektedir. Ayrıca kapitalizmin gelişmesi ile ilgili teoriler çoğunlukla üretim süreçlerine ve ticari etkinliklere odaklanmaktadır. Ancak örtük bir tüketimcilik anlayışına da sahiptirler. Nitekim kapitalizm ile ilgili teorilerde tüketimi, tüketim ile ilgili teorilerde de kapitalizmi görmek kuvvetle muhtemeldir. Yani tüketim teorileri, kapitalizmin doğuşu, gelişmesi ve değişmesiyle yakından ilişkilidir. Kapitalizmin gelişimi farklı açılardan ele alınabilir. Ancak çoğunlukla süreç açısından ele alınmakta

ve bu süreçler erken kapitalizm, geç kapitalizm ya da ticari kapitalizm, üretim ya da sanayi kapitalizmi ve tüketim kapitalizmi olarak tasnif edilmektedir. Kapitalizm ile ilgili teorilerin çoğunda, başlarda ticaret daha sonra üretim daha sonra tüketim ön plana çıkarılmıştır.

Kapitalizmden önceki sürece bakılacak olursa ekonominin ihtiyaç ekonomisi, takas ekonomisi ve tarım ekonomisi⁹ olarak adlandırılabilir dönemlerden geçtiği söylenebilir. İhtiyaç ekonomisi kullanıma yöneliktir. Takas ekonomisinde mübadele düzeyi düşüktür. Tarım ekonomisinde paranın kullanımıyla mübadele gelişmiştir ancak ürün ve hizmet düzeyi düşüktür. Liberal ya da kapitalist ekonomide ise bireysel mülkiyet anlayışı ve teknoloji gelişmiş, ürün ve hizmet üretimi (mübadele ve kâr amaçlı bir şekilde)¹⁰ artmıştır (Febvre, 1995, s. 85). Feodalizm nasıl antik-ilkel ekonominin yerini almışsa kapitalizm de feodalizmin yerini almıştır (Aron, 2010, s. 13).

Kapitalizmin ilk belirtileri, zaman olarak 14. ve 15. yüzyıllarda, mekân olarak ise Akdeniz şehirlerinde görülebilir. Ancak gerçek anlamda kapitalist üretim tarzı, 16. ve 17. yüzyıllara denk düşmektedir. Coğrafi hareketliliğin, büyük buluşların ve hem merkantilizmin¹¹ hem ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte tüccar sınıfının sermayesi gelişmiş, feodalizmden kapitalizme geçiş kolaylaşmıştır (Marx, 1997, s. 392). Feodal yapının çözülerek kapitalist faktörlerin gelişmesi yolunda, tüccar sınıfının daha geniş alanlara yayılmasıyla ilk hareketlilik başlamış ve ticaret gelişmiştir.¹² Gelişen ticaret,

⁹ Bu dönemin tarımsal kapitalizm olarak da anıldığı görülebilir.

¹⁰ Artık önemli olan üretim unsurlarının ihtiyaçlara yönelik işlev görmesi değil piyasada kâr getirmesidir. En fazla kâr nasıl elde edilecekse o şekilde satılması söz konusudur. Ürünler en fazla ihtiyacı olana değil en fazla parayı verene gitmektedir (Polanyi, 1986, s. 90, 93).

¹¹ Refahı üretimde değil ticarete arayarak burjuvazinin çıkarlarını önceleyen merkantilizm şöyle anlaşılabilir: “Zenginliğimizi artırmanın ve hazinemizi büyütmenin doğal aracı dış ticarettir. En önemli kural, değer olarak yabancıardan tükettiğimizden daha fazlasını onlara satmaktır.” (Marshall, 1999, s. 488)

¹² Ticari etkinlikler bütün dünyaya Avrupa üzerinden yayılmış ve küreselleşme ticari etkinliklerle başlamıştır. Avrupa merkezli ticaretin gelişmesi ve dünya pazarlarının oluşması Coğrafi Keşifler’in bir sonucu olarak geçmektedir. Keşiflerle birlikte merkantilizm gelişmiş ve Avrupa’da fiyatlar artmıştır. Merkantilist düşünceyle ihracat teşvik edilmiş ve artırılmış, ithalat kısıtlanmıştır. Refah politikalarıyla iç pazarlar, Marshall yardımlarıyla dış pazarlar geliştirilmiş, ulus devlet inşalarıyla daha önce girilemeyen kıtalar da dünya pazarına dâhil edilmiştir. Böylece dünya üzerinde kültürler arası yoğun bir etkileşim gelişmiş, gündelik hayata ilişkin (teknik becerilerden yeme içme kültürüne eğlenceden moda) değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bütün bu değişim dönüşümlerle birlikte, kendine yeterli

manüfaktürü ortaya çıkarmıştır. Manüfaktürün gelişmesiyle ise kırsal alandaki köylüler mülksüzleşmiştir.¹³ Manüfaktür, toplumda artan tüketim talebini karşılayamadığı için devlet, ticareti ve manüfaktürü desteklemeye başlamıştır. Bu noktada şunu unutmamak gerekir: Bir sistemde bir önceki sistemin bazı yapıları varlıklarını koruyabilmektedir. Örneğin mülke dayalı bir hukuk sisteminin normalde feodalizmden kaynaklandığı düşünülse de aslında bu sistem feodalizmin adı bile bilinmezden yüzyıllar öncesine dayanabilir (Smith, 1997, s. 334). Çünkü bir toplumun geçmişinde geçirdiği aşamalar o toplum için belirleyici faktörler arasındadır. Tarihçi Braudel'in (1993, s. 492) sosyolog Elias'tan aktardığına göre krallık, feodalitenin magmasından çıkmıştır. Ya da Marx, tarihteki sermaye birikimlerini kırsaldaki emeğin kentte yoğunlaşmasıyla (1979, s. 583) açıklamaktadır. Bir başka örnek olarak; irrasyonel bir düzen olduğu için yıkılmaya mahkûm görülen emperyalizm, kapitalizm öncesinin yani feodalizmin kalıntısıdır (Erkan, 2012). Burada söz konusu sömürünün farklı görünüşlerinden de bahsedilebilir. Ancak ticaretin, tefeciliğin ve sömürgecinin kapitalizmin oluşumuna sağladığı katkılar Weber (2003, s. 368) için önemsizdir. Kapitalizmin gelişmesi Weber tarafından, Protestan ahlakın oluşup yayılmasıyla ve rasyonelleşmeyle açıklanmaktadır. Weber'in eserlerinin iki ana unsuru, toplumsal eylem ve rasyonelleşmedir. Yani insan eylemlerinin rasyonelleşmesi... Weber'e göre din adamları dinleri yorumladıkça dinler rasyonelleşmektedir. Rasyonelleşmeyi, büyü öğelerinin zayıflamasıyla ve fikirlerin sistematikleşmesiyle, tutarlılık ve doğaya

üretim yapan feodal köylünün (daha doğrusu cemaatin) aksine, bu emeğin üreticinin kendisine yararlı hale gelebilmesi için satılması, yani toplumsal bir kimlik edinmesi yani paraya çevrilmesi gerekmektedir (Marx, 1979, s. 194).

¹³ Toplumdaki mülk sahipleri ve mülksüzler ayrımı kapitalizmin belirgin bir özelliğidir. Kırsal nüfusun mülksüzleştirilerek yerlerinden sürgün edilmelerinin sözde gerekçesi, kentlerde gelişmekte olan sanayiye iş gücü sağlamaktır. Emeğin, kapitalizm öncesinde sömürge olarak kapitalizm sonrasında sanayi tarafından istihdam olarak kullanılması kapitalizmin gelişimi için önemlidir. Köylülerin (zorla çalıştırılırsalar da karınlarını bile doyuramazlar da) mülksüzleştirilip ücretli işçi haline getirilmeleriyle, ilk birikim yani sermaye tarihi de başlamış olmaktadır. Bu tarımsal nüfusun mülksüzleştirilmesi aynı zamanda bir iç pazar oluşturmuştur. Halkın elinden geçim araçları alınca, kırsalda ev üretimi yok edilince, iç pazar konusunda kapitalizmin istediği gerçekleşmiş olmaktadır. Bu durum kapitalizme genişlik ve devamlılık kazandırır. Bu iç pazarın yanında, dış ticaret ve sömürgeci anlayış, dünya toplumlarını İngiliz mallarının tüketicisi durumuna dönüştürmüştür. Böylece hem Avrupa içinde hem de dışında kapitalizme bağımlı tüketiciler yaratılmıştır. Bu tüketicilerin aynı zamanda emek sahibi oldukları düşünüldüğünde, emekçiler ihtiyaçlarını karşılamak için emeklerini satmak zorunda kalmışlardır. Onların tüketimi emeklerini satmalarına bağlıdır. Emeklerini sattıklarında tüketici olabilirler. Yani onların ihtiyaçlarını giderme düzeyleri, emek fiyatlarına bağlıdır. Kapitalizm, bir kültürün toplumdaki her türlü görünümünden faydalanabildiği için kapitalizme kırsal alanın kentten farklı olarak kendine has bir katkısı vardır (Zorlu, 2016, s. 26, 63, 66).

uygunluk kazanmasıyla anlayabiliriz. Dünyanın büyüğü bozulmuştur. Kurtuluş artık mistik yaşamda değil dünya yaşamındadır. Weber'e göre artık din adamları dünyadan kaçmak yerine dünyayı Tanrı'nın buyruklarına göre değiştirip rasyonalize etmeyi tercih etmektedirler. Bu noktada Ritzer (2000) devreye girmektedir ve büyüğü bozulmuş dünya, yeni tüketim araçlarıyla birlikte tekrar büyülenmeye çalışılmaktadır.

Sombart (2005, s. 215), Yahudilikle kapitalizm arasında paralellik kurmaktadır. Yahudilik kapitalizmden daha erken tarihe aittir ve kapitalizmle daha uyumludur. Cinsel konularda, tutumluluk konularında pek çok benzer özellikleri vardır. Avrupa iktisat tarihinde Yahudiler ticaret ve üretim açısından, aşk ve lüks ise tüketim açısından önem taşımaktadır. Weber'e göre (2008, s. 18) tek bir kapitalizm yoktur, kapitalizmler vardır. Batı tipi kapitalizm, Batı uygarlığı dışında hiçbir yerde gelişmemiştir. Kapitalizmin diğer uygarlıklarda değil de Batı'da gelişmesi, Batı kültürüne özgün bir rasyonalizasyon süreciyle açıklanmaktadır.¹⁴ Ayrıca moderniteyi en çok temsil eden sistem olarak kapitalizmde (Aydın, 2009, s. 52) işletmelerin amacı en fazla kâra ulaşmaktır. Bu işletmeler üretimi akılcı bir şekilde örgütlerler (Aron, 2010, s. 377). Kapitalizmin ortaya çıkmasının, sermayenin rasyonel bir şekilde muhasebe edilmesi, teknolojinin rasyonelliği, piyasanın serbestliği, emeğin özgürlüğü, hukukun güvenilirliği ve iktisadi hayatın ticarileşmesi gibi koşulları vardır (Özel, 1993, s. 11-12). Nüfusun satın alma gücünün artmasıyla, ticaretin gelişip tüccar sınıfının gelişmesi¹⁵ ve sanayinin kurulmasıyla oluşan üretici kentler, tüketici kentlerin aksine bu koşullarla donatılmıştır (Weber, 2000, s. 106). Weber, üretici kent ve tüketici kent ayrımı yapmaktadır. Ona göre tüketici kent, yabancı ürünlerin kâr amacıyla dışarı satılmasıyla oluşmaktadır. Tüketici kentler üretim yeri olmayıp ulaşım ağı içerisinde

¹⁴ Batı bu konuda şöyle analiz edilebilir. Savaş azaldıkça ekonomik gelişme artmıştır. Rahip, politikacı, bürokrat ve asker gibi toplumsal tiplerin başatlıkları kaybolmuş, burjuvazi ve teknokratlar ön plana çıkmıştır. Ekonomik sistem, rekabetin gelişimini bu iki toplumsal tipe borçludur (Baechler, 1975, s. 94).

¹⁵ Kapitalizmi dünya pazarları bağlamında kavrayan Pirenne'nin (1983) teorisinde farklı coğrafyaların yeni ürünlerle ve deneyimlerle tanışması toplumlar arası etkileşim ve ticaret ile mümkün olmuştur. O yeni zengin bir sınıfın oluşmasını da yoksul, kırsal ve kıtlık ortamından çıkan tüccar ve zanaatkarlarla açıklamaktadır Tüccar sınıfını kapitalist dönüşümün temeli olarak ele alan isimler, Pirenne, Beachler, Sombart, Wallerstein ve Braudel'dir. Pirenne, Beachler ve Weber'e göre kapitalizmin mekânları özgür kentlerdir. Ticari etkinlikler, dini, siyasi ve kültürel baskılardan kurtulmuş kentlerde gelişmektedir.

bir uğrak yerdir. Üretici kentlerde askerî ve dinî etkiler zayıftır. Güvenilir hukuk geçerlidir, üretimin ağırlığı hissedilir ve özgür mekânlardır.

Üretim kapitalizminde ekonomik sistemin özellikleri şunlardır: 1) Odaklanılan konular, iş bölümü, sanayi aracılığıyla üretimin arttırılması ve sermaye birikimidir. 2) Başlıca çalışma alanı sanayidir. 3) Başlıca meslekler işçilik ve mühendisliktir. 4) Bilim, üretim teknolojilerini geliştirmek için ve işçi verimliliğini arttırmak için kullanılır. 5) Girişimcilik, tutumluluk ve çalışma popüler değerlerdir. Üretim kapitalizminden tüketim kapitalizmine doğru ilk değişme 1930'larda refah politikalarıyla başlamıştır. Daha sonra 1980 sonrasında liberalleşme politikaları ile devam etmiştir. Keynes'in de etkisiyle ekonomide ibreler, üretim ve birikim konularını değil tüketim ve harcama konularını göstermeye başlamıştır. İletişim araçlarının gelişip yayılması, bu değişmeleri zirveye taşımıştır. Tüketim kapitalizminde ekonomik sistemin özellikleri şunlardır: 1) Odaklanılan konular, birikmiş sermayenin tüketici yaratmada kullanılması, marka yaratma, teknoloji ve pazarlamadır. 2) İstihdam alanı sanayi değil hizmet sektörüdür. 3) Başlıca meslekler, mühendislik, sosyal bilimler, sanatçılık, reklamcılık ve bilgi uzmanlığıdır. 4) Bilim, marka oluşturma ve satış stratejileri geliştirme konularında da kullanılmaktadır. 5) Tüketimcilik, harcama ve satın alma popüler değerlerdir (Zorlu, 2016, s. 34).

Üretim kapitalizmi döneminin önemli ve olumlu değerlerinden biri olan çalışma, doğrudan doğruya sermaye artışına neden olmaktadır. Ancak çalışmanın tutumlulukla desteklenmesi gerekmektedir. Çalışma ne kadar artarsa artsın eğer tutumluluk sayesinde artırılıp biriktirilmezse sermaye hiçbir zaman büyümeyecektir. Sermayeyi büyüten şey tutumluluktur, sermayeyi küçülten şey ise kötü yönetim ve israftır (Smith, 1997, s. 277). Bu açıdan klasik iktisatçıların, mal mülk edinmeyi/biriktirmeyi insanın doğası olarak kabul ettikleri söylenebilir. Bu anlayışa göre bireyin kendi zenginliğini ve aynı zamanda ulusunun zenginliğini artırabilmesi için daha fazla üretmesi ve tasarruf etmesi gerekmektedir. Kapitalizm gelişiminin dünyevi çilecilikle/öz denetimle (self control) sağlandığı Weber (2003) tarafından da ortaya konmuştur. Üretim kapitalizmi döneminin değerler sistemi ile (meslekte başarıyı ve sıkı bir iş disiplinine sahip olmayı tanrı buyruğu olarak gören) Protestan

etiğinin uygunluk arz ettiği görülmektedir. Bu açıdan son derece açıktır ki, üreten ama az tüketen, biriktiren ve elinde biriken rasyonel olarak yatırıma yönelen anlayış, kapitalizmin gelişme ideolojisi açısından önemlidir. Daha çok üretim yapmaya dayanan bu iktisadi düşünce, kapitalizmin ilk aşamaları için uygun kabul edilmektedir. Kapitalizmin ilk döneminde başlıca sorun olarak kabul edilen mal kıtlığı sorununun ancak üretimle aşılabileceği düşünülmüştür. Böylece belirli bir üretim kapasitesine erişilmiş daha sonra ise pazarlama ve satış sorunları ortaya çıkmaya başlamıştır (Weisskopf, 1995, s. 129). Kapitalizmin sonraki dönemlerinde ise tüketici bir kitle yaratılmıştır ki; bu kitlenin görevi, üretici kitleyi denetleyip sömürebilmektir (Ritzer, 2000, s. 85).

Bütün değişimi emek evresinden tüketim evresine geçiş olarak basitleştirebiliriz. Bu iki evrede de sorunlar benzerdir. Çünkü Arendt'in (1994, s. 175) ifadesiyle emek evresinde de tüketim evresinde de insana dayatılan zorunluluk aynıdır. Üretim kapitalizminde yani emek evresinde işçiler üretim araçlarıyla sömürülmektedir. Tüketim kapitalizmi yani tüketim evresinde de tüketiciler tüketim araçlarıyla sömürülmektedir. Üretim alanındaki sermayeler merkez ülkelerden yarı-çevre ülkelere kaymaktadır.¹⁶ Çünkü çevre ülkelerde hem henüz işçiler örgütlenememekte hem de iş gücü daha ucuz olmaktadır. Wallerstein'a göre (2002, s. 33-34) de sermayenin merkezdeki yoğunluğu sonsuz ve sorunsuz değildir.

Kapitalizmin dünyaya büyük oranda hâkim olan tek ekonomik sistem¹⁷ olduğunu vurgulayan Ritzer'e göre (2000, s. 189) bu sistemin nihai amacı, insanlara yedi gün, yirmi dört saat hiç durmadan tüketim imkânı hazırlamaktır. İnsanların amacı

¹⁶ Wallerstein, kapitalizmin tanımını, işleyişini ve özelliklerini '*merkez-yarı çevre (yarı periferi)-çevre (periferi)*' bağlamında ortaya koymaktadır. Modern dünya sistemi ekonomik açıdan bu üç farklı bölgeden oluşmaktadır. Ona göre merkez (ABD, Avrupa ülkeleri, Japonya), ekonomik olarak egemendir ve dünyanın geri kalanını sömürmektedir. Yarı çevre (Doğu Avrupa ve Güneydoğu Asya) hem sömüren hem de sömürülen bir alandır. Çevre (Güney Asya, Afrika ve Latin Amerika) ise merkez tarafından sömürülmekte ve merkeze hammadde sağlamaktadır. Kapitalist dünya sistemi için, dünyanın farklı alanlarında hammadde üretilmektedir ve oralardan gıda sağlanmaktadır. Ayrıca merkez, çevredeki işçiler için özgür emek pazarı konumundadır. Bu açıdan iş bölümü kapitalizmin can damarıdır. Merkez-çevre arasında varlık bulan iş bölümü, çevredeki artı değer merkeze aktarılmasındaki araçtır. Bu yüzden merkezin çevreye mi yoksa çevrenin merkeze mi egemen olduğu konusunda karışıklık vardır (Wallerstein, 1980) (1997b) (2005).

¹⁷ Birçok coğrafyayı ve sektörü kapsayan kapitalizm, geçmişte de günümüzde de ekonominin tamamını ele geçirememiştir. Kendi alanının dışındaki küçük işletmelere bıraktığı/kaptırdığı ekonomik faaliyetler vardır (Braudel, 1993, s. 547).

ise kazanmaktır (Weber M. , 2008, s. 42). İnsanlar bu amacı kapitalizmin ruhundan almaktadır. Bu ruh ile Protestan ahlakı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Protestanlıkta, mülkiyetin verdiği rahatlık ve tembellik, bedensel zevk ve zamanı boş harcamak yasaktır. Protestan ahlakı zevke karşı çıkmakta, lüks tüketimi olabildiğince sınırlamaktadır. Tüketim sınırlı ama kazanç peşinde koşmak serbest olunca ortaya sermaye çıkar. Bu sermaye de tüketimde değil üretimde kullanılır. İşte kapitalizm de, dünya nimetlerinden sakınılması gerektiğini ve disiplinli bir şekilde çalışılması gerektiğini buyuran Protestanlıkla gelişmiştir. Akılcı ve disiplinli bir şekilde çalışarak kâr elde etmek, elde edilen kârı harcamamak ve yeniden yatırıma dönüştürmek... Bu noktada insanların ev hayatını ve çalışma hayatını birbirinden ayırmak gerekmektedir. Üretmek ve çalışmak insanların iş alanını, tüketmek ise ev/yaşam alanını temsil etmektedir. Giddens (1994) ev-iş ayrımını Marx, Durkheim ve Weber'den farklı olarak kapitalist değil endüstriyel düzenle anlamaya çalışmaktadır. Ev-iş ayrımına sebep olan endüstrinin (sosyoloji geleneklerinde yer tutmasa da) ekolojik açıdan tehlikesini vurgulamıştır. Bu tehlikeyle birlikte endüstriyalizm, sadece iş ortamına değil; ulaşım, iletişim ve gündelik ev yaşamına da etkide bulunur (s. 56). Weber'e göre (2008) kapitalizm oluştuktan sonra Protestanlık, görevini tamamlamışçasına buharlaşıp işlevsizleşmiştir. Ev içi üretim sisteminden fabrika üretim sistemine geçişte ticari etkinliklerle dolu bir dönem vardır. Kentten bazı tüccarlar köylere giderek, köylüleri örneğin dokuma işinde çalıştırarak, köylüleri işçi yapmıştır. İster kapitalizmle ister endüstriyalizmle ortaya konsun, söz konusu değişimden sonra evde yani yaşam alanında bir zevk düşkünlüğünün baş göstermeye başladığı (s. 58, 156) söylenebilir.

18. yüzyıla gelindiğinde Sanayi Devrimi ile birlikte tarıma dayalı ekonomiden sanayinin egemen olduğu ekonomiye geçilmiştir.¹⁸ Dokuma sektöründe başlayarak

¹⁸ Ulusların Zenginliği (1997) adlı eserinde kapitalizm, tüketim, kır, kent, mal değişimi, emek, iş bölümü, para gibi olguları analiz ederek uygarlığın gelişimini anlamaya çalışan Adam Smith, ulusların zenginliğini ticaretten (özellikle dış ticaretten) ziyade üretimdeki ve üretici emekteki artışa bağlasa da kapitalizm, ticaretin gelişmesi ve dünya pazarlarının kurulmasıyla birlikte gelişmiştir. Ticaretin geliştiği yerlerde bolluk ve refah baş göstermiş, yeni kentler kurulmuştur. Ve ticaret sanayinin uyarıcı gücüdür (Pirenne, 1994, s. 114, 119). Kapitalizmden önce ticaret sanayiye hâkimdir. Kapitalizmden sonra sanayi ticarete hâkimdir (Marx, 1997, s. 290). Bu hakimiyetin bağlı olduğu şeylerden biri olan sermaye birikimi, kapitalist dünya sistemi içerisinde metalaşmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu metalaşmanın şekli,

diğer alanlara yayılan devrim, farklı bir toplum yapısı doğurmuştur. İngiltere'den sonra ABD, Almanya, Fransa, Belçika ve Japonya'da etkilerini gösteren devrim ile birlikte insanların hayatına buhar makinesi, kömür, elektrik, petrol, içten yanmalı motor gibi enerji kaynakları girmiştir. İnsan gücüne duyulan ihtiyacın azalması ile makineleşme, üretimin evlerin dışına çıkmasıyla fabrikalaşma, iş bölümü ve uzmanlaşma artmıştır. Bütün bu gelişmelerin etkisinin göz ardı edilemeyeceği şekilde ortaya çıkan Sanayi Devrimi toplumsal değişikliklerle birlikte değerlendirilebilir. Sanayi Devrimi ile birlikte kentlerin büyüyerek gelişmesi, kırsal alana ilginin azalması, kırdan kente göçlerin artması sosyal ilişkileri ve tüketim davranışlarını da değişikliklere uğratmıştır. Bu değişiklikler çerçevesinde üretim ile birlikte tüketimin de Sanayi Devrimi'nden sonra arttığı söylenebilir. Üretimin artması, tanıtım ve reklamcılık faaliyetlerinin başlamasına sebep olmuş, ihtiyaçlar farklılaştırılmış ve yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarılmıştır (McKendrick, 2003, s. 40-41). Ritzer (2000, s. 168) de Sanayi Devrimi sürecinde lüks ve çeşitlilik açısından üretimin ve dağıtımın geniş çapta yaygınlaştığını ortaya koymuştur. Zorunlu ihtiyaçların yanında lüks tüketim yapılması, gösterişe ve modaya önem verme, aslında ihtiyaç olmayan ürünlerin toplumsal üstünlük ve statü sahibi olabilmek için tüketilmesi, Sanayi Devrimi ile birlikte başlatılabilir.¹⁹ Böylece tüketim kalıplarının değişmesi, tüketimin kitleleşmesi ve tüketim toplumunun oluşması söz konusu olmuştur (Kuru, 2014, s. 14-15).

Literatürde tüketim toplumunun benlik kazanmaya başlaması Sanayi Devrimi etrafında yorumlanmaktadır. Buna ilaveten kapitalizmin gelişim tarihinde çağdaş tüketim sisteminin ve piyasa ekonomisinin ilk aşaması tüccar etkinlikleridir (Toynbee, 1956, s. 28). Seri üretimin artması, ürünlerdeki miktarın ve çeşitliliğin artması, tüketiciye ihtiyacı arttırmış, tüketicilerde de harcama sıklığını arttırmıştır. Çağdaş toplumlarda 'fordist üretim' adıyla ortaya çıkan üretim sistemi, emeği niteliksizleştiren ve ucuz emeğe dayanan bir sistem olmuştur. Fordist dönem ve

hammadenin türüne, ulaşım ve iletişim imkânlarına, siyasi güce vs. bağlıdır (Wallerstein, 2000, s. 70). Kırsal alandaki metalaşma da şehre yakınlık ve uzaklığa göre başkalaşacaktır. Kapitalistler yayıldıkları bölgelerde, pazar oluşturma, pazara egemen olma ve beğeni oluşturma faaliyetleriyle tüketim süreçlerini şekillendirmektedirler.

¹⁹ Sanayi Devrimi'nin öncesinde de tüketim kalıplarının değişmesinden bahsedilirse de bu değişikliklerin yaygınlaşması ve üst sınıflardan alt sınıflara yayılması daha çok Sanayi Devrimi'nden sonra görülmüştür.

ardından post-fordist dönem olarak adlandırılan süreçler dünya üzerinde üretim ve tüketim arasındaki ilişkiyi değiştirmiştir. Üretim kalıplarının değişmesine bağlı olarak tüketici davranışları da değişmiştir. *Gösterişçi tüketim* (Veblen, 2005) yönelik bir eğilimin yaygınlaşması, çağdaş toplumların tüketim konusundaki özelliklerinden biri olmuştur. Bu tüketim, ürünlerin ihtiyaç karşılama özelliği ile ilgili değil statü verici özelliği ile ilgilidir. Bu tüketim ortamında üretim ve tüketim ürünlerinin miktarında ve çeşitliliğinde artış yaşanmıştır. Bu da markalaşmayı doğurmuştur. Böylece ürünlerin statü verici özelliğine markalar da eklenerek çağdaş tüketim sistemine dâhil olmuştur. Endüstrileşmiş toplumdaki değişim ve dönüşümü *McDonaldslaştırma* kavramıyla sunan Ritzer (2011, s. 23), Amerika'yla birlikte diğer toplumların da (verim, hesap, tek tip, öngörü, denetim gibi) fast-food ilkeleriyle yönetilmeye başladığını düşünmektedir. Bu ilkelerin karşısında insanlar robot gibidir. Hamburger sırasında kayan bir bant, düzenli olarak insanları kasaya götürmekte ve kasiyerler hiç durmadan ve bozmadan kendilerine tanımlanmış görevleri yerine getirmektedir. McDonaldslaştırma, insanı insanlıktan çıkarmaktadır.

Literatürden anlaşılmaktadır ki kapitalizm gelişirken üretimin hiç kesintiye uğratılmadan arttırılması ve büyütülmesi görev olarak bilinmiştir. Çünkü 1930'lara kadar geçerli olan Say Yasası çerçevesinde her üretilen malın kendi talebini oluşturması anlayışı hakimdir. Ancak daha sonra Say Yasası'nı zayıflatan Keynes (1980), üretimden ve arzdan ziyade talebi ve tüketimi öne çıkarmıştır. Bu sefer tüketim piyasaları da önem kazanmış ve tüketimin de arttırılması gerektiği düşünülmüştür. 1930'larda başlayan refah politikalarıyla sermaye ile işçi sınıfı arasında uzlaşma sağlanmıştır. Bu uzlaşmayla mesela işçi hareketleri tüketici hareketlerine, sermaye ile emek arasındaki çatışma da tüketme yarışına dönüşmüştür.

2. Dünya Savaşı'ndan sonra birçok hükümet Keynes'i dikkate alarak refaha dayalı ekonomi politikası üretmiştir. Bu politikalar tüketimin gelişmesini sağlamıştır. Devletlerin bu süreçte kolektif tüketim ürünleri sağlaması Castells'in ve Saunders'in kent sosyolojisi ve tüketim sosyolojisi yaklaşımlarına yansımıştır. Castells'e göre (2017, s. 71) kolektif tüketimle birlikte iş gücü yeniden üretilmiştir. Saunders'e göre (1990) kolektif tüketim ürünlerinin dağıtımı, toplumsal tabakalaşmayı da etkilemiştir.

Keynes'in etkisiyle, tasarruf konusunun yerini harcama konusu, sınırlı devlet anlayışının yerini müdahaleci devlet anlayışı almıştır. Keynes'in bu etkisini yayan kişinin Hitler olduğu söylenebilir (Polanyi, 1986). Ekonomik açıdan Keynes (1980), talep ve tasarruf konularından ziyade harcama ve refah konuları üzerinde durmuştur. Refah devletinin öncüsü olması ve harcama konusunun üzerinde durması Keynes'i tüketimi ele almamız açısından önemli kılmaktadır.

1930'ların refah uygulamalarıyla kolektif tüketim hizmetleri kenti simgelemeye başlamıştır. Kentler tüketimle birlikte ayrıcalık kazanmıştır. Kent merkezleri tüketim konusunda ikili bir rol oynadıkları için hem tüketim yeridirler hem de tüketilen yerlerdir (Lefebvre, 1996, s. 73).

1950'li yıllar tüketimin gelişmesi açısından önemlidir. Bu yıllarda kitlesel tüketim, ABD'de çoktan yerleşmiş ve önce İngiltere'de sonra Batı Avrupa'da gelişmeye başlamıştır. Kitlesel üretim ve kitlesel tüketim ile birlikte yeni tüketici gruplar türemiştir. Ayrıca "*reklamcılık aracılığıyla tanınmış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde marka imajları*" (Bocock, 1997, s. 31) yerleşmiştir.

1970'lerden sonra hem sanayide çalışan işçilerin sayısında hem de çalışma saatlerinde azalma görülmektedir. Bu '*emeksiz çalışanlar toplumu*' demektir. Yani Sanayi Devrimi'yle başlayan makineler dünyası emekten kurtuluş anlamına gelirken bu süreç, kömürün keşfi, buhar makinesinin icadı, elektriğin kullanılması ve makineleşme ile aşamalandırılabilir (Arendt, 1994, s. 201-204).

Çağdaş İngiliz İktisadi ve Sosyal Tarih uzmanı Neil McKendrick'e göre (2003) de modern tüketimin kitleleşmesi ve tüketim devriminin doğuşu 18. yüzyılda İngiltere'de olmuştur. Bu dönemle beraber artık tüketim sadece zorunlu ürünlerle sınırlı olmaktan çıkmış, lüks ve gösterişli tüketim mallarına yönelim başlamıştır. Takip eden dönemde, Sanayi Devrimi ile fabrikalarda üretim başlamış, Amerikan ve İngiliz ekonomilerinin 19. yüzyıldaki gelişimi, yeni tip tüketici profilini ortaya çıkarmıştır. Baudrillard (2013, s. 192-193), yeni tip tüketici profilinin ortaya çıktığı kapitalist bolluk toplumunun derin çelişkilerinden bahsederken, feodal kökenli olan ve feodal

gelenekten gelen “hizmet” kavramıyla bolluk toplumundaki demokratik değerler arasındaki çelişkiyi vurgulamaktadır. Feodal hizmetçi, zihinsel bir çekincesi olmadan efendisine sadakatle hizmet etmekteyken bu durum, günümüzde asalaklık olarak algılanarak geleneklerin çatırdamasına sebep olmaktadır. Bu çatırdama, yırtıcı bir ikiyüzlülüğe, bir tür örtük ve kendini belli etmeyen gizli bir sınıf savaşına, efendilerin ve hizmetçilerin utanmazca karşılıklı olarak sömürülmesine varmaktadır. “Modern dünyanın insanı olmak için tüketmek gerekir” düşüncesi özellikle medya ve reklamlar aracılığı ile tüketiciyi alışverişe yönlendirmektedir. İhtiyaçlar giderek çeşitlenmekte, diğer taraftan sosyalleşmek, yeni çevre edinmek veya statü sahibi olmak için de alışveriş yapılmaktadır. Bu bağlamda ise medyanın gücü ve internet, alışveriş alışkanlıklarını beslemekte ve sosyalleşmeyi, aidiyeti, beğenilip kabul görmeyi ve yeni çevreler edinmeyi sanki hayati nedenlermiş gibi yansıtmaktadır. Televizyon ve internet reklamları, her gün yenilenen ürün yelpazesi ile tüketicide merak uyandırmaktadır. İnsanlar boş zamanlarında çevrimiçi alışveriş sitelerinde gezinerek vakit geçirmekte ve ancak yeni ürünler alarak mutlu olabileceklerini düşünmektedirler. İçinde her şeyi barındıran alışveriş merkezlerinde tüketiciler aileleriyle vakit geçirmektedir. Onlar için eğlenceli bir gün demek alışverişin, yemeğin ve sinemanın birlikteliği demektir. Bu hâliyle eğlence kavramı tüketim düzlemine indirilmekte ve bireye “*tükettiğin kadar eğleneceksin*” mesajı verilmektedir. Diğer taraftan pek çok kampanya ile desteklenen “*özel günler*”, tüketimi teşvik etmektedir. Gerçekleştirilen yüksek satış rakamları ise âdeta “*özel günler ekonomisi*” yaratmakta ve bu da yine eğlencenin tüketimle özdeşleşmesine neden olmaktadır.

Günümüz ekonomisinde emekten ve üretimden ziyade tüketime ihtiyaç vardır (Bauman, 1999, s. 132). Yani toplum üyeleri tüketicieye dönüştürülmelidir. Çünkü yeni gelişmelerle birlikte üretim kolaylaşmış ve verimli hâle gelmiştir. Ancak satış konusunda başarısızlıklar baş göstermiş, mesela otomobilleri satmak üretmekten daha zor hâle gelmiştir. 1970 sonrası tüketicinin önemli hâle gelmesiyle müşteri odaklı üretime yani fordist üretimden post-fordist üretime geçilmiştir (Lury, 1996, s. 94).

Bocock’un (1997, s. 43) tüketici kapitalizmi olarak adlandırdığı kapitalizmde artık üretim araçlarının üretimi değil de tüketim araçlarının üretimi söz konusudur. Bu

süreçte sanat ve boş zaman ticarileşmiştir. Yaşam tarzları, markalar, moda ve popüler kültür, tüketicilerden ve onların kimliklerinden yola çıkılarak oluşturulmaya başlanmıştır. Artık ürün değil marka üreten şirketler daha başarılı sayılmaktadırlar (Klein, 2002, s. 27). Özellikle 1980 sonrası ekonominin eğilimi bu yöndedir. Marka üretiminde reklam oldukça önem kazanan bir alandır. Birbirinden ayırt edilemeyen ürünlerle dolup taşan piyasa marka ve imaja dayalı farklılaştırmaları getirmiş, markaya dayalı imajlar reklamlarla inşa edilmeye başlamıştır. Bu durumda markalara değer katan bir kaynak olarak kültür, markaların yeşerdiği bir bahçe sıfatıyla sunulmuştur.

Fiziksel olarak ürünlerin değil markaların tüketildiği postmodern dönem ile modern dönem arasında pek çok fark vardır. Postmodern dönemde gündelik hayatın hiçbir alanında kesinlik ve netlik yoktur, yerel kimlikler ulusal kimliklerden önemlidir ve çoğulluk ön plandadır. Postmodernizm, toplumu hem işlevsel hem eleştirel açıdan ele alırken modernizm toplumu işlevsel bir bütün olarak ele almaktadır (Lyotard, 1990, s. 19-22). Tüketimde önemli olan şey ürünlerin faydası ya da işlevi değildir. Nesnelere değil göstergeler tüketilmektedir artık. Sahip olunan mallar gösterge değerlerine göre insanların toplumdaki statülerini belirlemektedir (Bocock, 1997, s. 87).

Kısaca; erken dönemde “harcamak, bitirmek, israf etmek” gibi anlamlarda kullanılan tüketim, başta kapitalizm ve modernleşme olmak üzere üretim, sermaye, alışveriş, ihtiyaç, lüks, moda, rekabet ve gösteriş gibi pek çok süreç, olgu ve kavram bağlamında ele alınabilir. Avrupa’nın yaşadığı Sanayi Devrimi, Fransız İhtilali gibi süreçler ile birlikte başlatılan modernleşme, dünya çapında toplumları etkileyip değiştirmiş ve değiştirmektedir. Modernleşmeyle birlikte yeni kültürel yapılar ve sosyal yapılar ortaya çıkmış ve çıkmaktadır. Teolojinin, askerî yapının ve monarşinin hüküm sürdüğü feodalizmden aklın, bilimin ve sanayinin hüküm sürdüğü kapitalizme geçerken (Aron, 2010, s. 67) tüm yeniliklerle, değişim ve dönüşümlerle birlikte toplumlar, modern toplum, postmodern toplum, kapitalist toplum, sanayi toplumu ve tüketim toplumu gibi çeşitli sıfatlarla anılır olmuştur. Görüldüğü gibi kapitalizmin gelişme dönemleri, ticari kapitalizm, üretim kapitalizmi ve tüketim kapitalizmi

şeklinde²⁰ ele alınıp tüketime bağlantılar kurulabilir. Kapitalizmin gelişmesi ile ilgili teoriler, ticaretin ve üretimin nasıl geliştiğine dair açıklamalar ve buna bağlı olarak da tüketicinin doğasının nasıl dönüştüğüne dair çözümler içermektedir.

Fransız düşünür ve sosyolog Jean Baudrillard'ın kapitalizm öncesine ait insan ve toplum olarak tanımladığı “doğal insan” ve “doğal toplum” kavramları artık yerini, “tüketim toplumu” ve “tüketim kültürüne” bırakmıştır. Günümüz tüketim kültüründe ihtiyacı olmayan ürünlere fazla harcama yapan tüketiciler, aşırı tüketime yönelmiş olmaktadır. Bu minvalde yapılan harcamalar, insanların başka ürünlere olan taleplerini tetiklemektedir. Ortaya zincirleme bir tüketim davranışı çıkmaktadır. Bu duruma literatürde ‘Diderot Etkisi’ (McCracken, 1990) denmektedir.²¹

2008 yılında yaşanan dünya piyasalarındaki krizin de tüketim konusunda bazı değişikliklere sebep olduğundan bahsedilmektedir (TÜSİAD, 2012). Söz konusu krizden sonraki süreçte, örneğin tüketicilerin daha girişken ve ürünler hakkında bilgili olmaya başladıkları gözlenmiştir. Piyasalardaki daralmanın da etkisiyle olsa gerek ki, tüketiciler abartıdan uzaklaşıp sadeliğe meyletmeye başlamışlardır. Ayrıca zenginler bile dâhil olmak üzere tasarrufa yönelim gündeme gelmeye başlamıştır. Akıllı tüketim olarak değerlendirilebilecek şekilde markaya olan bağlılığın bırakılıp düşük fiyatlı ürünlerin tercih edildiği gözlenmeye başlamıştır.

1.3.Tüketim Sosyolojisi: Tüketim Toplumu / Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü kavramsallaştırması, tüketim toplumunun kültürünü anlatmaktadır. Tüketim toplumu ve tüketim kültürü gibi kavramlar, tüketim sosyolojisi alanında incelenmektedir. Tüketim sosyolojisi, birçok teorik yaklaşımla toplumlardaki tüketim ilişkilerini anlamlandıran bir çalışma alanıdır. Bu alanda, tüketim ile ilgili çalışmalara kaynaklık eden temel perspektifler ve yaklaşımlar mevcuttur. Temel

²⁰ Bu sınıflandırma Sombart ve Ülgener'in sınıflandırmasına dayanır. Sombart; erken kapitalizm, tam kapitalizm ve geç kapitalizm (Üşür, 1992, s. 368) derken Ülgener (1973, s. 495-496) ise ticaret kapitalizmi, sanayi kapitalizmi ve geç kapitalizm demiştir.

²¹ Zincirleme tüketim etkisine Diderot Etkisi denmesinin nedeni şudur: Ünlü bir filozof ve yazar olan Diderot, yüklü miktarda borç altına giriyor ve bir şekilde borçlarını ödüyor. Maddi sorunları aştığını düşünerek rahatlayan Diderot uzun zamandır almak istediği (oldukça pahalı ve sık) bir sabahlığı alıyor. Zamanla evdeki diğer eşyaların o sabahlığa yakışmadığını düşünerek tüm eşyaları değiştirmeye başlıyor. Bu süreçte eskiden yaşadığı maddi sıkıntıları unutsa da sonunda yine borçları kabarıyor (Eğilmez, 2019).

kuramsal yönelimleri olan ve tüketim-üretim ilişkisini de içeren tüketim sosyolojisi, iletişim, iktisat ve antropoloji alanlarıyla etkileşim hâlinindedir.

Tüketim ekonomiktir, toplumsaldır, psikolojiktir, kültürelidir. İngiliz antropolog Mary Douglas ve Baron Isherwood'un (1999) *Tüketimin Antropolojisi* adlı kitaplarında tüketim konusu çok yönlü bir şekilde ele alınmaktadır. Onlara göre bütün tüketim ürünlerinin bir gösteriş boyutu vardır. Tüketim, gelir düzeyi, tasarruf, fayda, beğeni gibi değişkenlerle birlikte değerlendirilebilir. Tüketme davranışını ürünün fiyatından ve tüketicinin gelir düzeyinden ziyade beğeni daha iyi açıklamaktadır. Bir antropolog olan Douglas'ın çalışmasını sosyolojik açıdan önemli kılan şey, tüketim standartlarının toplumsal olarak belirlendiğinin farkında olmasıdır. Ve toplumsal-kültürel değişimin tüketim üzerinden izlenebilirliğidir.

Postmodernizm, kenti ve kentleşmeyi olduğu gibi şiiri, edebiyatı ve kültürü, üretimi ve tüketimi kısaca hayatın her alanını değiştirmiştir. Dolayısıyla postmodernizmle birlikte farklı yaşam biçimleri oluşmaktadır. Yeni çalışma biçimlerine yöneliş, yeni kimlik oluşumları... Tüm yaşam biçimi, davranışlar ve dünya görüşü üzerinde etkili olan bu değişim, kentleşme sürecinde sosyal olarak birçok olgusal değişimi de içinde barındırmaktadır. Kent insanının ihtiyaçlarını çeşitlendiren ve karmaşık bir hâle sokan; kentlerde nüfusu homojenleştiren ve yoğunlaştıran dolayısıyla ulaşım, iş, alışveriş gibi birçok sorunu da beraberinde getiren faktör toplumsal farklılaşmadır. Aslında ülkelerin en sorunlu yerleri kentlerdir. Ama yaşam standardı en yüksek olan yerler de kentlerdir. Kentler, insanların sadece alışkanlıklarını ve davranış biçimlerini değiştirmez. Duygu ve düşünce kalıplarını da değiştirir. Kentte kırsal kesimden daha hızlı yaşayan insanlar, her gün gün içerisinde birçok farklı etkinlik ve durum içindedirler. Tüketim konusunda kır-kent ayrımı, tüketilen ürünler üzerinden okunabilir. Ancak bu okuma dönemden döneme farklılık göster(melid)ir. Çünkü bazı ürünler bir dönem kır-kent ayrımına işaret edebilse de bir süre sonra etmez hâle gelebilmektedir. Elektrik tüketimi bu duruma güzel bir örnektir.

Mary Douglas, tüketimin kendi başına zevkli olmasından ziyade toplumsal görevlerin icra edilmesinin tüketiciler açısından daha zevkli olduğunu savunmaktadır. İktisatçıların tüketim tanımlarında sosyoloji ve antropoloji ile giderilebilecek

eksiklikler bulunmaktadır. Yani sosyolojisiz ve antropolojisiz iktisat, tüketim konusunda yanlış düşmektedir. Douglas ve Isherwood, kitapta mal ve hizmetleri lüks ya da zorunlu olarak sınıflayan faktörleri de yorumlamaktadır. Ayrıca tüketim ile sınıf, tüketim ile mekân, tüketim ile zaman, tüketim ile evlilik gibi ilişkilere yer vermişlerdir. Tüketicinin, gösteriş değeri ön planda olan mal ve hizmetlere işlevsel bir kılıf uydurabileceği konusundaki ince tespitleri bu kitabın önemine işaret etmektedir.

Tüketim, mal ve hizmetlerin harcanması şeklinde basit bir kavram olmaktan çıkıp kişinin toplumdaki yerini belirleyen bir yapıya dönüşünce toplumsal açıdan değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu minvalde insanların tüketim davranışları, alışkanlıkları ve satın alma kararları tüketim kültürü çerçevesinde ele alınabilir olmuştur. Literatürde tüketim kültürü hem bir toplumun tüketim tarzını ve şeklini anlatırken hem de özellikle postmodern toplumlardaki tüketim yapısından bahsederken kullanılmaktadır. Toplumlara basit tüketim yapısından tüketim toplumuna dönüştüren şey tüketim kültürüdür. Tüketim kültüründe tüketiciler ürün ve hizmetleri statü kazanma ve yenilik sahibi olma maksadıyla yoğun bir şekilde arzulamaktadır. Tüketim kültürü kavramına iki farklı cepheden bakılabilir. Birincisi, yerli kabilelerden günümüz toplumlarına kadar her toplum kendine has bir tüketim kültürüne sahiptir. Bu açıdan tüketim kültürü, bir toplumun tüketme geleneği ve tarzı olarak ifade edilebilir. İkincisi, tüketim kültürü sadece pazar ekonomisine sahip postmodern toplumlar için kullanılan bir olgudur. Genelde tüketim kültüründen bahsedilirken söz konusu ikinci cepheden bakışla postmodern toplumların kültüründen bahsedildiği anlaşılmaktadır (Orçan, 2004, s. 19).

Weber'e (2012) göre insan, doğası gereği lükse, harcamaya ve tüketime meyillidir. Bu yüzden aslında bir tüketim teorisine gerek yoktur. O, bir tabakalaşma teorisiyle meseleyi anlamaya çalışmıştır.²² Bu teorisinde yaşam şansı, yaşam tarzı,

²² Bu teorisinde 'yaşam şansı' ve 'yaşam tarzı' kavramsallaştırması kullanılmaktadır. Sınıf konumlarının salt mülkiyetle belirmediğini ifade etmek ve statü gruplarının farklılaşan yönlerine gönderme yapmak için 'yaşam tarzı' kavramını kullanılmaktadır. 'Yaşam şansı' kavramını ise, sosyal sınıf farklılıklarının muhtemel sonuçlarını anlatmak için kullanılmaktadır. Yaşam tarzı statü gruplarıyla ilgili olarak yaşam şansı sınıf konumlarıyla ilgilidir. Ona göre toplumsal sınıfın kaynakları mülkiyet, iktidar, iktisadi meslek (burjuvazi, işçi sınıfı ve diğer meslek çalışanları) ve statü gruplarıdır. Statü grubunun konumu piyasa aracılığıyla değil, taşıdığı onur aracılığıyla belirlenmektedir. Statü grubunun onuru mülkiyet ve

statü, statü onuru, sınıf gibi kavramlar kullanmaktadır. Ve bu kavramlar, giyim, konuşma, görünüş, bedensel uygulamalar ve gündelik hayata ilişkin kültürel pratiklerle birlikte düşünülmektedir (Turner, 2001, s. 89). İşte bu pratikler de insanların tüketim biçimlerine işaret etmektedir. Günümüzde tüketim davranışlarımızı biçimlendiren olgulardan biri bolluktur.

Bolluk toplumunda toplumun bütün ihtiyaçlarının tatmin edilme algısına yol açan büyüme, bolluk, bölüşme, eşitlik, demokrasi gibi kavramlar bir kandırmaçadır. Sahlins'e göre (2010) hakiki bolluk kendilerine ait hiçbir şeye sahip olmayan avcı-toplayıcı kabilelerdedir. Günümüzde sahip olunan şey bolluğun kendisi değil bolluğun göstergeleridir. İnsanların peşinde koştukları şey aslında yoksulluğun ve kıtlığın göstergeleridir. Yoksulluk mal miktarının düşük olması ile ilgili değildir. Yoksulluk en başta insanların arasındaki bir ilişkidir. Söz konusu ilkel kabilelerin açlıkta bile bolluk yaşamaları toplumsal ilişkilerinin şeffaflığına ve karşılıklılığına bağlıdır. Ürünlerde tekelleşme, takasın engellenmesi ve kıtlığın gelmesi söz konusu değildir.

üretim ilişkileriyle değil, bunların yeniden dağıtılmasında kültürel olarak ayrıcalığa sahip olmalarıyla açıklanmaktadır. Statü grubu özel hayat tarzlarının temsil edildiği tüketim biçimleriyle belirlenmektedir. Bu anlamda yaşam tarzı, statü gruplarının bütün temayüllerinin somut taşıyıcısıdır. Bir başka anlatımla sınıflar, mülk sahiplerinin ve mülksüzlerin yasa konumlarıyla biçimlenirken; statü grubu, itibar görenler ve itibar görmeyenler bağlamında devlet içinde mal ve hizmetlerin dağıtımıyla biçimlenmektedir. Yani statü gruplarında tabakalaşma, onura ve yaşam tarzına göre şekillenmektedir. Statü onuru, belirli bir çevreye mensup olmak isteyen kişilerin her şeyden önce o grubun, itibarına ve tüketim biçimlerine sahip olması ile ilgilidir. Statü, yaşam tarzı, toplumsal tabakaların çok önemli bir niteliği olan kültürel ayrımları ve farklılıkları gösteren pratikleri içermektedir. Yeni zenginler, statü gruplarının hayat tarzlarını belirleyen tüketim biçimlerine ne kadar yakınlaşırsa yakınlaşırsınlar yine de çekincesiz kabul edilmezler. Çünkü statü grupları sadece hayat tarzlarını oluşturan tüketim biçimleriyle belirlenmez, aynı zamanda statü onuru ile belirginleşirler. Bu anlamda meslek grupları, sosyal onur iddiasına ve belirgin bir yaşam tarzına sahip oldukları için bir anlamda statü grubudurlar. Weber'deki yaşam tarzı kavramının statü gruplarının ayırt edici hayat tarzlarına gönderme yapan kısıtlı bir anlamı vardır. Daha sonraki kullanımlarında ise, kültürel değerleri ve bireyselliği içeren kapsamlı anlamları çağrıştıran bir kullanımı vardır. Weber'e göre bir grup insanın yaşam şansı belli bir nedensel unsurla belirleniyorsa, bu unsur mülkiyet sahibi olmak, gelir sağlamak gibi tamamen ekonomik çıkarlarla belirleniyorsa sınıftan bahsedilebilir. Bir toplumda mülkiyetin, tasarruf ve harcamanın dağılım biçimine göre yaşam şansları oluşur. Çünkü mülkiyet sahipliği ve mülksüzlük bütün sınıf konumlarının ve yaşam şanslarının temel belirleyicisidir. Ona göre toplumda kişinin kaderini belirleyen en temel unsur sınıftır. Sınıf konumu ile ortaya çıkan yaşam şansı bireyin olası eylemlerinin sınırlayıcısı ya da kolaylaştırıcısıdır. Sınıf konumu her anlamıyla kişilerin yaşam şansları ve bireysel yaşantıları için sahip oldukları olanaklardır. Yaşam şansları, iktidardan alınan paya, sahip olunan mülkiyete ve gelire göre değişir. Weber, yaşam şansları olanaklarındaki çelişkileri, değişmez olgular olarak ele almaz, o andaki gelir bölüşümü ya da ekonomik düzenin sonucu olarak görür. Statü grubunda yaşam şansları, üretime ve mülkiyet ilişkilerine göre oluşmaz, özel yaşam tarzını temsil eden tüketim biçimleri ile oluşur. Yüksek düzeyde hayat şansına sahip olan gruplar, mülkiyet sahipleri ve işverenlerdir. Düşük düzeyde yaşam şansına sahip olan gruplar ise mülksüzler, ücretli çalışanlar içinde işçi sınıfı, yoksullar ve işsizler; sınıf dışı kitledir (Weber M. , 2012).

Biriktirme yoktur. Değiş tokuş aracılığıyla sınırlı sayıda mal zenginlik yaratmaya yetmektedir. Bu açıdan mallara değil kişiler arası değiş tokuşa dayanan zenginlik, sınırlı sayıda mal ile sınırlı sayıda insanın arasında bile sınırsızdır. İlkel kabilelerde her ilişki toplumsal zenginliği arttırırken günümüzde birinin sahip olduğu mal diğerlerinin bireysel yoksunluğunu arttırmaktadır. Bolluk ve zenginlik toplumsal örgütlenmeye bağlı olduğu için hakiki bolluğu ve zenginliği yeni bir toplumsal ilişki devrimi ile başlatabiliriz. Postmodern şartlarda insanlar aslında bolluğa ve zenginliğe değil zorunlu bir tüketime ve lüks bir kıtlığa sahiptir.

Modernlikten kopuşu iddia eden, kendine özgü ilkeleri olan, yeni bir toplumsal yapının ortaya çıktığını dolayısıyla devir değişikliğini içeren bir süreç olarak postmodernizm, Baudrillard (2013), Lyotard (1990) ve Jameson (1994) tarafından işlenmiştir. Dolayısıyla postmodernizmin en fazla öne çıkan olgularından biri olan tüketim, sosyolojik açıdan incelenmiştir. Sosyoloji için tüketim, bireysel bir tatmin değil toplumsal bir etkinliktir (Baudrillard, 2013, s. 78). Durkheim'ın (2006) *Toplumsal İşbölümü*, Veblen'in (2005) *Aylak Sınıf Teorisi* ya da David Riesman'ın (2016) *Yalnız Kalabalık* kitaplarıyla aynı çizgide yer alan, Amerika Birleşik Devletleri de dâhil olmak üzere çağdaş Batı toplumlarının çözümlendiği *Tüketim Toplumu* adlı eserin sahibi Baudrillard'a göre günümüzün tüketim ve bolluk gerçekliği çevremizdeki nesnelere, hizmetlere, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuştur. Bu da birey üzerinde önemli dönüşümlere yol açmıştır. Söz konusu bolluk içerisinde insanlar, diğer insanlardan ziyade nesnelere tarafından kuşatılmıştır. Yüz yüze iletişim azalmakta (cansız ve sessiz) nesnelere etkileşim artmaktadır. Böylece insanların alışverişleri artık eğlendirici ve işlevsiz nesnelere oluşmaktadır.²³ Tüketim toplumunda, nesnelere birikir ve çoğalır, bu durum nesnelere farklı anlamlar yüklenmesine neden olur; tüketicilerin ilişkisi değişir, ürünlerin işlevleri değil markaları ve sembolleri önem kazanır, tüketilen şey ürünün kendisi değil, o ürüne dair imaj, hayal ve hazdır. Günümüzde haz bir hak ya da zevk değil, bir zorunluluktur ve tüketici birey bu

²³ Tüketim toplumunda nesnelere işlevsel olmaktan çok gösterge değeri taşır, örneğin çamaşır makinesi konfor ve prestij sembolü olarak hizmet edebilir, bu da tüketimin ahlaki bir sorun olduğunu gösterir.

zorunlulukları yerine getirmek durumundadır; mutluluk, âşık olma, övgüye boğulma gibi.

Baudrillard, tüketimi modernleşme, kentleşme, postmodernizm, sınıf, haz, kitle iletişim, sanayi, cinsiyet, reklam, moda, boş zaman ve beden gibi süreç, olgu ve kavramlarla birlikte işlemektedir. Çağdaş Batı toplumlarında büyük şirketlerin bastırılmaz arzulara yol açarak yeni bir toplumsal hiyerarşi yarattığını ve tüketimin toplumsal mantığını arzular üzerine kurduğunu belirtir. Tüketim toplumunda her şeyi denemek gerektiği düşünüldüğünden, tüketiciler sürekli yeni ihtiyaçlar ve refahlar üretmek zorundadır. Tüketim kültürü, modernlik içinde yükselirken postmodern eğilimlere sahip olup dışavurumsal hayat tarzlarını yeşertirken insanları zevkin peşinde koşturarak narsist ve bencil kişilik tipleri geliştirmekte ve hedonizmi vurgulamaktadır; din açısından yıkıcı niteliklere sahip olsa da bazı dinsel boyutları desteklemektedir. Tüketim kültürü, gündelik hayata ait olanı özel alanlara bölerken, bireylerin kitle iletişim araçlarıyla kurduğu gizli anlaşmanın da temelini oluşturur; bu kültür, yaşam tarzını, sanatı ve modayı içerir, modern ritmi ve alışverişin çeşitliliğini bir araya getirir.²⁴ Bireyleri alışverişe götüren ihtiyaçlar toplumsal bir dinamiğe sahiptir ve tüketim ile ilgili uzlaşma-rekabet modelleri tarihe, topluma ya da gruplara bağlı olarak değişebilir. Baudrillard, tüketici davranışını anlamak için Marshall, Gervasi ve Galbraith'ten üç farklı bakış açısı aktarmaktadır: 1) İhtiyaçları rasyoneldir ve birbirine bağlıdır. 2) İhtiyaçlar toplumsal olarak denetlenirler. 3) Tercihler ikna ile dayatılır. İhtiyaçlar ve ürünlerin ayırt edici özellikleri seçkinler tarafından yukarıdan aşağı belirlenmektedir.²⁵ Bu belirlenimde bir çelişki vardır. Ürünler ve ihtiyaçlar aynı

²⁴ Alışverişin çeşitliliğinden kasıt, çok çeşitli sektörlerden işletmelerin bir arada bulunduğu büyük AVM'lerdir. Kırsal alanlar bu kültürden fiziksel olarak uzaktır ancak hem kitle iletişim araçları hem de kentleşme aracılığıyla bu kültüre şahittir.

²⁵ Marksist düşünceden hareketle Frankfurt Okulu bireyin tüketim davranışlarının egemenlik altına alınmasına sitem etmektedir (Zorlu, 2016, s. 65). Baechler'e göre (1975) de devlet ekonomik sisteme ne kadar müdahale ederse kapitalist gelişme o kadar olanaksız olmaktadır. Bütün toplumsal faaliyet alanına mutlak egemen olan imparatorluklarda ekonomi merkezi güç tarafından düzenlendiği için ticaret ve kapitalizm gelişmemiştir. Maksimum seviyede kapitalist etkinlik şunlara bağlıdır: 1) Üreticiler maksimum kâr amacıyla çalışabilmelidir. Erotizm, oburluk, lüks tüketim gibi arzular, daha fazla kâr kazanma tutkusunun altında yatan güdülerdir. Evler lüks eşyalarla doldukça üretim de gelişir ve büyür. 2) Bilimsel faaliyetler düşük maliyetli üretimin peşinde olmalıdır. 3) Toplumda boş zaman asgari seviyede olmalı mümkün olan herkes çalışmalıdır. 4) Her yeni buluş, toplumda hemen ihtiyaç haline gelmeli, üretilen şeylerin toplum tarafından tüketilmesi engellenmemelidir. 5) Bu koşullardan hiçbirisi, hiçbir kültürel, ahlaki, entelektüel ve siyasi olarak sınırlanmamalıdır. Bu koşullar pazarın dünya

anda üretilmektedir ancak aynı ritimde değillerdir. Malın ritmi sanayiye, ihtiyacın ritmi toplumsal değişmeye bağlıdır. Ancak değişmeyen şey tüketicinin işlevidir. Tüketim toplumunda bireyin rolü, ürünleri tüketmektir. Sistem insanların emeğini, tasarrufunu ve sermaye biriktirmesini değil tüketiciliğini önemsemektedir.

Baudrillard için tüketim süreci, iki temel şekilde incelenebilir: 1. Tüketim, anlamlandırma ve iletişim süreci olan bir mübadele sistemidir ve yapısal çözümleme ile ele alınabilir. 2. Nesnelere, bir hiyerarşi içinde statüsel değerler olarak düzenlenen toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma sürecinde anlam kazanır. Nesnelere kullanım değerinden ziyade, bulunulan gruba ait olma veya ayırıştırıcı vasıflar taşıma gibi özellikleriyle tüketildiği vurgulanır. Tüketimin statü belirleme rolü azaldıkça ve herkes benzer tüketim düzeyine ulaştığında, tüketim anlamsız hâle gelir ve hiyerarşi ölçütleri başka alanlara kayar. Baudrillard, tüketimi toplumsal eşitsizlikleri düzelteren bir güç olarak görür ve eğitimle tüketimi benzer şekilde eşitleyici olarak tanımlar. Eşitsizlik her toplumda, büyüme, bolluk, savurganlık ve demokrasi gibi kavramlarla yeniden üretilir; büyüme bolluğa, bolluk demokrasiye yol açar ve bu süreç eşitlik söylemiyle desteklenir ancak aslında eşitsizliğin işlevini yerine getirir. Tüketimdeki eşitlikçi söylem, mutluluğun ölçülebilir ve görünür olması gerektiğini vurgular. Tüketim toplumunda ihtiyaçlar ve istekler sınırsız ve doyurulmaz olsa da aykırı davranışlar cezalandırılabilir²⁶ ve gösterge değeri açısından herkes eşit değildir. Çünkü gösterge değeri hiyerarşi ve farklılık barındırmaktadır.²⁷ Günümüzde toplumsal

çapında büyüyerek, bütün dünyanın pazar olmasını gerektirir ancak pratikte bu mümkün değildir. Baechler, imparatorlukların ulus devletlere dönüşmesini ticaretin önündeki siyasi engellerin kalkmasıyla, 1945 sonrası refah politikalarını iç pazarların gelişmesiyle, Marshall yardımlarını dış pazarların gelişmesiyle ilişkilendirmiştir (Baechler, 1975, s. 76). Söz konusu harcamaları genellikle resmi kurum ve kuruluşlar kamu yararına gerçekleştirmektedir. Bu harcamalar beslenme ve giyim, konut, ulaşım, iletişim, sağlık, eğitim, kültür, spor gibi başlıklarda olabilmektedir. Bu harcamaların kırsal için daha geçerli olduğu söylenebilir mi?

²⁶ Örneğin bir iş yerinde çalışan bir müşteri temsilcisi, patronunkiyle aynı marka Mercedes otomobil satın almıştır. Patronu tarafından işten atılmıştır. Bu müşteri temsilcisi iş mahkemesine başvurmuş, tazminatı ödenmiştir. Ancak işine geri alınmamıştır.

²⁷ Toplumsal sistem, dengesizlik ve kıtlık ile yani zenginlik ve yoksulluk üreterek ayakta durur; varlığını sürdürmek için toplumu yıkılmaya yakın tutar ve savaşların bu sistemi sürdürmede önemli bir rolü olduğu bilinir. Tüketim toplumunda yapılan harcamaların bazıları toplumsal eşitsizliği azaltacağı vaadiyle yapılır ancak bu harcamalar genellikle eşitsizliği artırıcı ya da koruyucu niteliktedir. Yani tüketim ürünleri farklılaştırıcı gibi görünen aynılaştırıcı, türdeşleştirici, birleştiricilerdir. Bir saç boyası tonunda kişiliğini bulan, bir Mercedes'te kişiliğini bulan insanlar vardır. Riesman, günümüzde en çok talep edilen şeyin ne bir makine ne bir servet ne de bir eser, ama bir kişilik olduğunu söylemektedir.

düzeşin en altında olan insanlar en yüksekteki insanların sahip olduğu şeyleri arzu ettikleri (Girard, 2010, s. 53) için tüketim toplumunun eşitsizliği giderici bir tarafı da bulunmaktadır.

İnsanlar arasında hiyerarşiler, farklar ve mesafeler yaratan şey tüketimin kültürel tarafıdır. Kültürel tüketime dayalı bu farklılıklar, (yüksek beğeni-alçak beğeni ya da lüks beğeni- zaruri beğeni gibi) beğeniler arasındaki kutuplaşma ile açıklanabilir (Bourdieu, 2015). Bourdieu'nun *Ayırım* adlı çalışmasından hareketle söylenebilir ki, beğeni bireysel değildir. Toplumsal ihtiyacın form değiştirmiş tezahürüdür. Dolayısıyla yaşam tarzında, statü ve sınıf mücadelesinde beğeni hayati bir role sahiptir. Tercihlerin asıl ilkesi beğeni olduğu için tüketim, gelire bağlı basit bir fonksiyon değildir. Tüketim konusunda ortaya çıkan farklar, lüks ya da özgür beğeni ile zorunlu beğeni arasındaki ayırmadan kaynaklanmaktadır. Lüks beğenide zorunluluk yoktur, özgürlük vardır ve belli bir sermayeye sahip olmanın sağladığı kolaylıklar vardır. Toplumsal hiyerarşi yükseldikçe gıda tüketimine dair harcamalar azalmaktadır. Bu da hijyen, kişisel bakım, giyim, kültür ve eğlence harcamalarının yükselişini beraberinde getirmektedir. Bourdieu, sınıfların farklı tüketim yatkınlıkları bağlamında ortaya çıktığını düşünür. Toplumsal farkları ifade etmek için lüks tüketim ve kültürel tüketim evreninden daha elverişli bir evren yoktur.

Farklı toplumsal sınıflara göre farklı tüketim çeşitleri vardır. Bütün toplumsal kullanımlara aynı şekilde uyum gösterip aynı anlamı veren bir ürün yoktur. Yani tek anlamlı bir ürün yok denecek kadar azdır. Ürünün toplumsal anlamına dair çıkarımlar ürünün kendisine bakarak yapılamaz. Ürünler toplumsal değerlerini toplumsal kullanımları içinde kazanırlar. Bourdieu basitçe üç farklı tüketim yapısı ayırt etmiştir. Bunlar beslenme, kültür ve temsil tüketimleridir. Giyim, kozmetik, hizmetçi, sağlık gibi harcamalar insanların kendisini tanıtmaları ve temsil etmesi için yaptıkları harcamalardır. Kitap, gazete, gösteri, spor, oyuncak, müzik, radyo ve pikap gibi harcamalar ise kültürel harcamalardır. Bourdieu, serbest meslek sahipleri, büro

Tüketim toplumunda aslında kişi yoktur, ölüdür. Kişiselleşecek olan da bu olmayan kişidir. Kişilik tüketim toplumunda göstergelerle kurulur. Nesnelere kullanım anında sıradanlardır gösterge haline geldiği anda sıradanlıktan çıkar. Tüketimde göstergeler başka göstergelere sürekli gönderme yapar. Bu da tüketiciyi sürekli tatminsizliğe sürükler (Baudrillard, 2013, s. 57, 94, 95, 97 135).

çalışanları, mühendisler, öğretmenler, tüccarlar ve sanayiciler gibi meslek gruplarının ve cinsiyet gruplarının bu harcamalarını inceleyerek sınıfsallığı tüketime ve beğeniye dayandırmaktadır.

Farklı sınıfsal grupların farklı yeme, içme ve barınma şekilleri gündelik hayatın anlaşılmasında önemlidir. Braudel (1991, s. 25), '*İnsanoğlu ne yiyorsa odur*' derken insanların ne yiyip içtiğine, nasıl giyindiğine, evlerinin neye benzediğine vs. vurgu yapmaktadır. Bir bölgenin nüfusu o bölgedeki insanların etobur ya da otobur beslenmeleri ile ilişkilidir mesela. Nüfus artışı bitkisel gıdalara başvurmadaki artışı getirmektedir. Tahıl mı et mi tercih edileceği bölgedeki insan sayısına bağlıdır. İnsanın beslenme şekli onun toplumsal konumu ve onu çevreleyen toplum hakkında çok şeyi işaret etmektedir. '*Bana ne yediğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim.*' Zenginlerde et tüketimi, fakirlerde ve köylülerde bitki ve tahıl tüketimi daha yaygındır mesela. Beslenme açısından Avrupa'nın etobur olduğunu söyleyen Braudel'e göre (1993, s. 81), 17. yüzyıldan sonraki nüfus artışı et tüketimini azaltmıştır. Et tüketimi, Eugen Weber (2017) için de kırsalda yaşayanlarla kentte yaşayanlar arasındaki tüketim ayrımını ortaya koyan bir faktördür.

Bocock da (1997) Bourdieu gibi tüketimi sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi olarak kabul etmektedir. Tüketim sadece gelirle ilgili değil kültürel ve sembolik değerlerle de ilgilidir. Bocock'un *Tüketim* adlı kitabında; sosyolojide tüketime (dönemden döneme değişen bir şekilde) nasıl bir rol biçildiği, tüketimin hangi yöntemlerle ne şekilde anlaşılmaya çalışıldığı anlatılmaktadır. Tüketime hem kuramsal olarak yaklaşılmakta hem de kültürel değerler ve yabancılaşma gibi kavramlarla tüketim arasında ilişki kurulmaktadır. Tüketim olgusunun analizinde Bocock'un oldukça önem verdiği şey dil ve sembollerdir. Bocock, Levi Strauss aracılığıyla şu düşüncüyü paylaşmaktadır: Yapısalcılık kuramı yazı diline geçmemiş toplumlar için kullanışlıdır. Ancak yapısalcılığın niteliği yazı kültürüne geçmiş toplumlar için de kullanışlılığını yitirmemiştir. Çünkü dilin ve sembollerin toplumsal içeriği günümüzde olduğu kadar geçmişte de işlevseldir. Sembollerin fonksiyonel olarak kullanıldığı en mühim alanlardan biri tüketimdir. Modern tüketici, kıyafetlerini, arabalarını vs. satın alırken

sembolik anlamlardan etkilenmektedir. Tüketimcilik ideolojisinde semboller tüketiciye zorla kabul ettirilmezler. Tüketicinin yaşam tarzına uyum sağlaması gerekmektedir. Reklamlar ve kampanyalar tüketicilerin arzularına hitap edebilmelidir. Böylesi önemli bir alan olarak tüketimin batıdaki ideolojik niteliği sorgulanabilir, bu sorgulamayla tüketimin aile, din, siyaset gibi sosyolojik kurumlar üzerindeki etkileri yorumlanabilir.

Bocock, tüketimi ele almaya komünizmin yerine kapitalizmin hâkim olmaya başlamasıyla birlikte başlamıştır. Bocock'un tüketime olan ilgisi onun sosyal psikoloji alanındaki çalışmalarından ve din sosyolojisi alanındaki töre, din, inanç ile ilgili çalışmalarından sonra gelişmiştir. Ona göre tüketim günümüzde kimlik ile iç içe geçmiş durumdadır. Çünkü tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili boyutlara sahiptir. Modern ve postmodern tüketim, benliğin ve kimliğin sosyo-kültürel yapısındaki değişimler ve arzular yönünden anlaşılabilir. İşte bu yüzden tüketim ekonomik bir olgu olmasının yanında toplumsaldır, psikolojiktir ve kültürelidir. Tüketim toplumunda insanlar sadece hayatını sürdürmek için değil ürünleri satın almaya güç yetirmek için çalışmaktadırlar. Modern kapitalizmi egemenliği altına alan tüketimcilik ideolojisi, insanları tüketici olmak için güdülemektedir. İnsanları ücretli işlerde çalışırken ayakta tutan şey, tüketim hayalleridir. Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. Modern kapitalist dönemde erkeğin etken bir şekilde üretimle kadının ise edilgen bir şekilde tüketimle ilişkilendirildiğini postmodern tüketimde ise artık erkeğin de tüketici olduğunu vurgulamaktadır Bocock. Çünkü artık üretmek için ve savaşmak için çok fazla erkeğe ihtiyaç kalmamıştır. Postmodern toplumda tüketim malları ve ailenin tüketim kalıpları, erkek, kadın ve çocuk kimliklerinin toplumsal ve kültürel oluşumunda önemli role sahiptir. Farklı etnik, cinsiyet ve yaş gruplarının farklı tüketim kalıplarına sahip olması tüketimin kimlik belirleyici, oluşturucu ve devam ettirici niteliğini işaret etmektedir. Bu noktada bir köylü tüketimi ve şehirli tüketimi ayırımı yapılabilir.

Bocock, kitabında tüketimle ilgili psikanalitik ve biyolojik perspektifleri de işlemektedir. Psikanalitik açıdan, bilinçdışı arzu çerçevesinde tüketim malları alışveriş

merkezlerinde arzu yaratacak ve arzuları uyuracak şekilde sergilenmektedir. Biyolojik açıdan ise kapitalizm ekonomisi ve tüketim politikası insanda ikinci bir fitrat yaratmıştır. Bu fitrat, insanı saldırgan ve şehvetli bir şekilde tüketim mallarına bağlamaktadır.

Tüketime biyolojik perspektiften bakanlar arasında Geoffrey Miller'den (2012) de bahsedilmelidir. O evrimsel açıdan tüketimin izini sürmektedir. Biyolojinin kabulüne göre, insanların evrimleştiği küçük sosyal gruplarda sadece hayatta kalmak değil sosyalleşmek açısından da imaj ve statü önemlidir. Bu yüzden Miller, günümüzde insanın sosyal çevresine iyi görünmek için kendisini tüketim ürünleriyle donatmasına materyalizm denmesini yanlış bulmaktadır. Miller tüketim toplumuna gelirken neleri feda edip neler kazandığımızı anlayabilmek için tüketime dayalı gündelik hayatımızı geçmişteki atalarımızın gözünden tasavvur etmektedir. Ona göre günümüz tüketim kültürü, insan evriminin doğal ve kaçınılmaz bir sonucu değildir.

Tüketim modern kuramlarla olduğu kadar postmodern kuramlarla da ele alınmaktadır. Postmodern kuramcılardan Jameson'a göre (1994, s. 31) tüketim toplumu, tarihin en fazla gösterge ve imajlarla dolup taşıdığı bir toplumdur. Postmodern kültür, tüketim toplumunun kültürüdür. Mike Featherstone (1996, s. 57), *'Postmodernizm ve Tüketim Kültürü'* adlı kitabında modernizm, postmodernizm, küreselleşme, kentleşme, tüketim gibi olgu ve süreçlere odaklanmaktadır. O bir kültür teorisyeni olarak burada kültürü vurgulamaktadır. Çünkü kültür alanındaki değişmeler, simgesel ürünlerin üretim, tüketim ve dolaşım tarzlarını içermektedir. Featherstone, tüketim olgusunu kültüre dair bir pratik olarak ele almakta ve tüketim kültürü üzerine geliştirilen üç bakış açısı ortaya koymaktadır. İlk bakış açısına göre; kapitalizmin, meta üretiminin, nüfusun, alışverişin gelişmesiyle özellikle çağdaş Batı toplumlarında boş zaman ve tüketim faaliyetleri artmaktadır. İkinci bakış açısında; insanların tüketim ürünlerinden elde ettiği doyum ile statüleri arasındaki ilişkiye ve insanların toplumsal benzerlikleri-farklılıkları ile tüketim tarzları arasındaki ilişkiye odaklanılmaktadır. Üçüncü bakış açısında ise tüketicinin kültürüne, hazlarına, arzularına, hayallerine ve rüyalarına hitap eden tahrik ve estetik alanları söz konusu olmaktadır. Bu bakış açısında ilk akla gelen alan reklamlardır.

Tüketim kültürünün habercisi olarak postmodernizmi gösteren Featherstone'a göre bu tüketim kültürü en çok sosyal yardım çalışanları, terapistler, diyetisyenler gibi 'yeni entelektüeller' tarafından benimsenmektedir. Postmodern dünyada etik değil estetik öne çıkmakta, insanın doğasına, benliğine ve kurallarına değil tercihlerine daha doğrusu tercih zannettiklerine önem verilmektedir. Postmodernizmle birlikte entelektüeller ortaya koydukları çalışmaların evrensel niteliklerine güvenemez hâle gelmektedir. Çünkü yerellik daha güçlüdür. Ayrıca sosyoloji, tüketimden duyulan hazlarla ilgili kitle kültürü teorisindeki olumsuz yorumların ötesine geçmelidir.

Tüketim kültürü, daima vaat ettiği bireyselliğe ve farklılığa büyük ölçüde yaklaşmıştır. Tüketim kültüründe insanlara farklı alternatifler sunulup bir tanesini seçmesi istenmez, insanlar tüm alternatifleri bir araya getirmeye davet edilir. Gündelik hayatın estetikleşmesinin kökleri, kapitalist toplumların büyük kentlerinde büyüyen tüketim kültüründe aranmalıdır. Featherstone, hayat tarzı kavramına odaklanmaktadır. Hayat tarzı, tüketim kültüründe bireyselliği çağrıştırmaktadır. Beden, kıyafet, konuşma, boş zaman, yiyecek-içecek, ev, otomobil, tatil seçimleri gibi konularda bireyselliği işaret eden bir kavramdır. İşte tüketim kültürünün kahramanları da böylesi bir hayat tarzını ve bireyselliklerini teşhir etmektedir. Tüketim kültüründe kentler, kültürel başıboşluğun, tüketimin ve aylaklığın tecrübe edildiği yerlerdir. Çağdaş kentte *"tüketime yönelik teşhir ve tüketimin teşhiri, göstergelere yönelik tüketim ve tüketimin göstergeleri"* (Lefebvre, 1971, s. 114) vardır.

Günümüzde hep daha fazla tüketme baskısı altında, küresel bir tüketim toplumundayız. Tüketime dair davranış kalıplarının gündelik hayatımızın tüm alanlarını etkilememesi imkânsızdır. Tüketim piyasalarında hepimiz metalara dönüşüyoruz (Bauman, 2010, s. 53).

Bauman'a göre (2002, s. 254) tüketim toplumuyla tüketim kültürünü tüketimin kendisi ve hacmi üzerinden ayırt edemeyiz. Fark, ihtiyaçların esneklik kazanmasında, normların terkedilmesinde ve tüketimi sınırlayan araçsallıktan kurtulmasındadır. Böylece tüketici tüketimden duyduğu hazdan başka bir sebep bulma sorumluluğundan kurtulmuştur. Tüketim toplumunda tüketim kendi kendisinin amacıdır. Tüketimcilikğin ihtiyaçların tatmin edilmesiyle hiç ilgisi yoktur, arzularla ilgisi vardır.

Bauman (1999) *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar* adlı çalışmasında tüketim ürünleriyle kimlik arasında ilişki kurmaktadır. Tüketim malları nasıl sonsuz değil geçiciyse, kullanılıp yok olmak zorundaysa tüketimle elde edilen kimlikler de öyledir. Bir kimliğin tüketimi, başka kimliklere duyulan arzuyu söndürmemelidir. Tüketim toplumunda insanın özgürlüğe olan şiddetli isteği ve güdüsü, sağlam ve kalıcı bir şekilde tüketime yönelmiştir. Modern toplumun üretim toplumundan tüketim toplumuna giden tarihini bu durum belirlemiştir.

Bauman (2018, s. 53) da tüketicileri tüketim toplumunun başat varlıkları olarak görmektedir. Tüketim toplumunun başına gelebilecek en büyük felaket insanın içindeki tüketicinin yok edilmesidir. Arzularıyla, tüketim deneyimleriyle ve teşhirle meşgul olan tüketicilerin hayatı tüketim toplumunun normal yaşamıdır. Bu toplumda mutluluk, pek çok fırsat yakalayıp hiçbirini kaçırmamak ya da çok azını kaçırmaktır. Hatta fırsatları başkalarından daha erken yakalamaktır. Tüketim toplumunun yoksulları bu mutlu ve normal yaşama erişemeyenlerdir. Yeterince tüketemeyen tüketiciler yani yoksullar, tüketim toplumunun sakat, arızalı, kusurlu, eksik ve yetersizleridir. Tüketim toplumunda “*yoksullar olmasa, onları icat etmek gerekirdi*” (Bauman, 2003, s. 223). Bauman üreticiler toplumunda fakir olmakla tüketim toplumunda fakir olmayı ayırt etmiştir. Üreticiler toplumunda fakir olmak işsizliği anlatırken tüketim toplumunda fakir olmak tüketememeyi anlatmaktadır (Bauman, 1999, s. 10). Üretim kolektif bir çabadır. Üreticiler görevini sadece toplu bir şekilde yerine getirebilir. İş bölümüne dayalı olarak üreticiler ayrı ayrı hareket ederken bile birlikte dirler. Tüketiciler ise tam tersidir. Tüketim bireysel bir faaliyettir. İnsanın özel arzuları dindirilerek, artırılarak, hafifletilerek, tatmin edilerek vs. yerine getirilen bir faaliyettir. Tüketiciler birlikte hareket ederken bile yalnızdırlar.²⁸

²⁸ Hiçbir tüketim kararı, kişiyi tanımlayacak tutum, ilgili alana yönelik derin bir ilgiye, bilgiye, zevke, biricikliğe dayanmıyor. İşlevsellik artık kullanımdan gösterişe doğru hızla hareket edebiliyor. Metanın kullanım değeri geriliyor, gösteriş değeri daha öne çıkmaya başlıyor (Dellaloğlu, 2022). Sanayi uygarlığının etkisiyle toplum, herkesin işinden oluşan tek faaliyet ile yaşamaya başlamıştır. İnsanlar işi dışında bütün zamanını başkalarının gösterilerini izlemekle geçirmektedir. Durmadan birbirinin gösterilerini izleyen insanlar asla birlikte icrada bulunmamaktadır (Vassaf, 2021, s. 169).

Tüketim toplumu bekleyen değil isteyen bir toplumdur. Tüketiciler zevklerini ertelemeye çağırılışlara buna anlayış göstermezler. Bu yüzden tasarruf değil kredi kartı daha önemlidir. Tüketicilerin çoğunluğu tasarruf edip biriktiren ve yatırım yapan değildir. Gelecekte tüketim kapasitesi genişlemesi umuduyla az sayıda tüketici tasarruf edip biriktirmektedir. Tasarrufu çoğunluğun tercih etmesi demek tüketim toplumunun felaketi demektir. Bir tüketimin zaman alması tüketim mallarını satanlar için de büyük bir derttir. Bir ürün hiç gecikme olmadan tüketiciyi anında tatmin etmelidir ama bu tatmin tüketimden hemen sonra bitmelidir. Tüketicilere asla rahat verilmez, sürekli heyecan ve coşku içinde olmalıdırlar. Yeni ve cezbedici isteklere maruz bırakılırlar. Böylece aslında sürekli memnuniyetsiz ve güvensiz hissetmeleri istenir ki, tüketicilerin tüketim kapasitesi maksimum seviyede olsun. Ancak bir tüketici alışveriş merkezinde ipler kendisinin elindeymiş gibi hissetmelidir. Yargılayan, eleştiren ve seçen bir konumda olduğunu düşünmelidir.

Weber'in rasyonelleşme kuramıyla büyümenin bozulduğunu ilan ettiği dünyanın yeni tüketim araçlarıyla yeniden büyüldüğünü söyleyen Ritzer (2000) tüketicilik kavramının değişimini incelemektedir. Son 50 yılda tüketim ortamlarındaki değişikliklerden hareketle tüketimin sadece niteliksel değil, toplumsal bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Tüketimi artırmaya yönelik olarak yapılandırılmış bu yeni ortamlar, insanları tüketmeye zorlamaktadır. Bu yeni tüketim ortamlarını tanımlamak için *tüketim araçları* ve *tüketim katedralleri* kavramlarını kullanmaktadır. Fast-food restoranları, alışveriş merkezleri, spor salonları, lüks siteler, stadyumlar, müzeler ve hatta eğitim kurumları hem bizi tüketmekte hem de tüketimin yaşamımızın her alanına nüfuz etmesine sebep olmaktadır. Bunların haricindeki diğer toplumsal alanlar da bu tüketim katedrallerini taklit etmektedir.

Tüketim araçlarının ve tüketim ortamlarının nasıl büyüleyici bir şekilde planlandığını ve tüketicileri nasıl etkilendiğini anlatan Ritzer, nihai olarak tüketim kültürünün yarattığı etkiyi ortaya koymaktadır. Böylece tüketim toplumunun hangi ilkeler etrafında işlediğine ve nasıl şekillendiğine dair perspektif sunmaktadır. Ona göre köylerdeki ve küçük kasabalardaki alışverişle büyük şehirlerdeki alışveriş arasında ayırım yok olmaktadır. Örneğin bir tüketim aracı olarak televizyonun ve

internetin evlerimizi de nasıl birer tüketim aracına dönüştüğünü anlatmaktadır. Ona göre yeni tüketim araçları evlerimizin kapısını sık sık ve şiddetli bir şekilde çaldı ve biz de teslim olup hepsini içeriye aldık. Artık evde alışveriş yapıp tüketimde bulunmak için “*gereken tek şey bir telefon konuşması, bir tuşa basma ve bir kredi kartı numarasıdır.*” (s. 188). Bazı tüketim araçlarının evle iç içe geçmesi bazı tüketim araçlarını tehdit etmektedir. Televizyonun ve ardından internetin sinema salonlarını tehdit etmesi gibi... Ayrıca ekonomik olarak verimli ve başarılı olmak için tüketim araçlarını akılcılaştırmak zorunda kalınmıştır. Bu akılcılaştırma büyümenin bozumuna da sebep olacağı için ortada bir paradoks bulunmaktadır.

Ritzer, her şeye rağmen tüketim toplumunun zayıfladığını düşünenlere karşı çıkmaktadır. Ona göre tüketicilik ve tüketim araçları yaygınlaşmaya devam edecek, tüketim toplumu daha da güçlenecektir. Bazı tüketim araçları yok olacak belki ama akla hayale gelmeyen yeni tüketim araçları ortaya çıkacaktır. Çünkü insanların nesneye verdikleri değer artmakta, tüketim gerçek ihtiyaçların giderilmesi için değil standardı yüksek bir yaşam tarzına kavuşmak için yapılmaktadır. Tüketicilerin tüketim tercihleri yaşam tarzlarını yansıtmaktadır. Moda, reklam, gösteriş merakı, marka, toplumda kabul görme, statü kazanma gibi faktörlere göre belirlenen ihtiyaçlar, tüketicileri ihtiyaçlarına kendileri karar verememeye götürmektedir (Yanıklar, 2006, s. 52). Literatürden anlaşılmaktadır ki, tüketim kültürü evrensel ve kişisel olmayan nitelikler barındırmaktadır. Ayrıca statü ve kimlik belirlemede ayrıcalıklı bir ortam sunmaktadır. Tüketim kültüründe özgürlük, özel yaşam ve özel seçim ile özdeşdir. Tüketicilerin arzuları sınırsız ve doyurulmazdır.

Sınırsız arzularla kuşatılmış insanlar için günümüz toplumsal yapısında sıfatların önemi yoktur. Bu yapı ister kültür endüstrisi ister gösteri toplumu isterse tüketim toplumu olarak adlandırılınsın fark etmez. Modern, geç modern ya da postmodern sıfatı da önemli değil. Önemli olan tüketimin tüm toplumsal dinamiklerimize yerleşmesi ve her şeyin üzerinde egemenlik kurmasıdır (Ongur, 2011, s. 28).

1.4.Tüketimin Araçları ve Amaçları

Tüketim, genel olarak mal ve hizmetlerin kullanılıp yok edilmesini ifade ederken tüketim toplumu, toplumsal değerlerin yozlaştığı bir ortamı anlatmaktadır. Tüketim toplumunda mal ve hizmet satın alınır, kullanılır, bitirilir ve yok edilir. Dolayısıyla tüketim toplumu, mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulması ve tüketiciler tarafından tüketilmesi ile işlemektedir.

Bireylerin gerçek ihtiyaçları doğrultusunda değil de ihtiyaçları olmasa da tüketmeye meyilli olması, tüketim toplumunun en dikkat çekici özelliğidir. İhtiyaç olmasa da insanların alışveriş merkezlerine gidip vakit geçirmeleri ve beklenmedik alışverişler yapmaları, eğlence merkezlerinin, kafelerin ve restoranların boş zaman geçirme mekânları olarak işlev görmeleri tüketim toplumunun diğer özelliklerindedir. Bu özelliklerle birlikte tüketim toplumundaki bazı çelişkiler Kongar'ın (1991, s. 4-6) eleştirilerine sebep olmuştur. Sanayileşme ve kentleşme ile birlikte gelen özgürlük furyası yozlaşmaya yol açmıştır. Tüketim toplumundaki üretim potansiyelinin, tüketim kültürünün altında kalması sebebiyle ve işgücü eksikliği, yetersiz teknoloji gibi sebeplerle ekonomi dışı bağımlı bir hâl almıştır. Tüketim toplumunda paranın değerlere üstünlüğü hâkim olmuş, gösteriş, marka ve prestij merakı artmıştır. Tüketim, ihtiyaç giderme amacına götüren bir araç olmaktan çıkmış tüketimin kendisi amaç hâline gelmiştir. Bireyler televizyon gibi kitle iletişim araçlarının etkisiyle yaşam tarzlarını, iletişim biçimlerini, giyim tarzlarını değiştirmekte yani televizyondaki hayatlara bağlı tüketim kalıplarının hâkim olduğu bir tüketim kültürü oluşmaktadır (Böhürler, 1992, s. 34). Bu tüketim kültürünün bir başka özelliği, bireylerin sahte ya da gerçek ihtiyaçlarını mevcut gelirleriyle karşılayamayıp gelecekteki gelirlerini şimdiden kullanma yoluna gitmeleridir. Gelecekte yakalanacak olan hayat standardını bugünden yakalama arzusu, günümüz tüketim toplumunu anlatan bir ayrıntıdır. (Geleceği şimdiden yakalama arzusu gibi) tüketim toplumu ve tüketim kültürü ile ilişkilendirilebilecek pek çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar aynı zamanda tüketimi (olumlu ya da olumsuz bir şekilde) etkileyen faktörler ya da tüketimin araçları olarak ele alınabilir.

En önemli tüketim araçlarından biri para yani gelirdir. Tüketim toplumunda itibarın göstergesi para olduğu için itibar, zengin bir hayat yaşamaya bağlıdır. Ancak tüketim sadece zengin sınıfa has değil toplumun alt kesimleri için de geçerlidir (Şahin O. , 1992, s. 40). Bir bölgede yaşayan insanların geliri arttıkça o bölgedeki tüketim mallarının kalite ve çeşitliliğinin de artması tahmin edilebilir.

Günümüz tüketimini zaman mefhumuyla birlikte değerlendiren Fisher'e göre (1911) insanlar tüketim kararlarında sadece mevcut gelirlerini değil gelecekte elde etmeyi beklediği gelirlerini de dikkate alırlar. İnsanlar tüketim konusunda bugünlerini ve geleceklerini birlikte değerlendirirler. Fisher'in bu yaklaşımında insanların yaşantıları birinci dönem (bugün) ve ikinci dönem (gelecek) olmak üzere iki dönemden meydana gelir. Bugünkü tüketim hem bugünkü gelire hem de gelecekteki gelire bağlıdır. Bugünkü gelir bugünkü tüketimden az ise borçlanma söz konusu olur.

İtalyan iktisatçı Modigliani (1986) tarafından geliştirilen yaşam döngüsü kuramına göre insanlar yaşam boyu tüketim harcamalarını tasarruf yoluyla belli bir düzeyde tutmaktadırlar. Bu da Fisher'in kuramında olduğu gibi insanların gelirlerinin belirli bir oranını tasarruf etmeleriyle ve borçlanma ile mümkün olmaktadır. Ancak Modigliani analizini Fisher gibi insan hayatını iki döneme ayırarak değil genç yaş, orta yaş ve ileri yaş olmak üzere üçe ayırarak yapmaktadır. Gençlik dönemlerinde bireyler gelecekte gelirlerinin artacağını düşündükleri için mevcut gelirlerinden daha fazla tüketim yaparlar ve bu yüzden net borçlu olarak kabul edilirler. Orta yaşlara geldiklerinde geçmişte girdikleri borçları öderler. İleri yaşlarda bireyler tüketimlerini orta yaşlarda yaptıkları tasarruflarla karşılarlar.

Friedman (1957) tarafından geliştirilen sürekli gelir hipotezi de Fisher'in zamanlar arası tüketim analizine dayanmaktadır. Sürekli gelir kuramında hem mevcut gelir hem de her yıl elde edilmesi planlanan ortalama gelir baz alınarak tüketim yapılmaktadır. Friedman geliri de tüketimi de sürekli ve geçici olarak ikiye ayırmaktadır. 1970'li yıllarda insanların rasyonel beklentilerini tüketimle bağdaştırarak hipotez ortaya koyan Robert Hall (1978) tüketimdeki, gelirdeki, fiyattaki değişimlerin öngörülemediğini rastlantısal olarak değişebileceğini düşünmektedir. 1990'lara kadar ortaya konan tüketim teorilerinde tüketicilerin rasyonel davrandıkları,

faydayı maksimum derecede gözettiği varsayılmıştır. Fakat son yıllarda tüketicilerin tüketim kararlarında rasyonel davranıp davranmadıkları sorgulamaya başlanmıştır. Artık tüketicinin psikolojisi de dikkate alınmaktadır. Bu minvalde davranışsal iktisat olarak bir alt disiplin oluşmuştur. David Laibson (1997), ortaya attığı *anlık hazzın cazibesi* adlı kuram ile davranışsal iktisatçıların en önemli isimleri arasında yerini almıştır. Tüketiciler tüketim kararlarını verirken aslında yeteri kadar rasyonel değildir, anlık bir şekilde karar verebilirler.

Tüketicilerin kararlarını etkileyen bir tüketim aracı medya ve reklamdır. Tüketim sistemi, yapay ihtiyaç oluşturma ve bu ihtiyaçların yüceltilmesi üzerine kuruludur. Burada reklam, kuşkusuz önemli bir rol oynar. Hem üretimin tüketilmesine hem de tüketimin üretilmesine yarayan reklamlarda şampuan, ayakkabı, otomobil vb. bütün tüketim ürünlerine romantizm, arzu, doyum, iyi hayat imgeleri yerleştirilmektedir. Jameson'un (2011) her şeyin kültürleşmesinden şikâyet ederek ortaya koyduğu derinliksiz kültür, Frankfurt Okulu'nun bireyselliği ve yaratıcılığı tehdit ettiğini düşündüğü kültür endüstrileri, tüketimin üretilmesi başlığı altında ele alınmaktadır. Reklam gibi insanların tüketim kararlarında oldukça etkili olan medya, dünya üzerinde ortak bir tüketim kültürü oluşturma potansiyeline sahiptir. Aynı reklam farklı toplumlarda medya araçları ile yayınlanmaktadır. Yani medya ve reklam ayrı düşünülemez ikilidir. Bu ikili, tüketim ürünlerinin dünya çapında benzeşmesine, tüketim kültürünün küreselleşip yerel tüketim alışkanlıklarının kaybolmasına hizmet etmektedir.

Tüketiciler reklamlar aracılığıyla aldatıldığı için bu durum hem üretim hem de tüketicinin istekleri açısından bir tehdittir. Aslında göz boyayıcı bir oyun olan reklamlarda gerçek araç ve amaçlar tüketiciden saklanmaktadır. Tüketicilerin her biri aracılığıyla tüm diğerlerine ve tüm diğerleri aracılığıyla her birine ulaşabilen reklamlar (Baudrillard, 2013, s. 144), köylü aracılığıyla şehirliyi, şehirli aracılığıyla da köylüyü hedeflemektedir.

Planlı bir iletişim aracı olarak düşünülebilecek olan reklamlar, insanları yönlendirme özelliğiyle öne çıkmaktadır. İnsanların bir mal ya da hizmetle ilgilenmesini sağlamak, ilgilerini, davranış ve düşüncelerini yönlendirmek reklamın

amaçlarındandır. Reklamların tüketim konusunda genel amacı, mal ve hizmetlerin satışının sağlanması ya da arttırılmasıdır. Bu yüzden insanların satın almayı düşünmeyeceği ürünleri satın almaya yönlendirme odaklı kurgulanırlar. Gazete, televizyon, internet gibi uygulandıkları platformlara göre değişiklik gösterebilen reklamlar görsel ve işitsel içeriklere sahiptir. Bu açıdan yazı, ses ve görüntü reklamın vazgeçilmezleridir. Sesi, görüntüyü ve yazıyı en çekici şekilde kullanıp sunan reklamlar, malların kullanım değerini düşürmekte ve sürekli yenilenmesine davet etmektedir (Torlak, 2000, s. 94-95). Yani ürünler, kullanım süresine göre değil, yok oluşlarına göre üretilmektedir ve reklamların amacı ürünlerin kullanım değerini arttırmak değil, azaltmaktır.

Tüketim ürünlerinin sürekli yenilenmesi moda konusuna işaret etmektedir. Modanın “*Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentiisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik*”, “*Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan*”, “*Göreneğe bakarak daha kısa süreli olan, çabuk değişebilen, öykünme yoluyla yayılan geçici davranış, giyim ve yaşama biçimi*” (TDK, 2019) gibi tanımları bulunmaktadır. Birer tüketim aracı olarak düşünülebilecek olan arzu, haz, lüks ve moda gibi konular karmaşık bir yapıya sahiptir.

Moda, elbiseden düşünceye, cümle kurmaktan misafir ağırlamaya, selamlama şekillerinden yüz ve saç şekillerine kadar gündelik hayatın her alanını kapsamaktadır. Brudel (1993, s. 154, 187) lüks ile toplumsal hiyerarşi arasında bağ kurarak lüksün toplumsal ayrıcalıklara gönderme yaptığını düşünmektedir. Lüks, doğası gereği hem değişken hem çelişkilidir. Dönemlere göre farklı toplumsal katmanlara göre farklı sınıflandırmalar yapılabilir. Örneğin, 15. yüzyılda Doğu ticaretinin sembolü olan ipek, karabiber ve diğer baharatlar, kâşiflerin hayallerini süslemiştir. Hatta bu dönemler, ‘karabiber gibi aziz’ dönemler olarak nitelenmiştir. Ancak (fiyatının düşerek daha ulaşılabilir olmasından sonra) 17. yüzyıldan sonra karabiber lüks olmaktan çıkmıştır. Kahve, kakao, alkol ve tütün yeni lüksler olmuştur. 16. ve 17. yüzyıllarda şeker, çatal, cam pencere, iskemle ve kuş tüyü yatak Avrupalı için lüktür. 17. ve 18. yüzyıl kentlerinde evlerde havalandırma ve banyo bile lüktür. Ya da mesela 18. yüzyılda kaplumbağa çorbası lüktür... Lüks, toplumlara ve dönemlere göre değişmesine

rağmen değişmeyen şeyleri de temsil etmektedir. İnsanları toplumsal olarak başarılı-başarısız kılan şey lüktür. Başarısızlık yine lüksün hayali ile örtölmeye çalışılır. Fakirler ya da başarısızlar için bir gün ulaşılacak bir umuttur lüks. Ancak ulaşıldığında ise buharlaşmaktadır. Toplum içerisinde bir lüks, rekabetin ve yarışın bitiş çizgisidir. Fakat bu çizgi, zenginler tarafından daima yeni bir lüksle ileri taşınmaktadır.

Simmel de (2006, s. 42) tüketim kültürünün, lüksün ve modanın arasındaki yakın ilişkiye dikkat çekerek modanın en çok toplumsal tabakayla, yani orta sınıflarla ve özgül bir yerleşimle, metropolisle ilintili olduğunu düşünür. Şehirlerde modanın doğup, gelişip sönmesi hemen hemen bütün sektörler için önemlidir ve modanın canlı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Sektör yöneticileri, bir mal veya hizmetin ne zaman fazla üretilmesi, ne zaman stokların eritilmesi, üretimin ne zaman durdurulması gerektiğine modanın hareket seyrine göre karar vermektedirler. Çünkü tüketici davranışları da modanın söz konusu hareket seyrindeki değişikliklere göre şekillenmektedir. Modanın yayılması, belirli bir topluluğun uyguladığı modaya toplumun diğer bireylerinin de katılması şeklinde gerçekleşmektedir. Zamanla moda yaratıcıları farklı olma arzusuyla toplumun büyük çoğunluğu tarafından uygulanan modadan farklı yeni bir moda dalgası başlatmakta ve önce moda olan şeyler artık moda olmaktan çıkmaktadır. Böylece moda sürekliliğini ve canlı yapısını devam ettirmektedir. Moda, değişim ve farklılığın çekiciliğini benzeme ve uyuşmanın çekiciliğiyle birleştiren toplumsal bir formdur. Modadaki hızlı değişimler onun bireyden bağımsız olduğu yanılgısı yaratır. İnsanın ikili doğasıyla ilgili olan moda, gerek insanın ruhundaki gerekse toplumdaki taklide dayalı eğilimlerle ilgilidir.

Moda tüketim kültürü içerisindeki önemini, insanların tüketim alışkanlıklarına yön vermesinden, modaya olan taleplerinden, neyin, ne zaman, ne şekilde, hangi topluluğa girmek için tüketileceğini modayı takip ederek öğrenmesinden almaktadır. Modada herkes her şeyden haberdar olmayı ve elbiseleri, nesnelere ve otomobili konusunda yıldan yıla, aydan aya, mevsimden mevsime kendini yenilemeyi görev bilmelidir. Eğer bunu yapmazsa, tüketim toplumunun gerçek bir vatandaşı olamaz. Moda ve tüketimin baskı karakteri söz konusudur ve bu konudaki yaptırımı toplumsal başarı ya da dışlamadır (Baudrillard, 2013, s. 113).

Modayla ilişkili olarak düşünölebilecek bir tüketim aracı da beğeni faktörüdür. Moda, ideal beğenin bir belirtisidir (Simmel, 2006, s. 13). Her ne kadar insanların bireysel beğenilerini baz alarak pazarlama stratejileri uygulayan firmalar olsa da genellikle tüketim malları insanların öznel beğenileri dikkate alınarak planlanmaz. Bireyler moda aracılığıyla çoğunluğun beğenisine boyun eğer. Beğeni konusunda modayı esas alırız. Simmel'e göre kişisel beğenilerden ziyade toplumsal beğenilerin dikkate alınmasıyla tüketim malları, daha fazla kişinin zevkle satın almasına yönelik planlanmaktadır.

Bourdieu'nun kültürel sermaye kavramını oluşturan ögeler, alışkanlıklar, beceriler ve beğenilerdir. İnsanlar benzer beğenileri paylaştıkları etkileşim esnasında rahattır (Allan, 2020, s. 242). Bourdieu'ya göre beğeniler bireylere özgü değildir, birtakım toplumsal belirleyeni vardır. Tüketim mallarının üretildiği gibi beğeniler de üretilmektedir (Şahin & Anık, 2017, s. 30).

Beğeni tarihsel ve toplumsal açıdan farklılıklar göstermektedir. Zamandan zamana ya da kültürden kültüre beğeniler değişmektedir. Beğenilerdeki değişikliklerin ekonomi üzerinde muazzam etkileri vardır. Bu yüzden tüketici davranışına dair teorilerde beğeni faktörü göz ardı edilemez. İktisatta talep eğrisini taşıyan şey beğenilerdir. Ancak yine de iktisatçıların beğeni oluşumuna dair verimli bir teorileri yoktur. Sosyal bilimcilerin beğeniye dair açıklamalarına da güvenemezler. İktisatçılar bu meseleyi antropologlara bırakmaktan memnundurlar aslında ancak tüketici beğenilerini tek bir şemada ortaya koyan bir tüketim kuramı geliştirilememiştir (Douglas & Isherwood, 1999, s. 24, 184). Bir kuram kıvamında olmasa da bu konudaki en yaygın kabullerden biri, tabakalaşma sisteminde alt sınıf üst sınıfın beğenilerini taklit eder (Ritzer, 2000).

Literatürden anlaşılmaktadır ki, tüketicilerin tercihleri ayırım barındırdığı için beğeni, sınıflandırır. Bu sınıflama bir topluluğun içerisinde de düşünölebilir, farklı topluluklar arasında da düşünölebilir. Dolayısıyla beğeni sınıflandırmasının bu çalışma için önemi, bizi köylü beğenisi ve şehirli beğenisi ayırımına götürmesidir.

Tüketim toplumunda insanlar beğenmek, beğenilmek, kendini tanımak, toplumda bir yer edinmek, anlamlı bir hayat yaşamak için her gün alışveriş merkezlerini ziyaret etmelidir (Bauman, 1999, s. 43). Bauman'a göre tüketim toplumundaki insanın birçok sıkıntı, şüphe, tereddüt, hüznün ve kaygılarının ilacı düzenli olarak alışveriş merkezlerini gezmesidir. *“Alışveriş merkezi, sersemletici çeşitlilikte yiyecek, içecek, giyecek ve eğlenceyi barındıran gezegensel bir süpermarkettir”* (Giddens, 2012, s. 707). Ayrıca alışveriş merkezlerindeki güvenlik noktaları, insanlara dış dünyanın ve şehrin şiddetinden-insandışılığından korunma hissi vermektedir (Baudrillard, 2013, s. 28). Tüketim sosyolojisi literatüründe alışveriş merkezleri, Ritzer'in (2000) yakından incelediği yeni tüketim araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezlerini tüketim katedrali olarak ele almaktadır. Perakende satış yayını yapan televizyon kanallarını, reklamları ve internet sitelerini elektronik alışveriş merkezleri olarak değerlendirmektedir. Ritzer'e göre farklı türde alışveriş merkezlerinin yapılması, eğlenceye yönelik bir eğilim doğurmuştur. Lise ve üniversite eğitim kurumlarının kampüslerinin, hava limanlarının, müzelerin hatta hayır kurumlarının bile gitgide alışveriş merkezlerine benzediğini düşünmektedir.

Ritzer, alışveriş merkezlerinin asıl cazibesini birçok ürün çeşidinin ve bir ürünün birçok çeşidinin bir arada bulunmasına bağlamaktadır. Alışveriş merkezleri oldukça cazip ve çekici bir şekilde büyük bir park yerine sahip tek merkezde bütün alışveriş bir arada yapılacak şekilde planlanıp inşa edilmektedir. Bir alışveriş merkezinde farklı farklı sektörlerden dükkânlar ve mağazalar bulunduğu için alışveriş merkezleri tüketicilere biçilmiş kaftandır. İnsanlar evden çıkıp tek bir noktaya giderek pek çok arzu ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Bunun yanında alışveriş evden çıkmadan da mümkün kılan (televizyon ve internet gibi) tüketim araçları vardır. Televizyonda perakende satış yayını yapan bir kanalı açarak, internete bağlanıp alışveriş sitelerini tıklayarak bir telefonla ya da kredi kartıyla alışveriş yapılmaktadır. Bu şekilde alışveriş merkezine gitme, orada vakit harcama ve eve dönme sürecindeki aşamalar ortadan kalktığı için aslında evlerimiz de tüketim aracı hâline gelmiştir.

“Alışveriş merkezinde tuzağa düşmek bir şeydir, evde tuzağa düşmek bambaşka bir şey. İnsan alışveriş merkezinde kapana nasıl kısılırsa kısılırsın sonunda oradan çıkmak zorundadır. Ama birçok insanın ticarileşmiş bir evi terk etme seçeneği yoktur. Zaten çok sayıda insan ticarileşmiş evlerinden gayet memnundur” (Ritzer, 2000, s. 188)

Ritzer’e göre evlerimizin tüketim aracı olarak ticari bir ortama dönüşmesi, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişin parçası ve yansımasıdır. Artık gündelik hayatımıza üretim araçları değil tüketim araçları hâkim olmaktadır. Bu açıdan alışveriş merkezlerinin fabrikaların yerini aldığı günümüzde evlerimiz bile onların yani tüketim araçlarının safına geçmiştir. Evlerimizin bu konuda saf değiştirmesi televizyonla ve günümüzde en çok bilgisayar, akıllı telefon ve internetle ilgilidir.

Dünyada 1998 yılında 140 milyon insan internet kullanıcısı (Giddens, 2012, s. 85) iken 2024 yılında internet kullanıcısı sayısı 5 milyarın üzerindedir ve Türkiye %86’lık oranla internet kullanımında 36’ncı sıradadır (Kemp, 2024). İnternet, küreselleşmeyi²⁹ (Giddens, 2012, s. 85) dolayısıyla tüketim kültürünü derinleştirip yoğunlaştıran bir tüketim aracıdır. Köylerde televizyon ve internet kullanımı, insanların dünya hakkında düşündüklerini dolayısıyla tüketim davranışlarını biçimlendirmektedir. Sennet’e göre (2012, s. 166) yüz yıl önce bebeklik dönemindeki kitle tüketimi, reklamlarla teşvik ediliyordu. Tüketiciler fiziksel olarak dokunabildikleri malları satın alıyordu. Günümüzde internet aracılığıyla tüketime hükmeden şey ise tüketim mallarının görüntüleridir. Tüketim ürünleri açısından internet sonsuz çeşitlilik içermektedir.

Tüketim dünyasında internetin şirketleri güçlendirici bir tarafı bulunmaktadır. Örneğin herhangi bir ürünün en uygun fiyatını internette gezinerek araştıran biri, şirketlere tüketicinin arzuları ve harcama alışkanlıklarıyla ilgili veri oluşturmaktadır (Salecl, 2014, s. 60). Bu açıdan bakıldığında köylerde yaygınlaşan internet bağlantısını, sadece devletlerin ya da şirketlerin köylülere iyiliği ya da hizmeti olarak görmek eksik ya da yanlış olacaktır. Köylerdeki internet hizmetini, tüketim

²⁹ İnternetin ayrıca yerel kültürleri yayma işlevi de bulunmaktadır.

alışkanlıkları açısından verilerine ulaşılmayan hiçbir insan ya da bölge bırakmama çabası olarak da düşünmek gerekmektedir.

İnternet kullananların ziyaret ettikleri sitelerin ve inceledikleri ürünlerin bilgileri elektronik ortamda depolanıp tüketici profilleri oluşturulmaktadır. Bu anlamda tüketici toplama kampanyası olarak düşünebileceğimiz reklamların karşımıza çıktığı alanlardan biri de internettir. İnternet gelişip kullanımı yaygınlaştıkça online alışveriş ve e-ticaret de artmış, tüketim olgusu farklı bir boyut kazanmıştır. Tüketiciler herhangi bir mağazaya gitmeden bilgisayardan ya da telefondan sepet oluşturup siparişin kargoyla evine ulaşmasını sağlamaktadır. Zaman ve mekân engeli yoktur. Gece ya da gündüz herhangi bir saatte sipariş oluşturulmaktadır. İnternet kullanımını kolaylaştıran farklı cihaz ve araçlar da söz konusudur (Şahin & Anık, 2017, s. 31, 40). Web siteleri ve tüketim ürünleri sadece bilgisayardan değil tabletler ve telefonlar üzerinden de incelenebilmektedir. Hesap kartı ya da kredi kartı sistemi aracılığıyla alışveriş yapılmaktadır. Tüketici alışverişinde finans kaynağını kredi kartı oluşturmaktadır. Hesap kartları ve kredi kartları, nakit para olmadan basit ve kolay ödeme imkânı, yüz yüze olmayan tüketim ilişkilerinde güvenli ödeme imkânı, taksit ve hediye puan imkânı tanıyarak tüketici açısından cazip ve çekici, tüketim çarkı açısından işlevseldirler (Karakaya, 2021, s. 343). İnterneti ve internet alışverişini rahatlıkla kullanabilecek şekilde bilgisayar, telefon, tablet, hesap kartı ya da kredi kartlarına günümüzde köylüler de sahiptir.

Köylüler internet aracılığıyla şehirli tüketimine katıldığı gibi şehirliler de internet aracılığıyla köylü tüketimine katılabilmektedir. Herhangi “*bir köyden internet üzerinden siparişle sebzesinin, meyvesinin, tarhanasının teslimatını yaptıranlar*”ın (Keyder & Yenal, 2013, s. 14) olması bu duruma örnektir. Aynı şekilde köylüler de internet bağlantısıyla birlikte tüketim kültürünü deneyimlemekte, en azından ona tanık olmaktadır.

Günümüz tüketim kültüründe insanlar, gerçek ihtiyaçlarından uzaklaşmış yapay ihtiyaçlara yönelmiş görünmektedir. Kendilerini toplumda kanıtlamak için ve statü sahibi olmak için tüketimi bir araç gibi düşünmektedir. Bireyler, toplumda kendilerini göstermek, iyi ve farklı giyindiklerini kanıtlamak, moda uymak, sosyal

çevreye uyum sağlamak, toplumda kabul görmek, statü kazanmak gibi nedenlerden dolayı sürekli tüketime yönelmektedir. Bu amaçlarla insanlar bir ürünü kullanışsız olmasına rağmen satın almaktadır. Tüketimdeki sosyal amaç, ötekilerin gözünde iyi görünmektir. Bu amaçla insanlar etkileyici ürünler satın almak istemektedir (Miller, 2012, s. 8).

Miller, biyoloji literatüründen yola çıkarak insanların, imaj ve statüyü sadece hayatta kalmak için değil, çiftleşme, arkadaşları etkileme ve çocuk büyütmek için de önemsedikleri küçük sosyal gruplarda evrimleştiğini belirtmektedir. Mutluluk duymak için değil sosyal çevremizi etkileyebilmek için kendimizi mal ve hizmetlerle donatıp bir yığın nesneye sahip olmak istiyoruz. Satın aldığımız şeylerin fiziksel olarak işlevsel olmaları arka planda kalmaktadır. Nesnelere aracılığıyla sosyal çevremize gönderdiğimiz mesajlar öne çıkmaktadır.

İnsanın sosyal çevresine vermek istediği mesajlardan biri zenginlik imajıdır. İnsanlar zengin olmayı amaçlarken bireysel çıkarlarını korumayı düşünmemektedir. Zaten bireysel çıkarlar da sınıfsal çıkarlar da ekonomik sisteme hizmet etmektedir. İnsanların asıl düşündükleri; sosyal haklarının ve değerlerinin yanında toplumsal konumlarını korumaktır. Zenginlik, değerini bu amaçlara hizmet etmekten almaktadır (Polanyi, 1986, s. 68). Zengin olma amacı insanları tasarruf edip biriktirmeye yönlendirmektedir. Bu konuda Nietzsche (2002, s. 320) her organik varlığın temel içgüdüsünün saklama içgüdüğü olduğunu ileri süren fizyolojistler gibi düşünmemektedir. Ona göre canlılar her şeyden önce gücünü harcamak isterler. Saklama eylemi harcama eyleminin sonuçlarından biridir. Genel kural daha çok iktidar mücadelesidir. Daha fazlaya ve daha iyisine sahip olma ve daha hızlı, daha sık sahip olma istencidir. Bu istençle birlikte insanlar nedensiz ve sınırsız tüketime sürüklenmektedir. Gündelik hayatta hem kendimiz uyguladığımız hem de yakın çevremizde sık sık şahit olduğumuz için bize sıradan gelen örnekler verebiliriz. Yeni kıyafetlerin sığmadığı dolabın yenilenmesi, telefon ve bilgisayar gibi elektronik eşyaların yenilenmesi, sadece kahve içmeye çıkıp yüklü bir alışveriş ile eve dönülmesi gibi...

Tüketimin tarih içerisindeki dönüşümüyle birlikte öne çıkan bir özelliği onun gösteriş niteliğidir. Gösterişe dayalı tüketim, Veblen'in 1899 yılında yayınladığı "*The Theory of The Leisure Class*" isimli eseriyle kabul görmüş ve gündeme gelmiştir. *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı çalışmasında Veblen (2005), çalışmayan sınıfın ekonomik açıdan konumunu ve önemini ele almaktadır. Ona göre eski çağlardan beri gösterişe dayalı tüketim (toplumdan topluma farklılık gösterse de) vardır. Gösterişçi tüketim, sergilenebilir olan, az bulunan, yüksek fiyatlı ürünler üzerinden devam etmektedir. Bu ürünlerin ortak özellikleri, toplumun çoğunluğu tarafından beğenilmesi, istenmesi ve lüks olmalarıdır. Gösterişçi tüketim, insanların kendi ihtiyaçları için değil başkalarının gözündeki imaj için yapılmaktadır. Ekonomik açıdan gelişmiş toplumlarda daha yaygın olan gösterişçi tüketimde amaç, genellikle ait olunan sınıfın gözünde yükselmek, üst sınıfın kabulünü alarak o sınıfa geçebilmektir. Bu yüzden kişinin sınıftaki varlığı ve konumu tüketim yapmasına bağlıdır. Bu algıyla insanları tüketime yönlendiren en önemli faktör reklamlardır. Çok ünlü bir şirketin piyasaya sunduğu mal ve hizmetler önce üst sınıf tarafından fark edilmekte, alt sınıflar da üst sınıfları taklit ederek o ürünü tüketmektedirler. Böylece alt sınıflarda üst sınıflarla aynı gelir düzeyine, aynı eğitim düzeyine, aynı statüye sahiplik algısı oluşmaktadır. Bir başka tanımlamayla bu suni ihtiyaç ve suni tüketim de reklamlar aracılığıyla belirlenmektedir. Reklamlarda gösterilen hayatlar ile gerçekte olan hayatlar birbirinden farklıdır. Reklamların sunduğu hayatlar, insanı kendi hayatında eksiklik olduğu duygusuna sevk etmektedir. Tüketicinin zevk ve arzuları doğrultusunda tüketim ürünleri de değişmektedir. Bu manzaradaki postmodern toplumlar, "*Tüketim mutluluktur, özgürlüktür*", "*Gerçeklik görünüştedir*" gibi sloganlarla değerlendirilebilir. Ayrıca postmodern toplumlarda üstünlük mülkiyette, rekabette ve boş zamandadır. Veblen'in insanı mülkiyete yönlendiren güç olarak gördüğü rekabet, toplumda kabul ve kıymet gören bir kendini gösterme şeklidir. Konfora ve refaha erişmek için yapılan harcamaları büyük ölçüde rekabet şekillendirmektedir. Rekabet, tahmin edileceği gibi insanı çalışkanlığa sürüklemeyebilir. Çünkü emek ve çalışmak fakirlik göstergesi olarak onur kırıcıdır. Bu yüzden rekabet daha çok tembellik ve boş zamanla kol koladır. Veblen'e göre farklı sınıflar arasındaki kıskançlık, gösterişçi tüketimde ve gösterişçi aylıklıkta rekabet etmeye dayanmaktadır.

Mübeccel Kıray'ın (2005) *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma* adlı çalışmasında da gösteriş ve rekabet konuları tabakalaşma bağlamında işlenmiştir. Tüketim ile ilgili, sosyolojinin ve antropolojinin birlikte görüldüğü, bu uygulamalı araştırmada farklı kültürler arasındaki toplumsal değişim temel alınmaktadır. Kıray'ın çalışmaları genellikle onun Türkiye'de ve ABD'de yaptığı iki ayrı doktora tezine dayanmaktadır. Söz konusu araştırma, farklı tüketim normları ve onların özellikleri ortaya konarak ilerlemektedir. Tüketim ile ilgili farklı katmanlar tabakalaşma ile ilişkili bir şekilde karşılaştırılmaktadır. Kıray, araştırmasının literatür değerlendirmesini ve hipotezini tüketim normları ve tabakalaşma üzerine kurmuştur. Hipotezini paylaşmak gerekirse, "*toplumsal tabakalaşmaya ve varlık birikimine ait özellikler gösterişçi tüketimin şeklini belirler*" (s. 25). Kullandığı metot karşılaştırma metodudur. Yani 3 farklı yabancı kültür, hem tabakalaşma açısından hem de tüketim normları açısından karşılaştırma yoluyla ele alınmıştır. Karşılaştırılan kültürlerin iki tanesi (Çin Çun Çan ve Ponape) hipotezi doğrulayıcı nitelikteyken bir tanesi (Ngoni) hipotezi sorgulayıcı niteliktedir.³⁰ Hipotez Ankara'da uygulanmıştır. Eski Ankara'da toplumsal statü doğuştan belirlenmiş değildir. Bu yüzden tüketim gösterişçidir ancak rekabetçi değildir. Kıray'a göre, tüketim normları ve gösterişçi tüketim tarzları toplumsal statünün doğuştan gelip gelmediğine göre değişmektedir. Toplumsal statü doğuştan geliyorsa tüketim gösterişçidir ama rekabetçi değildir. Toplumsal statü kazanılıyorsa tüketim gösterişçidir, rekabetçidir ve üst tabakalara kabul edilmek için araçtır.

³⁰ Çin Çun Çan, Meksika'nın Hichocan ilinde, ırk açısından karışık yapı sergileyen bir köydür. Tabakalaşma açısından ise çok az farklılaşma vardır.

Ponape: Doğu Karolin'de yüksek volkanik bir adadır. Ponapelilerin tüketim normları rekabetçi değildir. Ngoni: Afrika'nın doğusunda, çeşitli kabilelerden oluşan heterojen kavimlerden biridir. Tabakalaşma sisteminde hareketlilik yoktur. Statü doğuştan gelir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYO-EKONOMİK VE SOSYO-KÜLTÜREL AÇIDAN KIRSALI TANIMAK

2.1.Kır / Köy Sosyolojisi

Kır ve köy kavramları birbirine benzeyen ve iç içe geçmiş kavramlar olarak birbirinin yerine kullanılmaktadır. Anca kır ve köy kavramlarının arasındaki en önemli farklardan biri, etimolojik farklılıktır. Kır, Türkçe kökenli bir kavramken köy, Farsça kökenli bir kavramdır. Farsça’da mahalle, sokak gibi anlamlara gelen “kûy” kavramı hem biçim açısından hem de anlam açısından çok fazla değişmeden “köy” olarak dilimize geçmiştir (Tütengil, 1977, s. 7).

Tütengil’de köy, idari açıdan, nüfus açısından ya da sosyolojik açıdan kırsal yerleşimlerin yaygın ve ortak adıdır. Buna göre kır kavramı köy kavramını içine almaktadır. Yani kır ve köy kavramları eş ya da karşıt değildir. Kent bölgesinin dışındaki, çoğunluğu boş ve geniş alanlar için kullanılan kır, verimsiz ve kıraç alanlar için de kullanılmaktadır. Burada kentlerin dışında kalan yerleşimleri anlatması açısından kır, köyü de kapsamaktadır. Kırsal yerleşimlerin kapsamında sadece köylerin değil köy bile olamamış yerleşimlerin ve kent aşamasına gelememiş ilçelerin, kasabaların da bulunduğunu bilmek gerekmektedir. Bunun yanında kır ve köyü merkez-çevre ayrımı üzerinden düşündüğümüzde devreye bir de taşra kavramı girmektedir. Taşra da kır gibi hatta kır da kapsayacak şekilde merkezin dışındaki her yeri (Birekul, 2013, s. 74) tanımlayabileceğimiz bir kavramdır. Görüldüğü üzere (kapsam açısından sırasıyla) taşra, kır ve köy kavramları, çeşitli noktalarda keşşilebilmekte ya da farklılaşabilmektedir. Kırsal yerleşimlerin en yaygın formu olması sebebiyle köylerin kırı temsil etmesi anlaşılabilir. Dolayısıyla bu tezde zaman zaman kullanılan ‘kırsal tüketim’ gibi ibarelerden sosyolojik olarak köylülerin tüketim yapısı anlaşılmalıdır.

Dünya genelinde ‘kır sosyolojisi’ (rural sociology) adı altında ilk ders, 1894 yılında Chicago Üniversitesi’nde verilmiştir. Kır sosyolojisini konu alan ilk metin, ‘Constructive of Rural Sociology’ başlığıyla 1913 yılında John M. Gillette tarafından yine Amerika’da yayınlanmıştır (Bertrand, 1987, s. 86). Bu yüzden Amerikan

merkezli bir şekilde oluşan kır sosyolojisi, 1960'lı yıllara kadar Tönnies'in Gemeinschaft-Gesellschaft (cemaat-cemiyet ya da topluluk-toplum) ayrımını teorik kaynak olarak kullanmıştır (Arslan, 2019, s. 11). Tönnies, toplumdaki kentleşme ve sanayileşme yansımalarını anlamaya çalışırken, kırdan kente doğru yönelen nüfusta rekabet ve bireyciliğin ortaya çıktığını, cemaatin cemiyete dönüştüğünü düşünmektedir. Kır sosyolojisinin gelişimini teorik olarak besleyen, Tönnies'in köylülerin ve şehirlilerin ilişki kurma ve sürdürme biçimlerine dair yaptığı tespitlerdir. Onun cemaat-cemiyet ayrımına çok benzeyen Durkheim'in mekanik dayanışma-organik dayanışma ayrımı ve Redfield'in kent-kır farklılığına dair yaklaşımları, başta Amerika'da ve 1945 sonrasında dünyanın pek çok bölgesinde kır sosyolojisinin ilerlemesine katkı sağlamıştır (Marshall, 1999, s. 402). Dünyada 'kır sosyolojisi' (rural sociology) kavramı, 1960'lı yıllardan sonraki kır çalışmalarında yerini köylülük ve tarım sorunu gibi kavramlara bırakmıştır. 1980 sonrası literatüründe 'tarım ve gıda sosyolojisi' şeklinde kavramsallaştırmalara dahi rastlanmaktadır. Tarım ve gıda sistemi, köylülük, tarım ve sanayi ilişkisi, üretim bağlantıları, gıda rejimleri³¹ başta olmak üzere kırsal alanla ilgili konular, tarım ve gıda sosyolojisinde öne çıkmaktadır. Amerika'da 19. yüzyıl sonlarından itibaren yapılan çalışmalarla kurumsallaşmaya başlayan kır sosyolojisinin öncüleri, Galpin, Zimmerman ve Sorokin olarak sayılabilir. Kır sosyolojisinin dünyada öncelikle Amerika'da gelişmesinin siyasi, ekonomik ve kültürel sebepleri vardır. Amerika o dönemde Avrupa'dan yoğun göç almıştır. Gündemde göçmenlerin yeni yerleşimleri ve örgütlenmeleri, arazi fazlalığı nedeniyle dağınık yerleşim sorunları, kırsal üretime dair ekonomik kriz, tekelleşme ve sömürücülük gibi konular bulunmaktaydı. Bu sebeplerle sosyologlar kır ve köy araştırmalarına yönelmiştir. Diğer taraftan bu araştırmaları devletin ve üniversitelerin desteklemesi de önemlidir. Avrupa'da ise 19. yüzyıl boyunca hızlı endüstrileşme sürecine girme, nüfusun iş imkânları sebebiyle sanayi bölgelerine göç etmesi, kent nüfuslarının hızlıca artması gibi konular ön plandadır. Bu yüzden kent sorunları daha

³¹ Freidmann ve McMichael'in ortaya koydukları gıda rejimi, tarım-gıda sisteminin kapitalizmin farklı dönemlerinde yaşadığı değişimi, dönüşümü ifade etmektedir. Buna göre, 1870-1914 Birinci Gıda Rejimi boyunca temel ilke serbest ticaret olmuştur. 1914-1980 İkinci Gıda Rejimi'nde tarıma dair devlet destekleri ve korumacı politikalar ön plandadır. 1980 sonrası Üçüncü Gıda Rejimi ise küreselleşmeye, neoliberalleşmeye, teknolojik gelişmelere, uluslararası tarım-gıda şirketlerinin hâkimiyetine sahne olmaktadır (Arslan, 2019, s. 12-13).

önemli görülen Avrupa’da kır sosyolojisi daha geç bir süreçte gelişmiştir. Ayrıca uygulamalı araştırmalardan çok teorik çalışmalara önem verilmesi Avrupa’daki kır sosyolojisini geride bırakan diğer bir etkidir (Türkdoğan, 2016, s. 20-24).

Türkiye’de tıpkı sosyolojinin gelişimi gibi köy sosyolojisinin gelişimi de (mutlak bir netlik ve nitelik taşımaya da) beş dönemde³² ele alınabilir (Arslan, 2019, s. 16). Cumhuriyet’in ilanından birkaç yıl önce dönemin koşullarına bağlı olarak köy sosyolojisi çalışmaları görülmeye başlamıştır. Bu yıllarda ana tema, modern Türkiye düşüncesine yakışacak şekilde köylerin gelişmesidir. O yüzden 18 Mart 1924 tarihli Köy Kanunu’ndaki amaç, köylerin geri kalmışlığıyla ve kendi hâline bırakılmışlığıyla başa çıkmak olmuştur. Bu kanunla, köylülerin yaşam şartlarının gelişmesi için yapması gereken işler belirlenmiştir (Planck, 1971, s. 225). Gözlem, mülakat, anket gibi araştırma tekniklerini içinde barındıran monografi türü köy araştırmaları, bu dönemde istenen düzeyde olmasa da 2. Dünya Savaşı’ndan sonra gelişip nitelikli hâle gelmeye başlamıştır. Hilmi Ziya Ülken (1955) ve Z. Fahri Fındıkoğlu (1965) gibi isimlerin köy çalışmalarıyla, köy yaşantısı, köy enstitüleri, köy aile yapısı, eğitim sistemi, yerleşme ve toprağa bağlılık biçimleri, üretim ilişkileri gibi konular ortaya konmuştur.

1950’lerden sonra Türkiye’nin köy nüfusu şehirlere yönelmiştir. Bu yönelimin etkisiyle ortaya çıkan değişimlerle birlikte şehir nüfusu artmaya ve Gayri Safi Millî Hasıla büyük oranda sanayi ve hizmet sektöründen sağlanmaya başlamıştır. Ayrıca sosyal bilimlerin ilgi odağına şehirler daha çok girmeye başlamıştır. Buna ilaveten köy sosyolojisi, ideolojik ve metodolojik sebeplerle sınırlanarak olumsuz etkilenmiştir. Köy araştırmalarında Marksist yaklaşımlar dönüşümü, kapitalist yaklaşımlar gelişimi ön planda tutmuşlardır. Her iki yaklaşımda da dönüşümün ve gelişimin ön koşulunun köylülükten arınmak olduğu savunulmuştur (Türkdoğan, 2016, s. 45).

Zaman içerisinde köylerdeki gelişim ve değişimler, köylerle ilgili devlet politikaları, tarımın makineleşmesi gibi konular da köy sosyolojisi çalışmalarına konu

³² Birinci dönem: 1940 ve öncesi, ikinci dönem: 1940-1950, üçüncü dönem: 1950-1960, dördüncü dönem: 1960-1980, beşinci dönem: 1980 ve sonrası. Kırsal alan çalışmalarına dair bir başka dönemlendirmeyi Taylan Akkayan’da (1980) görebiliriz. Ona göre kırsal alan çalışmalarının ilk dönemi 1945 ve öncesi, ikinci dönemi 1946-1960 arası, üçüncü dönemi ise 1960 ve sonrasıdır.

olmuştur. Niyazi Berkes (1942) köy topluluklarının sosyal kuruluşuna ve bu kuruluşun temellerine önem vermiştir. İbrahim Yasa (1969) araştırmasıyla bir köyün sosyal ve ekonomik yapısını ortaya çıkarmış ve köydeki sosyal değişimle demiryolu arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Ayrıca 25 yıl sonra aynı köyde yaptığı araştırmayla bu köyün toplumsal değişimini çözümlenmiştir. Mümtaz Turhan (1987), Erzurum’la Kars arasındaki Horasan’ın köyleri üzerinde araştırma yaparak kültür değişmelerini ortaya koymuştur. Behice Boran (1992) dağ ve ova köy topluluklarını açıklık-kapalılık derecelerine göre incelemiş ve sosyal organizasyonlarında ne gibi farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Mübeccel Kıray’ın (2005) çalışmasında ise çeşitli toplumsal tabakalaşma özellikleri çeşitli tüketim normlarına neden olmaktadır. Yani gösterişçi tüketim, rekabetçi tüketim gibi tüketim tarzları ve normları toplumsal tabakalaşmaya göre değişmektedir. Dolayısıyla tüm bu isimler, köy sosyolojisi araştırmalarına nitelik katan çalışmalara imza atmışlardır. Günümüze gelindikçe köy sosyolojisi literatüründe farklı isimler de yerini almıştır. Cahit Tanyol (1958), Gaziantep’teki traktör giren 50 farklı köyü inceleyerek nüfus hareketlerini ve sosyal değişimleri ortaya koymuştur. Cavit Orhan Tütengil (1977) kırsal sorunlar üzerine eğilerek toplumumuzun bu açıdan geçiş dönemini, sarsıntılarını ve bunalımlarını ön plana çıkarmıştır. Orhan Türkdoğan (1965) Erzurum ve çevresindeki araştırmalardan hareketle Atatürk Üniversitesi’nde köy sosyolojisi dersleri vermiştir. Ayrıca (1970) kendi dönemine kadar Türkiye’de yapılan köy araştırmalarına dair bulguların iyi bir özetini sunmuştur. 1970’li yılların sonlarına kadar farklı köy sosyolojisi araştırmalarında gündeme gelen ve kavramsallaştırmaya çalışılan konu şu olmuştur: Küçük üreticilik büyük (kapitalist) işletmelere beklenen yaygınlıkta dönüşmeden sürmektedir. 1980 sonrasında kırsal nüfus oldukça küçülse de kıra yönelik destekler³³ artmıştır. Ve 2007’den sonra şehirden köye dönüşlerden dolayı ilk defa tarımda çalışan sayısı artış göstermiştir. 2012 yılına kadar %25 oranında büyüyen tarım istihdamı, TÜİK verilerine göre büyümeye devam etmektedir (Özensel, 2021).

Köy sosyolojisi, Türk sosyoloji literatüründe oldukça eski bir alandır. Cumhuriyetin başlarından itibaren ilk Türk sosyologları tarafından çalışılmıştır.

³³ Ülkemizde refah politikaları kırsal bölgelerdeki tüketim hayatını etkilemiştir. Ancak tüketim, kenti simgelemeye 1930’larda başladığı gibi devam etmektedir.

Türkiye'nin kurtarılması fikrinden hareketle çağdaşlaşmanın kırsal alandan başlatılması, dönemin hâkim politikası olduğu için yoğunlukla işlenen konular, köy kalkınması/kırsal kalkınma, köy ekonomisi, kırsal yapı ve değişim problemleri olmuştur. Yani köy sosyolojisinin temel gelişimi, Türkiye'nin kalkınma politikalarıyla paralellik göstermektedir. 1990'lı yıllarda azalan 2000'li yıllarla birlikte tekrar canlanan çalışmalarda paradigma değişimi de söz konusu olmuştur. Söz konusu paradigma değişimine kaynaklık eden politikalar, devletçilikten korumacılığa, serbestleşmeden ulusal kalkınmaya, küresel piyasalara açılmaktan yerel/bölgesel kalkınmaya doğru evrilegelmiştir (Nerse, 2014, s. 166).

Diğer taraftan hem dünyada hem Türkiye'de köy toplulukları, sosyolojik olarak iki ana yaklaşımla incelenmiştir. İlkinde köylülerin toplumsal yapısı ve kırsal dönüşüm süreçleri makro ve teorik açıdan ele alınmıştır. Bunlar kuramsal çalışmalarla teoriler ve yöntemler geliştirilmiştir. İkincisinde mikro düzeyde uygulamalı saha araştırmaları yapılmıştır. Her iki yaklaşımla yapılan çalışmalar ülkemizin kır sosyolojisi literatüründe mevcuttur. Ancak köy monografileri ve uygulamalı saha araştırmaları bir nebze daha fazladır. Köy araştırmalarında önemli görülen 'doğal (fiziki) çevre' ve 'sosyal unsurlar' sürekli karşılıklı etkileşim hâlinindedir. İklimin yetiştirilecek ürünü belirlemesi, toprak kalitesinin o ürün verimliliğini etkilemesi, nüfusun üretimi şekillendirmesi, refah seviyesini ve tüketim alışkanlıklarını da belirlemesi, söz konusu etkileşim örnekleridir. Dolayısıyla köy sosyolojisi, antropoloji, ekonomi, coğrafya ve ziraat gibi disiplinlerle de etkileşimde olmayı gerektirmektedir (Türkdoğan, 2016, s. 20).

Türkiye'de kırsal yerleşim yerleri köy, kasaba, belde, kom, mezra ve oba olarak adlandırılmaktadır. 1924 yılı tarihli kanuna göre nüfusu 2.000'e kadar olan yerleşim yerleri, resmi bir şekilde köy olarak tanımlanmıştır. Ülkemizde 2011 yılı verilerine göre kırsal nüfusun yaşadığı ve köy kanunun uygulandığı yerleşim birimi sayısı 34.425 iken 2012 yılında 6360 sayılı kanun ile büyükşehirlerin köyleri mahalleye dönüştürülmüş ve 2013 yılı verilerine göre köy sayısı 18.214 olarak kayıtlara geçmiştir. TÜİK'in 2022 verilerine göre köy sayısı 18.293'tür. Nitekim 2022 adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre, Türkiye'de il ve ilçe merkezlerinde

yaşayanların oranı 2020 yılında %92,9'dan 2022 yılında %93,3'e yükselmiştir. Belde ve köylerde yaşayanların oranı ise 2020 yılında %7,1'den 2022 yılında %6,7'ye düşmüştür (TÜİK, 2022).

Köy bir düşünce, bir toplumsal birim, aynı zamanda da fiziksel bir mekândır. Her köyün kendine has niteliği köye girilir girilmez hissedilmektedir. Yerel yönetim kanununda nüfusa göre yapılan tanımları bir kenara bırakacak olursak köy, içinde yaşayan herkesin birbirini tanıdığı bir topluluktur. Köy, insanın yaşadığı bir yer olmaktan öte insanın varlığının ve kimliğinin silinmez bir parçasıdır. İnsanların çevrelerini etkilediği gibi çevre de insanları etkilemektedir. Bu karşılıklı etkileşim, fiziksel, toplumsal ve psikolojik unsurlarla birlikte kırsal bölgelerde kendilerine özgü bir nitelik oluşturmaktadır (Delaney, 2018, s. 237-238). Bu yüzden köyü, sadece nüfus ve idari yapılanma açısından tanımlamaya çalışmak yeterli ve kapsayıcı değildir. Nüfusun ve idari yapılanmanın yanında şehre yakınlık ve uzaklık, üretimin şekli ve çeşitliliği, iş bölümü ve uzmanlaşma, kişiler arası ilişkiler gibi unsurlar köy kavramını sosyolojinin kapsamına sokan ölçütlerden bazılarıdır (Özensel, 2015). Nüfusa dayalı olarak yapılan mahalle-köy-kasaba-ilçe-il tasnifinden bağımsız bir şekilde sosyolojik olarak köy kavramı, bir bölgenin merkezî olmayan her türlü kırsal yerleşme alanı için kullanılabilir. Türkiye'de kırsal bölgeler, sadece değişen iklim, arazi ve coğrafi şartlardan dolayı değil aynı zamanda yerleşmelerin tarihlerindeki farklılık bakımından da çok değişik sosyolojik olaylarla doludur. Hatta birbirine komşu köyler dahi kültürel bakımdan farklılık arz eder (Planck, 1971, s. 226). Kır/köy sosyolojisinde, kırsal alanlardaki toplumsal yapı, bu yapının değişim ve dönüşümü, insanlar arası ilişkiler, tutum ve davranışlar, yaşanan sorunlar ve çözüm yolları bütüncül bir açıdan incelenmektedir.

Kır sosyolojisi çalışmalarındaki önemli bir olgu, köylülüktür. Kapitalizmin içerisindeki/karşısındaki konumuyla birlikte köylülüğün ortadan kalktığı ya da yeni köylülük formlarının oluştuğu, 1980'lerden sonra azalmış olsa da hep tartışılmaktadır (Arslan, 2019, s. 12). Köylülükten uzaklaşmak ya da tam tersi olarak yeniden köylüleşmek konuları, bu tartışma çerçevesinde ele alınabilir. Bunun yanında Amerika merkezli kır sosyolojisinde sanayi teması öne çıkarken Türkiye'deki

kır çalışmalarında köyün kendisi ve köylülük ön plandadır. Köye dair tanımlamalar oldukça farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla köylülere has özellikler de bu doğrultuda farklılaşmaktadır. Örneğin sosyal statü açısından köylüler arasında yatay ve dikey hareketlilik oldukça sınırlıdır. Çünkü dar bir meslek çeşitliliğine sahiptirler. Bununla ilgili olarak ekonomik farklılıklara bağlı tabakalaşma oranı da fazlasıyla düşüktür. Köylüler arası sosyal ilişkiler samimi ve yüz yüzedir. Bunların yanında üretim ve tüketim süreçlerinin aile emeğine bağlı bir işletme olarak düzenlenmesi köylülüğün ayırt edici bir özelliğidir. Ana geçim kaynağının toprak olması ve geçim için üretim, siyasi ve ekonomik merkezlerle arasındaki mesafe, kültürel-sosyal dayanışma biçimleri köylülerin diğer ayırt edici özellikleri olarak ortaya konabilir (Başaran, 2018, s. 8).

Köyler, başta coğrafi olarak yerleşmesine göre ve buna bağlı olarak nüfusuna, ekonomisine vs. göre birbirinden farklılaşmaktadır. Buna göre başlıca dağ köyü ve ova köyü olmak üzere köy tipleri bulunmaktadır. Genellikle ziraatla geçinen ova köylerinde yüksek fiyatlı mahsuller yetiştirilir ve bu köyler zengin bir profil sergiler. Dağ köylerinde ise ekonomi zayıftır, küçük ziraat ve hayvancılık ile geçim sağlanır. Köyün dışıyla münasebet zayıftır. Bu yüzden ova köyleri daha gelişmiş ve açık, dağ köyleri ise daha gelişmemiş ve kapalı topluluklar olarak nitelenirler. Dağ ve ova köyü tiplerinin arasında geçiş köyü denebilecek orta tip köyler de mevcuttur. Dağların eteklerinde yerleşim hâlinde olan bu köylülerin arazileri ovadadır. Hemen hemen her bakımdan iki esas köy (dağ ve ova) tipinin arasında olsa da ova köyüne daha yakın potansiyel özellikleri vardır (Boran, 1992, s. 29-30). Literatürde köyler, kuruluş tarihlerine göre eski ve yeni köy tipleri olarak, nüfusunun menşesine göre yerli, göçmen, aşiret köy tipleri vs. olarak da tasnif edilebilmektedir. Dağınık ve toplu köy tipleri, hat köyü, yıldız tipi ve L tipi köy, orman köyleri, yamaç köyleri gibi tasnifler de (Tezcan, 1970) literatürde bulunmaktadır.

Sosyolojide köy araştırmalarına en çok malzeme olan konulardan biri kır-kent ayrımıdır. Literatürde kır ve kent arasında pek çok açıdan pek çok farklılık ortaya konmaktadır. Köyü ayrı kenti ayrı açıklamak yerine birbirleri ile karşılaştırarak ortaya koymak İbn-i Haldun'dan itibaren süregelmektedir. Köy hayatının kent hayatından

daha önce ortaya çıktığını ve köylülerin şehirlilere göre daha rahat olduklarını (Tezcan, 1970, s. 158) İbn-i Haldun, göçebeler ve yerleşikler ayrımıyla ele almaktadır. Bu tez açısından kır ve kent arasındaki ayrım tüketim kalıpları bağlamında işlenmektedir. Tüketim kalıpları birçok çevresel faktörün etkisine açıktır. Dolayısıyla kentin tüketim kalıpları ile kırsalın tüketim kalıpları arasında değişiklikler olacaktır. Bu değişiklikleri görmek ve anlamak, kırsaldaki tüketicilerin yakından takip edilmesiyle mümkündür. Bu nedenle tüketicilerin sergiledikleri davranışlar, nereden ve ne zaman hangi ürün ve hizmetleri satın aldıkları/alacakları, hangi ortamlarda daha fazla zaman geçirdikleri ve hangi kıstaslara göre ne tür kararlar verdikleri iyi anlaşılmalıdır (Özdemir, Karaca, Sandıkcı, Yaman, & Avan, 2016, s. 5).

Tezin kapsamına giren tüketim sosyolojisi ve köy sosyolojisi arasındaki bağlantı en çok kapitalizm ile ilgilidir. Çünkü tarımı makineleştiren, daha az çalışmayı yeterli hâle getiren, kırdan kente yoğun bir göç başlatan ve dolayısıyla köyün ekonomisini değiştiren (Delaney, 2018) unsurlar, ticaret, kapitalizm ve (metalaşma, sanayileşme, mülksüzleşme gibi) kapitalizme eşlik eden diğer süreçlerdir. Tüketim ile ilgili literatürde günümüzün kapitalist toplumları ‘bolluk toplumu’ olarak da anılmaktadır. Bu kavramsallaştırma; çevremizde nesnelerin, hizmetlerin ve malların çeşitlenip çoğalmasıyla oluşan bolluk gerçeğine işaret etmektedir. Dolayısıyla insanlar nesnelerin kuşatması altındadır. Bolluk toplumunun, modern tüketim kalıplarının ve tüketim kültürünün oluşumu ülkemizde Batılılaşma hareketleriyle birlikte ele alınmaktadır.

2.2.Kırsalda Tüketim ve Toplumsal Değişme

Toplumumuzda geleneksel tüketim kalıplarından kopuş, Batılı yaşam tarzı ile başladığı için ülkemizde toplumsal değişme, Batı odaklı olarak ele alınmaktadır. Ancak Batı’daki değişimin temeli ekonomik iken ülkemizdeki değişim daha çok siyasidir. Ayrıca Batı’da tüketim kültürü; bireyselleşme, sanayileşme ve kitle üretimi kavramlarıyla birlikte değerlendirilmektedir. Toplumumuzda ise tüketim kültürü, Batı’ya öykünme nedeniyle üretim sürecinden önce başlamıştır. Yani önce tüketim sonra üretim. Dolayısıyla Arendt’in (1994) ‘*çalışma toplumu*’ dediği toplumun geri gelmeyecek şekilde yok olması, Batı için geçerli olup ülkemizde bu toplum zaten var

olmamıştır. Burada kastedilen değişim, çalışmayla ve emekle kurgulanan çalışma toplumundan, çalışmayla boş zaman arasında dengenin kurulduğu hatta çalışmaktan kaçıldığı bir topluma geçiştir. Üretim toplumu çalışkanlığı, tüketim toplumu tembelliği temsil etmektedir. Diğer taraftan kültür endüstrisinin dayatmasıyla şiddete ve suça yönelen, işsiz ve tüketici olamayan bir kitle oluşmaktadır. Tüketici hakları vatandaşlık hakları ile eş anlama gelmeye başlamıştır. İnsanlar herhangi bir işte ömür boyu değil geçici bir şekilde çalışmaya başlamıştır.

Çalışmanın yüceltildiği toplumdan çalışmaktan kaçıldığı ve boş zamanın arzulandığı topluma geçişi, Gorz (2007, s. 127) gerekli görmektedir. Çünkü çalışma toplumunda aile ilişkileri bile duygulardan ve heyecanlardan yoksun basit para ilişkilerine indirgenmiştir. Bütün geleneksel toplumsal ilişkiler, eski ve kutsal düşünceler erimekte bunların yerini alan toplumsal ilişkiler ise hızlıca eskiyen bir şekilde belirmektedir. Katı olan her şey buharlaşmakta, kutsal olan her şey kutsal olmaktan çıkmakta ve insanlar yaşam koşullarını ve birbirleriyle ilişkilerini daha bilinçli yürütmek zorunda kalmaktadırlar. Gorz'a göre, yaşamın niteliği ekonomik ilişkilerde değil dostluk, aşk, kardeşlik ve yardımlaşma gibi ilişkilerdedir. Bu yüzden boş zamana, aşka, dostluğa, misafirperverliğe yeterince önem verilmelidir. Kırsaldaki yaygın bir olgu olan misafirperverlikle ticari gelişme arasında Adam Smith (1997, s. 336) ilişki kurmaktadır. Ticaret gelişerek insanların birbirleriyle ve nesnelere ilişkisi ticari mantığa bürününce ürünlerin kullanım değeri yerine değişim değeri önem kazanmıştır. Artı ürünün pazarda mübadele olanağı ticaretin gelişmesiyle mümkün olmuştur. Kırsal alanlarda ticaret gelişmediği için artı ürünler misafirperverlikle tüketilmiştir. Bu yüzden Smith, ticaretin gelişmediği yerlerde misafirperverliğin yaygınlığına dikkat çekmektedir. Artı ürünü mübadeleye açan ticaret, misafirperverliğe son vermiştir. İnsanoğlu varlıklarını kendi kendine tüketme yolunu bulur bulmaz, bu varlıkları diğerleriyle paylaşmaz olmuştur.

Kentlerin kırlardaki üretim fazlası artı ürünle büyümesi gerektiğini düşünen Smith'e göre önce kırsal gelişme sonra kentsel gelişme olmalıdır.³⁴ Çünkü zorunlu

³⁴ Önce kırsal sonra kentsel gelişme olması gerektiği düşüncesi, önce tarım sonra ticaret düşüncesini getirmektedir! Ancak Avrupa'daki kentsel gelişme ve ticari gelişme kırsal alanın tarımını geliştirmiş olmaktadır.

ihtiyaçlarımız olan geçim maddeleri lüks ve rahatlıktan önce gelmektedir. Ancak Avrupa'nın bazı kentlerinde önce kentsel gelişme olmuş ve bu gelişme kırsal gelişmeyi sağlamıştır. Kentsel gelişmenin kırsal gelişmeyi nasıl sağladığına, kentin kıra (yani ticaretin ve zanaatın tarıma) nasıl bir katkı sağladığına bakacak olursak Smith üç farklı madde sıralamıştır. 1) Kentler kırlara pazar sağlayarak tarım alanlarının ekilip daha verimli olmasını teşvik eder.³⁵ 2) Kentlerde edinilen servetler sayesinde kırlarda daha önce hiç işlenmemiş topraklar satın alınarak üretime dâhil edilir. Bu servet sahipleri, toprağı taşra efendilerinden daha verimli kullanırlar. Taşra efendisi elde ettiği geliri harcamaya meyillidir, servet sahibi ise yatırıma ve üretime meyillidir. Servet sahibi cesur, taşra efendisi çekingen bir girişimcidir. 3) Kentlerdeki ticaret ve zanaat sayesinde kırlara iş özgürlüğü, iş güvenliği ve düzenli yönetim gelmiştir (Smith, 1997, s. 312, 332-333).

Türkiye'de tüketim kültürü, literatürde geleneksel yaşam tarzı ve Batılı yaşam tarzı arasındaki ayırım bağlamında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Osmanlı'nın son dönemine bakıldığında, Batı'dan gelen değerler, moda ve tüketim ürünleri ile yeni bir yaşam tarzı başlamıştır. Bu yaşam tarzının, Osmanlı üst sınıfının Batı'yı taklit etmesi ve alt sınıfın da üst sınıftan etkilenmesi suretiyle tüketim kültürüne dönüştüğü tahmin edilebilir. Osmanlı'nın son döneminde erkeklerin boş zaman eğlencesine, kadınların ise giyim-kuşama ilgisi artmış olduğu görülmektedir. Osmanlı'da tüketim kültürü, sadece Batı'nın değil İran ve Hindistan'ın etkisiyle (Özdemir N. , 2007, s. 13) de birlikte değerlendirilmelidir. Cumhuriyet Dönemi'ne geçildiğinde toplumun her alanında görülmeye başlanan Batılılaşma, kimlik sorunlarına yol açmıştır. Ekonominin bozukluğu ve halkın refah seviyesinin düşüklüğü sebebiyle Batılılaşma tam olarak benimsenemese de (önceki dönemde kurumların Batılılaşması gerektiğini düşünen) devlet, toplumun değer yargılarının, aile yapılarının, geleneklerinin ve göreneklerinin, inançlarının, eğlence ve zevk anlayışlarının, giyim kuşamlarının da Batılılaşması gerektiğini savunmuştur. Bu yönde politikalar geliştirilmiş ve tüketim mallarının üretimine bu dönemde önem verilmiştir. Özellikle 1950'lerden sonraki

³⁵ Smith'e göre (1997, s. 127) bir kırsaldaki en mükemmel gelişmeler orayı tarıma teşvik eden gelişmelerdir. Kırları kentlere yaklaştıran yollar, kanallar ve ulaşım araçlarının gelişmesi bu mükemmel gelişmelerdendir.

dönemde refah seviyesinin de artmasıyla tüketim, toplumun daha geniş bir kesimi tarafından benimsenerek tüketim kültüründen tam anlamıyla bahsedilebilir olmuştur. Kentleşme, sanayileşme, bireyselleşme yeni yeni tüketim alışkanlıkları ortaya çıkarmıştır. Askerî darbenin ve yerli üretim teşviklerinin damgasını vurduğu 1960'lı yıllar tüketim toplumunun zorluklar yaşadığı dönemdir.

Cumhuriyet dönemi ile birlikte gelişmeye başlayan tüketim kültürü 1980'li yıllardan sonra toplumda daha da yaygınlaşmıştır. 1968 yılında yayına başlayan, 1972 yılında reklam yayınına izin verilen TRT ulusal televizyon kanalı, söz konusu tüketim kültürünün yaygınlaşmasında önemli bir faktör olmuştur. Bu kanal sayesinde tüketimin etkisi kırsal alanlarda da görülmeye başlamıştır. Televizyon ve radyonun tekel olmaktan çıkıp özel radyo ve televizyon sayısındaki artışla, kitle iletişim araçlarındaki çoğalmayla ve tüketim ürünlerindeki artışla 1980 sonrası dönem, tüketim kültürünün gelişiminin en üst seviyeye ulaştığı dönem olmuştur (Zorlu, 2006, s. 24). 1980'lerin sonu itibarıyla elektrik hizmetine ve telefon bağlantısına kavuşmayan köy neredeyse kalmamıştır. Köylüler ulusal televizyon kanallarını düzenli olarak izlemeye başlamıştır. 1995'lerde televizyon gibi cep telefonları da sıradanlaşmış, internet evlere girmeye başlamıştır. Tüketim bağlamındaki bu değişimler, ulaşım imkânlarının gelişmesiyle daha çok ivme kazanmıştır. Çoğu köylü yarım saat kadar sürede ilçe ya da şehir merkezine ulaşabilmektedir (Keyder & Yenal, 2013, s. 179). Ulaşım, kitle iletişim ve diğer pek çok alandaki bu değişim seviyesinden sonra toplumlar, eleştirel bir bakış açısıyla 'tüketim toplumu' şeklinde adlandırılmaktadır.³⁶

Kitle iletişim açısından dünyada bilgisayar teknolojisine 1965 yılında geçilmiştir. İnternet kullanıcılarının sayısı, 1982 yılında 200'e ulaşmış, 1992 yılında 1 milyonu 2000 yılından sonra ise 300 milyonu aşmıştır. Türkiye'de 1960 yılında Karayolları Genel Müdürlüğü, 1964 yılında İTÜ ve Ziraat Bankası, 1967 yılında ODTÜ bilgisayar kullanmaya başlamıştır. 1985 yılından itibaren özel sektörde PC

³⁶ Ürünlerin işlevine değil de maddi değerine önem verilmeye başlandığı ve yaşam tarzına dair bir simge olduğu postmodern ya da çağdaş toplum, 1980 sonrası döneme denk düşmektedir. Çünkü ne kadar tüketim o kadar statü ve o kadar mutluluk algısıyla tüketimde aşırılığı ön plana çıkaran çağdaş tüketim anlayışı, 1980 sonrası dönemde yaygınlaşmaya başlamıştır. Ancak söz konusu algı, beklenenin aksine sonuçlar da doğurmuştur. Yani aşırı tüketim tüketiciyi tatmin edememekte, mutsuzlaştırmakta ve toplumdaki diğer insanlardan uzaklaştırmaktadır. Dolayısıyla insanlar herhangi bir gruba ait olamama hissine, boşlukta kalma hissine kapılmaktadır.

(personal computer) kullanılmaya başlanmıştır. 1993 yılında ODTÜ aracılığıyla Türkiye’de internet kullanımı mümkün olmuştur. Zamanla bilgisayar ve internet, iş yerlerinden evlere girmeye başlamış ve internet kullanımında oyun-eğlence devreye girmiştir. Bilgisayar ve internet teknolojisi cep telefonlarıyla da birleşip radyo ve televizyonu yerinden etmiştir. Türkiye internet kullanımında biraz geç kalsa da telefon kullanımına göre büyük gelişme kaydetmiştir. Hatta internetin Türkiye’deki gelişim hızı İtalya’yı bile çoktan geride bırakmıştır. Akıllı telefon ve internet kullanımının hızla yaygınlaşmasının yanında büyük teknolojik ve toplumsal değişim söz konusudur. Elektrikli ev eşyaları, özel otomobiller artmış, kılık kıyafette hazır giyim hâkim olmuştur. Köylerde yeterli çocuk sayısı olmadığından taşıma sistemiyle civar köylerde eğitim yapılmaktadır. Geniş aile yapılarında, iş hayatlarında, ev ve oda yapılarında, yemek sofralarında, eşya kullanım biçimlerinde, akrabalık ve komşuluk ilişkilerinde vs. tüketim kültürü dayatmasının getirdiği değişimler (Emiroğlu, 2013, s. 517, 524-525, 613, 674) hem köylülerin hem şehirlielerin gündelik hayatı için geçerlidir.

Delaney’in (2018, s. 253) Ankara’nın bir köyüne yerleşerek yaptığı araştırmayla ortaya koyduğu antropoloji alanındaki *Tohum ve Toprak* adlı eserinde tasvir ettiğine göre 1980’lerin başlarında köylerde genellikle taze meyve, sebze ve ekmek satan bir yer olmazdı. Köylüler kendi yiyeceklerini kendileri yetiştirir ya da komşularından alırlardı. Haftanın belirli günlerinde köylerin civarındaki kasaba ya da ilçelere pazarlar kurulurdu. Köylüler bu pazarlara her hafta gitmezlerdi. Çünkü hem köy otobüsünde yeteri kadar yer olmaz hem de gidiş dönüş pahalı olurdu. Otobüs şoförüne ya da giden yolculardan birine torba ve para verilerek pazarlardan sipariş edilirdi. Bu noktada kırsaldaki tüketimi özel kılan şey, Ritzer’in (2000, s. 181) tüketim katedralleri olarak kavramsallaştırdığı alışveriş merkezleri, zincir marketler, lüks mağazalar, kumarhaneler gibi mekânların neredeyse hiçbirinin kırsalda hâlâ tam anlamıyla bulunmayışıdır. Bu yüzden Ritzer’in köy ve kasabalardaki alışverişle kentlerdeki alışveriş arasındaki ayrımın yok olmaya başladığı yönündeki söyleminin geçerliliği güncel açıdan tartışmalıdır. Çünkü kırsal tüketim ile kentsel tüketim arasındaki ayrımın biçim değiştirmesi yok olduğu anlamına gelmemelidir.

Kırsalda tüketim çerçevesindeki değişim dönüşümü en çok üretim araçlarındaki ve üretim biçimindeki dönüşümle anlayabiliriz. Pazara ve piyasaya yönelik değil ailenin tüketimine yönelik mahsul yetiştirmek kırsalın özelliği olarak düşünölmektedir (Nakayama, 2021). Köylölerin bu kendi tüketimleri için üretme özellikleri, 1940'lı yıllardan sonra pazar için üretime dönüşmeye başlamıştır. Böylece yeni bir iş bölümü, yeni farklılaşma imkânları, ihtiyaçların artması, çeşitlenmesi ve pazardan giderilmesi baş göstermiştir (Akşit, 1985, s. 18-19). Üretim araçlarının ve biçiminin değişimini toplumsal yapının dönüşümüyle ilişkilendiren Kıray'a (2006, s. 127) göre de köylöler, topraklarının hepsini piyasa için yetiştireceği ürüne hasrederek, tüketim için gerekli nakit para kazanmaya başlamıştır.

Kimberly Hart (2011), Manisa'nın Örselli köyünde yaptığı araştırmada köylölerde yeni tüketim pratikleri gözlemlemiş ve bunu dokumacılığın metalaşmasıyla ilişkilendirmiştir. Dokumacılık kooperatifi köylöleri tüketim dünyasına itmiştir. Köylöler dokumadan elde ettikleri gelire ürünler satın almakta, evlatlarına dayalı döşeli ev hazırlayarak evlendirmekte, onların eğitim giderlerini karşılamakta ve hayat standartlarını yükseltmektedirler. Halı dokuyarak maddi koşullarını iyileştiren köylö kadınların evlenmeden önceki çeyizleri, eskiden el dokumaları ve el örgülerinden oluşurken artık Manisa'daki çarşıdan alınan mobilyalardan ve ev gereçlerinden oluşmaktadır. Düğünlerde ve evliliklerde tüketim daha fazla ön plana çıkmaya başlamış ve mobilyalar çeyizlerin olmazsa olmazı haline gelmiş, Batı tarzı gelinlikler giyilmeye başlanmıştır.

Prestijli nesnelere sahip olmak ve bunları tüketmek, şehirlerde olduğu gibi köylerde de statüyü yansıtmaktadır (Yalçın-Heckmann, 2012). Yani üretim ve tüketim biçimleri, hem hane içindeki hem de haneler arasındaki hiyerarşiye dair izler taşımaktadır. Fakat kırsalda fiziksel alan, kültürel yapı ve toplumsal ilişkiler, mevsimsel üretim ve tüketim değişimlerine göre düzenlenmektedir. Köylö üretimi ve tüketimi hanehalkının bütün mensuplarının katılımıyla gerçekleşir. Hanenin içindeki işbölümü, üretim ve tüketim biçimleri, hiyerarşi ve büyüklük küçüklük sıralamasının farklı yönlerini yansıtır.

Boratav (2004, s. 120) kırsal nüfusta, tüketim kalıplan, düzeyleri ve yönelişleri bakımından üçlü bir bloklaşma ortaya koymuştur. İlk bloğu kapitalist ve zengin çiftçiler, ikinci bloğu zengin köylü ve orta köylüden oluşan üst/orta köylüler ve üçüncü bloğu küçük köylü, yoksul köylü, rantiyeye ve tarım işçilerinden oluşan bir alt/yoksul köylüler oluşturmaktadır. Kırsalda toplumsal tabakaları anlayabilmek için tüketim standartları eskiden ölçü olarak düşünülmüştür. Çünkü toprak sahibi olmak her zaman zenginliğin delaleti değildir. Toprağı olmayanların daha refah bir yaşam sürebilmesi, tüketim standartlarından anlaşılmaktadır. Bunun yanında kırsal bir bölgede yaşayan yerli ya da göçmenler çoğu zaman israftan ve gösterişten kaçınsa da düğün gibi merasimlerde büyük masraflara girerek gösterişe önem vermektedirler. Aynı kırsal bölgede yaşayan memurlar ve aydınlarda ise genel anlamda tüketimin yüksekliği gözlenmiştir (Ülken & Tanyeli, 1955, s. 134). Ancak günümüzde özel otomobil, televizyon, uydu anteni, çamaşır ve bulaşık makinesi, misafir odası takımı, vitrin, müzik seti vb. tüketim malları sosyal statü ve refah seviyesi açısından bir anlam ifade etmemektedir. Ketçap, mayonez, kola, hamburger ekmeği, kireç sökücü, çamaşır yumuşatıcı, oje, cilt bakım kremi, saç spreyi ve deodorantlar artık tüketicilerin ait oldukları sınıfı tayin etmemektedir. Eskiden şehirlilik alameti sayılan ütülü giyim, kravat, takım elbise, boyalı iskarpin günümüzde yeterince temsil edici değildir (Alkan, 2005, s. 75).

Türkiye’de 1990’lar, hızlı kentleşmeye bağlı olarak üretim-tüketim alışkanlıklarında köklü değişikliklerin yaşanmaya başladığı dönemdir. Bu dönemde yolun bile üretimde ve tüketimde önemli işlevleri vardır. Yollar, toplumsal ve ekonomik hayatın bazen bir nedeni, bazen de bir sonucu (Kongar, 1982, s. 92) olarak düşünülebilir. Yol gibi ulaşım imkânlarına televizyon, telefon, internet gibi iletişim teknolojilerini de eklersek şehir kültürünün unsurları köylerde de konuşlanabildiği için köylülerin şehirlileşme tecrübesi adına büyük şehirlere gitmelerine gerek yoktur. Şehir şoku, gezici bir şekilde köyleri ziyaret etmekte ve taşranın mahremine bozmaktadır (Bora, 2005, s. 45).

Tüketim olgusunun sosyal ve kültürel nitelikleri çerçevesinde öne çıkan dönüşüm, Bell (1978, s. 66) tarafından şöyle özetlenmektedir: Kitle tüketimi,

elektriğin evde kullanılmasıyla ve üç farklı sosyal buluşla gerçekleşmiştir. Bunlardan biri, kitlesel üretimle birlikte mesela ucuz otomobil üretmeyi mümkün kılan montaj sistemi. Diğeri, pazarlamanın gelişmesiyle, sanatın rasyonelleşmesi ve tüketici kimliklerinin, arzularının belirlenmesi. Bir diğeri ise, taksitle alışverişin gelişmesiyle borç korkusunun ortadan kalkması. Özellikle kredi kartı aracılığıyla yapılan taksitle alışverişin tüketicilere sunduğu imkânı Bauman (2019, s. 33) şu şekilde ifade etmektedir:

“Kemerinizi sıkmak, ayartıcı şeylerden uzak durmak, ufak anlık hazlara kendinizi kapatmak, tutumlu ve ölçülü harcamalar yapmak ve biraz ilgi biraz sabırla hayallerinizi gerçek kılacak meblağı biriktirme umuduyla ayırabildiğiniz tüm parayı saklamak zorundaydınız. Tanrıya ve bankaların iyilikseverliğine şükürler olsun ki, artık bunu yapmaya gerek kalmamıştır! Kredi kartıyla bu düzeni tersine çevirmeniz mümkün: Şimdi haz alın, ödemeyi sonra yapın! Kredi kartı size tatmin ve keyiflerinizi idare edecek özgürlüğü sağlar: Bir şeyi istediğinizde para biriktirip güç yetirebildiğiniz zaman değil o an elde etmenizi sağlar. Her “sonra” bir noktada “şimdiye” dönüşecek, her borcun geri ödeneceği gün gelecek ve arzuladığınız şeyleri beklememek, o anki arzularınızı hızla tatmin etmek için aldığınız borçların geri ödemesi gelecekte arzularınızı tatmin etmeyi çok daha zor hâle getirecek.”

Toplumsal değişmeye tüketim bağlamında yaklaşırken odaklanılması gereken kentleşme, sanayileşme ve modernleşmeyle birlikte seyretmektedir. Sanayi toplumuna ait sanayi kentleri modern kentlerdir. Modernizme dayalı sosyal, kültürel ve ekonomik açılardan toplumsal değişmeler en çok kentlerde görülmektedir. Oturma, yatma, çalışma, eğlenme, üretim, tüketim genellikle kentli insanın zamanına göre planlanmaktadır. Kent hayatını inceleyen başlıca sosyologlar Weber, Sombart, Simmel ve Tönnies'tir. Sosyal hayatı en çok değiştirip dönüştüren süreç kentleşmedir (Tönnies, 2018). Üretim ve özellikle tüketim, hep kentleri akla getirmektedir. Kentler, modernizmin üst anlatısı olarak kabul edilebilir. Yeniliğin ve estetiğin, kültürün ve uygarlığın, kibarlığın ve kentliliğin doğup gelişip yaşadığı yer olan kentler, sıra dışılığa ve yeniliğe özendirilen farklı bir nüfus yapısına sahiptir. Hareketli ve hareketsiz alanlara, doğal ve yapay alanlara da sahip olan kent karşısında oranın sakinleri, bezgin bir tavır sergilemektedir (Simmel, 2000). Çünkü insanlar şehirde

beklenmeyen ve çok fazla bulunan uyarıcılardan, daima değişen imgelerden bu şekilde korunmaktadır. İnsanların sadece alışkanlıkları ve davranış tarzları üzerinde değil duygu ve düşünce dünyaları üzerinde de etkisi olan modern kentler, köy ve kasabalardan gelen göçlerle büyümüştür (Giddens, 2012, s. 957). Günümüzde nüfusun büyük bölümü kentlerde yaşamaktadır, kentlerde yaşamayanlar bile kent kültürünün etkisi altındadır. Kentlerdeki nüfus yoğunluğu tonlarca besinin tüketilmesi anlamına geldiğinden kentlerde tüketim olgusunu akla getirmektedir. Mahalle bakkallarının yerini alışveriş merkezleri, yaşam merkezleri almaktadır. Büyük çarşıların ve alışveriş merkezlerinin varlığı yani tüketim, kişileri insani birçok ilişkiden alıkoymaktadır.

Toplumsal etkileşimdeki değişimi vurgulayan Braudel'e göre (Braudel, 1993, s. 16), eskiden kentlerde ve kasabalarda haftada bir ya da iki kez kurulan pazarlarda mübadeleler göz göze el tutuşularak yapılmaktaydı. Dolayısıyla pazarlar mübadelenin haricinde toplumsal etkileşimin mekânları olarak da düşünülebilir. İlk değişim pazarlara rakip olarak ortaya çıkan dükkânlarla olmuştur. Dükkânların pazarlardan farkı neredeyse her gün mübadeleye açık olmalarıdır. Özellikle kentsel mekânlarda yaygınlaşan dükkânların mekânsal konumları, yeni bir toplumsal sınıflandırma ve tanımlama getirmektedir. *'Bana nerede olduğunu söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim.'* Daha sonra dükkânları depolar, fuarlar ve borsalar takip etmiştir. Böylece kentler hem bu (dükkân, depo, fuar, borsa gibi) mübadele yerlerinin hem de ev dışında yemek yeme ve eğlenme gibi ihtiyaç ve arzuların mekânı olmuşlardır.

Modern kentler, binalardan ve tüketim parçalarından oluşan yapay bir manzara sunmaktadır. Bu yapay manzara, böyle kentlerde doğan çocuklar için doğa olarak görünmektedir (Featherstone, 1996, s. 128). Bir bilgisayar ekranına sığacak kadar küçülen dünyada artık sanal gerçeklikler vardır. Nerede olursa olsun insanların işini görebilme imkânı sağlayan teknoloji, evinde otururken insana iş, toplantı, alışveriş, ticari işlem gibi tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Her ihtiyacın evden karşılanması ile ilgili sistem geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu durum insanda hareketliliği azaltmakta obeziteyi yaygınlaştırmaktadır. Yani teknolojinin gelişip yaygınlaşmasıyla en çok dönüşüme uğrayan yer kent olmaktadır. Teknoloji, internet ve ulaşım imkânları, dünyayı daha küçük ve yakın kılmaktadır. İletişim teknolojisinin

kentte ve kırdaki yarattığı değişim, insanların alıştikları yaşam standartlarını ve düzenlerini de değiştirmektedir.

Postmodernizm ile modernizm arasındaki savaşın arenasını olan kentler, bir taraftan farklılık oluşturmakta bir taraftan farklılık gidermektedir. Postmodernizm, geçmişe özlem ve doğaya dönüş fikri getirmektedir. Teknolojik gelişme ve kitle iletişim araçlarının yükselmesiyle birlikte dünyanın küçük bir köy olarak algılanmasını Harvey (1997) 'zamanın mekânlaşması' ya da 'zaman-mekân sıkışması' olarak adlandırmaktadır. Ona göre günümüzde zaman mekânı yok etmektedir. Zaman ve mekân yaşamları da sıkıştırmakta, yaşamın ritmi değişmekte ve hızlanmakta, kültürel yapılar çözülmekte ve gerçekliğin yerini sanal imajlar almaktadır. Gerçek ile gerçek olmayan arasındaki ayrım, imajlarla ve reklamlarla ortadan kaldırılmaktadır. Sürekliliğin yerini geçicilik almaktadır. Zevkler, ilişkiler dâhil bütün tüketim ürünleri geçicidir, üretimden tüketime kadardır. Bu geçici postmodern dünyada kentler, moda, televizyon, sinema, yayıncılık, popüler kültür, turizm gibi kitle kültürü sanayilerini barındıran kültürel üretim merkezleri olarak görülebileceği gibi, sanat eseri olarak, boş zaman geçirme alanı, eğlence endüstrisinin bulunduğu bir alan olarak da algılanabilir. İmajın ve kültürel çeşitliliğin daha fazla olduğu postmodern kentlerde kimlikler daha farklı, gündelik hayat daha renkli ve hareketlidir (Featherstone, 1996, s. 181). Bunu sağlayan şeylerden biri, süslü ve renkli görüntüsüyle elektronik medyadır. Bu kentlerde yeni aylıklık ortamları ve tüketim araçları geliştikçe yeni orta sınıf da kent merkezlerine yönelmektedir. Çünkü alışveriş merkezleri, konulu parklar, müzeler gibi unsurlarla şehrin dokusu ve gündelik hayatı çekici ve estetik hâle getirilmektedir.

Kentleşme konusunda literatürde sadece köylülerin kentleşmesine değil hızlı ve çarpık kentleşme yüzünden kentlerin köyleşmesine de dikkat çekilmektedir. Bu açıdan modernizmin kentlerin köyleşmesine karşı mücadele hâlinde olduğu da söylenebilir. Ancak bir taraftan modernleşme bir taraftan da köyleşme, kentlerde apartman blokları, organize sanayi siteleri, kentte yoğunlaşma, kırsal çözüme, tek tip kent ve kentli tipi oluşumu ve çevre sorunları şeklinde yansımaktadır. Kentlerde modernleşmeden köyleşmeye yani merkezden çevreye doğru kent hiyerarşileri ortaya çıkmaktadır. Özellikle kent merkezlerinin niteliklerine göre mega kentler,

metropolisler, megalopolisler doğmuştur. Her hâlükarda modernizmin medeniyetin zemini olan kentlerin çekim gücünü artırdığı söylenebilir. Tüketim toplumuna yakışır şekilde mega alışveriş merkezleri ile doludur kentler. Eski zamanın sokakları şimdi büyük mağazaların koridorlarını oluşturmaktadır. Kitle üretimi ve tüketiminin yapıldığı ve sosyo-ekonomik yanıyla gelişmeyi simgeleyen bir mekân olan kent, bozulmuş, tahrip edilmiş bir görüntü sergilemektedir (Kaypak, 2013, s. 88).

Tüketim kültürü, kırsal alanları da içine alarak büyüyen kentlerde öğrenilmekte ve yeni kuşaklara aktarılmaktadır. Günümüzde tüketim konusunda kırsal alanın nerede durduğu araştırılmaya muhtaç bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kültürünün kırsala yayılmasında kitle iletişim araçlarının önemli rolü gözden kaçırılmamalıdır. Baudrillard'dan (2013, s. 26) hareketle, kitle iletişiminin insanlara yansıttığı şeyi gerçeklik değil gerçekliğin baş döndürücülüğü olarak düşünürsek kitle iletişiminin kırsalın başını döndürüp döndürmediğini sorabiliriz. Kırsal alanlardaki gündelik hayatı, toplumsal yapıyı ve değişimleri tüketim bağlamında ele alırken küreselleşmenin tüketim üzerindeki etkisini bir kenara bırakacak olursak; dünya üzerinde bütün toplumlar farklı farklı tüketim kültürlerine sahiptir. Dolayısıyla saha araştırmamızın yapıldığı köylerden Gerez ve Gezlevi bu konuda farklı bir yerde, Lâdik farklı bir yerde durmaktadır.

2.3.Araştırma Yapılan Köyler

Araştırma sahamızdaki köylerden Gerez (Yalınçevre) ve Gezlevi (Korualan), şehre uzak kapalı birer dağ köyü özellikleri taşırlarken Lâdik, şehre yakın bir ova köyü niteliğindedir. Bu açıdan ova köylerinden beklenen gelişmişlik Lâdik'te, dağ köylerinden beklenen gelişim ve değişimdeki yavaşlık ise Gerez'de ve Gezlevi'de görülmektedir. Bu farklı özelliklere bağlı olarak bu köylerdeki tüketim kalıpları da farklılaşmaktadır. Zaten tüketime insanların bir davranış biçimi olarak bakıldığında, kültüre, inançlara, aile birlikteliğine, gündelik yaşama, yaşanılan zamana ve mekâna göre değişebildiği ve pek çok karmaşık sürecin sonucunda oluştuğu görülmektedir. Bu bakımdan tüketim biçimleri, hem aynı topluluk içerisinde hem de toplumlar arasında farklılık gösterebilmektedir (Başaran, 2018, s. 215).

Bu farklılıklarla birlikte tüketim kültürünün kırsaldaki görünümünü ortaya koymak ve kırsalın tüketim kalıplarını kentin tüketim kalıplarından ayırt etmek için Konya'nın Hadim ilçesine bağlı Gerez, Gezlevi ve Sarayönü ilçesine bağlı Lâdik olmak üzere 3 farklı köyünde nitel yöntemlerle saha araştırması yapılmıştır. Bu saha araştırmasında köylüler tüketici olarak takip edilmiş ve gözlenmiş, hangi ürünleri, nereden, ne zaman, ne şekilde satın aldıkları, tüketim davranışlarını hangi ölçütlerle, nasıl ve ne şekilde belirledikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesine geçmeden önce söz konusu üç köy, genel hatlarıyla tanıtılmıştır.

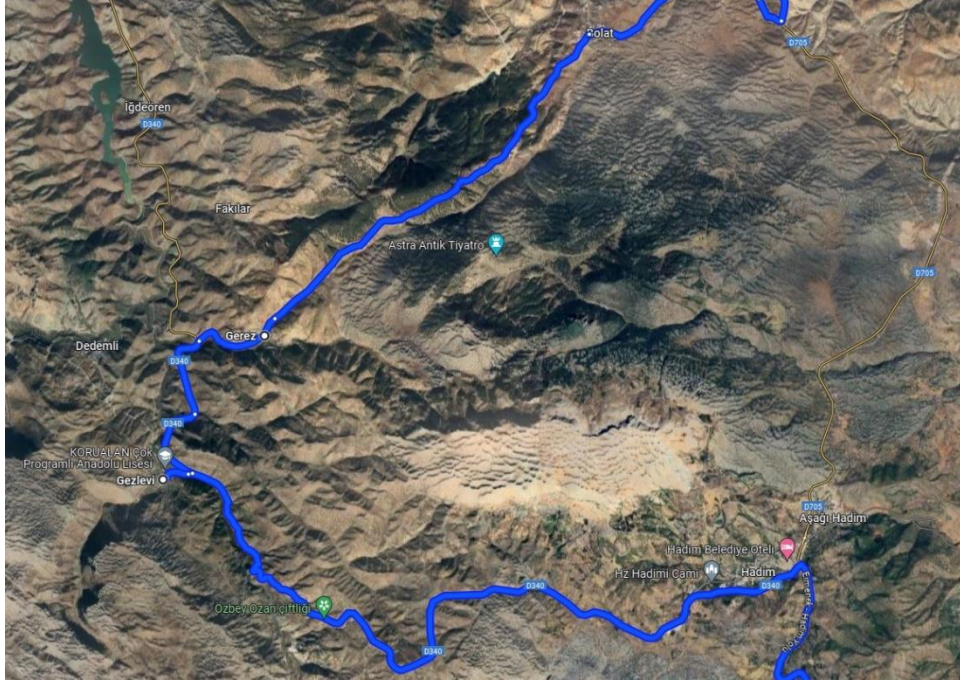


Görsel 2.1. Konya şehir merkezi ve araştırma yapılan üç köyün haritadaki konumları (Google Maps).

2.4.Şehre Uzak Olmak: Gerez / Gezlevi

Akdeniz kıyı şeridi ile Konya Ovasını birbirinden ayıran Hadim ilçesi Konya il merkezine 113 km uzaklıktadır. Çevresinde Bizans ve Roma dönemlerine ait birçok yerleşim kalıntıları bulunmasından hareketle Hadim'in tarihi antik dönemlere kadar götürülmektedir. 1071 Malazgirt Savaşı'ndan sonra Kara Hacı Mustafa Efendi

başkanlığındaki bir aşiret bölgeye yerleştikten sonra Hadim, Ebu Said Muhammed Hadimi dönemine (1700'lü yıllar) kadar küçük bir köy olarak kalmıştır. Ancak Hadimi ile birlikte büyümeye ve ünü Osmanlı topraklarına yayılmaya başlamıştır. Hadimi zamanında Hadim, bölgenin ilim ve irfan merkezlerinden biri olmuş, Anadolu'nun Türkleşmesi süresince din âlimlerinin yetiştiği bir merkez hâline gelmiştir. Bu yüzden o dönemde Hadim ilçesine "Belde-i Hadimül-ilm" adı verilmiştir. Hadim tarihi boyunca birkaç kez kaza ve nahiye merkezi olmuştur. 16. ve 17. yüzyıllarda Aladağ Kazası'nın bir köyü iken 18. yüzyıldan itibaren gelişmeye başlamıştır. 1881 senesinde Aladağ Nahiyesi Hadim'den ayrılarak Karaman'a bağlanırken Hadim de 1926'da Konya'ya bağlı bir kaza merkezi olmuştur. Hâlen Konya iline bağlı ilçe konumundadır (HadimBelediyesi, 2021). Hadim ilçesine bağlı 32 adet mahalle bulunmaktadır. Bunlardan kimileri öteden beri ilçe merkezindeki (Aşağı Hadim, Yukarı Hadim, Hocalar gibi) mahalleler, kimileri ise daha önce belde ya da köy iken 6360 sayılı kanun ile dönüştürülen (Eğiste, Bolat, Dedemli, Fakılar, Yelmez, Göynükişla gibi) mahallelerdir. Gerez ve Gezlevi de bu mahallelerden ikisidir. Eğiste, Bolat, Dedemli, Fakılar mahalleleri Gerez ve Gezlevi'nin komşu mahalleleridir. Bu tez boyunca sosyolojik açıdan köy olarak ele alınmışlardır.



Görsel 2.2. Gerez, Gezlevi, komşu köyler ve bağlı buldukları Hadim'in haritadaki konumları (GoogleEarth, 2021).

Gerez ve Gezlevi Konya'nın Hadim³⁷ ilçesine bağlı, birbirine komşu iki köydür. Sahip oldukları arazi koşullarına bağlı olarak birer dağ köyü özelliği göstermektedirler. Bölgenin tarihi Eski Hitit Krallığı'na kadar götürülebilmektedir. Günümüzün Bozkır, Hadim ve Ermenek ilçelerinin dâhil olduğu İsavria, eski tarihi coğrafyada Hitit Krallığı'na bağlı idi. Roma İmparatorluğu döneminde yaşanan savaşlardan çok hasar gören İsavria, Bizanslılar döneminde de önemini sürdürmüştür. Dolayısıyla Gerez, Gezlevi ve çevresinin Hitit, Roma ve Bizans tarihinin dışında tutulması mümkün değildir. Ayrıca Gezlevi'de bulunan paralara, madeni eşyalara, küp ve küp kırıklarına, figürlü taş ve tenekelere bakılacak olursa bölgenin Roma ve Bizans dönemlerinde önemli bir yerleşim olduğu anlaşılmaktadır. Frigler, Persler, Makedonlar ve Romalılar tarafından defalarca istila edile İsavria, Bizans'ın son döneminde önemini kaybetmiştir. Bizanslıların İsavria bölgesinden göçtükleri ve göçerlerken de bölgeyi yakıp yıktıkları tahmin edilmektedir. Kutalmışoğlu Süleymanşah ve Alaeddin Keykubat tarafından 1071, 1077 ve 1228 yıllarında Konya'nın, Larende ve civarının, Hadim ve çevresinin, Ermenek ve çevresinin fethedilmesinden hareketle Gerez ve Gezlevi bölgesinin de Selçuklularla birlikte Türkleştiği anlaşılabilir (Şeker & Şeker, 2009).

Gerez, Hadim'e 31 km Konya'ya 118 km uzaklıktadır. TÜİK'in 31 Aralık 2021 adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Gerez köyünün nüfusu 220'si erkek 199'u kadın olmak üzere 419'dur. Tarihi ile ilgili literatürde bilgi bulunmazken Gerez'e ilk yerleşenlerin Antalya ya da Mersin yöresinden geldikleri yönünde halk arasında genel bir kanı bulunmaktadır. Bu genel kanıya göre, tarihinde birkaç defa ismi değiştirilen Gerez bu ismini halkının yetiştiriciliğini yaptığı "kiraz"dan almaktadır. Hopoğulları, Gökmenoğulları ve Sadıklar, Gerez'in üç büyük ve köklü sülalesidir. Bu sülalelerin Karamanoğulları tarafından Gerez'e sürüldükleri rivayeti bulunmaktadır. Yani öncesine dair net bilgi bulunmamakla birlikte 1400'lü yıllarda Gerez'de Türk yerleşiminden bahsedilebilir. Bu tahminler tarihi vesikalara değil civar bölgenin tarihinden yola çıkılan mukayeselere (Şeker & Şeker, 2009, s. 101-102) ve köylünün söylemlerine dayanmaktadır. Hadim yöresinden yola çıkılarak tahmin edilecek olursa

³⁷ Tüm bağlı köyler ile birlikte Hadim ilçesinin nüfusu, 5.612'si erkek 5.559'u kadın olmak üzere 11.171'dir. Konya şehir merkezine uzaklığı 113 km'dir.

Gerez'in kuruluşu da Selçukluların Anadolu'ya yerleşmeye başladığı 11. yüzyıla denk gelebilir. En azından Gerez'deki caminin ilk inşa edilmiş tarihi 1487 olarak bilindiği için buradan hareketle 15. yüzyıla denk geldiği söylenebilir. Osmanlı'nın son dönemlerinde ve Cumhuriyet'in ilk yıllarında nahiye olduğu söylenen Gerez, daha sonra köy statüsüne düşürülmüş ve 1960'lı yıllarda Yalınçevre olarak isimlendirilmiştir. Yani Yalınçevre adıyla da bilinmekte olan Gerez tarihinde nahiye, köy ve belde olmuştur. 6360 sayılı kanun ile birlikte, hem ismi tekrar Gerez olarak değiştirilmiş hem de Hadim ilçesinin bir mahallesi konumuna getirilmiştir.³⁸



Görsel 2.3. Gerez köyü yerleşiminin kuş bakışı görünümü (GoogleEarth, 2021).

Gerez, karşı karşıya bakan iki dağın yamaçlarına kurulmuş yani bir köprüyle birbirine bağlanan iki yakadan ibaret bir yerleşim yeridir. Büyük, küçük, eski, yeni, çatılı, çatısız, üst üste ve yan yana binalardan oluşan 150 civarında hane vardır. Özellikle eski evler taştan yapılmıştır ve eskiden köylünün geneli tarafından yapılan

³⁸ Ülkemizde 2012 yılında kabul edilip 2014 yılında yürürlüğe giren 6360 sayılı büyükşehir kanunu ile birlikte köy statüsünden mahalle statüsüne dönüştürülen 16 binden fazla köyden biri de Gerez'dir. 2014 yılında Yalınçevre Belediyesi'nin belediyeliği kaldırılmış mahalle muhtarlığı olarak Hadim ilçe belediyesine bağlanmıştır. Mahallenin adı da Yalınçevre'den tekrar eski adı olan Gerez'e dönüştürülmüştür.

küçükbaş hayvancılıktan kalma evlerin altında ahır kısmı bulunmaktadır. Günümüzde Gerez’de küçükbaş hayvancılık yapan birkaç hane kalmıştır. Aynı şekilde at, katır ya da eşek sahibi olan birkaç hane kalmıştır. Binek hayvan sayısının azalmasıyla doğru orantılı olarak Gerez’de motorlu taşıt sayısı artmaktadır. Pek çok hanede hâlâ birer ikişer büyükbaş hayvan bulunmaktadır. Hayvancılık, köylü arasında ortaklaşa bir sistemle ve otlatma usulüyle yapılmaktadır. Gerezlilerin tarımsal faaliyetlerinde tarım makinelerinin yanında hâlâ hayvanlarını kullanabildiği görülmektedir. Dolayısıyla Gerez’de insanların ekonomik yaşantısını tarım ve hayvancılık belirlemektedir. Son yıllarda Napolyon cinsi kiraz yetiştirilmesi, ithal ve ihraç edilmesi ile Gerez halkı neredeyse bütün yatırımını kiraz yetiştiriciliğine ayırmıştır. Tipik bir dağ köyü özelliği olarak Gerez’de köylünün arazisi çok geniş bir alana yayılmıştır. Köylüler yerleşimden uzak yerlerdeki bağ, bahçe ve tarlalarını ekip biçmektedir.



Görsel 2.4. Gerezlilerin kiraz bahçeleri.

Verimli toprakları ve yayla özelliğinde alanlara sahip olması sayesinde kirazın mevsimin sonlarında yetişmesi Gerez’e ilgiyi arttırmaktadır. Elbette kirazın yanında üzüm, elma, çilek gibi meyve yetiştiriciliği de yapılabilmektedir.

Gerez’de son yıllarda kurduğu için içerisinde su akmayan bir dere yatağı bulunmaktadır. Her iki yakada birer cami vardır ancak bunlardan biri mescit mahiyetinde olup Cuma namazları için bütün köylü merkez yaka denebilecek yerdeki nispeten büyük camide toplanmaktadır. Köylünün ihtiyaçlarına hitap eden 3 adet bakkal da merkez yakada bulunmaktadır. Bir tanesi bu bakkallardan birinin işletmesi olan 3 farklı kahvehane bulunmaktadır. Ayrıca Gerez’in girişinde ve çıkışında Kurban ve Ramazan bayramlarının arife günlerinde tüm köylünün toplandığı ikindi namazını müteakip cemaat olarak ziyaret edilen iki adet mezarlık vardır. Gerez’de düğünler hâlâ geleneksel bir şekilde at kullanılarak yapılabilsede nişan, kına, asker eğlencesi gibi eğlence organizasyonlarında kullanılan bir düğün salonu vardır. Genel olarak âtil durumda olmasına rağmen bir doktorun haftalık periyodlarla gelip kullandığı bir sağlık ocağı bulunmaktadır. Farklı bölümlerden oluşan ve farklı bölümlerinin öğretmen evi, köy deposu³⁹, kiraz toplama merkezi, kahvehane, umumi tuvalet olarak kullanıldığı eski belediye binası vardır. Gerez’in Dedemli ve Gezlevi tarafındaki çıkışında bir çocuk parkı bulunmaktadır. Ayrıca köylünün bazen harman yeri olarak bazen festival alanı olarak kullandığı bir bölgeye yakın zamanda yapılan bir halı saha mevcuttur. Son yıllarda iki katlı bir şekilde inşa edilerek büyütülen bir ilköğretim okuluna sahip olan Gerez’de öteden beri eğitime önem verilmekte olup bir şekilde çocuklar okutulmaktadır. Yani köylünün ortaklaşa çabalarıyla zor şartlarda inşa ettikleri köy usulü bir binada çocuklar yıllarca eğitim görmüştür. 1975 yılında Gerez’e 4 derslikli bir ilkokul yapılmıştır. 2013 yılına kadar bu okulla eğitim öğretime devam edilmiş 2013 yılında bu okul 8 derslikli hâle getirilmiştir. Gerez’in öğrencileri lise öğrenimi için çoğunlukla Gezlevi köyünü, Hadim ilçesini ve Konya şehir merkezini tercih etmektedir.

³⁹ Bu depo; eskiden köylünün kendi evlerinden getirdikleri kazan, kilim, sini, tabak, kaşık, çatalarla organize edilen ancak şimdi hayırsever bir köylünün yardımıyla satın aldığı kazan, masa, tabure, hasır, tabak, kaşık, çatal, tepsilerle organize edilen toplu yemek programlarına dair malzemelerin deposudur. Bu malzemeler düğün ya da cenaze dolayısıyla organize edilen bir yemekte kullanılabildiği gibi geleneksel bir şekilde hala devam eden Kurban Bayramı’nın ikinci günü organize edilen yemekte de kullanılmaktadır.



Görsel 2.5. Gerez köyünden bir görüntü.

Gerez'in her iki yakasında da köylünün ortak kullanımında olan çeşmeler (oluk) vardır. Bunlardan kimileri eskiden olduğu gibi sürekli su akan şekilde oluk biçimindeyken kimileri vana takılarak çeşme hâline getirilmiştir. Ve çoğu çeşmenin önünde köyün hayvanlarının su ihtiyaçlarını giderdiği su biriken haznelere (yalak) vardır. Ayrıca Gerezliler köyden uzak arazilerine dağlardaki kaynak suları içme suyu ve tarımsal sulama olarak kullanabilmek için bireysel ya da ortak bir şekilde havuzlar yapmışlardır.

Gerez, etrafında Eğiste, Bolat, Fakılar, Dedemli, Gezlevi gibi komşu köylere sahiptir. Gerezliler, ulaşım, kuaför, balık lokantası, petrol, hayvan alışverişi, yayla komşuluğu, eğitim, düğün, şenlik, kiraz gibi vesilelerle komşu köylüleriyle irtibat kurabilmektedir. Bu irtibat kimi zaman olumlu kimi zaman olumsuz ilişkiler doğurmuş ve doğurmaktadır. Ancak eskiye nazaran daha yoğun olan bu irtibat, bu yönüyle Gerez halkının kapalı bir toplum özelliğini nispeten giderme potansiyeline sahiptir.

Her mekânın ya da köyün olduğu gibi Gerez'i Gerez kılan ve yaşayanlarına bir kimlik sunan özellikleri bulunmaktadır. Gerez'i var eden, sürekli kılan ve ayakta tutan değerler, özlere ve ilkeler yer almaktadır. Gerez'i diğer köylerden ayıran dağlar, yollar somut sınırları oluştururken yine Gerez'i diğer köylerden ayıran kültürel ve toplumsal özellikleri soyut sınırlardır. Gerez, bağlı bulunduğu Hadim ilçe merkezinde ve komşu köylerinde olduğu gibi eğlenceden ve lüksten uzak, mütevazı ve sakin bir yerleşim

yeridir. Bölgenin coğrafi yapısı, ulaşım şartlarının zorluğu, çevre bölgelerle irtibatının azlığı Gerez'in toplum yapısında belirleyicidir. Gerez'in zorlu coğrafi koşulları göz önünde bulundurulduğunda Gerez'deki toplumsal yapı daha iyi anlaşılabilir. Dışarıdan göç almamış ve almamakta olan Gerez'de eskiden olduğu gibi bugün de kapalı bir toplum yapısı hâkimdir. Dolayısıyla halk gelenek, görenek, örf ve adetlerine bağlı bir şekilde yaşamaktadır. Ancak şehir ile kurulan münasebetin ve komşu köylerle kurulan irtibatın nispeten yoğunlaşması toplumun kapalılığını da nispeten değiştirmiş olabilir.

“Taşra başka dünyalara bütünüyle kapalı değildir; kaskatı bir kapanmışlığı yoktur, katı bir bağnazlığı da. Taşra kendini yaşar; her kendini yaşayan gibi bu süreçte başkalarından kimi şeyler elbette alır, ama bu bütünüyle onun kendiliğini yitirdiği anlamına gelmez.” (Alver, 2013b, s. 11)

Hadim yöresinde kiraz yetiştiriciliği sadece Gerez'de olmamasına rağmen adının⁴⁰ da etkisiyle olsa gerek ki kiraz yetiştiriciliğinde Gerez'e bir ayrıcalık tanınmaktadır. Eskiden Gerez'in pancar yetiştiriciliği ile de bilindiği söylenmektedir. Civar köylerdeki ya da Konya'daki Gerez'i bilen yaşlı insanlar için Gerezli, pancar yetiştiriciliğini hatırlatmaktadır. Farklı dönemlerde farklı alanlarda yaptığı nam ile birlikte Gerez'den çok hoca çıktığı, Gerezlilerin çok çalışkan olduğu, çok iyi futbol oynadığı gibi algılar da mevcuttur.

Gerez'deki toplumsal yapının geleneksel değerleri büyük ölçüde korunmaktadır. Örneğin Gerez'de şofbenle suyu ısıtan bir cenaze yıkama aracı olmasına rağmen cenazeler hâlâ kazanda ısıtılan suyla yıkanarak defnedilmektedir. Ya da düğünler (şehir düğünlerini andıran detaylar girse de) 4 gün boyunca, köylünün atları kullanılarak geleneksel bir şekilde devam etmektedir. Gerezlinin birlik ve beraberliğine katkı olarak düşünülen festival kültürünün⁴¹ civar köyler arasında başlatıcısı Gerez'dir. Ayrıca civar köylerde herhangi bir vesileyle düzenlenen toplu yemek organizasyonunda Konya usulü kavurmalı düğün pilavı olan pirinç pilavına geçilmişken Gerez'de hâlâ geleneksel olarak kazanlarla et haşlamalı bulgur pilavı

⁴⁰ Bölge halkı tarafından Gerez adının 'kiraz' kelimesinden dönüşerek geldiği söylenmektedir.

⁴¹ İlki 1974 yılında olmak üzere geçmişte her yıl düzenli olarak yapılan kiraz festivali, günümüzde düzensiz bir şekilde bazı yıllar yapılmakta bazı yıllar yapılmamaktadır.

yapılmaktadır. Bu geleneksel organizasyonlardan biri olan Kurban Bayramı yemeğine civar köylülerden de katılanlar olmaktadır. Kurban Bayramı yemeği köylünün kestikleri kurbanlardan ayırdıkları etlerin toplanması suretiyle düzenlenmektedir. Hem bu yönüyle hem de köyde yaşamayan Gerezlilerin de organizasyona katılarak kadın, erkek, yaşlı, genç ve çocuk bütün Gerezlilerin bir arada bulunmaları sebebiyle tam bir birlik beraberlik timsalidir.



Görsel 2.6. Bir toplu yemek organizasyonunda Gerezli kadınlar.

Elbette dünüyle ve bugünüyle Gerez, bütün yerleşim yerlerinin olduğu gibi pek çok açıdan farklı özellikler, değişimler ve gelişmeler de göstermektedir. Bu değişim, gelişim ve özellikler tek alanda olmayıp tek faktöre de bağlı değildir. Dolayısıyla söz konusu değişim ve özellikler nüfus, ulaşım, eğitim, tüketim, aile, ekonomi, din gibi alanlarda birbirini etkileyen şekilde seyretmektedir. Ayrıca bu değişim ve özellikler modernleşme, küreselleşme, kentleşme, teknoloji, kapitalizm gibi olgu ve süreçlere bağlı olabilmektedir. Yukarıda belirtildiği gibi Cumhuriyet'in ilk yıllarında nahiye olduğu söylenen, daha sonra köy statüsüne düşürülen ve 1960'lı yıllarda Yalınçevre olarak isimlendirilen Gerez, 1999 yılında belde belediyesi almıştır. 1999 yılına kadar köy muhtarlığıyla yönetilmiş daha sonra Yalınçevre Belediyesi olarak tüzel kişiliğe kavuşmuştur. 2014 yılına kadar 15 yıl boyunca belediye olarak yönetilmiştir. 2014

yılından sonra mahalleye dönüştürülerek günümüzde de devam eden şekilde mahalle muhtarlığıyla yönetilmektedir. 1999 yılına kadar belediye olmadan önce de Gerez köyünün bütün meselelerinde muhtar söz ve yetki sahibiydi. Muhtar “angarya” adında bir uygulamayla, köy içerisinde yapılacak bir iş için köylü arasından günlük ya da haftalık angarya listesi hazırlıyor ve muhtarın yazdığı isimler köyün o işinde çalışıyordu. Bu işlerin malzeme maliyeti yine (genellikle) köylü arasında toplanan paralarla karşılanıyordu. Gerez, 1999 yılında belediye olunca muhtarlık makamı devam etse de muhtarın pek çok görev ve yetkisi belediye başkanına kalmıştır. Daha önce angarya olarak adlandırılan işler, belediye olunca hizmet olarak adlandırılmaya başlanmış hizmetin maliyetini devlet üstlenmiştir. Köye yapılacak olan hizmetler ihale usulüyle müteahhitler tarafından yapılır olmuştur.

Bir yerleşim yerinin küçük olması o yerleşim yeri ile ilgili yatırımlarda belirleyici olmaktadır. Özellikle idari yapılanmasında yaşanan değişikliklerle birlikte Gerez, daha siyasi bir yapıya bürünmüştür.⁴² Gerek ülke gerek şehir genelinde uygulanan politikalardan daha kolay etkilenir hâle gelmiştir. Sosyal devlet anlayışıyla ülke genelinde uygulanan dul kadınlara, hastalara ve yoksullara yönelik yardımlar, Gerez’de sosyal ve ekonomik alanda bazı sorunlar doğurabilmiştir. Örneğin söz konusu maddi yardımların insanların evlenmemesini arttırdığı tahmin edilmektedir. Ayrıca tarım ve hayvancılıkla geçinmenin verdiği çalışkan köylü kimliği, böylesi politikalarla zedelenmektedir. Gerezliler bu değişimlerin idari yapılanmadaki değişiklikler ve uygulanan politikalardan kaynaklandığını düşünmektedir. Söz konusu değişiklikler ve politikalarla birlikte belediye işçiliği, belediye memurluğuyla (yani maaşla, parayla) tanışan Gerezliler olmuştur. Az sayıda da olsa köylülerin resmi kanallarla istihdam edilip maaş alıyor hâle gelmesi ve hayat standartlarının bir nebze artması, buna şahit olan Gerezlileri paraya ve maaşa dolayısıyla şehre (köyde kalsa bile şehir hayatına) itebilmektedir.

⁴² Gerez eskiden köyken 1999 yılında belediye olduğunda kendini iyiden iyiye hissettirmeye başlayan siyaset, mahalleye dönüştükten sonra azalarak da olsa etkisini göstermeye devam etmektedir. Belediye döneminde köylüyü etkisi altına alan siyasetin bu etkisi mahalle döneminde azaldığı düşünülebilir. Gerezlilerin nazarında sosyal hayattaki komşuluk ve akrabalık ilişkileri belediye dönemindeki kadar sorunlu değildir. Mahalle olduktan sonra bu konuda iyileşmeler görülmektedir.

Günümüzde Gerez'in geçmişiyle farkına odaklandığımızda en önemli ve hissedilir değişikliğin ulaşım alanında olduğu görülmektedir. Eskiden şehre gidip gelmek isteyen insanlar, sabah erken saatlerde 4 km uzaklıktaki İğdeli mevkiine yani Dedemli ve Gezlevi gibi komşu köylerin otobüs güzergâhına yaya olarak yürüyüp oradan geçen otobüsleri kullanmışlardır. Zaman içerisinde ulaşım için Gerez'e bir otobüs tahsis edilmiştir. Köylü kendi köyünün içerisinde otobüse binerek şehre ulaşır olmuştur. Ulaşım alanındaki bu değişikliğin köylünün nazarındaki hissedilirliği köylünün ulaşım konusunda daha önce çok problem yaşamasına ve bölgenin Konya şehir merkezinden oldukça uzakta, dağlık arazide ve zorlu yol şartlarına sahip olmasına bağlıdır. Son dönemde ise köylerin hepsinin ulaşımını büyükşehir belediyesi üstlenmiştir. Ancak büyükşehir belediyesi her köye ayrı otobüs tahsis etmektense bu köylerin birbirine yakınlığı sebebiyle Dedemli, Gezlevi, Gerez ve Bolat köyelerine ulaşım hizmetini tek araçla vermeye çalışmaktadır. Yani bölgede Gerezliler dâhil bütün köylüleri büyükşehir belediyesinin araçları şehre taşımaktadır.

Gerez'in geçmişiyle bugünü kıyaslandığında köyün içerisinde geçen dere yatağının ıslah edilmesi, kanalizasyon düzenlemesi, köylünün ortak kullanımında olan ve daima akmakta olan suların borunun içine katılması ve vana usulüyle kullanılmaya başlanması gibi alt yapı dönüşümleri gerçekleşmiştir. Ayrıca hem fiziki açıdan hem uygulama açısından eğitim ve sağlık alanlarında da değişiklikler yaşanmıştır Gerez'de. Örneğin iki adet yeni bina yapılmıştır. Biri zamanında belediye binası olarak kullanılmış ve şimdi köyün ortak malzemeleri için depo olarak kullanılmaktadır. Diğeri ise düğün salonu ve sağlık ocağı olarak kullanılmış ve kullanılmaktadır. Gerez belediye olduktan sonra sağlık alanında bir değişiklik olarak köyün bir ambulansı olmuştur. Ancak bu ambulans belediye imkânlarıyla değil o dönemde Avrupa'da yaşayan gurbetçi bir Gerezli tarafından sağlanmıştır. Dolayısıyla köylü bu ambulansın Fransa ülkesi tarafından Gerez'e hibe olarak verildiğini söylemektedir. Ambulans köylüye sağlık alanında çok fazla faydalı olamamıştır. O dönemde ambulansla köye odun taşındığı bazı köylüler tarafından söylenmektedir. Eskiden hastalar her türlü sağlık işleri için zor şartlarda Bozkır ya da Hadim ilçelerine gitmekteydi. Ya da sürekli bir doktor ve hemşire bulunan komşu köy Dedemli'ye gitmekteydi. Günümüzde ise Gerez'de sağlık ocağı bulunmaktadır. Ancak çok fazla aktif değildir. Haftalık ya da iki

haftalık periyodlarla Gerez'e Hadim ilçesinden doktor gelmektedir. Bu durum bir gün öncesinden köylüye anons edilmektedir. Basit muayeneli hastalar, düzenli doktor kontrolü olanlar, aşı yapılacak olan çocuklar ve ilaç yazdıracak olanlar bu hizmeti kullanmaktadır. Doktor yazdığı ilaçları toplayıp ilçeye döndüğünde reçeteleri istediği bir eczaneye vermektedir. Eczacı isme özel hazırladığı ilaçların ücretini de üzerine yazarak köy otobüsüne vermektedir. Köyün kahvesinde toparlanan ilaçların sahipleri kahveden teslim almaktadır. Yine kahvede toplanan ilaç ücretleri, köy otobüsü aracılığıyla eczacıya ulaştırılmaktadır.

Günümüzde eğitim alanında ülke genelinde olduğu gibi Gerez'de de ders kitapları öğrencilere ücretsiz verilmektedir. 1975 yılında tek katlı olarak inşa edilen okul 2013 yılında yıkılarak yerine iki katlı okul inşa edildiği için bina açısından da öğretmen açısından da herhangi bir yetersizlik yaşanmamaktadır. Ama eskiden dönem dönem öğretmen eksikliği yaşandığı için sınıf birleştirme yöntemiyle eğitim devam ettirilmiştir. Öğretmen eksikliği giderildikçe öğrenci nüfusuna göre bazı sınıfların 2'ye ayrıldığı olmuştur. Gerez'de 2013'te yapılan bu okulun büyük yapılmasının sebebi bölgeye yapılması düşünülen baraj yüzünden komşu köylerden öğrenci gelme ihtimalidir. Fakılar, Honuslar, İğdeören gibi bölgelerin barajdan etkilenmesi durumunda bu bölgelerin öğrencilerinin gidebileceği en uygun yer Gerez'dir. Dönemin belediye başkanı bu ihtimali göz önünde bulundurarak Gerez'in okulunu büyük yaptırmıştır. Ancak şu anda bu öngörünün aksine Gerez'in okulunun kapatılması köylünün gündemindedir. Çünkü öğrenci sayısının yetersizliği Gerez'de okulun kapatılıp eğitim hayatının komşu köylerden birine (örneğin Bolat) taşınma ihtimalini doğurmuştur.

Gerez'in yıllar içerisinde yaşadığı dönüşümler, köylünün sosyal hayatına da değişiklikler getirmiştir. Köylünün iş hayatında, aile hayatında, akrabalık ve komşuluklarında yeni görünümeler belirlemiştir. Sosyal hayatın özellikle iletişim boyutundaki bu değişiklik köylülere göre birlik ve beraberliğin, sevgi ve saygı ortamının bozulması yönündedir. Köylüler, eskiden imece usulüyle birbirlerinin işlerini yardımlaşarak yaptıktan sonra hiçbir şekilde para konuşulmazken hatta para teklif etmek ayıp karşılanırken şimdi işlerini yaptırmak için parasıyla bile yardım

edecek kimse bulamadıkları konusunda sitem etmektedirler. Evlatları gurbette okuyan ya da çalışan yaşlılar, özellikle yaz aylarında köyde güç yetiremedikleri işleri kimseye yaptıramamaktadır. Gerezli yaşlılar içerisinde fırsatı olanlar özellikle kış aylarını şehirdeki evlatlarının yanında geçirmektedirler.

Gezlevi, Hadim'e 27 km, Konya'ya ise 123 km uzaklıktadır. TÜİK'in 31 Aralık 2021 adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Gezlevi köyünün nüfusu 673'ü erkek 658'i kadın olmak üzere 1331'dir. Gezlevi köyünün kuruluşu ile ilgili de net bilgiler değil rivayetler bulunmaktadır. Gezlevi'de ilk yerleşim Moğol tehlikesinden dolayı Çumra'dan gelen üç kardeş tarafından başlatıldığı, bu rivayetlerden biridir. Diğer bir rivayete göre Gerez köyünün alt kısmındaki İnsan Özü denilen mevkide yaşayan üç kişi, Gezlevi'deki Belen mevkesine yerleşmiştir. Bu rivayetlere göre Gezlevi, Gerez'den çok zaman sonra kurulmuştur. Gezlevi'nin en iyi bilinen yakın tarihi 1920-1923 yılları arasındadır. Bu yıllarda Gezlevi'de eski tip 60 hane bulunmaktadır. 1. Dünya Savaşı, Yemen Savaşı, Çanakkale Savaşı, Kurtuluş Savaşı vs. 500'den fazla Gezlevilinin katıldığı bilinmektedir. Gezlevi'nin tarihinde nüfus fazla artmamış, özellikle Ege Bölgesi şehirlerine çok göç vermiştir. 1900'lü yıllara kadarki tarihi pek bilinmemekle birlikte 1300-1500 yılları arasında Gezlevi yaylalarında çadır tipi evlerde oba hayatı yaşandığı ve hayvancılıkla geçinildiği, 1500-1600 yıllarında köy hayatına geçildiği, ev yapımlarında taş kullanıldığı ve zirai hayatın başladığı tahmin edilmektedir. 17. yy. padişah 1. Mahmut ve İstanbul nezdinde şöhret kazanan Hadim medresesi ve Hadimi Hazretleri, o yıllarda dönemin büyük şairi Gezlevili Âşık Ömer'i yetiştirmiştir. Âşık Ömer de Gezlevililer arasında yaygın olan Aydın şehriyle münasebet hâlinde olup orada yaşamıştır (Şeker & Şeker, 2009, s. 102). Gerez gibi Osmanlı'nın son dönemlerinde ve Cumhuriyet'in ilk yıllarında nahiye olduğu söylenen Gezlevi de zaman içerisinde köy statüsüne düşürülmüş ve Korualan olarak isimlendirilmiştir. 1971 yılında Korualan Belediyesi olmuştur. Gezlevi de tarih içerisinde nahiye, köy ve belde olmuştur. 6360 sayılı kanun ile birlikte, hem ismi tekrar

Gezlevi olarak değiştirilmiş hem de Hadim ilçesinin bir mahallesi konumuna getirilmiştir.⁴³



Görsel 2.7. Gezlevi köyü yerleşiminin kuş bakışı görünümü (GoogleEarth, 2021).

Gezlevi'nin yerleşmiş olduğu vadi, orta Torosların kuzeye doğru alçalan sıraları arasında, dere yataklarının birleştiği bir vadidir. Dört yanı dağlarla çevrilidir ve haritalardan bildiğimiz Geyik Dağı çok yakındır. Dağlarından çıkan pek çok su kaynağına sahiptir. İç Anadolu karasal ikliminin ve Akdeniz ikliminin kaynaşmış etkisindedir. Civar bölgelerdeki baraj yapımlarından sonra son yıllarda kışın şiddetinin azaldığı görölmektedir. Ziraat, hayvancılık ve mevsimlik işçilik başta olmak üzere memurluk, ticaret ve vasıflı işçilik Gezlevililerin geçim kaynaklarıdır. Büyükbaş ve küçükbaş hayvancılığın azaldığı arıcılığın öne çıktığı söylenebilir. Ziraat olarak kiraz yetiştiriciliği ön plandadır. 1950'li yıllarda Gezlevililer motorlu taşıt sahibi olmaya başlamışlardır ve günümüzde eşek, at, katır gibi binek hayvan sahibi yok denecek

⁴³ Ülkemizde 2012 yılında kabul edilip 2014 yılında yürürlüğe giren 6360 sayılı büyükşehir kanunu ile birlikte köy statüsünden mahalle statüsüne dönüştürölen 16 binden fazla köyden biri de Gezlevi'dir. 2014 yılında Korualan Belediyesi'nin belediyeleği kaldırılmış mahalle muhtarlığı olarak Hadim ilçe belediyesine bağlanmıştır. Mahallenin adı da Korualan'dan tekrar eski adı olan Gezlevi'ye dönüştürölmüştür.

kadar azdır. Tarım sahası, orman sahası, meralar ve otlaklardan oluşan geniş bir araziye sahiptir Gezlevi. Tipik bir dağ köyü özelliği olarak Gezlevililer de evlerinden yani köy yerleşiminden uzaktaki bağ-bahçelerini işlemektedir. 1965 yılında Gezlevi’de camiinin betondan yapılmasından sonra yeni bir mimariyle tanışan köylüler taş evleri beton evlere dönüştürme serüvenini başlatmıştır.



Görsel 2.8. Gezlevi köyünden bir görüntü.

Gezlevi, yıllar içerisinde hem korunan hem de değişen bir yapı sergilemektedir. Eskiden insanların giyim şekillerine bakılarak nereli oldukları anlaşılıyordu. Gezlevililerin kendilerine özgü kıyafetleri vardı. Kadınlar üç etek giyerek, erkekler koyun yününden dokunan şalvarlar giyerek kılık-kıyafet açısından özgünlük sergiliyorlardı. Hadimliler’den, Gerezliler’den ve Dedemlililer’den farklı giyinen Gezlevililer günümüzde bu özelliğini kaybetmiştir. Çünkü ilçe ve şehir mağazalarından ya da internetten satın alınan kıyafetleri giyerek Türkiye’deki herkes gibi giyinmeye başlamışlardır (Erdek, 1998, s. 205).

1932 yılında açılan Hadim Bozkır yolunu Gezlevililer değişimin, gelişimin ve büyümenin başlangıcı olarak düşünmektedirler. 1924-25 yıllarına kadar Bozkır’a bağlı olup daha sonra Hadim’e bağlanan Gezlevi, eğitim, sağlık, pazar ve alışveriş

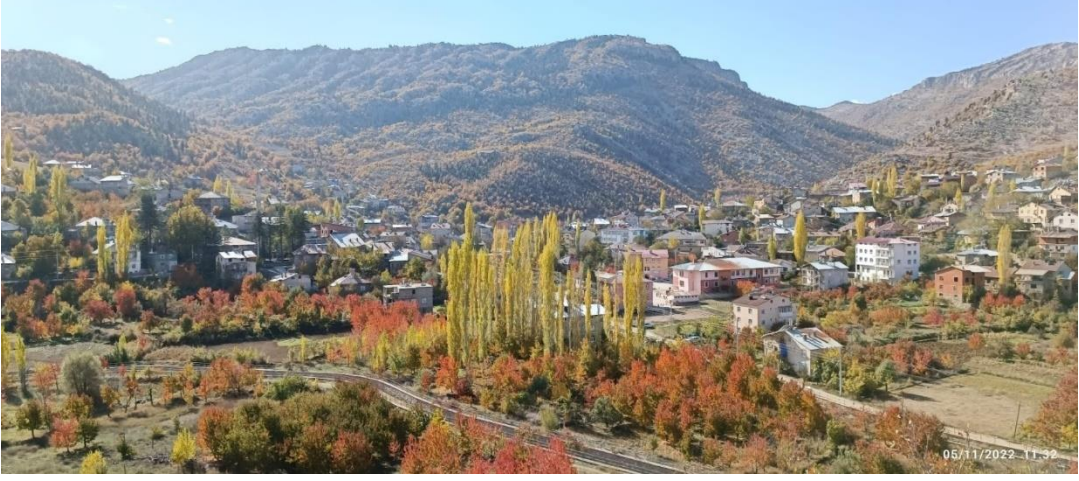
konularında Bozkır ile münasebetini sürdürmektedir. Gezlevililer Aydın şehriyle de kendi tarihi kadar eski münasebetlere sahiptir. Çok eskiden komşu köyü Dedemli'deki ortaokulda öğrenim gören Gezlevililer şimdilerde köylünün memur, emekli sınıfını oluşturmaktadır. Öteden beri Gezlevi'de eğitim ve öğretim önemli görülmüştür. Bu yüzden çok sayıda Gezlevi asıllı vali, kaymakam, müfettiş, müftü, akademisyen, öğretmen, polis, avukat vardır. Günümüzde Gezlevi'de birer adet ilkokul ve lise iki adet ortaokul bulunmaktadır. Birçok öğretmen de Gezlevilidir. Ayrıca civar köylerden öğrenim görmek için Gezlevi'ye gelen öğrenci olursa kullanıma açılacak olan bir pansiyon bulunmaktadır.

1970'li yıllarda belediye olan Gezlevi'ye su şebekesi yapılması, köylülerin gündelik hayatını suya göre yeniden şekillendirmesine sebep olmuştur. Çünkü o tarihten itibaren artık suya gitme, su kuyruğunda bekleme, su doldurma, çamaşır yıkamaya gitme gibi faaliyetler ve bu faaliyetlerin etrafında teşekkül eden sosyal ilişkiler son bulmuş, değişikliğe uğramıştır. Bunun yanında 1976 yılında Gezlevi'ye elektriğin gelmesiyle yine Gezlevililerin gündelik hayatında dikkat çekici değişiklikler oldu. Akşam ve gece evin dışındaki hayat genç-yaşlı herkesin ilgisini çekti. Kahvehane alışkanlığı yaygınlaştı, elektrikli ev aletleri yaygınlaştı. Dolayısıyla tüketim alışkanlıkları değişti. Önce kahvehanelerde sonra evlerde görülmeye başlanan televizyon Gezlevililerin siyasi ve kültürel hayatına da şekil vermeye başladı. Suyun ve elektriğin gelmesiyle kazanılan zaman televizyonun karşısında geçirilmeye başlandı (Şeker & Şeker, 2009).

Gezlevi'de pek çok açıdan değişikliğe sebep olan bir konu da halıcılıktır. Ispartalı üretici-satıcı ailelerin Gezlevi'ye tesis ettiği dokumacılık daha sonra Gezlevililerin kendi atölyelerini kurmalarıyla devam etmiştir. Kız çocuklara sahip olup ekonomik durumu iyi olmayan ailelerin halı dokumacılığıyla birlikte yaşam standartları artmıştır.

1970'li yıllardan sonra Gezlevi'de inşaat alanında değişim ve dönüşümlerin başladığı anlatılmaktadır. Çünkü bu yıllardan itibaren günümüze gelinceye kadar cami ve minare yapılmış, okul binaları yapılmış ve restore edilmiş, gurbetçiler ortaya çıkmış ve eski evlerini yenilemiştir. En önemlisi de Gezlevi'de inşaat ustalığı yaparak

geçimlerini sağlayanlar oluşmuştur. Bu alanda Gezlevi'nin çehresi hızla değişmeye devam etmektedir.



Görsel 2.9. Gezlevi köyünden bir görüntü.

Günümüzde Gezlevi’de, maaş çekme, fatura yatırma ve gelirse mektup alma gibi işlemlerin yapılabildiği bir PTT şubesi bulunmaktadır. Köylünün umumi olarak kullandığı çeşmeler kurumuş durumdadır. Biri Hadim yolu tarafında diğeri Gerez yolu tarafında olmak üzere iki adet mezarlığa sahiptir Gezlevi. Bir adet merkez camii ve üç adet mescit bulunmaktadır. Üç adet kahvehane, iki adet bakkal, iki adet hırdavatçı, bir adet berber dükkânı aktif olarak çalışmaktadır. Eskiden misafirlere hürmet göstererek, yolculara ikramda bulunarak karşılığında bol sevap kazanma düsturuyula kurulan köy odaları Gerez’de olduğu gibi Gezlevi’de günümüzde faaliyette değildir.

Konya merkezi başta olmak üzere Kaşınhanı, Çumra, Hadim, Bozkır, Karaman, Aydın, Kuşadası ve Alanya’da pek çok Gezlevili yaşamaktadır.

2.5.Şehre Yakın Olmak: Lâdik

Lâdik, Konya’nın Sarayönü⁴⁴ ilçesine bağlı bir köydür. Bağlı bulunduğu Sarayönü ilçesine 7 km, Konya şehir merkezine 46 km uzaklıkta bulunan Lâdik köyünün yerleşim arazisi oldukça düzdür. TÜİK’in 31 Aralık 2021 adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Lâdik köyünün nüfusu 5.022’si erkek 5.097’si kadın olmak üzere 10.119’dur. Behice Boran’ın (1992) mukayeseli tahlilinden hareketle Lâdik, ova köyü

⁴⁴ Tüm bağlı köyler ile birlikte Sarayönü ilçesinin nüfusu 13.865’i erkek 13.873’ü kadın olmak üzere 27.738’dir. Konya şehir merkezine uzaklığı 50 km’dir.

özellikleri göstermektedir. Tarihi açıdan ve coğrafi açıdan geçmişteki ve günümüzdeki sosyal ve ekonomik yönleriyle önemini hep koruyan Lâdik, yerleşik ve sürekli artan nüfusu ile öne çıkmaktadır. Günümüzde Konya-Afyon karayolunun 40'ıncı kilometresinde bulunan bu ova köyünde geçmişte Hititler, Romalılar, Selçuklular ve Osmanlılar yaşamıştır. Günümüzde tarihi, kültürel ve sosyal yönleriyle hem yerli halkına hem de misafirlere sıcak ve huzurlu bir ortam sunan Lâdik, canlı bir ekonomiye sahiptir.



Görsel 2.10. Lâdik, komşu köyleri ve bağlı buldukları Sarayönü ilçesinin haritadaki konumları (GoogleEarth, 2021).

Tarihte dünya çapında ünlü ve önemli olan İpek Yolu'nun rotasında bulunan (Bedirhan, 2016, s. 18) ve bölgedeki arkeolojik kazılarla önemi perçinlenen Lâdik'in tarihi, Hitit Medeniyeti'ne kadar dayanmaktadır (Karaca, 2022, s. 160). Lâdik ve civarında yapılan araştırmalarda M.Ö. 900'lü yıllara tarihlenen Hititlere ait kalıntılara rastlanmıştır (Karpuz, 2009, s. 2085). Pek çok kilise ve manastır kalıntılarında rastlanan köyde üç farklı höyük bulunmaktadır ve bunlardan Lâdik Höyüğü'nde Helenistik ve Antik çağlara dair izler bulunmuştur. Dolayısıyla Lâdik'in birçok medeniyete ev sahipliği yaptığı, geçmişte de hem ilim merkezlerinden biri olduğu hem de kervan yolları dolayısıyla ticaret merkezlerinden biri olduğu söylenebilir.

593 yılında Konya'dan ayrılan Gıyaseddin Keyhüsrev Lâdik'te hakarete ve saldırıya uğramıştır. Kardeşi sultan Rükneddin'e şikâyetle bulununca Lâdik'in ateşe verilmesini buyurmuştur. O zamandan beri bölgenin "Yanık Lâdik" (Lâdik-i Sûhte) olarak bilindiği rivayet edilmektedir (Bibi, 1941, s. 26). Lâdikliler köylerinin 3200 yıllık bir geçmişe sahip olduğunu ve araştırma yapmak üzere tarihçilerin, sanat tarihçilerinin, arkeologların ve seyyahların geldiğini söylemektedirler. Ayrıca Lâdik'te zaman zaman belgesel türü video ve televizyon programı için çekimler yapılmaktadır. Bu araştırmanın da o araştırmalara benzediği zannıyla köylüler, bildikleri kadarıyla köyün tarihinden bahsetmeye çalışmışlardır.

“Nenem burada Ermenilerin yaşadığını falan bilir. Çok eski burası. Lâdik'in köklü aileleri akrabalığı var. Ben araştırdım bizim Sadıklar Sivas'ta var bir de Kurşunlu da var. Bir de burada var” (Lâdikli Rahmi, 40 yaşında).

Yine köylüler tarafından eskiden Sille ile Lâdik'in komşu olduğu anlatılmaktadır. Silleli ile Lâdikli arasında Hristiyan Roma dönemine dayanan akrabalık ihtimali, Sille halısının ve Lâdik halısının tesadüfen meşhur olmadığına işaret etmektedir. Geçmişte Konya'ya gelen birçok seyyahın Afyon yönünden Konya'ya giriş yaptığı ve yol üzerindeki Lâdik'e de uğradıkları tahmin edilebilir. Bunlardan Taylor (1864, s. 266-267) Lâdik'in tarihini doğrular nitelikte köyün mezarlığında Antik dönemden izler bulunduğunu, tümsek bir şekilde önceki yerleşimin üzerine kurulduğunu, hazine avcıları tarafından kazılan delikler gördüğünü belirtmiştir. Ayrıca o dönemde Lâdik'in çevresinde beyaz ve mor renkte haşhaş tarlaları olduğunu belirtmiştir. Bir diğer seyyah Kinneir (1818, s. 224), Konya'nın 30 mil uzaklığındaki ovanın kuzeyinde bulunan Ladik'i o yıllarda 400-500 kişinin yaşadığı bir bölge olarak tasvir etmiştir. Ainsworth (1842, s. 64) ise Lâdik'te yörük olarak tanımlanan insanlardan oluşan 60 hane bulunduğunu yazmıştır. Şehirlerin sınırlarının ötesine yayılıp genişleyen tesirlerinin toplamından teşekkül ettiği (Simmel, 2000, s. 179) gibi Lâdik'in teşekkülünde de sınırlarının ötesindeki tesirinin yeri vardır. Eski İngiliz ordusunda görevli olup kariyerinin çoğunu Akdeniz limanlarında geçiren Leake (1824, s. 43), Lâdik'in halı ticareti ile ünlü bir yer olduğunu vurgulamıştır.

Halıcılığın Lâdik'te oldukça eski bir zamana dayandığı literatürle de sabittir. Ancak günümüzde halıcılık aktif olarak devam etmemektedir. Sadece Konya Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı meslek edindirme kursu bünyesinde kısıtlı bir şekilde sürdürülmeye çalışılmaktadır. Diğer yandan Lâdik'te günümüzde tarım ve hayvancılığın önemini yitirmeden devamı, sanayinin ve turizmin de eklemelenmesi Lâdik'in canlılığını arttırmaktadır. Lâdik'in zengin maden yataklarına da sahip olduğu bilinmektedir. Uzun yıllar Lâdik'te mermer, cıva ve kurşun madenleri çıkarılmıştır. Yakın zamana kadar Lâdik'te bu madenleri işleyen işletmeler de bulunmaktaydı.

1959 yılında belediye olarak belde statüsü alan Lâdik'in adı 1960'lı yıllarda 'Halıcı' adıyla değiştirilmişse de Lâdikliler bu adı benimsememiş ve Lâdik olarak kalmıştır. İsimleri Halıcı Cumhuriyet İlkokulu, Halıcı İstiklal Ortaokulu olan okullar bulunmaktadır. Ülkemizde 2012 yılında kabul edilip 2014 yılında yürürlüğe giren 6360 sayılı büyükşehir kanunu ile birlikte mahalle statüsüne dönüştürülen yerlerden biri de Lâdik'tir. Günümüzde burası idari olarak, Konya'nın Sarayönü ilçesine bağlı Lâdik mahallesidir.



Görsel 2.11. Lâdik köyü yerleşiminin kuş bakışı görünümü (GoogleEarth, 2021).

Lâdik kendi içerisinde Aşağı (Yeni) Mahalle, Yukarı (Küçük) Mahalle, Pancarcı (Yayla) Mahallesi olmak üzere üç mahalleden oluşmaktadır. Eskiden bu mahalleler arasında sosyo-kültürel sert sınırların bulunduğu, bir mahalleden diğerine

geçmenin kavgaya sebep olduğu ancak artık mahallecilik denilen bu durumun esnediği ya da kalmadığı anlatılmaktadır. Lâdiklilerin köylerini anlatırken çok sık kullandıkları bir şekilde Lâdik'te işsizlik yoktur. Çok yaygın olmasa da son zamanlarda sulu tarım yapmaya başlayanlar olmaktadır. İnsanlar genellikle kuru tarıma ve hayvancılığa da devam etmektedir. Tarım yaparken hayvan kullanımı hiç görülmemektedir. Tarım makineleriyle modern tarım yapmaktadırlar. Buğday, arpa, çavdar, yulaf ve fiğ (yem bitkisi) en çok yetiştirilen tarım ürünleridir. Kendi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kiraz, elma ve armut gibi sebze meyve yetiştiriciliğinin yanında son yıllarda diğer illere meyve fidanı ihraç edilmektedir. Lâdik'te hayvancılık da genellikle modern büyükbaş hayvancılığı şeklindedir. Otlama usulü çok görülmemekte, yem ile besicilik şeklinde yapılmaktadır. Hemen hemen her hanede birkaç büyükbaş hayvan bulunabildiği gibi büyük çiftlik ya da mandıra kuran Lâdikliler de vardır. Sarayönü ilçe genelindeki büyükbaş hayvan sayısının yarısından fazlası Lâdik'te bulunmaktadır. Günlük 30 tondan fazla üretilen süt, Lâdik'teki kooperatif ve özel süt toplama şirketleri aracılığıyla büyük süt fabrikalarına ulaştırılmaktadır. Büyükbaşa nazaran çok yaygın olmasa da küçükbaş hayvancılığın da yapıldığı Lâdik'te özel sektöre ait et kesim, işleme ve saklama tesisi de bulunmaktadır. Lâdikliler Konya merkezdeki ve Lâdik'teki farklı sektörlerde dair işletmelerde ya da fabrikalarda da çalışmaktadır. Konya sanayisinde çalışan pek çok işçi, servis imkânıyla Lâdik'ten taşınmaktadır. Lâdikliler yoğun bir şekilde esnafılık ve ticaret de yapmaktadır. Bu açıdan çoğu Lâdikli birden fazla gelir kaynağına sahiptir. Kadın-erkek farketmeksizin çok sayıda Lâdikli geçmişteki halıcılığın ve cıva işletmesinin etkinliği neticesinde emeklidir. Lâdikli olmayan ya da Lâdikli olup Lâdik'te yaşamayan çok sayıda insan, son yıllarda Lâdik'ten arsa alıp yazlık bağ evi yaptırmaktadır. Dolayısıyla Lâdik'te insanların ekonomik durumu ülke ortalamasının oldukça üzerinde görünmektedir. Bu ekonomik durumun ve beraberinde getirdiği dönüşümlerin bir portresini Lâdikli bir katılımcı şu şekilde sunmaktadır:

“Önceden Lâdik'le Sarayönü arasındaki 7 km'lik mesafenin yarısı Sarayönü'nün yarısı Lâdik'indi. Şu an Sarayönü'nden zengin birkaç kişinin arazisi kaldıysa kalmıştır. Diğer arazilerin hepsini Lâdikliler aldı. Başhüyük arazisinin de yarısını Lâdikliler aldı. Bu durum Avrupa'dan sonra oldu, Avrupa'ya gidenler aldı genelde bu

arazileri. Avrupa’da yaşayan Lâdikliler de var, Suudi Arabistan’da yaşayanlar da var mesela. Ama aslında orada yaşamaya alışanların dışında pek kimse kalmadı yurt dışında. Çoğu geldi, burada işletme açanlar falan oldu. Baksana burada büyük büyük gıda üretim yerleri falan var. Çiftçilik yapanların hepsinin şu anda evinde iki-üç traktör var. Eskiden ufak bir traktörü vardı, sonra büyük traktör aldı, şimdi de çift çeker traktör var. Sorduğun zaman ağlarlar belki fakiriz diye. Ama öyle değil, yalan söylüyorlar. Burada çok şey değişti çok. Kendi buğdayından un yapan yok, 10 tavuk tutup yumurtasını yiyen yok. Sabah namazından sonra otur şuraya gör bak, Konya’daki toptancılar marketlere yumurta indirir mesela, toptancılar yığılır buraya. Ya da akşama kadar otur şuraya, say. 50 tane kargo gelir. İnternette, o şekle döndü” (Lâdikli Rıdvan, 71 yaşında).

Lâdik’te sektörel anlamda oto sanayisi, et kesim ve entegre işletmesi, tekstil fabrikaları, petrol işletmeleri, boya fabrikası, kapı pencere doğrama fabrikası, çok sayıda yerel bakkallar, zincir marketler gibi saymakla bitmeyecek birçok ticari dükkân vardır. Kurum, kuruluş ve hizmet alanında resmi hizmet binaları, farklı dernekler ve vakıflar, kooperatifler, PTT şubesi, sağlık ocağı ve ambulansı bulunmaktadır. Lâdikliler, yakın olduğu için sağlık işlerinde Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi’ne de sık gitmektedirler. Burada pek çok Lâdiklinin çalıştığı da söylenmektedir. Ayrıca Lâdik’te pazar yeri, düğün salonu (yapımı devam ediyor), açık-kapalı spor salonları, spor kulübü bulunmaktadır. Lâdikliler atıcılık, motorculuk ve avcılık gibi meşgaleleri ile ilgili resmi kayıtlara ve üyeliklere başvurmakta ve kulüp kurmaktadır. Lâdik’in eğitim yapısına yönelik olarak erkek ve kız kuran kurslarının yanında 4 tane ilkökul 2 tane ortaokul 2 tane lise bulunmaktadır. Lisenin biri son zamanlarda Lâdikli Ahmet Hüdai Derneği tarafından yaptırılmıştır. Bu dernek her sene 100 civarında üniversite öğrencisine burs vermektedir. Ova köylerindeki gelişmiş ticari ve ekonomik yapı potansiyeli nedeniyle yüksek eğitime devam etme oranı dağ köylerine nazaran daha az seyrettiği gibi Lâdik’te de okuma oranı az seyretmiştir. Ancak son yıllarda özellikle kız çocuklarında okuma oranı artmaktadır. Yine Lâdikli Ahmet Hüdai Derneği tarafından yapımına başlanan cami, Lâdik’in 20’nci camisi olacaktır. Lâdik’teki pek çok çeşme, okul, cami ve Kuran kursları halkın destekleri ile yapılmıştır. Lâdik’te ticari dükkânların ve resmi hizmet binalarının çoğu köyün merkezindedir. Ayrıca köy meydanı olarak düşünülebilecek olan bu merkezde büyük bir cami, bir kahvehane ve

bir çeşme bulunmaktadır. Bunun yanında köyün üç farklı ucunda köylünün ortak kullanımında olan çeşmeler bulunmaktadır. Lâdikliler eskiden bu çeşmelerde hayvanlarını sulamakta ve halılarını yıkamaktaydı. Ancak artık bu çeşmeler hayvan sulamak için de halı yıkamak için de fazla kullanılmaz olmuştur.



Görsel 2.12. Evlerinin halısını yıkamacıya vermeyip çeşmede yıkamayı sürdüren Lâdikli gençler.

Yerleşim alanının oldukça geniş olduğu Lâdik'in tamamı olmasa da büyük bir kısmı alt yapı olarak doğal gaz hizmetine de kavuşturulmuş durumdadır. Lâdiklilerin eski-yeni, büyük-küçük, tek katlı-çok katlı evleri geniş avlular içerisinde yer almaktadır. Köyün genel yerleşim alanı yürüme mesafesinden çok daha geniş olduğu için ve köy içerisinde herhangi bir toplu taşıma aracı da söz konusu olmadığı için otomobil ve motosiklet kullanımı yaygındır. Konya merkezden Lâdik'e ulaşımında ise sık hareket saatlerine sahip toplu taşıma hizmeti bulunmaktadır.

Konya-Afyon-İstanbul yol güzergâhı üzerinde olması nedeniyle ve Lâdikli Ahmet Hüdai Efendi hürmetine çok misafir ağırlayan Lâdik'te köy odası kültürü devam etmektedir. Köy odalarının iki farklı koldan devam ettiğini söyleyebiliriz. Birincisi köyün genellikle gençleri kendi aralarında gruplaşarak yaşadıkları oda kültürüdür. Genelde kış mevsimlerinde arkadaş grupları, köy odalarında bir araya

gelerek vakit geçirmektedir. Bu odalar, arkadaşlardan herhangi birinin aile evinin yanına yapılmış bir oda olabilirken Avrupa’da yaşayan bir Lâdiklinin kullanmadığı evin bir odası da olabilmektedir. Gençler grup hâlinde bu tarz odaları kiralamaktadır. Ayrıca bu odanın mutfak, elektrik, su, internet, uydu vs. giderlerini ortaklaşa karşılamaktadırlar. İkincisi Lâdik’e gelen satıcı,⁴⁵ araştırmacı gibi yabancı bir misafirin konaklayabileceği odalardır. Lâdik’e özellikle düzenli olarak gelen satıcılar konaklayabileceği odaları bilmekte ve gündüz ya da gece hangi saatte gelirse odaya girmektedir.



Görsel 2.13. Farklı şehirlerden Lâdik’e gelen satıcılar.

Bir misafir konaklamadıkça boş odaların kapıları genellikle kilitli değildir. Bir aile evinin avlusunda tuvaleti, banyosu, mutfak tezgâhı da bulunan bu odalar halı, yatak, döşek ve dolaplarla dayalı döşeli hâlde sürekli temiz tutulmaktadır. Avlusunda bulunduğu ailenin sorumluluğundadır. Bu aile, misafir olduğu sürece sabah-akşam yemeklerini de odaya götürerek misafirle paylaşmaktadır. Lâdikliler köy odası kültürünü kendilerine ait bir özellik olarak ve âdeta diğer bütün bölgeleri-şehirleri

⁴⁵ Saha araştırma esnasında Lâdik’te bulunduğumuz süre boyunca Konya’dan (ampul satan), Adana’dan (bir çeşit şerbetli tatlı satan), Niğde’den (patates satan) ve Çanakkale’den (pirinç satan) satıcılar geldiğine tanık olunmuştur.

karşısına alarak sürdürmektedir. Bu kültürü yaşatmaya devam eden aileler, atalarına bağlılıklarını ve hassasiyetlerini korumaya çalışarak genelde bunu geçmişlerinin vasiyeti üzerine devam ettirmektedirler. Her bölge, hatta her şehir kendine özgü özelliklerine ve haklarına olağanüstü bir kıskançlıkla, genellikle diğer bütün bölge veya şehirleri karşısına alarak ve bütünün değer ve haklarına karşı tam bir kayıtsızlık sergileyerek sahip çıkar. Eskiden işletme olarak bir otelin de bulunduğu ancak artık kapandığı bilinmektedir. Bu kapanan otel Konya-İstanbul anayolu üzerinde Lâdik'in girişindedir. Lâdikliler özellikle kış aylarında hava şartları yolların kapanmasına sebep olacak hâle gelirse çay termoslarıyla bu anayola çıkmakta ve yolda kalanlara çay ikram etmektedirler. Ya da sosyal medya platformlarındaki büyük sayfalarda aileleriyle yolda kalanları ağırlayabileceklerini ilan etmektedirler. Gerekirse köy odalarında ağırlamak üzere yolda kalanları Lâdik'te misafir etmektedirler. Otelin işlevini de üstlenen bu odalar, eskiden daha fazla olduğu hâlde günümüzde çok az kalmıştır. Köylüler tarafından; eskiden neredeyse her sokakta, her köşe başında misafirin konaklayabileceği 100 civarında köy odası bulunurken şimdi 10 tane bile kalmadığı aktarılmaktadır. Azalan köy odalarından biri de Lâdikli Ahmet Hüdai Efendi'nin odasıdır.





Görsel 2.14. Lâdikli Ahmet Efendi'nin odası.

Bu oda günü birlik ziyaretçilere de açıktır, içerisinde konaklamak isteyenlere de açıktır. Lâdikli Ahmet Hüdai Efendi'nin bu evi ve odası haricinde Lâdik'in biraz dışında Çalıbağ denilen bölgede su kuyusu bulunmaktadır. Onun Hızır (a.s) ile buluşma noktası olarak bu kuyu gösterilmektedir. Lâdikli Ahmet Efendi'yi anma törenlerinin yapıldığı bu bölge, piknik alanı olarak da kullanılmaktadır.

Lâdik'teki en dikkat çekici faktörlerden biri TOKİ'dir. 1058 daire ve 2 etaptan oluşan TOKİ konutları 2015 yılından itibaren Lâdik'te sosyo-kültürel yapıyı etkileyen faktörler arasındadır. Kadınların kamusal alanda fazla görünmediği kapalı ve hassas bir topluluk olan Lâdik'in bu özelliğinde çözümler görünmektedir. Tek faktör olmasa da TOKİ faktörü bu konuda Lâdiklilerin hassasiyetini esneten bir etki göstermiştir. TOKİ konutlarında birinci etap 2015 yılında, ikinci etap 2020 yılında tamamlanmış ve üçüncü etabın yapılması düşünülmekte ve beklenmektedir. Konya merkeze çok yakın olduğu için bu daireler Lâdikli olmayanlar tarafından da talep edilmektedir. Nitekim Lâdikliler, TOKİ dairelerinde yabancılara ya ev sahibi ya da komşu olmuş durumdadır. Birçok Lâdikli, kış aylarında TOKİ dairesinde yaz aylarında köyün içerisindeki evinde yaşamayı tercih etmektedir. TOKİ'deki dairesini kiraya vererek yaz-kış sürekli köyde yaşamayı tercih edenlerin olduğu gibi yaz-kış

sürekli TOKİ’de yaşayan Lâdikliler de bulunmaktadır. Lâdikliler TOKİ konutları neticesinde farklı memleketli insanlarla sosyal ilişki kurmaya başlamışlardır. Bunun yanında yakın zamanda 11 ilimizi etkileyen 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş depremi neticesinde onlarca depremzede aileye kucak açarak sosyal ilişki kurmuşlardır. Ayrıca işveren konumundaki pek çok Lâdikli çoban ya da tarım işçisi olarak Afganistan ya da Suriye uyruklu insanları çalıştırabilmektedir. Yani Lâdik’te yaşayıp da Lâdikli olmayanlar arasında Suriyeliler ve Afganlar da bulunmaktadır. Bu noktada Lâdik’in göç veren değil göç alan bir ova köyü olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Nüfus yoğunluğu itibarıyla herkesin birbirini bildiği, tanıdığı standart bir köy olarak düşünülemez. Lâdik, şehir denince akla gelen manzaranın minimal hâlidir.





Görsel 2.15. Lâdik'ten görüntüler (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2023).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Teori ve saha araştırması kısımlarından oluşan bu tezin teorik çerçevesi için tüketim olgusuna dair başta sosyoloji olmak üzere antropoloji, tarih ve iktisat literatürleri taranmıştır. Literatür taramasında özellikle tüketim olgusuyla kırsal alan arasında ilişki kurulabilecek çalışmalar değerlendirilmiştir. Diğer taraftan özellikle köy sosyolojisi olmak üzere sosyal bilimlerdeki köy çalışmalarına dair literatür taranmış ve ortaya konmuştur. Bu literatür taraması, saha araştırmasının ve mülakat sorularının biçimlenmesinde işlevsel olmuştur. Bakıldığında Türkiye’de sosyologlar tarafından yapılan köy çalışmalarının çoğunlukla nicel araştırma olarak ortaya konduğu görülür. Berkes (1942) Ankara’daki bazı köylerin ekonomik ve sosyal yapısını anket yaparak ve çoğunlukla nicel veriler toplayarak incelemiştir. Kurhan (1955), Yenibedir köyü monografisinde muhtelif köylü ailelerin gelirleriyle yaşam tarzları arasında ilişki kurarken yine nicel verilerden faydalanmıştır. Tanyol (1958), nicel verilerle köylerdeki traktörün nüfus hareketlerine ve toplumsal değişim-dönüşümlere etkisini açıklamaya çalışmıştır. Akşit (1985), 1965’ten itibaren 20 yıl boyunca yürüttüğü nicel araştırmalarla ortaya koyduğu köy sosyolojisi çalışmalarını bir kitapta toplamıştır. Kıray (2005), farklı kültürlerin tüketim normlarını karşılaştırırken Ankara verilerini 500 farklı aileye uyguladığı anketlerden edinerek yine nicel bir çalışmaya imza atmıştır. İktisatçı Boratav (2004), kentsel ve kırsal sınıfların sosyo-ekonomik niteliklerini İstanbul’da ve Anadolu’nun 19 farklı köyünde yapılan nicel araştırmayla ortaya koymuştur. Antropologlar tarafından yapılan köy çalışmalarında ise daha çok nitel yöntem öne çıkmaktadır. Türkiye’deki 25 farklı köyde aile reisleriyle mülakat formu kullanılarak yapılan uzun görüşmeler, Saran’ın (1984) çalışmasını oluşturmuştur. Sosyoloji literatüründe 1940’lardan sonraki köy araştırmalarının nicel bir çizgide seyretmesi, pozitivist yaklaşımların etkisiyle dönemin konjonktürü çerçevesinde anlaşılabilir. Antipozitivist yaklaşımların güçlendiği günümüzde bir sosyoloji araştırması olsa da bu tezde, amaçlanan veri ve yorumların türüne bağlı olarak nitel yöntem izlenmiştir. Yöntem tercihimizde araştırmamızın konusu ve amacı belirleyici olmuştur. Köylülerin tüketime dair duygu,

düşünce, motivasyon ve davranış örüntülerinin ayrıntılı bir şekilde anlaşılması nitel bir araştırmayla mümkün olacağı düşünülmüştür. Böylece verilerin çoğunluğu gözlem ve mülakatlarla elde edilmiştir.

Araştırmanın yürütüldüğü köylerden Gerez'in genel özelliklerini ve toplumsal yapısını tanıtmak için daha çok gözlemlerden ve sözlü tarihten faydalanılmıştır. Çünkü Gerez'e dair yazılı kaynak yok denecek kadar azdır. Gezlevi, hakkında çok az bulunan yazılı kaynaklardan ve gözlemlerden yola çıkılarak tanıtılmıştır. Lâdik'in tanıtımında ise nispeten daha fazla kaynaktan yararlanılmış ve yine hem gözlemlerden hem sözlü tarihten destek alınmıştır. Saha araştırmasında ise tüketim konusu, bir kısmı şehre yakın (Lâdik) kırsalda, bir kısmı şehre uzak (Gerez, Gezlevi) kırsalda yaşayan insanların birbirleriyle ve tüketim nesneleriyle etkileşimi çerçevesinde araştırılmıştır. Bu araştırma, metodolojik açıdan nitel bir yaklaşımı gerekli kılmıştır. Araştırma boyunca tüketime dair göstergelerden yola çıkılarak sayılarla ifade edilemeyen sosyolojik detayların ve boyutların anlaşılması amaçlandığı için fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir.

3.1.Araştırmanın Problemleri

Sosyolojik araştırmalardan beklenen, toplumsal gündelik hayatın yüzeysel anlamının ötesine gitmektir. Toplumsal hayatımızı yeni bir bakış açısıyla anlamaya yardımcı olan iyi araştırmaların ortak özelliği, sorduğu sorularla ve eriştiği bulgularla şaşırtıcı olmalarıdır. İyi bir sosyolojik araştırmada cevap aranan sorulara olabildiğince kesin ve açık bir biçim vermek gerekmektedir. İşte araştırmanın sonunda cevap bulunması umulan bu sorular araştırmanın problemleridir. Sosyolojide sorulan sorular genel olarak; gerçeklere ilişkin olgusal sorular, karşılaştırmalı sorular, gelişimle ilgili sorular ve teorik sorular olarak sınıflanmıştır. Olgusal sorular deneysel gerçeklere ilişkindir. Karşılaştırmalı sorular, bir toplumda gözlemlenen olguların diğer toplumlarda da gözlemlenip gözlemlenmediğine ve nasıl farklılaştığına ilişkindir. Gelişimsel sorular, toplumların geçmişini ve bugününü ele alarak ne yönde ve ne şekilde değişim yaşandığına yöneliktir. Son olarak teorik sorular ise olay ve olguların nedenlerini ortaya çıkarmaya yöneliktir (Giddens, 2012, s. 14, 110). Bizim bu araştırmamızın ana problemi, Giddens'in sınıflamasındaki karşılaştırmalı sorulara denk düşmektedir. Çünkü bizim araştırmamızın amacını da yansıtabilecek şekilde ana

problemi şudur: Genellikle şehirlerde hatta metropollerde, mega kentlerde yaşanan hayatlardan baz alınarak ortaya konan tüketim kültürü, kırsal alanlarda, köylerde de geçerli midir?

Araştırma probleminin belirlenmesindeki en önemli faktör, köylerin sosyolojik araştırmaların odağından düşmesiyle literatürdeki kavram ve kuramların şehir odaklı araştırmalardan çıkmasıdır. Tüketim kültürü kavramının içeriğini şehirde yaşayan insanların tüketim alışkanlıkları belirlemektedir. Köylerde yaşayan insanların tüketim alışkanlıkları, tüketim kültürü kavramının içeriğinden farklılaştığı için bu problem önemli görülmüştür. Ayrıca araştırmacının geçmişten gelen ve devam eden (köyle ve köylülerle) münasebetleri önemli bir faktördür. Bu anlamda araştırmacının, yakın sosyal çevresi aracılığıyla köy hayatına dair tecrübe sahibi olması bu konunun seçilmesinde ve probleminin belirlenmesinde son derece etkili olmuştur.

Sosyologlar çoğu kez toplumdaki bir bağlamı başka toplumdaki farklı ve tezat bir bağlamla ilişkilendiren karşılaştırma soruları sormak isterler (Giddens, 2012, s. 111). Bu açıdan araştırmadaki isteğimiz, şehrin tüketim ekonomisi bağlamını köyün üretim ve geçim ekonomisi bağlamıyla ilişkilendirmek olmuştur. İşte böylesi bir istekle başlayan bu tez araştırmasında yukarıda bahsedilen ana probleme yönelik olarak köylülerin tüketim dünyası keşfedilmeye çalışılmaktadır. Sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel çerçevede köylülerin tüketim hayatına etki eden unsurlar analiz edilmektedir. Köylerin şehre yakın olmaları ve şehre uzak olmaları, köylülerin tüketim edimini nasıl etkilediği vurgulanmaktadır. İnsanların iş ve çalışma koşulları dolayısıyla şekillenen ekonomik yapının tüketime etkisi yorumlanmaktadır. Bu noktada geçmişten bugüne değişen sosyal ve ekonomik yapılarla birlikte köylüleri tüketim kültürüne yaklaştıran araçlar ve onların alışverişindeki değişimler konumlandırılmaya çalışılmıştır.

Bütün bunlarla birlikte bizi ana probleme götüren ve alt problemleri oluşturan sorular bulunmaktadır. Ana problemin birer parçası gibi düşünülebilecek olan bu sorular şunlardır: 1) Köylüler tüketim kültürüne sadece şahit mi oluyorlar yoksa aynı zamanda katılıyorlar mı? 2) Şehre yakınlıkları ya da uzaklıkları yani şehirle münasebetleri köylülerin tüketim hayatını ne yönde, nasıl etkilemektedir? 3)

Köylünün tüketim açısından yaşadığı dönüşümlere kıvılcım olan faktörler nelerdir? 4) Köylerdeki iş ve çalışma koşullarına dair genel portre tüketim ile nasıl ilişkilendirilmektedir? 5) Günümüzün yaygın görüşlerinde olduğu gibi köylüler kendilerinin şehirlilere benzediğini düşünmekte midir? 6) Tüketim kültürüne özünü veren lüks, gösteriş ve rekabet gibi kavramların köylülerin tüketiminde yeri nedir? Bu sorular ve bu sorulara aranan cevaplar uyumlu ve sistematik bir şekilde bir araya getirilerek ana probleme ulaşmak hedeflenmiştir. Tez araştırmamızın alt problemlerini oluşturan bu soruların (Giddens'ın sınıflamasındaki) olgusal sorulara ve geliştirme sorularına dâhil olduğu söylenebilir.

3.2.Araştırma Grubu

Araştırmanın problemlerini cevaplayabilecek olan bütün insanların oluşturduğu grup ya da araştırma için ortaya konan şartlara uygun olan grubun tamamı araştırmanın evrenidir. İdeal bir araştırmada evrendeki bütün insanlara başvurulması gerekmektedir (Lin, 1976, s. 146). Ancak nüfus sayımı gibi tipik örnekler haricinde tüm evrenin araştırılması mümkün değildir. Bu yüzden araştırmanın evreni, çalışma evreni ve genel evren olarak iki aşamada düşünülmektedir. Tanımlaması kolay olsa da genel evrene ulaşmak zor ya da imkânsızdır. Genel evrenden seçilen bir çalışma evrenine ulaşmak daha kolaydır (Karasar, 1999, s. 110). Bu araştırmanın genel evreni, (tanımlaması kolay ama ulaşıp araştırması imkânsız bir biçimde) Türkiye'de yaşayan köylülerdir. Çalışma evreni ise Konya il sınırları içinde yaşayan köylüler olarak belirlenmiştir. Konya şehir merkezine yakın ve uzak bir köyde yaşayan insanlar bu araştırmanın çalışma evrenini oluşturmaktadır. Hızla gelişen bir büyük şehir olarak Konya, bu gelişimini tüketim açısından kırsalına da yansıtmaktadır. Konya şehir merkezine yakın olan kırsal alanla uzak olan kırsal alan, bu yansımadan farklı düzey ve biçimlerde etkilenmektedir. Bunun yanında çalışma evreninin Konya olmasına karar verilmesi, araştırmacının Konyalı olmasına ve Konya'da yaşamasına önemli ölçüde bağlıdır.

Araştırmanın zaman, maliyet ve imkân açısından daha uygun olması için çalışma evreninin içerisinden örneklem belirlenmektedir. Örneklem, araştırmacının araştırma tekniklerini uygulayıp veri toplayabileceği insanlardan oluşmaktadır (De Vaus, 1990, s. 60). Nitel bir araştırmada örneklem seçilirken olasılığa dayalı olmayan

teknikler kullanılmaktadır. Çünkü nitel araştırmacının örneklemden elde edilen bulguları genelleme iddiası yoktur. Örneklemdaki insanlar, kendilerinden detaylı ve derinlemesine bilgi edinilecek şekilde araştırma konusuna uygun olma kriteriyle seçilmektedir. Yani bu durumda örneklem, araştırmanın amacına göre belirlendiği için buna amaçsal örneklem denmektedir (Sencer & Sencer, 1978, s. 481). Olasılığa dayalı olmayan örneklem türlerinde araştırmacının gayreti, bir hipotez ortaya koyup onu keşfetmekten ziyade araştırılan konuyu anlama ve yorumlama yönündedir (Kümbetoğlu, 2015). Dolayısıyla nitel özellikteki bu araştırma için örneklem oluşturulurken olasılığa bağlı olmayan örneklem türlerinden amaçsal örneklem modeli kullanılmıştır. Araştırmanın konusuna ve amacına hizmet edecek kişiler seçilmiştir.

Örnekleme, Konya'nın Hadim ilçesine bağlı Gerez ve Gezlevi köylerinde, Sarayönü ilçesine bağlı Lâdik köyünde yaşayan insanlardan oluşmaktadır. Bu köylerin bazı özellikleri, örneklem belirleme sürecinde etkili olmuştur. Gerez ve Gezlevi köyleri Konya Şehir merkezine uzak ve coğrafi açıdan birer dağ köyü özelliği göstermektedir. Ayrıca araştırmacı sosyal çevresi dolayısıyla bölgeyi tanımakta ve bu köylerde yaşayan insanlarla rahat iletişim kurmaktadır. Lâdik ise Konya Şehir merkezine yakın ve coğrafi açıdan ova köyü özelliği taşımaktadır. Araştırmanın amaçlarından biri, kırsaldaki tüketim kültürüne dair görümlerin Şehre yakınlığa ve uzaklığa göre nasıl değiştiğini anlamak olduğu için harita üzerinden yakın köyler taranmış ve Lâdik seçilmiştir. Ayrıca Lâdik'te, araştırmacıya mülakat görüşmelerini rahatça yapabilmesi için rehberlik edecek bireylerin bulunması bu seçimde etkili olmuştur.

Araştırma için toplamda 3 köyden 58 kişiyle odak grup görüşmesi ya da mülakat yapılmıştır. Bunlardan 4'ü pilot görüşme mahiyetinde olduğu için verilere dâhil edilmemiştir. Bu görüşmelerden yola çıkılarak mülakat sorularında düzenlemeler yapılmıştır. Pilot katılımcılardan 2'si Gerezli, 2'si Lâdikli olup köyleriyle münasebetleri devam etse de köylerinde yaşamamaktadır. Köylerinde yaşayan ve kendileriyle yapılan mülakatlardan elde edilen verilerin yorumlandığı 54 kişinin 13'ü kadın 41'i erkektir. Yaşları 19 ile 91 arasında değişmektedir. 54 kişinin 16'sı Gerez'de, 14'ü Gezlevi'de, 24'ü Lâdik'te yaşamaktadır. Gerez'deki 16 katılımcının 6'sı kadın 10'u erkek, Gezlevi'deki 14 katılımcının 5'i kadın 9'u erkek ve Lâdik'teki 24

katılımcının 2'si kadın 22'si erkektir. Katılımcı listesinde ve ilgili alıntılarda köylülerin gerçek isimleri kullanılmamıştır.

3.3.Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Teknikler

Fenomenolojik yaklaşıma göre insanlar kendisine sunulan kurulu sistemler aracılığıyla kendi dünyalarını inşa etmektedir. Dolayısıyla insanların bireysel hayatları, önceden kurulmuş bir toplumsal dünyadan beslenmektedir. İşte fenomenolojide söz konusu olan şey; insanı kuşatan toplumsal yapı, insanın bu yapıyı anlama gayreti ve bu ikisi arasındaki etkileşimdir (Schütz, 2018, s. 23). Bu açıdan tezde, kırsal alandaki bireyleri kuşatan tüketim sisteminin kenttekinden farklı olduğu ve kente olan mesafeye göre değiştiği sezgisiyle yola çıkılmış ve kırsalda yaşayan bireylerin bu tüketim sistemiyle etkileşimi analiz edilmiştir. Bu analiz, konuyu derinlemesine anlamaya yönelik olduğu için nicel istatistikler ve net bir şekilde tasnif edilmiş değişkenler değil nitel semboller, göstergeler ve anlamlar (Neuman, 2014, s. 21) dikkate alınmıştır. Araştırmanın başından itibaren izlenecek bir teori seçilmemiş, genellenebilir kesin bilgilerin peşinde olunmamış ve araştırma boyunca inşa edilen bir anlama çabası seyretmiştir. Amaçlanan analizlere ulaşmak için uygulanan mülakatlar, odak grup görüşmeleri, gözlemler, ortaya durum tespitleri ve derinlemesine izahlar çıkartmıştır. Bu durum araştırmaya tanımlayıcı, açıklayıcı ve yorumlayıcı bir nitelik katmıştır.

Mülakat, odak grup görüşmesi ve gözlem, nitel araştırmaların veri toplama teknikleridir. Mülakat tekniğinde hazırlanan açık uçlu sorular katılımcıya sorulmakta ve araştırmacının yönlendirmesiyle görüşme derinleştirilmektedir. Derinlemesine görüşmelerde katılımcının cevapları notlandırılıp kaydedildiği için araştırılan konunun özüne inilmesi ve bütüncül bir şekilde değerlendirilmesi mümkün olmaktadır. Diğer yandan odak grup görüşmelerinde katılımcılar konuya daha önce sahip olmadığı perspektiften bakabildiği için elde edilen verileri zenginleştirmektedir (Kümbetoğlu, 2015, s. 71-72).

Araştırma yapılan köylerden biri araştırmacının köyü olduğu için bu çalışmada kısmi anlamda otoetnografiye başvurulmuştur. Etnografya, araştırmacıların çoğu zaman kendi kültürü içindeki toplumsal ortamlara doğrudan gözlem yoluyla katıldığı

nitel bir araştırma tarzıdır (Neuman, 2014, s. 540). Etnografik araştırmalarda kültürün içindeki bir göz, ayrıntılı betimlemeler sağlar. İncelenen grubun gündelik hayatına girilir. O topluluğun kültürü anlaşılır ve tanımlanır. Etnografya, gündelik toplumsal pratikleri anlamak ve açıklamak için yapılmaktadır (Giddens, 2003, s. 54). Gündelik toplumsal pratiklerden biri olarak tüketimin özellikle Gerez ve Gezlevi'deki görünümü, bu çalışmayı etnografik bir özellik katmaktadır. Çünkü araştırmacının belirli periyodlarla gittiği dolayısıyla bildiği, tanıdığı ve daima gözlemlediği bir bölgedir.

Araştırmada gözlem ve mülakat tekniği birlikte kullanılmıştır. 2022 yılı Ağustos ayının başlarındaki pilot görüşmelerden sonra son hâline kavuşturulan yarı yapılandırılmış mülakat formuyla birlikte saha araştırmasına Gerez köyünden başlanmıştır. Gezlevi köyüyle devam edilmiş ve en son Lâdik köyüne gidilmiştir. Görüşmeler ve gözlemler 03.09.2022-30.11.2022 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Gözlem ve görüşme mekânları, köylerdeki kahvehaneler, iş yerleri, pazar yerleri, köy meydanı, bahçeler, köy odaları ve evler olarak çeşitlilik göstermiştir. Müsait durumlarda evlere misafir olunmuştur. 60-200 dakika arasında değişkenlik gösteren mülakatlar ve odak grup görüşmeleri,⁴⁶ katılımcıların izniyle ses kaydına alınmıştır. Ses kayıtları ve beraberinde alınan notlar, herhangi bir program kullanmadan deşifre edilerek bilgisayar ortamında doküman hâline getirilmiş ve temalandırılıp söylem analizine tabi tutulmuştur.

İnsanların hayatını, algı ve anlam dünyalarını ortaya çıkarmaya yönelik olan veri analizi (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 72), araştırılan fenomenin betimlenmesiyle katılımcıların ortaya koydukları ifadeler, anlamlar ve temalar üzerinden yapılmaktadır. Bu anlamlar ve temalar katılımcıların anlatılarında gömülüdür. Söylem analiziyle birlikte nitel araştırmacının temel amacı olan anlamaya ve yorumlamaya ulaşılmaktadır. Gerezli, Gezlevili ve Lâdikli katılımcıların tüketime dair algı ve deneyimleri mülakatlarda ve odak grup görüşmelerinde ifade bulmuştur. Araştırmacı köylerdeki tüketim olgusuna dair gözlemlerinin beslenmesi açısından imkân buldukları katılımcıların evlerine misafir olduğu için katılımcıların ifadeleri tematik olarak

⁴⁶ 1 odak grup görüşmesi Gerez'de (5 katılımcıyla), bir odak görüşmesi Gezlevi'de (4 katılımcıyla) ve 3 odak grup görüşmesi Lâdik'te (3-3-4 katılımcıyla) yapılmıştır.

çözömlenirken araştırmacının gözlemleriyle harmanlanarak söylem analizine tabi tutulmuştur. Veri analizinde araştırmanın teorik çerçevesiyle katılımcıların tüketim hayatlarına dair algı, deneyim ve göstergeleri arasındaki ilişkilerin ortaya konmasına özen gösterilmiştir. Söz konusu ilişki çerçevesinde katılımcıların bazı ifadeleri araştırmacı tarafından dolaylı olarak aktarılmış bazı ifadeleri ise doğrudan alıntılanmıştır.⁴⁷

3.4.Araştırmanın Sınırları ve Zorlukları

Teori ve saha araştırması olmak üzere iki ana bölümden oluşan bu tezin ilk zorluğu, araştırmacının akademik bir kurumda değil de başka bir kurumda iş hayatına sahip olmasıdır. Araştırma için iş yerinden sürekli izin alma gerekliliği, üzerine yıllık izin hakkının bitmesi, idarecilerden anlayış beklenmesi, bu durumun mobbing altında çalışmaya dönüşmesi, araştırmacının aile hayatına, iş hayatına ve bu araştırmaya motive olmasını zorlaştırmıştır. Bunlar aşılamamış ve araştırma bu zorluklarla birlikte tamamlanmıştır.

Başka bir zorluk, araştırmanın teorik çerçevesini iki farklı bağlamda çizme gerekliliğinden doğmaktadır. Araştırma konusu tüketim, araştırma sahası köy olarak belirlendiği için teorik çerçeve, sadece tüketim olgusu ya da sadece köy/köylölük olgusuyla değil ikisiyle birlikte çizilmesi gerekmektedir. Ancak araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları gereği hem sahada hem de teoride köyler tüm yönleriyle ele alınmamıştır. Köylere ve köylülere tüketim olgusu çerçevesinde yaklaşılmıştır. Bu zorluk yoğun literatür taramasıyla, tez danışmanının araştırmacıya verdiği destek ve yönlendirmelerle aşılmıştır.

Asıl zorluklar saha araştırması sürecinde ortaya çıkmıştır. Saha araştırmasında katılımcıların 18 yaşından büyük olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca derinlemesine görüşmede hem kendisiyle ilgili hem de köyle ilgili en kapsamlı ve düzenli bilgiler sunabilecek kişiler katılımcı olarak seçilmiştir. *“Saha çalışması yapmanın bedeli, para olarak değil (saha çalışması, çoğu başka araştırma türünden daha az maliyetlidir), fiziksel ve zihinsel çaba olarak büyüktür. Çok ağır bir iştir. Aynı anda iki hayat*

⁴⁷ Doğrudan alıntılanan ifadelere (okuyucu tarafından kolay anlaşılabilmesi adına) imla, noktalama ve yazım açısından müdahale edilmiştir.

yaşamak çok yorucudur” (Akt. Neuman, 2014, s. 548). Araştırmanın çalışma evreni olarak belirlenen Konya, yüzölçümü bakımından geniş olduğu için örnekleme köylere ulaşım ve zaman konularında zorluk yaşanmıştır. Araştırmacı bu zorluğu kendi köyü olan Gerez’i ve komşu köy olan Gezlevi’yi örnekleme dâhil ederek aşmıştır. Çünkü araştırmacı zaten belirli periyodlarla araştırma haricinde de bölgeye gitmektedir. Araştırmacının Gerez köyünde konaklama imkânının bulunması hem Gerez hem Gezlevi’deki mülakatların, Konya’dan günü birlik gidip gelmeye gerek kalmadan yapılmasını sağlamıştır. Ancak Gerez’de geçimlik tüketim açısından deneyimlerine başvurulması gereken 2 farklı katılımcının köy yerleşiminden oldukça uzakta bulunan (kulübe tarzı) dağ evlerine ulaşmak ve mülakatları tamamlamak zor olmuştur. İki evde de su ve elektrik bulunmamaktadır. İki evde de mülakatlar akşam hatta gece vakti yapılmıştır. Birinde mülakat tamamlandıktan sonra konaklamak zorunda kalınmıştır.





Görsel 3.1. Araştırmacının konaklamak zorunda kaldığı Gerezli katılımcının bahçe evi ve bahçesinden gece-gündüz görüntüleri.

Gezlevi’de de benzer şekilde köy yerleşiminin çok uzağında yaşayan bir katılımcının evine misafir olunmuştur. Ancak bu mülakat için sadece eve ulaşmakta zorluk yaşanmıştır. Bu zorluklara rağmen Gerez ve Gezlevi’deki gözlem ve mülakatlar başarıyla tamamlanmıştır.

Lâdik köyündeki gözlem ve mülakatlar için araştırmacı, 6 gün boyunca Lâdikliler tarafından bir köy odasında misafir edilmiştir. Ancak bu durum Lâdik’teki araştırmayı zorlaştırıcı değil kolaylaştırıcı bir faktör olmuştur. Çünkü Lâdik her ne kadar şehre yakın bir köy olsa da her görüşme için Lâdik’e gidip gelmek daha zor olacağından bu zorluk, Lâdik’te konaklayarak aşılmıştır. Lâdik’teki asıl zorluk, araştırmacı erkek olduğu için kadınlarla mülakat yapma konusunda yaşanmıştır. Nitekim Neuman’ın (2014, s. 548-549) Wax’tan aktardığı gibi araştırmacının yaşı, cinsiyeti, etnik kimliği nicel araştırmalarda önemli değildir ancak nitel araştırmalarda belirleyicidir. Lâdik’teki 6 gün boyunca sadece 1 kadın katılımcıyla görüşülmüştür. 1 kadın katılımcıyla da Lâdik’ten döndükten sonra online bir şekilde mülakat yapılmıştır. Lâdikli kadınların tüketim hayatına yönelik bütün veriler, bu iki kadın katılımcının ve erkek katılımcıların ifadelerine ayrıca araştırmacının gözlemlerine dayanmaktadır. Böylece veri doygunluğuna ulaşılarak araştırma tamamlanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN KIRSALDA GÖRÜNÜMÜ

4.1.Köylerin Sosyo-Ekonomik Yapısı İle İlgili Veriler

Bir topluluğun kültüre dair mahiyetini ve biçimlerini anlayabilmek için her şeyden evvel o topluluğun dayandığı iktisadi düzeni, zemini ve sahaları bilmek lazımdır (Turhan, 1987, s. 67). Köylerde insanların tüketim alışkanlıklarını etkileyen en önemli faktör, gelir düzeyleri dolayısıyla ekonomik yapıdır. Üretime dair ilişkiler, gündelik toplumsal hayatın tek ögesi değilse de önemli bir ögesidir. Tüketim biçimleri, kalıpları ve gündelik hayat ise üretimle bağlantılıdır (Boratav, 1995, s. 108). Üretim faaliyetlerindeki çeşitlilik, iş imkânları, tarım, hayvancılık, turizm vb. faktörler köylerin ekonomik yapısı üzerinde belirleyicidir. Gelir düzeyleri de bu faaliyetlerle ilişkilidir. Gelir düzeyi düşük köylüler, temel ihtiyaçlara yönelik tüketimde bulunarak alışkanlıklarını sınırlarken yüksek gelirli köylüler, daha geniş tüketim seçeneklerine yönelebilmektedir. Bu durum köylerin şehre yakınlığı ve uzaklığıyla da ilgilidir. Çünkü şehre yakınlık, şehirdeki tüketime erişimin daha fazla olduğunun göstergesidir. Genellikle köylülerin tüketim alışkanlıklarının şehirlilerinkinden daha basit ve mütevazı olduğu düşünülmektedir. Ancak araştırma sahamızdan elde ettiğimiz bazı veriler bu düşüncüyü tartışmaya açabilecek niteliktedir.

4.1.1. Köylülerin Geçim Yöntemleri

Araştırma sahamlarımızdan olan Gerez ve Gezlevi köyleri şehre uzak konumdadırlar. Gerez ve Gezlevi köylerinin ekonomik yapısına iş imkânları, tarım, hayvancılık ve turizm çerçevesinde bakılabilir. Bu köylerde iş imkânları oldukça kısıtlıdır. Bu köylerin içerisinde bakkal gibi ticari dükkânlar da oldukça azdır. Gerez’de sadece 3 bakkal ve 3 kahvehane bulunmakta Gezlevi’de ise bakkalların ve kahvehanelerin yanında berber ve hırdavatçı gibi dükkânlar da bulunmaktadır. Dolayısıyla bu köylerde ticari dükkânlarla gelirini ve geçimini sağlayanlar sayılıdır. Gerez ve Gezlevi’de yaşayan köylülerin içerisinde genellikle tarım ile uğraşanlar, hayvancılık ile uğraşanlar, hem tarım hem hayvancılık yapanlar vardır. Kiraz yetiştiriciliği çok yaygındır. Hemen hemen bütün haneler kiraz yetiştiriciliği ile ya geçimini sağlamaktadır ya da ek gelir sağlamaktadır. Bunun yanında diğer türden

(elma, armut, şeftali gibi) meyveler ve (patates, soğan, sarımsak gibi) sebzeler de yetiştirilmektedir. Bu iş imkânlarının köyün gençleri tarafından tercih edilmediği görülmektedir. Ya civar bölgelerde günü birlik yevmiye ile çalışmayı ya da düzenli bir iş için köyden taşınmayı daha çok tercih etmektedirler. Ayrıca köyde ya da farklı şehirlerde kepçe operatörü olanlar, turizm bölgelerinde sezonluk çalışanlar, ilçede resmî kurumlarda çalışanlar, ilçede esnafılık yapanlar vardır. Dış etkilere çok açık olmayan bir topluluk yapısı sergilemesi sebebiyle bu köylerdeki iş ve çalışma koşulları, köylerin kendi içerisindeki etkileşimleri ile devam etmektedir.

Gerez ve Gezlevi için iş imkânının kısıtlı olduğuna dair kanaatimiz şehirdeki iş hayatını referans alarak oluşmaktadır. Yani tam zamanlı mesaiyle ve aylık maaşla çalışılan bir iş çerçevesinde düşündüğümüzde Gerez’de ve Gezlevi’de iş imkânı kısıtlıdır. Diğer türlü düşünülünce katılımcıların da belirttiği üzere köyde tarım ve hayvancılık açısından çalışma ve geçimini idame ettirebilme ortamları bulunmaktadır. Ancak köylü gençlerin bahçeye ve hayvana yönelik üretim odaklı çalışma istekleri, niyetleri ve girişimleri bulunmamaktadır. Bunun yerine budak yapmak gibi yevmiye odaklı işler daha çok tercih edilmektedir. Elma toplama, kiraz toplama gibi yevmiye usulü işler kadınlar tarafından da tercih edilmektedir. Erkeklerin iş alternatifleri arasında kepçe operatörlüğü, dönemlik turizm sektörü de bulunmaktadır. *“Gezlevi’de çoğu genç, bir an önce otele gideyim para kazanayım diye heves ediyor” (Gezlevili Adnan, 42 yaşında)*. Bu ve benzeri işlerin bu bölgede atalardan görülerek taklit sistemiyle devam ettiği düşünülebilir. Örneğin Gerez’de kepçe operatörlüğünün geçmişi 60-70 yıla dayandığı söylenmektedir. Araştırma sahamız olmasa da civardaki komşu köylerden biri olan Eğiste’de Karayolları Genel Müdürlüğü’nde çalışanların fazla olduğu bilinmektedir. Söz konusu taklit sistemiyle Bolatlıların esnafılıkta, Gezlevililerin resmi memuriyette öne çıktıkları anlaşılmaktadır. *“Birileri okumuşsa öğretmen olmuşsa o köy o yolda devam eder. Mesela Gezlevi’ye gittiğinizde okumuş sayısını biraz daha fazla görürsünüz. Gerez’de böyle değil işte” (Gerezli Muzaffer, 38 yaşında)*.

Köylerde eğitim durumunun yani okuma oranının geçmişe nazaran arttığı ortadadır. Ancak bu okuma oranının artışında (bazı katılımcılara göre) bir düşüşten söz edilebilir. Çünkü köyde gençler liseden sonra üniversiteye devam etmektense

çalışıp para kazanma yollarına yönelmektedir. Köyde yaşayan gençler üniversite okuduktan sonra memur olarak atanmaktaki zorluktan haberdardırlar. Bu durum, pek çok köylü gencin üniversite okumayı tercih etmemesinin sebeplerinden birdir. Gerez ve Gezlevi köylerinde insanların çalışma hayatlarını hem eğitim, ulaşım gibi faktörler hem de özel ve resmi kuruluşlar etkilemektedir. Üniversite okuyup KPSS'ye girip atama bekleyenler, bu bekleme sürecinde ücretli öğretmenlik yapanlar, İşkur bünyesinde Hadim'de ve civar köylerde işçi olarak çalışanlar, marketlerde kasiyerlik yapanlar da bulunmaktadır. Bunlar bu köylülerin iş hayatına ve eğitim hayatına dair yeni diyebileceğimiz göstergelerdir. Geçmiş dönemlerdeki iş imkânlarını belli bir yaşın üzerindeki katılımcılardan dinlediğimizde bu konudaki sosyal değişim ortaya çıkmaktadır.

“Ben 2006'da pazarcılığa başladım. Ondan önce 1986'da kaçtım köyden. Baktım herkes elmaya, eriğe gidiyor. Biriyle anlaştım bir gittim Menemen'e. Orada 10 gün kayısı topladım. Oradan Asarlıklı bir çocukla İstanbul'a gittik. Orada konfeksiyona girdik, Topkapı'da çalıştık. Ama kafam yatmadı İstanbul'a. Para kazanma konusunda değil. Yaşantım çok güzeldi, parayı İstanbul'da kazandım. Ama şehir hayatı kafama yatmıyor işte benim. Ben şimdi köy yerindeyim. Bakıyorum para nereden gelir. Kiraz da var bende, tezgâh var köylere pazara giderim, hurda toplarım satarım. Mesela Konya'ya pazar için mal almaya gittiğimde hurdaları götürüp sattığımda yol paramı çıkarıyor. Pekmez de satıyorum, sarımsak da satıyorum mesela. Bir tarlama ekin ekmiştim bir sürü saman oldu, kışın onu da satarım. Ben her şeyi satarım ya. Şimdi ağırlık kıyafet satıyorum ama zamanında hırdavat da sattım. İstanbul'dan kalma mallar vardı. Mesleği bıraktıktan sonra (konfeksiyon) Topkapı'da hırdavat satardım” (Gerezli Doğan, 50 yaşında).

Köylü gençler bu işlerden bazılarını devam ettirmektedir. Ailesinin kiraz yetiştiriciliğine katılmakta, sezonluk olarak elma toplamaya gitmekte, nadir de olsa inşaatta çalışabilmekte ya da babasının kahvehanesini devam ettirebilmektedir. Ancak para kazanmak için İstanbul'a gidip pazarcılık yapmamaktadır. Hurdacılık yapmamakta, pekmez üretip-sarımsak yetiştirip satmamaktadır.

“Köyden 1993-1996 yılları arasında çıktım, 1996 yılında da askerliğimi yaptım geldim. Bir daha da çıkmadım. 2010 yılında kadar inşaat işi yapardım, inşaat ustasıyım

ben. 2010 yılında kahvehane açtım, çay ocağım vardı 2016 yılından beri de hırdavat dükkânım var işte, bağım bahçem var, kirazlarım var, arılarım var. Sabah 6'da kalkarım arıya giderim, bahçenin damlamasını açarım, 7 buçukta da gelir dükkânımı açarım. Akşam 10'da kapatırım dükkânı. Bu köyde aslında çalışana iş çok ama çalışana. Mesela benim bahçede ters çekilecek, çalışacağı 1 saat. 100 lira olsa yeter ama adam gitmiyor” (Gezlevili Erkan, 47 yaşında).

Gerez ve Gezlevi köylerinde iş imkânlarının kısıtlı olmasıyla bazı katılımcıların iş imkânının çok olduğunu beyan etmesi birbiriyle çelişiyor gibi görünmektedir. Ancak bu köyler için iş imkânının kısıtlılığı, aslında düzenli ve sigortalı bir iş imkânının kısıtlılığını ifade etmektedir. Diğer taraftan katılımcıların bahsettiği iş imkânının çokluğu ise köylerde para kazanılabilecek uğraşların çeşitliliğini ifade etmektedir.

Para kazanılabilecek uğraşlardan biri; bu köylerde eskiden “Aydın’a gitmek”⁴⁸ olarak bahsedilen çalışma ve geçim sağlama şekli, özellikle Gerez’de günümüzde de devam etmektedir. Bu iş daha çok tarımla ilgili olup turizm bölgelerinde sezonluk olarak çalışmaktan farklıdır. Bunlar köke gitmek, dikime gitmek, elmaya gitmek, kayısıya gitmek, budağa gitmek olarak hem zaman hem mekân açısından çeşitlenmektedir. Yapılacak işin türüne göre farklı mevsimlerde Karaman, Niğde, Isparta, Manisa, Antalya, Burdur, Iğdır gibi farklı şehirlere 1-2 aylığına gidilebilmektedir. Gidilen şehirde genellikle sadece bahçelerde ve tanıdıklarla vakit geçirildiği için kültürel etkileşim çok fazla söz konusu değildir. Ancak yine de bu durumun köylülerin tüketim alışkanlıklarına etkisi gözden kaçırılmamalıdır.

“Mesela biz Aydın’da durduk. Onlar ot türü daha çok tüketiyor. Börülcesiydi, bamyasıydı, kereviziydi... Bizim pazarda satılsa 2-3 kişi alır burada kerevizi. Bakalım

⁴⁸ Gerez ve Gezlevi’de para kazanmak için köyden çıkıp gurbete gitmekten (gidilen bölgenin neresi olduğu farketmeksizin) Aydın’a gitmek olarak bahsedilmektedir. Bunun altında yatan sebep net olarak öğrenilememiştir. Ancak iki farklı tahminde bulunulabilir. Birincisi, Hadim yöresindeki köylülerin öteden beri para kazanmaya gittikleri bölge Aydın şehrinde başlamış ve/veya yoğunlaşmış olabilir. Nitekim hâlâ Kuşadası, Söke gibi yerlerde Hadimliler bulunmaktadır. Dolayısıyla köyden çıkmak (nereye gidilirse gidilsin) Aydın’a gitmek olarak kalıplaşmış durumda olabilir. İkincisi, köyde içerisinde bulunulan şartları zor, olumsuz ve karanlık olarak düşünürsek köyden para kazanmak için çıkmanın köylüleri feraha, rahata, aydınlığa kavuşturması olarak yorumlanabilir. Bununla ilgili benzer bir şekilde Gezlevi köyünde kocasını terk eden bir kadından da ‘aydıncı (olarak) gitti’ şeklinde bahsedilmektedir.

ben de ekdim fidesini, kendin yetiştirince daha güzel oluyor. Kışın falan çok güzel yemeği oluyor kerevizin” (Gerezli Doğan, 50 yaşında).

İş imkânlarının kısıtlı olduğu ekonomik profilde Gerez ve Gezlevi köyleri için kiraz yetiştiriciliğinin, hayvancılıktaki dönüşümün ve turizm bölgelerinde çalışanların üzerinde ayrıca durulması gerekmektedir. Çünkü Gerezli ve Gezlevililerin parayla münasebeti bu üç alanda yoğunlaşmaktadır. Bölgedeki kısıtlı iş imkânlarından biri turizm bölgelerinde çalışma durumudur. Gerezlilerin ve Gezlevililerin Kuşadası, Antalya, Alanya, Manavgat, İstanbul gibi yerlere genellikle otellerde çalışmaya gitmesi oldukça yaygındır.

“Benim oğlanın lise bitti, okumayacağım dedi. Bu sene Antalya’ya gitti bakalım. Otelde çalışıyor” (Gezlevili Neşet, 61 yaşında).

Bu durumun Gerez’in ve Gezlevi’nin tüketim hayatına yansımaları bulunmaktadır. Turizm bölgelerindeki kültürel etkileşimi kendi köyelerine yansıtma durumu Gerezlilerde daha belirgin görünmektedir. Çünkü civar köylerde yaşayan insanların nazarında Gerez, yeniliği başlatandır. Herhangi bir yenilikle tanışmak ilk defa Gerezliler aracılığıyla olmaktadır. Katılımcılar Gezlevi’de bir yenilik varsa onu Gerez’den görmüş olduklarını belirterek iki köy arasındaki etkileşime şu örneği vermektedir: *“Abi adamlar güneş gözlüklerini takıyorlar, parmaklarında yüzükler, boyunlarında kolye. Atlıyorlar motora, geliyorlar buraya. Bizim kızları tavlıyorlar. Bizden çok kız var, Gerez’e gelin olan”* (Gezlevili Adnan, 42 yaşında). Bu durum Gerezli bir katılımcı tarafından da teyit edilmiştir. Ancak komşu köyler arasında kız alıp verme konusu tek taraflı değildir. Gerez’den de birçok kız komşu köylere gelin olmuştur. Bolat köyünde iki tane Gezlevi’de ise onu aşkın Gerezli gelin bulunmaktadır. Bu ve benzeri durumlar, diğer köylere nispeten Gerez ve Gezlevi arasındaki etkileşimi arttırmaktadır. Örneğin Gerez’de Kurban Bayramı’nda geleneksel olarak devam ettirilen toplu yemeğe en çok Gezlevi’den olmak üzere komşu köylerden de gelmektedirler. Gerezli katılımcının yabancı uyruklu gelini bu yemek organizasyonunda şaşkınlığını gizleyememiştir. *“Benim gelin bile diyor ki, ‘bu köy aşmış kendini anne’ diyor. Kurban Bayramı’nda yemeğindeki kızları görünce nasıl giyinmiş bunlar diyor. Bizim köy giyimde çok ileride”* (Gerezli Dilek, 53 yaşında).

Komşu köylerin Gerez'e dair yenilikçi kanaatini Gerezliler bu şekilde kabul etmektedir.

Genellikle yeniliklere direnç gösteren geleneksel yapıda topluluklar olarak görülen köylülerde bu konuda çözümler yaşanabilmektedir. Çünkü insanın görmediği ve bilmediği şeye direnç göstermesi daha muhtemel olduğu düşünülürse turizm bölgelerinde çalışmak, Gerezlilerin bazı konulardaki dirençlerini kırabilmektedir. Turizm bölgelerinde çalışmaya her ne kadar kadınlar gitmese de köydeki kadınların giyiminde (şehirleri anımsatan) yenilikler görülebilmektedir. Bu yeniliklere direnç gösterilmemesinin nedenlerinden biri, köylülerin turizm bölgelerinde yaşadıkları kültürel etkileşimdir.

Turizm bölgelerinde çalışmanın yanında kiraz yetiştiriciliği de Gerez ve Gezlevi'deki parayla münasebeti ve tüketim yapısını etkileyen önemli parametrelerdendir. Kiraz yetiştiriciliği Gerez ve Gezlevi'de hemen hemen bütün hanelerin meşguliyetidir. Hatta Gerezli ya da Gezlevili olup da bu köylerde yaşamayanların da kiraz bahçeleri vardır. Ve mevsiminde köylerine gidip, kirazlarını toplayıp satmaktadırlar. Ya da toplattırıp sattırmaktadırlar. Bu köyler için kiraz yetiştiriciliği, yıllık geçim sağlamanın ya da ek kazanç sağlamanın yoludur. Bunun yanında kiraz çok eskiye dayansa da 20-25 yıldır⁴⁹ Gerez ve Gezlevi'de pek çok konudaki değişim ve dönüşümle etkileşim hâindedir. Bu değişim ve dönüşüm, bu köylerdeki tüketim yapısını da kapsadığı için bizi ilgilendirmektedir. Dolayısıyla tarım, köylülerin tüketimine biçim veren ekonomik bir teşebbüs gibidir. Böylece köylüler tarımda kendi tüketmeyecekleri ürünlerin yetiştirilmesine yönelmektedir. Yörenin pazar ve piyasasına hâkim olan ürünler, köylünün hayatına tahakküm etmektedir (Wolf, 2000, s. 67-69). Dolayısıyla Gerezlilerin ve Gezlevililerin hem

⁴⁹ 1900'lü yıllarda Gerez'den insanlar eşeklere ağaç yükleyip Koçaş'a götürüyor. Koçaş'ın evleri yapılırken Gerezlilerden alınan ağaçlar kullanılıyor. Yine eşeklere kiraz yüklenip Koçaş ve civarındaki köylerde un ya da buğday, nohut, fasulye gibi un yapılabilecek ürünlerle takas ediliyor. Böylesi mübadeleleri başka köylerde de görüyoruz. Lale Yalçın'ın (2012) Hakkari'de yaptığı araştırmaya göre dağ köyü hanelerindeki ihtiyaç fazlası olan soğan, şeftali ve mısır ova köylerindeki buğdayla takas ediliyor.

gündelik hayatında hem de üretim-tüketim döngüsünde kirazın yeri (para ve metalaşma konuları açısından) önemlidir.

Geçmişte köylülerin tarımla meşguliyetinde imece usulü söz konusuysen artık imece usulünün yok olma seviyesine kadar azaldığı görülmektedir. Bu toplumsal dayanışmanın değerindeki dönüşümde para önemli bir faktördür. Bu noktada paranın sadece alışveriş vasıtası olarak değil sosyoekonomik dönüşümün de ana unsurlarından biri olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Paranın kendisiyle değil de fenomen olarak paranın toplumsal rolü ve etkisiyle ilgilenen Simmel'in (2012) parayı kavrayışı, paranın köylüler üzerindeki etkisine ve köy kültüründeki rolüne uyarlanabilir. Para; mübadele, mülkiyet, hırs, müsriflik, bireysel özgürlük, hayat tarzı, kimlik ve karakter gibi unsurlarla ilişkilidir. Ona göre modern ekonomide parayı bize değerli gösteren şey, ihtiyacımız olan ve arzu ettiğimiz nesnelere para olmadan ulaşamamaktır. İnsanlar artık ihtiyaçlarını takas ekonomisindeki gibi mübadele ile değil değişim aracı olan para ile gidermektedir. Ve toplumun para ile münasebeti arttıkça nesnelere nitelikleri kaybolmakta, bireylerin önemi azalmaktadır. Bu yönüyle (literatürde yoğun bir şekilde karşımıza çıkan) köylü kimliği ya da karakterinin yok olma tehlikesi, köylünün parayla münasebetinin artmasıyla ilişkilendirilebilir. Çünkü köylüler, tıpkı köylü olmayanlar gibi çeşitli işlerde çalışarak emekli olup sabit bir gelire sahip olmakla birlikte kiraz yetiştiriciliğini ek kazanç olarak devam ettirebilmektedir. Buna genç yaşta köyden İstanbul'a gidip yıllarca çalıştıktan sonra aşçı olan bir katılımcı örnek verilebilir.

“... Zaten bu köyden gurbete giden biri genelde lokantalarda çalışır. Ben de öyle lokantalarda çalıştım ve aşçı oldum işte...” (Gerezli Yahya, 65 yaşında).

Bu katılımcı aşçı olduktan sonra 1987-2005 yılları arasında yaklaşık 20 yıl boyunca Hollanda'da çalışmış ve köye geri dönmüştür. Yurt dışındaki çalışma hayatı kayıtlı olmadığı için İstanbul'daki çalışma hayatı üzerinden emekli olmuştur. Köyde bahçelerinin ve 20-30 yıllık ağaçlarının olduğunu söyleyen katılımcı, kiraz yetiştiriciliği yapmakta ve ek kazanç sağlamaktadır. Hatta bunun yanında hayvancılık da yapmak istemektedir. Ancak çocukları istemediği için yapmamaktadır. “2011 yılında, 10 tanesi devletten diğerleri kendimin olmak üzere 40-50 ineğim vardı. 5 yıl kadar yaylada yaşadım fakat çocuklara sevdiremedim bu işi, ilgi duymadılar” (Gerezli

Yahya, 65 yaşında). Küçüklüğü çobanlıkla geçen bir başka katılımcı ise emekli maaşı olmasa da devletin verdiği 65 yaş maaşıyla geçinmektedir. Bunun yanında bu katılımcının da kirazdan ek kazanç sağladığı şu söyleminden anlaşılmaktadır: *“Biraz devlet veriyor biraz da köyde yaşadığımız için kirazdan falan kazanıyoruz” (Gerezli Cafer, 87 yaşında)*.

Gerez ve Gezlevi’deki insanların parayla münasebetini arttıran bir faktör olarak kiraz yetiştiriciliği, aynı zamanda metalaşma çerçevesinde de düşünülmelidir. Bu, aynı zamanda köylülerin geçim ekonomisinden para ekonomisine geçişlerini pekiştiren bir süreçtir. Bu süreç köylüyü üretici ya da işçi (Wolf, 2000, s. 9) yapmaktadır. Hadim yöresi için kiraz metalaşmış bir üründür. Çünkü kiraz, ihtiyaç olarak değil değişim aracı olarak üretilmektedir. Yani kirazın kullanım değeri değil değişim değeri ön plandadır. Ayrıca değişim değerinin yanında kiraz, Baudrillard’ın (2013) sembolik değer dediği, Warde’nin (2003) aidiyet değeri dediği değere de sahiptir. Gerez’in ve Gezlevi’nin bağlı bulunduğu Hadim’de kiraz, üretimin yarattığı bir (Marx’ın (2003) deyişiyle) metadır. Bölge insanları bu meta üzerinden ihtiyaçlarını gidermektedir. Kiraz, Gerez’de ve Gezlevi’de 20 yılı aşkın süredir kırsal tüketime hizmet etmektedir. Ne zaman ihtiyaçtan fazlasını üretmeye başladıkları sorulduğunda köylülerden, *‘kiraz para etmeye başladığında’* gibi cevaplar alınmıştır. 25 yıl önce Gerez’de ve Gezlevi’de kiraz bugünkü kadar yaygın değildi. Sayılı kişilerin kiraz ağaçları vardı ancak onlar da bugünkü Napolyon cinsi değil halk arasında Gürlüğük kirazı dedikleri cinstendi. Bu kirazın Gerez’e Taşkent’ten getirildiği söylenmektedir. Tadı ve lezzeti bakımından beğenilmekte ve genellikle yemek için yetiştirilmekteydi. Ticari değeri yoktu. Zaman içerisinde *“Napolyon kirazı Amerika’dan mı geldi nereden geldiyse piyasaya yürümüş. 20 sene mi oldu 25 sene mi oldu ondan sonra millet 3-5 kuruş kazanır oldu kirazdan. Sebep leniyor yani köylümüz” (Gerezli Cafer, 87 yaşında)*.

Gerez’de ve Gezlevi’de kiraz yetiştiriciliği başlarda ticari olarak da birkaç aile tarafından yapılmıştır. Zamanla yaygınlaşmış ve insanlar ürettiği kirazları satarak para kazanıp tüketim yapmışlardır.

“Kiraz yeni icat oldu sayılır. Önceden kiraz sayılı kişilerde vardı. Biz de sonradan bahçe sahibi olduk. Şu halıyı aldığımızda bir komşu, ‘ben yıllardır kiraz satıyorum bir

şey alamadım sen daha bir kiraz satmayla halı aldın' dedi. Hatta kocam ondan bir kere para istemiş, 'halıya para buluyorsun da ona bulamaz mısın' diye vermemiş. İlk kiraz parasıyla halı aldık yani. Sonraki senenin kiraz parasıyla diğer odadaki kırmızı halıları aldık" (Gerezli Behiye, 66 yaşında).

Günümüzde hemen hemen bütün ailelerin tüketim hayatında kirazdan kazandıkları para kullanılmaktadır. Kiraz yetiştiriciliği açısından Gerezli ve Gezlevilileri ticari tarıma başlayan küçük toprak sahipleri olarak tanımlayabiliriz. Kıray (2006, s. 140) köylülerin bu şekilde ticari tarıma başlamasını onların kentteki ticari hayata bağımlı hâle gelmeleriyle ilişkilendirmektedir. Ticari tarımla birlikte köylü ailesi toprağının tamamını ticari ürünlerin ekimine ayırmakta ve tüketim için ihtiyaç duyduğu her şeyi nakit karşılığıyla almaktadır. Nitekim Gerez'de ve Gezlevi'de daha önce farklı ürünler ekilen topraklara kiraz ağacı ekilmiştir. Ayrıca herhangi bir beyaz eşya ihtiyacı, mobilya değişikliği, ev restorasyonu vs. için de kiraz hasadı beklenmektedir.

Sosyo-ekonomik açıdan Gerez ve Gezlevi'deki pek çok parametre, kiraz yetiştiriciliğiyle etkileşim hâlinde dönüşmektedir. Bu köylerde son 10 yıl içerisinde gözlenebilen sosyo-ekonomik atılımla birlikte evlerde internet kullanımı yaygınlaşmış, hayvancılık azalmış, arabasız, çatisız, bulaşık makinesiz, patpatsız⁵⁰ hane kalmayacak duruma gelmiştir. Katılımcılar çoğunlukla ekonomik durumun geçmişte daha kötü olduğunu, şimdi geçmişe nazaran daha iyi olduğunu söylemiştir. Bölgede kiraz yetiştiriciliğinin yaygınlaşması ve bununla birlikte gençlerin bir şekilde çalışıp para kazanması, yaşlıların ise ya emeklilik ya da 65 yaş maaşı dolayısıyla gelir elde etmesi, parayla münasebeti arttırarak ekonomik durumu geçmişten daha iyi kılmaktadır. Ritzer (2000, s. 53) tarafından da ortaya konduğu üzere gençler geçmişe kıyasla günümüzde daha fazla tüketici olarak ekonomiye katılmaktadır. Parayı kendileri kazansa da ailelerinden alsalar da gençlerin daha fazla parası bulunmaktadır.

⁵⁰ Coğrafi şartlar sebebiyle traktör kullanımı olmayan Gerez ve Gezlevi'de bunun yerine patpat olarak tabir edilen bir araç kullanılmaktadır. Römork kasası da bulunan patpatlar, taşıma ve tarla sürme gibi konularda köylüler için oldukça işlevseldir.

Dolayısıyla hem kendi başlarına tüketici olmakta hem de aile tüketiminde daha fazla rol almaktadırlar.

Köylüler ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri geliri kiraz üzerinden sağlamaktadır. Hem Gerez’de hem Gezlevi’de insanlar kiraz yetiştirerek kayda değer paralar kazanmaktadır. Bu kazanç da insanların tüketim hayatını biçimlendirmede etkili olmaktadır. Kirazın tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği, *‘şimdi istediğimizi istediğimiz zaman alıp yiyebiliyoruz ama eskiden öyle değildi’* gibi cevaplardan anlaşılmaktadır.

Ticari bir ürün olarak kirazın satılıp paraya dönüştürülmesi ve insanların bu parayla geçimlerini sağlamaları, kirazın tüketim ile doğrudan ilişkisini göstermektedir. Ancak bunun yanında köydeki bazı yapıların değişim ve dönüşümünde dolaylı olarak kirazın da pay sahibi olması bahse değer olacaktır. Örneğin modernleşme, dünyevileşme, bireyselleşme gibi süreçlerin kırsala sirayetiyle ve teknoloji, ulaşım gibi gelişmelerle birlikte misafirlik ve misafirperverlik olguları da değişim-dönüşüm yaşamaktadır. Gerez ve Gezlevi’de bu değişim-dönüşümün kiraz etrafında gelişen tarafları bulunmaktadır. Çünkü köylülerin (genellikle şehirden olmak üzere köy dışından gelen) misafirleriyle etkileşimi düğün ve cenaze törenlerinde, Ramazan ve Kurban bayramlarında arttığı gibi yaz mevsimlerinde yani kiraz toplama dönemlerinde de artmaktadır. Kimi köylüler evlerini restore ederken eskilere özenip misafirhane yaptırmışlardır. Kapısı ayrı, banyosu ayrı, tuvaleti ayrı konforlu bir şekilde misafir beklemektedir. Ancak köylerde misafirlikler eskisi gibi değildir. Çoğunlukla yatılı değil günübürlük misafirlikler söz konusudur. Çünkü köy ve şehir arasındaki ulaşım imkânları gelişerek uzaklar yakın edilmiştir, otomobil kullanma oranları artmıştır.

“Eskiden çok misafir geliyordu, adamların arabası yoktu. Yatılı misafir olmak zorunda kalıyordu. Biz de ağırlıyorduk. Şimdi herkesin arabası var. Gece saat 1.00’de, 2.00’de basıp gidiyor Konya’ya” (Lâdikli Rafet, 32 yaşında).

Ulaşım imkânlarının yanında iletişimsel ve teknolojik gelişmeler, köyde yaşayan anaya ve ataya, hısıma ve akrabaya karşı duyulan özlemi asgariye indirmiştir. Belki de insanlar artık misafirliğe vakit ve sebep bulamamaktadır.

“Her şey ekonomiye bağı. Herkes işinin başında. Gelinmiyor, gidilmiyor. Gelseler de birkaç saat oturup gidiyorlar” (Lâdikli Rafet, 32 yaşında).

“Eskiden misafirin gelme sebebi vardı. Hangi misafir hangi sebeple geliyorduydu artık o sebebe ulaşmak kolaylaştı, niye gelsin de” (Gerezli Yahya, 65 yaşında).

Sıla hasretini köye misafir olma sebeplerinden biri olarak düşünürsek bu sebep de zayıflamış görünmektedir. Bunun yanında son zamanlarda dünya çapında yaşadığımız pandeminin de misafirliği azaltıcı etkisi olmuştur. “*Misafirler eskiden geliyorlardı. Şimdi şu hastalık da bahane oldu*” (Gerezli Cafer, 87 yaşında). Katılımcının bu ifadelerinden hareketle, misafir olmak için zaten vakit ve sebep bulamayan insanların bahaneleri de hazırda artık, Covid-19.

Gerez ve Gezlevi köyleri için misafirlik olgusunun kabaca bu durumu, misafirperverlik olgusunu da değiştirmiştir. Örneğin, köylülerin geçimi ticari bir ürün olarak kiraza bu derece bağı değilken misafirlere bol bol kiraz ikram ve hediye edilirdi. Misafirler, Gerez ve Gezlevi’den günlerce tüketebilecekleri kirazla ayrılıyorlardı. Hatta köylüler, misafirlerinin haricinde köy dışındaki hısımlarına bolca kiraz gönderiyorlardı. Ancak bu köylerde kiraz ticaretinin yoğunlaşması ve köylülerin geçimlerini ve kazançlarını öncelikle birlikte bu durumda bir azalma ve çözülme görülmektedir. Smith’in (1997) kurduğu ticaret ve misafirperverlik ilişkisinden hareketle söylenebilir ki, günümüzde kirazın misafirperverlikle değil de ticaretle tüketilmesi ön plandadır. Kapitalist üretim tarzı, metalaşan ürün ve emek, parayı toplumun arka planındaki unsur hâline getirmiştir. Paranın eritme, dönüştürme ve eşitleme gücüyle birlikte ürünler en fazla ihtiyacı olana gitmediği gibi misafirperverliğin göstergesi olarak da devam etmemektedir. Ürünler en çok parayı verene gitmektedir. Para, kirazın değişim değerini kullanım değerinden daha önemli kılmıştır. Kirazın ne işe yaradığı değil kaç para ettiği daha önemli görünmektedir.⁵¹ Tüketimin kültürel unutkanlığı güçlendirdiğini iddia ederken

⁵¹ Geçimini kiraz yetiştiriciliği ile sağlayan Gerezliler ve Gezlevliler, kiraz ticareti gelişmezden önce şehirden gelenleri yolcularken onlara hediye olarak kattıkları kirazı, ticaret geliştikçe tüccarlara satmaya başlamışlardır. Ancak hediye olarak katmaya devam ettikleri de gözlenebilmektedir. Yani ticaretin misafirperverliği bitirmesinin her zaman her yerde geçerli olmayabileceğini de düşünmek gerekmektedir. Ticaret gelişmediyse artı ürünün misafirperverlikle tüketildiği düşüncesi, misafirperverliğin ticaretin gelişmesine rağmen devam edebileceği ihtimaliyle birlikte düşünülmelidir.

Connerton (2012, s. 59), hediyeleşme ve metalaşma arasında ayırım yapmaktadır. Ona göre hediye, takası ve kültürel hafızayı diri tutarken meta değişimi, kültürel unutkanlık meydana getirmektedir. Gerez’de ve Gezlevi’de kiraza hediye değil de meta değişimi objesi olarak yoğunlaşılması, misafirperverliği unutturucu bir faktör olarak okunabilir.

Mülakatlarda katılımcıların konuyla ilgili beyanlarından hareketle, kirazı hediyyeden metaya dönüştüren bazı unsurlardan söz edilebilir. Eskiden yetiştirilen ürünler, kalabalık aile ve akraba çevresine hediye ve ikram edilerek tüketilmekteydi. Günümüzde ise özellikle kiraz, meta olarak üretilip satılmaktadır. Çünkü araştırma yaptığımız dönemde Gerez ve Gezlevi’de kirazın kilosu 50-60 TL üzerinden satılmıştır. Hatta “... satıyoruz ama insan utaniyor satarken. Ya bir kilosu 50-60 TL’ye kiraz mı olur Allah’ını, dinini seversen. Akıl var fikir var ya” (Gerezli Cafer, 87 yaşında) diyerek kirazın gereğinden fazla pahalı olduğunu düşünen katılımcılar olmuştur. Elbette kirazı hediye ve ikram olarak paylaşmak bitmiş ve unutulmuş durumda değildir. Hediye ederek bitirilemeyecek çoklukta kiraz yetiştirildiğini düşünmek daha yerinde olacaktır. Bu yüzden kirazın ticari ve meta tarafı daha çok öne çıkmaktadır. Bu ortamda bazı Gerezli ve Gezlevililer için (sadece kiraz hasat dönemi için geçerli olsa da) yeni bir iş kolu oluşmuştur. Bazıları kirazları satın alacak olan büyük firmalarla anlaşıp köyün belirli noktalarına tezgâh kurmakta ve köylünün kirazlarını ilk satın alan kişi olmaktadır. Köylünün tanıdığı bu kişi, kiraz tüccarı ya da komisyoncu olarak adlandırılmakta ve köylülerle firma arasında aracılık yapmaktadır. Bu aracılık unsuru, bölgedeki kiraz yetiştiriciliğini küçük meta üretimi olmaktan çıkarmaktadır. Çünkü ‘tüccarsız ticarete’ olanak veren küçük meta üretiminde üretici ile tüketici pazarda aracısız bir şekilde karşı karşıya gelmektedir (Boratav, 1980, s. 27). Ancak Gerez ve Gezlevi’de de üreticiyle tüketici arasına tüccar unsuru girmiştir ve aracısız ticaret görülmemektedir. Hasat döneminde kiraz ticareti, köylüler arasında yeni (olumlu ve olumsuz) sosyal ilişkilere sahne olabilmektedir. Kendi köyündeki olumsuz ilişkiler yüzünden örneğin bir Gerezli, kirazını satmak için Hadim’deki ya da Gezlevi’deki tüccarlara yönelmektedir. Dolayısıyla bu ortam aslında köyler arasındaki münasebete de sahne olmaktadır.

Bu köylerde sadece Napolyon cinsi kiraz değil ak kiraz dedikleri cinsin ve elma, şeftali, vişne, üzüm, ceviz gibi yemiş ve meyvelerin de ticareti söz konusudur. Ancak kiraz kadar yaygın değildir. Hadim bölgesindeki kirazın namı araştırma sahalarımızdan biri olan Lâdik'e de ulaşmıştır. Lâdikli bir katılımcı Hadim kirazını anlatırken kirazı hediyeden metaya dönüştüren bir unsura da vurgu yapmış olmaktadır. Kiraz ticareti için hasat döneminde bölgeye tırlar gelmektedir.

“Şimdi orada 21 tane kiraz tam 1 kilo geliyor. 1 kiraz 50 gram ya. Ama ne garip ki o kirazı biz yemiyoruz. İthalata gidiyor o kiraz, Rusya yiyor mesela. Rusya'nın termokinli arabaları dağların başında yollarda kiraz bekliyor. Bu bizim gözyaşımız değil mi, bu bizim adiliğimiz değil mi? Biz yemiyoruz, niye yemiyoruz, onlara fazla paraya satıyoruz” (Lâdikli Yaşar, 50 yaşında).

“Ben kiraz ekmeyecektim ceviz ekecektim. Cevizi toplamak zor değil. Ceviz ağacı hiç zahmetli bir ağaç değil. Cevizi topladıktan sonra hemen satmak zorunda değilsin... Ama işte piyasası yok kiraz kadar. Burada en iyi satılan şey kiraz ve elma. Kiraz için tırlar geliyor. Elmayı da herkes kendisi Meysu'ya götürüyor” (Gerezli Rıza, 36 yaşında).

Katılımcının bahsettiği tırlara yurt dışından gelen tırlar da dâhildir. Bu noktada merkezin çevredeki toprağa, nüfusa ve işgücüne ihtiyacı vardır. Ve bazı merkezler bazı zamanlarda bazı ürünleri çevreden temin etmeye ihtiyaç duyabilirler. Nitekim Gerez ve Gezlevi'den Rusya, Fransa gibi ülkelere kiraz ihracatı yapılmaktadır.

4.1.2. Dam Kültüründen Çatı Sistemine Geçiş

Bölgenin üretim ve tüketim yapısı çerçevesinde kiraz yetiştiriciliği ile hayvancılık arasında da anlamlı bir ilişki öngörülebilir. Hayvancılık ve kiraz yetiştiriciliği farklı emek, zahmet ve kazanç yoğunluklarına sahiptir. Yıl boyu uğraş verilen hayvancılığa nazaran kiraz yetiştiriciliği daha zahmetsiz görülmektedir. Elbette kiraz ağaçlarının da yıl boyunca budanması, gübrenmesi, ilaçlanması ve toprağının sürülmesi gerekmektedir. Mevsim şartları çerçevesinde bunların her birinin dönemi vardır. Zamanı gelince ağaçlar budandıktan sonra gübreleme zamanına kadar herhangi bir iş yapılmasına gerek yoktur. Ancak bölgede öne çıkan otlatma usulü küçükbaş hayvancılıkta, çoban sürünün peşinden bir gün dahi olsa ayrılamamaktadır. Tüm

zorluklarına rağmen söz konusu usulde hayvancılık yapmaya devam eden Gerezli bir katılımcı, keçi sürüsünü her gün 10 saat otlattığını söylemektedir. Kendisi haricinde fazla hayvancılık yapanın kalmamasını da şu şekilde gerekçelendirmektedir: “Devlet, hayvancılığı teşvik ediyor ama arkasını takip etmiyor. Ben hayvancılık yapıyorum, ormancı bana ceza yazıyor. Millet hep korkusundan hayvanlarını sattı bitirdi. Devlet prim mi veriyor ne yapıyorsa ormancılar da bize ceza yazacak yer arıyor” (Gerezli Mesut, 58 yaşında).

Bunun yanında nadiren de olsa hayvancılık yapmaya teşebbüs edenler bulunmaktadır. Ancak elde edilen kazancın çekilen zahmeti karşılamadığı görülünce bırakılmaktadır. Çünkü hayvancılıkta yıl boyu uğraş verilerek kazanılan paranın daha fazlası, sezonluk olarak turistik bölgede çalışarak bile kazanılmaktadır. O yüzden Gerez ve Gezlevi’de hayvancılık kirazdan önce sezonluk çalışmanın yaygınlaşmasıyla azalmaya başlamıştır. Hem Gerezli hem Gezlevililer özellikle yaz sezonunda Akdeniz bölgesine, Ege bölgesine ya da İstanbul’a çalışmaya gitmektedir. “... erkekler Şile’ye otele oraya buraya çalışmaya gidince onlar hayvanlarını sattılar...” (Gerezli Behiye, 66 yaşında). Tatil sezonu bittikten sonra köye dönerek kazanılan parayla yıl boyu geçinmektedirler. Benzer şekilde kiraz yetiştiriciliğinde de hasat döneminde kazanılan parayla yıl boyu geçinilmektedir. Turizm bölgelerinde sezonluk çalışmadan sonra kiraz yetiştiriciliğinin de yaygınlaşmasıyla hayvancılık daha da azalmıştır. Kiraz, bu bölgede hayvancılığa dayalı bir uygulama olan yaylacılığı bitirmiştir. İnsanlar önceden ekin ektikleri arazilere kiraz ağacı dikmeye başlamıştır. Köylülerin kiraz ağaçlarını çoğaltması, bölgenin ekonomisini geçimlik ekonomiden ticari ekonomiye taşıyan bir unsur olmuştur. Bu unsurla birlikte köylülerin tüketim normları tabakalaşıp dönüşmeye başlamıştır. Kendi hanesi için gerekli ve yeterli üretim yapan köylerde, insanların giyim, yiyecek ve ev durumları birbirine benzerken pazar için üretim yapmaya başlayıp dışarıya açılan köylerde insanların giyim, yiyecek ve ev durumlarında toplumsal farklılaşmalar ortaya çıkmaktadır (Akşit, 1985, s. 55). Gerez’de ve Gezlevi’de bir ailenin bahçesi ve kiraz ağaçları çok fazla değilse kazandıkları para kış boyunca anca yetecektir. Fakat ticari açıdan ağaçlarını çoğalttıkça aileler geçinmeye ilave olarak araç satın alabilecek, evlerini yenileyecek ya da mobilya yaptırabilecektir.

Dolayısıyla Gerez ve Gezlevi’de kiraz yetiştiriciliği hayvancılığı sadece azaltmamış, hayvancılığın biçimini de değiştirmiştir. Hayvancılığa devam eden köylüler⁵² (ot işleyip saman yapmak yerine) kirazdan elde ettiği gelirin bir kısmını hayvanlarına hazır saman/yem satın almak için ayırabilmektedir. Ancak kirazdan istenen verim alınmadığı dönemlerde insanlar ot işleyip saman yapmaya yönelebilmektedir.

“Bu seneye gelesiyeye kadar kimse ot işlemez olmuştu. Neden? Saman ucuzdu, yem ucuzdu. Kırdan bayırda otla uğraşacağıma 50-100 kilo kiraz satarım onun parasıyla hem yem alırım hem saman alırım derlerdi. Ama bu sene millet ot işlemeye başladı yine. Çünkü hem kiraz olmadı hem de saman pahalı” (Gerezli Cafer, 87 yaşında).

Yani tek faktör olmasa da kiraz yetiştiriciliği, hayvancılığı etkilemiştir ve etkilemeye devam etmektedir.

Kiraz yetiştiriciliği ile hayvancılık arasındaki etkileşim, Gerez ve Gezlevi’de farklı fenomenler üzerinden de okunabilir. Buna göre Gerez’de dam kültüründen çatı sistemine geçiş, söz konusu etkileşimi barındıran bir örnektir. Yakın zamana kadar damlı yapılardan oluşan Gerez’deki evlerde son zamanlarda hızla çatı sistemine geçilmesi, köyün genel silüetini dahi değiştirmektedir.

Evlerin mimari yapısında önemli bir (devam eden) dönüşüm göze çarpmaktadır. İki farklı dağ yamacına kurulmuş olan bu yerleşimde, yan yana ve altlı üstlü birbirine yakın şekilde kurulan evler, yakın zamana kadar dam sistemiyle gelmiştir. Damın, köylü için farklı işlevleri bulunmaktadır. Dağlardan yabancı otlar işlenir, damlara serilir, harman edilir ve saman hâline getirilerek hayvanlara verilir. Dolayısıyla herkesin kendi damı, kendi harman yeri olarak işlev görürdü. Elma, armut, üzüm gibi meyveler damlara serilerek güneşte kurutulurdu.

⁵² Gerez’de küçükbaş hayvancılık ile uğraşan yani çobanlık yapan çok az kişi kalmıştır. Geçmişte küçükbaş hayvan sahibi olmayan hane sayısı çok az iken günümüzde tam tersidir. Keçi ya da koyun sürüsü olan 4 hane bulunmaktadır. Bu kişiler kısıtlı da olsa kiraz yetiştiriciliği yapabilmektedir.



Görsel 4.1. Artık damda değil çatıda kurutulan yiyecekler.

Ayrıca komşularla damlarda buluşulur, (çelenlerde) oturulur, sohbet edilirdi. Gençlerin köy içerisinde ayaklama, gezme, güneşleme mekânı yine damlar olmaktaydı. Düğün, bayram, cenaze gibi köyün kalabalıklaştığı günlerde bayramlaşma, toplu yemek ya da herhangi bir organizasyonun mekânı da damlar olmaktaydı. Damların çeşitli işlevlerle kullanımda olması, köylüyü damların bakımını yapmaya zorlamaktaydı. Kış aylarında yağın kar kürünür, yağmurla ya da karın erimesiyle ıslanan dam yuvakla yuvulur.⁵³ Böylelikle damdaki toprağın yarılması, çatlaması ve damın (evin içine, odalara) akması önlenmiş olurdu. Ancak artık dam kültürü, hızla azalarak değişmektedir.

⁵³ Damın toprağını sıkıştırıp düzeltmek.



Görsel 4.2. Evlerini restore et(tir)me imkânı bulan Gerezliler damlarını çatıya dönüştürüyor.

Şimdilerde evlere çatı yapımı ihtiyaç olarak düşünülmemekte ve damlardan vazgeçilmektedir. Çünkü hayvancılık azalmaktadır. Hayvanı olanlar ot işlemeyip samanı satın almaktadır. Dolayısıyla artık harman yerine ihtiyaç yoktur. Hayvanı olan ve ot işleyerek kendi samanını kendisi yapmayı tercih eden çok az köylü, ya çok az kalan damlardan birini ya köyün ortak alanlarından birini ya da nispeten geniş bir yolu harman yeri olarak kullanmaktadır. Damın diğer işlevleri de farklı mecralara devredilebilir bulunmaktadır. Her defasında kar kürüme ya da dam yuvmak gibi bakım-onarım ile uğraşmak yerine damlar çatıya dönüştürülmektedir. Köylülerin ileriye dönük plan ya da hayallerinden biri çatı yap(tır)ma planıdır. Kiraz yetiştiriciliğinden elde edilen gelir ve kazançlardan bir kısmı, çatı yap(tır)ma planına ayrılmış ya da ayrılacaktır. Bu değişimin yani çatının, tüketim açısından nasıl gösteriş ve rekabet unsuru hâline geldiği, ilerleyen bölümlerde görülecektir.

4.1.3. Köylünün Tembelliği ve Çalışkanlığındaki Dönüşüm

Hayvancılığın azalmasında pay sahibi olan kiraz yetiştiriciliği, bu yönüyle köylülerin tembelliğine ya da çalışkanlığına etkide bulunmaktadır. Bu durum hem

katılımcıların söylemleri hem de Gerez ve Gezlevi'deki kiraz haricinde yetiştirilen ürünler çerçevesinde düşünülebilir. Geçimlik ekonomide köylüler, sofralarındaki birçok ürünü yetiştirmekte ve üretmekteydi. Un, bulgur, patates, fasulye, mısır, salatalık, domates, pancar, soğan, sarımsak, elma, armut, üzüm, pekmez, bal, erik, vişne, kayısı, fındık, ceviz, yumurta, süt, ayran, yoğurt, peynir gibi ürünler Gerezli ve Gezlevililerin yetiştirip tükettikleri ya da mübadele ettikleri ürünlerdendi. Para ekonomisinde metalaşma ile birlikte bu ürünlerin kimisi yetiştirilmez ve üretilmez olmuş, kimisi ise ihtiyaçtan fazla üretilip satışa sunulmaya başlamıştır. Örneğin, özellikle Gerez'de elma, armut, üzüm gibi meyveler kurutularak satılmaktadır. Kazanılan parayla da yetiştirilmeyip tüketilecek ürünler satın alınmaktadır. O yüzden salatalık, domates, biber, fasulye ve patates gibi sebzeleri kendi tüketimleri için yetiştirse de diğer birçok meyvenin fazlasını yaş ya da kuru bir şekilde satmaktadırlar. Kiraz haricinde diğer ürünlerin ticareti, kiraz kadar yoğun ve yaygın değildir. Dönem dönem fiyatlarında artış yaşanan bazı ürünlerin ticaretini yapmayı düşünebilmektedirler.

“Mesela patates 10 liraymış şimdi. Dün öte yakada bakkalın önünden geçerken, fazla götürmem de şuradan bir iki kilo patates sökeceğim demiştim. Bakkal, patates 10 lira ama sana 9 liraya vereyim, tarlaya gitme de sana indirim yapayım diyor. Yok, ben niyet ettim artık tarlaya ineceğim, oradan alacağım dedim. Gelecek yıl sözümü tutarlarsa oğlumun birine söyleyeceğim. Tarlanın birine, bak mesela şu karşımızdaki yerde iyi patates olur. Senesine denk gelirse 7-8 çuval kumpir oluyor. Bu fiyat üzerinden çok para tutar. Geçen sene falan 4-5 liraydı patates, bu sene 10 liraymış baksana. Ama biz yine satamayız, bak emin ol yine satamayız. Ama kiraz satıyoruz. Ben baya 15 senedir falan kirazdan faydalaniyorum. Kirazcılığı yapıyor köylü. Senin benim kirazı dalında alıyorlar. Onlar da ihracatçıya satıyor” (Gerezli Cafer, 87 yaşında).

Ancak bu düşünceler geçici olmakta ve genellikle kirazdan kazanılan parayla diğer tüketim ürünleri satın alınmaya devam edilmektedir. Gerez'de kirazdan önce üzüm yetiştiriciliğinin de nispeten fazla olduğu, kirazdan sonra azaldığı söylenmektedir. Üzüm yetiştirmeye devam eden köylüler olsa da çoğu, üzüm bağlarını kiraz bahçesine dönüştürmüş durumdadır.

Kiraz yetiştiriciliği yaygınlaştıkça, insanlar geçimlerini kirazdan karşılamaya hatta kiraz aracılığıyla zenginleşmeye başladıkça, diğer sebze ve meyveleri yetiştirip satmaya ya da hayvancılık yapmaya tenezzül etmez hâle geldiği için kirazın metalaşma aracılığıyla köylüyü tembelleştirdiği düşünülebilir. Bu da Gerezli ve Gezlevililerin aslında kendilerinin yapabileceği ve yetiştirebileceği ihtiyaçlarını bile Hadim'deki ve Bozkır'daki market ve pazarlardan, köyündeki bakkallardan gidermesini doğurmaktadır.

“Mesela dağda bahçede patatesi vardır adamın. Ama gidip sökmeye üşenir, hazırca marketten alabilir. Bizim de öyle ekili patatesimiz var. Ama keşke biri söküp getirirse... (Gülümseyerek)” (Gezlevili Neşet, 61 yaşında).

Gezlevili katılımcının bu söyledikleri, köylerdeki tembelliği ortaya koyan niteliktedir. Buradaki tembelliğin arka planında, (markette patatesin satılması bir yana) o patatesi satın alacak paranın kazanıldığı kiraz yetiştiriciliği vardır.

Sadece kiraz yetiştiriciliği değil yaşlılık ve emeklilik gibi faktörlerle hayvancılığın azalması ve köylülerin kendi yoğurdunu yapmaz oluşu da tembellik göstergelerindedir. 65 yaş maaşı, emeklilik maaşı ya da kiraz ticaretinden gelen parayla komşusundan süt ve yoğurt satın almaktadır köylüler. Hayvanı olup kendi yoğurdunu yapan köylüler, olmayan komşularına satmaktadır. Bu paylaşım önceden parasızdı ancak artık paralı. Çünkü hayvanı olanların artık yem ve saman harcamaları var. Gerez'de ve Gezlevi'de hayvancılığın azalmasında ve biçim değiştirmesindeki en güçlü unsurlar (yaşlılık, 65 yaş maaşı, emeklilik maaşı, şehre göç gibi diğer faktörleri bir kenara bırakacak olursak) kiraz yetiştiriciliği ve tembelliktir. Komşudan süt ve yoğurt satın alma davranışının arkasındaki kiraz ve tembellik ilişkisi şu şekilde özetlenebilir: Kimi köylüler kirazdan para kazandıkları için hayvan beslememektedir. Kimi köylüler ise hayvan beslese dahi kirazdan para kazandıkları için ot işlememekte ve samanı satın almaktadır. Hayvan beslemeyenlerin yoğurt ihtiyacı, hayvan besleyenlerin ise yem ve saman ihtiyacı bulunmaktadır. Hayvanı olmayanlar yoğurt ihtiyacını kirazdan kazandıkları parayla gidermektedir. Hayvanı olanlar ise yem ve saman ihtiyacını kiraz, süt ve yoğurttan kazandıkları parayla gidermektedir.

Benzer şekilde kirazdan elde edilen gelire güvenerek ekmek yapmaz olan köylüler vardır. Yine bu durum tembelliğin göstergesi olarak değerlendirilebilir. Köylü olmayan ama Gerez’de görev yapan katılımcının anlattığı bir anısına göre 2016 yılının kış aylarında bölgeye yoğun kar yağmıştı. Yollar kapanmıştı. Bir gün bakkalın önünde ekmek kuyruğuna giren köylüleri görmüştü. Şaşkınlığını ve sitemini şu şekilde ifade etti: “Size hiç yakıştıramadım, nasıl köylüsünüz? Benim evimde bile kendi yaptığımız, 1 ay tüketebileceğimiz ekmeğimiz var dedim” (Gerezli Muzaffer, 38 yaşında). Ekmek yapmayı bırakan köylülerin tembelliğine ilave olarak (geçmişten gayet iyi bildikleri ve hatırladıkları) yokluk korkusu, köylüleri bakkalların önünde ekmek kuyruğuna sokmuştu. Yollar kapalı olduğu için köy bakkallarına ekmek gelmeyecekti. Köylüler kendi ekmeklerini yapmak zorunda kalmaktansa ekmek kuyruğuna girmeyi ve yollar açılıncaya kadar tüketebilecekleri miktarda ekmek satın almayı tercih ettiler. Bu, köylünün kendi ekmeğini yapma habitusunu unutmaya meylettğini göstermektedir. Köylülüğün simgelerinden biri olarak düşünülebilecek olan ‘kendi ekmeğini kendi yapmak’ habitusundan yola çıkan ve çeşitli konularda komşu köyleri örnek gösteren başka bir katılımcı, tembellikten şikâyetçi olduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

“Bolat’ın bir bakkalı var, bizim bakkallar gibi değil eski zaman bakkalları gibi. Ekmek falan satılmıyor herhâlde. Kadınlar hâlâ ekmek yapıyor orada.⁵⁴ Mesela Bolat’taki kadınlar çok işe gidiyor. Tamam, bizim burada da gidiyorlar da o kadar değil. Eğiste’de hâlâ şu ot süpürgesiyle ev süpürüyorlarmış. Biz süpürge bile kullanmıyoruz. Başka köylerle kıyaslayınca biz çok tembeliz bence. Erkekler de aynı kadınlar da aynı. 1 ay kiraz zamanında sabah 5’te 6’da kalkıyoruz. Diğer zamanlarda sabah saat 8 oluyor 9 oluyor, daha bacalardan duman tütmüyor” (Gerezli Dilek, 53 yaşında).

Köylülerin tembelliğine yönelik böylesi şikâyetler ya da tespitler, köyde yaşamayanlar tarafından da dile getirilmektedir. Köylüler de şehirde yaşayan hısım ve akrabaları aracılığıyla bu düşüncelerden haberdar olmakta ve etkilenmektedirler. Gerezli katılımcı şehirde yaşayan kızıyla sohbet ederken yem parasından korktuğu için

⁵⁴ Gerezli kadınların Bolatlı kadınlardan etkilenip kendi ekmeklerini yapmayı ya da tersten bir etkiyle Bolatlı kadınların ekmek yapmayı bırakmayı dikkate değerdir. Gerez ve Bolat birbirine çok yakın komşu köyler olmasına rağmen herhangi bir konuda farklı yönelimlere sahip olmaları kapalı toplum, bireyselleşme çerçevesinde yorumlanabilir.

tavuk besleyemediğini söylemiştir. Buna karşılık kızı, geçmişteki köy hayatı ve şimdiki şehir hayatı deneyimlerinden hareketle köylülerin tembelliği bırakmaları gerektiğini söylemiş ve devam etmiştir. *“Baba bu asırda yaşayabilmek için üreteceksin. Buğdayın tenekesi 150 lira olmuş. Düşün 30 liralık buğday şimdi 150 lira. Patates ekecek yeri, soğan ekecek yeri, ekin ekecek yeri olmayanlara Allah ecir versin”* (Gerezli Cafer, 87 yaşında).

Elbette köylülerin kendi ihtiyaçlarını üretme ve yetiştirmelerine engel olan tek faktör tembellik değildir. Kaldı ki Gerez ve Gezlevi’de kiraz yetiştiriciliğinin ve para ekonomisinin kapsadığı muhtelif unsurların, insanlara çalışkanlık katan tarafları da bulunmaktadır. Gezlevili yaşlı kadının tembellik ve çalışkanlıkla ilgili, *“Köylü tembelleşti de sadece kendine tembelleşti, elin işinde çalışıyor ama kendi bağına bahçesine bakmıyor”* (Gezlevili Kevser, 91 yaşında) şeklindeki tespiti ve şikâyeti Gerez için de geçerli görünmektedir. Gerezlilerin para kazanma yollarından biri olan yevmiye, insanların kendi bahçe ve ağaçlarıyla ilgilenmesine mâni olmaktadır. Yevmiye usulüyle başkasının kirazlarını toplamaya giderek para kazanan bazı köylüler kendi kirazını toplamaya geç kalmaktadır. Kiraz toplama döneminde bölgede yevmiye işleri yoğun bir şekilde artmaktadır. Kiraz ağaçları çok fazla olan bölgedeki yetiştiriciler, civar köylerden yevmiyeci toplayıp çalıştırmaktadır. Dolayısıyla Gerez’den ve Gezlevi’den pek çok kadın ve erkek, kiraz yevmiyesine gitmektedir.

Ayrıca Gerez’de kiraz yetiştiriciliği yaygınlaşmadan önce (yani halı dokumacılığı yaygınken) kadınların daha çok çalışıp erkeklerin genelde kahvehaneye gittikleri ancak kiraz yaygınlaştıktan sonra erkeklerin de daha çok çalıştığı anlaşılmıştır. Bu yüzden kadınlar, çalışmak ile ilgili geçmişe nazaran daha rahat olduklarını düşünmektedir. Bu rahatlıkta ulaşım, makine, teknoloji konuları da önemli faktördür. Eskiden bahçelerine at, eşek, katır ile veya yürüyerek giderken artık araçlarla gitmektedirler. Gerez’de de Gezlevi’de de köylülerin binek hayvan kullanımı oldukça azalmıştır.



Görsel 4.3. Gerez'den Gezlevi'ye giden yoldan bir görüntü.

Motosiklet, patpat, otomobil ve kamyonet gibi araçların kullanımı artmış ve artmaya devam etmektedir. Farklı araçlar farklı işlevlere sahiptir. Yerleşim yerinden uzakta bulunan bahçelere (ağır yük taşınmayacaksa) motosikletle gidilmektedir. Patpat ile (römorku sayesinde) köyden bahçeye insan, bahçeden köye mahsul taşınabilmektedir. Otomobil yine köy içerisinde ve bahçe işlerinde kullanılmasının yanında köylülerin diğer köylere, ilçelere ya da şehre ulaşımını da sağlamaktadır. Köylüler, köy içerisindeki, bahçedeki, ilçedeki ve şehirdeki işlerinde ihtiyaç duyduğunda köydeki kamyonet sahiplerini arayıp ücret karşılığında kullanabilmektedir. Bir hanede kiraz dâhil pek çok işte kullanılan bu araçların sayısı ve niteliği o ailenin zenginliğine işaret etmektedir.

4.1.4. Köylünün Sosyal Statü, Zenginlik ve Fakirlik Algısı

Gerez ve Gezlevi'de zenginlik ve fakirlik algıları önemli ölçüde kiraz yetiştiriciliği etrafında gelişmektedir. Dolayısıyla kirazın sınıf ve statü belirleyici bir tarafı bulunmaktadır. Kirazdan elde edilen gelir, ailenin 1 yıllık geçimini sağlamaktadır. Kiraz bahçeleri çok ve büyük, kiraz ağaçları fazla olan aileler, kendi

başlarına altından kalkamayacakları için yevmiye ile işçi çalıştırmaktadır. Bu da o ailenin, köyün statü yapısında zengin sınıfında konumlandırılmasına sebep olmaktadır. Çünkü hatırlayacak olursak kapitalist toplumda zenginlik, meta üretimine ve meta birikimine bağlıdır. Üretimin ve ürünün artışı paranın artışını, paranın artışı da zenginliği getirmektedir.

Zenginlik farklı göstergelere de sahiptir. Zenginlik algısını ortaya çıkarmaya yönelik sorularda köylüler, “*Bir adamın köyde önünde bir işi varsa, eleman çalıştırıyorsa, altında arabası varsa o zengindir*” (Gerezli Mesut, 58 yaşında) gibi pek çok unsuru zenginlik göstergesi olarak zikretmişlerdir. Hatta bir katılımcının söyledikleri, teorik kısımda bahsedildiği üzere Baudrillard’ın (2013) zenginliği sınırsız bulmasını hatırlatmaktadır: “*Zenginliğin sınırları tanımlanmaz. Adamın para durumu iyidir, geliri vardır, arabası vardır, istediğini yapıyordur. İşte bunlar bol keseden varsa zengindir yani. Ama belli etmezler genelde*” (Gerezli Yıldırım, 50 yaşında).

“Müşerref: Bir adamın 3-4 tane arabası varsa, kat kat binası varsa zengindir. Rıza: Mesela Rüstem dayı vardı rahmetli. Arabası vardı, Avrupa'dan emekliydi, karşıda güzel bir evi var. Kendisi öldü gitti ama işte” (Gerez – Odak Grup Görüşmesi).

“Tarlası çoksa ondan sonra evi elinkinden yüksekse... Mesela Rüstengil zengin bak, zengin hâli başka. Rüstem oraya bir ev yaptı, yani zengin de fakirin de evi var, benim de evim var 3 katlı ama engin. Rüstem’inki de 3 katlı ama yüksek, gökyüzünde” (Gerezli Behiye, 66 yaşında).

Görüldüğü gibi Gerez ve Gezlevi’de zenginlik genelde araç sahipliği, ev sahipliği, dükkân sahipliği ve tarla sahipliği ile anlatılmaktadır. Hatta sahip olunan mülkün her türlü niteliği (yüksekliği bile) zenginliğe konu olabilmektedir. Gezlevili bir katılımcı dükkân sahibi olduğu için kendisinin zengin zannedildiğini ancak asıl zenginliğin Alanya’da 2-3 tane ev sahibi olmakla olabileceğini söylemiştir. Nitekim zenginliğin sınırını çizmek zor görünmektedir. Çünkü Alanya’da 2-3 tane ev sahibi olanlar da asıl zenginliği farklı sahipliklerle tanımlayabilir. Ancak yine de zenginliğe dair bu farklılıkları bir arada düşünebileceğimiz tema mülkiyettir. Gerez’de ve Gezlevi’de zenginlik konusunda mülkiyet ile ilgili göstergeler öne çıkmaktadır.

Ancak bunun yanında faydalı olmak, vermek, cömert olmak gibi manevi değerler ile de zenginlik anlaşılmakta ve anlatılmaktadır.

“Valla köyde kim zengin kim fakir ayırt etmek de zor ya. Ama cennet cömerdin yurdudur demişler. Cömertlik neyle olur, varlıkla olur. Cebinde paran yoksa yahut evde fazla şeyin yoksa cömertlik yapamazsın. İşte zenginliğini ve zenginliğin kıymetini bilirse insan bir şeyler yapar. Bilmezse elini sıkı sıkı toprağın altına da öyle gider” (Gerezli Cafer, 87 yaşında).

“Zenginlik çevresine faydalı olmakla olur, veren insan zengindir” (Gerezli Yahya, 65 yaşında).

Manevi değerlere vurgu yapan katılımcıların yaşlı olmaları dikkat çekicidir. Zenginliği manevi değerlere bağlamanın tek faktörü sadece yaş değildir. Ancak yine de bu durum, metalaşma, para ekonomisi, mülkiyet, kapitalizm gibi maddi unsurların zamanla kırsalda daha görünür hâle gelmesiyle yorumlanabilir. Özellikle Gerez’de köylülere zenginliği gösteren maddi unsurlardan biri de maaştır. Çünkü Gezlevi dâhil Eğiste, Bolat gibi civar köylerde emeklilik oldukça yaygınken Gerez’de emekli sayısı azınlıktadır.

“Mesela Ç. diyelim, her duruşu parası yok gibi ama Konya’dan ev almış adam. Adam 100 milyar (100.000 TL) kiraz parası alıyor. Ama hâl ve hareketleri hiç parası yok gibi duruyor. Maaş alıyor yetmiyor diye konuşuyor, yığıyor parayı ya” (Gerezli Yıldırım, 50 yaşında).

Gerez’de diğer köylüler maaşı olan köylülere “*Senin maaşın var, sen rahatsın!*” şeklinde ifadelerde bulunmaktadır. İnsanların (65 yaşından sonra aldıkları maaş ya da emekli maaşı gibi) maaşları varsa bu zenginlik belirtisi olarak düşünülmektedir. Bu düşünce, maaşı olmayan insanların maaşı olan insanlara imrenmesinden anlaşılmalıdır. Farklı sosyal tabakalar kentlerdeki kadar yoğun olmasa da zenginler ve zengin olmayanlar kırsalda da bulunmaktadır. Zenginlik ve fakirlik birbirleri olmadan anlaşılabilir. Söz konusu imrenme, farklı sosyal tabakadan insanların bir arada yaşamaları açısından zenginliği ve fakirliği birlikte düşünerek ele alınmalıdır. Doğu toplumlarının batı toplumlarına, alt sınıfın üst sınıfa, köylünün şehirlie imrenip özenmesi gibi fakirler de zenginlere imrenebilmektedir. Tüketim

kültürü de bu imrenme çerçevesinde kıvam bulmaktadır. Ayrıca bu imrenmenin fakir-zengin ya da köylü-şehirli gibi kimlik ve statü ayrımlarını pekiştirici tarafı bulunmaktadır. Ancak Gerez ve Gezlevi’de söz konusu imrenmenin (köylü tarafından onaylanıp kabul edilse de) kimlik ve statü ayrımını pekiştirici etkisi belirgin değildir. Yani tüketim kültüründeki zenginle fakirin tüketimi arasındaki uçurum (Illich, 2000, s. 10) bu köylerde yoktur. “*Köyde zengin fakir arasında uçurum yok, farklılık yok pek. Zenginsek hepimiz zenginiz, fakirsek hepimiz fakiriz*” (Gezlevili Adem, 56 yaşında).

Zengin-fakir ayrımının belirgin olmayışında insanların refah seviyesinin geçmişe nazaran artmış olması da etkilidir. Gezlevili yaşlı bir katılımcının anlattıklarına göre 1940’larda bölgede kıtlık vardı. Sirken, yarpız, gelincik (it lalesi) dedikleri şeyleri hamura karıştırıp yiyorlardı. Az olan un miktarını ot karıştırıp arttırarak ekmek yapmaya çalışıyorlardı. Mısır koçanını bile yiyorlardı. Ayakkabıları yoktu, kıyafetleri yoktu. Böylesi bir yokluk ortamında devlet, memurlarına makarna veriyordu. Köylüler makarnayla yeni tanışıyorlardı. Komşu köylüler makarna nedir, tadı nasıl bir şeydir diye o memurlara misafir oluyordu. Ayrıca köye zengin biri geldiğinde onun çayını içmeye, yemeğini yemeye hoş geldin ziyaretine gidiyorlardı ve hürmet gösteriyorlardı. Ancak günümüzde o kişilerin köye gelmesi umursanmaz oldu. Köylünün o zengine ihtiyacı kalmadı, çünkü kendisi de zenginledi. Zenginliğin göstergelerinden biri olan mülkiyete bakılacak bile olsa “... zengin de ev yaptırıyor fakir de ev yaptırıyor. Bilemiyorsun kim zengin, kim fakir” (Gerezli Behiye, 66 yaşında). Katılımcılardan edinilen bu manzarada zengin ve fakir arasındaki tüketim farkı geçmişte fazlayken günümüzde azdır. O yüzden eskiden etrafındaki yoksulları gözetererek kendisinde olan şeyleri paylaşanlar günümüzde bu paylaşımı devam ettirememektedir. Çünkü “... şimdi versek almazlar bile. Demek ki fakirlik yok” (Gerezli Yahya, 65 yaşında) şeklinde bir kanaat mevcuttur Gerez’de ve Gezlevi’de.

Kırsaldaki zenginlik, Weber’in (2012) statü, sınıf, yaşam tarzı ve yaşam şansı kavramlarıyla da anlatılabilir. Buna göre Gerez ve Gezlevi’deki insanlar, zenginlerin hayat tarzlarını belirleyen tüketim biçimlerine ne kadar yakınlaşırsa yakınlaşırlar yine de tam anlamıyla zengin olarak kabul edilemezler. Çünkü sosyal statü olarak

zenginlik, sadece tüketim biçimleriyle değil aynı zamanda saygınlık ile belirginleşirler.

Gerez ve Gezlevi için kiraz yetiştiriciliği çerçevesinde ele alınan zenginlik ve fakirlik algılarında mülkiyet ile ilgili göstergeler öne çıkmaktadır. Lâdik'te de sadece mülkiyet etrafında gelişme de zenginlik-fakirlik algılarında mülkün statü belirleyici bir tarafı bulunmaktadır. Buradan hareketle Lâdik'teki insanların çoğunlukla mülke önem vermesi ve mülk sahibi olması zenginlik-fakirlik algılarında ortaya çıkan bir temadır. Gerez ve Gezlevi'dekine benzer şekilde Lâdik'te de insanların ev sahibi, araba sahibi ve bunların birden fazla olması zenginlik göstergeleridir. Bunları çalışarak kazanmasına da gerek yoktur. Ev(ler) miras olarak kalabilir, babası alabilir, arabayı kocası alabilir. Ayrıca yaygın olmayan çok özellikli ve gösterişli, pahalı motosikletleri de zenginlik göstergesi olarak belirten katılımcılar olmuştur.

Bunun haricinde insanlar tarım ile meşgulse tarlalarının çokluğu ve büyüklüğü, hayvancılık ile meşgulse hayvanlarının çokluğu, işçi çalıştırma durumları zenginliğin göstergesi olabilmektedir. “... tarlası çoksa, hayvanı çoksa, işçi çalıştırıyor, çoban tutuyorsa zengindir” (Lâdikli Rahmi, 40 yaşında). Kapitalizmden aşına olduğumuz metanın üretimine ve birikimine dayalı olarak zenginlik, Lâdik genelindeki ekonomik canlılık ile karşılıklı sirayet hâlinindedir. Gerez ve Gezlevi'deki manzaradan ve zenginlik-fakirlik algılarından bu noktada ayrışmaktadır Lâdik. Çünkü Lâdik'in Gerez ve Gezlevi'yle değil büyük şehirlerle bile kıyaslanabilecek zenginleri bulunmaktadır. Lâdik'te ekonomik durumu şehirde yaşayan pek çok insandan kat kat daha iyi olanlar vardır. Bu zenginler Lâdik'e doğal gaz hizmetinin geldiği dönemde kendilerini göstermiştir. Söylentiler başlayınca daha doğalgaz gelmeden evlerine tesisat döşetmişlerdir. Bu insanların zenginliğini gösteren detay aniden, plansız bir şekilde 20-30 bin TL masraf edebilmeleridir. Dolayısıyla yeniliğe ve teknolojiye ayak uyduran, başka yerde çalışmayıp kendi işini yapan, gelirleri çok yüksek olan bu insanlar büyük ölçekte tarım ve/veya hayvancılık yapmaktadır. Arazi/tarla zenginidirler, çok sayıda ve çeşitlilikte tarım makineleri vardır. Bu derece yüksek standartlardaki zenginlik algısı, bazı katılımcılar tarafından aşağı düşürülmektedir. Bir Lâdikli'nin “kendisi emekli işçiyse çocuğu da arkasında çalışmaya devam ediyorsa

kendilerine göre onlar da zengindir. Muhtaç olmayan adam zengindir ya” (Lâdikli Rıdvan, 71 yaşında). Yani evlatları çalışıp muhtaç olmayan ve emekli maaşına sahip olan bir insanın mütevazı yaşamı da zenginliğe dâhil olmaktadır.

Gerez ve Gezlevi’de ortaya çıkan “maaş varsa zengindir” algısı Lâdik’te görünmemektedir. Maaşa bağlı zenginlik, burada kendisini sahip olunan tarlanın ya da hayvanın çokluğuna, işçi çalıştırmaya, fabrikatörlüğe yani maaş almaya değil maaş vermeye bırakmıştır. Boratav’ın kırsal nüfusu sınıflarken hanenin ücretli iş gücü kullanmasını da kriter alması (2004, s. 28), bu açıdan yerinde görünmektedir. Lâdik’te iş hayatının oldukça çeşitli ve hareketli olduğu, işsizlik olmadığı, herkesin birden fazla iş yaptığı daha önce vurgulanmıştı. Ancak bir Lâdikli’nin zengin kategorisinde değerlendirilmesi için “*kendi kendine çalışması yetmez, işçi çalıştırması lazım. İşçi çalıştıracak kadar tarlası varsa, fabrika kurduysa zengindir” (Lâdikli Mert, 35 yaşında).* Yani bu algıya göre Gerez ve Gezlevi’de maaş alanlar zengin iken Lâdik’te maaş verenler zengindir.

Çünkü Lâdik’te maaş, Gerez ve Gezlevi’deki gibi nadir insanlarda bulunan bir durum değildir. Hemen hemen her hanede bir ya da daha fazla kişinin maaşı bulunmaktadır. Gerez ve Gezlevi’de insanlar maaşı zenginlik belirtisi olarak dillendirirken kendilerini etraflarındaki köylerle kıyaslama yoluna gitmişlerdir. Lâdiklilerin ise kendilerini etraflarındaki köylerle kıyasladıkları konulara bakarsak zenginliği maaşa değil de farklı mülk çeşitlerine bağladıkları görülebilir.

“Zenginlerimiz öyle afaki zengin değil ki. Adamın hırdavat dükkânı var mesela, o yani bizim zengin dediğimiz. İnşaatlara briket basıyor ama fabrika falan değil öyle. Ya da şu tekstil işçilerini çalıştıranlar zengindir işte. Traktörleri vardır muhtemelen, iki tane mi üç tane mi kamyonları var. Bu kadar yani. Sulu tarım olmadığı için bazı köylere kıyasla çok güçlü çiftçilikler yok burada. Aşağı köylüklere bak mesela. Adamın kapısının önünde büyük garaj, kamyonu son model, arabası son model. Traktörlerimiz hemen hemen aynı bizim” (Lâdikli Müslüm, 49 yaşında)

Bu yüzden bazı katılımcılara göre Lâdik’te zengin ve fakir arasındaki makas dardır. Fakirler çok fakir değil, zenginler de çok zengin değildir. Çoğu eve asgari ücret üzerinden de olsa iki-üç maaş gelir girmektedir. Örneğin ortalama bir aile olarak 49

yaşında erkek bir katılımcının kendisi çalışmakta, kızı çalışmakta ve annesinin babasından kalma emekli maaşı bulunmaktadır. Dolayısıyla Lâdik'te çok fazla zenginini de çok fazla fakirini de bulmak zordur. Lâdikliler kimseyi günü birlik işlerde parasıyla dahi çalıştıramamaktadır. İhtiyaç sahibi olduğunu tahmin ettikleri kişilere destek olmaya çalıştıklarında reddedilmektedir. Bu yüzden Lâdikliler, zekât verecek ve kurban eti paylaşacak insan bulamamaktadır. Her ne kadar “... zekât verecek adam bulamıyoruz diyenler kendilerini kandırıyorlar, iyi araştırmıyorlar” (Lâdikli Rahmi, 40 yaşında)” şeklinde düşünerek ihtiyaç sahibi insanların olduğunu söyleyenler olsa da birçok Lâdikli etraflarında fakir göremediklerini belirtmektedir. Zengin ve fakir arasındaki makas darlığı, bu durumdan anlaşılırken insanların zenginliği ve fakirliği, kurban ve zekât konularıyla anlamlandırması dikkat çekicidir. Lâdiklilerin bu algısına dinin kaynaklık ettiği öngörülebilir. Çünkü İslam'da zekât ve kurban, fakirlerin gözetilmesi gerektiği temasıyla bezenmiş ibadetlerdir.

Zenginliğin maaş almakla değil de mülkiyetle ve maaş vermekle yani fabrikatörlükle bağdaştırıldığı Lâdik'te fakirlik ise günlük işi karşılayamamakla, kurban etine ya da zekâta ihtiyacı olmakla bağdaştırılmaktadır. Lâdik'in tüketim hayatına odaklandığımızda zengin ve fakir arasındaki farkın günümüzde geçmişten daha fazla olduğu tahmin edilebilir.

“Önceden mesela imkân yoktu hocam. Zenginler vardı, garibanlar vardı bir de iyice fukaralar vardı diyelim. Eskiden bu üç evde de yenip içilen şeyler aynıydı. Akşam oturmasına gittiğimizde üç evde de yiyeceğimiz şeyler belli: kabak çekirdeği, lokum bisküvi, kuru üzüm, nohut ütmesi... Çünkü yok hocam başka alacak bir şey yoktu. Ama şimdi bazı evlerde kuru üzüm yemeye devam ediyoruz bazı evlerde kaju yiyoruz artık” (Lâdikli Rahmi, 40 yaşında).

İnsanların geçmişe kıyasla refah seviyesinin artması, (tüketim ürünleri üzerinden izlenebilecek olan) zengin-fakir arasındaki farkı Gerez ve Gezlevi'de azaltırken Lâdik'te arttırıyor olabilir. Çünkü Lâdik'te şehre yakınlık ve ekonomik canlılık kapsamındaki pek çok faktör, insanların tüketim ürünlerine ulaşımını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla zenginlik ve fakirlik arasındaki fark, Lâdik'te maaş ve mülk gibi unsurlara bakılınca belirsiz görünürken tüketim hayatına bakılınca

belirginleşmektedir. O yüzden zenginler mülk haricinde arabasından ya da kılık kıyafetinden de anlaşılabilir. Bu durumun zenginler ve fakirler arasında bir imrenmeye yol açıp açmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Gerek civar köylülerle kıyas çerçevesinde gerekse Lâdik'in kendi içerisinde insanlar birbirine imrenebilmektedir.

Zenginlik ve fakirlik arasındaki farkın yol açtığı imrenmenin, bazı katılımcılar tarafından doğal karşılandığı bazı katılımcılar tarafından ise yok sayıldığı gözlenmiştir. Kimileri “*Fakirler zenginlere imreniyordur elbette*” (Lâdikli Hande, 39 yaşında), kimileri ise “*Ben kendi çevremde fakirlerin zenginlere imrenmesini görmedim*” (Lâdikli İlyas, 30 yaşında) demiştir. Zengin ve fakir arasında imrenmeyi doğuracak bir ayrımcılık ya da gruplaşmanın olmadığı şu ifadelerden anlaşılmaktadır:

“Ayrımcılık açısından şu zenginmiş bu fakirmiş yok. Mesela burada bir masada birinin alım gücü diğerlerine kıyasla çok güçlü olabilir ama belli etmez. Şu zengin şu fakir gruplaşması yok. Zengin de fakirin masasına fakir de zenginin masasına oturur. Oda öder 2 çay parası o da öder 2 çay parası. Ben zenginim hesabı ben ödeyim düşüncesi de olmaz” (Lâdikli Yakup, 44 yaşında).

Bu durum Gerez'de ve Gezlevi'de olduğu gibi Lâdik'te de kimlik ve statü ayrımının pekişmesine ve dolaylı olarak şehirdeki tüketim kültürüne karşı dirençtir. Ancak bu direncin çözülerek söz konusu imrenmenin insanları tüketim kültürüne yaklaştırma potansiyeli Lâdik'te daha fazladır. Giyim-kuşam, yiyecek-içecek gibi tüketim ürünleri zengin ve fakir arasındaki farkı görünür kılmaktadır. Bu fark hem mülk sahibi olma konusunda hem de tüketilen ürünler konusunda kendini göstermektedir. Ancak Lâdik nüfusunun çoğunluğu birbirine yakın ve yüksek ekonomik koşullara sahiptir. Bu durum Lâdik'te insanların alım gücünde çok fazla farklılığın olmadığını düşündürmektedir. Çünkü yakın ekonomik koşullara sahip insanlar arasında hem mülkiyet çeşitliliği hem de tüketilen ürün çeşitliliği benzerlik gösterebilir. Bu açıdan örneğin traktör, Lâdik'te bir zenginlik göstergesi sayılmamaktadır. Çünkü herkeste traktör bulunmaktadır. Ayrıca Lâdik'te sulu tarım olmadığı için traktör ön plana çıkmamaktadır. Sulu tarım olan diğer köylerde mısır ve pancar ekilmekte, traktöre önem verilmektedir. O yüzden Lâdik'te olmasa da sulu

tarımın yapıldığı civar köylerde traktör, rekabetçi tüketimin ve gösterişçi tüketimin göstergesi almaktadır.

Lâdiklilerin zenginlik ve fakirlik algılarına dair buraya kadarki veriler ve çözümlenmeler gösteriyor ki; metalaşma, para ekonomisi, mülkiyet, kapitalizm gibi maddi unsurlar Gerez ve Gezlevi’de olduğundan daha fazlasıyla Lâdik’te görünür hâle gelmiştir. Ancak yine de Lâdik’te zenginlik ve fakirlik; aile huzuruyla, faydalı olmak, vermek, cömert olmak gibi manevi değerlerle ve tembellik, çalışkanlık gibi maddi olmayan kavramlarla anlaşılmakta ve anlatılmaktadır.

“- Kişiden kişiye değişir ama bir insanın cebinde 5 lira vardır, 5’ini de arkadaşlarıyla yiyordur, bu insan benim için zengindir. Kiminin 50 lirası vardır ama 2 lirasını yemeye korkuyordur, o insan benim için fakirdir.

- Bence öyle değil maddi olarak zengin zengindir, fakir fakirdir. Duruşundan anlarım ben. Cebinde para olan adam farklı bir duruş sergiler, para olmayan adam farklı bir duruş sergiler.

- Bir video var ya abi. Birinin zengin mi fakir mi olduğunu anlamak için puding ısmarlayacaksın. Fakir jelatinini yalarmış zengin yalamazmış” (Lâdik – Odak Grup Görüşmesi).

Bu odak görüşmesinde hem maddi unsurlar hem manevi unsurlar söz konusu olsa da devamında farklı katılımcılar zenginliği ve fakirliği maddi olmayan unsurlarla algılamaktadır. Akşam evine gittiğinde eşi tarafından güler yüzle karşılanıp ailesiyle huzurlu bir akşam yemeğinde buluşmayı zenginlik saymaktadırlar. Aile ortamındaki huzursuzluktan dolayı eşinin ve çocuklarının suratı asık bir şekilde karşılaşması hâlinde maddi zenginliği hiçe saymaktadırlar.

Son olarak zenginlik ve fakirlik algısı çerçevesinde bir önceki tembellik ve çalışkanlıkla ilgili başlığa dönecek olursak; fakirlik tembellikle, zenginlik ise çalışkanlıkla bağdaştırılmaktadır. Lâdikliler gününbirlik tarla işlerini yüksek paralarla dahi yaptırabilecek işçi bulamamaktadır. Bu yüzden katılımcıların nazarında fakirlikten ziyade tembellik öne çıkmaktadır. Sabah geç saatlere kadar uyuyanların kazandıkları paranın bereketsiz olacağına inanılmaktadır. Dinî hassasiyeti olmasa bile sabah erken saatte uyanarak çalışan insanların daha zengin oldukları düşünülmektedir.

Lâdik'teki böylesi söylemler ve düşünceler, Gerez ve Gezlevi'deki kiraz yetiştiriciliği çerçevesinde yorumlanan çalışkanlığa ve tembelliğe benzemektedir. Nihayetinde tüketimin önemli parametreleri olan zenginlik ve fakirlik, her üç köyde de çalışkanlık ve tembellikle ilişkili bir şekilde algılanmaktadır. Bu konunun hem Gerez ve Gezlevi'de hem de Lâdik'te halı dokumacılığıyla da ilişkisi vardır.

4.1.5. Halı Üretimiyle Ortaya Çıkan İş Bölümü ve Sosyal Değişme

Gerez'de ve Gezlevi'de kiraz yetiştiriciliğinden önce köylülerin parayla münasebetini arttıran işlerden biri de halıcılıktır. Osmanlı coğrafyasında Konya ve çevresi, halıcılık konusunda önemli üretim merkezlerinden biri olmuştur. Konya'da geçmişi Selçuklu dönemine kadar uzanan halı dokuma kültürü, 19. yüzyılın son yıllarından itibaren ticari olarak gelişme göstermiştir (Yılmaz, 2021). Anadolu'nun pek çok yerinde yaygın olan halı dokumacılığı, Gerez ve Gezlevi'de de görülmüştür. Kapitalizmin gelişme tarihindeki piyasa ekonomisinin ilk aşamasını oluşturan tüccar etkinliklerinin bir yansımasıyla kentlerdeki bazı tüccarlar köylere halı dokumacılığı getirmiştir. Katılımcıların hatırladıklarına göre Isparta'dan gelen bir tüccar Gerez'de halı dokuma tezgâhı kurmuş ve köyün kızları-kadınları halı dokuyarak gelir elde etmeye başlamıştır. Weber'in (2008, s. 58) de bahsettiği şekilde köylüleri işçi yapan bu girişim, para ekonomisinin ve kapitalizmin kırsala tesir etmesinin zeminlerinden birini oluşturmaktadır. O dönemde Gerez'de ve Gezlevi'de kadınların halı dokuyarak elde ettikleri gelirin, köylülerin tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği anlaşılmıştır. O zamanlarda halı dokumaya giden kadınlar ilk parayı halıda görmüştür. Ataerkil topluluğun göstergesi olarak kadınlar halıdan kazandıkları parayı kocalarına ya da babalarına vermişlerdir. Bunun yanında çeyizlerini halı parasıyla düzmüşler, eve bir şeyler alır hâle gelmişlerdir.

Kiraz gibi ve kirazdan önce metalaşan bir ürün olarak geçmişte hem üretilen hem kullanılan hem de para kazandıran halının üretimi, köyden şehre, köylüden işçiye, evden fabrikaya, tezgâhtan makineye taşınca tüketim nesnesi hâline gelmiştir. Eskiden köylülerin evinde kendi dokudukları halılar, kilimler ve çullar seriliyken şimdi artık fabrikasyon halılar ve kilimler serilmiştir. Mülakat esnasında evlerine misafir olduğumuz bir katılımcı mesela üzerinde oturduğumuz kilimi, kuruttuğu

elmaları satarak aldığını ifade etmiştir. Dolayısıyla gözlemlerimize göre halı ve kilim artık üretilen değil tüketilen bir eşyadır.

Ayrıca kiraz yetiştiriciliği çerçevesinde yorumladığımız tembellik-çalışkanlık durumu aslında bu halı dokumacılığına da dayanmaktadır. Çünkü kadınların halı dokuyarak kazandıkları parayla evin geçiminin sağlanması erkeklerin tembelleşmesine (genellikle kahvehanede vakit geçirmesine) sebep olmuştur. Ancak halı dokumacılığı bitip kiraz yetiştiriciliği başladıktan sonra erkekler de daha çok çalışmaya başlamıştır. Elbette hem ağaçların ve bahçelerin bakımında hem kirazın toplanmasında yine kadınlar geri planda değildir. Gençliğinde halı dokuyarak hanesine kazanç sağlayan bir katılımcı, Gerezlilerin günümüzdeki tembelliğini, halıcılık yıllarından örnekle izah etmeye çalışmıştır.

“Mesela önce halı dokurken 8’den sonra kapıyı kilitlerlerdi. O saatten sonra geleni içeri almazlardı. Şimdi saat 9’a-10’a kadar yatıyorlar. Öğlene doğru kahvaltı yapıyorlar” (Gerezli Dilek, 53 yaşında).

Halı dokumacılığı, araştırma sahalarımızdan biri olan Lâdik’te daha da öne çıkmıştır. Öyle ki, 2000’li yıllara kadar devam ederek dokunan halılar, Lâdik halısı olarak ünlenmiştir. Lâdiklilerin parayla münasebetini arttıran halı dokumacılığı, Lâdik’in günümüzdeki görece gelişmişliğinde dolayısıyla tüketim hayatında etkilidir. Çünkü geçmişte kayda değer bir gelir sağlanması ve günümüzde pek çok Lâdikli kadının emekli maaşına sahip olması, bu halı dokumacılığına bağlıdır. Halı dokumacılığında kadınlar çalıştıkları için Gerez’de ve Gezlevi’de olduğu gibi Lâdik’te de erkekleri tembelleştirdiği düşünülmektedir. Katılımcıların ortaya koydukları manzaraya göre bundan 25-30 yıl önce Lâdik’te kadınlar sürekli halı dokurken erkekler aşırı tembellikten kahvehanede zaman öldürmektedir. Ancak nesil değiştikçe günümüzde gençler hem bir iş yerinde çalışmakta hem de eve gelip hayvanlara bakmaktadır. Ufak tefek de olsa icarlı tarla bulup ekmekte ve hayvanların yiyeceğini karşılamaktadır. Sürekli bir meşgale içindedirler.

Lâdik’te halı dokumacılığı sayesinde emekli maaşına sahip olan çok sayıda kadın bulunmaktadır. Geçmişte halı dokuma işinden dolayı sigorta başlangıcı olan

kadınlar, belirli bir miktar ödeme yaparak emekli olmuşlardır. Ancak aynı dönemde halı dokuyup günümüzde emekli olamayan kadınlar da bulunmaktadır. O zaman kendilerini kayıt altına almaya gelen görevlilerden kaçtıkları⁵⁵ için sigorta başlangıcı yapılamayan kadınlar emekli olamamıştır. Bazı Lâdikli ailelerde ise erkeğin emekliliği yokken kadının emekliliği vardır. Çünkü zamanında kadınlar halı dokurken erkekler kahvehanede oturarak yıllarını geçirmiştir. Kadının dokuyup bitirdiği bir halıyla evin geçimi sağlanabildiği için erkek çalışmaya gerek duymamıştır. “*Bu yüzden çalışan kesim dedelerimizle biziz. Arada bir nesil (babalarımız) çalışmadan yaşamış, adamlar yan gelip yatmışlar*” (Lâdikli Mert, 35 yaşında). Söz konusu dönem, günümüzün yetişkin kuşağına denk gelmektedir. Bir önceki yaşlı kuşak ve bir sonraki genç kuşak çalışkandır.

Katılımcılardan bazıları Lâdik’e halı dokumacılığının İranlı iki aile tarafından, bazıları Konya’dan Adnanlar adında bir şirket tarafından, bazılarıysa Konya’dan Kemal Seli adında bir şahıs tarafından getirildiğini düşünmektedirler. Fatih Sultan Mehmet dönemi kaynaklarında da bahsedildiğini iddia ettikleri Lâdik halısı, İran’da 1 tanesinin dokuması 1 yıl kadar süren Hereke halısından, Kayseri’de bir ilçenin adıyla ünlenen Bünyan halısından dokuma tekniği olarak ayrılmaktadır.⁵⁶

“Buranın en meşhur şeyi halıcılık, 1955-60 yıllarında başladı. Kemal Seli vardı Konya’da. Türkiye’nin halı kralıydı o. Burada ilk onun halı atölyeleri vardı. Lâdik halısı dokunuyordu. Hereke halısından sonra ve Bünyan halısından sonra en kıymetli halı Lâdik halısıdır” (Lâdikli Rıdvan, 71 yaşında).

⁵⁵ Bununla ilgili olarak hem Gerez ve Gezlevi’de hem de Lâdik’te katılımcılar benzer anılarını aktarmışlardır. Buna göre sigortacıların köye gelmesi ‘baskın’ olarak nitelendirilmektedir. Halı dokutturanlar (patronlar), sigorta kaydı yapılmasını çalışanların vergiye bağlanması ve maaş kesintisi olarak yansıtarak halı dokuyanları (işçileri) korkutmuştur. Buna rağmen özellikle Lâdik’te o dönem bazılarının sigorta girişi yapılmış ve bundan faydalananlar şimdi emekli olmuştur.

⁵⁶ Köylünün anlattıklarına göre, göbeği 4 parçaya bölünen ve 5 parçaya bölünen Lâdik halıları vardır. Birinde 4 parça 4 köşededir. 4 köşe birleştiği zaman simetrik olmaktadır. 5 göbeklisi simetrik değildir. Yani 4 göbekli ve 5 göbekli halılar deseniyle, nakşıyla geleneksel olarak Lâdik’e hastır. Bir de İran Hereke halısı ve Kayseri Bünyan halısı vardır. Bu halıların değeri metrekareye düşen düğüm sayısına göre değişmektedir. En değerli Hereke halısı 50’ye 50 kalitede dokunmaktadır ve 1 metrekaresinde 250 düğüm bulunmaktadır. Bünyan halısı 40’a 60 kalitede dokunmaktadır ve 1 metrekaresinde 240 düğüm bulunmaktadır. Lâdik halısı 40’a 50 kalitede dokunmaktadır ve 1 metrekaresinde 200 düğüm bulunmaktadır. Halı dokumalarında 10 farklı ot ve ceviz kabuğuyla kaynatılarak elde edilen kök boya kullanılmaktaydı.

Bu noktada daha önce bahsedilen aidiyet değeri tekrar hatırlanabilir. Hadim kirazı gibi Lâdik halısı da, kullanım değerine değil değişim değerine, sembolik değere ve aidiyet değerine sahiptir. Bu değerlerle birlikte halı dokumacılığı, Lâdik için metalaşma ve para ekonomisi çerçevesinde ele alınabilir.

Eskiden halıcılık üzerinden geçinilen Lâdik'te bu durum özellikle 2000'li yıllara kadar (yani kimilerine göre 30-40 yıl, kimilerine göre 60-80 yıl) hüküm sürmüştür. Lâdik'te ve civarında insanlar halıcılıkta ayakta durmuşlardır. Her tarafta halı evleri kurulmuştu. Kızlar ve kadınlar sabah namazından akşam namazına kadar halı dokuyorlar ve kazandıkları paralarla ihtiyaçlarını karşılıyorlar, çeyizlerini hazırlıyorlardı. Çoğu ilkokul bile okumadan direkt halı dokumaya gönderiliyordu.

“Annemlerin zamanında ilkokulu bile bitirmeden kızlar tezgâha oturmuş, öğretilmiş. Kayınvalidem mesela 6 yaşında halıyı öğrendiğini söylüyor. Halıcılık benim de zanaatım aslında. Bizim zamanımızda ilkokulu bitiren kız artık halıya otururdu, halıyı öğrenirdi. Ben de öyle başladım, ilkokuldan çıktım, halı dokumaya gittim. Usta çırak ilişkisiyle halı dokuyorduk, nasibimi aldım o kültürden. İyi ki almışım diyorum tabi. Biz şimdi kızlarımıza öğretemiyoruz gösteremiyoruz. Bizden sonra el dokuma halısı kalktı zaten” (Lâdikli Hande, 39 yaşında).

Mahallelerde halı evleri olabildiği gibi normal evlere de halı tezgâhları kurulabiliyordu. “Benim mesela üç ablam vardı bir de annem, dört kişi olunca babam halıcıyı çağırdı, eve tezgâh kurdurttu” (Lâdikli Samet, 36 yaşında). Her 15-20 günde bir halı dokunup bitiyordu. Bir halı bittiğinde bir hafta dinlenip yeni halıya başlıyorlardı kadınlar. 800 telli halılar dört kişi, 1000 telli halılar beş kişi tarafından dokunuyordu. Yaz döneminde halı dokuyan bir kız çocuğu, iki öğretmen maaşı kadar ya da bir ziraat teknisyeni maaşı kadar para kazanıyordu. Yani halı dokuyan kadınlar devlet memurlarından daha çok para kazanıyorlardı. Bir halının fiyatı bir burmalı bileziğin fiyatına denk geliyordu. Lâdik'te herkes altın bilezikle destekleyerek halıcılık kalkınma kooperatifi kurulmuştu. Bu kooperatif aracılığıyla 50-60 kadar Lâdikli Avrupa'ya gitmişti. Lâdik'in gelişmişliği bu halı dokumacılığına dayanıyordu.

Lâdik halısı geçim ekonomisindeki gibi ihtiyaç olarak değil, para ekonomisindeki gibi değişim aracı olarak üretiliyordu. Bu yüzden halı, Lâdikli

kadınları köylülükten işçiliğe dönüştüren metalden biri konumundadır. Zamanla neredeyse bütün evlerde bulunan tezgâhlarda sabah erken saatlerden akşam karanlığına kadar dokunan bu halıların oldukça pahalı olduğu söylenmektedir. Şu anda olduğu gibi halı dokumacılığı yaygınken de evlere dokuma halı değil fabrika halısı serilmiştir. Mülakatlar esnasında hiçbir evde Lâdik halısına rastlanmamıştır. Sadece Lâdikli Ahmet Efendi'nin köy odasında görülmüştür. Bu durum aslında Lâdik halısının kullanım değeriyle değil meta olarak değişim değeriyle üretildiğinin göstergesidir.

“İnsanlar dokudukları halıyı çok nadir evine açabildi. Pahalıydı, kimse evine açamazdı yani. Hemen satıyorlardı, onun parasıyla dört tane makine halısı alıyorlardı. Mesela kızlarına çeyiz yapıyorlardı. Bir tane dokuma halı satınca evin hepsi döşeniyordu onunla. Dokunan halı bir odayı kapatıyordu. Ama o halının parası evin dört odasını da kapatıyordu” (Lâdikli Selçuk, 42 yaşında).

Köylünün yıllarca üzerinden ihtiyaçlarını giderdiği bir meta olarak halı, Lâdik'te kırsal tüketime hizmet etmiş ve (emeklilik vesilesiyle) etmektedir. Çünkü köylüler, halı üzerinden gelir sağlamış ve sağlamaktadırlar. Gelir arttıkça tüketimin de artması gelirin tüketim konusundaki belirleyiciliğini göstermektedir. Gelirdeki artış, tüketim ürünlerindeki sayıyı, çeşitliliği ve niteliği de arttırmaktadır. Böylece söylenebilir ki, Lâdik'teki tüketim maddelerinin dolaşımını sağlayan bir araç olarak halı parası, Lâdik'i değiştirip dönüştüren faktörlerden biridir.

Halıdan elde edilen gelirlerin Lâdik'in silüetini dahi değiştirdiği söylenebilir. Çünkü halı gelirleri, Lâdik'te sadece tüketimi değil tasarrufu da arttırmıştır. Bu tasarruf yeniden tüketime ve yatırıma dönüştürülmüştür. Halı gelirlerinin de etkisiyle inşaatların arttığı dönemde Kadınhanı'ndan ve Sarayönü'nden insanlar Lâdik'e çalışmaya gelmişlerdir. Bu durum, bu insanlar için '*Avrupa'ya, Almanya'ya, Hollanda'ya çalışmaya gitmek*' gibi bir anlam taşımıştır. Önceden tamamen kerpiç evlerden ve virane bir görüntüden oluşan Lâdik silüeti, halı faktörüyle birlikte betonarme yapılara dönüşmüştür.

Lâdik halısı, dünya ekonomisindeki üretim sistemlerinden fordizm ve postfordizm süreçlerine yenik düşmüş durumdadır. Çünkü kitlesel üretim ve kitlesel

tüketim düsturuyla kurulu bir sistem olan fordizmde el dokuması halılar, makine halılarıyla rekabet edememektedir. Bu yüzden Lâdik'teki o dönemin halı dükkânları da artık kapanmıştır. *Şimdi 3 bin TL verince bir evin tüm odalarını örtecek halı alınıyor. O yüzden artık dokunmuyor*” (Lâdikli Macit, 67 yaşında). Ayrıca gündelik kullanımdaki makine yapımı mallar bayağı olsalar bile, zarif tüketim titizliğine (Veblen, 2005, s. 141) sahip olmadığı gözlenen köylülerde hayranlık uyandırabilmektedir. Gerez, Gezlevi ve Lâdik köylerinde kullanılan halılar da el dokuması değil endüstriyeldir.

“Halıcılığın bitme sebebi fabrikasyon halı. Fabrikasyon halı çıkınca aslında ilk çıktığı dönemde fabrika halısı el dokumasından daha nizami olduğu için o daha iyi gibi algılandı. Hani zamanında margarinlerin tereyağlarından daha faydalı gibi reklamlar vardı ya öyle düşün. Kalp dostu bilmem ne diye reklamlarla bize yıllarca margarini sağlıklı diye sattılar. El halısı 1000 liraysa fabrika halısını 100 liraya veriyor. Hem daha hızlı hem daha ucuz hem de daha nizami. El halısını toplayanlar bu halıları o fiyata satamadılar” (Lâdikli Rahmi, 40 yaşında).

2000’li yıllardan sonra gittikçe azalan halı dokumacılığı, günümüzde Lâdiklilerin yaygın geçim kaynağı olmaktan çıkmıştır. Ancak kurumsal olarak Konya Büyükşehir Belediyesi, Komek (Konya Meslek Edindirme Kursları) bünyesinde halı dokumacılığını devam ettirmektedir. Komek bünyesindeki bu kurs, halı dokumacılığının kültürel olarak unutulmamasına hizmet etmektedir. Ayrıca kursiyerler halı üzerinden yevmiye şeklinde gelir sağlamaya da devam etmektedirler. Ancak bu kursta Lâdik halısı değil Isparta halısı yani kaba halı dokunmaktadır.⁵⁷

Lâdik'teki Komek'in halı dokumacılığı kursuna genellikle yaşlı ve orta yaş grubundaki kadınlar başvurmaktadır. Başvuran her 4 kişi için 1 tezgâh kurulmaktadır. Araştırma yaptığımız dönemde 16 adet tezgâhta halı dokunduğu öğrenilmiştir. Komek'te halı dokuma, köylünün (kışa hazırlık yaptığı için) yoğun olduğu Ağustos ve Eylül ayları haricinde devam etmektedir.

⁵⁷ “Lâdik halısı dokunmaz, onu kimse dokumaz. Çünkü dokuyanlara asgari ücret versen bile 4 kişiyle 1 ayda bir halının maliyeti 60 bin lira tutuyor, halıyı 60 bin liraya kimseye satamazsın. Halı dükkânları vardı. Halı işi bitince onlar da kapandı” (Lâdikli Rıdvan, 71 yaşında).

4.1.6. Farklı İş Kolları ve Köylülerin Çalışma Azimleri

Halıcılık ile birlikte Lâdik'te dönüm noktası olarak düşünülebilecek olan farklı iş kolları da bulunmaktadır. Bunlardan biri 1960'larda Lâdik'te kurulan cıva işletmesidir. Bölgedeki istihdama önemli bir katkı sunan cıva işletmesi, halı dokumacılığı ile birlikte Lâdiklilere iş, maaş, gelir ve emeklilik sağlamıştır. Halıcılığın ve cıva işletmesinin etkisiyle göç vermeyen Lâdik'in özellikle 1970'lerden sonra geliştiği söylenmektedir. Geçmişte cıva işletmesinin 1000 kişinin üzerinde çalışanı vardı. Yer altında çalıştıkları için yüksek maaş alıyorlardı. Bu işletme Türkiye'deki cıva üretimini üç katına çıkarmıştı. Dünyadaki cıva ihtiyacının ise üçte birini karşılıyordu. Bu işletmenin sahibi, katılımcılarımızdan birinin dünürü idi. Sonradan el değiştirerek Etibank'a geçmiş ve Etibank Cıva İşletmesi olarak zikredilir olmuştur. Cıva en çok hububat tohumunun ilaçlanmasında kullanılmıştır. Hububattan una geçerek sağlığa zararlı olduğu tespit edildiği için yasaklanmış, üretimi durmuş ve Lâdik'teki cıva işletmesi kapanmıştır. Mülakatlardan anlaşılmaktadır ki, Lâdik'in sosyo-ekonomik yapısında cıva işletmesinin rolü büyüktür. Cıva işletmesinden emekli çok sayıda emekli bulunmaktadır. Ayrıca mülakat esnasında katılımcılara '*İnsanların cebi ne zaman para gördü?*' diye sorulduğunda halıcılık ve cıva işletmesi ile ilgili cevaplar öne çıkmıştır. Lâdiklinin cebi önce halıcılıkla sonra halıcılık devam ederken cıva işletmesiyle para görmüştür. Cıvanın pek çok Lâdiklinin emekliliğine vesile olmasının yanında pek çok Lâdiklinin de ölmesine sebep olmuştur. Zehirleyici bir ürün olarak bilinmektedir. Cıva işinin 1985-1990 yılları arasında bittiği söylenebilir. Cıvadan önce Lâdik'te çeşitli iş kolları ve dolayısıyla para bulunmuyordu. İnsanlar dönüm dönüm tarlalarını öküzleriyle sürüyorlardı. Allah isterse verim alıyorlar istemezse alamıyorlardı. Bazen ettikleri ürünleri dolu vuruyor, çok az buğday hasat ediyorlardı ya da hiç arpa alamıyorlardı. O dönemlerde ne yiyip ne içtiklerine, nasıl yaşadıklarına günümüzde şaşırıyorlar Lâdikliler.

"Burada bu çeşitlilik yoktu cıva işletmesi ve halıdan sonra bu kadar alışveriş imkânları oluşmaya başladı" (Lâdikli Rıdvan, 71 yaşında). Görüldüğü gibi Lâdik'e kurulan cıva işletmesi de halıcılık gibi insanların parayla münasebetini arttıran, dolayısıyla tüketimlerine şekil veren bir gelişmedir. Geçmişte aktif olan ancak şimdi bitmiş ve kapanmış olan halı dokumacılığı, cıva işletmesi ve kristal cam fabrikası,

Lâdik için ekonomik açıdan ve tüketim kültürü açısından dönüm noktası sayılabilir. Lâdik'in ekonomik yapısında halı dokumacılığı ve cıva işletmesi gibi etkili olan pek çok unsur ve iş imkânları bulunmaktadır. Gerek yeni kurulan gerekse halıcılık ve cıvadan sonra kurulup hâlâ devam eden işletmeler, atölyeler ve fabrikalar bulunmaktadır. Kombassan'ın kurduğu Kompen, bunlardan biridir. Kapı ve pencere doğrama sistemleri ile ilgili bir şirket olan Kompen'in yanında, tekstil üretimi yapan Finteks, Konteks, Hasmen isimli şirketler örnek verilebilir. Lâdik'te Kompen'den emekli olan insan sayısı da çoktur. Şu anda çoğu köylü Kompen'de işçi olarak çalışmaktadır. Çoğu Lâdikli kadın ise tekstil fabrikalarında işçi olarak çalışmaktadır. Hem genç hem yetişkin kadınlar, eskiden halı dokurken şimdi tekstile gitmektedir. Yani geçmişte kendi kıyafetlerini dokumanın yanında halı dokumacılığı ile hanelerine gelir sağlayan kadınlar, günümüzde işçi olarak Konya'daki ya da Lâdik'teki fabrikalarda çalışmaktadır. Lâdik'teki çoğu kadının çalışması, ekonomik canlılığın ve alışverişteki çeşitliliğin faktörlerinden biri olarak düşünülmektedir.

Lâdik'in sadece şehre yakın konumu değil aynı zamanda şehirler arası (Konya-İstanbul yolu) bir yol üzerinde konumlanması da pek çok açıdan etkili bir faktördür. Örneğin Lâdik sınırları içerisinde akaryakıt istasyonları bulunmaktadır. Konya-İstanbul yolu üzerindeki bu petrol ve lokanta gibi işletmeler de Lâdikliler için önemli istihdam sağlamaktadır. Lâdikliler bu petrolerinin ve lokantaların sahibi değillerdir. Ancak pek çok çalışanı Lâdiklidir. Bu konuda bazı katılımcılar *“Bizimkiler ticaretten anlamıyor. Hep kendini mal melale vermiş, tarlaya vermiş, onlarda da yaptıkları iş belli zaten. Yemini veriyor, sütünü döküyor, ticaret yok. Çok ticarete atılmamış”* (Lâdikli Rahmi, 40 yaşında) diyerek sitem etmektedir. Bu durum Lâdiklilerin ticaretten ziyade tarım ve hayvancılık yaptığını gösterse de Lâdik'te iş imkânları, Gerez ve Gezlevi'deki gibi kısıtlı değildir.

Yıllar öncesinden itibaren sanayiyle bile tanışmış durumda olan Lâdikliler, yaygın bir şekilde hem tarım hem hayvancılık yapmakta hem de gerek Lâdik sınırlarındaki fabrikalarda gerekse Konya sanayisindeki fabrikalarda işçi olarak çalışmaktadırlar. Konya organize sanayi bölgelerinden pek çok firmanın işçi servisleri, sabah ve akşam saatlerinde Lâdik meydanında görülebilir. Örneğin Petek Plastik

firmasının tahmini 150 çalışanı Lâdik'tendir. 3 farklı vardiyadaki çalışanlarının ulaşımı için 3-4 tane otobüs, Lâdik'e gelip giderek servis imkânı sağlamaktadır. Lâdiklilerin Konya sanayisinde çalışması 15-20 yıllık bir geçmişe dayanmaktadır. Ancak son 5 yıldır oldukça yaygınlaşmış durumdadır. Yani Lâdikliler (çevre) için Konya (merkez) emek pazarı konumundadır. Katılımcıların tahminlerine göre günü birlik Konya'ya gidip gelerek çalışan 2500-3000 kişi bulunmaktadır. Yine tahminlere göre 50 civarında kadın, Konya sanayisindeki pastacılık sektöründe çalışmayı tercih etmektedir. Bu tahmini sayıların içerisinde 18-19 yaşlarında üniversitede okuyan ya da okumayan gençler de bulunmaktadır.

“Lâdik'te iş sorunu yok. Sanayi (Konya Organize Sanayisi) yakın olduğundan yani yakın demiyim ama (30 dakikalık yol) servis olanağı çok olduğundan işte sıkıntı yok. Lâdik'te işsizlik yok. Bugün bir iş yerinden çıkan diğer bir iş yerine rahatlıkla girebiliyor yani. İşsizlik olayı hiç yok, işsiz olan adamın evinde 3 tane ineği var onları sağlar, babasının 10-20 dönüm tarlası var orayı eker (genelde tahıl)” (Lâdikli Mert, 35 yaşında).

Katılımcıların beyanlarıyla da onayladığı üzere Lâdik'te iş imkânı çok ve işsizlik yoktur. Köylüler gününbirlik işlerini yaptırarak yevmiyeci, fabrikalar da çalıştıracak işçi bulamamaktadır. Sosyal medyadan ve WhatsApp durumlarından sürekli personel ilanları verilmektedir. Fabrikaların personel ihtiyacına dair duyurular kahvehanelere de asılmakta ve belediye hoparlöründen de ilan edilmektedir. Fabrikalar bu şekilde genellikle 40 yaşına kadar eleman aramaktadır.



Görsel 4.4. Lâdik'te bir kahvehaneye asılmış iş ilanı.

Mülakat ve gözlemlerden hareketle sanayideki işverenlerin şehirde yaşayan insanlardan çok Lâdik gibi şehir merkezine yakın köylerden insanları tercih ettikleri anlaşılmıştır. Kötü alışkanlıklara sahip olma açısından ve ahlaki özellikler açısından köylüler şehirlilerden daha tercih edilebilir durumdadır. Şehir merkezine yakın bir köy olarak Lâdik'in insanları da Konya sanayisi tarafından oldukça tercih edilmektedir. “*Lâdik'te işsizlik yoktur*” söyleminin en büyük kaynağı bu durumdur. Herhangi bir Lâdikli çalışmıyorum dese bile muhakkak bir tarlada çalışıyordur, evinde büyükbaş hayvanı vardır, muhakkak bir uğraş sahibidir. Yani avare insan olmadığı gibi hemen hemen herkes birden fazla iş ile meşguldür. Lâdik'te ticaret olmadığına dair sitelere rağmen farklı sektörlerde farklı ticari dükkânlar oldukça çeşitli ve fazladır. Lâdiklilerin yüksek çalışma azimleri köyün genel ekonomik durumunu da yükseltmektedir. Köylülerin maddi kazançları oldukça iyidir.

“4 çocuğum çalışıyor. Kendim de çalışıyorum, hayvancılığımı çiftçiliğimi saymıyorum artık. Lâdik'te genel olarak tek iş yapan zaten yok. Herkesin muhakkak bir ek işi var. Kompen'de çalışan adam geliyor tarlaya gidiyor, geliyor çizmeyi giyiyor hayvan bakmaya gidiyor. Yani insanlarda çalışma azmi var” (Lâdikli Mümtaz, 57 yaşında).

“Halıcılık bitince tarım ve hayvancılık biraz daha öne çıkmış. Tarım ve hayvancılık fazla burada, zaten hemen hemen her evde ek iş. Önceden halı vardı ek iş olarak şimdi de tarım hayvancılık var” (Lâdikli Oktay, 41 yaşında).

Asgari ücretle çalışsalar bile tarım ve hayvancılık da yapan Lâdikliler, yetiştirdikleri tarım ürünlerini, hayvanlarını ya da sütlerini satarak ek gelir elde etmektedirler. Hatta pek çok Lâdiklinin asıl işi tarım ve hayvancılık olup asgari ücretle çalıştığı yer ek işi olarak değerlendirilebilir.

“Öteden beri böyleydi Lâdik. Yıllardır gözde bir yer. Konya'ya en yakın imkânı en geniş olan yer Lâdik. Bu imkânı Konya'ya yakın olduğu için değil. Burada para olduğu için. Zengin var burada, tarla, ekim, dikim, Kompen, sanayi... Gelir kaynağı bol burada. Birkaç da mal bağıyor eve. Kocasını gidiyor Kompen'de çalışıyor. Hasat dönemi harman yapıyor. Hanımını evde mallara bakıyor. Tek iş değil iki iş bile değil 3-

4 iş. Gelişmişliğin sebebi bir evde 3-4 kişi birden çalışıyor, durmazlar yani” (Lâdikli Rahmi, 40 yaşında).

Lâdik’te işsizlik olmamasının ve gelişmişliğin sebebi nüfusa ve insanların çalışma azmine bağlandığı gibi Lâdikli Ahmet Efendi’ye de bağlanmaktadır. Çünkü Lâdikli Ahmet Efendi’nin 70-80 yıl önce “*Lâdik Allah’ın izniyle yokluk çekmeyecek*” (Lâdikli Oktay, 41 yaşında) dediği rivayet edilmektedir. Lâdikliler genciyle, yetişkinleriyle, erkeğiyle, kadınıyla çalışmakta ve yokluk çekmemektedirler.

Lâdik’te kadınlar için para kazanmanın bir yolu da ev içi satıcılıktır. Lâdik, pek çok sektöre dair ticari işletmelere sahiptir. Ancak özellikle kadın giyim üzerine dükkân bulunmaması dikkat çekicidir. “*Şehirdeki gibi iç çamaşırları mankene giydirip vitrine koymak yok burada*” (Lâdikli Mümtaz, 57 yaşında). Lâdikli kadınlar, bu açığı ev içi satıcılığıyla kapatmaktadır. Her mahallede bazı kadınlar evinin bir bölümünü⁵⁸ kadın giyimi, bebek giyim ve iç giyim ile ilgili satış yapmak için kullanmaktadır. Bu kadınlar mahallede diğer kadınlar tarafından bilinmektedir. Diğer kadınlar giyim ihtiyacını bu ev içi satıcısı olan kadınlardan alışveriş yaparak gidermektedir. “*Her mahallede her sokakta var ev satıcısı, mağaza gibiler ya. Kadınlardan gençler de yapıyor büyükler de yapıyor alışveriş*” (Lâdikli Elif, 28 yaşında). Bu sistem hem yürüme mesafesinde hem de mahremiyete uygun olmasıyla Lâdikli kadınlar için işlevsel görünmektedir. Araçla gidilecek uzaklıkta olmadığı için kadınlar babasına ya da kocasına söylemeden alışverişini yapmaktadır. Kadınların çarşıdan, pazardan, mağazadan özellikle çamaşır alması çok nadirdir. Erkekler ev satıcısı dedikleri bu kadınları ve söz konusu ticareti bilmemekte, görmemekte sadece duymaktadır. “*Benim hanım mesela, şu elbise satıyormuş diyor gidiyor onun evine bakıyor. Evin bir bölümünü bu işe ayırıp orada satış yapıyorlar*” (Lâdikli Rahmi, 40 yaşında). Günümüzde fazla kalmamış olsa da eskiden birbirlerine örgü örüp satmasına benzetilen kadınlar arasındaki bu giyim ticaretinin oldukça canlı ve hızlı döndüğü söylenmektedir. Bu yüzden bebek ve kadın giyim üzerine bir dükkân açılrsa çok iyi iş yapacağı tahmin edilmektedir. Ancak böyle

⁵⁸ Lâdik’te evlerin bahçesinde ‘aşene’ dedikleri bir yapı bulunmaktadır. Eskiden mutfak olarak evin dışında bulunan, yemek pişirmek için kullanılan genelde tek gözlü bir yapıdır. Yine bu şekilde tandır evleri bulunmaktadır. Ancak bu yapılarda artık yemek pişirilmemekte, tandır yapılmamaktadır. Genelde fazla eşyalar koymak için kullanılmaktadır. Ev içi satıcılığı yapan kadınlar da bu yapıları kullanmaktadır.

bir dükkânın çalışanı kadın olması gerekmektedir. Çünkü Lâdik'te mahremiyet konusundaki hassasiyet oldukça güçlüdür. Kadının giyeceği iç çamaşır erkek tarafından satılamaz.

“Ben mesela Lâdik'te kadın giyim üzerine dükkân açtım diyelim, herkesi tanıyorum ya. Onun karısı geldi şunu aldı, bunun kızı geldi şunu aldı diye konuşabileceğim için adam onu düşünerek bu dükkâna çok göndermek istemeyebilir. Konya'ya gider tanımadık yerden alır. Ya da işte ev aralarında hallediyorlar” (Lâdikli Rahmi, 40 yaşında).

Bu sistemin arka planındaki en önemli unsurun, Lâdiklilerin mahremiyet konusunda gösterdikleri hassasiyet olduğu tahmin edilebilir.

Burada vurgulanması gereken şey, (nüfus yoğunluğunun ve şehre yakınlığın yanında birçok faktörle birlikte) Lâdik'te gelir elde etmenin çok çeşitli yolları olduğudur. Farklı iş kollarından oluşan bu çeşitlilik, köylülerin çalışma azimleriyle birleşince Lâdik'i ekonomik olarak yüksek seviyeye taşımaktadır. Ve halk arasındaki “Lâdik'te işsizlik yoktur, Lâdik'te herkesin iki-üç farklı işi vardır, Lâdik dışarıya göç vermez, dışarıdan göç alır” gibi söylemlerin kaynağını oluşturmaktadır. İnsanlarda çalışma azmi devam ettikçe dolayısıyla farklı iş kolları devam edecektir. Böylece ekonomik kriz bile korkulacak ve konuşulacak bir şey olmaktan çıkacaktır. “Dünyada en son kriz Türkiye'ye gelir. Türkiye'de en son Konya'ya gelir. Konya'da en son Lâdik'e gelir (Lâdikli Samet, 36 yaşında). Çünkü geçmişten günümüze Lâdik'te halıcılık, tekstil, tarım, hayvancılık ve sanayi olmak üzere pek çok iş kolu hep bulunmuş ve bulunmaktadır. Herhangi bir alandaki açık başka bir alanla kapatılabilir. Şehirde ev kirası, ulaşım ve aidat gibi masraflara muhatap olan insanlar tam zamanlı tek bir iş yerinde çalışırken Lâdik'te insanlar hem bu masraflara muhatap değillerdir. Hem de farklı farklı iş yerlerinde çalışsalar da tarıma ve hayvancılığa devam etmektedir. Lâdikliler hastanede temizlikçi, okulda öğretmen, TOKİ'de kapıcı, PTT'de kargocu, camide imam, sanayide işçi vs. olsa da muhakkak tarım ve/veya hayvancılık yapmaktadır. “Hayvancılık olayını bırakamaz Lâdikli. Ayır bir ek gelir. Evinin yağını, yoğurdunu, sütünü hepsini oradan karşılar” (Lâdikli Mümin, 34 yaşında).

Lâdiklilerin farklı iş kollarında çalışmanın yanı sıra devam ettikleri tarım ve hayvancılığın (araştırmamız açısından dikkat çekici) işlevleri bulunmaktadır. 60 civarında Lâdiklinin çalıştığı Yurtiçi Kargo’da çalışan bir katılımcı, hem koyunları hem keçileri olduğunu belirtip niçin hayvancılık yaptığını anlatırken et tüketimini vurgulamıştır. Bir hayvanın sakatlanması durumunda hemen kesip etini yediklerini anlatan katılımcı, hayvancılık yapmazlarsa et yiyemeyeceklerini düşünmektedir. *“Hani doktorlar balı bulursan her gün bulamazsan ayda bir yiyeceksin diyor ya. İşte biz de eti hayvanların ayağı kırıldıkça yiyoruz. Çok canımız isterse ayağı kırılmadan da yeriz. Ama en zayıfını en az para edeni keseriz”* (Lâdikli Ziya, 48 yaşında). Birçok Lâdiklinin aile olarak birden fazla iş koluyla uğraşması, tüm aile fertlerini çalışma hayatına dâhil etmektedir. Bu durum aile için hem ek kazanç sağlamaktadır hem de bazı alanlardaki (örneğin et tüketimi) tüketime masraf etmemeyi sağlamaktadır. Ayrıca bu şekilde farklı iş kollarında çalışan Lâdiklilerin asgari ücretin miktarından herhangi bir şikayetleri yoktur. Çünkü çoğunun asıl kazancı tarım ve hayvancılıktan gelmektedir. Sanayideki asgari ücretle çalıştıkları işten beklenti, emeklilik için sigortalı görünmektir. Asgari ücretin bir takım mutfak ihtiyaçlarını karşılaması bile Lâdikliler için yetmektedir. Oradan kazanılan asgari ücret, sigara parası, çerez parası vs. olarak da görülmektedir. Ya da arkadaş grupları arasında periyodik olarak düzenlenen kuzu eti pişirip yeme etkinliklerine harcanmaktadır. İnsanın sosyal statüsüne ve sosyal çevresine dair çok fazla işaret taşıyan beslenme şekilleri, tüketimin başlıca konularındandır. Bu minvalde Lâdik’te et tüketiminin Gerez ve Gezlevi’de ise tahıl tüketiminin daha çok öne çıktığı söylenebilir.

4.1.7. Geçimlik Ekonomiden Ticari Ekonomiye Hayvancılıktaki Dönüşüm

Hem tarımda hem de hayvancılıkta Gerez ve Gezlevi’de olduğu gibi Lâdik’te de dönüşümler mevcuttur. Bu zamana kadar sulu tarım olmadığı için Lâdikliler genelde arpa ve buğday yetiştirmektedir. Günümüzde de susuz tarım daha yaygın olsa da sulu tarıma geçenler de bulunmaktadır. Sulu tarımla birlikte mısır ya da ay çiçeği yetiştirmeye başlayan Lâdikliler kuru tarıma nazaran daha fazla kazanç elde etmektedir.

Tarımda da hayvancılıkta da Gerez ve Gezlevi’de olduğu gibi Lâdik’te de kadınların payı büyüktür. Örneğin hayvanlarla sabah erkek akşam kadın ya da tam tersi olmak üzere ortaklaşa bir şekilde ilgilenmektedirler. Tarımda da mesela 50 dönüm tarlası olan bir çiftçi, dolmuşu olan ve çavuş dedikleri bir kadını arayarak tarlasının çapalanacağını söylemektedir. Çavuş kadın da genç olsun yetişkin olsun kadınları arayıp toplamakta ve tarlaya götürüp başlarında bekleyerek tarlayı çapalamaktadırlar. Bu sistem çeşitli toplumsal bağlara da sahne olabilmektedir. Katılımcılarımızdan biri, annesinin bu tarla işlerinden tanıdığı bir kızla evlenmiştir. Üstelik kız Lâdikli değil Cihanbeylidir. Cihanbeyli’den Lâdik’e gelin olan genç kadın, kocasının ailesiyle birlikte yaşamaktadır.

Özellikle Gerez’de devam eden hayvancılıkta otlatma usulü, Lâdik’te neredeyse bitmiş görünmektedir. Ayrıca Gerez’de hayvanlar, köylü arasında ortaklaşa bir şekilde keşik usulü ile otlatılırken Lâdik’te hayvanların bakımı için çoban tutulmaktadır. Günümüzde Gerez’de olduğu gibi geçmişte Lâdikliler de otlatma usulüyle hayvancılık yapıyorlardı. Üstelik her mahalleden biri camız biri inek olmak üzere iki farklı sürü çıkıyordu. Bunun yanında özellikle koyun sürüsü olmak üzere küçükbaş hayvancılık da eksik olmuyordu. İsteyen hâlâ otlatılabilir ancak şimdi hayvanlarını otlatan fazla kimse bulunmuyor. Bir çoban bulunuyor. Bu çoban hayvan başına para istiyor. Herkes kaç hayvanı varsa ona göre çobana para veriyor. Ve Lâdikli 3-5 kişinin (küçükbaş) hayvanları bir çoban tarafından otlatılıyor. Bunun haricinde birkaç tane büyükbaş hayvanı bulunanlar çoğunluktadır. Genellikle otlatma ile değil yem ile besliyorlar hayvanlarını. 20 yılı aşkın zamandır büyükbaş hayvanlarını otlatmaz oldu Lâdikliler. Çünkü otlanarak beslenirken 5 litre süt veren hayvan yem ile beslenince 20 litre süt vermektedir. Ayrıca yem ile beslemek otlatmaktan daha rahat ve zahmetsizdir.

Lâdik’te hayvancılık, maddi açıdan zorluğa düşülen bir zaman olursa hayvanların satılması suretiyle zorluğu aşma işlevine de sahiptir. Ancak zor zamanlardaki işlevinden çok hanelere ek kazanç sağlama işlevi daha da öne çıkmaktadır.

“Burada muazzam hayvancılık var. Bir sabah gelsen şuradan geçen süt kamyonlarına baksan belki de Konya'nın bir günlük süt ihtiyacını karşılıyor yani. 10 bin nüfus varsa besi ve süt ineği dâhil 20 bin de hayvan vardır. Sonradan yaygınlaştı, baktılar para var. Sütçülükten ve besicilikten epey para kazanıyor insanlar. Günlük böyle 10 tane süt kamyonu gelip gidiyor. Konya'ya, Süt Birlik'e (Türkiye Süt Üreticileri Merkez Birliği), burada da işletme var oraya...” (Lâdikli Rıdvan, 71 yaşında).

Hayvancılığın Lâdik'teki yaygınlığı üzerine süt üreticiliği de neredeyse bütün hanelerin meşguliyetidir. Dolayısıyla Lâdik'te parayla münasebeti sağlayan bir iş kolu olarak sayabileceğimiz süt üretimi, dışarıda çalışmayan kadınların meşgalesi olabilmektedir. Hemen hemen her evde 2-3 adet büyükbaş hayvan beslenmektedir. Dolayısıyla yüksek süt potansiyeline sahip olan Lâdik genelinde, günlük 30-40 ton süt çıkmaktadır. Özel süt toplama şirketinin ve Lâdik'teki süt kooperatifinin kamyonlarıyla Lâdiklilerden süt toplandığı görülmektedir. Süt toplayıcısı (tedarikçi) olarak çalışanlar, her gün hane hane gezerek sabah sütlerini ve akşam sütlerini satın almaktadır. Ücret sistemi ise aylık bir şekilde işlemektedir. Her ayın 5'inde hesap işlemleri yapılmakta ve paralar insanların hesabına yatırılmaktadır. Ova ve İzi fabrikalarının Lâdik'te depoları bulunmakta ve köylülerle bu fabrikalar arasındaki bağlantı, köyün kooperatifi aracılığıyla kurulmaktadır. Bu anlamda küçükbaş hayvancılıktan ziyade büyükbaş hayvancılık ve besi hayvancılığından ziyade süt hayvancılığı yapılmaktadır Lâdik'te. Eskiden elde edilen süt, sütçüye satılmıyor hanenin yoğurt, ayran, yağ ve peynir ihtiyacı için kullanılıyordu. Bu durumda süt ve süt ürünlerini satın alan insanlar ayıplanıyordu. Ancak günümüzde Lâdikliler, büyükbaş hayvanlarından elde ettikleri sütü yoğurt, ayran, peynir yapmayıp işletmelere satarak gelir sağlamaktadır. Bu gelir ile hem hayvanların yem ihtiyacını gidermekte hem de kendilerinin yağ, yoğurt, peynir ve ayran ihtiyaçlarını gidermektedirler. İhtiyaç olarak değil değişim aracı olarak üretilen sütün de değişim değeri kullanım değerinin önüne geçmiştir. Dolayısıyla süt, metalaşmış bir ürün olarak Lâdiklilerin tüketim hayatında önemli bir yer edinmiştir. Bir süre süt satışını durdurup kendi yiyeceği yağ, yoğurt ve peynirini kendisi yapan haneler de bulunmaktadır. 25-30 yıldır hayvancılık yapanlar, sağdıkları sütü bir hafta, bir ay boyunca satmayıp ailecek toplanarak günlerce peynir ve yağ yapanlar dolayısıyla yıllardır marketten

tereyağı almayanlar vardır. Tuluklara ve helkelere bastıkları peyniri, sütün kaymağından yaptıkları tereyağını yıl boyunca tüketiyorlar. Yani bu tüketimi (kendi deyimleriyle) *bir sonraki yıla değdiriyorlar*. Ailelerin kendi yağı, yoğurdunu ve peynirini yapmaları, hayvanların ve sağdıkları sütün azlığına-çokluğuna bağlı olabildiği gibi nesilden nesile aktarılan habitusa da bağlıdır.

“Annemden sonra yapacak nesil yok mu? Var. Bu nesilden nesile geçiyor. Şu anda annem var diye ben anneme gúveniyorum. Annemin yağı, yoğurdu, peyniri nasıl yaptığı hepsi aklımda, hepsini yapabilirim aslında. Ama annem varken elimi değmiyorum. Annem, tamam ben bundan sonra yapmam derse bu iş hanımla bana dúŐer yani. Ha bazısı vardır ilgisini çekmez yapmaz yani bilemem” (Lâdikli Mert, 35 yaşında).

Bu konuda nesilden nesile aktarılan habitusla birlikte hayvancılığı ve sütünçülüğü babasından devralıp iş ve işletme kuranlar, marka oluŐturanlar vardır. Hayvanları hem yemle beslemektedirler hem de otlatmak için Lâdik’in yaylasını kullanmaktadırlar. Lâdik’e sütün ürünleri üretim tesisi kurmuşlardır. Hem Konya’ya hem Konya dışına satış yaptıkları gibi ailelerinin yağ-yoğurt ihtiyaçlarını da gidermektedirler. Bu noktada üretim ve tüketim kavramları arasındaki etkileşimi vurgulamak gerekmektedir. Lâdik’te sütün ürünleri ile ilgili üretim tüketimin, tüketim de üretimin aracı olarak gelişmiş durumdadır. Literatürde üretimin tüketim için var olduğu ve tüketimin başlangıç noktası olduğu yaygın kabuldür. Bu kabul, üretim olmazsa tüketimin de olmayacağı açaŐından geçerlidir. Çünkü üretimin tüketim için var olduğu söylenebilir. Bu sebep sonuç ilişkisi, herhangi bir ürünün üretiminden herhangi bir ürünün tüketimine kadarki süreç için de geçerlidir.

Üretim ile tüketim arasındaki sebep-sonuç ilişkisi, sütün üreten Lâdiklilerin (satın alma suretiyle) peynir, yoğurt, yağ tükettiği gibi lahmacun da tüketmesiyle ve kiraz üreten Gezlevililerin gofret tüketmesiyle örneklendirilebilir. Bu örnekten yola çıkarsak, genel olarak üretim tüketimi getirmektedir. Ayrıca sütün ve kiraz da dâhil olmak üzere tüm bu ürünler, Simmel’in (2000, s. 174) tabiriyle parasal karŐılıklarıyla boyanarak birbirilerine eŐitlenmiŐ ve renksizleŐmiŐ görünmektedir.

Lâdik'te et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri gibi üretimler, fabrikasyon bir şekilde teknik safhaya geçmiş durumdadır. Dolayısıyla köylüler de böylesi (şehri anımsatan) bir üretimin tüketicisi olmaktadır. Köylülerin kendi yağ, peynir ve yoğurtlarını kendilerinin yapması, uğraştıkları hayvancılığın boyutuna ve başka faktörlere bağlı olsa da marketten satın alarak tükettikleri de aşikârdır.

“1 ay öncesine kadar yoğurdumuzu annem yapıp gönderiyordu. Şimdi hacıya gitti, şimdi satın alıyoruz. Annem bir keresinde süt göndermişti yoğurt yapıyım diye. Ama süt dolapta bozuldu. O yüzden annem bana yapıp gönderiyor, aslında yapmayı biliyorum ama işte...” (Lâdikli Elif, 28 yaşında).

İnsanların kendi yağ, peynir ve yoğurtlarını yapabilecek bilgi, tecrübe ve imkânlarla sahip olmalarına rağmen marketten satın almaları özelde pek çok unsura bağlı iken genelde Lâdik'in ekonomik yapısıyla ilişkilidir.

4.1.8. Ekonomik Yapının Köye Yansımaları

Gelir sağlamanın çeşitliliği, şehre yakınlık, nüfusun fazlalığı gibi faktörlerle birlikte sosyoekonomik yapı, Lâdik'te göç durumunu, eğitim durumunu, zenginlik-fakirlik algısını, tembellik-çalışkanlık algısını, insanların şehirle münasebetini ve dolayısıyla tüketim yapısını etkileyerek değiştirip dönüştürmektedir. Her açıdan olduğu gibi tüketim açısından da Lâdik, Gerez ve Gezlevi'den ayrılmaktadır. Lâdik tüketim kültürüne daha yakın konumdadır.

Lâdik'te okumak istemeyen çocuklar ortaokuldan mezun olduktan sonra bir an önce meslek edinme düşüncesiyle direkt işe gitmeye başlıyor. Liseyi açıktan okumaya devam ediyor. Bu çocuklar da birçok Lâdikliyi servis imkânıyla çalıştıran Konya'daki fabrikalarda çalışmayı tercih edebiliyor. Herhangi bir üniversitede herhangi bir bölüm okumanın değil çiftçilik ve ticaret yapmanın hayalini kuran gençler bulunmaktadır. Bu hayali uygulamaya başlayan genç bir katılımcı geçmişte evlerine bir çikolata alındığında onu dörde böldüklerini hatırlıyor. Şimdi ise birakalım bir çikolatayı dörde bölmeyi, dört ayrı paket çikolata alabildiklerini söylüyor. 15 yaşından beri babasının beyaz eşya dükkânında çalışarak esnaflığa adım atmış durumda. “4-5 senedir ben kendim kazanıp kendim yiyorum. Tamam dükkân babama ait ama çalışmak bana ait. Ben kendi ürünlerimi (telefon, beyaz eşya) kendim alıyorum satıyorum” (Lâdikli Mücahit,

19 yaşında) diyen genç katılımcının Türkiye çapında yaygınlaşacak projeleri ve hayalleri bulunuyor. Bunun yanında üniversite okumuş olsalar dahi Lâdik'te esnaflık yapmayı tercih edenler bulunmaktadır. Birkaç defa KPSS ile öğretmenlik ya da polislik girişimlerinde bulunduktan sonra bu yönde ısrarcı olmamışlar ve ticari hayata atılmışlardır. Üniversite okumayıp okusa bile memurluk için ısrarcı olmayıp Lâdik'te kalarak tarım, hayvancılık ve ticaret yapmayı yani kendi işinde çalışmayı tercih etmek Lâdik'in çok fazla göç vermemesine neden olmaktadır. Elbette okuyanlar ve memur olarak atananlar bulunmaktadır. Ayrıca okumayı tercih edenler Lâdik'te Bilgehane ve Komek gibi belediyenin ve Halk Eğitim gibi Milli Eğitim Bakanlığı'nın çeşitli kuruluşlarında çalışmaktadır. Okumayı tercih etmeyenler için süreç, genelde şu şekilde seyretmektedir: *“Evlendikten sonra 5-6 sene anne baba ile geniş bir aile içerisinde yaşıyor. Tekstil fabrikaları var gelin de orada çalışabiliyor. Oğul yakın çevrede bir işte çalışabiliyor. Daha sonra evlerini yaptırdıktan sonra ayrılıyorlar”* (Lâdikli Hande, 39 yaşında).

Geçmişte Lâdikliler çocuklarına şurup almakta zorlanıyorlardı. Yerde kabuğunu gördüklerinde canı portakal çeken çocuklarına portakal alamıyorlardı. Evlenmiş, çocukları olmuşsa da babalarıyla birlikte geniş aile olarak yaşıyorlar ancak babalarından para da isteyemiyorlardı. Babaları da yoklukta büyümüşü, harcamaları savurgan değildi. Ancak şimdi yine savurgan değillerse de evlerini ayırmış, çalışan çocuklarıyla birlikte gelirlerini tek çanakta toplamaya başlamışlardır. Harcamaları rahatlamış, tüketim imkânları çeşitlenmiş ve genişlemiştir. Bu anlamda Lâdik, üretim kapitalizminden tüketim kapitalizmine geçiş aşamasına konumlandırılabilir. Çünkü Lâdik'te (üretim kapitalizminde odaklanılan konular arasından) sermaye birikimi, çalışma alanının sanayi olması, tarımda ve hayvancılıkta yani üretimde teknoloji kullanılması, çalışmanın yaygın ve popüler olması söz konusudur. Bunun yanında (tüketim kapitalizminde odaklanılan konular arasından) tüketim ve marka yaratma, çalışma alanının sanayiden hizmet sektörüne geçişi de görülmektedir. Bu durum aynı zamanda emek evresinden tüketim evresine geçişi de göstermektedir.

Saha araştırmasında Lâdik'te çok eskiden yaşanan yokluk döneminden sonra birden fazla işle uğraşmanın uzun zamandır devam ettiği anlaşılmıştır. Lâdiklilerin

önceki bölümlerde ortaya konan çalışma azimleri hatırlanacak olursa; katılımcının “*Lâdik boğazına ve zevkine düşkün, yemeyi sever*” (*Lâdikli Rafet, 32 yaşında*) şeklinde ifade ettiği Lâdiklilerin tüketime meyli, onların çalışma azmine bağlıdır. Çünkü çalışmak, iki iş birden yapmak ve ayakta kalmak için yemek kaçınılmazdır.

Lâdik’te kırsal bir bölgeden yani bir köyden beklenmeyecek çoklukta ve çeşitlilikte iş imkânı bulunmaktadır. İnsanlar kendisine uygun bir yeteneğini ve zekâsını geliştirip yetkinleştirerek bir işe koyulmuş gibi görünmektedir. Bu durum Smith’in (1997) uygarlık gelişiminin başlangıcı olarak gördüğü durumdur âdetâ. Lâdik’te marketler, lokantalar, terziler, hırdavatçılar, beyaz eşyacılar, kuaförler, fotoğrafçılar, pastaneler, çiçekçiler ve daha nice dükkânlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları ele alınacak olursa Lâdik’teki tüketim hayatının portresi, bir ölçüde çizilmiş olacaktır.

Örneğin genelde esnafların ve işçilerin yemek yediği dönerciler, çiğ köfteciler, etliekmekçiler ve lokantalar bulunmaktadır. Bu yüzden daha çok gündüz saatlerinde çalışmaktadırlar. Ayrıca Lâdikliler iç hazırlayarak etliekmek yaptırıp evlerine götürebilmekte ya da evlerine lahmacun sipariş edebilmektedir. Lâdik’in mevcut yerleşiminden de dâhil olmak üzere ama özellikle TOKİ’den ailesiyle ve misafiriyle birlikte akşam yemeği için etliekmek ve lahmacun sipariş eden Lâdikliler, ilgili esnaflara TOKİ’ye şube açmayı düşündürmektedir.

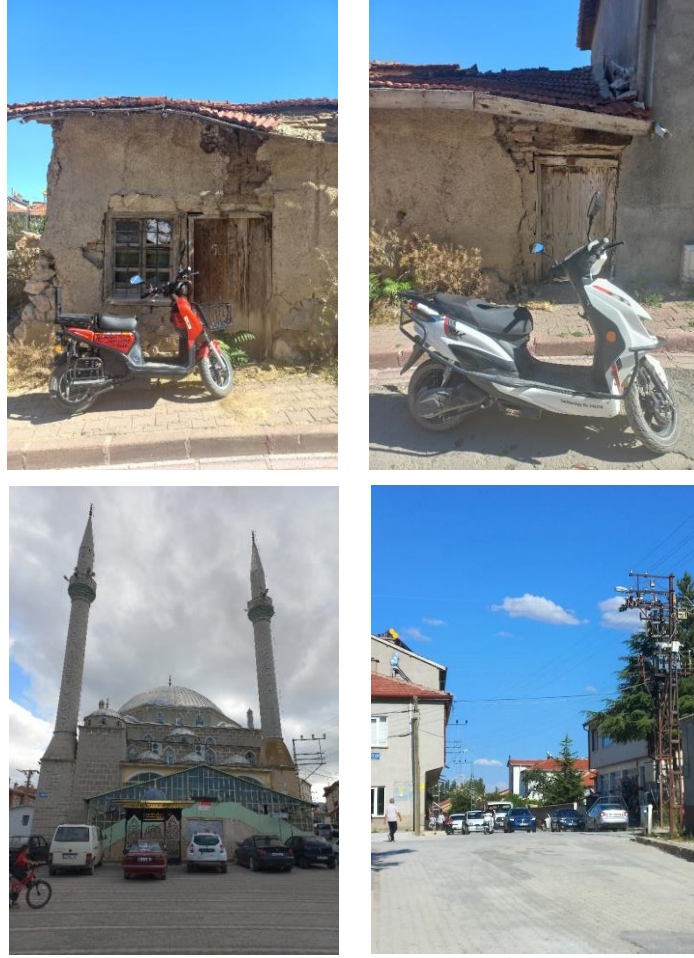
Lâdik’te dikkat çeken dükkânlardan biri terzilerdir. Mesleği terzilik olup da yapmayanlar olsa da 3-4 tane aktif olarak hâlâ terzilik yapanlar vardır. Ancak eskisi gibi pantolonlar, takım elbiseler ya da çeşitli kıyafetler dikmemektedirler. İş yeri elbiseleri diken terziler bulunsa da genellikle Konya’dan, pazardan ya da internetten alınan kıyafetlerin ufak tefek tamiratını, paça kesimini, daraltmasını, kısaltmasını vs. yapmaktadırlar. Zaten çoğunlukla bir terzinin yapacağı işlemleri Lâdikli kadınlar kendileri yapabilmektedir.

Lâdik’te özellikle sünnet ve düğün törenlerinde Konya’ya gidilmediği durumlarda başvuru sarraf dükkânı bulunmaktadır. Bu dükkân gurbetçilerin geldiği dönemlerde hareketlenmektedir. Lâdik’te daha önceki yıllarda da sarraf dükkânı

açılmış kapanmıştır. Ancak insanlar altın alıp satma işlerinde daha çok Konya'yı tercih ettikleri için Lâdik'te sarraf ya da kuyumculuk dükkânının tutmayacağı düşünülmektedir. Benzer şekilde düğünlerde gelin başı yapan dükkânların da (Konya tercih edildiği için Lâdik'te) tutmayacağı düşünülmektedir. Ancak Lâdik'te kadın kuaförlerinin gelin başı haricinde gündelik saç kesimi ve bakımı için tercih edildikleri görülmektedir.

Lâdik, PTT şubesi ve bankamatığı olan bir köy olmasıyla da dikkat çekmektedir. Lâdikliler yoğun bir şekilde PTT ile münasebetedirler. Emekli maaşları, 65 yaş maaşları ya da internet alışverişlerinin kargolanması ile ilgili Gerezliler ve Gezlevililerin de PTT ile münasebetleri bulunmaktadır. Ancak Lâdikliler PTT ile münasebetlerini kendi köylerinde kurarken Gerezliler ve Gezlevililer ilçelerine yani Hadim PTT şubesine bağlı durumdadırlar. Gerez'den bazılarının emekli maaşları ya da yaşlılık maaşları postacı (Hadim PTT görevlisi) tarafından köye getirilmektedir. Kalan emekliler ve yaşlılar ise ya gidip ilçeden kendileri almaktadır ya da evlatlarına aldırırmaktadırlar. *“Maaşım getirilsin diye ben de müracaat etmişim. Bir cevap vermediler. Biz de uğraşmadık. Ya Konya'dan çocuklar alıyor ya da buralardan (Hadim'den) alıyoruz” (Gerezli Cafer, 87 yaşında)*. Lâdikliler, köylerindeki PTT şubesinde ve bankamatığında, ilçeleri olan Sarayönü'ndeki PTT şubesi ve bankamatığından daha fazla işlem yapıldığını belirtmektedirler.

Lâdik'te köylülere hizmet eden oto sanayi de bulunmaktadır. Köylülerin özellikle yolda kaldığı acil durumlarda tercih ettikleri bu sanayide otomobil tamircileri vardır. Ancak genelde otomobilin tamiri acil değilse Konya sanayisi tercih edilmektedir. Ayrıca köyün içerisinde bisiklet-motosiklet tamir eden bir dükkân vardır. Çocuklar arasında bisiklet kullanımı, gençler ve yetişkinler arasında motosiklet ve otomobil kullanımı yaygındır.



Görsel 4.5. Lâdik'te kullanılan araçlarla ilgili görüntüler.

Çünkü Lâdik, nüfus açısından olduğu gibi yerleşim yeri açısından fiziki olarak da büyüktür. Bir ucundan bir ucuna yürüme mesafesi oldukça uzun olduğu için köy içerisindeki hareketlilik bisikletler, motosikletler ve otomobillerle sağlanmaktadır. Bununla ve diğer faktörlerle birlikte Lâdik'te kadınlar arasında da otomobil ve şarjlı bisiklet kullanımı yaygındır. Hem çocukları okula götürüp getirmek için hem de Lâdik'teki mahremiyet hassasiyetini sürdürmek için kadınların otomobil kullanması işlevsel görünmektedir. Bazı katılımcılar “Özellikle kadınlarda değişim var, özenti var, şehirlilere özeniyorlar. Biraz daha açık giyinme, araba sürme fazlaştı mesela. Şarjlı motor, bisiklet falan kullanıyorlar” (Lâdikli Rahmi, 40 yaşında) diyerek kadınların araç kullanımını şehirden etkilenme açısından yorumlamışlardır. Böylesi bir değişimde şehirden etkilenme faktörünü yok saymasak da araç kullanımının ihtiyaç ve işlevsel yönü ağır basmaktadır. Eskiden lüks olarak günümüzde ise ihtiyaç olarak algılanan araba neredeyse her evde vardır. Hatta çoğunda biri kadının biri

erkeğin olmak üzere 2 adet vardır. Eskiden kadınların araba kullanmadığı Lâdik'te günümüzde kadın şoförler artmıştır. Kadınlar, genciyle yaşlısıyla elektrikli bisiklet türü araçlar da kullanmaktadırlar. Yerleşim alanı genişledikçe bu tür araçlar ihtiyaç hâline gelmiş ve insanlar birbirine gidip gelmek, alışveriş yapmak vs. için bu araçları kullanır olmuşlardır. Lâdikliler köy içi toplu ulaşım hizmetine ihtiyaç duyduklarını ilgili mercilere iletmışlerdir.

Gerez ve Gezlevi'de yerleşim alanı küçük olduğu için köy içi hareketlilik yaya olarak sağlanmaktadır. Araçlar daha çok yerleşim alanından uzak olan bahçelere giderken ihtiyaç olmaktadır. Kadınlar arasında araç kullanımı yok denecek kadar azken çocuklar ve gençler arasında motosiklet kullanımı yaygındır. Gençler hem boş zaman faaliyeti olarak hem de köy yerleşiminden uzaktaki bahçelerine ulaşım aracı olarak motosiklet kullanmaktadırlar. Gerez ve Gezlevi'deki gençlerin motor sevdası, köydeki ailelerin geleneksel dünyasına *“Tamam çocuklar büyüdü çalışıyorlar ama bize bir faydası yok ki. Evde herkes kendine çalışıyor. Biri çalışıyor telefon alacağım diye. Diğeri çalışıyor motor alacağım diye...”* (Gerezli Melike, 51 yaşında) şeklinde yansımaktadır.

Gerez ve Gezlevi'de insanların alışveriş yapabilecekleri birkaç köy bakkalı varken Lâdik'te hem bakkallar hem yerel marketler hem de BİM, A-101 ve SEÇ gibi ulusal zincir marketler (8-10 tane) bulunmaktadır. Katılımcıların belirttiklerine göre marketler son zamanlarda artmaya başlamıştır. Çünkü Lâdik'in nüfusu, yeni marketlerin açılmasını ve yaygınlaşmasını kaldıracabilecek seviyededir. Bu durum Lâdiklilerin alışveriş kültürünü ve tüketim yapısını değiştirmiş ve değiştirmektedir. Örneğin kadınların alışverişe çıkarak kamusal alanda görünürlükleri artmıştır. Bu konuda Ritzer (2000, s. 253-254), Batı toplumlarını analiz ederken 1800'lü yıllarda kadınların pazar yerlerinde çok az görüldüklerini ve yanlarında mutlaka bir erkek bulunduğunu söylemektedir. Ancak zamanla mağazalar açıldıkça kadınlar evden çıkmaya ve kamusal alana girmeye başlamıştır.

Lâdik köyünde nakit ve kredi kartı üzerinden taksitli alışverişler BİM, A-101 gibi zincir marketlerden, yazdırarak borçlanma usulü alışverişler ise yerel marketlerden yapılmaktadır. Bir yerel market sahibi katılımcı, Lâdik'te marketlerin 3-

5 senedir çoğaldığını, ondan önce işlerinin çok iyi olduğunu söylemiştir. BİM ve A-101 gibi marketlerin açılması yerel marketlerin kazanç oranını düşürmüştür. Çünkü Lâdiklilerin tüketimi önceden 5 markette yoğunlaşırken şimdi 15 markete yayılmıştır. Yerel marketlerden yapılan alışverişlerin azalması sadece yeni marketlerin açılmasıyla değil pandemiyle de ilişkilidir.

Lâdik'teki ekonomik canlılık Gerez ve Gezlevi'de bulunmamaktadır. Bu konudaki farklılık, köy içerisindeki alışveriş mekânları olarak marketlerin ve çeşitli ticari dükkânların yanında pazar yerlerine de yansımaktadır. Yani başta nüfus, coğrafya ve şehre mesafe özelliklerinden kaynaklı olarak ekonomik açıdan Gerez ve Gezlevi'deki cansızlık ve Lâdik'teki canlılık pazar yerlerinden bile anlaşılabilir. Lâdik'te haftanın iki günü pazar kurulurken Gerez'de hiç kurulmamakta, Gezlevi'de ise haftanın bir günü kurulmaktadır. Lâdik'te bir adet kapalı pazar yeri bulunsa da iki farklı gün ve yerde, iki farklı pazar kurulmaktadır. Biri pazartesi günleri köy meydanına kurulan, sadece iki üç tane sebze tezgâhlarından oluşan küçük bir pazardır. Sebze yetiştiren Lâdikliler burada sebzelelerini köylülerine satmaktadır. Ya da hayvancılıktan elde ettiği sütü sütçüye satmayarak yağ-yoğurt-peynir yapan Lâdikliler ürünlerini bu pazarda satmaktadır. Diğer perşembe günleri kapalı pazar yerine kurulan, daha çeşitli ve büyük bir pazardır. Burada Konyalı, Sarayönülü, Iğnınlı, Kadınhanlı pazarcılar da tezgâh açmaktadır. Sabahtan öğleye kadar oldukça hareketli olan bu pazar yeri öğle namazından sonra tenhalaşmakta ve tezgâhlar yavaş yavaş kaldırılmaktadır. Sebze ağırlıklı bu pazarda ayakkabı, çorap, kıyafet, balık ve süt ürünleri ile ilgili pek çok tezgâh bulunmaktadır. Buna rağmen Lâdik'teki katılımcılar pazarlarının abartılacak büyüklükte olmadığını düşünmekte ve çeşitliliği küçük görmektedirler.





Görsel 4.6. Lâdik'teki kapalı pazar yerinin içinden ve dışından görüntüler.

Ancak Gerez ve Gezlevi ile kıyaslanınca Lâdik'teki pazar(lar)ın oldukça büyük ve çeşitli olduğu söylenebilir. Çünkü örneğin bu araştırmanın yapıldığı dönemde Gerez'de hiç pazar kurulmamaktadır. 3-4 sene öncesine kadar Gerez'e küçük de olsa haftada bir pazar kuruluyordu. Köylüler bu pazardan veresiye usulü alışveriş yapmaya teşebbüs ediyordu. Bu durum nüfus azlığıyla birlikte düşünülünce son zamanlarda pazarcılar Gerez'e gelmez oldu. Daha önceki yıllarda kurulduğu için ve ilçelerdeki ya da şehirlerdeki pazarlarla da irtibatları olduğu için Gerezliler, pazar alışverişine yabancı değillerdir.

“Konya'da benim oğlanın oturduğu yerde pazar yeri var. Perşembe günü oranın pazarı olur. Orada olduğumda perşembe günü giderim pazarı bir gezer gelirim ben. Balık hoşuma giderse balık alırım. Diğerlerini zaten alırlar da. Ben hususi böyle şeyler almak için pazara giderim” (Gerezli Cafer, 87 yaşında).

Gezlevi'de ise salı günleri yaklaşık 10 tezgâhlık küçük bir pazar kurulmaktadır. Gezlevililer bazı kıyafet ihtiyaçlarını, küçük ev gereçlerini ve mevsimine göre meyve-sebze ihtiyaçlarını bu pazardan gidermektedir. Buradaki pazarcılar genelde civar köylülerden oluşmaktadır. Gezlevi'deki pazar sadece Gezlevililere hitap etmektedir. Lâdik'te ise Sarayönü ilçesinden bile alışverişe gelenler olmaktadır.

Tek tek üzerinde duramayacağımız şekilde otel, petrol, hırdavatçı, veteriner, çiğ köfteci, fotoğrafçı, kasap, mandıra, çiftlik, tüpçü, berber gibi pek çok sektörden dükkânların varlığı ve zengin köylülerin hayırda bulunabilecekleri İHH şubesi, yine zenginlerden hayır toplayan Süleyman Efendi cemaati gibi kuruluşların varlığı Lâdik'teki ekonomik canlılığa ve tüketim kültürüne dair fikir oluşturabilir.

Söz konusu ekonomik canlılıkla birlikte Lâdik, ülkece yaşadığımız 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş deprem felaketi sürecinde depremzedelere kapılarını açmıştır. Depremzedelerden 70 kadar aile Lâdik'e gelmiş ve onlara TOKİ dâhil köyün içerisindeki evlerde geçici ve ücretsiz konaklama imkânı sunulmuştur. Ayrıca Kompen'de ya da farklı yerlerde iş imkânları sunulmuştur. Depremzedelerle özellikle Lâdikli Ahmet Hüdai Vakfı ilgilenmiştir.

Bu noktada Lâdik'te bulunmayan şeylere de değinmek gerekmektedir. Bunlardan kimisi ihtiyaç duyulan ama bulunmayan kimisi de ihtiyaç duyulmayan şeylerdir. Örneğin Gerez ve Gezlevi'de olduğu gibi Lâdik'te de alkol satışı yapan tekeli bayisi/işletmesi bulunmamaktadır. On binin üzerinde nüfusuyla düşünülünce elbette Lâdik'te alkol tüketen insanlar vardır. Ancak bu insanlar tüketecekleri alkolü ilçeden ya da şehirden satın almaktadırlar. Benzer şekilde Lâdik'teki kahvehanelerde okey, tavla, batak gibi taş ve kâğıt oyunları bulunmamaktadır. *“1985 ya da 1990 yılında bir okey salonu açılmıştı. İkinci namazından çıkanlar oraya okey oynamaya gidiyordu. O sene yağmur yağmamıştı. O yüzden şimdi Lâdik'te oyun yok”* (Lâdikli Rahmi, 40 yaşında). Anlaşılmaktadır ki Lâdik'te alkol ve taş-kâğıt oyunları, *bir kontrol ve ahlak mekanizması olarak ele alınabilecek olan el âlem* (Özyer, 2014, s. 202) konusunun kapsamındadır. Ancak özellikle kış mevsimlerinde erkeklerin toplandıkları köy odalarında okey oynanmaktadır. Yani el âlemin kontrol mekanizması köy odalarında işlememektedir. Yine de bu konuda Lâdiklilerin değerlerine hassasiyet gösterdikleri anlaşılmaktadır. Çünkü bu konu, özellikle alkol satışı yapma imkânı ya da taş-kâğıt oyunları oynanmasına müsaade etme imkânı olan işletme sahiplerinin direnç noktasını oluşturmaktadır. Uzun yıllardır oturmuş olan Lâdik geleneğini bozmaktan çekinmektedirler. Köy topluluklarında daha keskin bir şekilde kendisini hissettiren başkalarının düşüncesi, söz konusu esnaflar için oldukça önemlidir. Bu yüzden gözetildiklerinin farkında olan ve davranışlarına çeki düzen veren (Goffman, 2012, s. 18) Lâdikli esnaflar, alkol ve taş-kâğıt oyunları konusunda bir nevi denetlenmekte ve kontrol altına alınmaktadır. Alver (2013a, s. 162) bu topluluklardaki böylesi durumları bir baskı mekanizması olarak değil bir yaşama üslubu olarak değerlendirmektedir. Bu yaşama üslubunu, sosyal hayatla dinin arasını açarak dinin yerine kendisini ikame etmeye çalışan moderniteye (Aydın, 2009, s. 243) karşı bir direnç olarak da düşünebiliriz.

Tüketim ürünlerinin, mal ve hizmetlerin yaygınlaşması taşranın evrilmesine değil muhafazakâr ruhunun beslenmesine yol açmıştır (Çiğdem, 2005, s. 113). Geleneksel yaşam tarzının ağır bastığı bir köy topluluğu olan Lâdik'te insanların ailecek dışarıda yemek yeme kültürü bulunmamaktadır. Bu yüzden İstanbul yolu üzerinde bulunan restoranlar, Lâdik yerleşiminin dışında ama sınırlarının içerisinde

olmasına rağmen Lâdiklilere hitap etmemektedir. Bu noktada insanların ailecek yaptıkları etkinliklerden biri pikniktir. Aileler zaman zaman Çalıbağ adı verilen bölgeye piknik yapmaya gitmektedirler. Ayrıca Lâdik'te kahvehaneler sadece erkeklere hitap etmektedir. Ailecek çay içilebilecek ya da kadınların çay içebileceği kafe tarzı bir kamusal alan bulunmamaktadır. Kadınlar birbirlerinin evlerine gidip oturmaktadırlar. Kafe, pastane gibi mekânların yokluğu, kadınları bu konudaki tüketimden alıkoymamaktadır. “Konya’da yaşayanlar pastaneye gidiyor, 100 lira harcıyor ama bizimkiler evlere gidiyor 300 lira harcıyor yani” (Lâdikli Mert, 35 yaşında). Lâdik'te pek çok katılımcı eşiyile kol kola girip restorana, kafeye, pastaneye gitmeyi kendilerine yakıştıramamakta ve Çalıbağ dedikleri piknik alanına gitmeyi tercih etmektedir. Temiz ve açık havada istediği şekilde yiyip içmek dururken sahibi belli olmayan McDonalds gibi yerlerde yemek yemeyi istememektedir. Böyle mekânlarda neyin nasıl pişirildiği belirsiz şeyler yemek yerine piknik alanında kuyruk yağlı ızgara yemek daha çekici gelmektedir. Ayrıca pek çok köylü Konya’ya gittiğinde deneyimlediği kadarıyla kafe ortamını oldukça rahatsız edici bulmaktadır. Bunun yanında özellikle kadınlardan bazı katılımcılar ise Lâdik’in ailecek ya da kadın kadına gidip oturulabilecek, yemek yenip çay içilebilecek, gezip eğlenilebilecek bir mekâna ihtiyacı olduğunu düşünmektedir. Erkeklerin yaz aylarında kahvehanesi, kış aylarında ise köy odaları var. Ancak kadınların böyle bir mekânları yok. Lâdik kültürel olarak böyle bir mekânı kaldırabilecek ve kanıksayabilecek durumdadır. Bu açıdan Lâdik'te AVM tarzı bir yer olmalı ki, kadınlar eşleri olmadan arkadaşlarıyla kahvaltıya, çocuklarıyla lunaparka gidebilsin. Söz konusu mekânlar Sarayönü ilçesinde de olmadığı için Lâdikliler bu isteklerini karşılamak üzere Konya’ya gitmek durumunda kalmaktadır.

“Yol üstünde Gökkuşuğu diye bir mekân var. O da restoran, her zaman gidilmiyor. Böyle esnaf lokantası gibi olmaz. Nostaljik bir dizayn olması lazım. Kadınlara özel olsa mesela... Bence herkes ister bunu. Çünkü bir keresinde ben erkekler kahveye gidiyor kadınların niye böyle bir alanı yok, kafe açmayı planlıyorum diyerek paylaşım yapmıştım. Herkes yorum yazdı. Sen aç biz çalışmaya da geliriz, garson olarak da çalışırız. Yeter ki aç bizim de bir alanımız olsun. Açman için elimizden geleni yaparız... Ama işte hem bizde o kadar para yok hem de 2 tane çocuğumuz var... Param olsaydı açardım ve ilerlerdi yani eminim. Çünkü insanlar çıkıyor arkadaşlarıyla

BİM'e gidiyorlar gezmeye, sıkıldık vakit geçsin ne yapalım diye A101'e gidiyorlar. Ama çay içip pasta yiyebilecekleri, oturup sohbet edebilecekleri bir yer olsaydı gelirlerdi eminim. Yani AVM falan olsa mesela şu an Lâdik kaldırır" (Lâdikli Elif, 28 yaşında).

Şehir hayatında aşına olunan kafe, pastane, restoran gibi işletmeler ve ailecek dışarıda yemek yeme kültürü Lâdik'te şimdilik yoktur. Ancak Lâdik'i konumlandırduğumuz tüketim kültürü aşamasına göre söz konusu mekânlara ve dışarıda yemek yeme kültürüne yaklaşmaktadır. Lâdikli kadınlarda bu konuda bir istek ve düşüncenin oluşması, bu düşüncenin yakında uygulamaya geçmesi tahminini doğurmaktadır.

Lâdik'te bulunmayan ihtiyaçlardan biri de düğün salonudur. Bu tezin saha araştırmasında Lâdik'teki mülakatlar sürerken düğün salonu ile ilgili girişimler tamamlanmış ve yapımına başlanmış durumdaydı. Herhangi bir katılımcı bu salonun gereksiz olduğuna, istenmediğine dair düşünce belirtmemiştir. Genel anlamda düğün törenlerindeki bazı değişikliklerden yakınanlar olsa da bu yakınmalar doğrudan düğün salonu ile ilgili değildir. Kaldı ki düğün salonunun elbette boş kalmayacağı düşünülse de pek çok Lâdiklinin düğününü evinde yapmaya devam edeceği kanaati yaygındır.

Lâdik'teki düğün salonu ihtiyacı ve girişimi, hem nüfus bakımından hem de düğün törenlerindeki değişim ve dönüşümler eşliğinde gitgide şehre benzeyiş bakımından ele alınabilir. Nitekim evlilikler ve düğünler, tüketimin gözle görülür şekilde varlık kazandığı bir olaydır (Hart, 2011, s. 154). Düğünlerdeki değişim ve dönüşümleri fırsata çeviren Lâdikli genç bir kadın girişimci, çiçekçilik ve organizasyon adı altında iş kurmuştur. İsteyen düğün sahipleri, törenin organizasyon gerektiren detaylarını bu iş yerine yaptırmaktadır. Düğün törenleri haricinde bu iş yeri kına, nişan, sünnet gibi törenlerde ve anneler günü, babalar günü, öğretmenler günü, doğum günü gibi özel günlerde Lâdiklilerin başvurduğu bir iş yeridir. Bu iş yerinin açılış serüveni ve çalışma şekli, Lâdik'teki tüketim hayatına dair güzel bir portre sunabilir.

"Ben bu işe ehtilerle başladım. TOKİ'ye taşınacağız diye kendi çocuğuma kapı süsü yapmıştım. Sonra bir arkadaşım bana fotoğraf attı şunun gibi bir şey yapabilir misin

ben de istiyorum, parası neyse veriyim dedi. Tamam dedim. Ona yaptım. Sonra eltisi de istedi. Eltisi kapı süsü almış ben de alayım... Derken bu işe böyle girdik biz. Şimdi mesela bir etiket işi aklımıza geldi, çocukların ders kitaplarına yapıştırmaları için onlara hazır etiketler tasarlıyoruz. Okullar açılacak ya şimdi, 1 aydır bu işle uğraşıyoruz. İlk önce almadılar almadılar. Sonra eltisi alan almaya başladı. Kadınlar arasındaki bu yarış, benim çok işime yarıyor. Önceden sünnet çocuğuna bir şey yapmazlardı mesela. Ama şimdi sünnet için bizden taht istiyorlar, taht götürüyoruz, beyaz perdeyle, mavi perdeyle, ışıklarla süslüyoruz, ses sistemi kuruyoruz falan... O ondan görüyor, o ondan görüyor derken şimdi olmazsa olmaz gibi bir şey oldu yani. Ama tabi yapmayanlar da var. Biz sadece Lâdik'te de değil, Kadınhanı'nın köylerine Sarayönü'nün diğer köylerine de gidiyoruz. Kadınhanı'nda bir tane kadın var o da yeni açtı, yetişemiyor. Yetişemediği için bana paslıyor..." (Lâdikli Elif, 28 yaşında).

Katılımcı burada aslında kentsel diyebileceğimiz bir detayın yani kapı süsünün kırsal alanlara nasıl sızdığını anlatmaktadır. TOKİ'nin de etkisiyle ivme kazanan bir trend olarak kapı süsü, rekabet duygusunun kıvam verdiği sosyal etkileşimle yaygınlık kazanmaktadır. Kapı süsü gibi sünnet törenindeki bir değişiklik de benzer şekilde kadınların birbirinden etkilenmesiyle yaygınlaşmaktadır. İlerleyen bölümlerde ele alınacak olan rekabet duygusuyla sünnet için taht ve çeşitli süslemeler talep eden insanların bu davranışları, Lâdik'in geleneksel normlarındaki değişimle birlikte tüketim kültürüne yaklaştığının bir işareti olarak okunabilir.

Doğum günlerinde, anneler gününde, babalar gününde ya da sevgililer gününde birbirleriyle hediyeleşmek isteyen Lâdikliler de bu iş yerine başvurmaktadır. Özel gün kutlamalarına geç de olsa çok alışmıştır Lâdikliler. Bu araştırmanın yapıldığı dönemde pahalılıktan dolayı fazla iş yapamamıştır bu dükkân. Ancak normal şartlar altında taleplere yetişememektedir. Hediyein eve teslim edilmesi şeklinde çalışmakta olan dükkân sahibi, anneye hediye götürülmesi talebiyle çok aranmaktadır örneğin. WhatsApp ve TikTok gibi sosyal medya platformlarını da bu işte aktif olarak kullanmaktadırlar. Hediyein hazırlanma, süslenme, götürülme, teslim edilme aşamaları video kaydına alınmakta ve sosyal medyada paylaşılmaktadır. Bu video uygulamasının ve sosyal medyanın bu işte çok önemli olduğunu söylemektedirler. Nitekim videolar 318.000, 755.000 izlenme ve etkileşim almaktadır. Bu videolar

olmasa işlerin bu kadar fazla olmayacağını düşünmektedirler. Videoyu görenler kendi annesine de hediye götürülmesi için yarışa ve sıraya girmektedir âdeti.

Lâdik'te (sahipleri akraba olan) iki farklı çiçekçi organizasyoncu dükkân bulunmaktadır. 15 gün arayla dükkân açtıkları için işe beraber başladıklarını söylemektedirler. İki dükkânın sahipleri de aynı şekilde çalışmaktadır. Yani dükkânları kadınlar işletmektedir. Eşlerinin dışarıda çalıştıkları işleri bulunmaktadır. Erkekler işe gitmedikleri zamanlarda eşlerine yardım etmektedir. Çünkü her ikisinde de dükkânı çalıştıran kadın tek başına yetişmemektedir taleplere. Bu yüzden hem birbirlerinden hem eşlerinden yardım almaktadırlar. Bir hafta öncesinden sipariş duyurusuyla birlikte yoğunluğu başlayan anneler gününde 100'den fazla sipariş gelmektedir. Babalar gününde hem hediye çeşidi hem de sipariş sayısı daha azdır. Evlilerin rahat ve normal, bekârların gizli siparişleriyle sevgililer günü de oldukça hareketli geçmektedir. Doğum günleri çok kutlanmasa da evlere pasta götürmektedirler. Çoğu Lâdikli pastanın ücretini sorun etmediği için pastane fiyatının üzerine kâr koyarak eve teslim etmektedirler. Ayrıca müşteri isterse yine video çekip paylaşmaktadırlar. Öğretmenler gününde, kandil gecelerinde bol bol gül satmaktadırlar. Ancak en yoğun kutlanan gün anneler günüdür. *“Abartısız söylüyorum o gün bir tır çiçek getirebilsem bir tır çiçeği satarım, düşün bir de diğer çiçekçi dükkân var daha o da aynı şekilde iş yapıyor” (Lâdikli İlyas, 30 yaşında).*

Coğrafi olarak şehre yakın bulunan Lâdik'i kültürel olarak da şehre yaklaştıran bir metalaşma söz konusudur. Bu durumu Gerez ve Gezlevi ile birlikte düşündüğümüzde şehre yakınlık ve uzaklığa göre metalaşmanın ve beraberinde tüketim kültürünün başkalaştığı görülmektedir. Bu metalaşmayı etkileyen en önemli noktalardan biri üretim potansiyelinin sunduğu imkân ya da sunamadığı imkânsızlıktır. Yukarıda bahsedilen girişimci kadının (Lâdik'teki üretim ve tüketim potansiyelinin sunduğu imkân ile) kurduğu ve yaptığı iş, beğeni oluşturma, kendisine pazar oluşturma ve pazara egemen olma örneğidir. Bu örnek Lâdik'teki insanların tüketim sürecini şekillendirici bir etkiye sahiptir. Söz konusu örnekte göz önünde bulundurulması gereken en önemli detay, WhatsApp, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformlarının rolüdür. Girişimci kadın, yaptığı işin Lâdik genelinde

yaygınlaşp kabul ve talep görmesini sosyal medyaya borçludur. Ayrıca sosyal medya aracılığıyla insanların görünür olma arzularına hitap etmiş olmaktadır. Diğer taraftan söz konusu örnek, tüketimde yarış ve rekabet unsurunu da barındırmaktadır. Videoda anneye özel bir hediye hazırlanma sürecini ve annenin bu hediyeyle karşılaştığı esnadaki tepkisini izleyen Lâdikli tüketiciler, izledikleri görselin kendi annelerine de uygulanması isteğinden kendilerini alıkoyamamaktadır.

Sosyal medya platformlarının aracılığıyla Lâdiklilerin tüketim davranışlarını etkileyen girişimci kadının AVM olsa Lâdik'in kaldıracağına yönelik tahmininden hareketle, köylerde alışveriş merkezlerinin olmamasının üzerinde durulmalıdır. Şehirde (Ritzer'in tüketim katedralleri olarak bahsettiği) AVM'lerde alışveriş yapıp yemek yedikten sonra sinema salonlarında film izlemek ve bu faaliyetlerin birlikteliği, insanlar için eğlenceli bir günü ifade etmektedir. Böylesi bir eğlencenin yokluğu, köylerdeki tüketim kültürünü şehirlerdeki tüketim kültüründen ayırmaktadır.

AVM'nin ya da büyük zincir marketlerin olmaması, Gerez ve Gezlevi'deki tüketim alışkanlığını, ürünlerin fazlaca satın alınmasında göstermektedir. Eskiden köyde çay ve şeker bulmakta sıkıntı çeken Gerezliler ve Gezlevililer şimdi çayı kolisiyle, şekeri çuvalıyla almaktadır. Şeker, un ve bulgur çuvalları bitmeden yenisini satın almaktadırlar. Bu köylerde giyim ya da başka ihtiyaçlar bir tarafa özellikle gıda ürünlerini hem bitmeden hem de fazlaca almaları, geçmişte yaşadıkları yokluktan ve köylerinde alışveriş merkezi ya da büyük marketler bulunmayışından, ilçeye ve şehre uzaklıklarından ileri gelmektedir. Ayrıca her ne kadar günümüzde teknoloji, internet ve ulaşım imkânları gelişmiş olsa da Gerezlilerin ve Gezlevililerin geçmişten kalma söz konusu tüketim habitusları devam etmektedir. Çünkü Lâdik'e kıyasla Gerez ve Gezlevi, hâlâ şehre ve ilçeye dolayısıyla bol çeşitli alışveriş mekânlarına uzaktırlar. Dolayısıyla her bittiğinde bir çırpıda alıp gelinemeyecek uzaklıkta olduğu için özellikle un, şeker, çay, bulgur gibi temel gıdalar, kolisiyle-çuvalıyla fazlaca satın alınmaktadır. Köylerdeki bu alışveriş şekli bazı durumlarda şehirde yaşayan insanların tüketimini de etkilemektedir. Gerezli katılımcılarımızdan biri eşiyile birlikte son yıllarda kış aylarını Mersin'de oğullarının ve kızlarının yanında geçirmektedir. Bu katılımcının ve eşinin ilerleyen yaşları ve Gerez'deki yaşam koşulları, bu duruma

sebeup olarak görülebilir. Evlatlarının evlilik vesilesiyle Mersin'e göçmeleri de bu duruma zemin hazırlamıştır. Kış aylarında evlatlarında kalarak onlara külfet ve mahcup olmak istemedikleri için hediye mahiyetinde şeker ve bulgur çuvalı götürmekte ya da göndermektedirler. *“İkisi de Mersin’de yaşayan oğluma ve kızıma birer 25 kg’lık şeker çuvalı alivermiş kocam. Şimdi de bulgur çuvalı aliverecekmiş. Geldiklerinde arabalarına yüklüyoruz, götürüyorlar. Ya da biz giderken götürüyoruz”* (Gerezli Behiye, 66 yaşında). Böylelikle bu durum, büyük marketlerin bulunduğu bir yerde yaşayan evlatlarının tüketimlerini de etkilemektedir.

Şehirlerde bastırılmaz arzulara yol açan ve eski sınıfsal farklılıklar yerine yeni bir toplumsal hiyerarşi oluşturan devasa şirketler, AVM’ler ve marketler köylerde yoktur. İnsanların böylesi AVM’lerin köylerinde olmasını isteyip istemediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Örneğin Gerez’de bulunan 3 bakkal, köylülerin ihtiyaçlarına sınırlı cevap vermektedir. Gerezliler özellikle giyim olmak üzere pek çok ihtiyacı için Hadim, Bozkır ve Konya’ya bağımlı durumdadırlar. Köylüler oralardan alışveriş yaptıkça kendilerinden olmayan yabancıların para kazandıklarını düşündükleri için köylerinde her ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir AVM olmasını isteyebilmektedir. Ancak sahibinin köylülerinden birinin olması kaydıyla. Ancak bunun mümkün olmayacağını farkındadırlar. O yüzden Gerez’deki bir odak grup görüşmesinde *“... öyle büyük AVM’ye gerek yok ama BİM, A101 olsa olur. Hem vakit geçer hem de cebimize, hesabımıza uygun çünkü BİM”* diye düşünmektedir katılımcılar. Yani ilçede ya da şehirde yapılan alışverişte yabancıların kazanç sağladığı hissiyle, uygun fiyattan alışveriş yapma isteğiyle, sosyal faaliyet olarak markette boş zaman geçirme arzusuyla köylerinde AVM olmasına sıcak bakan katılımcılar olmuştur. Ancak konuyla ilgili yaygın ve ortak bir kanaat görünmemektedir. Bir hanenin içerisinde eşlerden biri istediğini diğeri ise istemediğini ifade edebilmektedir. AVM’yi köyde gerekli görmeyen katılımcılar tarafından Gerez’de ve Gezlevi’de nüfus gerçeği göz önünde bulundurulurken bakkallar yeterli görülmektedir. Bunun yanında AVM ya da BİM, A-101 gibi marketlerin bakkalların kazancına engel olmasından korkulmaktadır. Serbest piyasa çerçevesinde piyasayı istedikleri gibi manipüle edebildikleri düşünülmektedir. Ayrıca köy bakkalından veresiye usulüyle rahatça yapılan alışverişin AVM ve zincir marketlerde yapılamayacağı düşünülmektedir.

Köy bakkallarının tüketimde en önemli işlevlerinden biri yapılan alışverişin yazdırılabilmesidir. Çoğu katılımcı bu yüzden ve bakkalların yeterli olduğunu düşünerek köyde bir market ya da AVM olması fikrine sıcak bakmamaktadır. Ayrıca katılımcılar, gerek köylüsü gerek akrabası olan bakkalı kolladığı için marketlere sıcak bakmamaktadır. Ancak bakkallar akraba olarak kolladığını düşünmemekte ve köylünün yazdırma talebine sitemle yaklaşmaktadır.

“Öp öz eniştemiz var mesela, akrabamız. Ama gelip benden alışveriş yapmıyor, akrabam kazansın diye düşünmüyor. İnsanlar parası varsa Konya’dan, Bozkır’dan, internetten alıyor alacağını. Anca parası yoksa bize başvuruyorlar. Hatta adamın parası cebinden taşıp gitse bile bize gelince yazdırmayı tercih ediyor” (Gerezli Yıldırım, 50 yaşında).

Lâdik’teki bakkalların da benzer şikâyetleri bulunsa da orada durum biraz farklıdır. Gerez ve Gezlevi’de tarım ve hayvancılıktan kazanılan para, köylünün eline dönemlik olarak geçmektedir. Oysa Ladik’te insanlar tarım ve hayvancılığın yanında farklı iş kollarında ve maaşlı olarak çalıştıkları için her zaman ellerine para geçmektedir. Lâdik’i Gerez ve Gezlevi’den ayıran ekonomik yapının parayla ilgili bu detayı, köylerdeki alışveriş şekillerinde belirleyicidir. Bu yüzden yazdırma usulü veresiye ile alışveriş, Lâdik’te Gerez ve Gezlevi’ye nispeten daha az görülmektedir. Lâdik’te peşin alışverişler ya da kartlı alışverişler daha çok öne çıkmaktadır. Lâdik’teki alışveriş mekânları, Lâdiklilerin peşin ve kartlı alışverişlerini pekiştirme işlevine sahiptirler. Köyler, AVM’lerden ve büyük fabrikalardan yoksun bir toplumsal yapı olarak düşünülebilecekken Lâdik, fabrikaları ve BİM-A101 gibi marketleri olan bir köydür. Ayrıca köyler genellikle birbirini tanıyan insanların oluşturduğu toplulukken Lâdik’te köylülerin haberdar olmadığı yabancılar bulunmaktadır. “*Bu TOKİ’lerde çok yabancı varmış öyle diyorlar*” (Lâdikli Müslüm, 49 yaşında). Bu yabancılar alışverişlerinde bakkalları değil A101 ve BİM marketlerini tercih etmektedirler. Ancak oralarda ihtiyaçlarını bulamazlarsa bakkallara yönelmektedirler.

Büyük zincir marketler olduğu için Lâdikliler, Gerezliler ve Gezlevililer gibi ürünleri bitmeden, fazlaca satın alma davranışına sahip değildir. Örneğin patatesi pişirecekleri zaman pişirecekleri kadar satın alan Lâdikliler, herhangi bir ürünü

bitmeden ve fazlaca satın almayı israf olarak görmektedir. İsrاف konusunda çocukların da tembihlenerek büyüdüğü Lâdik'te bazı katılımcılar israfın kadınlar arasında daha yaygın olduğunu düşünmektedir.

Ayrıca A101 ve BİM gibi marketler açıldıktan sonra Lâdik'te kadınların kamusal alanda görünürliğünün artmış olduğu anlaşılmaktadır. Kadınlar Lâdik'teki bakkallardan çok fazla alışveriş yapmamaktadır. Onlar daha çok A101, BİM ve (eskiden Adese) SEÇ Market'te hem gezmekte hem de alışveriş yapmaktadırlar.

Lâdiklilerin köylerinde bu zincir marketlerin dışında büyük bir AVM isteyip istemediğine bakacak olursak dikkat çekici anlatılarla karşılaşmaktayız. Bir odak grup görüşmesinde katılımcıların kendi aralarında konuyla ilgili şöyle bir konuşması olmuştur:

- “- Ben şuraya bir tane LCW mağazası açacağım.
- Ben istemiyorum yani köye istemiyorum. Güzel bir kıyafet mağazası açılabilir ama büyük bir alışveriş merkezi olmasın yani.
- 2 hafta sonra veresiyeye başlarsın artık.
- Konya ulaşılması zor bir yer değil. Köy köy olarak kalsın. Birçok ihtiyacımızı gideriyoruz zaten ekstra ihtiyaçlarımız için de Konya 10 dakikalık yol. Herkesin arabası var.
- Eğer LCW falan açılırsa elemanlar yabancı olması lazım. Öyle bir samimiyet oluşmayacak” (Lâdik – Odak Grup Görüşmesi).

“İstemem. Lâdik'e zaten AVM'ler yakın, Konya yakın hani şehir merkezi yakın olduğu için. Köyün ruhunun (tamamen) bozulmasını çok fazla istemiyorum. Evet gelişsin, rahatlık olsun ama hani AVM de olmasın yani” (Lâdikli Hande, 39 yaşında).

Bu anlatılardaki ortak temalardan birisi AVM kültürünün köyü ve köylüyü olumsuz etkileyeceği endişesidir. Köylü yaşam tarzını bozacağı düşünüldüğü için AVM istenmemektedir. Teorik kısımda bahsedildiği üzere Baudrillard'ın (2013, s. 28) AVM'lere yüklediği (insanları şehrin şiddetinden ve insandışılığından) koruma işlevine Lâdikliler ihtiyaç duymamaktadır. Aksine söz konusu şiddetin ve insandışılığın AVM'lerden geleceği endişesi taşımaktadırlar. Bu endişeden hareketle

Lâdiklilerin (telefon, televizyon, internet ve şehre yakınlığın etkisiyle) AVM kültürüne aşına oldukları anlaşılmaktadır.

Baudrillard'ın (2013, s. 20) modern ritmin ve antik aylaklığın uzlaştığı bir mekân olarak betimlediği AVM'ler, küçük alışverişlerin ve büyük alışverişlerin uzlaştığı mekânlardır. Böylesi bir AVM kültürü kırsal bölgelere hâkim değilse de kırsal bölgeler bu kültüre şahittir. Lâdikli katılımcılar bu şahitliklerinden hareketle şehirlerde AVM'lerin küçük esnafı olumsuz etkilediğine dayanarak köylerinde AVM istememektedir. Çünkü köylüler için küçük esnaf dosttur, akrabadır, komşudur. Veresiye usulüyle kolaylık sağlayan ve köylünün ihtiyaçlarını giderendir. Hem istenmemekte hem de gerek görülmemektedir. Çünkü Lâdik'te yeterince market bulunmaktadır. Bazı alanlarda Lâdikliler köyündeki esnafı değil Konya'yı tercih etmektedir. Buna göre büyük bir AVM için Lâdik'te teknik altyapı araştırması yapılırsa şu an gerek olmadığı anlaşılabacaktır. Ancak istenmese de yakın zamanda Lâdik'e AVM açılacağı, çeşit çeşit firmaların geleceği, mağazaların dolup taşacağı, insanların kolayca uyum sağlayacağı ve köylülüğü, geleneksel kültürü bozacağı düşünülmektedir.

Ekonomik yapısı Gerez ve Gezlevi'ninkiyle kıyaslandığında daha önce de belirtildiği üzere Lâdik, üretim kapitalizminden tüketim kapitalizmine geçiş aşamasına konumlandırılmıştır. Ritzer'e göre (2000, s. 211) bu geçiş aşamasında mülkiyet konusunda ve toplumsal sorunlarda pek değişim görülmesi de üretim, üretim araçları ve fabrikadan oluşan ekonomik etkinlikler tüketime, tüketim araçlarına ve alışveriş merkezlerine evrilir, fabrikanın yerini alışveriş merkezleri almaya başlar. Hem Ritzer'in hem Lâdik'teki katılımcıların düşüncelerinden hareketle kısa zaman içerisinde Lâdiklilerin aslında yabancıları olmadıkları AVM kültürüyle yakinen tanışacakları tahmin edilebilir. Bu açıdan; Lâdik'in tüketim hayatına dair (BİM ve A101 gibi marketlerin kadınları kamusal alana davetini de içeren) mevcut profili, AVM kültürünün provası mahiyetindedir.

4.1.9. Köylülerin Şehirle Münasebeti

Gerez, Gezlevi ve Lâdik arasındaki sosyoekonomik farklılıklar bu köylerin şehirle ve ilçeye münasebetlerini etkileyip farklılaştırmaktadır. Gerezli ve

Gezlevililerin ilçeye bağılılıkları Lâdikliler’de görünmemektedir. Çünkü Gerez ve Gezlevi’de insanlar, pek çok tüketim faaliyetinde olduğu gibi sağıkta, eğitimde, sanayide, akaryakıtta, resmi işlerde, banka işlemlerinde Hadim ve Bozkır ilçelerine ya da Konya şehir merkezine muhtaçtırlar.

Örneğin sağık konusunda; katılımcıların ilçeye ya da şehirle münasebetleri köylerindeki pek çok eksiklik üzerinden şekillenmektedir. Dış dâhil her türlü hastalık, hastane ve doktor için, eczane ilaçları için Gerezliler ve Gezlevililer ilçeye ve şehre bağımlıdırlar. Ayrıca tarım ilaçları, resmi işlemler, banka işlemleri ve akaryakıt ihtiyaçlarını da ilçelerden ya da şehirden gidermektedirler. Bazı köylüleri bazı tedavi ve ihtiyaçlarını ertelemektedir.

“Konya’ya en son pandeminin başlarında gittim. Hastane için gitmişim. Şu ayağımda sinir sıkışması var hâlâ topallıyorum bak. Hap vermişti geçmezse gel demişti. Geçmedi gitmem lazım ama gidemiyorum. Kremlerle idare ediyorum şimdilik bakalım” (Gerezli Mesut, 58 yaşında).

Sağılıkla ilgili olarak Gerez’de köye haftada bir (2 saatliğine) doktor gelmekte ve köylünün reçetesini yazmaktadır. İnsanlar köye doktor geleceğini bir gün öncesinde camiden yapılan anonsla öğrenmektedir. İhtiyacı olan hastalar köye gelen doktora reçetelerini yazdırmaktadır. Reçete edilen ilaçlar, ertesi gün eczaneden (Hadim’den köye her gün gidip gelen otobüsle) gönderilmektedir.

Köylülerin ilçeye ve şehirle münasebetini arttıran farklı unsurlara bakıldığında Gezlevi’de bir kuaför bulunmaktadır ancak özellikle Gerezliler tıraş ihtiyacı için de ilçeye ve şehre gidebilmektedir. Gezlevi’deki kuaför Gerezlidir ve Gerezliler tıraş için Gezlevi’ye de gitmektedir ancak daha çok Hadim’e ve Bozkır’a gitmektedirler. Şehirde olduğu gibi bu bölgede de kuaförler randevu ile çalışmaktadırlar. Gerezliler ve Gezlevililer kuaför randevusu konusunda sorun yaşamaktadırlar. Çünkü köylüleri tıraş işlerini farklı işlerle bir araya getirerek aradan çıkartmak istemektedirler. Sadece tıraş için şehre, ilçeye ya da komşu köye gitmenin (yol parası ve kuaför parası birleşince) maddi açıdan ağır geleceğini düşünmektedirler. Bu yüzden köylüleri bir hastane işini, bir resmi işlemini halletmeye gitmişken randevusuz bir şekilde tıraş olmak istemektedirler.

Gerezlilerin Gezlevi'ye tıraş olmak için gidebildiği gibi bazı konular, köylülerin (sadece ilçe ve şehirle değil) komşu köylerle münasebetini doğurmaktadır. Örneğin Gerez'de eskiden olsa da şimdi demirci olmadığı için Gerez'deki birçok demir işi, komşu köy Dedemli'de yap(tır)ılmıştır. Kendi köyünde olmayıp da komşu köyde olan şeylerin bu köylerde herhangi bir kıskançlık, yarış ya da rekabet oluşturmaması dikkate değerdir. Gerez, Gezlevi, Dedemli, Bolat, Eğiste, Fakılar gibi bölge köyleri farklı konularda birbirlerine işi düşen köylerdir.

“Mesela gaz, Hadim'e varasıya kadar Eğiste'de olsa, Bolat'ta olsa, İğdeli'de⁵⁹ olsa tamam bizim köyde olmasın onu şey etmiyorum. Dedemköyü'nde⁶⁰ vardı bir ara, gidiverirler alırlar gelirlerdi. Şimdi Hadim'e gaz almaya gidiyorsun gelirken yakıyorsun zaten. Bozkır'a gidiyorsun, 40 kilometreymiş. Yarısını yakıyorsun, sana bir şey kalmıyor. Kocam Bozkır'dan gaz alıp geldiğinde birkaç defa bahçelerimize gider. Bir daha Bozkır'a varıncaya kadar bitiveriyor. Bu köyün herkes için en çok ihtiyacı akaryakıt” (Gerezli Behiye, 66 yaşında).

Gerez'de ve Gezlevi'de çimento, tuğla, kum gibi ihtiyaçların genellikle ilçeden ya da şehirden giderildiği gibi petrol ihtiyacı için de ilçeler kullanılmaktadır. Akaryakıt fiyatlarının yüksekliği, Gerez ve Gezlevi'nin şehir merkezine uzaklıkları insanların ilçeye ve şehirle münasebetlerini etkilemektedir. Yakıtlar pahalı olduğu için yıl boyunca hiç Konya'ya gitmemiş olanlar bulunmaktadır. Bu kişiler Konya'ya gidip gelen yakınları aracılığıyla ihtiyaçlarını ısmarlamaktadırlar. Ancak Konya bu kadar uzak olmasaydı o ısmarladıkları ihtiyaçlarını kendileri gidereceklerini söylemektedirler. Sadece ihtiyaç gidermek için değil Konya'daki evlatlarını, akrabalarını ziyaret etmek isteyenler hem pandemi hem uzaklık nedeniyle gidememektedir.

“Birisine desem beni bir Konya'ya götür desem, adam kahvenin önünde açıklıyor 750 liradan aşağı Konya'ya gitmem ben diyor. Mesela uzaklık Sarıoğlan⁶¹ gibi olsa 750 lira olmaz da 200 lira olur. Yav tamam param da çok değil ama 200 lira ne olacak gideyim eşle dostla akrabalarla bir görüşeyim der insan. Ama 750 lira verip de ben

⁵⁹ Gerez, Gezlevi, Dedemli köy yollarının kesiştiği bölgeye verilen isim.

⁶⁰ Dedemli köyü, Dedemköy olarak da zikredilmektedir.

⁶¹ Konya-Hadim yolu üzerinde bulunan Sarıoğlan Bozkır'a bağlı bir köydür. Gerez'e uzaklığı 35 km'dir.

Konya'ya gidemem. E ben zaten 1000 lira yaşlılık parası alıyorum. 750'siyle Konya'ya gideceğim de şekeri neyle alacağım, çayı neyle alacağım? Ben hasta bir adamım, ilacı neyle alacağım, doktora nasıl gideceğim Konya'ya? Özel tutarsan böyle ama belediyenin arabaları 40-50 lira herhâlde. Biz çoktan beri sağ olsunlar oğlanlarla gideriz de" (Gerezli Cafer, 87 yaşında).

Bu yüzden toplu taşıma haricinde özel olarak tek bir iş için Konya'ya gitmek tercih edilmemektedir. Birden fazla sebeplerle birden fazla kişi bir araya gelerek yakıt masrafını hafifletmeye çalışmaktadırlar. Örneğin Konya'daki bir düğün törenine ya da cenazeye gitmesi gereken köylüler, 4-5 kişilik gruplarla yakıt masrafını paylaşarak hareket etmektedirler. Bunun haricinde Gerezlilerin ve Gezlevililerin Konya'yla münasebetinde toplu taşıma araçları ve Konya'da yaşayan ama belirli periyodlarla köyüne gidip gelenler işlevseldir.

Köyde arabası olmayanlar, sıklıkla Hadim ve Bozkır ilçelerine ama bazen de Konya'ya gitmek için arabası olanları kullanmaktadır. Böyle durumlarda arabası olanlar için de alışveriş fırsatı doğmuş olmaktadır. Çünkü kırsalda insanların ilçeye ya da şehre gidiş gelişleri; arabasının olup olmadığına, ihtiyacının ne olduğuna, yaşına, cinsiyetine, mesleğine ve maddi durumuna göre farklılıklar gösterse de bu farklılıklar bir noktada birleşmektedir. O da alışveriş. Çünkü Gerezliler ve Gezlevililer ilçeye ya da şehre tek sebeple gitmemektedir. Düğün, cenaze, ziyaret vs. için de olsa gitmişken halledilecek bir başka iş muhakkak bulunmaktadır. Bu da genellikle köylülerin tüketim hayatını ilgilendiren nitelikte işlerdir. *"Kocam arabanın gazı bitince Bozkır'a doldurmaya gider, gelirken alışveriş yapar gelir. Araba mı bozuldu yaptırmaya gider, gelirken alışveriş yapar gelir. Yani özel olarak şunu alıp geleyim diye gitmez"* (Gerezli Behiye, 66 yaşında). Hadim'e Bozkır'a olduğu gibi araba köyden Konya'ya ve Konya'dan köye gidiyorsa illaki bagajı doldurulmaktadır. Boşuna gidip gelmesi istenmemektedir. Yani ilçeye de olsa şehre de olsa, düğün-cenaze için de olsa sanayi ya da resmi işler için de olsa boşuna gitmemiş olmak için araya alışveriş de sıkıştırılmaktadır.

Yeni ihtiyaçların ortaya çıkması ve ulaşım yollarının kolaylığı (Bourdieu, 2009, s. 75), köylerin ilçeye ve şehre bağlılığını arttırmıştır. Köylülerin ilçeye ve

şehirle münasebetine tüketim çerçevesinden bakıldığında yaşa ve cinsiyete göre önemli bir farklılık öne çıkmaktadır. Yaşlıların ilçeye ve şehirle münasebeti gençlere oranla, kadınların da erkeklere oranla daha az görünmektedir.

“Geçenlerde kızım, git bazen Bozkır pazarını bir gezip gelsene anne dedi. Ya nesini gezeyim dedim Bozkır’ın. Yazın sıcağından durulmaz, kışın soğuğundan durulmaz. Ama kocam daha çok gider” (Gerezli Behiye, 66 yaşında).

“Hasta olmadığım müddetçe Konya’ya gitmem ben. Öteden beri öyle. Konya’da vakit geçiremem ben ya. Hadim’e Bozkır’a da aynı sayılır. İşim olmadıkça zevk için gezmeye falan gitmem. Ama Hadim’den fazla Bozkır’a giderim. O da ihtiyaçlardan” (Gerezli Cafer, 87 yaşında).

Tüketim açısından yaşlıların daha çok ihtiyaç ve işlev odaklı olmaları bu konuda önemli etkidir.

Gerez’de ve Gezlevi’de acil ya da günü birlik, küçük alışverişlerde köy bakkalları tercih edilirken haftalık düzenli alışverişlerde, aylık büyük alışverişlerde Bozkır pazar ve marketleri tercih edilmektedir. Hatta Gerezli ve Gezlevili bakkallar da köylerinde satacakları ürünleri Bozkır pazarından temin etmektedir. Bağlı buldukları ilçe Hadim olmasına rağmen insanların Bozkır’ı tercih etmesinin farklı sebepleri vardır. Bozkır’ın sektörel anlamda daha gelişmiş olması öncelikli etken olarak görünmektedir. “Bozkır’da bir şey bir yerde pahalıysa başka yerde ucuzdur. Hadim de her şey yok” (Gerezli Yasemin, 32 yaşında). Ancak sağlık alanında dahi Hadim’in neredeyse ‘sağlık ocağı’ potansiyelinde kalıp Bozkır’ın nispeten gelişmiş olması, alışverişte tercih edilmesine etki etmektedir. Çünkü (yukarıda bahsedildiği gibi) köylüler hastaneye gitmişken alışverişi de aradan çıkartmaktadır. Geçmişten bugüne Gerez ve Gezlevi köylüsünün alışverişinde Bozkır hep ön planda olmuştur. Türlü türlü işler bir araya getirilip sık sık Bozkır’a gidilmektedir. Bozkır, insanların sadece köyünde karşılayamadıkları ihtiyaçlara hitap etmez. Bazı şeyler köylerinde olsa bile Bozkır’dan tercih edilmektedir. Gerez’den ve Gezlevi’den birçok katılımcı hemen hemen her işini Bozkır’da halletmektedir. Orada hallolmayan işler için Hadim ya da Konya devreye girmektedir. Bu köyler şimdilerde mahalle olarak konumlandırılmadan önce belediye iken belediyenin otobüsü köylüler için Bozkır seferi yapmaktaydı.

Ancak Şimdi Şahsi araçlarla gidilmektedir. Ya işi olanlar gruplaşarak gidip yakıt masrafını paylaşmaktadırlar ya da hazır araç gidecekken işi olmayanlar da dâhil olmaktadır.

“Bu köyde her hafta ya da iki haftada bir arkadaşlarla ve tanıdıklarla görüşmek için, vakit geçirmek için, alışveriş yapmak için Bozkır’a gidilir. Kendi aracıyla gidenler de olabilir ama genellikle 4-5 arkadaş toplanıp bir arabayla gider. Hadim’e Bozkır kadar gidilmez. Resmi işler için gidilir” (Gerezli Yahya, 65 yaşında).

Gerezlilerin ve Gezlevililerin eskiden ilçelere ya da şehre daha büyük ihtiyaçlar için daha seyrek bir şekilde gittikleri, günümüzde ise ulaşım imkânlarının gelişmesiyle daha sık gittikleri anlaşılmaktadır. Yani Gerez ve Gezlevi’nin tüketim çerçevesinde (kendi geçmişleriyle kıyaslandığında) ilçeye ve şehirle münasebetlerinin arttığı düşünülebilir. Ancak Lâdiklilere kıyasla daha az orandadır. Gerez ve Gezlevi’de bir yılı aşkın zamandır Konya’ya gitmeyen köylüler varken Lâdikliler ayda 2-3 defa Konya’ya gitmektedir. Şehre uzak olan Gerez ve Gezlevi, şehre yakın olan Lâdik ile karşılaştırılınca ilçeye ve şehirle münasebette (azlıktan ya da fazlalıktan ziyade) biçim farklılığı göze çarpmaktadır. Çünkü Lâdik’te insanların ilçeye ve şehre bağımlılıkları daha azken münasebetleri daha fazladır. Yani Gerez ve Gezlevi’de insanlar, ilçeye ve şehre daha bağımlı olsalar da Lâdikliler kadar gidip gelmemektedir. Resmi işler, banka işlemleri ve sağlık hizmeti haricinde Lâdiklilerin ilçeye ya da şehirle münasebetleri muhtaçlığa değil keyfiyete dayanmaktadır. Lâdik’teki sağlık ocağı yetersiz bulunduğu için katılımcılar Konya’da hastaneye muhtaç hissetmektedirler. Genellikle Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi’ne gidilmektedir. Hem yakın olması hem de pek çok çalışanın Lâdikli olması etkilidir. Ancak sağlık ve bazı resmi işler haricinde Lâdik bütün istek ve ihtiyaçlara hitap etmektedir. Tüm detaylarıyla baştan sona bir ev inşa edilebilecek her türlü inşaat malzemesi bile temin edilebilmektedir Lâdik’te. Fakat bir ürünün farklı çeşitlerini ya da daha uygun fiyatlısını bulmak için alışverişlerde internet ve Konya da tercih edilmektedir. Gezmek için ve alışveriş yapmak için sık sık Konya’ya gidilmektedir. Ayda bir Konya’dan yapılan alışverişle mutfak dolabı doldurulmaktadır örneğin. İş yeri Konya’da olup her gün gidip gelenler haricinde Lâdiklilerin çoğu ayda en az 2-3 defa Konya’ya gitmektedir. Bu gidişlerin çoğu keyfi olarak ele alınabilir. Ancak Lâdiklilerin Sarayönü ile ya da Konya ile münasebetlerini

arttıran keyfi faktörlerin yanında zorunluluğa bağlı faktörler de bulunmaktadır. Çünkü Sarayönü'ne ya da Konya'ya keyfi gidişler kadar zorunlu gidişler de söz konusudur.

Gerez ve Gezlevi'de olduğu gibi Lâdik'te de herhangi bir sebeple ilçeye ya da şehre gidilmişse aradan başka işleri de çıkarmak âdeta habitus olmaya başlamıştır. Aylık market alışverişi için Konya'yı değil Sarayönü'nü kullanan Lâdikliler de bulunmaktadır. Lâdik'te olduğu gibi Sarayönü'nde de veresiye çalışan, hesaba yazdırma usulüyle alışveriş yapılabilen marketler vardır. Ayrıca Lâdikliler, Sarayönü'ndeki Cuma pazarına da gitmektedir. Bu pazar kıyafet tezgâhları açısından Lâdik'te kurulan pazardan daha çeşitlidir. Belediye, kaymakamlık, hastane, banka gibi kurum ve kuruluşlar Sarayönü'nde olduğu için bu kurumlarda işi olanlar, gitmişken çarşı, market ve pazarları gezmektedir.

Bunun yanında Sarayönü ve Lâdik arasındaki idari ve siyasi gerginlik⁶² Lâdiklilerin ilçe-şehir münasebetlerini ve tüketim hayatlarını etkilemektedir. Çünkü söz konusu gerginlikten etkilenenler ellerinden geldiğince Sarayönü'nü değil Konya'yı (ya da interneti) tercih etmektedir. Çoğu Lâdikli resmi iş haricinde Sarayönü'ne gitmek istememektedir. Sarayönü'nde bir gün, Lâdik'te iki gün pazar kurulduğu için Lâdik'ten Sarayönü'ne değil Sarayönü'nden Lâdik'e gelenler de çoktur. *“Resmi işlerde mecbur kalırsak gidiyoruz Sarayönü'ne. Ama şöyle: Diyelim ki bir tapu işlem var, Konya'da da yapılabilir Sarayönü'nde de yapılabilir. Ben Konya'ya giderim”* (Lâdikli Rahmi, 40 yaşında). Sarayönü ruhsuz bulunmaktadır. Lâdik belediye statüsünü kaybedip mahalle olarak Sarayönü'ne bağlandıktan sonra Lâdik'in bakımsız kaldığı, Sarayönü Belediyesinin buraya yetişemediği düşünülmektedir.

Lâdiklilerin pek çok tüketim alışkanlığını belirleyen, etkileyen ve değiştiren faktör ilçe-şehir münasebetleridir. İlçe-şehir münasebetlerini belirleyen en önemli

⁶² Özellikle 6360 sayılı kanunla birlikte Lâdik, Sarayönü'nün mahallesi konumuna düşürüldükten sonra Lâdiklilerin idari konuda şikayetleri artmıştır. Çünkü katılımcıların beyanlarına göre Lâdik, belediye statüsündeyken hizmet açısından kendi kendine yetebiliyorken mahalle statüsünde hizmet görememektedir. Lâdik'teki ilgili hizmet araçları ve personelleri Sarayönü'ne nakledilmiştir. Lâdikliler, ekonomik açıdan ve nüfus açısından Sarayönü'nden daha ileri olduklarını düşünmektedirler. Siyasi ve idari açıdan düşünüldüğünde belediye seçimlerinde Lâdik'in belirleyiciliği bulunmaktadır. Dolayısıyla mevcut idarenin seçiminde payları olduğunu düşündükleri için hizmet ve yatırım açısından haklarını alamadıklarını beyan etmektedirler. Söz konusu gerginlik bundandır.

faktör ise şehre yakınlıktır. Bu yakınlık sayesinde her gün git-gel yaparak Konya’da çalışanlar, liseyi ve üniversiteyi Konya’da okuyanlar, Konya’ya dershaneye gidip gelenler bulunmaktadır. Farklı ilçelerden ve şehirlerden Selçuk Üniversitesinde okumaya gelenler Lâdik’ten kiralık ev aramaktadır. Lâdik’ten Selçuk Üniversitesi kampüsüne ulaşım, Konya şehir merkezindeki herhangi bir mahalleden daha kolaydır.

Lâdik’te insanların (iş-okul gibi faktörlerle şekil alan ve şehre yakınlıktan kaynaklanan) ilçe-şehir münasebetleri Gerez ve Gezlevi’deki insanlara kıyasla daha yoğun olsa da köylerine bağlılıkları da daha yoğun görünmektedir. Bu münasebet ve bağlılık göç olgusu ile birlikte ele alınabilir.

4.1.10. Şehre Göç ve Köylünün Şehir Algısı

Göçün tüketim açısından önemi, köy hayatı ve şehir hayatı ayrımında belirlemektedir. Bu açıdan katılımcıların köy hayatından memnuniyetleri, şehre göçmek isteyip istemedikleri anlaşılacak istenmiştir. Hem Gerez ve Gezlevi’de hem de Lâdik’te genellikle insanların köy hayatından memnuniyeti söz konusudur. Köylerinden başka bir yer çekici gelmemektedir köylülere. Konya’ya gittiklerinde hemen köylerine dönme isteği oluşmaktadır. Şehirde kendilerini rahat hissetmemektedirler. Köyde yaşamın getirdiği habitus, şehirde yani kalabalıkta sıkıntıya sokmaktadır köylülere. Ankara’da okusalar da, İstanbul’da çalışsalar da köyleri bir başkadır ve okuldan ya da işten buldukları her fırsatta köylerine dönmektedirler. Yurt dışında ya da ülkemizde modern şehirlerde bulunsalar da oralardan hemen sıkılmakta ancak köyünün dağlarından hiç usanmamaktadırlar. Çünkü şehirler, sahiller, caddeler, apartmanlar ve kalabalıklar insanı tutsak ederken köylüler *“Dağlar özgürlük benim için” (Gerezli Yahya, 65 yaşında)* diye düşünmektedirler. Bu devirde köyde yaşamak gerektiğine, doğallığın ve samimiyetin şehirde bulunamayacağına inanmaktadırlar.

“Şehre göçmeyi hiç düşünmedim. 15-20 sene evvel baya göç ettiler Konya’ya İstanbul’a İzmir’e. Ama şimdi duraladı. Onlar isterlerse fizana gitseler. Benim şehre göçmek canım da istemez, vakit de geçiremem. Bazıları pişman olup tekrar köye dönme hevesindedir. Şu yaştan sonra ben şehirde yaşayamam zaten. Ben buranın

havasına alışmışım. Kışın Konya’da duruyorum ama mecburi duruyorum. Soba yakan yok, kova dolduran yok” (Gerezli Cafer, 87 yaşında).

Bu konuda Aydın (2017, s. 130) *Değişimde Zorlama Sorunu* başlığı altında bazı etkenler sıralamaktadır. Teknolojik yeni buluşlar, malzeme teknolojisindeki gelişmeler insanları değişime zorlamaktadır. Ancak katılımcının ifadelerine göre köylüler şehirdeki (doğalgazla, kaloriferle ısınmak gibi bazı) konforlara rağmen köyde yaşamaktan memnundurlar. Memnun oldukları için geçmişte gidip çalıştıkları büyükşehirlerden köylerine dönüş yapmışlardır. Ev satın alıp oralara yerleşme imkânları olsa bile bu imkânı reddetmişlerdir. Zaten köyden şehre göçmeye gerek de yoktur aslında. Köylüler iş imkânı sebebiyle şehre göçmektedir. Ancak katılımcılar bu konuda şöyle düşünmektedir: “Şimdiye kadar analarımız babalarımız açlıktan mı öldü? Yooo. Hem daha organikler, daha yaşlılar. Hemen hemen 100 yaşına varıyorlar. Hani şimdi 100 yaşında kim var? Yediğimiz her şey hormon hormon” (Gerezli Doğan, 50 yaşında). Köyden şehre göç aslında ekmek meselesidir. Köyü sevmesine rağmen şehre göçen pek çok insan aslında ekmeğinin peşindedir. Köylülerin şehre göçme sebeplerinden biri çalışmak iken bir diğer sebep çalışmamaktır. Köydeki zorlu yaşam koşullarından kaçıp rahat yaşamak için şehre göçenler bulunmaktadır. Ancak bir süre sonra onlar da şehirde sabahın erken saatlerinde işe gitmek zorunda kalmaktadır. Gerez ve Gezlevi’deki özellikle genç kızların evlenip çalışmamak için Konya’ya göçtükten sonra geçim derdine düştüklerini ve günü birlik yevmiyeli işlerde çalıştıklarını gören ve duyan katılımcılar köyde yaşamayı yeğlemektedirler.

Ancak yine de Gerez ve Gezlevi’nin (şehre uzaklık, küçüklük, imkânsızlık ve sosyal sorunlardan kaynaklanan) yaşam koşulları, insanların memnuniyetine gölge düşürebilmektedir. “Buranın bir para kıtlığı var, biraz geliri olsa insanların. Asıl yaşanacak yer burası” (Gerezli Müjdat, 52 yaşında). Bu yüzden köyde yaşamaktan memnun olmayan Gerezliler ve Gezlevililer bulunmaktadır. İnsanın yaşamından memnun olması için devletin desteğini arkasında hissetmesi ve gelirinin iyi olması gerekir. Ürettikleri eti ve sütü satabilecekleri pazarın oluşturulmasını devletten beklemektedir köylüler. Meşgul oldukları işten para kazanabilmeleri gerekmektedir. Çünkü artık köylerde dahi tüketim paraya bağlı hâle gelmiştir. Dolayısıyla köylüler de

para kazanmak istemektedir. Bu sebeple birçok köylü fırsat bulsa işini ve köyünü değiştirebileceğini söylemektedir.

Köylüler tarafından cezaevine benzetilen şehir hayatının karşısında köy hayatı ne kadar iyi olsa da birbirini tanıyan ve sürekli birbirini gözetleyen küçük bir topluluktan oluştuğu için sosyal ilişkiler açısından bazı problemler vardır. İnsanlar birbirlerini kıskanmakta, hazmedememektedir. Bunun yanında özellikle iş ve eğitim konusundaki kısıtlılıklar sebebiyle bazı köylülerin şehre göç etmediğine pişman oldukları anlaşılmıştır. Bununla ilgili olarak özel gereksinimli bir evlada sahip olan katılımcı, pişmanlığını şu şekilde ifade etmiştir.

“Oğlumun bir öğretmeni vardı. Seydişehir’e taşınırsak bize yardımcı olacaktı. Orada oğlum için daha iyi okul varmış. Ben korktum köyümden taşınmaya. Ama keşke taşınıydık. Sonradan baktım ki oralarda da aynı bizimki gibi bahçeler, hayvanlar varmış. Aynı bizim gibi yaşıyorlarmış. Ama şimdi geçti artık, gidemeyiz. Hem oğlum büyüdü artık orada yapamaz. Evde duramayan bir çocuk çünkü. Burada herkesi biliyor, dışarı çıkıyor. Akşama kadar dağda taşa gezip akşam eve geliyor” (Gerezli Melike, 51 yaşında).

Geçmişte şehir hayatına sıcak bakmadığı için köyden göçme fırsatlarını reddeden başka bir katılımcının pişmanlığında Gerez ve Gezlevi bölgesindeki bazı imkânsızlıklar görülmüştür. Bu imkânsızlıklardan dolayı katılımcının 2 tane çocuğu doğarken ya da doğduktan sonra vefat etmiştir. Sonrasında şehre göçmek için pek çok fırsat oluşmuştur. Ancak katılımcının sosyal çevresini oluşturan diğer köylüler, şehirde yaşarsan “15 lira aylık, bu aylığın 5’ini ev kirası vereceksin, 5’ini su parası vereceksin, 5’ini elektrik parası vereceksin, ne yiyeceksin? Köyde oturacak bir evin varsa, ekecek bir evlek yerin varsa evinden çıkma.” (Gerezli Behiye, 66 yaşında) dedikleri için evini ve tarlalarını bırakıp gidememiştir. Oysa şehre göçmüş olsalardı köyde ev sahibi oldukları gibi şehirde de bir ev sahibi olabileceklerini düşündüğü için pişmanlığını dile getirmektedir. Katılımcının geçmişte şehir hayatına sıcak bakmayışı, sosyal çevresinden kaynaklanmıştır. Bununla birlikte o dönemde köylüleri şehir hayatına çeken de sosyal çevresi olmuştur. İnsanlar, şehre göçen yakınları aracılığıyla

öğrendiklerinden hareketle ya şehir hayatını cazip bulup şehre göç etmekte ya da şehirde kazanılan paranın yeterli olmayacağı endişesi taşımaktadır.

Köyde yaşamaktan duyulan memnuniyet, şehirdeki çalışma hayatını ve eğitimin niteliğini sorgulamayı beraberinde getirmektedir. Bu sorgulamaya göre çocukların eğitimi için köyden göçülmemelidir. Şehirdeki eğitim aslında kötüdür ve şehir çocukları şımarıktır. Sadece şehir değil Gerez ve Gezlevi'den biraz daha büyük bir köyün ya da bir ilçenin "...çocukları bile şeytan gibi. Bizimkilerle dağlar kadar fark var..." (Gerezli Rıza, 36 yaşında). Köydeki eğitimin eskiden tek sıkıntısı, dünyadan bîhaber olunduğu için insanların kendilerine hedef belirleyememesiydi. Ancak şimdi kız çocukları dahi veteriner, kalp cerrahı vs. olmak isteyerek hedeflerini belirlemektedir. O yüzden eğitim için köyden taşınmaya gerek yoktur. Diğer taraftan uzun vadede düşünüldüğünde emeklilik, şehre göçmenin bir avantajı olarak düşünülebilir. Ancak emekli oluncaya kadar şehir hayatının insan sağlığını bozması bu avantaja da gölge düşürmektedir.

Her ne kadar şehirdeki iş hayatı ve eğitim hayatı sorgulansa da Gerez'de ve Gezlevi'de iş imkânı olmadığı için ve eğitim kalitesi ortada olduğu için çoğunlukla insanlar çareyi köyden göçmekte aramaktadır. Ayrıca bu yüzden köyden şehre göçenlere tepki değil anlayış gösterilmektedir. "Mesela ablamlar göçtü ama çocukların akli burada kaldı. Telefonda konuşunca köpekleri soruyorlar, atları soruyorlar. Biz onlara derslerini soruyoruz, çocukların okulu için göçtüler zaten doğal olarak" (Gerezli Melih, 31 yaşında). İnsanlar genel anlamda köyden memnun olsalar dahi eğitim konusunda yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Bu yüzden çocukların eğitimi için illaki şehre olmasa da eğitimi güzel bir yere göçmeyi düşünmektedirler. Köyde kalıp tarımla ve hayvancılıkla uğraşma niyeti ve isteği olmayan gençler eğitim için şehre yönlendirilmektedir. Gençler, *evlenip çocuklarının hayatını kurtarıncaya kadar şehirde kalmaları, sonrasında köyelerine dönmeleri* yönünde tembihlenmektedir. Yani köyden şehre göç meselesi ve şehirde yaşama isteği/hevesi insanın sosyal çevresiyle/aile kültürüyle ilişkilidir. Ebeveynlerin evlatlarını yönlendirmesi etkili bir faktördür. Kendi çocukluğu köyde çok iyi geçtiği için evladına köyü sevdiren anneler o köylü çocuğa bir nevi özgüven aşlamış olmaktadır. Dolayısıyla köyden

gitmeyi istemeyecek ve düşünmeyecektir. Bir şekilde gitse bile köye geri dönecektir. Gerez’de ve Gezlevi’de böylesi bir özgüvenle katma değer üretenlerin, tarım ve hayvancılık işlerini çok güzel yapanların köyde kalması gerektiği düşünülmektedir. Bir insan üretmiyorsa köyde yaşamasına gerek olmadığına inanılmaktadır.

Eğitim dolayısıyla olduğu gibi iş dolayısıyla da insanların geçinebilmeleri için şehre göçmelerinin normal ya da zorunlu karşılanması, bazı katılımcıların anlattıklarında net bir şekilde ortaya konmuştur. Çünkü köyde sadece ekip dikmeyle geçinenlerin, yani yevmiyeye ya da köy dışına çalışmaya gitmeyenlerin nasıl geçindiğine hayretle bakılmaktadır. Aslında özellikle gençlerin başkasının işinde, gurbette çalışmasına gerek yoktur. Eskiden ilkel şartlara rağmen köydeki bütün araziler ekilir ve değerlendirilirdi. Toprakta üretilen her şeyin yaşı, kurusu, çürüğü para etmesine rağmen ve şartlar eskisi kadar zor olmamasına rağmen gençlerde ekip, dikme, üretme ve çalışma gayreti yoktur. Bu yüzden ellerinde telefonla, akşama kadar internette vakit geçiren, ekrana bakmaktan selam vermeyen ve selam almayan, tüketimci ve verimsiz olarak algılanan bu gençlerin nasıl geçindiklerine şaşırılmaktadır. Şaşkınlığın yanında bu gençlere kızgınlık da duyulmaktadır.

“...Sonra pahalılık geldiği zaman devleti kötülüyorlar. Sen devleti niye kötülüyorsun, senin üreten bir tarafın yok ki. En ufak bir şey bulduğuna şükredeceksin sen. Bir şey niye pahalı olur? Çok zor bulunduğu için, az olduğu için pahalı olur. Üret ki az olmasın, pahalı olmasın” (Gerezli Yahya, 65 yaşında).

Görüldüğü üzere Gerez ve Gezlevi özelinde Hadim yöresindeki insanların köyde yaşama memnuniyeti, ilçeye ya da şehre göçme ile ilgili algısı bölgenin imkânsızlıklarıyla şekillenmektedir. Öte yandan köy hayatı-şehir hayatı ayrımındaki pek çok faktör, göçe bakış konusunda köylülerin kimilerini pişman, kimilerini tepkili, kimilerini ılımlı vs. kılmaktadır. Gerez ve Gezlevi’deki pek çok imkânsızlığa maruz kalmayan Lâdiklilerin çoğunda ise Konya’ya ya da başka bir yere taşınmak, göç etmek hemen hemen hiç gündemde değildir. Lâdik dışında bir yere yerleşmeyi hiç düşünmemişlerdir. Bu yönde yurt dışı dâhil birçok fırsatı geri çevirmişlerdir. Lâdik’e bir bağlılık söz konusudur. Gelir seviyesinden ve sakin bir gündelik hayattan kaynaklı huzur ve rahatlık vardır Lâdik’te. Özellikle emeklilerin yaşaması çok zor olarak

görülen Konya şehir merkezini, beton ve dört duvar arası olarak nitelemektedir Lâdikliler. Lâdik bağlılığını bir katılımcı şu şekilde açıklamaktadır: “*Yani Lâdik ihtiyaçlarımızın %50’sini karşılayıp %50’sini karşılamasa tercih etmezdik belki burada yaşamayı. Giderdik, bayramda seyranda gelirdik*” (Lâdikli Samet, 36 yaşında). Lâdikliler sadece bayramda seyranda değil her gün ailecek Lâdik’tedirler. 10 kardeşin 10’u da Lâdik’tedir örneğin. Elbette her yerde olduğu gibi evlenmeden önce ya da evlendikten sonra gurbette çalışanlar olmuştur. İzmir’de, İstanbul’da, Kütahya’da, Alanya’da vs. çalışmış ve çalışmaktadırlar. İş icabı Lâdik’ten çıkanlar da sonradan geri dönmektedir. Bunun yanında pek çok Lâdikli uzun yıllardır Konya’da çalışmasına rağmen oraya yerleşmemiş ve her gün git gel yapmıştır. Bu şekilde 19 yıldır Konya’da çalışmaya devam eden bir katılımcı şunları söylemektedir:

“Bağlasalar durmam. Gerçekten şurayı terk edip de hiçbir yeri canımız çekmiyor. Benim ev hemen şurası, gece 2’de de gelsem şu çınarın kokusunu almadan eve girmem yaz-kış. Sabah 8’de işe gidiyoruz ya. Bir an önce akşam yemeğini yiyip şuraya (kahvehane) gelmek istiyoruz. Yanlışlıkla çıksak daralırız evde boynu bükük otururuz. Akşam bu kahveye çıkmazsak çok şey kaçırmışız gibi olur. Sanki köyde çok büyük olaylar olmuş da biz bütün olanlardan mahrum kalmışız gibi olur” (Lâdikli Mert, 35 yaşında).

Hiçbir olan bitenden habersiz kalmak istemezcesine meydanda ve kahvehanelerde Lâdik’in nabzını tutan pek çok emekli bulunmaktadır. Kimileri defalarca eviyle kahvehane arasında mekik dokumakta, kimileri tüm gününü kahvehanede geçirmektedir. Eşleri ve çocukları “...*olmazsa oraya 1 göz oda yapalım da orada yat sen*” (Lâdikli Mert, 35 yaşında) diyerek sitem etmektedirler. Bir işleri olup Konya’ya gittiklerinde bile bir an önce işlerini halledip Lâdik’e dönme çabasına girmektedirler. Şehirdeki işleri kısa sürede bitmeyip ikinci defa tekrar gitmeleri gerekirse kafa ağrısı çekerek Lâdik’e dönmekte ve eve kendilerini zor atmaktadırlar. Çünkü Simmel’in (2009, s. 322) dediği gibi dünyadan bezme mekânı olan şehirler bireyin sinir sistemini olumsuz etkilemektedir. Lâdikliler gezmeye gitseler bile Konya’da aşırı sinir-stres yaşamaktadırlar. Bu yüzden aile bireyleri Konya söz konusu olduğunda birbirlerini yolda bırakmaktadır. “*Bir daha bana Konya demeyin kendiniz gidin*” (Lâdikli Mümin, 34 yaşında). Köylülerin Lâdik’ten uzaklaşma sınırı, ‘asfalt’ ve

‘minare’ ile sembolleştirilmiştir. Lâdik meydanındaki merkez caminin minareleri görüş mesafesinde kalacak kadar uzaklaşabildiklerini mizah yoluyla anlatmaktadırlar. Minarenin görüş mesafesi de Lâdik sınırlarındaki Konya-İstanbul anayoluna denk düşmektedir. “Bizim burada şu minareyi kimse kaybetmek istemez. Şu minareyi devamlı görelim der yani” (Lâdikli Selçuk, 42 yaşında).

“Asfalttan aşağı inersem benim aklım çıkar. Minareyi kaybedersek kayboluruz biz. En fazla Sarayönü’ne gidebiliriz. Oradan minareler gözükyor. Altınekin’den de rüzgâr güllerimiz gözüktür, oraya da gidebiliriz birkaç saatliğine” (Lâdikli Müslüm, 49 yaşında).

Böylesi bir bağlılıktan ötürü “gavura kızıp terk edilebilecek bir yer” (Lâdikli Yaşar, 50 yaşında) değildir Lâdik köylüleri için. Birçoğu “Ne yapacağım ben şehir yerinde. Buranın havası yeter” (Lâdikli Oktay, 41 yaşında) diyerek köyden şehre göç konusunu gündemine dahi almamaktadır. Günümüzde gitgide artan şehirden köye dönüş hareketleri de (Rivera & Mormont, 2006) köylülere şehre göçmeyerek çok iyi yaptıklarını hissettirmektedir.

Lâdik, şehre yakın konumu ve sahip olduğu imkânlar dolayısıyla şehirde yaşayan insanlar tarafından da talep görmektedir. Dolayısıyla köylüler tarafından bir misafire tanıtılırken “Lâdik, göç vermez göç alır.” söylemi çok sık bir şekilde tekrar edilmektedir. 5 kişi Lâdik’ten çıkıyorsa karşılığında 20 kişi Lâdik’e girmektedir. Çünkü Konya’dan doktor, avukat, hâkim, savcı, müdür, akademisyen gibi meslek gruplarından insanlar Lâdik’e hobi bahçeleri, 1+1 bahçe evleri yapmaktadır. Lâdik’te görev yapanlar buralı olmasalar da burayı çok sevmekte, ev yaptırmakta hatta ölünce buraya defnedilmek istemektedir. Lâdik’teki ve Lâdiklilerdeki huzur, sakinlik ve samimiyetin buranın büyük manevi değeri Lâdikli Ahmet Efendi’nin etkisine bağlı olduğu düşünülmektedir.

Lâdikliler kendi bağlılıklarından yola çıkarak göç veren köylerdeki insanların köylerini terk etmelerine şaşırılmaktadır. Örneğin Hadim bölgesindeki köylerin neden göç verdiğini anlayamadıklarını söylemektedirler. Çünkü insanların çok para kazanabileceği imkânlara (kiraz, dağ, bahçe, su) sahip oldukları düşünülmektedir.

Lâdik'in göç profilinde yurt dışında yaşamış ya da yaşamakta olan gurbetçiler de değerlendirmeye alınmalıdır. Çünkü katılımcıların anlattıklarına göre Lâdik'in gurbetçi sayısı eskiye nazaran oldukça azalmıştır. Bu azalmada Lâdik'in ekonomik gelişmişliği en önemli etkidir. Eskiden ailesini götürüp yurt dışında yaşayan ve oradan emekli olduktan sonra Lâdik'e dönenler sayıca fazlayken günümüzde Almanya'dan, Fransa'dan yaz mevsiminde tatile gelen 10 kadar aile olduğundan bahsedilmektedir. Buradan hareketle Lâdiklilerin artık (evlilik nedeniyle yurt dışına gidenler nadiren olsa da) çalışmak için yurt dışına gitmeyi tercih etmedikleri anlaşılmaktadır. Ancak ülke içerisinde eğitim hayatı ya da iş hayatı sebebiyle köyünde yaşamayan Lâdikliler bulunmaktadır. Onlar da genellikle gitmemek için direnmişlerdir, gittilerse ilk fırsatta köylerine dönmüşlerdir ya da dönebilmenin imkânını aramaktadırlar. *“Bizim buradan çıkanlar hep öyle olur, geri döner. Profesör de olsa fabrikatör de olsa adamın hayali geri dönmek üzere kuruludur” (Lâdikli Rahmi, 40 yaşında).*

“Lâdik adamı ne salıyor ne de memnun ediyor. Gitsen özlüyorsun, kalsan daralıyorsun. Çocuk yaşlarımda Antalya'da bir iş imkânı oldu, çalışmaya gittim. Turizmin başkenti yani her türlü imkân var. Antepliler, Malatyalılar, çok çalışan var. Onlara sorardım, ne zamandır buradasınız diye 3 yıl 5 yıl falan diyorlardı. Şaşıryordum, nasıl duruyorsunuz. Ben 3 ayda bir kaçardım Lâdik'e. 1-2 hafta, kışın köy odalarında, yazın düğünde, bayramda takılıp giderdim. Hâlbuki orada daha fazla imkân var ama orası çekmiyor burası çekiyor demek ki. Ama biraz fazla kalınca da daralıyordum” (Lâdikli Samet, 36 yaşında).

Köylerine bağlılık düzeyi düşük olan katılımcılar da olmuştur. Ancak çoğunluk köyde yaşamaktan yoğun bir şekilde memnun olduğu için bu genel bağlılık atmosferinden etkilenerek ya da aile bağları nedeniyle Lâdik'te yaşamaya devam etmektedirler. Bununla ilgili olarak bir katılımcı, Lâdik'ten memnun olmaktan başka çare yokmuşçasına şöyle söylemektedir: *“İster istemez memnunum. Mersin'e, Konya'ya gittiğimde Lâdik'e dönme düşüncem yoktu. Anneme babama şöyle bir baktım, iki tane ihtiyar. Bastona ihtiyaçları var, bu baston biz olacağız dedik (Lâdikli Mümtaz, 57 yaşında).* Katılımcı anne-babası kendisine ihtiyaç duymasaydı Lâdik'te kalmayacaktı. Bu açıdan şehir hayatının hızla çözülen bir değeri olan dayanışma

Lâdik'te görülmektedir. Şehir bireyseliği karşısında kırsal topluluklar özellikle aile içerisindeki dayanışmalarını sürdürmektedir. Başka bir katılımcı ise eşinin köye bağlılığı sebebiyle şimdilik Lâdik'te yaşamaktadır. Ancak memur olarak atanırsa eşinin de ikna olacağını düşünerek KPSS'ye hazırlanmaktadır. Bazı insanlara göre Lâdik'te emeğin, ticaretin ve esnaflığın kıymeti bilinmemektedir. Sosyal hayat ve eğitim kalitesi zayıftır. Dolayısıyla bazı Lâdiklilerin köyelerine bağlılıkları zayıftır. Diğer taraftan çeşitli faktörler de insanların Lâdik'e bağlılığını zayıflatmaktadır. Çoğu insanın gündelik hayatında aradığı şey sakinlik olduğu için sadece Lâdik değil herhangi bir köy de bu insanlara hitap edebilir. Bunun yanında geçmişte geçici olarak çalıştığı ya da askerlik yaptığı yerlerden etkilenen Lâdikliler emekli olunca oralara taşınmanın hayalini kurmaktadır. Dolayısıyla bazı katılımcıların Lâdik'e duydukları bağlılık nispeten daha azdır.

“Emekli olunca Lâdik'i terk etmeyi düşünüyorum. Terk etmek derken şöyle. Bıkkınlıktan ya da kötülüğünden değil de farklı bir şey olsun diye. Ben Çanakkale Gelibolu'da askerlik yaptım. Oranın şehitlik abideleri kısmından biraz etkilendim yani. 252 bin şehidimiz var, ecdadımız etkiledi beni. Emekli olduğumda 3-5 ay orada gerisini burada kalacağım bir düzen kurmak aklımda var” (Lâdikli Oktay, 41 yaşında).

Kırsal bölgelerde yaşayan insanların göç ile ilgili hem düşünceleri hem eylemleri, dolaylı olarak bölgenin şehre uzaklığına ve yakınlığına göre değişmektedir. Bu yüzden şehre uzak bölgedeki Gerez ve Gezlevi'nin göç profili, şehre yakın olan Lâdik'in göç profilinden farklılık göstermektedir. Ancak bu farklılığın da bir buluşma noktası vardır. Gerezli bir katılımcının “*Köyden göçenler göçeceklerse tam göçsünler göçmeyeceklerse hiç göçmesinler. Göçüyorlar, 1 ay sonra buraya erzak toplamaya geliyorlar*” (Gerezli Müşerref, 20 yaşında) şeklindeki düşüncesine Lâdikli bir katılımcı şöyle eşlik etmektedir: “*Şehir şehirlilerin olsun, köy köylülerin olsun. Herkes yerini bilsin*” (Lâdikli Müslüm, 49 yaşında).

Hem Lâdiklilerin hem Gerezlilerin bu ifadeleri, teorik kısımda (bir furya hâlinde prestijli olmaya başlamasından) bahsedilen (Halfacree & Rivera, 2012) köye dönüş hareketlerine, köyün ve köylülüğün dönüşümüne, yeni köylülük kavramına (Van Der Ploeg, 2009) ve dolayısıyla kırsalın çevresinde gelişen tüketim kültürüne

karşı bir direnç birliği olarak okunabilir. Ayrıca köyden şehre göçün yoğun olduğu dönemlerdeki bazı tartışmalara göre ‘*şehrin estetiğini bozan köylüler*’ (Tütengil, 1968, s. 123) günümüzde ve gelecekte yerini köyün estetiğini bozan şehirlilere bırakabilir.

Şehirden köye göç etmek suretiyle gerçekleşen köye dönüş hareketleri, yeni köylülük, köyün ve köylülüğün dönüşümü konuları kaçınılmaz olarak mülkiyet konusuyla bağlantılıdır. Köylülerin mülk edinmeye atfettikleri değer, insanların köyüne ve köylü kimliğine bağlılığını gösterebilir. Bunun yanında mülk, tüketim olgusunun kapitalizmden bağımsız bir şekilde ele alınamayacağına dair detaylara haizdir.

4.1.11. Bir Yatırım Aracı Olarak Mülk

Gerez ve Gezlevi’de geçmişe kıyasla mülkün daha fazla önem kazandığını ya da aksine önemsizleştiğini düşünenler bulunmaktadır. Önemli bulanların gerekçeleri ilk olarak mevcut köylülük ile ilişkilendirilebilir. Çünkü mülk, üretim ve tarım faaliyetleri açısından köylülüğün gereği olarak düşünülmektedir. Bu düşünceye göre köyde yaşamak için arazi sahibi olmak gerekmektedir. Patates, soğan, fasulye ekmek için toprak olmazsa olmazdır. Barınacak bir ev ve az da olsa işleyecek bir toprak köylüye şarttır. Bu yüzden mülk önemlidir. Ayrıca mevcut köylüler arasında mülk, tıpkı şehirdeki gibi değerli yatırım aracı olarak gündemdedir. Köy toprakları geçmişe nazaran daha değerli olduğu için mülk sahibi olmak da daha önemli görülmektedir. Toprağın değerini Gerezliler ve Gezlevililer kiraz ağaçlarıyla ilişkilendirmektedir.

Köylerde mülke değer atfedenlerin gerekçeleri, yeni köylülük kavramıyla da ilişkilendirilebilir. Çünkü mülk, şehirden köye dönüş hareketlerinin bir unsuru olarak da algılanmaktadır. Eskiden şehre göçmüş olsa da Gerezliler ve Gezlevililer, arabaları olmasını istedikleri gibi köyde evleri de olmasını istemektedirler. İnsanların ileriye dönük çalıştıkları düşünüldüğünde köyde sahip olunan ev ve bahçe emeklilikte işlev kazanacaktır. “*Zaman değiştikçe şartlar da değişiyor demek ki. Şimdi atalarından kalma yerleri araştırmak için çok gelen oluyor. Hatta sınır kavgaları bile oluyor bazen bu yüzden*” (Gerezli Yahya, 65 yaşında). Eskiden terkedilen Gerez ve Gezlevi toprakları günümüzde kıymetli hâle gelmektedir. Bu kıymet, dünya çapındaki köye

dönüş hareketleriyle (Tezcan, 2019) birlikte düşünülebilir. Gitgide artan bu kıymetten ve köye dönüş furyasından köylüler de haberdardır.

Diğer taraftan bazı Gerezli ve Gezlevililer günümüzde mülke önem verilmediğini düşünmektedir. Herkes köyden gittiği için artık etraflarında arsa alım-satımına şahit olmamaktadırlar. Şehre taşınmayıp köyde kalsalar mülk sahibi olmaya çalışacak olan köylüler iş imkânı dolayısıyla köyünden gitmekte ve işçi ya da memur olmaktadır. Dolayısıyla katılımcılar birbirlerinin mülk edinme çabalarına değil tüketim davranışlarına şahit olmaktadır. *“Gezlevi halkı mülke önem vermiyor. Gezelim, yiyelim, içelim kafasında herkes. Kimsenin biriktirip bir yer alma çabası falan yok”* (Gezlevili Kadir, 37 yaşında). Bu durum bize tüketicinin mülksüzleşme ile üretildiğini, sanayiye emek sağlamanın mülksüzleşme ile olduğunu yani işçi ile tüketicinin eş anlamlı kelimeler hâline geldiğini (Baechler, 1975) hatırlatmaktadır. Dolayısıyla Gerez ve Gezlevi için mülkün önemini, köyde kalmakla, üretimle ve çalışkanlıkla, önemsizliğini ise tembellikle ve tüketimle bağdaştırmak mümkündür.

Diğer araştırma sahamız olan Lâdik'te geçmişe kıyasla mülk edinmek daha kıymetli görünmektedir. Eskiden atalarından kalan tüm arsaları satıp parasını eğlence mekânlarında harcayan Lâdiklilerin evlatları böyle düşünmektedir. Bunun yanında eskiden örneğin bir çuval buğdayla takas edilen arsalar, bugün Lâdiklilere mülkün eskiden kıymetsiz olduğunu göstermektedir. Ancak günümüze gelindiğinde *“Lâdik'te insanlar 7'den 70'e çok çalışır. Kadın erkek ayrımı olmadan herkes çalışır. Ama yemesini de bilir. Tüketmeyi de sever üretmeyi de sever. Rahat yaşamak için çalışır, mülk edinmek için çalışır. Lâdik'in genel havası bu şekilde”* (Lâdikli Hande, 39 yaşında) olduğu için Gerez ve Gezlevi'deki gibi mülkün önemi üretimle ve çalışmakla bağdaştırılmaktadır. Farklı olarak Lâdik'teki üretim, tüketimi de beraberinde getirmektedir.

Ayrıca Lâdik'te mülkün önemi, geleceğe yatırım yapma temasıyla şekillenmektedir. Çünkü insanlar kendileri gibi zorluk çekmesinler diye evlatlarının geleceğini düşünmekte, onların düğününü yapıp onlara ev almak ya da yaptırmak istemektedirler. Lâdikliler eskiden çok isteyip de elde edemedikleri şeylere günümüzde kendileri ve evlatları rahat ulaşınsın diye düşünerek çalışmaktadırlar.

Yatırım açısından mantıklı arsa almanın, sulak tarla sahibi olmanın yollarını aramaktadırlar. “*Ya da mesela Lâdik’le Sarayönü’nün arasını satın almayı düşünüyorum*” (Lâdikli Mert, 35 yaşında). Bu düşünce, kırsalda zenginliğin ya da saygınlığın tüketim mallarına değil de toprak varlığının büyümesine bağlandığını (Bourdieu, 2009, s. 73) gösterse de Lâdikliler bu yatırımları evlatlarının geleceği için yapmaktadırlar. Kendi evlerini ataları yaptırdığı için evlatlarının evlerini de kendileri yaptırmak istemektedirler. Nesilden nesle devam eden bir habitusmuş gibi Lâdikliler, 50’li yaşlara kadar arsalar ve tarlalar olarak yatırım yapmakta ve ev yaptırıp evlatlarını evlendirmektedir. Çünkü insanlar evlatlarını evlendirirken gündeme gelen önemli konulardan biri de mülktür. Bu yüzden Lâdikli gençlere sorulunca onlar da köyde evleri ve tarlaları olsun istemekte ve tarım-hayvancılık yapmayı düşünmektedirler. Son yıllarda evliliğe adım atacak olan gençlerin evi olması beklenmektedir. Hem ev hem de güzel bir iş beklentisi, özellikle Lâdikli olmayan yabancı bir gençle evlendirilecek olan Lâdikli kızın ailesinde bulunmaktadır. Ancak damat adayı Lâdikliyse iş ve ev konusunda tolerans gösterilmekte evlendikten sonra bu yeni çiftte bir ev yap(tır)mak için birlik olunmaktadır. Lâdik’e TOKİ yapılabilecek ev yaptırmada da değişimler görülmektedir. TOKİ alternatifi aslında yeni çiftlere hazır daire sunmaktadır. Ancak Lâdik hem kendi nüfusu hem de dışarıdan göç alması nedeniyle “*1200 dairenin hepsi dolu kiraya ev bulamıyorsun*” (Lâdikli Mümtaz, 57 yaşında).

Lâdik’te mülk konusunda TOKİ’den mutlaka bahsedilmelidir. Çünkü TOKİ, pek çok sosyo-ekonomik değişim ve dönüşümde temel unsurlardan biri olarak yerini almaktadır. Hem doğrudan hem dolaylı yollardan köyün ve köylünün tüketim hayatına etkisi olan TOKİ, Lâdikliler tarafından oldukça ilgi görmüş durumdadır. Çoğu köylünün hem köy içerisinde bir evi hem de TOKİ’de bir dairesi vardır. Bu yönüyle TOKİ, Lâdiklileri apartman kültürüyle de tanıştıran bir unsurdur. Bu kültürden memnun olan köylüler bu tanışıklığı genişletmek isteyerek Konya’daki, Kadınhanı’ndaki ve Sarayönü’ndeki TOKİ’lere bile başvuru yapmayı düşünmektedirler. TOKİ Sarayönü’ne Lâdik’ten önce yapıldığı için orada dairesi olanlar da vardır. Kimileri TOKİ dairesini kiraya vermekte ve kimileri kiracı olarak, kimileri ev sahibi olarak çekirdek aile şeklinde yaşamaktadır. Kimileri ödemesini

tamamlamış kimilerinin borcu devam etmektedir. Maddi durumu uygun olup da TOKİ'den daire satın almayanlar pişman olmaktadır. Bu pişmanlıkta yine Lâdiklilerin evlatlarını düşünerek geleceğe yatırım düşüncesi öne çıkmaktadır.

“Benim TOKİ’de daire yok, almadım. Aslında taksit imkânı da vardı, alabilirdik, yazılabılırdik belki. Ama benim düşünceme göre nasıl söyleyeyim. Benim bir ailem var niye iki tane evim olsun. O zaman eşi de ikilemem lazım. (Başka bir Lâdikli dâhil oluyor: Valla aslında yazılmak lazımmış da işte...) Ama ben buna dedim, senin iki oğlun var git yazıl dedim. Gitti yazıldı sonra sildirdi kendini. Hata etti bu. Şimdi fiyatlar uçtu. 3’üncü etap yayla tarafına yapılırsa ben de yazılayım diyorum. Oğlum için, kendime değil” (Lâdikli Müslüm, 49 yaşında).

Birçok yaşlı Lâdikli biri TOKİ dairesi olmak üzere yazlık ve kışlık 2 daireye sahiptir. Kışın TOKİ dairesinde yazın Lâdik’in içinde bahçeli evde yaşamaktadırlar. Yetişkin yaş grubundaki Lâdikliler de bu yönde yaşlılığa hazırlık yapmaktadır.

“Sarayönü TOKİ’de oturuyoruz, kendimizin ev. Lâdik’e ev yaptırıyoruz (Lâdik’in girişinde, yazlık gibi gittiğimizde kalırız düşüncesine göre büyük oldu, Sarayönü’nde de evimiz var, Lâdik’tekini ısıtamazsak belki Sarayönü’nde otururuz ama muhtemelen Lâdik’teki büyük olduğu için onu kullanacağız) ama içine geçemedik henüz” (Lâdikli Hande, 39 yaşında).

Lâdik’te mülk konusu, şehre yakınlık unsurunu öne çıkaracak şekilde köye dönüş hareketleriyle birlikte değerlendirilebilir. Lâdikliler için mülk, Konya’daki insanların Lâdik’e olan talebini hatırlatan bir unsurdur. Şehre yakınlığıyla birlikte TOKİ de Lâdik’e gösterilen talebin bir unsurudur. Lâdik’e gösterilen talep çerçevesinde mülk, emlak ve yatırım değeriyle birlikte önem kazanmaya devam etmektedir. Konya’dan Lâdik’e duyulan talep sebebiyle gayrimenkul unsurlarının değeri kısa geçmişe kıyasla 5’e 10’a katlanmış durumdadır. Şehre yakın olan ama şehir olmayan özelliğiyle Lâdik, şehirden bezmiş insanlara (Simmel, 2009, s. 322) hitap etmektedir. Bunun yanında Lâdik’in güzel havası, alışveriş imkânlarının çeşitliliği, insan aradığı her şeyi bulabileceği için ihtiyaca cevap vermesi, Lâdikli Ahmet Efendi’nin hem manevi hem turistik değeri yaşam standardını ve potansiyelini

yükselten unsurlardır. Lâdik'in bu yönleri, 10.000'in üzerinde nüfusun anlamını ve açıklamasını barındırmaktadır.

“Konya Meram'dan sağdan soldan ev alıp şehir merkezine gideceğime Lâdik'ten alırım daha çabuk giderim. Selçuk Tıp'taki hocalar böyle düşünüyor. Buradan 15 dakika. Selçuk Tıp'ın hocalarının çoğu arazi aldı buradan. Meram'dan gitse gelse 1 saat. Ama buradan ışık yok bir şey yok” (Lâdikli Rahmi, 40 yaşında).

Sahadan elde edilen bütün bu veriler Weber'in düşünceleriyle birlikte değerlendirildiğinde hem Gerez ve Gezlevi'de hem Lâdik'te mülk sahipliği ve mülksüzlük, sınıfların, statülerin, yaşam tarzlarının ve yaşam şanslarının şekillenmesinde pay sahibidir. Mülkiyet konusundaki farklılıklar; servet farkları, tüketim ve hayat standardı farklarını doğurarak topluluğun tabakalaşmasında (Boran, 1992, s. 14) belirleyici hâle gelmektedir. Kapitalizmin belirgin bir özelliği olan mülk sahipliği ve mülksüzlük arasındaki ayrım, insanların tüketim biçimleriyle birlikte düşünülürse söz konusu belirleyicilik artacaktır. Kapitalizmin kırsaldan faydalanma şekillerine bakıldığında Gerez ve Gezlevi öne çıkmaktadır. Çünkü Gerez ve Gezlevi'de insanların mülksüzleşip tüketici hâline gelmeleri daha kolay görünmektedir. Kırsalın kapitalizme katkı şekillerine bakıldığında ise Lâdik öne çıkmaktadır. Çünkü Lâdik'te mülk, artık şehirden dahi talep edilir duruma gelmiştir.

4.2.Köylerin Sosyo-Kültürel Yapısı İle İlgili Veriler

Tüketim kültürünün köylerdeki görünümü, köylüleri nasıl etkilediği ve dönüştürdüğü köylerin sosyo-kültürel yapılarıyla da ilişkilidir. Bu yüzden köylerdeki hem buraya kadar ortaya konan sosyo-ekonomik dinamikler hem de devamındaki sosyo-kültürel dinamikler bu başlık altında işlenecektir.

Gerez, Gezlevi ve Lâdik köylerindeki yerel dinamiklerle tüketim kültürünün nasıl etkileştiği, tez boyunca köylerdeki sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel değişim-dönüşümlerle birlikte ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu köylerdeki değişim ve dönüşümlerde etkin rol alan (birbiriyle ilişkili) bazı unsurlar; teknoloji, televizyon, reklam, telefon ve internettir. Bunlar âdeta köylüleri tüketim kültürüne davet eden unsurlardır.

4.2.1. Köylüleri Tüketim Kültürüne Çağırın Araçlar

Köylülerin özellikle tarım ve hayvancılık ile ilgili işlerini dolayısıyla gündelik hayatlarını kolaylaştırıcı etkisiyle teknoloji, oldukça kapsamlı bir değişim-dönüşüm unsurudur. Traktör, motor, pat-pat, telefon, bulaşık makinesi, televizyon gibi teknolojik ürünler, köylülerin hayatında genel anlamda bir dönüşüm rüzgârı estirmiştir.

Eskiden bir köyde 6 ayı bulan harman süresi günümüzde 15 günde bitmektedir. Teknoloji deyince ilk olarak akla telefon, bilgisayar gibi cihazlar gelse de traktör, kepçe, çapa motorları, ilaç pompaları, sulama sistemleri ve patpatlar gibi tarım aletleri de teknolojiktir. Bu aletler köylerde insan emeğini büyük oranda arka plana itmiştir. Köylüler kışlık yakacak odunlarını eskiden baltalarla temin ederken şimdi ağaç motoru kullanmaktadırlar mesela.

Kırsalda teknolojinin yaygınlığı bölgeden bölgeye değişebilirken teknolojiye yönelik tavırlar da kişiden kişiye değişebilmektedir. Lâdik, şehre yakınlığına ve diğer faktörlere bağlı olarak teknolojiyle Gerez ve Gezlevi'den daha içli dışlı bir görüntü sergilemektedir. Ancak iki tarafta da yaşlılar gençlere nazaran teknolojiye daha mesafeli durmaktadırlar. Lâdikli genç bir katılımcının ve Gerezli yaşlı bir katılımcının ifadeleri bu açıdan birlikte düşünülebilir.

“Teknolojiyi mesela tarımda kullanıyoruz. Traktörlerimiz eski, ben diyorum babalarıma daha modern alsınlar diye. Ama onlar yokluktan geldiği için bu bana yeter diyorlar. İkisinin de tarlaları biraz az. Niye trilyonluk motor alıyım bu yeter diye düşünüyorlar. Ama ben almaları taraftarıyım, çünkü rahat. Rahat edebilmek için lazım. Ama onlar zorluğu gördüğü için yakıt açısından, tasarruf açısından bunlar bize yeter, ideal diye düşünüyorlar. Ama daha iyi verim alabilmeleri için teknolojiye ayak uydurmaları lazım” (Lâdikli İlyas, 30 yaşında).

“Bir açıdan iyi bir açıdan iyi değil. Tamam kolaylaştırıcı ama neden iyi değil? Sabanın gittiği yerde toprak ögülür. Patpatla toprak sürülünce, toprağı pamuk gibi yapar ama derinliği çok az. Ağaçların dibini patpatla dolandırıyorlar. Ağaçların boğaz kökleri kopuyor, ağaçlar duruyor. İyi bir şey değil bence” (Gerezli Behiye, 66 yaşında).

Mülakatlardan anlaşılmaktadır ki teknolojiyle ilgili algı ve yaklaşımlarda kişiye, yaşa, cinsiyete ve yaşanılan bölgeye göre farklılıklar bulunmaktadır. Tarımda elde edilecek verimin bir tarafta teknolojiye bağlı olduğu düşünülürken diğer tarafta teknoloji yüzünden düşeceği ima edilmektedir.

Lâdik'teki tarımın ticari açıdan gelişmişliği fazladır. Dolayısıyla verim olarak elde edilen ürünün kullanım değeri değil değişim değeri düşünülmektedir. Ancak Gerez ve Gezlevi'de tarım, kaçınılmaz olarak ticarileşse de elde edilen ürünün kullanım değeri önemini korumaktadır. Çünkü tarımdan elde edilen ürünün sofralara girerek ev içi tüketimde yerini alması Gerez ve Gezlevi'de Lâdik'ten daha fazladır.

Ayrıca Lâdik'te öne çıkan bir temaya göre teknoloji kullanımı zorunluluk olarak algılanmaktadır. Teknolojiyi ister istemez kullandıklarını, kullanmaya itildiklerini düşünmektedirler. Bankaların sunduğu kredi kartı, promosyon, internet bankacılığı gibi imkânlar ve mağazaların sunduğu kredi kartına taksit imkânları da teknoloji ile ilgilidir. *“İnsanlara faydalı mı faydalı maalesef” (Lâdikli Mümtaz, 57 yaşında)*. Lâdikliler, ineklerinin sütünü bile makine sağdığı için teknolojiden kaçma gibi bir lükse sahip değillerdir. Gerez ve Gezlevi'de az sayıda hayvancılık yapanlar elleriyle süt sağmaktadırlar. Ancak Lâdik'te makine ile sağılmaktadır. Lâdikliler tarımın ve hayvancılığın çeşitli detaylarında dahi (mesela tezek yapma işleminde) teknoloji kullanmaktadır.

“Şimdi hayvanların bir inek kısmı var bir de besi kısmı var. Besi kısmının kalorisi yüksek olur. Besi kısmının dışkısını ayrı bir yere dökeriz tezeğini (kemre) yapmak için. Bahçenin altında boş bir yer var, oraya sereriz. Üzerine traktörle falan gider geliriz. Kazayağı dediğimiz tarımda kullandığımız aletler var, onlarla. Şöyle kesik kesik, tabak tabak tezek olur. Bunu eskiden nenelerimiz el arabalarına doldurmuş. Biraz sıvılandırıp karıştırmış. Tabakla çevirip pasta pasta yaparlarmış. Şimdi tarım ve teknoloji ilerleyince biz onu traktörlerle aynı şekilde yapıp torbalara dolduruyoruz. Aynı bizim burada Ilgın Kömür varmış eskiden, onun kalorisini sağlıyoruz yani” (Lâdikli Mert, 35 yaşında).

Bunun yanında bazı teknolojik gelişmeler ise daha hususi etkilerde bulunmaktadır. Örneğin Lâdik'teki bir kahvehane işletmecisinin akıllı telefonu

aracılığıyla kullandığı sipariş ve adisyon uygulaması bu anlamda oldukça dikkat çekicidir. Oğlunun keşfettiği uygulamaya senelik 1800 TL ödeyen işletmeci, çay satışlarını bu uygulama üzerinden adisyona çevirmektedir. Günümüzde esnafılık yapmak teknolojiye ayak uydurmayı gerektirmektedir. Bisiklet ve motor tamircisi olan başka bir Lâdikli katılımcı da pompayla lastik şişirmeye devam ederek bu işi yürütemeyeceğini ve daha teknolojik aletler kullanması gerektiğini düşünmektedir. İş için ihtiyaç duyduğu yedek parçaları internet üzerinden araştırarak teknolojiyle arasını iyi tutmaktadır.

Bir başka dikkat çekici teknoloji kullanımına Gezlevi’de şahit olunmuştur. 70 yaşındaki Gezlevili katılımcı, teknoloji ile ilgili soruyu uygulamalı anlatmak istemiş ve bahçesini gezdirmiştir. Arıcılık ve fidancılık işiyle uğraşmaktadır. Özellikle ilkbahar ve yaz aylarında köydeki yerleşimden uzak, geniş bir bahçede yaşamaktadır. Bu bahçede çoğunlukla kiraz ağaçları ve mevsimlik sebzeler bulunmaktadır. Bu bahçenin sulanması için uzaktan kumandalı bir sistem kullanılmaktadır. Az düğmeli bir klima kumandasıyla bu sistem çalıştırılmaktadır. Katılımcı bu teknolojik sulama tertibatını 8-10 yıldır kullanmaktadır. İlk olarak başka bir köylüsünde görmüş ve kendisi de yaptırmıştır. Bir su kuyusu, bir havuz ve bir depo arasına kurulan mekanizma uzaktan kumanda edilmektedir. Düğmeye basılınca hem eve su basan depo dolmakta hem de bahçenin sulanması gereken kısımları sulanmaktadır. Sulama bitince mekanizma otomatik olarak kendisi kapanmaktadır.

Teknoloji ile birlikte en çok dönüşüm yaşayan yerler aslında kentlerdir. Ancak görüldüğü gibi kırsal bölgeler de teknolojinin getirdiği dönüşümlerden nasibini almıştır. Gerez’de, Gezlevi’de ve (daha fazla olmak üzere) Lâdik’te sadece tarım, hayvancılık ve iş alanında değil gündelik hayatın çeşitli alanlarında da teknolojiden faydalanılmaktadır. Lâdik’te mutfak robotlarıyla ya da daha büyük makinelerle salça yapılmaktadır mesela. Evlerde kahve makinesi bulunmaktadır. *“Benim haberim yokken almışlar. Kızlara diyorum ki, kahveyi makine çok güzel yapmış eline sağlık diyorum” (Lâdikli Müslüm, 49 yaşında).* Ev içi iletişim dâhil pek çok kültürel dönüşümde etkin rolü vardır teknolojinin. Hem Gerez ve Gezlevi’de hem Lâdik’te

teknolojik gelişme ile ilgili süreçler, köylülerin tüketim hayatındaki dönüşüme izlek oluşturabilecek örneklerle doludur.

Teknolojiyle birlikte dünyada sanal gerçekliklerin bir bilgisayar ekranına sığdırılması söz konusudur. İş, toplantı, alışveriş, ticaret gibi faaliyetlere insanlar nerede olurlarsa olsunlar katılmaktadırlar. Pek çok ihtiyacın evden karşılanabilmesine olanak tanıyan bu teknoloji, Gerez ve Gezlevi'ye kıyasla Lâdik'e daha çok sirayet etmiştir. Teknolojinin insanda hareketliliği azaltan bu yönü Lâdik'te tembellik ile de ilişkilendirilebilir. *“Üst nesil bizi tembel olarak görüyor. O teknolojinin gelişmesi ile alakalı bir şey. Tamperli römork çıktı. Balya işlerinde kullanılıyor. Biz elimizde boşaltırdık siz çalışmıyorsunuz der babam mesela”* (Lâdikli Mücahit, 19 yaşında). Dolayısıyla emek ihtiyacının teknoloji tarafından giderilmesi Lâdik'te daha fazladır. Lâdikliler ekonomik sisteme emekle çalışarak ve tasarruf ederek değil de tüketici olarak katılmaya (Baudrillard, 2013, s. 89) daha yakın ve yatkın görünmektedir. Bunun yanında Lâdikliler arabalarını, motosikletlerini vs. internet üzerinden ilana koyarak satmaktadır.

Köylerde tüketim hayatına etki eden pek çok teknolojik araç ayrı ayrı ele alınabilir. Başta gelen araçlardan biri televizyondur. Televizyonun Gerezliler, Gezlevililer ve Lâdikliler için pek çok işlevi bulunmaktadır. İnsanların tüketim hayatına hitap eden birçok unsur, köylülerin dünyasına televizyon aracılığıyla girmiş ve girmektedir. Televizyonun 1980'li yıllardan sonraki tüketim kültürünü yaygınlaştırıcı etkisi, bu köylerdeki değişim ve dönüşüme de sirayet etmiştir. Gerez'de, Gezlevi'de ve Lâdik'te insanları tüketim kültürüne şahit kılan ilk unsurlardan biri televizyondur.

Buradan hareketle Gerezlilerin ve Gezlevililerin televizyon izleme durumları ve şekilleri sorgulandığında özellikle ileri yaştaki katılımcıların televizyonla aralarının iyi olduğu anlaşılmıştır. Araştırma sahamız olan üç köyde de televizyon izleme biçimleri yaşa, cinsiyete vs. bağlı bir şekilde kişiden kişiye değişebildiği gibi mevsime göre de değişmektedir. Köylülerin yaz aylarındaki işleri sebebiyle televizyon daha çok kış mevsimlerinde izlenmektedir. Dolayısıyla köyde yaşamanın ya da köylülüğün gereği olan işler sebebiyle televizyonun yaz mevsimlerine yönelik tüketim ile ilgili

manipülasyonuna köylüler maruz kalmamaktadır. Ayrıca televizyonun köye ilk girdiği dönemden günümüze değişiklikler olduğu anlaşılmıştır. Çünkü geçmişte köyde ilk televizyonu alanların evine diğer köylüler de izlemeye giderken günümüzde televizyon her evde bulunmakta ve çok fazla rağbet görmemektedir.

Mülakat esnasında teknoloji deyince katılımcıların aklına gelen araçlardan biri de telefon olmuştur. Buradan hareketle tüketim konusunda teknoloji, televizyon, internet ve reklam gibi araçlarla ilişkili olarak (akıllı) telefonlar da köylüler için önemlidir. Özellikle Lâdik'ten birçok katılımcı telefonun ve internetin yokluğunu düşünerek teknolojisiz yaşanmayacağını söylemiştir. Ancak Gerez'de ve Gezlevi'de tüketimin bu teknolojik araçlarından vazgeçebilme kabiliyetinin olduğu anlaşılmıştır. Bir süre akıllı telefon kullanan katılımcılardan kimileri çok zamanını aldığı için, kimileri tamirine çok para istedikleri için kızmış ve tekrar tuşlu telefon kullanmaya başlamıştır. Dolayısıyla bu köylülerin hayatında telefon tüketim aracı değil sadece iletişim aracıdır. Bu noktada Lâdik'e kıyasla Gerez'de ve Gezlevi'de akıllı telefondan ve internette vazgeçmek daha kolaydır. Çünkü Gerezlilerin ve Gezlevililerin gündelik hayatı, internete ve teknolojiye Lâdiklilerininkine kadar bağlı değildir.

Genç Lâdikliler arkadaşlarıyla görüşmek, oyun oynamak vs. için, yetişkinler ise birbirlerine borç vereceğinde, alışveriş yapacaklarında, fatura ödeyeceklerinde vs. mobil bankacılığı kullandıkları için telefonsuz ve internetsiz yapamayacaklarını düşünmektedir. Genelde teknolojinin özelde televizyon, (akıllı) telefon ve bilgisayarın kırsala sirayeti, internette bağımsız bir şekilde ele alınamaz. Çünkü internetin etkisi, şehir hayatına özgü bir şekilde kalmamış köy hayatına da ulaşmıştır.

“İnternet şu andan itibaren vazgeçilmez. Pandemide sonra kapatırız düşüncesiyle bağlattık ama şimdi kapatamız gelmiyor, alıştık. Eşim kapatmak istiyor ama ben istemiyorum” (Gerezli Yasemin, 32 yaşında).

Özellikle son dönemde dünya çapında yaşanan pandemi sonrası Gerez, Gezlevi ve Lâdik'te de internet kullanımı yaygınlaşmıştır. Lâdik'te %80-90 oranında internetsiz ev ve iş yeri bulunmamaktadır. Gerez'de ve Gezlevi'de de birçok evde internet kullanımı vardır. “*Şu anda evimizde internet yok ama kışın artık*

bağlatmayı...” (Gerezli İhsan, 28 yaşında) düşünmelerinden hareketle bu kullanımın gitgide artacağı tahmin edilebilir. Geçmişte televizyonun tek haneden başlayıp tüm köye yayılması gibi internet de muhtemelen daha da yaygınlaşacaktır. İnternet kullanımı açısından köylüler birbirinden etkilenmektedir. Birbirlerine yardım da etmektedir. Köylüler arasında yakın zamana kadar görülen ancak son zamanlarda çözülmeye başlayan, genellikle bahçe işlerindeki imece usulünün Gezlevi’de internet kullanımında görülmesi oldukça dikkat çekicidir. “Mesela ben onunla internetimi paylaşıyorum. O da benim başka bir işimi görüyor” (Gezlevili Aslı, 30 yaşında). Bunun gibi birçok köylü habitusu internete bağlı olarak değişip dönüşmektedir.

Araştırma sahamız olan üç köyde de yaygınlaşmasını bir kenara bırakırsak Gerez’de ve Gezlevi’de insanların internete mesafeli olmaları da söz konusudur. Özellikle yaşlıların televizyonla olduğu gibi internetle ilişkisi de sadece hava durumuna bağlıdır. Yaşlılar ne zaman yağmur yağacağını öğrenmek için etraflarındaki gençlerden telefonlarına bakıp hava durumunu söylemelerini istemektedir. Yaşlılara göre internet, çocukların insanlarla ve dünyayla sosyal bağlantısını yok etmektedir. Köyde akrabaları olan şehirdeki bir genç, köye geldiğinde eskiden tek tek akrabalarını ziyaret ederken şimdi telefonda ve internetten başını kaldırmamaktadır. Ailesiyle ve akrabalarıyla birlikte bahçeye gitmemekte, telefonda oyun oynamayı tercih etmektedir. “İyi bir şey mi bu? Çocuklar öküz gibi oldu kaldı” (Gerezli Behiye, 66 yaşında). Çocukların telefonla ve internetle geçireceği süre ebeveynin kontrolünde sınırlı tutulmasına yönelik uzman tavsiyeleri köyde uygulanamaz. Çünkü köy işleri, bir çocuğu akşama kadar kontrol altında tutmaya müsaade etmez. Bu yüzden yetişkinlere göre internet, çocukların ve gençlerin Gerez’deki geleneksel gündelik hayata katılımının önünde engeldir.

4.2.2. Köylülerin İnternet Alışverişi

İnternet, son zamanlarda tüketim kültürünün en önemli unsurlarından biri olmasıyla bu teze konu edilmiştir. İnternet aracılığıyla uzaktan alışveriş, köylere kadar yaygınlaşmıştır. Ancak bazı köylülerin internetten önce televizyon aracılığıyla uzaktan alışverişe aşina oldukları anlaşılmıştır. Bazı televizyon kanallarında reklam edilen ve sipariş için bir telefon numarası paylaşılarak satışa sunulan ürünler bazı katılımcılar

tarafından satın alınmıştır. Bu katılımcılar uzun yıllar boyunca düzenli olarak televizyondan bal aldıklarını, krem aldıklarını, yine televizyondan tencere takımı, sürahi ve bardak takımı sipariş ettiklerini ama dolandırıldıktan sonra uzaktan alışverişi bıraktıklarını anlatmışlardır.

“Gel şu tencereleri alalım, kendimiz kullanmasak da çocuklara ikişer veririz dedim, ısmarladık. Kargocu geldi. Pakete bir baktık küçücük bir şey, bu ne dedik. Sen ne ısmarladın diye sordu kargocu. Tencere ısmarladık dedik. Sen manyak mısın diye bir kızdı kargocu, geri gönderdik. Bir daha da bir şey almadık artık” (Gerezli Behiye, 66 yaşında).

Bu yüzden birçok köylü, muhakkak bir sahtekarlıkla ve hileyle karşılaşacağını düşünmekte, uzaktan alışverişe güvenmemektedir. Bu tüketim sistemine televizyon aracılığıyla katılmaya başlayan köylülerin hayatında günümüzde internet alışverişinin yansımaları önem kazanmaktadır. Çünkü günümüzde tüketim kültürünün köylerdeki görünümü büyük ölçüde internet alışverişi üzerinden okunabilir. Buna göre Lâdik’te internet alışverişi Gerez ve Gezlevi’dekinden daha yaygın görünmektedir. Gerez’de ve Gezlevi’de internet üzerinden hiç alışveriş yapılmıyor değildir ancak özellikle belirli bir yaşın üzerindeki insanlar internet alışverişinden çekinmektedir.

“Ben internetten bir kere bir bıçak aldım, acaba sipariş ettiğim şey gelecek mi diye çekine çekine. Ama baldızım kıyafet alıyor, krem alıyor. Babası da Hadim’de çalıştığı için oranın adresini veriyor. Kargo daha çabuk geliyor Hadim’e. Baldızım (ablasını) eşimi de alıştırarak. Bir alana bir bedava gibi kampanyalarla hem kendisine hem eşime bir şeyler alıyor internetten” (Gerezli Rıza, 36 yaşında).

İnternet alışverişini etkileyen unsurlardan biri ulaşım ve kargo sistemidir. Gerez’e PTT Kargo haricinde kargo firması gelmediği için insanlar ya PTT Kargo’nun getirebileceği şekilde internet alışverişi yapmaktadırlar ya da Hadim ilçesinden bir adres göstermektedirler. Yani kırsalda özellikle pandemide ve sonrasında yaygınlaşan internet alışverişi, kargo sistemi açısından Gerez’in ve Gezlevi’nin tüketim hayatında tampon mekanizmaların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İlçe ile münasebeti yoğun olan bazı köylüler ya da köy meydanındaki bazı dükkânlar, köylü tüketiminin tampon mekanizması konumundadır. Hadim’e, Bozkır’a sık sık giden köylüler, komşusunun

internet siparişini ilçeden getirmektedir. Ya da bakkallar, kargocularla köylü tüketiciler arasında tampon görevi üstlenmektedir.

Her ne kadar geçmişe kıyasla internet kullanımını artsa da Gerez ve Gezlevi, Lâdik’le ve şehirle kıyaslandığında internete ve internet alışverişine mesafelidir. Bu mesafenin sebeplerinden biri şehre uzaklık dolayısıyla kargo sistemindeki zorluk olarak tahmin edilebilir. Gerezli ve Gezlevili yaşlılar ve yetişkinler evlatları ve torunları aracılığıyla internetle ve internet alışverişiyle tanışmış olsalar da kargo sistemindeki zorluklar bu tanışıklığın ilerlemesinde engeldir. *“Kargo sıkıntısı olmasaydı Gezlevi’nin şehirden farkı olmazdı, internet alışverişi konusunda”* (Gezlevili Kadir, 37 yaşında). Katılımcının Gezlevi için yaptığı bu yorum, Lâdik için geçerli gibi görünmektedir. Şehre yakınlığı dolayısıyla Lâdik’te kargo sisteminde çok fazla sıkıntı yaşanmamaktadır.

Köy meydanındaki dükkânların kargocu ile köylü tüketiciler arasında tampon mekanizma işlevi görmesi Lâdik’te de benzerlik göstermektedir. Gitgide yaygınlaşan internet alışverişinde Lâdiklilerin kargosu, (kargocu adresi bulamadığında) meydandaki kahvehaneye gelmektedir. Dolayısıyla bu işletme, Lâdik’te internet alışverişine dair nabzın tutulabileceği bir mekândır.

“Eskisi gibi değil çoğaldı internet alışverişi. Evine istemiyor adam kargoyu. Buraya benim dükkâna geliyor. Mesela kredi kartı çok geliyor. Bir ayakkabı kutusu kredi kartı birikti burada saboda yaktım hepsini. Ben internetten çok yapmıyorum alışveriş. Ama çocuklarım yapıyor. Özellikle kız çocuklarım kıyafet türü alıp duruyor” (Lâdikli Yakup, 44 yaşında).

İnternet alışverişinde Gerez ve Gezlevi’de tek alternatif PTT Kargo iken Lâdik’te en kötü alternatif PTT Kargo’dur. Aras, MNG, Yurtiçi gibi diğer kargo firmaları Lâdiklilerin internet alışverişlerini kolayca ulaştırmaktadır. Bu da Lâdik’i internet alışverişi konusunda şehre yaklaştırmaktadır. İnternette alınan ürünlerin hem hesaplı olması hem de eve kadar gelmesi bu alışverişi cazip kılmaktadır.

Trendyol, N11, Hepsiburada gibi alışveriş siteleri sayesinde Lâdikliler tüketim için evden çıkma ihtiyacı duymadan alışveriş yapmaktadır. Genel olarak geçmişte

tüketim, ihtiyaç duyduğu şeyleri elde etmek için insanın evinden çıkmasını ve başka bir yere (pazara, çarşıya, fuara, sergiye, köy bakkalına, kent merkezine, süper markete, alışveriş merkezine) gitmesini gerektiriyordu. Uzun zamandır evden çıkma ihtiyacını ortadan kaldırmak, evi mal elde etme yeri hâline getirmek için gösterilen çaba (Ritzer, 2000, s. 185) internet alışverişinin Gerez, Gezlevi ve Lâdik köylerine dahi sirayetiyle anlam kazanmaktadır. Tüketim kültürünün kırsalda görünümü açısından internetin özellikle internet alışverişinin köylerde ne durumda olduğunu ortaya koymak bu yüzden önemlidir. Lâdiklileri şehrin karmaşasından koruyan şeylerden biri internet alışverişi olmaktadır. Çünkü ticaretin ve tüketimin mekânları artık sadece pazarlar, dükkânlar, bakkallar ve marketler değildir. Lâdik'te kurulan pazarlar, Konya'daki mağazalar, köylülerin tüketimine hitap etse de özellikle pandemiden sonra internet çok aktifleşmiştir. *"Pandemiden önce interneti bilen yoktu, Konya'ya gidiyorlardı. İnternet alışverişi özellikle giyimde baya bir patlama yaptı. Önceden kargolar haftanın bir günü geliyordu, şimdi her gün geliyor"* (Lâdikli Rahmi, 40 yaşında). Lâdiklilerin internet alışverişine alışması bazı esnafların çalışma biçimine de şekil vermiştir. Çiçekçi ve organizasyoncu olarak çalışan bir esnaf, genellikle işlerini sosyal medyadan yani internette yürütmektedir. Bu yüzden sadece Cumartesi ve Pazar günleri dükkânı açmaktadır.

İnterneti daha cazip bulan köylüler kıyafet, halı, mobilya, mutfak eşyaları gibi birçok ürünü internette sipariş etmektedir. İndirim kuponlarını denk getirmeye çalışmaktadırlar. Acil ihtiyaç duymadıkları bazı ürünleri favorilere ekleyerek fiyat takibi yapmaktadırlar. Fiyat düşünce satın almaktadırlar. İnternetin ve internet alışverişinin bu kullanımı, şehirde ya da diğer köylerde olduğu gibi Lâdik'te de yaşa, mesleğe ve cinsiyete göre değişmektedir.

"Telefonum tuşlu, internet kullanmıyorum. Burada da Konya'da da internet bağlı değil. Torunlarıma soruyorum, lazımsa alırım diyorum ama istemiyorlar. Ben Ziraat Bankası'ndan emekli maaşımı alıyorum. Diyolar ki faturalarımı otomatik ödeme yapacaktım. Ben anlamam dedim. Ben gelirim, faturamı yatırırım, makbuzumu alırım, onu da zımbalayıp koyarım. Ortanca kızım otomatikten yatırıyorlar, bir gün elektrikleri kesiliyor. Medaşa gidiyoruz fatura ödenmemiş, bankaya gidiyoruz (yer

değiştirmişti) ödeme görünmüyor. Neyse ödedik, açma kapama parası falan verdik, ben anlamam. Ne varsa elimle alırım, elimle veririm" (Lâdikli Rıdvan, 71 yaşında).

Çünkü internetin ve dolayısıyla internet alışverişinin kullanımı (köyde ve şehirde yaşamakla ya da şehre uzak köyde ve yakın köyde yaşamakla ilgili olduğu kadar) örneğin yaş farklılıklarıyla yani kuşak farklılıklarıyla da ilgilidir. Habitusların zihin dünyasına ve gündelik eylemlere etkisinden hareketle, bu zamana kadar ödemelerini faturaya, paraya ve makbuza dokunarak yapanların internet üzerinden alışveriş ve ödeme yapmaya alışması kolay değildir. Yaşlı habitusu olarak düşünebileceğimiz bu durumu etrafımızda şehirde yaşayan yaşlılarda da görüyoruzdur. Yaşlı habitusunda yapılan ödemenin ve alışverişin gerçekliği, o ödemeye dair evraklara canlı canlı dokunabilmekten geçmektedir. Bu ödeme ve alışveriş gerçekliğine dair herhangi bir aksama ihtimaline karşı kanıt mahiyetinde makbuzu saklamak da bu habitusa dâhildir. İnternet kullanımı, kuşaklar arasında farklılık gösterebileceği gibi mesleğe ve cinsiyete göre de değişebilmektedir.

"Bizim hanımlar internette alışveriş yapıyorlar zaten, telefonda. Benim kargom gelecek bana giderken 200 lira bırak diyor. Ne aldın diyorum, krem aldım, parfüm aldım... Kıyafet, kozmetik yani" (Lâdikli Rahmi, 40 yaşında).

"Geçen benim kız işe girdiğinde 2 tane gömlek almış mesela bana. Öteki kızım işe girdiğinde o da almıştı, internette. Yani çocuklar internette alışveriş yapıyorlar, ah yapmasalar keşke ama... İnternette yapmasalar benden isteyecekler, ben de ne güzel biraz atarım vakit geçer bari. Bir gün pazardayız, benim kız gelin olmadan önce. Ayrı eve evlenecekti, damat evini ayırmıştı. Benim kız pazardan bir şey aldı, krep tavası. O ne kızım, krep ne önce oradan başlayalım. Bizim burada gaygana derler ona. Hâlâ konusu açılır gülüşürüz evde" (Lâdikli Müslüm, 49 yaşında).

"İnterneti çok kullanmam, bilmem ben. Ama arıcılık da var bende. Onunla ilgili bir şeyler izliyorum bazen. İnternette bir tek arı kıyafeti, körük almıştım. Onları internette getirttik. Kendim mi sipariş ettim, hayır. Çocuklara söyledim bana şundan isteyin, onlar getirtti yani. Yoksa çocuklar kendi ihtiyaçları doğrultusunda internette alışveriş yapıyorlar ama ben yapmam" (Lâdikli Mümtaz, 57 yaşında).

Tüketim kültüründe ve internet alışverişlerinde firmaların tüketici kazanma stratejilerinden biri de kampanyalar ve çekilişler olmaktadır. Ritzer (2000, s. 85), kampanyaları ve çekilişleri yeni tüketim aracı olarak, insanları niyetlendiklerinden ve paraları yettiğinden daha fazlasını tüketmeye yöneltmek olarak ele almaktadır. Çünkü indirimler, kampanyalar ve çekilişler aracılığıyla ürünler öyle bir sunulmaktadır ki, insanlar bir anlık istekle hiç ihtiyacı olmayan ya da hiç bitiremeyecekleri şeyler satın almaktadır. Firmalar arasındaki rekabet unsuruyla da ilişkili olan kampanya ve çekiliş gibi stratejilere Gerez, Gezlevi ve Lâdik'teki köylüler nadiren de olsa iştirak etmektedir. Çünkü köylerde rekabet unsurunu güçlendirecek firma sayısı ve çeşitliliği bulunmamaktadır. Bu iştirak, internet üzerinden katılımla sınırlıdır. Bir çekilişten ya da kampanyadan sadece sosyal medyada etiketlenirlerse haberdar olmaktadır. Böylece zaman zaman araba çekilişlerine vs. katılmaktadırlar.

Toplam olarak televizyon, telefon ve internet gibi araçların tüketime dair kırsaldaki dönüşümde önemli paya sahip oldukları ortadadır. Bu araçlarla köylülere ulaşıp onların davranışları manipüle edilmektedir. Köylülerin dünyalarında yeni ihtiyaçlar oluşturulmaktadır. *“Eskiden hazır bez yoktu şimdi satıyoruz. Kâğıt havlu yoktu, sonradan çıktı. Bak şu ıslak mendiller eskiden yoktu, ilk geldiğinde çok pahalıydı, bir amele yevmiyesiydi”* (Lâdikli Müslüm, 49 yaşında). Bu durum Lâdikli market sahibi katılımcının önceden satmayıp sonradan satmaya başladığı bu ürünlerden anlaşılabilir.

4.2.3. Özel Gün Kutlamalarının Köylü Versiyonu

Doğum, ergenlik, evlilik, ana-baba olmak ve ölüm gibi olaylar pek çok kültürde kutlanmakta ve anılmaktadır. Ancak hangi olayların kutlamaya layık görüldüğü konusunda kültürler arasında farklılık vardır (Kottak, 2008, s. 57). İnternetin sunduğu iletişim kanalıyla birlikte Gerezli, Gezlevili ve Lâdiklilerin şehirle ve dünyayla münasebeti artmıştır ve artmaktadır. Bu münasebetle birlikte kırsaldaki tüketime dair dönüşüm, sadece satın alınan ürünlerde değil doğum günü, sevgililer günü, anneler günü ve babalar günü gibi özel gün kutlamalarında da görülebilir. Kutlama pratiklerinin hızla artması, ticarileşmesi ve toplumun çoğu kesimi tarafından kabullenilip uygulanması (Altaş, 2018, s. 9) tüketim kültürünün mantığına denk

düşmektedir. Çünkü tüketim kültüründe; doğmak, yaşamak, sevmek ve ölmek belirli zaman aralıklarına sahiptir. Bu zaman aralıklarına tüketim ürünleriyle çentik atılmaktadır âdeta (Douglas & Isherwood, 1999, s. 81). Gerezli ve Gezlevili köylülerin bu kutlamalarla tanışması genellikle televizyon, telefon ve internetin etkisiyle olmuştur. Tek faktör bu araçlar olmasa da en büyük faktör oldukları düşünülebilir. Katılımcılar bu kutlamalarla ilgili deneyimlerini anlatırken öne çıkan en önemli tema ise çocuklar ve torunlardır. Özellikle doğum günü olmak üzere anneler günü ve babalar günü kutlamaları da çocuklar merkezinde ve aracılığında gerçekleşmektedir. Köylerinde bu kutlamaların az da olsa aile içerisinde yapıldığını söyleyen katılımcılar, şahit olmasalar da duymuşlardır. Televizyonda gördükleri kutlamalara özenen çocukları avutmak için doğum gününü kutlamaktadırlar. Ya da şehirde yaşayan torunlar “*televizyonda annem anneanneler gününü kutlu olsun*” (Gerezli Reyhan, 52 yaşında) diye anneler gününü kutlamaktadır. Kendi çocukluklarında görüp duymadıkları için bu kutlamalara yabancı olan köylüler, günümüzde kendi evlatları aracılığıyla bu kültürle tanışmaktadırlar.

Mülakatlardan anlaşıldığı kadarıyla köylülerin özel gün kutlamalarında zamanın ve mekânın önemli rolü bulunmaktadır. Şehirde yaşayan aile bireyleri bu kutlamalara dair belirleyici etkiye sahiptir. Özel gün kutlamalarının nasıl organize edilip yaşandığına dair farklı dinamikler, köylülerin şehirle ve şehirde yaşayan evlatları-çocukları aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Kış aylarını şehirde evlatlarının yanında geçiren yaşlı bir köylü çiftin, doğum günü, anneler günü, babalar günü maceralarını tüm detaylarıyla aktarması toplumsal değişime dair çeşitli detaylar sunmaktadır. Eskiden köyde özenle topladığı bir demet çiçeği anneler günü bahanesiyle sunmaya çalışan kızını işten güçten dolayı “*çiçeği alıp ineğin önüne atarak*” (Gerezli Behiye, 66 yaşında) tersleyen katılımcı, bundan dolayı yaşadığı pişmanlığı gözleri dolarak anlatırken şimdi şehirde o kızından doğma torunlarıyla yaşadığı doğum günü kutlamasını “*...bunlar torun gelin ve kız, üçü bir oldular gittiler. Sonra torun gelip ışıkları bir söndürmesin mi?*” şeklinde kahkahalarla anlatmaktadır. Aile içi ilişkiler bu kutlamalarda oldukça etkilidir. Özellikle çocuklar ve torunların devreye girdiği bu kutlamaların motivasyon kaynağı aile bağlarıdır. Bununla birlikte ve zaman içerisinde toplumsal değişimle birlikte Gerez’de ve Gezlevi’de özel gün

kutlamaları görünür olmuştur. Eskinin değil günümüzün sosyal ilişkilerine ve normlarına uyum açısından ışık söndürme, mum üfleme, pasta kesme, hediyeleşme gibi ritüeller de tüketim kültürünün Gerezli ve Gezlevililere sirayetini göstermektedir. Bazı katılımcılar, bu tür kutlamaların eskiden var olmadığını, önemsenmediğini, dine ve geleneğe uymadığını belirtirken, diğerleri zamanla bu kültürün köylerinde duyulur, görünür ve yaşanır olduğunu ifade etmektedir.

Gerez’de ve Gezlevi’de özel gün kutlamalarının sosyal dinamikleri ve tüketim kültürüyle olan ilişkileri bu çerçevedeyken çocuk ve torun teması, Lâdik’te de değişmemektedir. Lâdikliler, doğum günü kutlamalarının özellikle küçük çocuklar için yapıldığını belirtmektedir. Çocuklar için hazırlanan organizasyonlar, ailelerin çocuklarına özel anılar bırakma ve onları mutlu etme amacını taşımaktadır. Doğum günü için pasta, balon, mum, hediyeler ve süslemeler, anneler ve babalar günü için çiçekler, kartlar ve hediyeler bu kutlamaların vazgeçilmez unsurları arasındadır. Doğum günü kutlamaları genellikle aile içinde gerçekleşmekle birlikte, organizasyon büyüklüğü ve detayları aileler arasında değişiklik göstermektedir. Bazı aileler komşularını ve akrabalarını kutlamaya çağırılmaktadır. *“Ben de çok davet edildim, benim çocuğumun doğum günü var diye çağırıyorlar” (Lâdikli Hande, 39 yaşında).* Hem bu davetler hem de sosyal medya aracılığıyla kutlamalar Lâdik’te yayılmaktadır. WhatsApp durumu ve sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar, özel gün kutlamalarında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle kadınlar arasında çocuklar için hazırlanan etkinlikler, sosyal medyada paylaşılarak özentisi oluşturulmakta ve diğer bireyler etkilenmektedir. *“Pasta masta işleri küçük çocuklar için aslında. Onlar da özentisi, birbirinden göre göre. Kadınlar WhatsApp durumu yapıyor. O 4 yaşındaki kızına yapmış, öbürü 10 yaşındaki oğluna yapmış falan derken pasta alıyorlar kendi aralarında yapıyorlar bir şeyler” (Lâdikli Mert, 35 yaşında).* Böylece doğum günü başta olmak üzere anneler günü ve babalar günü gibi özel gün kutlamalarında Lâdik toplumunda tüketim kültürünü yansıtan ritüeller ve yeni trendler gelişmektedir.

Lâdik’teki özel gün kutlamaları Gerez ve Gezlevi’deki kutlamalara göre hem bir nebze fazlalık ve çeşitlilik göstermektedir hem de manevi değerlere bağlı olarak tepki çekmektedir. Tepki gösteren Lâdikliler tüm özel gün kutlamalarına çok

kızmaktadır. Hatta kutlama yapan tanıdıklarını sosyal medyada görünce arayıp “*Aklınızı başınıza alın. Bizim dinimizde böyle bir şey yok*” (Lâdikli Oktay, 41 yaşında) diye uyarılmaktadırlar. Yahudi geleneği olarak kabul edilen doğum günü ve diğer kutlamaları (kendilerini bilen insanlar olduğu için) yaşlılar değil (dinî eğitim yetersiz olduğu için) çocuklar ve gençler yapmaktadır. Çocukların ve gençlerin eğitim yetersizliğinden kaynaklanan özel gün kutlamalarına eğilimi, ebeveynleri tarafından “*görürsem, duyarsam hatırlarını da kırarım kafalarını da kırarım*” (Lâdikli Oktay, 41 yaşında) şeklinde uyarılarla engellenmeye çalışılmaktadır. Kutlamalara dinî değerlere bağlı bir şekilde gösterilen tepkinin hedeflerinden biri de Lâdik’e yapılan TOKİ olmuştur. Böylece Lâdik’teki değişim ve dönüşüme televizyon, telefon ve internetin yanında TOKİ’nin etkisi de eklenebilir. Çünkü yıl başı, doğum günü, evlilik yıl dönümü, sevgililer günü gibi kutlamaların TOKİ’den başlayarak yayıldığı düşünülmektedir. Normalde Lâdikliler dinde yeri yok düşüncesiyle çocuklarını bu kutlamalara alıştırmamışlardır. Fakat çocuklar ve gençler “*gavurların oyunuyla*” yani özendirme stratejisiyle bu kutlamaları yapar olmuşlardır. Bir katılımcı bu özendirme stratejisinde şöyle bir örnek vermektedir:

“Ben Mersin’deyken iş yerimin karşısında bir turistik otel vardı. Orada bir düğün yapmışlar oraya gelen çelenk çiçekler veya bir mezarlıkta tabi köy yerinde bu çok nadir de büyük şehirlerde çelenkler gidiyor cenazenin arkasından ya da düğünde. Tamam çiçeğe dikkat ediliyor ama o çiçek kurduktan sonraki ortaya çıkan manzaranın hiç farkında değiller. Hac işareti. Elin gavuru bu kadar derin düşünüyor. Senin hanene hac işaretini bir çiçek görüntüsünde sokuyorlar. Ve seni özendiriyorlar. Bunları biz yapıyoruz. Hâlbuki gavurun oyunu bunlar” (Lâdikli Mümtaz, 57 yaşında).

Bu yüzden kutlamalara tepki gösteren Lâdikliler, dinî ve manevi değerlerinin tehlikede olduğuna dair endişe duymaktadırlar. Bu endişe, post modern dönemde kutlamalarla matemler arasında çok fazla fark kalmadığı (Anderson & Wood, s. 39) görüşünü hatırlatmaktadır. Kendileri hiç kutlamasalar da ve şu an çok yaygın kutlanmadığını düşünseler de insanlara aşılması gereken (Peygamber Efendimizin hayatı, nasıl yediği, nasıl içtiği gibi) şeyler aşılmadıkça zamanla yaygınlaşacağını tahmin etmektedirler. Kimileri ise özellikle doğum günü kutlamasının dinî değerler sebebiyle yaygınlaştığını düşünmektedir. “*Peygamberimizin kutlu doğum haftası*

kutlanıyor ya hani. Demek ki doğum günü, doğum haftası diye bir şey var İslamiyet'te diyerek millet kendi kendine bu fetvayı verdi. Kötü bir şey değil, içki yoksa israf yoksa... diye düşünülüyor herhâlde” (Lâdikli Müslüm, 49 yaşında). Bu yorum bir yönüyle Lâdiklilerin özel gün kutlamalarına yönelik direnç noktalarını yansıtırken bir yönüyle internet ve kitle iletişimi gibi araçlardan gelen dış güçlerin bağlamını değiştirerek popüler kültürü yerlileştirme (Kottak, 2008, s. 606-608) anlamına gelmektedir. Bu katılımcı, mülakat esnasında telefonundan video açarak evde torununun doğum günü kutlama videosunu ve ömründe bir defa kutladığı sevgililer günü ile ilgili görselleri göstermiştir. İlgili görselleri hem utanarak hem de gülerek ve eğlenerek izletirken bir defa da kendisinin doğum gününün kutlandığını sonrasında ‘*yeter ben istemem*’ dediğini anlatmıştır.

Özel gün kutlamaları konusunda Gerez, Gezlevi ve Lâdik olmak üzere üç köy için de geçerli olacak bir analizde bulunabiliriz. Bu kutlamaların köylerde kabul görüp yer bulmasında (bir başka deyişle meşrulaşmasında) çocuklar ve torunlar belirleyicidir. Çünkü özellikle doğum günü kutlamaları, küçük çocuklar etrafında gelişerek yetişkinlerin dünyasına dâhil olmuş durumdadır. Kutlamaların şekillerinde belirleyici olan ise telefon, televizyon ve internettir. Çünkü pasta kesme, mum üfle(t)me, hediye takdimi gibi ritüeller köylülere genellikle internet ve televizyon üzerinden ulaşmaktadır.

“İlk önce bir arkadaşım annesi için video istedi. (Kendisi burada değildi) Ben annesini biliyorum, tepkileri çok komiktir ve sevilen bir kadın, çok cana yakındır. Hatta videosu duruyor Instagram’da. Tamamen tesadüftü, arkadaşşıma annesinin nasıl tepki verdiğini göstermek içindi yani, çiçekçi olarak değil arkadaşşı olarak çektim videosunu. İlk onu paylaştım ben internette. Ondan sonra diğerleri istedi. Onu paylaşınca millet benimkine de götür, benimkine de götür demeye başladı. Bir süre sonra dedim ki, artık ben yetişemiyorum çekemem yani video falan. Gece 12 oluyor saat. Şimdi Tiktok’ta daha fazla paylaşıyoruz, neden? Çünkü genelde herkesin Tiktok’u yok ya, o yüzden Tiktok tercih ediyoruz. Çünkü neler çektik, kadın önce diyor ki, tamam paylaş paylaş diyor. Sonra arıyor, kardeşim görmüş teee nereden, aman kaldır videoyu, bana kızdılar, bana bağırıldılar... Keşfet’e düşüyor çünkü video. Instagram’dan takip etmeseler de bakıyorlar, görüyorlar. Ama Tiktok herkeste

olmadığı için daha rahat. Ama Tiktok'ta da dikkat ediyorum herkesi paylaşmıyorum, bir de başıma bela olmasınlar, paylaş diyeni paylaşıyorum. Sonra işte köyde başka bir arkadaş başladı bu işe. O da bu şekilde çiçek götürmeye, video çekmeye başladı. Çünkü ben artık yetişemeyip video çekmeyi bırakmıştım. O başladı, oradan yürüdü” (Lâdikli Elif, 28 yaşında).

Bir hediyeleşme ritüelinin Lâdik'te internet yani sosyal medya üzerinden nasıl yaygınlaştığını Lâdikli girişimci kadının yaptığı işin başlangıcına dair bu anlattıklarında görmekteyiz. Köylerdeki sosyal yönelmeye anlam kazandıran (Wells, 1972, s. 104) bu kutlamalar özellikle Lâdik'te bireyin toplumda sahip olduğu yere de gönderme yapmaktadır.

Gerez ve Gezlevi'de anneler günü, babalar günü ya da sevgililer günü kutlamalarından ziyade doğum günü kutlamalarının karşılığı bulunmaktadır. Ancak Lâdik'te diğer kutlamalar da görünürlüğünü arttırmıştır. Lâdik'te konuyla ilgili düşündürücü olan şey, hem kutlamaların karşı konulamaz biçimde yaygınlaşması hem de kutlamalara karşı direnç gösterme ifadelerinin ortaya çıkmasıdır. Lâdikliler mahremiyet konusundaki gibi kutlamalar konusunda da direnç göstermektedirler. Bu direnç Lâdiklilerin modern olana yönelmesi açısından bir engeldir. Çünkü insanlar karşıtları olmadıkça daha çok kendileriyle meşgul olacak ve modern olmaya yönelecektir (Hartog, 2020, s. 12). Geçmişe ve geleneklere bağlılık, manevi değerlere karşı hassasiyet ve Lâdikli Ahmet Efendi'nin manevi etkisi gibi direnç noktaları kutlama yapmayanları yapanlara karşıt kılmaktadır.

4.2.4. Köylünün Reklam Algısı

Kutlamalar dâhil tüketim kültürünün köylülerin hayatına televizyon, telefon ve internet aracılığıyla ulaşması, reklam kavramını akla getirmektedir. Köylülerin davranışlarını manipüle ederek onların dünyasında yeni ihtiyaçlar oluşturma açısından reklamlar (McKendrick, 2003, s. 40) oldukça işlevseldir. Burada reklamlara sadece köylülerin maruz kalması açısından bakılmaması gerekir. Bazı köylüler yaptıkları iş gereği reklam yapmaya ihtiyaç duymaktadır. Yukarıdaki anlatıda görüldüğü gibi Lâdikli girişimci kadın, bir çeşit reklam aracılığıyla yeni ihtiyaç, beğeni ve pazar oluşturup köylülerin tüketimini şekillendirici bir etki ortaya koymaktadır. Tüketim

açısından ürettiği özel gün kutlama hizmetinin satışını sağlamak ve arttırmak amacıyla sosyal medya kullanan köylülerin ilgilerini, davranışlarını ve düşüncelerini yönlendirmek için videolar çekmekte ve internete yüklemektedir. Böylece Lâdikliler önceden düşünmeseler de bu hizmeti satın almaya yönlendirilmiş olmaktadır. Köylü esnaflar sosyal medyada paylaşım yapmazlarsa yani reklam yapmazlarsa iş yapamayacaklarını düşünmektedirler. Yaptıkları işi Lâdik genelinde duyurabilmek için WhatsApp, Facebook, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya mecralarını aktif kullanmak gerektiğine inanmaktadırlar. Aksi takdirde birçok Lâdikli yani potansiyel müşteri, onların bu işi yaptıklarını bilmeyecektir. Nitekim saha araştırmasında *“Haberim yok. Çiçekçiliğini biliyordum da düğün organizasyonu yaptığını bilmiyordum yani, yeni duydum”* (Lâdikli Rafet, 32 yaşında) diyen çocukluk arkadaşlarına rastlanmıştır. Girişimci kadının yaptığı reklamların bu arkadaşlarına ulaşmadığı anlaşılmıştır. Böylece bu araştırma, girişimci kadının yaptığı işi çocukluk arkadaşlarına duyuran dolaylı bir reklam aracı olmuştur.

Lâdiklilerin reklama dair ne düşündüklerine bakacak olursak 10 binin üzerinde nüfusuna rağmen herkesin birbirini tanıdığı düşüncesiyle Lâdik’te reklamın gereksiz olduğu düşünülmektedir. *“Burada gerek yok herkes birbirini bilir. Çarşının merkezinde kim var deseler beni gösterirler zaten. Ama işletmem dışarıda, büyük şehirde olsa servetimin %50-60 kadarını reklama harcarım”* (Lâdikli Yakup, 44 yaşında). Kendilerine reklamla ilgili düşünceleri sorulduğunda reklama maruz kalma açısından değil reklam yapmanın gerekli olup olmadığı yönünde fikir beyan etmektedirler. Bu yönelimin kaynağında Lâdik’teki nüfus ve ekonomik canlılık vardır. Yaygın bir şekilde ticaretle uğraştıkları için Lâdikliler, reklama maruz kalma tarafından değil reklam yapmaya gerek olup olmaması tarafından bakmaktadır. Bir taraftan reklamın ticarete ve sektörde vazgeçilmez olduğunu kabul ederken diğer taraftan reklam edilen üründen şüphelenmektedirler. *“Demek ki iyi bir şey değil, satılmıyor, talep yok bu kadar ön plana çıkarıyorlar diye düşünürüm”* (Lâdikli Mümtaz, 57 yaşında). Bu yüzden Lâdikli esnaflar ticaretini yaptıkları ürüne güvendikçe reklama ihtiyaç duymayacaklarını düşünmektedir. Lâdik’te köy meydanındaki kalabalığa hitap eden esnaflar oradaki insancıl, cana yakın davranış ve tutumları da reklam olarak algılamaktadır. Yani reklamların köylülere sadece ekranlar

aracılığıyla değil birbirleriyle kurdukları iletişim esnasında da ulaşabileceği gözden kaçmamalıdır.

Yapılan iş gereği reklam yapma ihtiyacı açısından fikir beyan etmek Gerez'de ve Gezlevi'de de görülmüştür. Gerezliler ve Gezlevililer yetiştirdikleri meyvelerin kalitesini sosyal medyadan paylaşarak etraftan takdir ve beğeni toplamaktadırlar. Kaliteli ürün yetiştirenler tüccarların da dikkatini çekmekte ve hem ilçede hem Hadim-Bozkır yöresinde rağbet görmektedirler. Benzer şekilde örneğin kepçe operatörü olarak çalışanlar yaptıkları işe dair görselleri paylaşarak sosyal çevrelerindeki o işle ilgilenenler tarafından takdir toplamaktadır. Bu açıdan “*Reklam herkese bir şeyler kazandırır*” diye düşünmektedirler. Ancak yine de Gerez'de ve Gezlevi'de daha çok reklama maruz kalma açısından olumsuz tepkiler dile getirilmiştir. Reklamlara aldanarak yaptıkları alışveriş deneyimleri ve bu deneyimlerin birbirleri arasında yayılması, köylüleri bu düşüncelere sevk etmiştir. Ekranlarda çıkan reklama dair içerikleri (yalan olduğunu düşünerek) izlememektedirler. Böylece Gerezliler ve Gezlevililer aslında reklamların dayatmacı tarafına gönderme yapmış ve göz boyayıcı bir oyun niteliğini vurgulamış olmaktadır. Nitekim göz boyayan dayatmacı yapısıyla reklamlar (Baudrillard, 2013, s. 76), firmaların toplumsal değerleri kendi yararlarına dönüştürmesine ve kendi yararlarını toplumsal değer olarak sunmasına olanak tanımaktadır. Ticaretle uğraşma Lâdik'teki kadar yaygın olmadığı için Gerezliler ve Gezlevililer firmaların reklam stratejilerini kullanan değil daha çok onlara maruz kalan taraftadırlar. Reklam stratejileri, iletişim çağı olarak nitelenen günümüzde köylünün şehirle, şehirlinin köyle münasebeti çerçevesinde düşünülebilir. Çünkü reklamlar, köylüyü şehirliyi ayırt etmeksizin Gerezli aracılığıyla Gezleviliyi, Gezlevili aracılığıyla Hadimliyi, Konyalı aracılığıyla Lâdikliyi vs. hedeflemiş olmaktadır.

Ticaretle uğraşmayan Lâdikli bir katılımcı reklama maruz kalma açısından tüketim alışkanlığını aktarırken satın alacağı bir ürünün bilindik olmasına önem verdiğini kabul ettiği için reklamların köylerde de işlevsel olduğu düşünülebilir. Ancak reklamlar bazı katılımcılar tarafından eleştiriye tâbi tutulmaktadır. Eski reklamlardaki matematik zekâsı, espri ve hikâye, günümüz reklamlarında bulunmamaktadır.

“Eskiden reklamların da bir hikâyesi olurdu, bir albenisi olurdu. Şimdiki reklamlar daha böyle ucuz gibi geliyor. Maddi anlamda değil ama bir hikâyesi, bir ruhu yok gibi” (Lâdikli Hande, 39 yaşında). Artık köylerde ve şehirlerde reklamlara maruz kalan insanlar kendisine bir şey dayatılmaya çalışıldığının farkındadır. Kaldı ki araştırma yaptığımız köylerdeki katılımcılar, televizyondaki reklamlarda verilmek istenen mesajların kendi yaşam tarzlarına ve kendi toplumlarındaki değerlere ters düştüğünü (Giddens, 2012, s. 662) düşünerek birçok reklam içeriğinden rahatsız olduklarını söylemişlerdir. *“Bazı reklamlar dikkatimi çektiğinde tepki gösteriyorum. Sosyal medyadaki reklamların altına tepkili yorum yazdığım oluyor mesela” (Lâdikli Hande, 39 yaşında).* Hem bu sebepler hem de özellikle YouTube üzerinden yaygınlaşan ürün tavsiye videoları reklamların gücünü zayıflatmaktadır. Hem YouTuber’ların kullandıkları ürünle ilgili hazırladıkları videoların hem de internet alışveriş sitelerinde ürünlerin altına yorumlar yazılmaktadır. İnsanlar ihtiyaç duydukları zaman ihtiyaç duydukları ürünün videolarını izlemekte ve yorumlarını okumaktadır. Bu konu reklamların gücünün zayıflaması olarak değil reklamların form değiştirmesi olarak da okunmaktadır. Çünkü günümüzde özellikle bilişim, internet ve sosyal medya alanındaki gelişmeler, metaların reklam yapılma biçimini de değiştirmektedir.

Tekin’in (2019, s. 67) tasarruf ve tüketim bağlamında ortaya koyduğu kuşak farkı, reklam bağlamında da geçerlidir. Bu açıdan özellikle sosyal medyada ve internetteki reklamların yaşlılardan ziyade gençleri etkilediği söylenebilir. Burada bizim için dikkat çekici olan şey, geleneksel reklamlardan ziyade sosyal medyada ve internetteki kişiselleştirilmiş ve gerçek dünya deneyimlerine dayalı önerilerin daha fazla itibar gördüğüdür. Çünkü reklamlar aracılığıyla kurgu-senaryo içerisinde sunulan ürünler, artık YouTube videoları ve yorumlar aracılığıyla gerçek kullanıcıların deneyimleri içerisinde sunulmaktadır. Böylece Lâdikli katılımcılar aslında tüketecekleri ürünün hakiki niteliklerine odaklanmaktadır. Bu durum tüketimin pragmatik ve ihtiyaca yönelik olmasına işaret olarak anlaşılmalıdır.

Lâdik’te katılımcılar (dikkatli bir şekilde), reklamcılarının aldatma arzularını, tüketicuyu baştan çıkarma gayelerini ve utanma eksikliklerini ortaya çıkarmaktadır.

Bunu yaparken kendilerinin (tüketim kültürünce büyülenen algı, bilinç ve farkındalıkları kapanan insanlarda olduğu gibi) aldatılma ve baştan çıkarılma isteklerinin (Baudrillard, 2013, s. 147-148) olmadığını da ortaya koymuş olmaktadır. Ayrıca yükselen tüketim kültüründe üretim mevcut ihtiyaçların ötesinde artsa da, her şeyin satılmasına yönelik reklam stratejileri kamçılansa da, açgözlülük ve tüketim teşvik edilse de (Kottak, 2008, s. 361) bütün bunlar Gerez, Gezlevi ve Lâdik için geçerli değildir. Lâdikliler, Gerezli ve Gezlevililere göre bir nebze daha yakındır ancak yine de yüksek tüketim kültürü söz konusu değildir. Reklamlarda verilen mesajda alışveriş yapmak bir yaşam biçimi olarak sunulmaktadır (Ergen, 2016, s. 65). Ancak köylerde (her ne kadar dönüşüme uğrasa da) alışverişin bir yaşam biçimi olduğu söylenemez.

4.2.5. Köylülerin Eşya Kullanımı

Reklamlarda insanlara eşyalarını hızlı bir şekilde yenilemeleri gerektiği ima edildiği için köylülerin eskiyen eşyaları nasıl değerlendikleri önem kazanmaktadır. Böylece reklamların köylülerin tüketim hayatına sirayetinde dair işaretlere erişilecektir. Ayrıca eskiden toplumda sosyal statünün ve refah seviyesinin işareti olan eşyaların günümüzde bu fonksiyonunu yitirdiği düşünülmektedir (Alkan, 2005, s. 75). Ancak salt olarak eşyaların kendisi statü belirleme işlevini yitirse de onların kullanımından hareketle yorum yapılabilir. Yani artık köylü-şehirli ayrımını tayin eden şey, örneğin bulaşık makinesinin varlığı değil onu satın alma şekli, süreci ve onu kullanma biçimidir.

Gerez'de ve Gezlevi'deki köylülerin eskiyen eşyalarla ilgili tutumları, ürünlerin kullanım değerinin ön planda olduğunu göstermektedir. İşlevini yerine getirmeye devam ettikçe bir ürünün yenisini satın alma gereği duyulmamaktadır. Eskiyen eşyalar atılmamakta, ihtiyaç olabilir düşüncesiyle bekletilmekte ve değerlendirilmektedir. Yırtıklar dikilmekte ve yamanmaktadır. Bir eşyanın bir parçası diğerine faydalı olabilmektedir. *“Mesela bir tencerenin kapağı eskidi, kendisi sağlam. Başka bir tencerenin de kendisi eskidi, kapağı sağlam olabilir” (Gerezli Mesut, 58 yaşında)*. Böylece Gerezliler ve Gezlevililer, tüketim kültüründeki tüket-at döngüsüne meydan okumaktadırlar. Eskiince tamir edile(bile)n eşyaları yeniden kullanma

pratiğinden oluşan bu meydan okuma, bireysel ve ekonomik bir tercih olmanın ötesindedir.



Görsel 4.7. Gerezlilerin yama ile tamir ettikleri çeşitli eşyalar.

Çünkü eşyaları tamir edip uzun süre kullanmanın toplumsal dayanışmaya yansıyan detayları vardır. “Bizim bir çamaşır makinesi vardı, bozuldu ama atmadık. Düğmesi bozulmuş. Aynı makineden komşumuzda da var. Ona dedim ki, çamaşır makineniz bozulursa atmayın düğmesi bize lazım olabilir” (Gerezli Melike, 51 yaşında). Görüldüğü gibi bir eşyanın işlevini yerine getirmesine engel olan bozukluk, başka bir eşyanın bozukluğuyla giderilmeye çalışılmaktadır. Eşyalar arasındaki (birbirinin bozulan işlevini tamir etmeye yönelik) bu iletişim, köylülerin sosyal iletişiminin de hem kaynağı hem neticesi durumundadır.

“Ben bakkal olduğum için eskijen eşyaları atmıyorum, lazım olur diyerek biriktiriyorum. Gerçekten de gün gelip illaki birisi onu soruyor. Hatta bir arkadaşım, akrabam, komşum bir eşyayı atacak olursa attırmıyorum onu, istiyorum alıyorum ondan. İleride aynı o kişi, geliyor o eşyayı soruyor bana” (Gerezli Yıldırım, 50 yaşında).

Bu katılımcı bakkal olduğu için anlattığı durumu kazanç sağlamak adına ticari olarak uygulamaktadır. Ancak eskiyen ve bozulan eşyalarla ilgili diğer köylüler de kendi aralarında benzer paylaşımlarda bulunmaktadır. İhtiyaçları olduğunda komşularından veya akrabalarından eşyalar istemekte ve yardımlaşmaktadırlar. Bu da bize Gerezli ve Gezlevili köylüler arasında dayanışma ve yardımlaşmanın hâlâ önemli olduğunu göstermektedir.

Eşya olarak sadece beyaz eşya değil kıyafetler de köylüler için önemlidir. Kıyafet eskidiğinde yenisini satın almak diğer eşyalara nazaran daha kolaydır. Ancak Gerez ve Gezlevi’de eskiyen kıyafetlerin de tamiri söz konusudur. Köylüler gündelik hayatında kullanmadıkları kıyafetleri bağ-bahçe-tarla işlerinde kullanmaya devam etmektedir. Zaten özellikle Gerez’de köylülerin gündelik hayatının çoğu, bağ-bahçe-tarla işlerinden ibarettir. Mülakat için misafir olduğumuz bir evde gördüğümüz dikiş makinesi üzerinden köylülerin eskiyen kıyafetlerle ilgili yaklaşımlarını ortaya koyabiliriz. Bu da bize köylülerin tüketim pratiklerine dair işaretler sunar. Oturma odasının baş köşesinde bir dikiş makinesi, karşısında sandalyesi de hazır. Çünkü her an bir kıyafet yırtılabilir ya da sökülebilir.



Görsel 4.8. Gerezli katılımcının baş köşede tuttuğu dikiş makinesi.

Üzerindeki örtüyü açıp anında yırtığı yamamaya ve söküğü dikmeye başlayabilir köylü. Tüket-at şeklinde değil tamir et-kullan şeklinde düşünmekte ve yaşamaktadır. Eskiyen kıyafetler birikmemelidir. Bu yüzden dikiş makinesi başka bir odada ya da kenarda kuytuda düşünülemez. *“Ben dikiş makinesini kaldırmam başucumdan. Ben biriktirip de toplu dikmem. Ne zaman aklıma gelirse, şunun şurası söküldü mü, yırtığı buldum mu, hazırda duracak yani makine”* (Gerezli Behiye, 66 yaşında). Ayrıca bu makine bozulmamalıdır. Bozulursa gerekirse Konya’ya gönderilmeli ve derhâl tamir et(tir)melidir. Tamir için tamir söz konusudur. Yani kıyafetleri tamir etmek için dikiş makinesini tamir etmek gerekir.

Tüketim toplumunda reklamların aracılığıyla yayılan moda bağlı olarak insanların kıyafet değiştirme, yenisini satın alma süresi çok azdır. Ancak Gerez’de ve Gezlevi’de yırtık-sökük tamiriyle ve yamayla birlikte kıyafetin kullanım süresi uzatılmaktadır. Elbette buradaki temel faktör, şehirle ya da Lâdik’le kıyaslandığında Gerez ve Gezlevi’de yeni kıyafet satın alabilmekteki zorluktur. Bu zorluk, köylünün geçmişinden gelen habitusla birlikte düşünülmelidir. Köylülerin kılık kıyafet konusundaki tamir tutumu, habituslaşmış durumdadır. Katılımcının evinde gördüğümüz dikiş makinesi, köylülerin (tüketim ürünlerine geçişe nazaran daha kolay ulaşmalarına rağmen) bu habitustan vazgeçemediklerini göstermektedir.

Ancak yine de insanların eskiyen eşyalarını tamir etmeye yönelmelerinin geçmişe oranla azaldığı düşünülebilir. Bu, köylülerin ilçeye, pazara, şehre ve pek çok alışveriş imkânlarına ulaşmadaki dönüşüm ile ilgili de bir durumdur. Bununla birlikte insanlar yeni eşyalar satın aldıkça yine de eski eşyaları atmayıp değerlendirmektedir. Çünkü eşyalar eskise de kullanılabilir durumdaysa muhakkak işe yaramaktadır. Örneğin köydeki evine ilaveten bir de yaylaya ev yapan köylüler, eskiyen eşyaları o evde kullanmaktadır. Bu yüzden Gerez ve Gezlevi köylerinde kıyafet de dâhil pek çok eşyanın yenisini alınıp değiştirilmesi için iyice eskiyip pörsümesi ve kullanılamaz hâle gelmesi gerekmektedir. *“Kullanılmaz olunca, giyecek adam, verecek adam olmayınca eskiyen eşyaları şu duvarın dibinde yakıyoruz.”* (Gerezli Cafer, 87 yaşında).

Eskiyen eşyaların mümkünse tamir edilmesi ve kıyafetlerin iş kıyafeti olarak kullanılması Lâdik’te de söz konusudur. Eşyanın kıymetini bilip temiz kullanan

Lâdikliler, bir eşyanın yenisini satın almaya son çare olarak bakmaktadır. Eskiye ya da bozulan eşyanın önce tamiri denenmekte, tamir olmuyorsa atılıp yenisi alınmaktadır. Yeni satın alınan kıyafetler eskiyince iş kıyafeti olmaktadır. Eskiye iş kıyafetleri ise kullanılmaz oldukları için artık gönül rahatlığıyla atılmakta ya da yakılmaktadır. Köylüler için çoğu zaman eskiye kıyafet yeni kıyafetten daha önemli görülmektedir. Gerez, Gezlevi ve Lâdik dâhil köylerde eskiye kıyafetlerin çalışırken kullanılması, bu konudaki tüketimde önemli bir detaydır.

Özellikle kıyafetlerin olmak üzere nesnelere çoğaltılıp etrafımızın kuşatıldığı tüketim kültüründe ürünlerin bolluğunun yanında ömürleri de önemlidir. Bu açıdan bakıldığında köylüler Baudrillard'ın dediği gibi nesnelere döneminde yaşamıyor, onların ritmine ayak uydurmuyor ve onların döngülerine girmiyor (Connerton, 2012, s. 122). Araştırma yaptığımız köylerde eskiye eşyanın niteliğine göre kullanım alanı değiştirilmekte ve farklı işlevlerde kullanılabilir. Örneğin kullanılmaz hâle gelen bir kanepeden hem yakacak odun hem de üzüm gibi asma ağaçları için demir parçaları çıkmaktadır. Ürünlerin kullanım değerini azaltabilmek konusunda reklamlar, Gerez'de, Gezlevi'de ve Lâdik'te de güçlü değildir. Yani reklamlar, sistemin nesnelere hızlıca tükenip yenisinin satın alınmasına duyduğu ihtiyaca bu köylüler üzerinden hizmet edememektedir. Çünkü özellikle Gerez ve Gezlevi olmak üzere bu köylerde gerçek ihtiyaçlar yapay ihtiyaçların önünde görünmektedir. Ve ürünün önce işlevi yani kullanım değeri önemlidir.

“Dolap yaptıracağım diye bir mobilyacı çağırdım. Abi senin buraya televizyon ünitesi yapalım, hem kapıya da mâni olmaz iyi denk gelir dedi. Benim kafa üniteye müniteye basmaz. Sen bir dolap yap ortaya televizyonu koyalım, altına iki çekmece koy. Kenarlara da çocuklar kitaplarını kalemlerini koysun dedik. Ünite olsa neresine ne koyabileceğiz de” (Gezlevili Erkan, 47 yaşında).

Köylerde bir eşyanın yenisini satın almak için o eşyanın eskimesi yeter koşul değildir. Eşya eskidiyse ama yine de iş görüyorsa yenisini almaya henüz gerek yoktur. Genellikle Gerez'de ve Gezlevi'de eşya işlev görmez derecede eskimeli ve o eşyaya gereksinim duyulmalıdır ki satın alınabilsin. Ancak Lâdik'te özellikle yeni kuşakta mevcut eşyalar kullanılmaz hâle gelmeden yenisini satın alma davranışları

görülmektedir. Lâdiklilerin eskidiği için değil sıkıldığı için giymez oldukları kıyafetleri vardır. Yılda sadece bir defa giyilen kıyafetler vardır. Sıkıldıkları için kıyafet dolabında bulundurmamak istemedikleri kıyafetleri hayır kurumlarına ve ihtiyaç sahiplerine ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Yerine yeni kıyafet satın alıp eskিয়েinceye kadar değil sıkılıncaya kadar giymektedirler. Lâdikliler evlerindeki halıları eskিয়েince değil kirlenince ya da sıkılınca değiştirmektedirler. *“Halıları neden değiştirdik? Yani yıkamaya gitse rengi değişecek gibi geldi. Bir de kullanılsa kullanılırdı evet ama sıkıldık”* (Lâdikli Elif, 28 yaşında). Bu durum Lâdik’i Gerez ve Gezlevi’den ayırarak tüketim kültürüne yaklaştırmaktadır.

4.2.6. Köyde Modaya Ayak Uydurmak

Lâdik’in tüketim kültürüne daha yakın konumunu köylülerin modaya yaklaşımlarından da anlayabiliriz. Her alanda her şeyin bir modası olabileceği gibi moda genellikle kılık-kıyafet ve giyim-kuşam konularıyla birlikte zikredilmektedir. Araştırmamızdaki köylerin üçünde de moda, şehirlerdeki kadar rağbet görmemektedir. Ancak Lâdikliler, Gerezlilerden ve Gezlevililerden daha fazla modaya ayak uydurmaktadır. Çünkü tüketim toplumundaki modaya uymaktan doğan haz duygusu Lâdiklilerde nispeten mevcuttur. Lâdiklileri modaya dolayısıyla tüketim kültürüne yaklaştıran şey, şehre yakınlık ve şehirle münasebet gibi görünmektedir. *“Köyde kendimi kime beğendireceğim, kime güzel görüneceğim?”* (Lâdikli Mücahit, 19 yaşında) düşüncesiyle salaş giyinen ve saçları-sakalları uzayan Lâdikliler, Konya’ya giderken epey hazırlanmakta ve süslenmektedir. Yani Lâdikliler şehirde modaya ayak uydurmaktadır. Onların modayla ilişkisi, şehirle münasebet çerçevesinde düğün hazırlıkları ile ilişkilendirilebilir. Çünkü Lâdik’te özellikle gelinlerin ayrı bir Konya merakı vardır. Genç kızlar modayı takip etmekten kaynaklı olarak düğün hazırlıklarını Konya’da tamamlamaktadır. Lâdik’te bulunmasına rağmen kuaför için ve gelinlik için Konya’ya gidilmektedir. Çünkü Lâdik’teki kuaföre herkes gitmiş, Lâdik’teki gelinlikleri herkes giymiştir. Modası geçmiştir artık.

“Kendi aralarında konuşurlarken şöyle ifadeler geçiyor: Başımı nerede yaptırdın Lâdik’te mi yaptırdın, neden Konya’da yaptırmadın. Ben gelin tahtını sürekli değiştiriyorum mesela. Üç farklı geline aynı tahtı yaptığımda diğerleri o tahtı istemiyor artık. Değişik şeyler istiyorlar. O tahta şu oturdu, ben oturmam diyorlar. O

gelinliği Şu giydi ben giymem diyorlar. İlla Konya'dan giyip gelecek" (Lâdikli İlyas, 30 yaşında).

Düğün alışverişi ve hazırlıklarının Konya'da tamamlanması kendi başına bir moda olmuş durumdadır. Bu modanın bir ritüeli olarak gelin-damat adayları aileleriyle birlikte Konya'ya gitmekte, Bedesten Çarşısı'nı gezmekte, alışverişlerini yapmakta ve etliemek-kebab yemektedirler. Soranlara gururla cevap verebilmek için düğün malzemelerini Konya'dan almaları gerekmektedir. Bu durum, sosyal çevrenin beklentilerine uyum sağlama olarak yorumlanabilir. Lâdik genelinde birbirinden etkilenen gelin-damat adayları rekabet, gösteriş ve özentî çerçevesinde bu modayı devam ettirmektedirler.

Araştırmamızda kuaförler, köylülerin moda ile ilişkisinin izlenebileceği mekânlar olarak ele alınmıştır. Gerez'de erkek kuaförü de kadın kuaförü de yoktur. Gezlevi'de Gerezli bir erkek kuaförü bulunmaktadır. Ancak zaten çok sayıda erkek kuaförü olan Lâdik'te 10 yılı aşkın süredir kadın kuaförü de vardır. Düğün hazırlıklarında çok fazla tercih edilmeseler de Lâdik'te üç farklı kadın kuaförü bulunmaktadır. Bu kadın kuaförlerinin özellikle bir tanesi gündelik işlemler yapmaktadır. Ve müşterilerinin çoğunluğu gençlerden oluşsa da 50'li yaşlara kadar yetişkin kadınlar da kadın kuaförüne gidebilmektedir. Diğer iki kadın kuaförü birçok gündelik işlemleri, günah olduğu gerekçesiyle yapmamaktadır. Sadece tercih eden olursa düğünlerde gelin başı yaparak çalışmaktadırlar. Dolayısıyla erkek kuaförleri ve kadın kuaförleri hem modaya direnç göstermenin hem de modaya doğru dönüşmenin Lâdik'teki izleğini oluşturmaktadırlar.

Erkek kuaförü bir katılımcıyla yapılan mülakatta modaya dair erkeklerin tıraş şekillerinde değişikliklerin olduğu anlaşılmıştır. Modaya bağlı olarak eskiden uzatılan saçın ense kısmı Şimdi jiletle kazınmaktadır. Sıfıra vurmak olarak tabir edilen tıraş şekli eskiden yadırganırken Şimdi moda olmuştur. Yani eskiden saçı uzatmak modayken Şimdi kısaltmak modadır. Düğün öncesi damat tıraşında da değişiklikler mevcuttur. Eskiden damatlar pazar günleri damat tıraşı oluyorlardı. Kuaförler düğün evine gidiyorlar ve damadın akrabalarını, dostlarını tıraş ediyorlardı. Düğün başlıyor, konvoy hareket ediyor ama kuaför hâlâ tıraşı bitirememiş oluyordu. Şimdi ise genelde

damatlar düğünden birkaç gün önce normal tıraş olmaktadır. Pazar günü sadece fön çektirip saçlarını taratmaktadırlar. Tıraş dâhil bütün modalar döneme göre ve Lâdiklilerin yaşına göre değişmektedir. Beklenebilir bir şekilde gençlerin daha çok moda ayak uydurduğu, yetişkin ve yaşlı katılımcıların şikayetçi anlatımlarında ortaya çıkmaktadır. Yaşlılar düğün hazırlığında yapılan toplu büyük alışverişe kızmaktadırlar. Eşyaların modası her yıl değişmekte olduğu için bütün eşyaları aynı anda almaktansa yıllara yayarak peyderpey almanın daha mantıklı olduğunu düşünmektedirler. Onlara göre gençlerin bu düğün hazırlıklarındaki veya giyim tarzlarındaki moda takıntısı, telefonlardan kaynaklanmaktadır. Telefon yaygınlaştıktan sonra genç kızlar dar giyinmeye, erkekler düşük bel giyinmeye başlamıştır. Moda yüzünden kadın-erkek ayırt edemeyecek şekilde giyinenlerle karşılaşmaya başlamışlardır. Moda takıntısı akıllı telefonlarla, iletişim teknolojileriyle ve sosyal medyayla birlikte yaygınlaşmıştır. Lâdik'te kültürel normların internetten ve medyadan nasıl etkilendiği, moda konusunda da bize kendisini göstermektedir. Örneğin eskiden Lâdikli kadınlar arasında çok yaygın olan şalvar, tüketim kültürü ve hızlı sosyal değişme açısından önemli bir göstergedir. Şalvar denince zihinlerde köydeki kadın rahat giyimle, şehirdeki kadın kombine giyimle düşünülmektedir. Ancak Lâdik'te köylü kadının giyiminde dönüşümlerin yaşandığı anlaşılmıştır. 20-30 yıl öncesine kadar Lâdik'te kadınların gencinden yaşlısına hepsi şalvar giymekteydi. Kadınlar birbirine düğün hediyesi olarak ya kadife şalvar ya da ondan biraz daha ince olan 'gıl' dedikleri bir şalvar veriyordu. Düğünlerde ve bayramlarda bekarlar gıl şalvar, evliler kadife şalvar giyiyorlardı. *"Sonra Konya'dan gelenlerde gördüğümüz mantoyu buradaki kadınlarda da görmeye başladık"* (Lâdikli Müslüm, 49 yaşında). Zamanla etek, pantolon, tunik derken moda ayak uyduran Lâdikli gençler günümüzde şalvar giymemektedir. Ancak belirli bir yaşın üzerindeki kadınlar şalvar giymeye devam etmektedirler. Cenaze evine giderken giyilmesi daha uygun görülen şalvar, gündelik hayatta da düğüne giderken de giyilebilmektedir. 40'lı yaşlardan sonra Lâdikli kadınlar, şalvarıyla ve siyah başörtüsüyle her yere gidebilmektedir. Ancak belirli bir yaşa kadar kadınlar düğünlere özenle hazırlanarak gitmektedir. Bu noktada Lâdiklilerin modayla ilişkisinde yaşlılar ve gençler arasında olduğu gibi erkekler ve kadınlar arasında da farklılaşma olduğu söylenebilir. Kadınların özenle hazırlanıp gittikleri düğüne erkekler işten geldikleri kıyafetle gitmektedir. Düğünden

sonra da yine aynı kıyafetle kahvehaneye gideceklerdir. Kıyafet konusundaki bu değişimi ve gençlerin modaya ayak uydurmasını ‘bozulma’ olarak gören Lâdikliler, çıplaklığa doğru gitmekten, inandıkları gibi yaşamayıp yaşadıkları gibi inanmaktan endişe duymaktadırlar. Bu endişenin kaynağı sadece kadınlar değildir. Erkekler de önceden sarı, yeşil, kırmızı renkli kıyafetler giyemezken şimdi her rengi giymektedir. Önceden eşofmanlarıyla dışarı çıkamazken şimdi rahatlıkla çıkmaktadır. Lâdik’te kıyafet konusundaki bu değişim ve esneklik şehirlerdeki kadar değildir. “*Mesela Konya’da adam şort giyebilir ama 30-35 yaşında biri burada giyemez*” (Lâdikli Rafet, 32 yaşında). Ancak yine de gençlerde ayıp kavramının aşınması, korku ve utanç duygularının azalması Lâdiklileri rahatsız etmektedir.

Yaş ve cinsiyet gibi eğitim, maddi durum ve meslek gibi faktörler de insanların modayla ilişkisinde belirleyicidir. Elbette karşılıklı olarak moda faktörü de meslekte belirleyicidir örneğin. Lâdik’te esnaflık yapan bir katılımcı giyimle ilgili ürünlerini modadan etkilenmeyecek şekilde belirlemektedir. “*Modası geçmeyecek olan iç giyim ve çocuk giyim ağırlıklı satıyorum. Çünkü bunlar 2 sene sonra da satılabilir, 5 sene sonra da satılabilir*” (Lâdikli Oktay, 41 yaşında). İnsanların modaya karşı yaklaşımını Lâdik’in 10.000’in üzerinde nüfusuyla birlikte değerlendirmek gerekir. Bu açıdan modaya karşı farklı tutum ve davranışlar söz konusudur. Kimileri modaya değil ihtiyaca öncelik verirken kimileri şehirdeki modayı köyüne taşımaya çalışmaktadır. Özellikle şehirdeki yaşam tarzını benimsemeye çalışan genç kuşağa dair gözlemlerimiz, Lâdik’teki toplumsal normlarla bireysel tercihler arasındaki gerilimle yorumlanabilir.

Lâdik’te tüketim kültürünün modaya dair görünümleri bu şekildeyken Gerez’de ve Gezlevi’de insanlar modaya karşı daha mesafeli görünmektedir. Ancak Gerezliler ve Gezlevililer de kendi içlerinde değerlendirildiğinde Lâdik’e benzer şekilde yaşlılar, gençlerin modaya ayak uydurduklarını düşünmektedir. Kendileri modayı takip etmemekte, önemsememekte ve genelde bu konuyu ihtiyaç odaklı düşünmektedirler. Ancak genç kuşak adına fikir beyan ederken onların saç modelinden kıyafetlerine kadar şehre uyum sağlamaya ve modaya ayak uydurmaya çalıştıklarını düşünmektedirler. Gerez’de ve Gezlevi’de modaya ayak uydurmak, yaygın bir şekilde

topluma ayak uydurmak olarak anlaşılmakta ve bununla sınırlı kalmaktadır. Lâdik'teki gibi köy topluluğu içerisinde yaygın olmayan modalar benimsenmemektedir. Tüketim toplumundaki moda uymamak sebebiyle oluşan dışlanma korkusu, Gerez'de ve Gezlevi'de yerini topluma ayak uydurmamak sebebiyle oluşan ayıplanma korkusuna bırakmıştır. Gerezli ve Gezlevililerin hızla değişen modayı takip etme habitusları yoktur. Kıyafet alışverişi yılda bir defa belki yapılır belki yapılmaz. Kıyafetin markası önemli değildir. Gerez ve Gezlevi'de moda, insanların birbirleri arasındaki sosyal etkileşimi göstermektedir.

“Geçen sene bayramda gelinim bir yelek getirmiş, kızım da bir penye kazak getirmiş. Bir yıl geçti, yeni olmasına rağmen rengi değişti. Ben de Konya'daki kardeşimin karısına telefon açtım, gelirken bana 2 tane penye getiriver dedim. Bir yerlere gidecek olursam bunun rengi bozuk ayıp olur. Benim kıyafette en önem verdiğim şey renk. Rengi koyu renk olacak ki, kir götürecektir. Ben zaten kendi beğenip aldığımı kendim sonra beğenmem. O yüzden nasıl olursa olsun giyerim. Markası falan önemli değil” (Gerezli Behiye, 66 yaşında).

Katılımcının renk bozukluğundan kaynaklanan ayıp olma endişesinin, reklamların yaydığı modayla değil topluma ayak uydurmayla yani sosyal etkileşimle ilişkisi vardır. Burada dikkat çeken bir başka unsur beğeni faktörüdür. Tüketim toplumunda beğeni, en önemli faktörlerden biridir. Bourdieu (2015, s. 625) beğeniye bedene işlemiş sınıflama sistemi olarak ele almaktadır. Lüks/özgür beğeni ve zorunlu beğeni arasında ayırım yaparak, ilkel beğeni, düşünsel beğeni gibi tasvirlerde bulunarak sınıfsal göndermeler yapmaktadır. Bunu genellikle beğenin konusu olan ürünler ve pratikler üzerinden yapmaktadır. Ancak bu araştırmada elde edilen veriler bizi ürünlere ve pratiklere değil de beğenin zuhur etme şekline odaklanmaya çağırır. Çünkü yukarıda görüldüğü gibi mülakatlarda köylülerin beğenilerini emanet ettiklerine dair anlatılarla karşılaşmıştır. Bourdieu'dan faydalanarak bu durumu köylü sınıfının beğenisini anlatan bir özellik olarak ortaya koyabiliriz. İnsanın beğenisi, sınıfına işaret etmektedir. Beğeni bir nevi toplumsal yönlendirme duyusu gibi iş görmektedir. Bir sınıfın mensuplarını o sınıfa uygun düşen, yakışan ürünlere ve pratiklere yönlendirir. Bourdieu'nun bu düşüncelerinden hareketle beğeni, ürünlere ve pratiklere dair öngörü içerir. Böylesi bir öngörü sayesinde olsa gerek ki, Gerez'de

insanların tüketimi akrabasının beğenisine bırakılabilmektedir. Çünkü şehirdeki akrabası, o köylüye yakışan ve uygun düşen şalvarın çeşidine, penyenin rengine, yeleşin kumaşına dair öngörüye sahiptir.



Görsel 4.9. Gerez’de birbirinin beğenisine güvenen köylü kadınlar.

Söz konusu akraba, bu öngöründen faydalanarak en uygun kıyafeti, köylünün yerine beğenip satın alabilir. Beğenisini komşusuna ya da akrabasına emanet etmenin hem köylülükle hem de yaşlılıkla ilgisi vardır. Çünkü mülakatlarda yaşlılar haricinde diğer köylülerden böylesi cevaplar alınmamıştır. Diğer taraftan köylerde insanların tüketim ürünlerine ulaşması şehirlerdeki kadar kolay olsa söz konusu ‘beğeni emanet etme’nin gelişmeyeceği tahmin edilebilir. Yani hem yaşlılık hem de şehre uzaklık Gerezlilerin ve Gezlevililerin beğenilerini emanet etmesine sebep olmaktadır. Alışveriş imkânlarından uzak olan özellikle Gerezli yaşlılar uzun süredir kıyafet satın almamaktadır. Evlatlarının getirdiği kıyafetlerle yetinmektedirler.

Marka ve moda, birçok köylünün hayatına çocukları aracılığıyla girmektedir. Okuldaki arkadaşlarından duyduğu ayakkabı markasını babasından isteyen çocuklar, bu anlamda köylüyü modayla ve markayla tanıştıran unsurlardan biridir. Gerez, Gezlevi ve Lâdik’te köylülerin tüketim hayatını şekillendiren imaj, moda ve marka temalı içerikler, sadece giyim-kuşamla ilgili değildir. Farklı farklı alanlarda karşımıza çıkan pek çok sosyal değişme konusu da modayla ilişkilendirilebilir. Gerezli gençler arasında yaygınlaşan motosiklet kullanımı, Gezlevililerin özellikle bahçe işlerinde

yaygınlaşan patpat kullanımı, Lâdikli kadınlar arasında yaygınlaşan otomobil kullanımı moda içerikli temalara dâhildir. Ayrıca yakın dönemde yapılan düğün salonuyla birlikte Lâdik'te kına, nişan, sünnet ve düğün gibi törenlerde yaşanan değişiklikler yine moda temasıyla değerlendirilebilir. Dolayısıyla Gerez, Gezlevi ve Lâdik için de geçerli olacak şekilde moda, gündelik hayatın detaylarında gizlenebilecek, toplumdan topluma ve dönemden döneme değişebilecek karmaşık ve kapsayıcı bir unsurdur.

Dünya üzerinde toplumdan değil toplumlardan, kültürden değil kültürlerden bahsedilmesi gerektiği gibi tek bir modadan değil modalardan bahsedilmelidir (Braudel, 1993, s. 414). Bu yüzden Gerez, Gezlevi ve Lâdik'in modaya yakın ya da uzak olmaları, kendi iç dinamikleri çerçevesinde değerlendirilmelidir. Lâdik, modaya Gerez ve Gezlevi'den daha yakın bulunmaktadır. Şehre yakınlık, nüfus yoğunluğu, ekonomik canlılık, teknolojinin etkisi, ürün ve hizmet üretiminin artması gibi etkenlerle birlikte Lâdik'te ihtiyaçlar ve tüketim kalıpları farklılaş(tırıl)maktadır. Bu etkenlerle birlikte Lâdik modaya daha yakın bir görüntü sergilemektedir. Ancak Lâdik'in modaya yakın görüntüsü, şehirdeki gibi tüketim kültürünün insanlardan istediği yoğunlukta değildir. Gerez ve Gezlevi'de ise insanlar, modanın ürünlerin hızla tüketilip yenisiyle değiştirilmesi tarafına değil içerisinde yaşanan topluluğa ayak uydurulması tarafına daha yakındırlar.

Köylerdeki sosyal ilişkilerin şehirlere nispeten daha fazla olması, yani şehir hayatındaki bireyselleşmenin köylerde daha az görülmesi, tüketim konusunu kılık-kıyafet çerçevesine alarak yorumlanabilir. Tüketim kültüründe kılık kıyafetin moda, reklam, gösteriş, marka, statü gibi faktörlere göre belirlenmesi insanların kendi giyimlerine karar veremediğini göstermektedir. Köylerde insanlar kendi giyimlerini kendileri belirlemektedir diyemesek de tamamen moda, reklam, gösteriş, marka, statü gibi faktörlere bağlı değildir. Köylerde bireyselleşmenin azlığı ve sosyal bağların devamı, tüketim konusunda insanların birbiri ile etkileşimini ve birbirlerine ayak uydurmasını getirmektedir. Elbette bu durum, toplumda kabul görme, gösteriş, moda gibi faktörlerin etkisini sıfırlamamaktadır. Her ne kadar birçok katılımcı, modayla alakasının olmadığını söylese de insanın bu konudaki toplumsallığı elbette

kaçınılmazdır. İnsanlar modayla ilgilenmediklerini aslında ihtiyaç dışı harcamalardan imtina ettiklerini anlatmak için söylemektedir.

"Ben fuzuli harcama yapmam, beni reklam da ilgilendirmez, babam da etkileyemez. Mesela ben arabam var fuzuli yere çalıştırmam 53 bin km çok temiz Konya'ya gidince oradakiler ister buraya gelince buradakiler ister bana sat diye. Boşuna harcama yapmam ama gerekliyse de hiç zorlamam alırım. Benim modayla da hiçbir alakam yok. Beni hiç kimse ilgilendirmez" (Lâdikli Rıdvan, 71 yaşında).

Katılımcının moda ile ilgili düşüncelerini aktarırken ortaya koyduğu ifadelerde öne çıkan unsur aslında fuzuli harcamalardan duyulan rahatsızlıktır. Dolayısıyla bu noktada köylerde tüketime, harcamaya ve alışverişe yüklenen anlam önem kazanmaktadır.

4.2.7. Köylü Alışverişine Dair Bazı Görünümler

Tüketim kültüründe alışveriş, yaygın bir şekilde terapi olarak düşünülmektedir. Modern toplumlarda eşitlik söyleminin politik ve sosyolojik gücü mutluluk söylemine devredilmiştir. Bu mutluluğun nesnelere, göstergeler ve konfor aracılığıyla ölçülebilir ve kanıtlanabilir olması gerekmektedir. Tüketim kültüründe mutluluk, göstergelere yani kanıta ihtiyaç duymaktadır (Baudrillard, 2013, s. 48). İnsanlar tüketim kültürü çerçevesinde stresten arınıp rahatlamak ve mutlu olmak adına alışveriş yapmaktadır. Baudrillard'a (s. 86) göre bu mutluluk ve haz zorlamasından kaçıp kurtulmak mümkün değildir. Ancak araştırma sahamızdaki köylerden özellikle Gerez ve Gezlevi'de görülmüştür ki alışveriş yapmak, rahatlatmanın aksine (eğer ihtiyaç dışı bir alışveriş yapıldıysa) rahatsız bile etmektedir. Alışveriş yapmak, para harcamak demek olduğu için para harcadıkça strese girmektedirler. "*Para gittiği zaman mutlu mu olunur? Ben gıcık oluyorum*" (Gerezli Doğan, 50 yaşında). Özellikle ihtiyaç dışı, lüzumsuz yere para harcadıkça canları sıkılmaktadır. Köylüler, günümüzde süper marketlerin, planlanmış aşırı tüketim ve planlanmamış aylıklık dünyasının her birimize meydan okuyup tehlikeli tuzaklar kurduğunun (Wells, 1972, s. 160) farkında gibidir. Bunun neticesi olarak evlerinde fazladan, lüzumsuz, istenmeyen, sevilmeyen eşyaları bulunmamaktadır. Aksine eksik ihtiyaçları bulunmaktadır.

Günümüzde tüketim, sadece bireysel istek ve ihtiyaçlara değil kendini ifade etmeye, sembolik anlama, statüye ve mutluluğa da hitap etmektedir. İnsanlar tüketerek sadece fiziki ihtiyaçlar açısından değil psikolojik açıdan da rahatlayıp tatmin olmaktadır (Peattie & Collins, 2009, s. 109). Köylülerin ifadelerinde alışverişin mutlu etme ve rahatlatma etkisi yok değildir. Ancak Gerez’de bu etki, yapılan alışverişin ihtiyaç gidermesi kaydıyla ortaya çıkmaktadır. Alışverişler stres giderme amaçlı değil ihtiyaç giderme amaçlı yapılmaktadır. O yüzden alışverişten kaynaklı mutluluk ve rahatlama oluşması ihtiyaç giderildiği içindir. Bu açıdan Gerezlilerin alışverişi keyifle ve lüksle ilgili değil birikmiş ihtiyaçlarla ilgilidir. “*Mesela bak benim şimdi buraya güneş paneli lazım. Nakidim olsa ve yapabilsem rahatlayıp mutlu olacağım elbette*” (Gerezli Mesut, 58 yaşında). Paranın yetmediği durumlarda bir ihtiyacın yarısını gidermek, paranın yettiği durumlarda birden fazla ihtiyacı gidermek de köylülerin alışverişten memnuniyetine dâhildir. Para harcamanın mutlu edebilmesi için ihtiyaç gidermesi gerektiği, Gerez’den ve Gezlevi’den birçok katılımcı tarafından vurgulanmıştır.

Alışverişten duyulan rahatsızlığı benzer şekilde Lâdikli katılımcılar da ifade etmişlerdir. “*Bugün ben çok para harcadım ama düğünümüz var, yeğen evlenecek. O yüzden biz hastalanıyoruz alışveriş yapınca*” (Lâdikli Mert, 35 yaşında). Çünkü para harcadıkça ileride oluşacak bir ihtiyacı karşılama kaygısı baş göstermektedir. İhtiyaçları dışında alışveriş yaptıklarında mutsuz olan Lâdikliler olduğu gibi alışveriş yaparak psikolojisini rahatlatmaya çalışan Lâdikliler de bulunmaktadır. Dolayısıyla Lâdik’te tüketim kültüründeki alışverişin rahatlatıcı etkisi görünürlük kazanmış durumdadır. Bunun yanında Lâdikliler stres atma, mutlu olma ve rahatlama konularında para harcamanın yani alışverişin yerine maneviyatı koymaktadırlar. Sinir, stres, depresyon yaşanması durumunda para harcamaktansa ya yürüyüş yapmayı ya da peygamber efendimizin tavsiyesine uyarak abdest almayı tercih etmektedirler. Zaten köy yerinde insanların (hep meşgul oldukları bir iş olduğu için) depresyon yaşamaları çok zordur. Yine de insanlar ruhlarında bir daralma hissederse alışveriş merkezine gitmek yerine Lâdikli Ahmet Hüdayi Efendi’yi ziyarete gitmekte ve rahatlamaktadır. İhtiyaç dışı tüketimde bulunarak harcanacak parayı Lâdikli çocuklara dağıtmanın daha rahatlatıcı olacağına inanmaktadırlar.

Lâdik'te alışverişle din karşılaştırılmış ve din tercih edilmiştir. Gerez'de ise alışverişle din benzetilerek insanların alışverişle nasıl rahatladığı anlaşılmaya çalışılmıştır. “*Mesela sürekli camiye gidip namazını kılan adam nasıl bir süre sonra namazı kılmayınca rahatsız oluyorsa sürekli alışveriş yapanlar da alışveriş yapamazsa rahatsız olabilir*” (Gerezli Yıldırım, 50 yaşında). Katılımcının bu cevabı, tam da Ritzer'i (2000) yani tüketim katedrallerini ve alışverişin ritüelleşmesini hatırlatmaktadır.

Geçmişte dünya kaynaklarının sınırsız olduğu ve insanların isteklerinin sonsuz olduğu düşünülmekteydi. Buna göre insanların yaşam kalitesi ve kişisel mutlulukları isteklerinin tatminine ve tüketimlerinin artmasına bağlanmaktaydı. Ancak literatürde bu kabul ve varsayımların da değiştiği görülmektedir. Dünya kaynakları hassastır ve sınırsız değildir, insanların arzuları kültür ve pazarlama gibi faktörlere bağlıdır. Ve en önemlisi, istekler tatmin oldukça ve tüketim arttıkça insanların yaşam kalitesi ve mutluluğu her zaman artmamaktadır (Kotler, 2011, s. 132). Köyde farklı yaşam şekilleri farklı alışveriş şekillerini doğurmaktadır. Buna göre köyde haftalarca, aylarca para ile münasebeti olmadan ve alışveriş yapmadan yaşamak da mümkündür. Ancak tıpkı şehirdeki gibi her gün bir şekilde para harcamak da mümkündür. Yani bu farklı alışveriş şekillerini farklı yaştaki, farklı cinsiyetteki ve farklı meslekteki köylüler farklı deneyimlemektedir.

Örneğin tüketimin ve alışverişin cinsiyete göre farklılaşmasına baktığımızda Gerez'de ve Gezlevi'de erkeğin tüketimini kahvehaneler farklılaştırmaktadır. Evde ailecek yenip içilen yani tüketilen şeylerin dışında erkeklerin kahvehanede arkadaşlarıyla birlikte yedikleri ve içtikleri bulunmaktadır. Bu durum, kamusal alanda erkeklerin daha çok varlık göstermesi anlamına gelmekle birlikte erkeklerin kadınlardan daha çok tükettiği algısı da oluşturmaktadır. Aynı şekilde sigara alışkanlığı da köylerde erkeğin tüketimini farklılaştıran bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Kırsalda sigara kullanımı, Geertz'in (2010, s. 451) deyiimiyle erk tüketiminin popüler bir saplantısı olarak konumlanabilir. Fuzuli ve keyfi bir harcama olarak sigara, erkeklerin kadınlardan daha çok tükettiğini düşündürmektedir. Kadınların tüketimini farklılaştıran unsurlardan biri ise düğünlerdir. “*Çünkü*

düğünlerde kadınlar daha çok tüketim yapar” (Gerezli Muzaffer, 38 yaşında). Şehir hayatında tüketim kültürünün, sistem olarak erkeklerden daha çok kadınlar ve çocuklar üzerinden kurgulandığına dair bir kabul vardır. Bu kabule göre Gerez ve Gezlevi, tüketim kültürüne dâhil değildir. Ancak ilçeye ve şehirle münasebet, bilgisayar, televizyon ve internet aracılığıyla şahittir. Dolayısıyla geçmişe nazaran alışveriş imkânları kolaylaştıkça ve çeşitlendikçe, Gerez’de ve Gezlevi’de kadınların kamusal hayata katılımı ve parayla münasebeti arttıkça kadınların daha çok tükettiği düşünülmektedir.

“Kadınlara kalırsak anamızı ağlatırlar valla. 100 milyarı (100.000 TL) ver, onu bitirir gelir eve” (Gerezli Doğan, 50 yaşında).

“Kadın parayı bulursa evde olan bir şeyi bile gider alır. Bitmesini, eskimesini beklemez. Gördüğünü alırlar, kadınlar daha çok harcar bence genelde” (Gerezli Yıldırım, 50 yaşında).

Kadınların imkân buldukça yaptıkları kıyafet alışverişini erkekler, yılda bir defa bayramdan bayrama yapmaktadır. Gerez ve Gezlevi’de eskiden sadece erkekler alışveriş yaparken günümüzde hem köylülerin tüketim kültürüne şahitliğiyle hem de kadınların da artık alışverişte görünürlük kazanmasıyla birlikte *“kadınlar daha çok harcar”* algısı oluşmaktadır. Ancak yine de alışverişten genelde erkekler sorumludur. *“Karım 78 yaşında, daha bakkal kapısı nasıl açılır bilmez, görmedi. İkimizin de 65 yaş maaşı var. Bazen parayı ondan istesem de ihtiyaçları ben alıyorum” (Gerezli Cafer, 87 yaşında). Gerez’de ve Gezlevi’de geçmişten günümüze neredeyse hiç alışveriş yapmamış yaşlı kadınlarla karşılaşmıştır. Lâdik’te karı-kocanın birlikte markete alışveriş yapmaya gittikleri görülürken Gerez’de ve Gezlevi’de bu duruma rastlanmamıştır. Gerezli ve Gezlevili yaşlı kadınlar alışveriş sürecine aktif olarak katılmamaktadır. Bu durumun altında kültürel ve geleneksel alışkanlıklar aranabilir. Ancak en önemli faktör köyün coğrafi şartlarıdır. Gerez’in zor coğrafyasında günümüzde yaşlılık sebebiyle bakkala gidemeyen kadınların geçmişte de gitmemiş olmaları kültürel ve geleneksel alışkanlıklarla açıklanabilir. “Ben eskiden beri 10 defa bakkala gitmemişimdir. 10 yıldır zaten hiç gitmedim. Gitmeye de niyetim yok. Eskiden kardeşlerim, şimdi kocam hallediyor, çocuklar gelince onlar hallediyor” (Gerezli*

Behiye, 66 yaşında). Gerez ve Gezlevi’de yaşlılık, hastalık, ulaşım zorluğu gibi sebeplerle ya da şahsi yaşananlar sebebiyle bakkala gidemeyenler, alışveriş sürecine kocaları, evlatları ya da komşuları aracılığıyla katılmaktadır.

“Alışverişleri çocuklar yapıyor, ben hiç gitmem. Bozkır’ın pazarına falan da bir-iki kere gitmişimdir. Bana göre değil boşuna yoruluyorum. En son geçen sene aşı yaptırmaya gitmişken pazara da gitmiştik” (Gerezli Reyhan, 52 yaşında).

Evlatların olduğu gibi komşuların da köylü alışverişinde önemli işlevleri vardır. Gerez ve Gezlevi’de bakkallar, uzaktaki evlerin belli başlı ihtiyaçlarını o eve yakın bir komşu vasıtasıyla göndermektedir. Böylesi alışverişlerin ücret ödemesi anlık değil haftalık yapılmaktadır. Gerezli bir katılımcımıza komşusu her gün ekmek getirmektedir bakkaldan. Belli periyodlarla ücreti ödenmektedir. “*Geçenlerde mesela ödemeye gittik 150 TL tutmuş, benim hap paralarıyla birlikte. Ödedik geldik*” (Gerezli Behiye, 66 yaşında). Bu bakkallar köylülerin sağlık ile ilgili ihtiyaçlarına da hitap etmektedir. Hadim’deki eczanelerden köye her gün gidip gelen otobüsle gönderilen ilaçları bakkal almakta ve sahiplerine ulaştırmaktadır. Bu açıdan köy bakkalları hem internet alışverişi ve kargo konusunda hem de köyün yoksun olduğu sağlık hizmeti konusunda tampon mekanizma işlevine sahiptir.

Görüldüğü gibi bakkallar, köylü alışverişinde önemli işlevlere sahiptir. Bu yüzden hem günümüzdeki hem geçmişteki tüketim hayatına dair detayları anlayabilmek için Gerez’deki bir köy bakkalıyla gerçekleştirdiğimiz mülakatta alışveriş ve tüketimin, Gerez’de ve Gezlevi’de dönemsel ve mevsimsel olarak yani zamana bağlı olarak farklılıklar gösterdiği anlaşılmıştır. Buna göre bakkalda en çok satılan şeyler sırasıyla ekmek, sebze grubu, çikolata-bisküvi-gofrettir. Diğer şeyler nadir satılmaktadır. Gerezliler genellikle kendi sebzelerini kendileri yetiştirmeye meyilli olsalar da ekmekten sonra en fazla sebze grubunu satın almaları mevsimle ilgili bir durumdur. Yani alışverişlerin mevsimlere göre değiştiği görülmektedir. Kış mevsiminde bakkallardan salatalık ve domates satın almaktadırlar. Hasat zamanı haricinde özellikle kış mevsiminde her hafta Bozkır pazarına gidip meyve sebze alan Gerezliler ve Gezlevililer bulunmaktadır. Ancak yaz mevsiminde meyve sebze alışverişine para vermemektedirler. Tüketecekleri sebzelerini kendileri yetiştirmeye

devam etmeleri, Gerezlilerin ve Gezlevililerin kapitalizme ve tüketim kültürüne karşı direnç noktalarından biridir. Çünkü kapitalist süreçte ve tüketim kültüründe köylerdeki üretim potansiyeli sınırlanmalıdır ki köylerin şehre bağımlılığı ve tüketim pazarı engellenmesin. Köylerde tüketimin varlığı üretimin ortadan kalkmasına bağlı olduğu için (Wallerstein, 2002) Gerez’de ve Gezlevi’de insanların kendi ürünlerini yetiştirmeleri bir dirençtir. Bu durum köy içerisindeki tüketim hayatının geçim ve ihtiyaç odaklı olduğunu düşündürmektedir. Az da olsa görülen (geçim ve ihtiyaç değil de) keyif odaklı alışveriş ise pandemi ile birlikte köylünün gündeminden çıkmış durumdadır. Mesela mangal yapmak için satılan ürün ve malzemeler pandemiyle birlikte pek satılmaz olmuştur. Pandeminin köylü müşterilerdeki başka bir etkisini Gerezli bakkal şu şekilde yorumlamaktadır:

“Hastalık başlayalı bu köyde insanların alışverişi daha da farklılaştı. Daha da sağa sola gitmeye başladılar. Daha fazla araştırmaya başladılar. Parası olan da olmayan da 5 kuruş aşağı alacağım diye uğraşüyor” (Gerezli Yıldırım, 50 yaşında).

Gerez ve Gezlevi’de keyif odaklı tüketim, geçim ve ihtiyaç odaklı tüketimin önüne geçmemiş ancak alışverişin şekilleri değişmiş görünmektedir. Eskiden köylülerin giyinme ihtiyacına yönelik kendi örgü ve dikişleri gitgide yerini hazır giyim ürünlerine bırakmaktadır. Eskiden köyde kumaş satan birinden kumaş alınır ve herkes kendi elbisesini, kıyafetini, pijamasını vs. kendisi dikiyordu. Hazır kıyafet çok nadirdi. Günümüzde ise hem Hadim ve Bozkır ilçelerinden hem Konya merkezden hem de internetten hazır kıyafet alışverişi yapılmaktadır.

Gerez’de ve Gezlevi’de katılımcıların alışveriş ile ilgili geçmiş ve günümüz çerçevesinde verdikleri cevaplardan geçim ve ihtiyaç odaklı alışveriş davranışları daha çok öne çıkarken Lâdikli katılımcıların cevapları geçim ve ihtiyaç temasının ötesine geçmiş durumdadır. Lâdikliler günümüzde bir şey satın aldıklarında anne-babalarından “*ya ona ne gerek vardı*” gibi tepki almaktadırlar. Çünkü eskiden alışverişler daha kısıtlıydı. Genç kuşaktan katılımcılar evlerine yeni aldıkları halılar ve perdeler için anne-babalarına açıklama yapmakta zorlanmaktadır. “*Onlar olsaydı eve halı alırlar mıydı almazlardı. Ama ben artık sıkıldım yani. Onlar idare edecek şekilde yaşıyorlar, ben canım istediği şekilde yaşıyorum*” (Lâdikli Elif, 28 yaşında). Burada

geçmiş ve günümüz arasında yapılan kıyasta tüketim davranışlarının kuşak farkına göre değiştiği anlaşılmaktadır. Buna göre Lâdiklilerin alışverişlerinde keyfi tüketim teması görünürlük kazanmış durumdadır.

Lâdikliler keyfine düşkün, rahat yaşamayı ve rahatça giyinip kuşanmayı çok sevmektedirler. Bu konuda Lâdikli kadınlar çok alışveriş yapmaktadır. Gerez ve Gezlevi’de olduğu gibi Lâdik’te de düğünler, kadınların tüketimini farklılaştıran unsur olmuştur. Örneğin Lâdik’te her düğün olduğunda genç kızlar alışveriş yapmaktadır. Bu konu hem Lâdik’te artan internet alışverişinin hem de kadınların daha fazla tükettiğine dair algının izlenebileceği bir konudur.

“Kadınlar daha çok tüketir. Buna şahit oldum. Bundan bir hafta önce anneler Konya merkeze gideceklerdi alışveriş için. Okullar açılıyor ya, benim ufak kardeşe bir şeyler alalım diye. Kredi kartını çıkarttım, anneme verdim. Nakit vermektense kredi kartı daha mantıklı. Ekstre bir geldi, 400 liraya çanta almışlar. Ne gerek var? Kadın çantası yani okul çantası da değil. 20 bin liralık ziynet eşyası alınmış. Yok işte kuzenin düğünü var, ona bunu aldık, şuna şunu aldık... Yani kazanırken yanında olmadıkları için harcarken hiç düşünmüyorlar” (Lâdikli Mücahit, 19 yaşında).

Genel olarak Lâdik’te erkeklerin harcamadan kısıtıldığı, kadınların ise çok harcadığı ifade edilmektedir. Bu algının önemli bir ayrıntısı, para kazanmanın zorluğudur. Çünkü çalışmayan, para kazanmanın zorluğunu bilmeyen ve emeğe şahit olmayan kadınların daha çok para harcadıkları düşünülmektedir. Ancak para kazanmanın zorluğunu yaşayan, emeğe şahit olan yani çalışan kadınların da çok tükettiği söylenebilir. “*Bana diyorlar ki sen çok para harcıyorsun, birikim yapsana diyorlar. Evet harcıyorum ama harcamam da lazım. Çünkü harcamak için çalışıyorum yani. Bizde birikim hiç olmuyor, kenara para atamıyoruz*” (Lâdikli Elif, 28 yaşında). Bu yüzden genç kadın harcamasıyla yaşlı kadın harcamasını da ayırmak gerekmektedir. Yaşlı kadınlar kendileri çalışıp alışveriş yapmadıkları gibi kocalarının cebinde kaç para olduğunu bildikleri için eğer para yoksa sipariş oluşturmamaktadırlar. Ancak genç kadınlar, kendi çalışıp kazanmalarının da etkisiyle rahatlıkla harcama yapmaktadır. Kadınların bu harcaması, her zaman fuzuli ve keyfi bir tüketime işaret etmez. Çünkü hane içerisindeki mecburi ihtiyaçlardan çoğu zaman

kadınlar sorumludur. Kadınların harcaması mutfak ihtiyaçlarını ve evlatların ihtiyaçlarını da kapsadığı için erkekten daha fazla harcamaları meşru bir zemine oturmaktadır. “*Biz kendimize harcıyoruz. Onlar eve harcıyor. Evin direği kadınlar aslında*” (Lâdikli Mert, 35 yaşında). Diğer taraftan erkeklerin daha fazla tükettiğini düşündürten unsurlar Lâdik’te de mevcuttur. Gerez ve Gezlevi’de olduğu gibi sigara kullanımı Lâdik’te de erkeğin tüketimini farklılaştırmaktadır. Bunun yanında erkeğin kadından daha fazla harcaması, köydeki alışveriş kısıtlılığıyla da ilişkilendirilmiştir. Çünkü Lâdik’teki mahremiyet hassasiyetinin etkisiyle kadınların harcama imkânı kısıtlıdır. Lâdik’te internet alışverişini arttıran bir unsur da budur. Şehirdeki gibi mağaza mağaza gezecek bir ortam bulunmamaktadır. İmkân ve ortam olsa kadınlar daha çok harcayacaktır. Ancak mevcut ortamda erkeklerin daha çok harcaması muhtemeldir.

Lâdik’te farklı cinsiyet, farklı yaş ve farklı meslekteki insanların alışverişlerini anlayabilmek için 25 yıl deneyimi olan bir market sahibi ile gerçekleştirdiğimiz mülakatta Lâdik’in günümüzdeki ve geçmişteki tüketim hayatını kıyaslama imkânımız olmuştur. Eskiden mesela un, şeker, yağ, bulgur gibi gıda ürünleri 10 litrelik 18 litrelik 25 kiloluk şeklinde satılırken günümüzde daha küçük kilolarda satılmaktadır. Eskiye kıyasla Lâdikliler içecek ve kuruyemiş grubuna yönelmiş durumdadır. Günümüzde satışı çok yoğunlaşan buzdolabı poşetleri dikkat çekmektedir. Bir başka dikkat çeken şey, 2000’li yıllardan sonra tavuk etinin çok fazla satılmasıdır. Bir dönem düğünlerde tavuk eti kullanılmaya başlanmıştır. Yine düğünle ilgili olarak nişan ve kına gibi törenler için lokum-bisküvi satışları öteden beri benzer yoğunluktadır. Ancak pandemiyle birlikte lokum-bisküvi geleneği yok olma noktasına gelmişse de şimdi ambalaj değişikliğiyle tekrar satılmaya başlamıştır. “*Azaldı, küçüldü. Lokumlar, bisküviler pakete düştü şimdi*” (Lâdikli Müslüm, 49 yaşında). Lokum-bisküvi geleneğini bitme noktasından tekrar canlandıran şey Lâdik’te “*el âlem ne der*” meselesidir. Bu mesele, Lâdiklilerin alışveriş ve tüketimlerine şekil veren bir meseledir. Çünkü birçok alışveriş el âleme göre yapılmaktadır. Örneğin bir nişan töreni, davetliler tarafından kınanmayacak şekilde yapılmalıdır. Eskiden kıyafet alışverişi Lâdik’te sadece Ramazan Bayramı için yapılıyordu. Kurban Bayramı’nın zaten kendisine has masrafları olduğu için kıyafet alınmıyordu. Ya da sadece yılda bir

defa, yaz alışverişi şeklinde nevesim takımından iç çamaşırına, çorabına kadar toplu alışveriş yapıyordu. Ancak günümüzde yaz ve kış farketmeksizin, düğün ve bayram farketmeksizin çok fazla alışveriş yapılmaktadır. Tüketim ve alışverişlerini belirli bir düzene koymuş olan ailelerde pazar alışverişini kadınlar, market alışverişini erkekler yapmaktadır. Perşembe günleri kurulan pazara kadınlar gitmektedir. Pazartesi günleri meydana kurulan pazara ise mahremden dolayı kadınlar değil erkekler gitmektedir. Kadınlar marketlere yeni yeni gitmeye başlamıştır. Erkekler de Perşembe pazarına yeni yeni gitmeye başlamıştır Lâdik'te. Hem işleri olduğu için hem de özellikle alışveriş yapmak için sık sık Konya'ya gitmektedir Lâdikliler. Lâdik'te geçmişten günümüze alışverişe dair yansıyan detaylara baktığımızda tüketimin geçim odaklı olmaktan keyfi ve lüks denebilecek bir şekle bürünmeye başladığı düşünülebilir.

Ayrıca Lâdik'te ilginç bir alışveriş şekli gözlenmiştir. Köylerinde A101 ve BİM gibi zincir marketler dâhil pek çok yerel market ve bakkal imkânı bulunan Lâdikliler alışveriş için hepsini kullanmaktadır. Ancak yerel bakkal ve marketler, daha çok etraftaki diğer işletme sahipleri tarafından kullanılmaktadır. Çünkü komşu esnaflar birbirlerine borçlarını yaptıkları işle ödemektedirler. Bu bir çeşit takas yöntemidir. Bu noktada Smith'in (1997) insan doğasının temel bir eğilimi olarak ele aldığı takas konusu, insanların her zaman başkalarının yardımına ihtiyacı olduğu vurgusu ve iki tarafa da fayda sağlayan alışverişlerin başarılı olacağı vurgusu hatırlanabilir. Lâdikli esnaflar da birbirlerine fayda sağlamaktadır. Birbirlerine olan alacak-vereceklerini yaptıkları iş çerçevesinde, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmete dönüştürmek üzere ilişki ve iletişim hâlinde dirler. Bu ilişki, iletişim ve alışveriş, birbirlerinin kazancına destek olma sorumluluğuna dayanmaktadır.

“Lâdik'te kaç kuaför varsa hepsine tıraş oluyorum. Çünkü gelip benden alışveriş yapıyorlar. Bana para kazandırıyorlar. Ben onlara gitmezsem lafını yapabilirler. Yani, bak bak ben ona kazandırdım o hiç gelmiyor, diyebilirler” (Lâdikli Mücahit, 19 yaşında).

Bu açıdan Lâdik'te alışveriş, bir yönüyle düğün gibi özel günlerde toplumsal bir ritüel hâlini almıştır. Başka bir yönüyle ise sosyal bağları ve ilişkileri arttırıcı ve güçlendirici bir özellik sergilemektedir. Lâdik'te herkes çok çalışmaktadır. Hem

çalışmakta ve kazanmakta hem de giyime ve gezmeye çok harcamaktadırlar. Tüketim sisteminde bireyin harcama yapmasının emeğinden ve tasarrufundan daha önemli olmasını (Baudrillard, 2013, s. 89) Lâdikliler pekiştirmektedir. Bu pekiştirmeyle birlikte insanın meyilli olduğu çalışmak ve emek sarfetmek, saklayıp tasarruf etmek ve biriktirmek, en sonunda harcamak aşamalarını hatırlayabiliriz. Buna ilaveten köylülerin tüketimini üretimden, çalışmaktan ve emek sarfetmekten başlatarak söylenebilir ki, Lâdiklilerin tüketimi emek süreciyle bağı kopmuş bir tüketicilik (Connerton, 2012, s. 15) değildir.

4.2.8. Yazdırmaktan Kredi Kartına Alışveriş Biçiminin Değişmesi

Köylülerin alışveriş ile ilgili dönüşümündeki vaziyeti, onların kredi kartı kullanıp kullanmadıklarına, banka ile münasebetlerine ve borçlanmakla ilgili tutumlarına göre değişmektedir. Köylerin şehre yakınlığı ve uzaklığı dolayısıyla köylerdeki alışveriş imkânları, market ve mağaza alternatifleri, bankalara ulaşabilme, bakkalların veresiye çalışma sistemi gibi unsurlar bu konuda etkin role sahiptir. Yeme içme yani tüketme davranışından genellikle kısımayan Lâdiklilere hitap eden bakkallar, kendilerini veresiye sistemiyle çalışmak zorunda hissetmektedir. Çünkü Lâdik'e açılan büyük marketlerle rekabet etmek zorundadırlar. Lâdikliler nakit parayla ya da kartla alışveriş yapacaklarsa BİM ve A101 gibi marketlerden, yazdırarak alışveriş yapacaklarsa yerel market ve bakkallardan alışveriş yapmaktadırlar. Dolayısıyla Lâdiklilerin veresiye ile yaptığı bu alışverişler, yerel market ve bakkalların ayakta kalma ve A101-BİM gibi zincir marketlerle rekabet edebilme işlevine sahiptir. Tüketim sisteminde insanlar, mevcut gelirleriyle karşılayamadıkları ihtiyaçları (Taş, 2017, s. 12) için kredi kartı ve taksit yöntemi kullanmaktadır. Konuyla ilgili olarak kredi kartına ve taksit yöntemine, veresiye yazdırma yönteminin yani borçlanmanın bakkallar haricinde de yani zincir marketlerde ve mağazalarda da kullanılmasına imkân veren bir sistem olarak bakılabilir.

Köylülerin veresiye yazdırma yöntemi, hem Ritzer'in (2000, s. 194) ele aldığına benzer şekilde 'insanların gelecekteki gelirlerini şimdiden kullanma' yani borçlanma girişimidir. Hem de Bauman'ın (2019, s. 33) ifade ettiği şekilde 'şimdi haz alıp ödemeyi sonra yapma' girişimidir. İnsanların geçmişteki, şimdiki ve gelecekteki

kazançlarının iç içe geçmesi, kredi kartı ve taksit sisteminde olduğu gibi veresiye usulünde de vuku bulmaktadır.

Aylık kazancını aşarak harcamalar yapan Lâdikliler, kredi kartı aracılığıyla borçlanmaktan çekinmemektedir. Özellikle evlilik öncesi alışverişlerde ödemesi 10-20 yıl boyunca sürecektir olan borç yapmaktadırlar. *“Ayaklarını yorganlarına göre uzatmıyorlar. Niye uzatsınlar ki? Onda var bende niye olmasın diye düşünüyorlar”* (Lâdikli Mücahit, 19 yaşında). Bankalar aracılığıyla yayılan kredi sisteminin ve kredi kartının Lâdiklileri (Baudrillard’ın deyimiyle) köleleştirilmiş emeğe ve borçlandırılmış insana dönüştürme (Lazzarato, 2020) etkisi bu noktada önem kazanmaktadır.

Katılımcılar tarafından 2000 yılından sonra Lâdik’te kredi kartı kullanımının yaygınlaştığı söylenmektedir. Lâdikliler gerek iş için gerek büyük alışverişler için gerekse küçük alışverişler için kredi kartı kullanmaktadır. Hiç şikayetçi olmadan yoğun bir şekilde kullananlar olduğu gibi kullanmaktan rahatsızlık duyanlar, ölçülü bir şekilde kullananlar ve hiç kullanmayanlar da bulunmaktadır. Yoğun bir şekilde kredi kartı kullanan Lâdikliler, alışverişlerini kartla ve internet bankacılığıyla yaptıkları için neredeyse hiç para görmez olduklarını ifade etmektedirler. *“Paranın üzerindeki resimleri bilmiyoruz resmen”* (Lâdikli Mert, 35 yaşında). Kredi kartı kullanımını yıllar içerisinde arttıran bazı Lâdikliler, *“Paranın bereketi de kaçıyor. O yüzden aslında para varsa yiyeceksin yoksa yemeyeceksin”* (Lâdikli İlyas, 30 yaşında) düşüncesiyle kredi kartı kullanımını azaltmaya hatta hiç kullanmamaya çalışmaktadırlar. Sadece işi gereği ölçülü bir şekilde kullananlar ise ayaklarını yorganlarına göre uzatmaktadırlar. Borçlanmayı sevmedikleri için pek çok alışverişlerini paraları oldukça nakit bir şekilde yapmaktadırlar. Kredi kartını kullanmayan ya da sadece işi için kullanan Lâdikliler, borçlanmaya meyilli olmadıkları için yerel bakkallardan alışveriş yaparken de veresiye yazdırmayı tercih etmemektedirler. Çünkü borcu dert olarak görmektedirler ve en iyisi nakit-peşin alışveriş olduğunu düşünmektedirler.

Gerez’de ve Gezlevi’de kredi kartı kullanımı, taksitli alışveriş ve borçlanma Lâdik’ten daha az görünmektedir. Bu konuda da Lâdik’i Gerez ve Gezlevi’den ayıran

faktörler, nüfus yoğunluğu, ekonomik canlılık ve şehre yakınlık dolayısıyla bankayla münasebettir. Gerez ve Gezlevi’de borçlanma, bankacılık sistemleri açısından oldukça düşük düzeyde görünmektedir. Ayrıca Gerezli ve Gezlevililerin köylerinde kartla alışveriş yapabilecekleri mekânlar bulunmamaktadır. Bu yüzden onların özellikle gündelik alışverişlerde borçlanma, veresiye yazdırma şeklinde seyretmektedir. Gerezli ve Gezlevililer erteleyemedikleri ihtiyaçları için paraları yoksa bakkala yazdırarak borçlanmaktadırlar. Bu borçlanmayı abartmak istemeyenler, ihtiyaç duyduğu şeyleri fazla fazla değil yarı miktarınca satın almaktadır. Bakkala olan borçlarını genellikle hasat zamanı sattıkları meyvelerden kazandıkları parayla ya da gurbette çalışıp gelip kazandıkları parayla ödemektedirler.

Lâdiklilerin borçlanmasında daha çok kredi kartı ve bankalar ön plandayken Gerezli ve Gezlevililerin borçlanmasında kredi, kredi kartı ve banka sistemleri söz konusu değildir. Satın almak istedikleri şeyi paraları varsa almayı paraları yoksa almamayı daha çok tercih etmektedirler. Gerez’de ve Gezlevi’de hem büyük hem küçük alışverişlerde bir borçlanma söz konusu oluyorsa bile oldukça ölçülü bir şekildedir. “*Ben önce yapacağım şeyin, alacağım şeyin en azından yarı parasını ayarlarım, biriktirim, ondan sonra o işe kalkışırım. Borç yapsam bile ödeyebileceğim kadar*” (Gerezli Doğan, 50 yaşında). Günümüzde kredi kartıyla/taksitle yapılması beklenen beyaz eşya alışverişlerinde dahi Gerez ve Gezlevi’de borçlanmaya uzak bir tüketim şekli gözlenmektedir. Gerezli ve Gezlevililer bu konuda ayaklarını yorganlarına göre uzatmaktadırlar. Köylülerin borçlanma ile ilgili zihniyetini ya da habitusunu yansıtan bir söylem olarak “Ayağımı yorganına göre uzat” atasözü Gerez ve Gezlevi’deki mülakatlarda çok defa zikredilmiştir. Bizim Lâdik ve Gerez-Gezlevi köylerini kıyaslarken ortaya çıkan *ayağını yorganına göre uzatma* anlayışı, Tekin’in (2019) araştırmasında gençler ve yaşlılar kıyaslanırken ortaya çıkmıştır. Onun ‘*Tasarruf ve Tüketim Anlayışı Bağlamında Kuşak Farkı*’ adlı makalesinde belirttiğine göre özellikle yaşlı kuşak arasında kanaatkâr tüketim anlayışı varlığını sürdürdüğü için onlar ayaklarını yorganına göre uzatmaktadır. Dolayısıyla Lâdik’i kendi içerisinde, Gerez’i kendi içerisinde ve Gezlevi’yi kendi içerisinde değerlendirdiğimizde genç ve yaşlı kuşak arasındaki tüketim anlayışı farkı anlam kazanmaktadır. İçerisinde sosyalleşilen toplumun zihniyet yapısı ve dönemseller koşulları, genç ve yaşlı kuşaklar

üzerinde ayrı ayrı belirleyicidir. Yaşlı kuşak geleneksel kültür içerisinde sosyalleşirken genç kuşak tüketim kültürüyle sosyalleşmektedir. Bu yüzden israftan kaçınan ve azla yetinen bir yaşlı kuşak, tüketimin cezbediciliğine kapılan bir genç kuşak (Tekin, 2019, s. 72) (özellikle şehir hayatında) karşımıza çıkmaktadır. Yaşlı kuşağa bu tez bağlamında odaklandığımızda Konya'daki yaşlılar tüketim kültürüne Lâdik'teki yaşlılardan, Lâdik'teki yaşlılar Gerez ve Gezlevi'deki yaşlılardan daha yakındırlar. Aynı şekilde Konya'daki gençler tüketim kültürüne Lâdik'teki gençlerden, Lâdik'teki gençler Gerez ve Gezlevi'deki gençlerden daha yakındırlar. Bu durumun şehre yakınlıkla dolayısıyla banka ve kredi sistemine yakınlıkla ilişkisi bulunmaktadır. Kredi kartına, taksite ve borçlanmaya uzak olsalar da Gerezlilerin ve Gezlevililerin de bankayla münasebetleri elbette sıfır derecesinde değildir. Ancak çok zor durumda kalmadıktan sonra bankadan kredi çekmeyi düşünmemekte ve kredi kartıyla uğraşmak istememektedirler. *“Allah düşürmesin bir ağır hastalık olmadıktan sonra bankayla falan uğraşmam. İdare ediyoruz ekmeği pekmeze denk getireceğiz diye. Herkes yorganına göre kösülsün, atasözü”* (Gerezli Cafer, 87 yaşında).

4.2.9. Köylü Alışverişinin Odağı

Lâdiklilerden farklı olarak Gerezliler ve Gezlevililerin hasat döneminde elde ettikleri kazancı yıl boyunca dengeli bir şekilde harcamaları gerekmektedir. Bu anlamda pek çok köylünün bir dahaki hasat dönemine kadar kazancı olmayacaktır. Elde edilen kazancı yıl boyunca dengeli bir şekilde harcama zorunluluğu, Gerezlilerin ve Gezlevililerin tüketimini geçime ve ihtiyaca odaklamaktadır. Bu yüzden onların borçlanmaları düşük düzeyde seyretmektedir. Çalışma hayatları gereği günlük ve aylık olarak kazanç sağlayan Lâdiklilerin alışverişi ise keyfi odağa kaymaktadır. Borçlanma düzeyleri de nispeten yüksektir. Yine de tüketim kültüründeki ürünlere erişimin anında sağlanabilme ve borç alınarak yapılan alışverişlerin bağımlılık hâline gelmeye başlama (Connerton, 2012, s. 70) derecesine Gerez, Gezlevi ve Lâdik de uzaktırlar. Ancak uzaklık mesafeleri farklıdır.

Gerez ve Gezlevi'deki geçim ve ihtiyaç odaklı alışveriş ile Lâdik'teki keyfiliğe yaklaşan alışveriş arasındaki ayrımı plansız, beklenmedik ve istemeyerek yapılan alışverişlerden anlayabiliriz. Söz konusu plansız ve beklenmedik alışverişler tüketim

kültürünün en dikkat çekici özelliklerinden biridir. Katılımcılara “*İstemeyerek alışveriş yaptığınız oluyor mu? Satın aldığınıza pişman olduğunuz şeyler söyleyebilir misiniz?*” gibi sorular sorulmuştur. Bu sorularla köylülerin tüketim kültüründeki insanlar gibi ihtiyaç olmasa da tüketmeye yönelip yönelmedikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Gerez’de ve Gezlevi’de alışverişi belirleyen şey ‘ihtiyaç’ olduğu için birçok köylü satın aldıkları ürünlerden pişman olmamaktadır. Lazım olmayan şeyi kolay kolay satın almamaktadırlar. Alıp da pişman oldukları ürünler olsa bile bu alışveriş, tüketim kültürünü besleyici nitelikte değildir. Çünkü pişmanlık, alışverişin ihtiyaç dışı olmasından değil başka faktörlerden kaynaklanmaktadır.

“Bahçenin birine bir gübre aldım ben geçen. Onu aldığıma pişman oldum. Neden? Çünkü onu bahçeye kendim çekemeyeceğim, çekecek adam lazım. Keşke almasaydım dedim ama hem adam tanıdık diye hem de söz verdik diye aldık işte” (Gerezli Cafer, 87 yaşında).

Alışverişteki ihtiyaç odağının yanında öne çıkan diğer bir tema hatırdır. Bu duruma örnek oluşturabilecek başka bir Gezlevili katılımcının plansız ve beklenmedik alışverişleri de hatırdıdır. Bu alışverişlerde muhatap kapitalist firmalar olmadığı için tüketim kültürünü besleyen alışverişler değildir.

“Bozkır’dan arkadaş geliyor tahin satıyor, hatır için alıyoruz. Aydın’dan bir tanıdık geliyor, zeytin satıyor. Kendimiz alıyoruz, birkaç arkadaş daha buluyoruz. Onun satmasına yardımcı oluyoruz” (Gezlevili Musa, 70 yaşında).

Gerezli ve Gezlevili katılımcılar genel olarak satın aldıkları ürünlerden pişmanlık duymamışlardır. Aksine “*Aldığımıza pişman olduğumuz bir şey yok, biz almadığımız şeylere pişman oluyoruz, keşke şunu da alsaydık diye*” (Gerezli Yasemin, 32 yaşında) diyerek bazı ürünleri satın almadıklarına pişman olmaları, alışverişteki ihtiyaç odağını vurgulamaktadır. Benzer şekilde ihtiyaç odaklı alışverişin öne çıktığı cevaplar Lâdik’te de verilmiştir. Evlerinde aşırı eşya bulunmayan Lâdiklilerin de satın alıp pişman oldukları bir ürün bulunmamaktadır. İhtiyaç duydukça alışveriş yapmaktadırlar. Kullanacakları kadar eşya almaktadırlar. Zevk için, almış olmak için alışveriş yapmamaktadırlar. “*Eşya seçerken eşya bana hizmet etmesi gerekiyor ben eşyaya değil*” (Lâdikli Hande, 39 yaşında). Bu yüzden alışverişten pişman olma

duygusuna yabancı olan Lâdikliler de benzer şekilde satın aldıkları için değil almadıkları için pişman olmaktadır. Dolayısıyla ihtiyaç odaklı alışveriş Lâdik'te de görülmüştür. Ancak diğer taraftan burada Lâdiklileri Gerezlilerden ve Gezlevililerden ayıracak derecede keyfiliğe kaçan alışverişler öne çıkmaktadır. Bir hevesle satın aldığı ürüne karşı aradan bir süre geçtikten sonra hevesi biten Lâdikliler bulunmaktadır. Genelde çocukla ilgili oyuncak gibi alışverişlerde ve gıda alışverişlerinde görülmektedir. Lâdiklilerin tüketimi, (teorik kısımda postmodern dönemde 'kahve içmeye çıkıp yüklü alışverişle eve dönmek' olarak örneklendirilen) nedensiz ve sınırsız tüketim kıvamında olmasa da bazı alışverişlerde pişmanlık doğurmakta bazı alışverişlerde istemsiz ve plansız gelişmektedir.

Günümüzde indirimler, kampanyalar ve çekilişler, insanları beklenmedik ve plansız alışverişlere sevk eden unsurlardır. Köylülerin alışverişlerinde indirim, kampanya ve çekilişle karşılaştıklarında takındıkları tutum ya da herhangi bir ürünün indirime girmesini bekleme davranışı bu açıdan önemli olmaktadır.

Gerez'de ve Gezlevi'de insanlar, kredi kartına ve keyfi alışverişe olduğu gibi indirim, kampanya ve çekiliş konularına da oldukça uzaktırlar. Alışveriş mekânlarının kısıtlılığı nedeniyle Gerezlilerin ve Gezlevililerin tüketim dünyasında indirim bekleme davranışının çok yeri yoktur. Genellikle Bozkır'dan yapılan alışverişlerde indirim takip etmek mümkün görünmemektedir. Köylerinde alışveriş yapılabilecek çeşitli mekânlar bulunmadığı için indirim, kampanya ve çekiliş gibi "*şeylerden köylünün haberi olmaz*" (*Gerezli Cafer, 87 yaşında*). Bunlar genelde şehirdeki insanların alışverişlerinde muhatap oldukları unsurlardır. O yüzden köylülerin şehirde yaşayan yakınları tarafından alınan indirimli ürünler köylülere hediye edilmektedir. Dolayısıyla bu durum köylülerin plansız ve beklenmedik alışverişlere sevk olma oranını düşürmektedir.

Çeşitli alışveriş mekânlarına sahip olan Lâdik, köylülerin indirim ve kampanyayla muhatap olduğu bir köydür. Karşılaştıkları indirim, Lâdiklileri plansız ve beklenmedik alışverişlere sevk etmese de onlar ihtiyaç duydukları ürünün indirime girmesini beklemektedir. Bir ürün sırf indirime girdi diye satın almasalar da ihtiyaç duydukları bir ürünü internet alışveriş siteleri üzerinden favori olarak işaretleyip bekleyerek o ürün indirime girince haberdar olmaktadır. Bu durum daha çok acil

olmayan ihtiyaçlar için geçerli olmaktadır. “*Mesela bir motosiklet alacağımıdır. Önümüzdeki ay indirimde girecekse beklerim 15’e değil de 13 buçuğa alırım*” (Lâdikli Oktay, 41 yaşında).

Sonuç olarak nedensiz ve sınırsız olmasa da keyif odaklı tüketime kaymaya başlamış olan Lâdik’teki şehre yakınlık, ticari hayatla, ekonomik canlılıkla, alışveriş mekânlarının çokluğu ve çeşitliliğiyle birleşince Lâdiklilerin tüketim hayatında indirim faktörü yer edinmektedir.

4.2.10. Tüketimin Köylü-Şehirli Göstergeleri

Tüketim kültürünün kırsaldaki görünümüne bakmak, bu tez açısından araştırmanın yürütüldüğü köylerdeki yerelliğe dikkat kesilmeyi de gerektirmektedir. Çünkü tüketim kültürü, en çok da dünya çapındaki benzeşme özelliğiyle bilinmektedir. Buna küreselleşmenin tüketimdeki karşılığı olarak bakılabilir. Küreselleşmenin getirdiği tüketim açısından dünya çapındaki benzeşme, indirim, kredi kartı, moda, marka, internet, reklam ve medya gibi unsurlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Dünyanın her yerinde tüketim ürünleri aynılaşmakta, tüketim kültürü küreselleşmekte ve yerel tüketim alışkanlıkları kaybolmaktadır. Gerez, Gezlevi ve Lâdik bu benzeşmenin neresindedir? Söz konusu benzeşmenin ilk akla getirdiği biçimi köy-şehir benzeşmesidir. Yani halk arasında yaygınlaşan “*köyler de artık şehir gibi oldu, köylüler de artık şehirliler gibi oldu*” söylemlerinin kaynağı, bu tezin üstü örtülü ana temalarından biridir. Çünkü modern ve postmodern niteliklerdeki küreselleşen tüketimin, insanların kimliklerindeki ve benliklerindeki değişimlerle ele alınabileceği bir tarafı bulunmaktadır. Bu açıdan Gerezlilerin, Gezlevililerin ve Lâdiklilerin de arzularında, kimliklerinde ve benliklerinde değişimler bulunmaktadır.

İşte burada tüm değişimlerle birlikte köylülerin kendilerini kimlik olarak nereye koydukları anlaşılmaya çalışılmıştır. Bunun için katılımcılara “*Kendinizi köylü olarak mı yoksa şehirliler olarak mı hissediyorsunuz?*” diye bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevapların içerisinde, hissedilen köylülüğün ya da şehirliliğin sebepleri de ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların bu kısımdaki bazı ifadeleri, Geertz’in (Geertz, 2010, s. 192) Güneydoğu Asya bölgesindeki Javalılar için tespit ettiği

'toplumsal açıdan kentli ama kültürel açıdan hâlâ köylü' olma sorununu hatırlatmaktadır.

Gerez'de ve Gezlevi'de katılımcılar çoğunlukla kendilerini köylü olarak hissettiklerini ifade etmişlerdir. Kendilerinin yanında köyden şehre göçenlerin de şehirli değil köylü olduklarını düşünmektedirler. *"Köyden gidenler kendilerini şehirli görüyor ama Konya'ya göçmeyle adam şehirli mi olur ya"* (Gerezli Doğan, 50 yaşında). Şehre taşınsa bile köyde doğanlar şehirlileşemez. Ancak köy, şehirleşebilir. Belediye hizmeti olarak köyün çöpleri alındığı için bir katılımcı köyün şehirleştiğini düşünmüştür. Ancak şehirde toplu ulaşımda yaşlılardan ücret alınmayıp köylerde alındığı için köyün şehirleşmediğini de düşünmüştür. Buradan anlaşılmaktadır ki köylüler şehirlileşemese de köyler, yerel yönetim hizmetleri açısından şehirlere benzedikçe şehirleşmektedir. Köydeki insanların şehirli gibi olduklarını hissetmesi farklı katılımcılar açısından konudan konuya değişmektedir. Örneğin köylülerin unu, buğdayı ve hayvanlarına verdikleri samanı üretme oranı azalıp bunları hazır satın almaya başlamaları onları şehirliliğe yaklaştırmaktadır. Ayrıca son zamanlarda pandemi yüzünden (köylerde bile) sosyal ilişkilerin azalmasıyla Gerezliler ve Gezlevililer, şehirdeki apartman hayatını hatırlayıp şehirli gibi olduklarını düşünmektedir. Yani yeme-içme, giyim-kuşam ve pandemi gibi faktörler de köyleri şehirleştiren faktörlerdir. Çünkü pandemi döneminde şehirdeki kadar olmasa da Gerez'de ve Gezlevi'de de insanlar evden çıkmaz olmuştu. Komşusuna akrabasına gidip gelmekten çekinir hâle gelmişti. *"İnsanlar herhâlde bahane arıyormuş gibi baya bir yozlaştılar, buralar da yozlaştı"* (Gerezli Müjdat, 52 yaşında). Pandemi nedeniyle Gerez ve Gezlevi'deki sosyal bağların zayıflaması, köylülükle şehirliliği birbirine yaklaştırmıştır.

Kendi üretebileceği ya da yetiştirebileceği ürünleri bakkaldan satın almayı tercih eden köylüler, köyü şehirden farksız hâle getirmektedir. Gerezli katılımcılara göre köyde yaşamanın tüketim temalı gereklilikleri vardır. Köylülerin küçükbaş-büyükbaş hayvanları, tavukları, arıları olmalıdır. Tereyağını, yumurtayı vs. marketten almamalı ve kendi ihtiyacını görmelidir. Bunu yapmayan insanlar için köy, şehirden farksızdır. *"Köylü resmen İstanbul hayatı yaşıyor. Orada ne satılıyorsa bizim*

bakkalda da o satılıyor. Biz köyde boşuna yaşıyoruz. Köyün angaryasını çekiyoruz ama köyün nimetlerinden yararlanamıyoruz” (Gerezli Müjdat, 52 yaşında).

Tüketim açısından yenilen içilen şeyler, köylü ve şehirli benzeşmesine de ayırımına da hizmet etmektedir. Ambalajlı ürünleri yemek, sebze ve meyveleri mevsimi haricinde yemek köylüyü şehirliliye benzetmektedir. Bu açıdan köy ve şehir farkı eskiden daha belirginken günümüzde sera üretimi olan sebzeler mevsimi haricinde köylerde de satılmaktadır. Her şeyi mevsiminde tüketmek, kendi ürettiği balı ve yumurtayı yemek köylüyü şehirliden ayırmaktadır. Bununla ilgili olarak Gerez’e sonradan yerleşen ve 8 yıldır Gerez’de yaşayan bir katılımcı, köydeki inşaat işleriyle uğraşmanın, tavuk ve arıcılığın, çeşitli sebze yetiştiriciliğinin kendisini gitgide köylüleştirildiğini söylemektedir. Ayrıca Gerez’de ve Gezlevi’de yiyeceklerin miktarı da köyü ve şehri ayırt eden unsur olarak düşünülmektedir. Gıda ürünlerinin köyde bol şehirde ise kısıtlı olduğunu düşünen katılımcılara göre şehrin cazibesini eğitim ve iş olanakları belirlemektedir.

Köy ile şehir arasındaki fark, yaygın bir şekilde çalışmak ve çalışmamak ayırımıyla birlikte düşünülmektedir. Buna göre köylülük çalışmakla, şehirlilik ise çalışmamakla özdeşleştirilmektedir. Ancak bazı katılımcılara göre günümüzde şehirliler köylü gibi çalışmakta, köylüler şehirli gibi yatmaktadır. Bu yüzden köy-şehir ayırımı bugün belirginliğini yitiriyor gibi görünmektedir. *“Ben köylüyüm ama şehirle köyün bir farkı kalmadı aslında. Şehirde mesela tarlası olanlar aynı köylü gibi çalışıyor. Ama işi olmayanlar şehirde de aynı köyde de aynı” (Gerezli Behiye, 66 yaşında).*

Köylülerin şehirli gibi olmaya başlayıp başlamadığı, aralarında farkın olup olmadığı, zihinlerdeki köylü ve şehirli profilleriyle de ilgilidir. Gerez ve Gezlevi’de *“Şehirliler nasıl olur, nesinden belli olur, kimler şehirlidir?”* gibi sorular sorulduğunda en çok ‘konuşma şekli’ ve ‘giyim’ öne çıkmaktadır. Gerezli ve Gezlevililere göre şehirliler en çok konuşma şekillerinden ve giyim kuşamlarından belli olmaktadır.

“Köylü-şehirli konuşmasından, giyiminden belli olur. Şimdi şurada bir düğün olsa köylüler şalvarla gelir, şehirli mini etekle gelir” (Gezlevili Erkan, 47 yaşında).

“Bir adamın yürüyüşünden, kıyafetinden, konuşmasından köylü mü şehirli mi olduğunu anlarım hemen. Ama tabi bazı insanlar var. Şehirde yaşamış ama hiç kendini geliştirmemiş. Köydeki en geri adam bile ondan daha aydın” (Gerezli Yahya, 65 yaşında).

“Köylüyü şehirliyi çok kolay ayırt ederim. Şehirli ince konuşur, şuraya üfleyerek oturur biz rast gele otururuz” (Gezlevili Musa, 70 yaşında).

Bu ifadelerden hareketle köylülerin dünyasında şehirli deyince ilk akla gelen, davranış örüntüleridir. Tüketime dair şehirlilik tanımları ise ikincil olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim şehirli tarif edilirken konuşma şekilleri, yürüyüşleri, duruşları zikredilmiştir. Ancak şehirlileşme (yani şehirli gibi olup olmama durumu) tarif edilirken tüketim kalıpları söz konusu olmaya başlamıştır. Bir köylü bir şehirliyi kibar konuşmasından, ütülü ve temiz giyinmesinden tanıyabilir. Kendilerini (giyimiyle ve konuşmasıyla belli eden köylülerden) ayırt etmek için takım elbise giyenler (Weber E. , 2017, s. 307) vardır. Ancak köylünün kendisini şehirlileştirecek olan şey, konuşma şeklini ve giyim kuşamını değiştirmek değildir. Şehre, alt yapı hizmetlerine, tüketim çeşitliliğine ve imkânlarına yakın olmaktır. “*Adam Konya’da oturuyor, şehirli. Ben buradayım, köylüyüm. Aramızdaki fark mekân farkı. Bizim bazı ihtiyaçlarımıza bizden daha yakınlar, doğal gazları var*” (Gerezli Rıza, 36 yaşında). Dolayısıyla Gerez ve Gezlevi’deki katılımcılara göre şehrin ve şehirlinin iki farklı göstergesi, davranış örüntüleri ve tüketim kalıplarıdır. Geçmişte ocakla ısınma köylülüğü, sobayla ısınma şehirlileşmeyi gösterdiği (Akşit, 1985, s. 58) gibi günümüzde de sobayla ısınma köylülüğü, doğal gazla ısınma şehirlileşmeyi göstermektedir.



Görsel 4.10. Gerez’de kiraz bahçesinde ısınmak için değil yemek pişirmek için kullanılan soba.

Köylü ve şehirli kimlikleri böylesi göstergelerle inşa edilmektedir. “Ben köylüyüm. Çünkü burada doğdum, hayatım burada geçti. Mesela şehirde bir evim olsaydı, normal bir gelirim olsaydı şehirli olurum. Şehirli olmak için bu ikisi şart” (Gerezli Cafer, 87 yaşında). Şehirde ev sahibi olmak, düzenli bir gelire sahip olmak, sebze yetiştirmemek ve hayvan yetiştirmemek gibi göstergeler, dolaylı olarak tüketim kalıplarına dâhildir. “Bence bir adamın bağı bahçesi yoksa, ineği ve tavuğu yoksa, sebzesi yoksa o adama köylü diyemeyiz, şehirlidir” (Gezlevili Kadir, 37 yaşında).

Tüketimin kimlikle iç içe olmasını (Bocock, 1997) köylü ve şehirli kimliklerine uyarlayabiliriz. Bu açıdan insanların köylü mü şehirli mi hissettiği ya da köylü mü şehirli mi olmak istediği ile tüketim kalıpları arasında yakın ilişki vardır. Tüketimin kalıpları ve standartları toplumsal olarak belirlendiği için köylü tüketiminden ve şehirli tüketiminden ayrı ayrı bahsedilmelidir. Hatta farklı köylerin kendi içerisinde farklı tüketim kalıpları sergilemesinden hareketle Gerez ve Gezlevi’de farklı göstergeler Lâdik’te ise farklı göstergeler ortaya çıkmıştır. Ancak bu farklı göstergelerden önce benzer göstergelerle kendilerini köylü olarak hisseden Lâdikliler bulunmaktadır. Köyde doğup büyüyen, köy kültürüyle yetişen Lâdikliler de insanın konuşma şeklinden hareketle şehirli olduğunu tahmin etmektedir. Konuşma şekliyle şehirlilik

arasında kurulan ilişki Gerez ve Gezlevi’de olduğu gibi Lâdik’te de öne sürülmüştür. Yine Gerez ve Gezlevi’de gözlenen köylüyü ve şehirliyi ayıran çalışmak ve çalışmamak ile ilgili göstergeler Lâdik’te de gözlenmiştir. Çünkü şehirde çalışmayan nüfus oranının Lâdik’te çalışmayan nüfus oranından daha az olduğunu düşünmektedirler. Yani Konya’da yaşayıp çalışanlar daha köylü, Lâdik’te yaşayıp çalışmayanlar daha şehirli olarak görülmektedir.

Lâdik’te köylü şehirli ayrımını insanların yaşına yani zamana bağlayan katılımcılar da olmuştur. Bu katılımcılar gençleri şehirli olarak beyan etmektedirler.

“Biz köylüyüz de şimdi yeni nesile sorsan şehirliyim der” (Lâdikli Rahmi, 40 yaşında).

“Ben Konya’ya gittiğimde İstanbul şivesiyle, köyde köy şivesiyle konuşuyorum. Kendimi bulunduğum ortama göre ayarlıyorum yani” (Lâdikli Mücahit, 19 yaşında).

“Konuşmayı düzeltmeye çabalyorlar, ince konuşuyorlar, bilmem ne yapıyorlar. Ama biz yapamayız onu” (Lâdikli Yakup, 44 yaşında).

Bu beyanlar aslında Lâdikli gençlerin davranış örüntülerine ve tüketim kalıplarına (dolayısıyla zamanın, zevklerin ve arzuların, tüketim ürünlerinin değişmesine) bir gönderme olarak düşünülebilir. Çünkü eskiden hazır yiyecek satın almayan Lâdikliler bir köylü habitusu olarak domatesi, biberi, patlıcanı vs. kurutup kış boyunca yiyorlardı.



Görsel 4.11. Lâdik’te bir evin kışlık yiyeceklerle dolu bodrum katı.

Günümüzde genç kuşak Lâdikliler ise bu kurutulmuş gıdaları tercih etmemektedir. Eskiden yaygın olan kadın kıyafeti şalvarken kot pantolon giyen kız çocuklarına hayretle bakıyorlardı. Günümüzde genç kuşak Lâdikli kızların yaygın kıyafeti ise kot pantolondur. “*Kendi çocuğuma kot alacağım hiç aklıma gelmezdi yani. Şehirlileşmesek nasıl alacaktım o kotu ben kızıma*” (Lâdikli Yakup, 44 yaşında). Eskiden kot pantolona çok karşı olan Lâdikli ebeveynler, kızları topluluğa ayak uydurmazsa daha fazla dikkat çekeceğini düşünmektedir. Dolayısıyla Konya’da üniversite okuyan Lâdikli genç kızın ferace kullanmaması hem anlayışla karşılanmakta hem de şehirlileşme göstergesi olarak düşünülmektedir. Yani Lâdikli gençler, (yeme-içme, giyim-kuşam gibi) tüketim kalıpları ve (konuşma şekli, oturup kalkma gibi) davranış örüntüleri itibariyle şehirliliğe yatkın bulunmaktadır.

Tüketimin köylü-şehirli göstergeleri konusunda ilgili öne çıkan ortak temalardan bir diğeri ‘ayak uydurma’ olarak ifade edilebilir. Birçok katılımcı söz konusu göstergeleri, köylülüğe ve şehirliliğe ayak uydurabilme özelliği olarak aktarmıştır. Büyük şehirlere gittiklerinde hızlıca ortama ayak uydurarak yabancılık çekmediğini ifade edenler “köydeyse köylü, şehirdeyse şehirli” olmaktadır. İçerisinde buldukları topluluğun diline uyum sağlayıp yerine göre oturup kalkmasını bilmektedirler. Şalvar giyip bahçede çalışarak köylülerin davranış örüntülerini, sinemaya gidip kültürel faaliyette bulunarak şehirlilerin davranış örüntülerini sergilemektedirler. “*Lâdik’te bir sinema salonu olsun istemem mesela. Asıl hoşuma giden şey, sinemaya gitmek için özellikle giyinip kuşanıp şehre gitmektir. Ben iki kültürü de yaşamayı seviyorum ya*” (Lâdikli Hande, 39 yaşında). Köydeyken köylülüğe şehirdeyken şehirliliğe ayak uydurmak olarak aktarılan bu ifadeler, Lâdiklileri şehre yakınlığı ve şehirle münasebetleri açısından Gerezlilerden ve Gezlevililerden ayırmaktadır.

Köylerin şehirleşmesi ile ilgili Behice Boran’ın (1992) genel bir yorumu, bu araştırma için de geçerlidir. Sosyal değişim ve şehirleşme hâli, şehre uzaklığa ve şehirle olan münasebetlerin sıklığına göre değişmektedir. Değişime açık bir ova köyü özelliği gösteren Lâdik, daha fazla şehirleşmiş görünmektedir. Değişime kapalı dağ köyleri olarak Gerez ve Gezlevi ise, şehirleşme bahsinde Lâdik’ten keskin bir surette

ayrılmaktadır. Ancak Gerez, Gezlevi ve Lâdik kendi içlerinde dahi bütün olarak tek bir seyir göstermezler. Bir köyün içinde kimin şehirle teması fazla ve ekonomik durumu iyiyse o daha fazla şehirleşmektedir. Erkekler kadınlardan, zenginler fakirlerden daha fazla şehirleşmektedir gibi...

Hem şehirle yakınlık ve münasebet hem de yüksek gelir düzeyi Lâdiklileri (buraya kadar işlenen tüketim göstergeleri açısından) Gerezliler ve Gezlevililerden daha şehirlili göstermektedir. Bu şehirlili görünüm, Lâdik'teki sosyo-kültürel değişimle açıklanabilir. Eskiden kendi tavuklarının yumurtasını yiyen Lâdikliler, artık marketten satın almaktadır. Köylüler eskiden evde yaptıkları bazı şeyleri üretmeye daha az zaman ayırdıkça (Weber E. , 2017, s. 309) yerel esnaflar ve marketler bundan yararlanıyor görünmektedir. Hayvanlarından sağdıkları süttten yoğurt yapan Lâdikliler, artık marketten satın almaktadır. *“Şimdi adamın 50 tane ineği olsa da yoğurda para veriyor. Bak bende de var mesela hayvan ama yoğurdu satın alıyorum” (Lâdikli Selçuk, 42 yaşında)*. Evlerinin avlusuna kurdukları ocakta tandır ekmeği yapan Lâdikli neredeyse kalmamıştır.

İnsanlardaki pek çok sosyo-kültürel değişimin arka planındaki unsurlardan biri Lâdik'teki yapısal değişimlerdir. Lâdik yerleşiminin yarısından fazlası 2022 yılında doğal gaza kavuşmuştur. Son 10 yıla kadar çok az olan kaloriferli ev sayısı son yıllarda hızla artmış durumdadır. Ayrıca Lâdik'in şehirleşmesi ile ilgili özel bir durum teşkil eden TOKİ faktörü vardır. TOKİ konutlarıyla birlikte apartman kültürüyle tanışan Lâdikliler, köylü ve şehirlilerle, memur ve işçilerle, öğrenci ve ailelerle, yerli ve yabancılarla olmak üzere pek çok açıdan farklı insanlarla komşuluk yapmaktadır. Dolayısıyla TOKİ konutları vesilesiyle de bir davranış örüntüsü ve tüketim kalıpları açısından kültürel kaynaşma söz konusudur. TOKİ bünyesinde yabancılarla kurulan etkileşim, Lâdiklilerdeki değişimin unsurlarından biridir. TOKİ faktörü Lâdik'i şehre değil şehri Lâdik'e yaklaştırmıştır. *“TOKİ'den önce daha köylüydük” (Lâdikli Mümtaz, 57 yaşında)*. Böyle yapısal değişimlerle birlikte Lâdikliler istese de istemese de şehirlileştiklerini düşünmektedirler. Bazı değişimlerde eski, fonksiyonlarının önemli bir kısmını yitirirken bazı değişimlerde ise eski, tamamıyla ortadan kalkmayıp yeniyle yanyana yaşamaktadır (Aydın, 2017, s. 134). İşte Lâdikliler, kış mevsiminde

TOKİ'ye yaz mevsiminde köy yerleşimindeki evine taşınarak eskiyi ve yeniyi beraber yaşatmaktadır.

Birçok katılımcı Lâdik'in değerlerini yitirmeden yenilediğine inanmaktadır. Çünkü yaşam şekli söz konusuysa şehirli olmadığı düşünün bir çoğunluk vardır. Ancak fiziki olarak yaşanan değişimler söz konusu olunca şehirlileştiklerini söylemektedirler. Çünkü her ne kadar sinema salonları, yüzme havuzları, büyük AVM'ler olmasa da şehirdeki pek çok imkân Lâdik'te de bulunmaktadır. Ayrıca evler köy evi görüntüsünden çıkmış, özellikle 2000 yılından itibaren hızla betonarmeye dönüşmeye başlamıştır. Hatta TOKİ'yle birlikte apartman hayatı baş göstermiştir. Dolayısıyla Gerez ve Gezlevi'dekinden farklı olarak Lâdik'te TOKİ, bir göstergenin daha ortaya çıkmasında etkili olmuştur. O da hem içindeki eşyalar açısından hem de dış yapısı açısından 'ev'dir.

4.2.11. Konut/Ev Yapısı ve Kullanılan Eşyalar

Lâdik'teki gündelik hayat düşünüldüğünde köylülüğün devam ettiğini ancak yaşanan evlerdeki biçimsel değişikliklerle birlikte şehirli bir görünüm sergilendiğini düşünebiliriz. *“Ölçü birimi eşyalar ve evse şehirlileşmeye başladık diyebiliriz. Ama yaşam şekliyse şehirlileştik dememiz imkânsız” (Lâdikli Müslüm, 49 yaşında).* Gerez'de ve Gezlevi'de evler taş yapı iken Lâdik'te (TOKİ haricindeki) evler çoğunlukla betonarme yapıdadır. Ev, Lâdik'te köylülüğün ve şehirliliğin göstergelerinden biri olarak beliren bir faktördür. Bir evin içerisindeki eşyalar, o evin bir köylü evi ya da şehirli evi olduğunu göstermektedir. Hem Lâdik içerisinde hem de Konya çevresindeki il ve ilçelerde mobilyacılık yapan bir katılımcıya göre *“Burada ister köy hayatı yaşarsın ister şehir hayatı yaşarsın. Köy hayatı yaşayanlar da var, şehir hayatı yaşayanlar da var” (Lâdikli Yılmaz, 34 yaşında).* Lâdik'in şehirle arasında ulaşım sorunu yok. İş imkânı ve çeşitliliği oldukça geniş. Alışveriş yapılabilecek çeşitli mekânlara da sahip. Bunlara ilaveten katılımcının asıl vurgulamak istediği şey Lâdik'te evlerin on yıl önceki evler gibi olmamasıdır. Mobilyası, boyası, alçı dekorasyonu gibi özellikleriyle birlikte Konya'daki pahalı evler gibi birçok ev bulunmaktadır Lâdik'te. Köy evi vasfını koruyan çok eski evler de bulunmaktadır. Kuşaktan kuşağa ev yapılarında gelenekten moderne, köyden şehre doğru değişimler

mevcuttur. *Mesela babaannemin evi köy evi gibi. Ama annemin evi köy evi gibi değil, biraz daha modernleşmiş. Gelelim benim eve, daha da modern. Hele bugün yapılan evler daha değişik” (Lâdikli Yılmaz, 34 yaşında).* Lâdik evlerinin yarısından fazlasının köy evi vasfını korumadığı söylenebilir. Hem dış görünüş itibariyle hem de içindeki eşyalar itibariyle köy evi gibi görünmemektedir. Evlerin içine girildiğinde köy evi mi şehir evi mi olduğu ayırt edilemez durumdadır.



Görsel 4.12. Lâdik'ten ev görüntüleri.



Görsel 4.13. Gerez ve Gezlevi'den ev görüntüleri.

Dış yapısı itibariyle Gerez ve Gezlevi'deki evler, Lâdik'teki evlerden gözle görünür derecede farklıdır. Elbette Gerez ve Gezlevi'de de yeni yapılan evler az da olsa bulunmaktadır. Ancak evlerin içerisinde kullanılan eşyalar açısından Gerez ve Gezlevi'deki dönüşüm daha çok ön plandadır. Evlerin çoğunda çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, led ekran televizyon gibi beyaz eşya ürünleri bulunmaktadır. Bu ürünlerin gösterge olarak köylü ve şehirli ayrımını silikleştirdiğini anlamak için katılımcılara “*Sizce köyde kullanılan eşyalarla şehirde kullanılan eşyalar aynı mı farklı mıdır?*” diye soru sorulmuştur. Gerez ve Gezlevi'de insanların hem ulaşım imkânları hem de parayla münasebeti artmıştır. Dolayısıyla köylüler şehirlilerin kullandığı eşyaların ürün ve marka çeşitliliğine daha kolay ulaşmaktadır. Şehirde gördüğü bir oturma grubunu köydeki çoğu evde de gören bir katılımcı, köy eşyalarıyla şehir eşyaları arasında çok az fark olduğunu düşünmektedir. Ancak bu fark çok daha fazla olmalıdır. Köyde köye uygun eşyalar, şehirde şehire uygun eşyalar kullanılmalıdır. Köylere apartman yapılmamalıdır mesela. Hem dış yapısı itibariyle ev hem de içindeki ev eşyaları köy-şehir ayrımını belirsizleştirmektedir. Ancak Gerezlilerin eşya algısına göre belirsizleştirmemesi gerekmektedir. Modern eşyalar şehre uygundur, köye değil.

“Eskiden biz çulda otururduk. Yatak yoktu, döşek yoktu. Şimdi herkesin evinde halısı var her şeyi var. Ha İstanbul ha Gerez” (Gerezli Yıldırım, 50 yaşında). Bir ev eşyası olarak halı dahi modern bir eşya gibi düşünülmekte ve köy-şehir ayrımını silikleştirmektedir. Benzer şekilde derin dondurucu da aslında şehirlilere yakıştırılmaktadır. Ama köylüler de işlevsel bir şekilde kullanmak istemektedir. Ekonomik durumu müsait olup elektrik faturasının fazlalığından çekinmeyen köylüler, kuru ya da yaş meyve, sebze ve et gibi gıdalarını koymak için derin dondurucu kullanmaktadır. Gerez'de ve Gezlevi'de pek çok evde (hatta bazılarında iki-üç adet) derin dondurucu bulunmaktadır.

Gerezli ve Gezlevili köylülerin kullandıkları ev eşyaları açısından kendilerini şehirlilerle kıyaslarlarken mülakat sorularını rekabet edasıyla cevaplamaları oldukça dikkat çekicidir. “*Biz şehirlileri geçtik*”, “*Gezlevi'nin İstanbul'dan farkı yok*” gibi

kanaatler kimi katılımcılar tarafından rahatsızlık duyarak aktarılmıştır. Ancak çoğu katılımcının bu rekabetle gururlandığı gözlenmiştir.

“Ne fark var? Sen Bosch makine kullanıyorsan ben de Bosch makine kullanıyorum. Hatta şehirde insanların evlerinde sandık yok, kasa yok, kazma yok, kürek yok bizim her şeyimiz var. Bizim her şeyimiz daha çok aslında” (Gerezli Doğan, 50 yaşında).

Ev eşyaları bazında köy hayatının şehir hayatından daha üstün olarak algılanması, Lâdiklilerde daha yoğun görünmektedir. Çünkü eşyaların ürün ve marka çeşitliliğine ulaşılabilirlik Lâdik'te daha fazladır. Lâdik şehre daha yakın, internet kullanımı daha fazladır. Ayrıca TOKİ, özellikle konut yapısı açısından Lâdiklileri köylülükten şehirliliğe yaklaştıran en önemli faktörlerden biridir. “*İnternet var ya internet. Bir de TOKİ, bizi şehirle eşitliyor sanki*” (Lâdikli Rafet, 32 yaşında). Lâdik'teki evlere girildiğinde Konya'daki evlerde olmayan eşyalar görmek mümkündür. Bazı Lâdikliler şehirlilerden daha lüks eşyalar kullanmaktadır. Lâdik'teki katılımcılar bunun sebebini genç kuşakta aramaktadır. Gençler evlenirken yeni nesil eşyalar eksiksiz bir şekilde temin edilmektedir. “*Burada genelde düğünü babalar yapıyor, evleri babalar alıyor. İçlerini babalar döküyor. Yeni evlenecek bir kızın her istediğini alıyorlar. O yüzden her şey lüks, her şey dört dörtlük yani burada*” (Lâdikli Elif, 28 yaşında).

Konut yapısı ve ev eşyaları konusunda şehirden köye dönüş hareketlerinin yanında köyde kalıştan da bahsetmek gerekmektedir. Özellikle Gerez ve Gezlevi'de gençlerin şehre yönelimi söz konusuysen Lâdik'te gençler köyde kalmayı tercih etmektedirler. Bu durumun kendini gösterdiği unsurlardan biri evliliklerdir. Gerezli ve Gezlevili genç kızlar ya şehirden bir adayla ya da köyden şehre götürebilecek bir adayla evlenmek istemektedir. Okumaya gittiklerinde gittikleri yerde eş adaylarını bulmaktadırlar. Ama Lâdikli genç kızlar TOKİ'de dairesi olan bir adayla evlenmek istemektedir. Zamanında köyden giden şehirdeki yaşlılar ise köye dönmeye çalışmaktadır. Ayrıca Lâdik, Lâdikli olmayanlar tarafından da tercih edilen bir yerleşim yeridir. Bu anlamda Lâdik'in en önemli özelliklerinden biri göç vermemesi aksine göç almasıdır. Özellikle TOKİ konutlarından sonra birçok yabancı Lâdik'te yaşamaya başlamıştır. TOKİ, taşranın durağanlığını ve sükunetini bozan (Bora, 2005,

s. 41) bir etki göstermiştir Lâdik'te. Öteden beri göç vermeyen Lâdik, TOKİ'den sonra ve pandeminin etkisiyle göç almaya da başlamıştır. Lâdik'ten arsa alıp bahçeli ev yaptıranlar ya da kiralyanlar çoğalmıştır. Bunlar genellikle Konya'dan gelmekte, Lâdik'te yerleşik bir şekilde yaşamasalar da hafta sonları ve yaz mevsimlerinde sık sık gelmektedirler. Şehirden gelen bu insanların ikinci evi Lâdik'tir.

Lâdik'teki bu duruma benzeyen şekilde ikinci bir eve sahip olmayı Baudrillard (2013, s. 100) gösterişçi bir refleks olarak tanımlamaktadır. Tüketimin gösterişçi tarafından önce konu köylülük ve şehirlilik ayrımı iken katılımcılar sık sık lüks kavramını dile getirmiştir. Buradan hareketle köylülerin lüks kavramına nasıl baktığını anlamak gerekmektedir. Çünkü kent hayatında ve tüketim kültüründe insanların gerçek ihtiyaçtan uzaklaşarak suni ihtiyaçlara meylettikleri düşünülürken kırsalda da tam olarak böyle olup olmadığı ortaya konmalıdır. Bu açıdan kırsaldaki tüketimin şekillenişine (zorunlu) ihtiyaçları ve lüks arzuları ayırt ederek de bakılması gerekmektedir.

4.2.12. Lüks Açısından Köylüler

Buraya kadar ortaya konanlar Lâdik'te alışverişlerin keyif odağına yönelmeye başladığı, ancak Gerezlilerin ve Gezlevililerin daha çok geçim ve ihtiyaç odaklı alışverişte buldukları yönündedir. Mülakatlardan ve gözlemlerden anlaşıldığı kadarıyla Gerez'de ve Gezlevi'de köylüler, ihtiyaç ile tüketimi aynı kefeye koymaktadır. Onlara göre hayatı sürdürebilmek için duyulan ihtiyaçlar tüketimi oluşturmaktadır. Tüketim denince akıllara ilk önce yeme-içme gibi temel ihtiyaçların karşılanması gelmektedir. Sezonda kazandıkları parayla yıl boyu geçinmeye çalışan köylüler, bazı ihtiyaçları için bazı ihtiyaçlarından ödün vermektedir. Zeytin olsa da olur olmasa da olur diye düşünülürken ya az alınmakta ya da hiç alınmamaktadır. Yerine olmazsa olmaz olarak düşünülen un, tuz, şeker ya da yağ tercih edilecektir çünkü. Yıllardır kıyafet alışverişi yapmayan, istediği şeyi istediği zaman alıp yiyemeyen, ölmeyecek kadar yiyen katılımcılar olmuştur. Araştırma boyunca birçok Gerezli ve Gezlevili katılımcının lüks ile çok mesafeli olduğu gözlenmiştir. Lüks kavramı, bazı katılımcılara bölgede aydınlatma için kullanılan, adı *lüks* olarak zikredilen tüplü lambadan başka bir şey ifade etmemiştir.

“Biz 4 arkadaş matematikte birinciydik. Akşamları elimize bir meşale yakıp, okula gidiyorduk. Elektrik falan yok, okulda öğretmen lüküsü yakıyordu. Ders anlatıyordu bize. Problem soruyordu, yapıyorduk. Bizim okul hayatı böyle geçti. Şimdi elektrik de var, ellerindeki telefonda soruları da var cevapları da var ama okuyan yok. Benim toruna sorsan şimdi 5 kere 9 kaç desen epey bir düşünür. Ben söylerim annee sen bunları nasıl aklında tutuyorsun der” (Gerezli Behiye, 66 yaşında).

Toplumlara ve dönemlere göre değişiklik gösterebilen lüksün ve ihtiyacın dönüşümüne odaklandığımızda Gerez ve Gezlevi’deki mülakatlarda eskiden lüks olan ama günümüzde yaygın ve zorunlu görülen ürünler ortaya çıkarılmıştır. Bunlar arasında çay, şeker, zeytin, makarna gibi gıda ürünleri, telefon, televizyon, internet, otomobil gibi teknolojik ürün ve hizmetler, buzdolabı, derin dondurucu, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi gibi beyaz eşyalar ve elektrik, kömür gibi enerji kaynakları sayılabilir. Özellikle arabalar ve telefonlar köylerde dahi günlük yaşamın parçası hâline gelmiş durumdadır. “Şimdi telefonsuz yapamaz insanlar” (Gerezli Yahya, 65 yaşında). Eskiden çamaşır makinesi, bulaşık makinesi gibi beyaz eşyalar lüks iken artık hemen hemen bütün evlerde bulunmaktadır. “Bulaşık makinesini aldık alalı elimde bulaşık yıkamadım herhâlde ben” (Gerezli Müşerref, 20 yaşında). Buzdolabı, derin dondurucu gibi beyaz eşyaların da aynı şekilde eskiden lüks olarak ama günümüzde zorunlu olarak algılandığı söylenebilir. “Eskiden biz yiyecekleri kuruturduk, güvelenirdi, güvesini ayıklayıp yerdik. Şimdi derin dondurucumuz var” (Gerezli Reyhan, 52 yaşında).

İhtiyaç ve lüks dönüşümünün ters istikamette seyrettiği olgu ve durumlar da ortaya çıkmıştır. Buna göre eskiden zorunlu olan ama günümüzde lüks olarak görülen unsurlar bulunmaktadır. Örneğin insanların barınma ihtiyacı için zorunlu olarak düşünülen ev, Gezlevili bir katılımcı tarafından lüks olarak ifade edilmiştir. “Ev lüks değildi zorunluydu ama şimdi lüks oldu” (Gezlevili Muhsin, 37 yaşında). Ayrıca Gerez ve Gezlevi’de hobi olarak at besleyenler de zorunlu-lüks dönüşümüne örnek verilebilir.

Literatürdeki tüketim kültüründe lüksün şehirde üst ve orta üst tabakalar tarafından belirlendiği ve yaşandığı kabulü söz konusudur. Bu kabulden hareketle

katılımcılara “*Lüks yaşam sadece şehirde mi olur, köyde lüks yaşanmaz mı?*” diye sorulduğunda Gerez, Gezlevi ve Lâdik olmak üzere üç köyde de yaygın kabulün dışında bir kanaat ortaya konmuştur. Buna göre asıl lüks hayat şehirde değil köyde yaşanır. Köylerde bu lüks hayatı yaşayanlar, özellikle Avrupa ülkelerinden emekli olarak köye dönen, villa tarzı evler yaptıran, yüksek model arabası olan köylülerdir. Lüks yaşam köylülerin dünyasında çeşitli algılarla yer edinmektedir. Bu algılardan birine göre Gerez’de ve Gezlevi’de lüks yaşam, emeklilikle ve otomobil sahibi olmakla elde edilebilir.

Köylülerin şehirlilerden daha lüks yaşadığını düşündüren unsurlardan biri, yeme-içme ve giyimde plansız ve hesapsız davranabilmektir. “*Biz fazlasıyla yiyoruz, hesap etmiyoruz. Onlar kilo hesabında yiyorlar*” (Gerez – Odak Grup Görüşmesi). Şehirliler maaşlarını ve harcamalarını kiraya ve faturalara göre ayarlaması gerektiği için çok hesap-kitap yapmaktadırlar. Giderlerden dolayı çoğunun parası kalmaz. Kalsa bile kalan para harcanacak mı, biriktirilecek mi, tatile mi ayrılacak? Köylülere göre bu hesap-kitaplar karışıktır ve hayatı zorlaştırır. Bu yüzden köylüler şehirlilerden daha lüks yaşamaktadır. Şehirlilerin daha bilgili ve kültürlü oldukları kabul edilmektedir. Ancak konu lüks yaşam olunca köylüler, çalışmaya gittiği bahçesinde bir ateş yakıp çay demlemeyi şehirlilerin ailecek gittikleri piknik alanlarına yeğlemektedir. Yani Gerez’de ve Gezlevi’de birçok katılımcı, köyde şehirdekinden daha lüks yaşanacağına dair ifadelerde bulunmuştur. Gerekçe olarak ortaya koyulan unsurlara bakıldığında yer yer davranış örüntülerine dayansalar da genellikle tüketim kalıpları öne çıkarılmıştır. Lüksün ve yaşam kalitesinin tüketim ürünleri tarafından belirlendiği (Connerton, 2012, s. 136) bu köylerde de görülmektedir. Giyim bakımından olmasa da domates, biber, patates, fasulye gibi sebzeler bakımından yani yiyecek bakımından köylüler daha avantajlıdır. Zaten giyecek bakımından algılanan ve köydeki kılık kıyafet değişimini kapsayan lüks yaşam, edepsizlik olarak düşünülmektedir. Bu konuda köylerin şehri geçtiğinden şikâyet ederler Gerezliler ve Gezlevililer.

“Köy şehri geçti. Geçen Gezlevi’de bir nişan vardı. Kocam gitti, geldiğinde anlatıyor. Bizim köyden bir kız, bir göreceksin diyor şehirliler halt etmiş. Aklım hayalim durdu diyor. O kadar cıvık, o kadar edepsiz ki diyor. Yani köy şehri geçti” (Gerezli Behiye, 66 yaşında).

Yiyecek haricinde lüks yaşam kapsamına giren giyim ve ev eşyası gibi ürünler bazı katılımcılar tarafından köye ve köylüye yakıştırılmaz.



Görsel 4.14. Gerez’de elektrikli ocak kullanılan bir ev.

Dolayısıyla bazı Gerezli ve Gezlevillere göre çeşitli sebeplere dayalı olarak lüks, köy yaşamına uygun değildir. Geçim ve ihtiyaç odaklı tüketimin dışına çıkmak olarak düşünülebileceği için lüks yaşam köylü için uygun görülmemektedir. “*Biz çulun üstünde doğduk. Bir tarafımızda şu çuldan olacak yani bu çulu göreceğiz. Ben mobilyalı, koltuklu, kanepeli evde rahat edemem, sıkılırım. Ama dayama yastığı olur da köşeye kubardın mı...*” (Gezlevili Musa, 70 yaşında). Buna göre lüks yaşamın mekânı köyler değildir. Şehirlilerin her gün farklı ortamlarda bulunma ve yeni eşyalar görme potansiyeli vardır. Şahit oldukları şatafatı canları çekebilir. Bu yüzden lüks yaşam şehirdeki insanlara daha uygundur. Bu noktada daha önce kent hayatı için tasvir ettiğimiz plansız ve beklenmedik alışverişlere bir gönderme yapabiliriz. Köylerin şehirlerden daha lüks olduğu düşüncesini şehirlerdeki şatafatla, plansız ve beklenmedik alışverişlerle birlikte şu şekilde değerlendirebiliriz: Gerez’de ve Gezlevi’de köylüler imkân olsa şehirden daha lüks bir yaşam inşa edebilir. Ancak hem tüketim ürünlerinin nicelik ve nitelik bakımından kısıtlılığı hem de tüketim ürünlerine ulaşmanın (nispeten) zorluğu Gerezlilerin ve Gezlevililerin lüks yaşamının önündeki engellerdir. Bu noktada söz konusu engellerin çok daha az olduğu Lâdik’teki katılımcıların düşünceleri önem kazanmaktadır.

Lâdik mülakatlarında eskiden lüks olan ama günümüzde yaygın ve zorunlu görülen bazı ürünler öne çıkmıştır. Örneğin muz eskiden sadece zenginlerin yiyebildiği bir meyveydi, lükstü. Lâdikliler muzı gurbetçiler tatile geldiğinde görmekteydi. Ancak günümüzde fiyat ve yaygınlık açısından muzun domatesten farkı kalmadı. Muz gibi zeytin de eskiden Lâdik'te belli başlı ailelerin evindeki sofralarda bulunuyordu. Sadece cıva işletmesinde çalışanlar zeytin satın alabiliyordu. Cıva işletmesinin sadece kendi işçilerine satış yapan kantininden başka bir yerde satılmadığı için zeytin eskiden Lâdikliler için lükstü. Eskiden evlerde buzdolabı ve derin dondurucu olmadığı için *“koyun kestiğimizde annem kaburgayı tuzlayıp izbeye asardı. Şimdi aldığımız derin dondurucular küçük geliyor”* (Lâdikli Müslüm, 49 yaşında). Gerez ve Gezlevi'deki cevaplara benzer şekilde Lâdik'te de eskiden lüks olan ama günümüzde zorunlu görülen şeyler, davranış örüntülerinden ziyade tüketim ürünleri ve tüketim kalıpları üzerinden ifade edilmiştir. İnsanların evleri ve arabaları Lâdik'teki lüks yaşamın göstergeleri hâline gelmiştir.

“Bugün herkes lüks yaşıyor. Herkesin evleri lüksleşti kendileri lüksleşti. Misal veriyorum bizim gençlik zamanımızda Lâdik'te 10 tane ev güzel görünüyorsa bugün 2000 tane ev var lüks olarak. Ya da arabalar, eskiden (1996-98 yıllarında 10 hanede anca araba vardır) sayılırdı, araba azdı. Bugün hane başına iki tane araba düşüyor” (Lâdikli Yakup, 44 yaşında).

Eskiden ulaşamadığı çok şey olan Lâdikliler, günümüzde lüks ya da zorunlu ayrımı yapmadan erişebildikleri her şeyi kullanmak ve tüketmek istemektedir. *“Zamanında bizim bisikletimiz dahi yoktu, hiçbir kardeşimin yoktu. Ama şimdi 6 kardeşimin 6'sının da vesaiti var. Niçin binmeyelim biz bu arabalara? Geçmişin ezikliği var”* (Lâdikli Mümtaz, 57 yaşında). Eskiden yaşanan yokluklar ve zorluklar, kimi katılımcıları tüketimci kimi katılımcıları tutucu hâle getirmiştir. Dolayısıyla Lâdiklilerin lükse olan talepleri de zorunlu ihtiyaca olan talepleri de sabit ve statik değildir. İhtiyaç, arzu, haz, lüks gibi kavramlar çerçevesinde Lâdiklilerin talep alanları değişmiş ve değişmektedir. İster zorunlu ihtiyaç olarak algılsın ister lüks olarak algılsın tüketim ürünleri birbirine bağlıdır. Ayrıca tüketim kültürü literatürüne göre, lüksler de ihtiyaçlar da kendiliğinden ve tüketici tabanından değil yukarıdan seçkinler ve kitle iletişim araçları tarafından belirlenmektedir. Bu teorik çerçeveye uygun olarak

Lâdik'teki tüketimin rastgele değil rasyonel olduğu, zorunlu ihtiyaç ve lüks dönüşümünün kaynaklarına ve dayanaklarına dair mülakatlar ve gözlemlerden anlaşılmıştır.

Coğrafi konumu açısından şehre yakınlığını bir kenara bırakacak olursak Lâdik'te çalışmayla ve üretimle birlikte gelişen ekonomik ve toplumsal atılımlar, Lâdiklilerin lüks konusunda şehirlilerle yarışmasını getirmektedir. Gerezliler ve Gezlevililer gibi Lâdikliler de köyde şehirden daha lüks yaşanabileceğini düşünmektedirler. Şehir hayatını kafe kültürüyle özdeşleştiren katılımcılar, kafeye gitmektense temiz havada sessiz sedasız dağa ve ormana gitmeyi daha lüks bulmaktadırlar. Şehir hayatını apartman kültürüyle özdeşleştiren katılımcılar, kapıları, pencereleri ve balkonları dip dibe dairelerde yaşamaktansa müstakil evlerinin bahçelerinde oturmayı daha lüks bulmaktadırlar. *“Benim evim de lüks. Bugün lükslük açısından Lâdik'te ilk 50'ye 60'a girer benim evim. Satsam 2 milyon eder”* (Lâdikli Yakup, 44 yaşında). Şehir hayatı ya da lüks hayat farklı birçok fenomenle birlikte düşünülmektedir. Bunlardan biri de internet bağlantısıdır. Lâdik'te internet abone sayısı Sarayönü'ndeki abone sayısından fazladır. Ayrıca hız açısından internet bağlantı kalitesi Konya'daki pek çok internet bağlantısından daha kalitelidir. Lâdik'te birçok hane 90 mb hıza çıkan internet bağlantısına ve Digitürk aboneliğine sahiptir. Bunun yanında Lâdik'te gecenin ilerleyen saatlerinde bile dışarıda hayatın olması, katılımcıların nazarında Lâdik'i şehirden daha lüks kılmaktadır. *“Lâdik'imizin çok hatırı sayılır zenginleri iş adamları var. Onlar bile kopamıyorlar buradan. Ne köyü metropol burası ya”* (Lâdikli Mert, 35 yaşında). Söz konusu Lâdikli zenginlerin evlerindeki mutfak dekorasyonları, oturma grupları, fayansları, vestiyerleri, televizyon üniteleri, perdelikleri, panjurları vs. şaşırılacak derecede lüktür. Bu köylülerin herhangi bir eksikleri yoktur. Hatta apartman hengâmesinde, trafik stresiyle yaşayan şehirlilere üzülmemektedirler. Lâdikliler şehir hayatı denince tüketim çerçevesinde akla gelen AVM'lere ve kafe kültürüne köylerinde ulaşamamaktadır. Ancak birçok Lâdikli bunları eksiklik olarak görmemektedir.

Lâdiklilerde gözlemlenen haz, başarı ve motivasyonun onların lükse ulaşmalarından kaynaklandığı tahmin edilebilir. Çünkü lükse ulaşmanın tüketicilere

haz ve başarı hissi vererek motive edici bir niteliği vardır (Braudel, 1993, s. 154). Tersinden düşünüldüğünde ise herhangi bir lükse erişme açısından yaşanan başarısızlık, herhangi başka bir lüksün hayali ile kapatılabilmektedir.

“Hayır köyde de lüks yaşanır. Yani şehirde lüks yaşayınca ne değişiyor ki. Ha okul yok burada özel okul ama diğer bütün imkânlar sağlanabilir. Hiç olmayanlara da gidilebilir. Para olduktan sonra yani lüks yaşayacak kadar param olsun ben her gün Konya’ya giderim” (Lâdikli Elif, 28 yaşında).

Görüldüğü gibi Lâdikli bir katılımcı burada, lüks olarak gördüğü özel okula erişememe durumunu parası olsa her gün Konya’ya gitme hayaliyle kapatmaktadır.

Gerez ve Gezlevililerden sonra Lâdiklilerin de ifadelerinden anlaşılacağı üzere, ekonomik imkânlar dâhilinde lüks yaşamının köyde şehirden daha mümkün olduğuna dair bir kabul söz konusudur. Bu kabulün kaynakları, köydeki mimari yapı, coğrafi yapı ve iklim, beslenme şartları, yaşam koşullarının doğallığı olarak sayılabilir. Hazzın ve doyumun tüketimde değil de metalaşmamış doğada aranabileceğini belirten Ritzer (2000, s. 259) de köylülerin bu algısını desteklemektedir aslında.

Ayrıca çalışmanın ve boş zamanın ayrımında lüksün boş zamana yakın olması Lâdiklilere köyde daha lüks yaşanabileceğini düşündürmektedir. Hayvancılık yapan ama elini hayvana değmeyen, bahçelerinde oturarak ve gezerek rahat bir şekilde yaşayan köylülerin hayatı şehirlilerden daha lüktür. Aynı şekilde gece geç saatlere kadar televizyon izleyip sabah erken kalkıp kalkmaması önemli olmayan köylüler daha lüks yaşamaktadır. Ancak burada daha önce katılımcıların genellikle çalışmayı köylülükle çalışmamayı şehirlilikle özdeşleştirdikleri hatırlanmalıdır. Bu özdeşleştirmeye uygun olarak katılımcılar, çoğunlukla hiç boş zamanlarının olmadığını ifade etmişlerdir. Bu durumda köyde şehirden daha lüks yaşanmasını mümkün kılan şöyle bir yorum getirilebilir: Her ne kadar Gerez, Gezlevi ve Lâdik’te insanların boş zamanı olmasa da, eğer boş zaman lüksün ve konforun kıstasıysa bunun köyde daha mümkün olduğu söylenerek insanların şehirde çalışmak hatta çok çalışmak zorunda olduğuna köyde ise çalışmadan da yaşanabileceğine gönderme yapılmaktadır.

Hakiki lüksün köylerde yaşandığını söylemek, Baudrillard'ın (2013) (hakiki bolluğun avcı-toplayıcı kabilelerde olduğu) düşüncesini hatırlatmaktadır. Onun düşüncesini lükse ve konfora uyarlırsak şehirdeki yaşam, zamana ve mekâna hapsolmuş zorunlu bir lüks olarak nitelendirilebilir. Ancak köydeki yaşam, insanların zorunlu değil istedikleri takdirde daha esnek bir zaman ve daha esnek bir mekânın içindeki lüktür.

Ayrıca özellikle lüksü kavrayışları, tüketim ürünleri ve kalıpları ile değil de davranış örüntüleri ile biçimlenen katılımcıların ifadeleri, lüksü tüketime yönelik olmaktan ayıran Paquot'un (2010, s. 9) düşüncelerine benzemektedir. Çünkü özellikle Gerez ve Gezlevi'deki bazı katılımcılar, lüksü, tüketime dair bir bedeli olmayan, bir davranışı ve duruşu yansıtan şekilde yapmak istedikleri şeyi istedikleri zaman yapma özgürlüğüyle ilişkilendirmişlerdir. Köyde şehirden daha lüks yaşanacağına dair algı ve kabullerin Gerez, Gezlevi ve Lâdikli katılımcılar arasında benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Burada Gerez ve Gezlevi ile Lâdik arasında yapılacak ayırım, tüketim ürünlerine ulaşılabilirlik konusundadır. Lâdik, Gerez ve Gezlevi'ye nazaran daha çok ve daha çeşitli tüketim ürünlerine daha kolay ulaşabilir durumdadır. Bu yüzden Gerez ve Gezlevi'de davranış örüntülerine dayalı bir şekilde Lâdik'te ise tüketim ürünlerine dayalı bir şekilde köyde şehirden daha lüks yaşanabileceği düşünülmektedir. Bu ayırım ve söz konusu ulaşılabilirlik, lüks konusu çerçevesinde köylülerin hayallerini ortaya koydukları ifadelerinden ve israfa dair algılarından da açıkça anlaşılabilir durumdadır.

Köylülerin hayal ettikleri lüksleri ortaya çıkarmak için bu minvalde sorular sorulduğunda Gerez'de ve Gezlevi'de genellikle ev ve araba öne çıkmaktadır. *“Ama o kadar lükse de gerek yok. Klimalı olsun yeter, uzun yolda rahatsız etmeyecek...”* (Gerez – Odak Grup Görüşmesi). Lâdik'te lüks tüketim hayali olarak öne çıkan şeyler de yine ev ve araba kategorisindedir. *“Burada bir evim var. Bir de TOKİ'lerin yanında arsam var. Bir arsa da hanımın var orada. Emlakçıyla konuşsak da arsayla değişsek, bir tane villa verse bize diyor”* (Lâdikli Oktay, 41 yaşında). Ancak hayallerindeki evin villa şeklinde olması, arabanın da marka ve modelli olması manidardır. *“Audi araba*

hayalim var. Afrika'da safari hayalim var. (Lâdikli Rafet, 32 yaşında). Lâdiklilerin tüketim hayatının bir nebze önde olması hayallerinden bellidir.

İsraf konusunda ise Gerez ve Gezlevi'de suyun gereksiz kullanımı zikredilirken ihtiyaç olmayan keyfe ve hazza yönelik alışverişlere de gönderme yapılmaktadır. *“Köyde israf var, özellikle su israfı. Ama şöyle düşününce biz de yerine göre israf ediyoruz. İhtiyaç yokken hoşuna gitti diye bir şey alıyorsan o da israf mesela” (Gerezli Yasemin, 32 yaşında).* Lâdik'te israf konusunda ise düğünlerde kullanılan havai fişekler ve atılan silahlar, kurşunlar ve mermiler zikredilmektedir.

Gerez ve Gezlevi'de öne çıkan lüks hayalleri ve israf algısıyla Lâdik'te öne çıkan lüks hayalleri ve israf algısı arasındaki farktan da anlaşılmaktadır ki, Lâdiklilerin tüketim ürünlerine ulaşabilirliği daha fazladır. Dolayısıyla Lâdiklilerin lüks yaşam konusunda şehirlilerle yarışmalarına bu noktadan bakılabilir.

4.2.13. Rekabet ve Gösteriş Açısından Köylüler

Hem Gerezlilerin ve Gezlevililerin hem de Lâdiklilerin, şehirlilerden daha lüks yaşayabileceklerine dair kanaatleri bulunmaktadır. Bu kanaatle gösterişçi ve rekabetçi tüketim arasında ilişki kurulabilir. Tüketim kültürüne dair literatürün en önemli temalarından biri gösterişçi tüketimdir. Literatüre göre gösteriş tüketimini var edip devam ettiren şey ise tüketiciler tarafından beğenilen, arzulanan, talep edilen lüks ürünlerdir (Veblen, 2005, s. 73). Köylülerin ulaşabildikleri lüks ürünler aracılığıyla şehirlilerden daha lüks yaşayabilecekleri düşüncesi, onları gösterişçi ve rekabetçi tüketime muhatap kılmaktadır. Gösterişçi tüketimin temel gayesinde olduğu gibi (Baudrillard, 2013, s. 126), Gerezliler, Gezlevililer ve Lâdikliler, köylü sınıfında yükselip şehirli sınıftan kabul almak için birbirleriyle rekabet eden bir tüketim yapısı sergiliyor olabilir mi? Bununla ilgili olarak üç köyde de gösteriş ve rekabet unsurlarının olmadığı söylenemez. İnsanlar, ekonomik ve yaşam tarzı açısından zor durumda kalsalar bile, gösterişsel tüketimi tamamen terk etmezler. Belli oranda kısıtlamaya giderler ancak bütünüyle bu edimden vazgeçmezler. Veblen, bu tür bir davranışın aksinin şimdiye kadar hiçbir sınıf ve ülkede görülmediğini belirtir (Sungur, 2016, s. 121-122). Ancak Gerez, Gezlevi ve Lâdik'te rekabet ve gösteriş unsurları, köylülük sınıfından şehirlilik sınıfına geçme gayesiyle bulunmamaktadır. Çünkü

hemen hemen bütün katılımcılar köylülükten memnun görünmekte ve şehirliliği rahatsız edici bulmaktadırlar. Dolayısıyla şehirlilerle yarışıyorcasına onlardan daha lüks yaşıyor olma düşüncesinin köylülüğü şehirlilikten daha üstün kılma mücadelesinden kaynaklandığı yorumu daha makuldür. Tüketim hayatlarını biçimlendiren gösteriş ve rekabet temaları da bu mücadelenin unsurları olabilir.

Söz konusu gösteriş ve rekabet unsurlarının köylünün tüketimindeki yerini anlayabilmek için mülakatta katılımcılara çeşitli sorular sorulmuştur. Sorulardan bir tanesi, Gerez’de ve Gezlevi’de insanların birbirini rakip olarak görüp görmediği ile ilgili olup görüyorlarsa hangi hususlarda rekabet ettiklerini öğrenmeye yönelikti. Gerezliler ve Gezlevililer alışveriş yaparken yarış ve gösteriş unsurundan ziyade ihtiyaç unsuruna göre hareket etmektedirler. Çünkü *“kiraz zamanında kazandıkları parayı ihtiyaçları neyse ona harcıyorlar” (Gerezli Rıza, 36 yaşında).*

Gerez ve Gezlevi’de daha önce tespit ettiğimiz üzere geçim ve ihtiyaç odaklı alışverişi öne çıkararak katılımcılar, köylerinde tüketim hayatında rekabet türü bir unsurun olmadığını ifade etmektedirler. Bu ifadelerinde de yine ihtiyaç unsuru öne çıkmaktadır. Herkes evinde olmayan ihtiyaca odaklanarak alışveriş yapmaktadır. *“Sen istersen her gün bal al, istersen her gün patates ye, banane ya” (Gerezli Doğan, 50 yaşında).* Kendi ihtiyacına odaklananlar birbirlerinin tüketimleriyle ilgilenmemektedir.

Bazı katılımcılar ise rekabet unsurunun kendilerinde olmadığını ancak özellikle yeni nesil olmak üzere başkalarında gözlenebileceğini ifade etmektedirler. Günümüz kuşağında yarış ve özentisi duygusu hakimdir. *“Eskiden biz burada pazarda gömlek olarak ne satılırsa onu alıp giyerdik. Şimdi gençler tee Konya’ya elbise, bayramlık almaya gidiyor” (Gezlevili Erkan, 47 yaşında).* Bu durumda tüketim ürünlerine ulaşabilirlik faktörü göze çarpmaktadır. Gerez’de ve Gezlevi’de tüketim ürünlerine ulaşmak geçmişe nazaran günümüzde kolaylaşmış ve yine geçmişe nazaran günümüzde köylülerin parayla münasebetleri artmış durumdadır. Dolayısıyla köyde herhangi biri ev yaptırdıktan sonra bir diğerinin de aynısını yaptırması bazı katılımcıların rekabet açısından dikkatini çekmektedir. Bu yüzden rekabet unsuru

kendi alışveriş ve tüketim davranışlarını belirlemese de köylerinde böylesi durumlara şahit olabilmektedirler.

Genel olarak tüketim kalıplarının ihtiyaç odaklı olarak şekillendiği Gerez ve Gezlevi’de bazı ürünler söz konusu olduğunda rekabet unsuru da söz konusu olmaktadır. Dış yapısı ve içindeki eşyalarıyla birlikte ev, telefon, televizyon, radyo geçmişten bugüne Gerezlilerin ve Gezlevililerin rekabet unsuruyla birlikte yaygınlaştırdıkları ürünleri oluşturmaktadır. Özellikle elektronik eşyalarla ilgili alışverişler, köylüler ve akrabalar arasında rekabetçi bir şekilde bürünmektedir. Katılımcılar radyonun ve televizyonun Gerez’de “O alır da ben alamam mı?” gibi bir motivasyonla yaygınlaştığını anlatmaktadır. Günümüzde ise akıllı telefonla ilgili aynı motivasyon hakimdir köylülerde. “*Telefonun en iyisini almış. O alıyor da ben niye alamıyorum?*” (Gerezli Behiye, 66 yaşında). Söz konusu elektronik eşyalar dışında birbirleriyle yarışarak banyo kazanı, çekyat-kanepeler, halı, çamaşır makinesi, buzdolabı gibi çeşitli ev eşyaları satın alan, evlerinin içini-dışını yenileyen ya da yeni ev yaptıran köylüler vardır. Tüketim konusunda yarışın ve rekabetin genellikle sosyal ilişkileri iyi olmayan yani birbirleriyle küslük ve gerginlik yaşayan köylüler ve akrabalar arasında söz konusu olduğu görülmektedir.

Elbette barınma ihtiyacının bir gereği olarak düşünüldüğünde ev yaptıranın temel motivasyonu rekabet olmasa da evin şekli ile ilgili rekabete saha araştırması esnasında da şahit olunmuştur. Örneğin Gerez’de her ne kadar ihtiyaç boyutu olsa da evlerin dam kültüründen çatı sistemine dönüşümü söz konusudur. Bu dönüşüm, evin sadece yaşanılan bir yer olmayıp toplumsal ve kültürel değerleri simgesel olarak temsil edebildiğini (Delaney, 2018, s. 271) göstermektedir. Söz konusu dam-çatı dönüşümünde rekabet unsuru devreye girmektedir. Saha araştırması esnasında şahit olduğum rekabet duygusunu aktaracak olursam: Mülakat için misafir olduğum bir evin karşısında yıkılıp yeniden yapılan bir ev bulunmaktaydı. Misafir olduğum ev sahipleriyle karşıdaki yeni yapılan ev sahiplerinin zamanında sorunlar yaşadıkları ve komşuluk ilişkisini sağlıklı sürdüremedikleri, anlatımlarından belli olmuştu. Bir mülakat sorumu cevaplarken katılımcı, evine yıllar önce çatı yaptırdığını ve hazır çatı yaptırırken evi de yükseltmek konusunda kararsız kaldığını anlatmaktaydı. Neticede

evini yükseltmeden çatısını tamamladığını ifade ederken duyduğu pişmanlığını da dile getirmişti. Keşke zamanında çatıyı yaptırırken evini de yükseltseydi. Çünkü şu anda yıkılmış ve yenilenmekte olan karşı komşunun evinin katılımcımızın evinden daha yüksek olacağı belliydi...

“Tek pişmanlığımız yukarı evi yaparken bir sıra daha tuğla gitseydik biraz daha yüksek olacaktı. Şimdiki damat baba burası biraz daha yüksek olsaymış iyiymiş ama böyle de güzel diyor. Ama o zaman da bizim rahmetli damat da dedi ki, yeter bu kadar yükseklik öldüğümüzde bu kadar yer verecekler mi sanki dedi. O zaman aldığımız tuğladan 400 tanesini geri sattık keşke bir sıra daha yapsaydık diyoruz, şimdi şu karşımızdaki evi yeniliyorlar. Bizimkinden yüksek oluyor ya” (Gerezli Behiye, 66 yaşında).

Ev yüksekliğinin rekabet unsuru olarak bu şekilde karşımıza çıktığı Gerez’de evlerin damlı yapıdan çatılı yapıya dönüşmesinde de aleni bir şekilde köylülerin birbirinden görmesi ve etkilenmesi gözlenmiştir. İnsanların tüketimi, alışverişi ve gündelik hayatı birbirlerinden görerek devam ettirmesi kaçınılmazdır. Bunu insanoğlunun doğasında olan bir faktör olarak gördüğümüzde köylülerin şehirli gibi olmaya başlaması da bu çerçevede yorumlanabilir. Çünkü ulaşım ve iletişim teknolojileri, köylülerle şehirli arasında etkileşimi oldukça arttırmıştır. Şehirle münasebeti artan köylüler arasında özellikle ekonomik durumu iyi olanlarda yarış, rekabet ve özentisi gibi unsurları gözlemlemek daha muhtemeldir. “Yarış, rekabet, özentisi, parası olanlar için geçerli. Burada parası olan insan yok ki o kadar” (Gerezli Mesut, 58 yaşında). Bu ifadeler Bourdieu’nun (2015, s. 537) bahsettiği zorunluluğa adaptasyondan gelen habitusu hatırlatmaktadır. Rekabet ve gösteriş bir yönüyle insanın fitratında bulunan bir zorunluluk olarak konumlanırken diğer yönüyle katılımcı yarışın ve özentinin parası olanlar için geçerli olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla katılımcı parasızlıktan gelen zorunluluğu kabul etmiş, ona teslim ve adapte olmuştur. Gerez’de ve Gezlevi’deki köylülerin rekabet ve gösteriş içermeyen tüketim habitusu böylesi bir zorunluluk ile ilişkilendirilebilir.

Birbirinden görerek satın alma davranışının yanında bir başka dikkat çeken davranış kıskançlık, çekememezlik ve eleştiridir. Gerezli ve Gezlevili katılımcıların

beyanlarına göre köyde yenilikler çekilemez ve arkasından konuşulur. Örneğin bir aile ev yaptırıyorsa arkasından *“onlar parayı nereden bulacak, anası yardım etmiştir, yoksa nasıl ev yapacaklar”* şeklinde konuşmalar ya da buzdolabı alıyorsa arkasından *“aman alsınlar bakalım içine ne koyacaklar sanki”* şeklinde konuşmalar olmaktadır. Kimi köylüler bu konuşmalara kayıtsız kalarak *“niye almayacakmışım ömrüm yoklukla geçti zaten, alacağım tabi”* (Gerezli Behiye, 66 yaşında) şeklinde düşünmekte ve tüketimine devam etmektedir. Ancak bu kıskançlıklar ve dedikodular kimi köylüleri etkilemekte ve tüketimine şekil vermektedir. Satın almak istediği yeni bir ihtiyacını, arkasından konuşulmasından çekindiği için satın almamaktadır. Çünkü akrabaların ve köylülerin gözü üzerindedir. Komşusunun tüketimine kayıtsız kalamayan Gerezliler ve Gezlevililer para kazanma ile ilgili olarak da sürekli birbirlerini izleme hâlinde dirler.

“Ben bayram da olsa normal zaman da olsa böyle temiz giyinmeye çalışıyorum. Beni çok çekiştiriyorlar, bunda para var diye. Bu parayı nereden buluyor, nerede çalışıyor, nasıl kazanıyor...? Tamam var, yok değil. Lan işte çalışıyoruz ya. Hep çalıştım ben, geceyi gündüz ettim. Hâlâ da çalışıyorum. Bak bu konuda ben insanı nasıl çekiştiririm? Mesela adam BMW araba aldı diyelim. Derim ki kendime, bu adam bu arabayı alıyor da ben niye alamıyorum derim. Hemen para kazanacağım bir işe koyulurum yani. Eleştiri böyle yapılır. Bu parayı nereden bulmuş diye yapılmaz. Adam almış mı arabayı almış. Çalış, daha çok çalış. Sen de onun daha üstünü al abi” (Gerezli Doğan, 50 yaşında).

İnsanların ne iş yaparak para kazandıkları birbirlerini takip eden köylüler için önemlidir. Bu yüzden örneğin yeni dikilen ve yetiştirilen meyve ağaçları konusunda da insanlar birbirinden görerek hareket etmektedir. Gerez’de ve Gezlevi’de kiraz yetiştiriciliğinin böylesi bir taklit ve rekabet çerçevesinde yaygınlaştığı düşünülebilir. Rekabet, taklit, gösteriş, kıskançlık ve özentisi gibi unsurların etkisiyle insanların birbirinden görerek tüketimde bulunması köy sınırlarında da kalmayabilir. Öteden beri farklı şehirlere sezonluk çalışarak para kazanmaya giden Gerezli bir katılımcı, Aydın şehrinden etkilenmiştir. Yıllar önce gittiği Aydın’ın bir köyünü yıllar sonra görünce yaşadığı şaşkınlığı kıskançlığa dönüşmüş durumdadır. Çünkü o zamanlar, ahırlarında eşekler ve tavuklar olan, yiyecek ekmeği zor bulan Aydın köylüler günümüzde

zengin bir görüntü çizmektedir. Hayvancılığı bırakmışlar, ahırları iptal ederek 4'er 5'er katlı evler yapmışlar, âdeta memur olmuşlar. Gerezli katılımcı, fırsat bulsa özenerek anlattığı ve etkilendiği bu köyle rekabet etmek istemektedir.

Mübeccel Kıray (2005), her ne kadar tabakalaşma bağlamında rekabet ve gösterişi birbirinden ayırt etse de onlar birbirine sebep sonuç ilişkisiyle bağlıdır. Gösteriş unsuru rekabet duygusuna, rekabet duygusu da gösterişe götürmektedir tüketiciyi. Gösterişçilik de alışverişin anlamını ve ürünün değer niteliğini değiştirmektedir. Ürünlerin fiziksel birer ürün olmalarından ziyade diğerlerine gönderilen mesaj olarak işlev gören gösteriş değeri öne çıkmaktadır. Bu noktada köylülerin ürünlerin hangi değerini önemseydiği önem kazanmaktadır. Gerez ve Gezlevi'deki mülakatlarda ürünlerin kullanım değerine, gösteriş değerine, markasına, imajına, işlevine ve gerçek ihtiyaç, yapay ihtiyaç gibi kavramlara dair temalar en çok moda ile ilgili soru ve cevaplarda belirmiştir.

Gerezliler ve Gezlevililer için ürünlerin işlevi yani kullanım değeri, modası, markası, imajı ve görüntüsünden daha önemlidir. Bununla ilgili olarak Gerezli bir katılımcı parmağındaki yüzükleri ve bileğindeki bilezikleri bile gösterişinden, moda olmasından vs. dolayı değil sağlık sorunlarından dolayı taktığını anlatmıştır. *“Eskiden bilezikler vardı, cingen bileziği derlerdi, bileğine hastalık olunca onu takınca geçerdi. O yüzden bak şimdi bu yüzüğü taktım. Çünkü parmaklarımda bir sorun var”* (Gerezli Behiye, 66 yaşında). Yani Gerez'de ve Gezlevi'de ürünler güzel görüldüğü için, yeni çıktığı için vs. değil sorun çözdüğü için ve bir işlevi olduğu için daha çok tercih edilmektedir. Bu açıdan ürünlerin markası, imajı ve görüntüsü, işlevinin yani kullanım değerinin önüne geçmemektedir. Bu köylüler alışverişte de çoğunlukla ürünlerin işlevini öncelemektedirler. Satın alacakları ürünlerin kullanım değerinin yanında fiyatı da önemli olduğu için genellikle mağazalardan değil pazarlardan alışveriş yapmaktadırlar. *“Ben satın alacağım şeyin önce fiyatına bakarım sonra kullanımına bakarım. En son görünüşü önemlidir”* (Gerezli Yasemin, 32 yaşında). Köylüler kullandıkları ürünün görünüşünü elbette önemsemektedir. Ancak ürünün işlevi görünüşünden ve estetiğinden daha önemlidir. Ürünün markasına da görünüşünden daha fazla önem vermektedirler. *“Marka önemli, güvendiğim marka olması lazım”*

(Gerezli Mesut, 58 yaşında). Markaya verilen önem de aslında gösteriş değeri ile ilgili değil ürünün sağlamlığı, kullanışı yani işlevi ile ilgilidir. Yerli ve yabancı marka ayrımı sağlamlığa göre yapılmaktadır. Hangi marka sağlamsa, daha çok işlev göreceksse o marka tercih edilmektedir. Çünkü işlevi olmayan ürünün markasıyla zaten ilgilenmemektedirler. “İşime yaramıyorsa markasına falan aldanmam” (Gerezli Müşerref, 20 yaşında). Dolayısıyla Gerezlilerin ve Gezlevililerin beğenilerinde estetik, moda ve imaj yani gösteriş değeri zayıf bir kriterdir. Bu köylerde kullanım değeri gösteriş değerinin önündedir.



Görsel 4.15. Gerez’de estetiğin ve görünüşün önemli olmadığı bir bahçe evi.

Lâdik’te ise gösteriş değerinin hızla yükseldiği söylenebilir. Tüketim gerçek ihtiyaçtan ziyade yapay ihtiyaca, gereksinimden ziyade istek ve arzulara dayandıkça ürünlerin kullanım değerinden ziyade gösteriş değeri öne çıkmaktadır. Ancak bu durum henüz Lâdik gündelik hayatının tüm alanlarına ya da çoğu alanına yayılmış değildir. Örneğin düğünlerde gündelik hayatın rutinleri değiştiği gibi tüketimin de rutinleri değişmektedir. Yani Lâdiklilerin gösterişçi tüketimi açısından düğünler önem arz etmektedir. Lâdik’teki mülakatlarda düğündeki tüketimin düğünden sonraki gündelik hayata uymadığı ortaya çıkmaktadır. Çünkü düğün sürecinde satın alınan koltuklar, yatak odası ve çocuk odası takımları, bazalar, dolaplar, beşikler, yemek

masaları düğünden sonra kullanılmamaktadır. “*Daha yemek masasında yemek yemedim ben*” (Lâdikli Mert, 35 yaşında). Dolayısıyla böylesi eşyalar Lâdik’te gösteriş değeriyle satın alınmaktadır. Burada Nilüfer Göle’nin (2011, s. 173-174) şu satırlarını hatırlayabiliriz:

“En mütevazı sosyal sınıflar arasında bile, örneğin düğünler için bir zorunluluk sayılan büfeli bir yemek masası, zorunlu tüketim biçimlerinin bir parçasını teşkil etmektedir. Ancak birçoklanma yaşamında yemek masası hâlâ misafirlere ayrılmakta, aile, yemeklerini yerde oturarak yer masası etrafında yemektir.”

Ürünlerin kullanışsız olmasına rağmen satın alınması konusunda katılımcının şu anlatısı da manidardır:

“Koltuğumuz var, evlenirken aldık. 15 yıllık evliyim, 20 defa valla oturmamışım valla, sevmiyorum çünkü. Şimdi odanın birini yenileyeceğiz. Hanım, şunları çıkaralım atalım diyor. Atacaksın da niye aldırдың bize zamanında... Yatak odası takımı alıyoruz benim yattığım sayılıdır, yerde minderde yatarım ben. Çocuklara çocuk odası takımı alındı, 2 tane baza, dolabı molabı var. Küçük bebek doğdu, ona da sallanan beşik alındı. E bize de yatak odası takımı alındı. Ama sabah ben uyandığım zaman bir bakıyorum. Hepimiz aynı odadayız, yerde yatıyoruz.” (Lâdikli Mert, 35 yaşında).

Bunun sebebi satın alınan ürünlerin fiziksel birer ürün olmalarından ziyade öncelikle diğer insanlara gönderilen mesaj olarak işlev görmesidir. Bu ürünler kullanım değeri için değil gösterge değeri için satın alınmışlardır. Katılımcının yeni evlendiğini gösteren ürünlerdir. Bu alışverişteki sosyal amaç Lâdik’teki diğer insanların gözünde iyi görünmektir. Dolayısıyla sembollerin kullanıldığı mühim alanlardan biri olan tüketimin iletişim işlevi de Lâdikli katılımcının bu ifadelerinde ortaya konmaktadır. Bu ifadeler aslında (tüketim kültürü açısından) makbul tüketiciye gönderme yapmaktadır. Tüketim ürünlerindeki mesaj ve iletişim işlevinde değiş tokuş da mümkündür. Yani bir nesnenin verdiği mesajı, anlamı ve iletişimi başka bir nesne de sağlayabilir. Örneğin Lâdik’te insanlar evlenirken etraflarına sadece satın aldıkları eşyalarla mesaj göndermez. Törenlerinin organizasyonunu, son zamanlarda açılan düğün organizasyon dükkânına yaptırarak da aslında sosyal çevrelerine mesaj gönderebilirler. Bu durum gösterişi tüketim ile ilişkilidir. Lâdik’te iki farklı çiçekçi

ve organizasyoncu dükkân bulunmaktadır. Bu dükkânlar arasında rekabet unsuru yoktur. Zaten dükkân sahipleri yakın akrabalarıdır. Yoğun iş zamanlarında birbirlerine destek olmaktadır. Hatta Sarayönü ilçesinde aynı işi yapanlarla da yardımlaşarak çalışmaktadırlar. Şehirde olduğu gibi aynı sektörde çalışan işletmeleri rekabete (Simmel, 2000, s. 180) zorlamamaktadır Lâdik. Bu dükkân sahipleri “*Rızkı veren Allah, neden endişe duyayım*” (*Lâdikli Oktay, 41 yaşında*) diyerek birbirleriyle rekabet etmek yerine düğünlerde boy gösteren rekabet ve gösteriş karşısında iş birliğinde olmayı tercih etmektedirler.

“Bizimki tamamen yeni evlenecek olan kadınlar üzerine çalışmak, daha çok kadınlar yani. Eski tarz düğünler kalmadı. Şimdi yeni tarz, organize olması lazım. Biz aslında düğünü değiştirmiyoruz sadece olaya değer katıyoruz. Eskiden de masada, sandalyede oturuluyordu. Şimdi biraz daha görsel masada, sandalyede oturuluyor” (*Lâdikli İlyas, 30 yaşında*).

Düğün törenlerindeki bu değişimi insanlar birbirinden görerek ilerletmektedir. Söz konusu dükkânlar tarafından organize edilen düğün törenine katılan bir genç kız, hoşuna gittiyse kendi düğününün de benzer şekilde olmasını isteyecektir. Lâdikliler bu konudaki değişimin şehirden ilçeye, ilçeden köye taşındığını tahmin etmektedir. Çünkü Lâdik’teki çiçekçi ve organizasyoncu dükkânı, Sarayönü’ndeki dükkânlardan esinlenerek açılmıştır. Bu gösterişe dayalı fiziksel değişimler, düğünlerin anlamını ve bazı Lâdiklilerin düğünlere karşı yaklaşımını da değiştirmiştir. Çünkü eskiden düğün sahipleri düğün yapacağı için sevinçli olurken artık düşünceli olmaya başlamıştır. Düğünler insanları maddi anlamda zorlar hâle gelmiştir. Düğün esnasında Allah rızası için seve seve ikram edilen yemekler, Allah rızasını aşmıştır. Düğün yemekleri artık gönüllü değil mecburiyetten ikram edilmektedir. “*Bu yüzden 3-4 haftadır düğünlere gitmiyorum. Mesela cumartesi günü vardı gitmedim. Evde yedim yemeğimi*” (*Lâdikli Yakup, 44 yaşında*). Bu katılımcı, yemeklerin helal olması konusunda endişe duyduğu için düğünlere gitmez olmuştur. Çünkü artık düğün yapmaktaki zorluk gönülsüzlüğe, gönülsüzlük de harama sebep olacaktır.

Lâdik’te düğünler gibi (rekabet ve gösteriş açısından) gündeme alınabilecek olan diğer konular, otomobil, tarım makineleri, ev eşyaları, kılık kıyafet şeklinde

sıralanabilir. Lâdiklilerin bu konularda birbiriyle yarışmasını farklı katılımcılar, farklı farklı değerlendirmektedir. Çünkü köyde hiç ihtiyacı olmadığı hâlde traktörü olan köylüler olduğu gibi iki adet traktörü olan ama ikisini de işlevsel olarak kullanan köylüler de bulunmaktadır. İhtiyacı olmadığı hâlde traktörü olan köylüler “*Şu adamda var bende niye yok?*” diye düşünerek rekabet ve gösteriş uğruna tüketimde bulunmaktadır.

“Yılın birinde bir fuara gitmişti bizim köylüler. Tarım fuarından, baya 10 tane falan traktör getirdiler. Biri aldı diğeri ben de alayım, ben de alayım falan demiş. Ondan sonra da Allah’a şükür böyle bir olay olmadı. Ama o sene kurak gitti işte, ben de sevindim öyle olmasına. Ya uslu dursanıza. Biri aldı diye ötekinin de almasına gerek yok yani. Tamam ihtiyacın varsa 8 çeker bile al. Ama ihtiyacın yoksa gerek yok, falanda var bende de olsun diye alınır mı?” (Lâdikli Müslüm, 49 yaşında).

Bu tez araştırmasında elbette herhangi bir katılımcının herhangi bir ürüne gerçekten ihtiyacı olup olmadığını ölçme imkânımız yoktur. Bu yüzden aslında gösteriş değeri ön planda olan bir ürüne katılımcıların kullanım değeri ile ilgili kılıf uydurabilmesi mümkündür.

Lâdik’teki traktör kullanımı Gerez ve Gezlevi’de patpat adında bir aracın kullanımına karşılık gelmektedir. Gerezliler ve Gezlevililer de patpatı birbirlerinden görerek satın almaya başlamış ve yaygınlaşmıştır. Ancak Lâdik’te çeşitli marka, model, özellik ve renklerde traktörler bulunurken Gerez ve Gezlevi’de birçoğu aynı marka, aynı tip hatta aynı renkte patpatlardır. Dolayısıyla Gerez ve Gezlevi’de patpatın gösteriş değeri ile değil kullanım değeri ile yaygınlaştığı söylenebilir. Bu köylerde patpatın her ne kadar kullanım değeri ön plandaysa da köylülerin birbirini izlemesi, takip ve taklit etmesi söz konusudur.



Görsel 4.16. Lâdik'te traktör, Gerez ve Gezlevi'de patpat.

Gerez ve Gezlevi'dekine benzer şekilde, Lâdikliler de birbirini izler durumdadır. Komşusunun, köylüsünün vs. o arabayı nasıl aldığına, nasıl zengin olduğuna şaşırarak para kazanma konusunda birbirini çekemeyenler vardır. Bunlar birbiriyle yarışarak daha fazla zengin olmak istemektedirler. Zengin olmasalar da kredi çekerek aldıkları arabayla, motorla, traktörle vs. zengin görünmektedirler. Lâdik'te çift çeker traktörü kimisi ekonomik gücü yeterek almış kimisi kredi çekerek almıştır. Kimisi rekabet ve gösteriş için kimisi konfor için almıştır. Diğer traktörlerle 10 saat sürecek olan bir iş, çift çeker traktörle 5 saatte yapıldığı için rahatlık ve konfor sunmaktadır. *“Hem içine toz girmez hem belim ağrımaz hem yorulmam hem kafam ağrımaz...”* (Lâdikli İlyas, 30 yaşında). Komşusunda gördüğü traktörü, komşusuyla yarışmak için değil gerçekten işine yarayacağını düşündüğü için satın alanlar da bulunmaktadır. Satın alınan bir eşyanın, eve yaptırılan bir dolabın vs. rahatlığını, işlevselliğini ve kullanılabilirliğini birbirinden görüp buna kendisinin de ihtiyacı olduğunu düşünmektedir köylüler. Dolayısıyla insanların birbirinden görerek yaptıkları alışverişler, her zaman rekabet ve gösteriş unsuruna dayalı olmayabilir. Böylesi alışverişlerde de ürünün kullanım değerinin gösteriş değerinden ön planda olabileceği akılda tutulmalıdır. Ayrıca ihtiyaç sebebiyle satın alınan ürünün sonradan gösterge değerinin, gösteriş için satın alınan ürünün ise sonradan kullanım değerinin öne çıkabileceği gözden kaçmamalıdır. Örneğin Lâdik'te motosikletler ihtiyaçtan ötürü

yaygınlaşmıştır. Ancak özellikle genç kuşak Lâdikliler, motosikletlerine çeşitli özellikler ve aksesuarlar ilave ederek ihtiyacı gösterişe dönüştürmektedir. Aynı şekilde benzer durumlar gıda, giyim, araç vb. alışverişlerinde de mümkün olmaktadır.

Lâdik'teki mülakatlarda gençlerin bazı harcamaları ve kadınların (özellikle genç kadınların) kıyafetleri gösteriş ve yarış yani rekabet çerçevesinde ifade edilmiştir. Lâdikli kadınlarda genellikle tesettürlü giyim hakimdir. Birbirlerinde görüp hoşlarına giden kıyafetlerden mahrum kalmak istemeyen kadınlar, bu konuda oldukça masraflı olabilmektedir. *“İş yerlerinde, düğünlerde birbirlerini görüyorlar. Hoşlarına gidiyor ya da gitmiyor. Falanunki güzeldi falanunki çirkindi diye ona göre kıyafetlerini alıyorlar. Kızlar birbirinden gördükçe ne yapsınlar?”* (Lâdikli Müslüm, 49 yaşında). Kadınların giyim konusundaki rekabetçi ve gösterişçi tüketimi, bu katılımcı tarafından anlayışla karşılanırken bazı katılımcılar Lâdik'te rekabet ve gösteriş olmadığını vurgulamaktadır. Buna göre kimse birbirine bakarak alışveriş yapmamaktadır. Herkes evindeki ihtiyacına göre alışveriş yapmaktadır. Evleri yan yana olan kardeşler, akrabalar ve komşular birbirlerinin tüketimini takip edip kıskanmamaktadır. Aksine gerek duyulması hâlinde birbirlerine destek çıkmaktadırlar.

Bazı katılımcılar ise rekabetin ve gösterişin sadece Lâdik'te değil her yerde olduğunu ama kendisinde olmadığını ifade etmektedir. Köy ve şehirler olmak üzere her yerde tüketim sistemi yarış ve özentiyile işlemektedir. Bir çiftçi traktör aldığında diğeri daha iyisini almaktadır. Bir köylü ev yaptırdığında diğeri daha iyisini yaptırmaktadır. Bir şehirlili 2000 model araç aldığında diğeri 2010 model araç almaktadır. Hatta insanlar bunun için borca girmektedirler. Az da olsa bazı katılımcılara göre rekabet, olmazsa olmazdır ve gereklidir. Kıskançlık içermedikten sonra insanlar birbirleriyle yarışmalıdır. Ancak katılımcının verdiği örnekteki rekabet, tüketim hayatıyla ilgili değil eğitim hayatıyla ilgilidir.

“Mesela şu okudu şöyle oldu, bu okudu böyle oldu diye örnek vermek zorundayım ben çocuğuma. Bak falanın oğlu kızını okudu, öğretmen oldu, rahat ediyor... Yoksa ne diyeceğiz? Okumak iyidir demekle olmaz ki. Bu yarış da bir ölçü birimi yani bence” (Lâdikli Müslüm, 49 yaşında).

Rekabet unsurunun varlığı, yokluğu ve etki ettiği alanlar bu şekilde katılımcıların ifadeleri üzerinden anlaşılabilir. Diğer taraftan tüketimdeki gösteriş unsuruna bakacak olursak ürünlerin imajı ve markası, kalitesi ve görünüşü, işlevi ve kullanım değeri gibi unsurların her biri farklı katılımcılar tarafından öne çıkarılmıştır.

Markaya, imaja ve görüntüye önem verenler genellikle genç Lâdiklilerdir. Özellikle ayakkabı gibi ürünlerin işlevini ve kullanım değerini değil gösteriş değerini önemseyen genç kuşak, “*Horozum güzel olsun varsın ötmesin (Lâdikli Mücahit, 19 yaşında)*” diye düşünmektedir. Kıyafet üzerinden düşünecek olursak Lâdik’te yaşlıların kıyafetten beklentisi giyinme ihtiyacını gidermesi, sıcak tutması vs.’dir. Yetişkinlerin beklentisi pahalı olmaması, üzerine oturması ve kullanışlı olmasıdır. Gençlerin beklentisi ise yakışması, güzel ve gösterişli olmasıdır. Lâdiklilerin tüketiminde önemsedikleri değerler yaşa göre değiştiğini birçok üründe olduğu gibi ev mobilyalarında, mutfak eşyalarında görmek de mümkündür. Belirli bir yaşın üzerindeki insanların evine girince köy evi olduğu hissedilirken örneğin 50 yaşın altına inildikçe ev eşyaları yenileşmeye, modernleşmeye ve markalaşmaya başlamaktadır. Yeni dolaplar, yeni mobilyalar, Güral porselen markalı yeni tabaklar ve Karaca markalı yeni çatal-kaşık takımları...

Lâdikliler alışverişlerinde neye öncelik verdiklerini ifade ederken üründen ürüne değişeceğini belirtmişlerdir. Elbette insanların kriteri, yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi faktörlere bağlı olarak değişebileceği gibi satın alınacak ürüne bağlı olarak da değişebilir. Çoğunlukla Lâdiklilerin temel kriteri ürünlerin gösteriş değerinden ziyade kalitesi ve sağlamlığı çerçevesinde kullanım değeridir. Marka takıntısı yaygın değildir. Genel olarak Lâdik’in ekonomik durumu iyi olduğu için ürün fiyatlarının uygun olmasına dair bir öncelikleri yoktur. Pazarda bir tezgâhta üç farklı fiyatla satılan domateslerin en pahalı olanını tercih etmektedirler. “*10 liralıktan alsam 1 kilo domatesin 250 gramı çöpe gidecek. 15 liralık olan ziyan olmaz, hepsi sofraya girer*” (Lâdikli Oktay, 41 yaşında). Elbette başka ürünlerde piyasanın çok üstündeki fiyatlar tercih edilmemektedir. Ancak piyasanın altındaki fiyatları da tercih etmemektedir Lâdikliler. Ürünlerin fiyatından, markasından ve estetiğinden önce sağlamlığına bakan Lâdikliler için en önemli şey ürünlerin kullanışıdır. “*Bunun için*

internetten alışveriş yapacaksam eğer o ürünü daha önce kullanan insanların yaptıkları yorumlara dikkat ediyorum (Lâdikli Hande, 39 yaşında). Bu konuda internet alışverişi Lâdiklilere mağazalarda ve pazarlarda sunulmayan bir imkân sunmaktadır. Çünkü internette ürünün kullanımına dair yorumlara erişilmektedir.

Lâdik'te genellikle yerli markalar tercih edilmektedir. Ancak yerli marka istenen sonucu vermezse daha sonra yabancı markalara yönelmektedirler. Bu durum Lâdiklilerin de Gerez ve Gezlevi gibi kullanım değerini gösteriş değerinden daha fazla benimsediklerini göstermektedir. Çünkü ürünler işlevi ve kullanım değeri açısından Lâdiklilerin ihtiyacına cevap vermezse markanın yerli ya da yabancı olması çok önemli değildir.

Gerez ve Gezlevi'ye kıyasla geçim odaklı tüketimin ötesine geçmeye başlamışlarsa da Lâdikliler, ürünlerin kullanım değerini gösteriş değerine kurban etmemiş durumdadır. Literatürde tüketim kültürünün öne çıkardığı değer, ürün değil marka üretimi ve ürün değil imaj tüketimi yani ürünün kullanım değeri değil gösteriş değeridir. Bu durum Lâdik için kısmi geçerliliğe sahipken Gerez ve Gezlevi için geçerli görünmemektedir. Bu yüzden Baudrillard'ın (2013, s. 62) (anlamlandırma ve iletişim süreci olarak ayrı toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma süreci olarak ayrı bir şekilde teklif ettiği) tüketim analizinin bu köylere uyarlanması çok uygun değildir. Çünkü Baudrillard'ın analizinde ön planda tutulan değer, tüketilen şeylerin kullanım değeri değildir. Ve tüketilen şeyler ya ayırıcı ya da ait kılıcıdır. Ancak bu köylerde nesnelere gösteriş değeri kullanım değerinin önünde değildir. Ayrıca Lâdik dâhil Gerez ve Gezlevi'de de nesnelere tam olarak toplumsal farklılaşmaya ve sınıflandırmaya hizmet ettiği söylenemez.

Lâdik'te şehirlerdeki boyutta olmasa da ekonomik ve ticari canlılığın getirdiği nesnelere birikmesi dolayısıyla bir çokluk söz konusudur. Bu çokluk ortamında nesnelere, işlevinin yanında markalarıyla ve gösteriş değerleriyle yarışmaktadır. Bu durumda Lâdik'i Gerez ve Gezlevi'den ayırt eden unsur, söz konusu çokluk ve çeşitlilik olmaktadır. Bu çokluk ve çeşitlilik ortamında gündelik hayatın tüm alanlarında olmasa dahi ev yapımı, düğün törenleri gibi alanlarda Lâdikliler rekabetçi ve gösterişçi tüketim kültürüne yakın konumdadırlar. Ancak rekabetçi ve gösterişçi

tüketim kültürüne dair sınıf ve kimlik ile ilgili literatürdeki kabuller, Gerez, Gezlevi ve Lâdik dâhil köylerde gözlenmemiştir. Yani köylülerin kimliğini tüketim biçim ve standartlarına göre tanımlamak hata olacaktır. Ayrıca tüketim kalıplarının arkasında üst sınıftan kabul görme gibi bir motivasyon kaynağı bulunmamaktadır.

Gerez, Gezlevi ve Lâdik olmak üzere üç köy için de hâlâ gereksinimlerin arzularından önde olduğu söylenebilir. Elbette şehre yakınlığı, ekonomik canlılığı ve yoğun nüfusuyla birlikte Lâdik, Gerez ve Gezlevi'den farklı bir tüketim yapısı sergilemektedir. Fakat herhangi bir tüketim standardı tüm Lâdikliler için genellenemez durumdadır. Tüketim kültürüne oldukça yakın bir şekilde yaşayan Lâdikliler vardır. Ancak metropollerin bireyleri zorlamasından (Simmel, 2000, s. 181) farklı olarak Lâdik, köylüleri aşırı özentiyeye, farklı olmaya, görünür olmaya, ilgi çekmeye, çarpıcı davranışa, ön planda yer almaya zorlamamaktadır.

Tüketim kültürü çalışmalarının (özellikle rekabetçi ve gösterişçi tüketim teorilerinin) kaynağı olan şehirlerde de söz konusu teorilere uzak (yani tüketim kültürüne uzak) bir şekilde yaşayan insanlar bulunmaktadır. Bunun gibi Lâdik'te de tüketim kültürüne yakın anlamda şehirliler ve tüketim kültürüne uzak anlamda köylüler olarak yaşayan çok insan bulunmaktadır. Bu yüzden diğer köylülere nazaran yoğun nüfusuyla birlikte Lâdik'i herhangi bir şehrin minimal hâli gibi düşünmek yanlış olmayacaktır.

Sonuç

Sonuç bölümünde araştırmanın genel değerlendirmesi üç farklı şekilde yapılabilir. Bu araştırmada ortaya çıkanlardan hareketle ilk önce kırsalın tüketimini şehrin tüketiminden ayırmak gerekmektedir. Araştırma yapılan üç köyün de şehir tüketiminden yani tüketim kültüründen farklı bir yerde durduğu belirtilmelidir. İkinci olarak söz konusu üç köyün (tüketim hayatlarıyla ilgili) birbirinden farklı yönleri ortaya konmalıdır. Çünkü köylerin (dağ ve ova gibi başka faktörlerle birlikte) şehir merkezine olan mesafeleri, bu köylülerin tüketimini birbirinden farklı kılmaktadır. Üçüncü olarak köylerin kendi içerisindeki farklılıklara değinmek gerekmektedir. Aynı köyde yaşasalar da köylülerin yaş, meslek, gelir durumu ve cinsiyet gibi kimliğe bağlı faktörlere göre tüketim davranışları farklılık göstermektedir.

Sanayi Devrimi'nden sonraki toplumsal değişimlerden konumuz için en önemlileri, kentlerin büyüüp gelişmesi, kırsala ilginin azalması, kırdan kente göçün artmasıdır. Bu değişimden önce ve serbest piyasa ekonomisinden önce özellikle kırsalda üretimin ihtiyaca yönelik bir şekilde kâr gözetilmeden yapıldığı kabul edilmektedir. Bu kabule göre insanlar, ihtiyaç odaklı üretim yapmakta ve üretmedikleri ihtiyaçlarını takas ile sağlamaktadır. Ancak kapitalizmin etkinliğiyle üretim ticarileşmiş ve mübadele aracı olarak takasın yerine para geçmiştir. Kırdan kente göç edenler sanayiye iş gücü sağlamış ve tarımsal üretim yapmaz olmuşlardır. Hatta köyünde yaşamaya devam eden insanları da üreticiye değil işçiye dönüştüren halıcılık gibi gelişmeler söz konusu olmuştur. Yine de bu kabullerle birlikte kırsalda yaşayan insanların hâlâ tarım ve hayvancılıkla anılmakta olduğu ve kâr amacının yanında üretimin de tüketimin de geçimlik ve ihtiyaca yönelik tarafı gözden kaçırılmamalıdır.

Köylülerin elbette parayla, şehirle ve şehirliyle münasebetleri artmıştır. Farklı iş kolları gelişmiş, tarım ve hayvancılıkta ticari açıdan kâr odaklı dönüşümler baş göstermiştir. Evlerinin hem dış yapıları hem de içindeki eşyalar değişmektedir. Tüketim kültürünün televizyon, telefon, reklam, kredi kartı ve internet gibi davetiyeleri köylülere ulaşmış durumdadır. Düğün merasimlerine yenilikler dâhil olmuştur. Doğum günü, sevgililer günü, anneler günü gibi özel gün kutlamaları

yapmaya başlamışlardır. Alışveriş tarzlarında yeni eğilimler ortaya çıkmış ve internet alışverişini benimsemişlerdir. Ancak bu değişimlerin bütün köy ve köylüler için hâkim ve yaygın bir seviyede olduğu söylenemez. Başlangıç ve tanışıklık seviyesinde olduğu kabul edilebilir.

Tüketim kültüründe ve şehir hayatında olduğu gibi; bolluk içerisindeki çeşitli mal ve hizmetleri tüketmemizi sağlayan, özendirilen ve hatta zorlayan baş döndürücü ortamlar (Ritzer, 2000) köylerde yoktur. Köylüler “*geçmişte olduğundan çok daha farklı bir dünyanın insanı*” hâline gelseler de şehirli gibi “*tüketime ayartılmış*” (Aydemir, 2018) değildir. Tüketim toplumunda insanlar etkilenmeye ve yönlendirilmeye izin veren bir yapıda yaşamaktadır. Ancak kırsalda tüketim dair etkilere ve yönlendirmelere karşı imkânsızlıklar ve direnç noktaları öne çıkmaktadır. Kırsaldaki küçük üreticilerin hayatta kalma stratejilerini ortaya koyan saha araştırmasını Konya’nın aynı bölgelerinde ama farklı köylerinde yapan Başaran’a göre (2018) köylüler tüketimlerini kısma yeteneğine sahiptir. Çeşitli olumsuzluk ve imkânsızlıklara karşı bu yetenekleri onların hayatta kalma stratejilerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Siyasi ve ekonomik imkânsızlıklar, dini, kültürel ve geleneksel direnç noktaları sayesinde kapitalizm ve tüketim kültürü kırsal alanlara hâkim olamamaktadır. Köylerde moda değiştikçe ev eşyaları değişmemektedir. Köylülerin eşyalarla ilişkilerinde belirleyici olan faktör ‘başkaları’ndan ziyade ihtiyaçlardır. Bu da eşyaların şehirlerde daha çok sosyal mesaj olarak ama köylerde fiziksel ihtiyaç olarak işlev gördüklerini göstermektedir. Şehirde eşyaların değişim değeri öne çıkarken köyde hâlâ kullanım değeri daha etkindir. Dolayısıyla herhangi bir eşyanın varlığı köylü-şehirli ayrımını silikleştiriyor gibi görünse de bu ayrım, eşyayı edinme ve kullanma biçimlerinde gün yüzüne çıkmaktadır.

Canan Taş (2017), Bartın ilinde yaptığı çalışmada köylüleri ve şehirliyi tüketim açısından rasyonellik ve irrasyonellik üzerinden ayırmaktadır. Taş’ın bulgularına göre tüketim açısından birçok konuda köylüler rasyonel, şehirli irrasyoneldir. Şehirde yaşayan insanlar, ihtiyaçları olmasa bile alışverişe gitmekte ve mutlu hissetmektedir. İhtiyaç duymadıkları ürünü sosyal çevrelerine uyum sağlamak için satın almaktadır. Moda faktörü satın alma kararlarını etkilemektedir. Ürünün

markasına ya da reklamlara göre alışveriş yapmaktadır. Bu konularda rasyonel olan köylüler genellikle nakit ödemeye de rasyonel davranırken şehirliler kredi kartı kullanarak irrasyonel davranmaktadır. Bazı konularda ise köylülerin daha irrasyonel oldukları ortaya konmuştur. Çünkü köylüler pahalı ürünlerin kaliteli olduğunu düşünmektedir. Ayrıca satış personellerinin iyi davranış ve tutumlarından etkilenerek rasyonel davranmaktan uzaklaşmaktadır. Satın alınacak ürün hakkında araştırma yapma, alışverişte interneti kullanma açısından da şehirliler köylülerden daha rasyonel bulunmuştur. Neticede tüketim kültürü çerçevesinde kabul gören (daha çok modern ve postmodern şehir hayatı için geçerli olan) tüketici davranışları, alışkanlıkları ve satın alma kararları köydeki insanlar için tamamen geçerli değildir.

İnsanların ‘mutluluğa duydukları doğal eğilimi’ (Baudrillard, 2013) uyarlayarak da köylü-şehirli ayrımını netleştirebiliriz. Buradaki ayrım boş zaman-tüketim-refah üçgeninde belirmektedir. Çünkü köylerdeki saha araştırmasında yapılan gözlemler ve mülakatın boş zamanla ilgili sorularına verilen cevaplar, bu araştırma açısından genel bir yoruma götürmüştür. Şehirliler mutluluğu yani refahı tüketimde ararken köylülerin refahı boş zamana bağlıdır. Boş zamanın köylüye ve şehirlilere ifade ettiği anlam farklıdır. Aslında ‘boş zaman’ kavramı köylüler için uygun değildir. Onların boş zamanı yoktur. Hep çalışmaktadırlar. Daha fazla kazanmak için daha fazla çalışmaları gerekir. Daha fazla çalışmak için zamana ihtiyaçları vardır. Dolayısıyla normalde el yordamıyla bir haftada sürülecek olan tarlayı çapa motoruyla bir günde sürüp kalan zamanı başka işlere ayırabilmektir köylülere refah sağlayan. Teknolojinin köylülere sunduğu (boş değil) artı zaman, yaptıkları işin miktarını ya da çeşitliliğini artırmaktadır. Böylece hasat zamanı kazanılacak olan paranın artması, köylünün o yılı daha rahat geçirmesi demektir. Köylüler için sonu yine tüketime dayansa da bu tüketim şehirlilerinki gibi amaçsız, nedensiz ve sınırsız değildir. Çünkü köylerde ihtiyacın dışında yapılacak olan tüketim, genelde söz konusu zamanı arttırmaya yönelik olmaktadır. Yani şehirliler telefonunu, arabasını modellemeyi amaçlarken köylüler çapa motoru varsa bir de ilaç pompası almayı hedeflemektedir. Bu açıdan köylülerin tüketimi araç konumundayken şehirlilerin tüketimi amaç konumundadır. Köylülerin tüketimden kısmadan geçirecekleri rahat bir yıl için daha fazla çalışmasına yarayan artı zaman, şehirlileri nedensiz tüketime götüren boş zamana dönüşmektedir. Artı

zamanın çalışmayı, kazancı ve refahı arttırma biçimleri Gerez, Gezlevi ve Lâdik köylerinde farklılaşmaktadır. Lâdikliler, boş zamanın tadına bakmaya başlamışlardır. Köylerin şehir karşısındaki aşamalı konumu, bu konuda zamanla dönüşen bir yapı sergiliyor gibidir. Yani artı zaman, süreç içerisinde boş zamana, boş zaman da tüketim kültürüne dönüşerek köyleri şehirleşmeye sevk edecek gibidir. Çünkü köylülerin mülakatlarda dile getirdikleri hayallerine bakılacak olursa genelde şehirlilerin sahip olduğu şeyleri satın almak istemektedirler. Sanki bu uğurda artı zamanı daha çok çalışmaya, çalışmayı daha çok kazanca dönüştürmek için büyük bir çaba sarfetmektedirler. Simmel'e göre (2012) insanlar bu büyük çabayı değer verdikleri şeye sahip olmak için göstermektedir. Bir şey çok yakındaysa ve ulaşmak kolaysa değerli değildir. Çok uzaktaysa ve ulaşmak zorsa o da değerli değildir. Değerli olan, yakında olan, ulaşılabilir olan ve çaba gerektiren şeylerdir. İşte köylüler, şehirlilerin sahip oldukları şeyleri çaba gösterilirse ulaşılabilir olarak görmektedirler. Köylülerin tüketim kültürünü anımsatan hayallerine Lâdikliler, Gerezliler ve Gezlevililerden daha yakındırlar.

Tüketim kültürünü toplumları tüketim toplumuna dönüştüren bir güç olarak kabul edersek bu güç, (Lâdik de dâhil) henüz köy toplumlarını tüketim toplumuna dönüştürememiştir. Bu olmuş bitmiş değil devam eden bir süreçtir. Bu noktada köylülerin tüketim toplumu hâline gelme yolunda oldukları kabul edilebilir. Her köy bu yolun farklı bir kavşağında bulunmaktadır.

Bir topluluk sadece köylü ya da sadece şehirli sayılmamalıdır. Kıyaslandığında köylerin birbirinden daha köysel ya da daha şehirsel olarak nitelendirilmesi daha uygundur (Tezcan, 1970). İşte bu çalışmada tüketim örüntüleri çerçevesinde Gerez ve Gezlevi'nin Lâdik'ten daha köysel, Lâdik'in Gerez ve Gezlevi'den daha şehirsel olması ortaya konmuştur. Bu yüzden köyü ya da şehri tanımlarken şu topluluk köydür, şu topluluk şehirdir gibi net ifadeler kullanmamaya dikkat edilmelidir. Köylerin ve şehirlerin özellikleri keskin bir farklılık göstermez. Aralarında aşamalı farklar bulunmaktadır. Bir köy şehrin bazı özelliklerine, bir şehir de köyün bazı özelliklerine sahip olabilir. Bu yüzden köylüler ve şehirliler birbirlerinin karşıtı olarak

düşünülmemelidir.⁶³ Aralarında geçiş söz konusudur ve bu geçiş yumuşaktır. Bir köyün şehir karakteri göstermesi uzun bir süreç gerektirir, birdenbire değildir (Geertz, 2010). Şehre uzak dağ köyleri olan Gerez ve Gezlevi'nin şehir karakteri göstermesiyle şehre yakın ova köyü olan Lâdik'in şehir karakteri göstermesi de farklıdır.

Dağ köylerinde geçmişle bugün arasında büyük değişimler gözlenmez. Açık topluluklar olarak ova köyleri şehirleşme mahiyetinde hızlı değişmektedir. Kapalı topluluklar olarak dağ köylerindeki değişim dar ve çok yavaş olsa da yine şehirleşme istikametindedir. Ayrıca bu toplulukların değişime açıklık ve kapalılık durumları nispidir. Yüzde yüz kapalılık ya da yüzde yüz açıklık söz konusu değildir. Açıklık ve kapalılık uçları arasında aşamalar vardır. Toplulukların şehre bağımlı olmadan kendi imkânlarıyla geçindiği ölçüde kapalı olması ve şehrin sosyal etkisine maruz kalıp geçiminde şehirle münasebete muhtaç olduğu ölçüde açık (Boran, 1992) olması Gerez'in, Gezlevi'nin ve Lâdik'in tüketim kültürü yolculuklarında da farklı kavşaklarda bulduklarını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Gerezliler ve Gezlevililer daha çok kendi imkânlarıyla geçinirken Lâdikliler yoğun bir şekilde Konya sanayisinde çalışmaktadırlar.

Wallerstein'in (2005) dünya sistemi için ortaya koyduğu merkez-yarı çevre-çevre çerçevesinde hareketle Konya'yı merkez, Lâdik'i yarı çevre, Gerez ve Gezlevi'yi çevre olarak konumlandırabiliriz. Bir bölgedeki tüketim mekânlarının çokluğu, renkliliği, büyüklüğü ve çeşitliliğiyle merkezden çevreye (modernden geleneksele, kentten kıra/köye) doğru oluşan kent hiyerarşisini Konya-Lâdik-Gezlevi-Gerez şeklinde sıralayabiliriz. Bu kent hiyerarşisinde ve dünya ekonomik sisteminde merkezin iş gücü ihtiyacı çevreden edinilmektedir. Ayrıca çevrenin gıdası ve ham maddesi sömürülmektedir. Hem Gerez ve Gezlevililer hem de Lâdikliler Konya merkez için iş gücüdür. Aradaki fark Gerez ve Gezlevililerin yerlerinden olarak yani şehre göç ederek, Lâdiklilerin yerlerinden olmadan iş gücü sağlamasıdır. Lâdik kırsaldaki emeğin şehirde yoğunlaşmasına güzel bir örnektir. Pek çok insan şehre

⁶³ Simmel'e göre (2000) şehir hayatı küçük kasaba ve taşra hayatına derin bir tezat teşkil eder. Buna tersten yaklaşarak diyebiliriz ki, Gerez ve Gezlevi'deki hayatın şehir hayatına tezatlığı Lâdik'teki şehir hayatına tezatlıktan daha derindir. Yani Lâdik'in şehir hayatına tezatlığı o kadar da derin değildir.

yakın olduğu için Lâdik'ten Konya sanayisine günü birlik çalışmaya gitmektedir. Göç vermeyen Lâdik'in 10.000'in üzerindeki nüfusu, tarım ve hayvancılıkla birlikte ev üretimini de devam ettirmektedir. Hatta sanayileşme başlamış durumdadır. Fabrikalar kurulmaktadır. Sermaye birikimi Lâdik'te kalmaktadır. Göç vermemesi ve dolayısıyla nüfus birikmesi tüketimi de alevlendirmektedir. Nüfusun satın alma gücü artmakta, ticaret ve tüccar sınıfı gelişmektedir. Lâdik'teki bu gelişmeler, yıllar önce halıcılıkla başlayarak devam edegelmiştir. Bu özellikler Weber için (2000) üretici kentlerin oluşumundaki özelliklerdir. Her ne kadar ilçe bile değil kır-köy hatta resmi anlamda mahalle konumunda olmasına rağmen Lâdik, üretici kent olma yoluna da girmiştir. Bu farklılıklar Lâdik'teki ticarete, ekonomiye ve dolayısıyla tüketime ayrıcalık vermektedir. Lâdik'in ekonomisindeki canlılık, tüketim ürünlerindeki çokluk ve çeşitlilik, ona Gerez'in ve Gezlevi'nin yoksun olduğu özel bir önem kazandırmaktadır. Netice olarak bu araştırmadaki üç köy de üretim kapitalizmi ile tüketim kapitalizminin arasına konumlandırılmıştır. Lâdik tüketim kapitalizmine Gerez ve Gezlevi üretim kapitalizmine daha yakın bir şekilde...

Tüketim kültürünün Gerez, Gezlevi ve Lâdik kırsallarındaki görünümü farklıdır. Toplumsal farkları ifade etmek için lüks tüketim ve kültürel tüketim evreninden daha elverişli bir evren yoktur (Bourdieu, 2015). Bu araştırmayla birlikte tüketim çerçevesinde Lâdiklilerin köylülükten bir adım ileride olduğu anlaşılmaktadır. Gerez'de ve Gezlevi'de daha köylü özellikler ortaya çıkmıştır. Gerez'de ve Gezlevi'de yaşayan insanların toplu alışveriş yapması, Lâdik'te yaşayan insanların nispeten daha fazla et tüketmesi bu çıkarımımızı destekler niteliktedir. Köylülük-şehirlilik, zenginlik-fakirlik birer kimlik meselesidir ve tüketimle ilişkilidir. Şehirlilerin ve zenginlerin et tüketimi karşısında köylülerin ve fakirlerin tahıl tüketimi bile kimliği anlamada önemlidir.

Tüketim toplumu olma yolundaki köylerin gelişme ve köylülerin değişme süreci virajlara ve duraklara benzetilebilir. İnsanlar yaşadıkları toplumda tüketimi öğrenip, toplumsal olarak tüketime alıştırdıkları için bu yolda her kimlik farklı bir durakta, her kuşak farklı bir virajdadır.

Köylerin kendi içerisinde de farklı koşullar farklı tüketim biçimleri oluşturmaktadır. Köylülerin geliri, mesleği, eğitim durumu, yaşı ve cinsiyeti gibi kimlik unsurları, tek tip bütün köylülere genellenebilir bir tüketim örüntüsüne ulaşmamızı engeller. Örneğin tüketim gelire, gelir çalışkanlığa, çalışkanlık mesleğe, yaşa ve daha birçok faktöre bağlıdır. Sabah erken kalkıp çalışmaya başlayan köylülerle öğleye kadar yatıp rahatça kahvaltılarını yaptıktan sonra çalışmaya başlayan ya da çalışmayan köylüler birbirlerinden farklı tüketim aktörleridir. Aynı şekilde dinî hassasiyetlere sahip köylülerin tüketimleriyle dinî hassasiyeti olmayan köylülerin tüketimi birbirinden farklılaşmaktadır.

Din, inanç ve özellikle de ritüelin köylerdeki geleneksel toplumsal bağları koruyan ve güçlendiren yönleri (nüfus artışı, kentleşme, pazar ekonomisine dönüşme, mesleksel farklılaşma vs. faktörlerle) zayıflamıştır (Geertz, 2010). Köylerde dahi inanışlar ve ritüeller tek tip ve standart değil gitgide bireysel hâle gelmeye başlamıştır. Araştırma yapılan köylerde gözlemlendiği üzere dinî ve geleneksel kalıpların koruduğu yapılar da söz konusudur, zayıflayan ve çözülen yapılar da söz konusudur. Bu çerçevede farklı yaşam tarzlarına sahip katılımcılarla da görüşülmüştür. Dolayısıyla farklı aktörler farklı tüketim tercihlerine sahiptir ve bu tüketim tercihleri farklı yaşam tarzlarını yansıtmaktadır.

Araştırmada köylü kadınlar ve köylü erkekler, zengin köylüler ve fakir köylüler, genç köylüler ve yaşlı köylüler hep farklı tüketim örüntüleri ortaya koymuştur. Günümüzde gençlerin uğraşlarıyla yaşlıların uğraşları da farklıdır. Gençlerin geçmişteki uğraşlarıyla günümüzdeki uğraşları ve yaşlıların geçmişteki uğraşlarıyla günümüzdeki uğraşları da farklıdır. Özellikle Gerez'de ve Gezlevi'de çobanlık yapan ya da yapmak isteyen genç kalmamıştır. Yokluk görmeyen Lâdikli gençler gurbette çalışmaya gerek görmemektedir. Yaşlılarla gençlerin farklı tüketim habituslarına sahip olduğu kanaatine ulaşan Tekin'in (2019) çalışmasında kuşaklar, tüketim ve tasarruf anlayışları bağlamında ele alınmıştır. Çalışmada ortaya konan sonuçlarda dinî ve dünyevi ayrımlar da söz konusudur. Yaşlılar israf konusunda hassasiyet göstererek daha yetinmecî bir tüketim anlayışına sahipken gençler aksine daha tüketimci bir anlayışa sahiptir. İsraktan kaçınan ve azla yetinen yaşlılar, gösteriş

odaklı ve rekabetçi eğilimle tüketimin cezbediciliğine kapılan gençler Gerez, Gezlevi ve Lâdik köylerinde de söz konusudur.

Özelde tüketici davranışlarını, genelde tüketimi toplumsal yapan gösterişin ve rekabetin dolayısıyla tüketim kültürünün yansımaları, her köyde aynı olmadığı gibi herhangi bir köyde yaşayan herkeste de aynı değildir. Tüketimin toplumsallığı; farklı toplulukların benzer veya farklı tüketim tercihlerinde, aynı toplulukların da yine benzer veya farklı tüketim tercihlerinde bulunabileceğini içermektedir.

Kaynakça

- Ainsworth, W. F. (1842). *Travels And Researches in Asia Minor, Mesopotamia, Chaldea And Armenia*. London: John William Parker Publications.
- Akkayan, T. (1980). Türkiye'de Kırsal Alan Çalışmaları ve Kırsal Alan Antropolojisi. *Antropoloji*(12), 121-138.
- Akşit, B. (1985). *Köy, Kasaba ve Kentlerde Toplumsal Değişme*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Alkan, A. T. (2005). Memleketin Taşra Hali. T. Bora içinde, *Taşraya Bakmak* (s. 67-76). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Allan, K. (2020). *Çağdaş Sosyal ve Sosyolojik Teori*. (H. Ergül, Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Altaş, B. (2018). *Tüketim Toplumunda Anneliğin Yeni Görünümleri*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alver, K. (2013a). *Mahalle*. Ankara: Hece Yayınları.
- Alver, K. (2013b). Taşra Halleri. *Sosyoloji Divanı: Taşra Fragmanları*, s. 11-23.
- Anderson, P., & Wood, E. (Tarih Yok). *Modernizm, Post-Modernizm ya da Kapitalizm*. (A. T. Erdağı, & Ç. Ünal, Çev.) İstanbul: Bilim Yayınları.
- Arendt, H. (1994). *İnsanlık Durumu*. (B. S. Şener, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aron, R. (2010). *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*. (K. Alemdar, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Arslan, H. (2019). *Türkiye'de Kırsal Sosyolojisi Araştırmaları*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ayçıl, A. (2019). *Kovulmuşların Evi*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Aydemir, M. A. (2018). Tüketim: Modern Dünyanın Kültürel Göstereni. K. Alver, & N. Doğan içinde, *Kültür Sosyolojisi* (s. 271-290). Konya: Çizgi Yayınevi.
- Aydın, M. (2009). *Moderniteye Dışarıdan Bakmak*. İstanbul: Açılım Yayınları.
- Aydın, M. (2017). *Değişim Sosyolojisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Aydoğan, F. (2009). Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler. *Marmara Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, 203-215.
- Baechler, J. (1975). *The Origins of Capitalism*. (B. Cooper, Çev.) Oxford: Basil Blackwell.
- Başaran, E. (2018). *Tarımsal Küçük Üreticilerin Hayatta Kalma Stratejileri: Konya Örneği*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*. (Ü. Öktem, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Bauman, Z. (2002). *Kuşatılmış Toplum*. (A. E. Pilgir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2003). *Yasa Koyucular ile Yorumcular*. (K. Atakay, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?* (F. Çoban, & İ. Kantarcı, Çev.) Ankara: De Ki Yayınları.
- Bauman, Z. (2013). *Postmodernizmin Hoşnutsuzlukları*. (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *İskarta Hayatlar*. (O. Yener, Çev.) İstanbul: Can Yayınları.
- Bauman, Z. (2019). *Borçlu Zamanlarda Yaşamak*. (A. E. Pilgir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bedirhan, Y. (2016). Selçuklu Türkiyesi'nde Ticaret Yolları, Limanlar ve Pazar Yerleri. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11(11), s. 13-28.
- Bell, D. (1978). *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books Inc. Publishers.
- Berkes, N. (1942). *Bazı Ankara Köyleri Üzerinde Bir Araştırma*. Ankara: Uzluk Basımevi.
- Bertrand, A. L. (1987). Rural Sociological Research in The South: An Historical Overview. *Southern Rural Sociology*, 1(5), 86-95.
- Bibi, İ. (1941). *Selçuknâme: Anadolu Selçukî Devleti Tarihi*. (F. N. Uzluk, Dü., & M. N. Gençosman, Çev.) Ankara: Uzluk Basımevi.
- Birekul, M. (2013, Ocak-Haziran). Taşrada Büyü Bozumu: Bir Kentleşme Refleksi Olarak Şehir Ansiklopedileri. *Sosyoloji Divanı: Taşra Fragmanları*, s. 73-86.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Yayınları.
- Bora, T. (2005). Taşralaşan ve Taşrasını Kaybeden Türkiye. T. Bora içinde, *Taşraya Bakmak* (s. 37-66). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boran, B. (1992). *İki Köy Çeşitinin Mukayeseli Tetkiki*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Boratav, K. (1980). *Tarımsal Yapılar ve Kapitalizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

- Boratav, K. (1995). *1980'li Yıllarda Türkiye'de Sosyal Sınıflar ve Bölüşüm*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Boratav, K. (2004). *İstanbul ve Anadolu'dan Sınıf Profilleri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Bourdieu, P. (2009). *Bekârlar Balosu*. (Ç. Eroğlu, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım - Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (D. F. Şannan, & A. G. Berkurt, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Böhürler, A. (1992). Tüketizm. *İzlenim Dergisi*, 1(34).
- Braudel, F. (1991). *Maddi Medeniyet ve Kapitalizm*. (M. Özel, Çev.) İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Braudel, F. (1993). *Maddi Uygarlık, Ekonomi ve Kapitalizm*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) Ankara: Gece Yayınları.
- Butler, E. (2001). *Hayek*. (Y. Z. Çelikkaya, Çev.) Ankara: Liberte Yayınları.
- Castells, M. (2017). *Kent, Sınıf, İktidar*. (A. Türkün, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınları.
- Connerton, P. (2012). *Modernite Nasıl Unutturur*. (K. Kelebekoğlu, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Çiğdem, A. (2005). Taşra Karalaması. T. Bora içinde, *Taşraya Bakmak* (s. 101-114). İstanbul: İletişim Yayınları.
- De Vaus, D. (1990). *Surveys in Social Research*. London: Unwin Hyman.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Delaney, C. (2018). *Tohum ve Toprak*. (S. Somuncuoğlu, & A. Bora, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dellaloğlu, B. F. (2022, Ağustos 25). Halının Sosyolojisi. Eylül 2, 2022 tarihinde <https://www.perspektif.online/halinin-sosyolojisi/> adresinden alındı
- Dobb, M. (1990). *Kapitalizmin Dünü ve Bugünü*. (F. Kantur, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dobb, M. (1992). *Kapitalizmin Gelişimi Üzerine İncelemeler*. (F. Akar, Çev.) İstanbul: Belge Yayınları.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (E. A. AYTEKİN, Çev.) Ankara: Dost Yayınevi.
- Drucker, P. (1994). *Kapitalist Ötesi Toplum*. (B. Çorakçı, Çev.) İstanbul: İnkılâp Yayınları.

- Durkheim, E. (2006). *Toplumsal İşbölümü*. (Ö. Ozankaya, Çev.) İstanbul: Cem Yayınevi.
- Eğilmez, M. (2019, Aralık 13). *Kendime Yazılar: Tüketim Çılgınlığı ve Diderot Etkisi*. Haziran 10, 2022 tarihinde Mahfi Eğilmez Web Sitesi: <http://www.mahfiegilmez.com> adresinden alındı
- Emiroğlu, K. (2013). *Günderlik Hayatımızın Tarihi*. Ankara: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Erdek, B. (1998). *Bütün Yönleriyle Korualan (Gezlevi)*. Konya: Günay Ofset.
- Ergen, A. (2016). *Sürdürülebilir Tüketim, Gönüllü Sadelik ve Maddi Değerler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erkan, H. (2012). Ekonomi Sosyolojisinin Kuramsal Temelleri. V. Bozkurt, & F. Güneş içinde, *Ekonomi Sosyolojisi* (s. 2-32). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ersoy, A. (1990). *İktisadi Teoriler ve Düşüncelerin Gelişme Tarihi*. İzmir: ABAM Yayınları.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Febvre, L. (1995). *Uygarlık, Kapitalizm ve Kapitalistler*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Fernand, B. (1991). *Maddi Medeniyet ve Kapitalizm*. (M. Özel, Çev.) İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Fındıkoğlu, Z. F. (1965). Terbiye ve Tevdim Sosyolojileri Bakımından Köy Ensitüleri Meseleleri. *Sosyoloji Konferansları* (s. 65-83). İstanbul: Istanbul Journal of Sociological Studies.
- Fine, B. (2002). *The World of Consumption* (2. b.). London and Newyork: Routledge.
- Fisher, I. (1911). *The Purchasing Power of Money*. New York: Macmillan.
- Foucault, M. (2005). *Özne ve İktidar*. (I. Ergüden, & O. Akınbay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Friedman, M. (1957). *A Theory of The Consumption Function*. New York: National Bureau of Economic Research.
- Fromm, E. (2004). *Çağdaş Toplumların Geleceği*. (G. Kaya, & K. H. Ökten, Çev.) İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Geertz, C. (2010). *Kültürlerin Yorumlanması*. (H. Gür, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

- Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları*. (T. Birkan, Dü., & E. Kuşdil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2003). *Sosyolojik Yöntemin Yeni Kuralları*. (Ü. Tatlıcan, & B. Balkız, Çev.) İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. (C. Güzel, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Girard, R. (2010). *Kültürün Kökenleri*. (M. Yaman, & A. Er, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Goffman, E. (2012). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- GoogleEarth. (2021). *Konya-Gerez-Gezlevi-Hadim, Lâdik-Sarayönü Görüntüleri*. Temmuz 20, 2024 tarihinde alındı
- Gorz, A. (2007). *İktisadi Aklın Eleştirisi*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Göle, N. (2011). *Melez Desenler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 251-268.
- Güvenç, N. (1999). *Keynesizm*. İstanbul: BDS Yayınları.
- HadimBelediyesi. (2021). *Hadim İlçemizin Tarihi*. Mar 25, 2023 tarihinde Hadim Belediyesi Web Sitesi: <https://hadim.bel.tr/hadimilce> adresinden alındı
- Halfacree, K. H., & Rivera, M. J. (2012). Moving to the Countryside ... and Staying: Lives beyond Representations. *Sociologia Ruralis*, 1(52), s. 92-114.
- Hall, R. E. (1978). Stochastic Implications of The Life Cycle-Permanenet Income Hypothesis: Theory and Evidence. *Journal of Political Economy*, 6(86), s. 971-987.
- Hart, K. (2011). *Modernliği Dokumak*. (E. Gen, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Hartog, F. (2020). *Eskiler, Modernler, Yabanıllar*. (A. Kahiloğulları, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Banksı Kültür Yayınları.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. (M. G. Sökmen, Dü., & S. Savran, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Hayek, F. A. (2004). *Kölelik Yolu*. (T. Feyzioğlu, & Y. Arsan, Çev.) Ankara: Liberte Yayınları.
- Hill, C. (1998). Protestanlık ve Kapitalizmin Ortaya Çıkışı. D. S. Landes içinde, *Kapitalizmin Doğuşu* (S. E. Gündüz, Çev., s. 31-43). İstanbul: İnsan Yayınları.

- Illich, I. (2000). *Tüketim Köleliği*. (M. Karaşahan, Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.
- İlter, E. (2019). Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci Ve Bireysel, Toplumsal Ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(2), 461-476.
- Jameson, F. (1994). *Postmodernizm*. (N. Pülümür, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi.
- Jameson, F. (2011). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. (A. Gölcü, & N. Plümer, Çev.) Ankara: Nirengi Kitap.
- Karaca, Ö. (2022). Tarihin İz Dokunduğu Güzergâh: İpek Yolu. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 41(71), s. 154-173.
- Karakaya, M. F. (2021). *Bir Toplumsal İlişki Biçimi Olarak Borçla Satın Alma: Tarihsel ve Mikro-Sosyolojik Bir İnceleme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karpuz, H. (2009). *Türk Kültür Varlıkları Envanteri*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Kaypak, Ş. (2013). Modernizmden Postmodernizme Değişen Kentleşme. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 2(4), s. 80-95.
- Keyder, Ç., & Yenal, Z. (2013). *Bildiğimiz Tarımın Sonu*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keynes, J. M. (1980). *İstihdam, Faiz ve Para Genel Teorisi*. (A. Baltacıgil, Çev.) İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Kinneir, J. M. (1818). *Journey Through Asia Minor, Armenia And Koordistan, In The Years 1813 And 1814*. London: John Murray Press.
- Kıray, M. B. (2005). *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (N. Bayazıt, Dü.) İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kıray, M. B. (2006). *Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Klein, N. (2002). *No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında*. (N. Uysal, Çev.) Ankara: Bilgi Yayınları.
- Kongar, E. (1982). *Cavit Orhan Tütengil*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Kongar, E. (1991). Türkiye'de Değer Yozlaşması ve Tüketim Toplumu. *Milliyet Sanat Dergisi*, 2(4).
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*(75), s. 132-135.

- Kottak, C. P. (2008). *Antropoloji: İnsan Çeşitliliğine Bir Bakış*. (S. N. Altuntek, B. A. Şafak, D. Erdal, Y. S. Erdal, S. Eroğlu, E. G. Ersoy, . . . G. Uysal, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kurhan, Y. (1955). Yenibedir Köyü Monografisi. *İstanbul University Journal of Sociology*, 2(10-11), s. 60-71.
- Kurt, H. (2014). Türkiye’de Kent-Köy Ve Kentli-Köylü Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6), s. 2.
- Kuru, H. A. (2014). *Tüketim Rasyonalitesi ve Isparta Uygulaması*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Laibson, D. (1997). Golden Eggs and Hyperbolic Discounting. *Quarterly Journal of Economics*(62), s. 443-447.
- Layder, D. (2006). *Sosyal Teoriye Giriş*. (Ü. Tatlıcan, Çev.) İstanbul: Küre Yayınları.
- Lazzarato, M. (2020). *Borçlandırılmış İnsanın İmali*. (M. Erşen, Çev.) İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Leake, W. M. (1824). *Journal of a Tour in Asia Minor With Comparative Remarks on the Ancient and Modern Geography of That Country*. London: John Murray Press.
- Lefebvre, H. (1971). *Everyday Life the Modern World*. Londra: Ailen Lane.
- Lefebvre, H. (1996). Right to the City. H. Lefebvre, E. Kofman, & E. Lebas (Dü) içinde, *Writings on Cities* (s. 73). Malden: Blacwell Publishers.
- Lin, N. (1976). *Foundations of Social Research*. USA: Mc Graw-Hill.
- Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. Oxford: Polity Press.
- Lyotard, J. F. (1990). *Postmodern Durum: Postmodernizm*. (A. Çiğdem, Çev.) İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay, & D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, K. (1966). *Türkiye Üzerine (Şark Sorunu)*. (S. Hilav, & A. Tokatlı, Çev.) İstanbul: Gerçek Yayınları.
- Marx, K. (1979). *Grundrisse*. (S. Nişanyan, Çev.) İstanbul: Birikim Yayınları.
- Marx, K. (1993). *Ekonomi Politîğin Eleştirisine Katkı*. (S. Belli, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.

- Marx, K. (1997). *Kapital (Cilt 3)*. (A. Bilgi, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2000). *Kapital (Cilt 1)*. (A. Bilgi, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2003). *Kapital*. (A. Bilgi, Çev.) Yer Belirtilmemiş: Eriş Yayınları.
- Marx, K., & Engels, F. (1968). *Alman İdeolojisi*. (S. Hilav, Çev.) İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Marx, K., & Engels, F. (2005). *Komünist Manifesto ve Komünizmin İlkeleri*. (M. Erdost, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.
- McCracken, G. (1990). *Culture & Consumption*. Bloomington: Indiana University Press.
- McKendrick, N. (2003). *The Consumer Revolution of Eighteenth Century England*. Londra: Routledge.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi*. (G. Vardar, Çev.) İstanbul: Alfa Bilim Yayınları.
- Modigliani, F. (1986). Life Cycle, Individual Thrift and The Wealth of Nations. *American Economic Review*, 3(76), s. 296-313.
- Nacak, İ. (2015). *Merkezi Taşrada Kurmak: Kayseri Örneği*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nakayama, N. (2021). *Köy Kadını, Modernite ve İslam*. (T. Özşen, Çev.) İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Nerse, S. (2014). Türkiye Kır Çalışmalarında Paradigma Değişimi. *Sosyoloji Dergisi*, 3(29), 165-179.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. (S. Özge, Çev.) Ankara: Yayın Odası Yayınları.
- Nietzsche, F. (2002). *Güç İstenci*. (S. Umran, Çev.) İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Ödabaşı, Y. (2012). Tüketim Toplumu. V. Bozkurt, & F. Güneş içinde, *Ekonomi Sosyolojisi* (s. 172-191). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ongur, H. Ö. (2011). *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Özadak, A. (2016). "Köye Geri Dönüş": Türkiye'deki Ekolojik Çiftliklerde Birlikte Yaşam Deneyimleri ve Yeni Köylülük. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özdemir, N. (2007). Osmanlı Tüketim Kültürü, Eğlence ve Yazılı Medya İlişkisi. *Milli Folklor Dergisi*(73), 8-20.
- Özdemir, Ş., Karaca, Y., Sandıkcı, M., Yaman, F., & Avan, A. (2016). *Afyonkarahisar İli Hanehalkı Tüketim Analizi Tüketici Davranışları ve Eğilimleri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Özel, M. (1993). *Kapitalizm ve Din*. İstanbul: Ağaç Yayınları.
- Özensel, E. (2015). *Türkiye''de Kırsal Yapıların Dönüşümü*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Özensel, E. (2021). Kır ve Köy Sosyolojisi. Y. Saraç içinde, *Sosyal Bilimler Ansiklopedisi* (Cilt 2, s. 368). Ankara: TÜBİTAK Bilim Yayınları.
- Özyer, H. (2014). Elâlem. *Sosyoloji Divanı: Toplumsal Tipler*, 2(3), s. 201-208.
- Paquot, T. (2010). *Lükse Övgü*. (O. Türkay, Çev.) İstanbul: Can Yayınları.
- Peattie, K., & Collins, A. (2009). Guest Editorial: Perspectives on Sustainable Consumption. *International Journal of Consumer Studies*(33), s. 107-112.
- Phillips, M. (2010). Counterurbanisation and Rural Gentrification: an Exploration of the Terms. *Population, Space and Place*(16), s. 539-558.
- Pirenne, H. (1983). *Ortaçağ Avrupasının Ekonomik ve Sosyal Tarihi*. (U. Kocabaşoğlu, Çev.) İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Pirenne, H. (1994). *Ortaçağ Kentleri Kökenleri ve Ticaretin Canlanması*. (Ş. Karadeniz, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Planck, U. (1971). Türkiye'de Köy Sosyolojisi. (R. Küçükboyacı, Çev.) Ağustos 10, 2022 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/29756> adresinden alındı
- Polanyi, K. (1986). *Büyük Dönüşüm Çağımızın Siyasal ve Ekonomik Kökenleri*. (A. Buğra, Çev.) İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Polanyi, K. (2001). The Economy as Instituted Process. M. Granovetter, & R. Swedberg içinde, *The Sociology of Economic Life*. Westview Press.
- Riesman, D. (2016). *Yalnız Kalabalık*. (Y. Erdem, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rivera, M. J., & Mormont, M. (2006). Neo-rurality and the different meanings of the countryside. *Les mondes ruraux a l'epreuve des sciences sociales*, s. 33-45.
- Robins, K. (1999). *İmaj*. (N. Türkoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Rosanvallon, P. (2004). *Refah Devletinin Krizi*. (B. Şahinli, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Rubin, H. J. (1983). *Applied Social Research*. Columbus: Merrill Publishing Company.
- Sahlins, M. (2010). *Taş Devri Ekonomisi*. (G. Varım, N. Ersoy, Dü, T. Doğan, & Ş. Özgün, Çev.) İstanbul: Bgst Yayınları.
- Salecl, R. (2014). *Kaygı Üzerine*. (B. E. Aksoy, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Sandıkçı, P. (2017). *18.-19. Yüzyıl İngiliz Seyyahlarına Göre Osmanlı Kenti: Bursa, Konya, Trabzon*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saran, N. (1984). *Köylerimiz*. İstanbul: Edebiyat Fakültesi Basımevi.
- Saunders, P. (1990). *Social Class and Stratification*. London: Routledge Publishers.
- Schütz, A. (2018). *Fenomenoloji ve Toplumsal İlişkiler*. (A. Akan, & S. Kesikoğlu, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Sencer, M., & Sencer, Y. (1978). *Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim*. Ankara: TODAİE. Ankara: TODAİE Yayını.
- Sennett, R. (2010). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (S. Durak, & A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2012). *Berber*. (İ. Özküralpli, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shakespeare, W. (1985). *Atinalı Timon*. (S. Eyüpoğlu, Çev.) İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Simmel, G. (2000). Metropol ve Zihinsel Yaşam. A. Aydoğan içinde, *Şehir ve Cemiyet* (A. Aydoğan, Çev., s. 167-185). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Simmel, G. (2006). *Modern Kültürde Çatışma*. (T. Bora, N. Kalaycı, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Simmel, G. (2012). *Paranın Felsefesi*. (Y. Alogan, & Ö. Didem Aydın, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Smith, A. (1997). *Ulusların Zenginliği*. (A. Yunus, & M. Bakırcı, Çev.) İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. (N. Aça, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sombart, W. (2005). *Kapitalizm ve Yahudiler*. (S. Gürses, Çev.) İstanbul: İleri Yayınları.

- Sungur, E. (2016). *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*. Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, K., & Anık, M. (2017). *Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Şahin, O. (1992). *Sosyo-Ekonomik Yönleriyle Tüketim Fonksiyonu*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şeker, H., & Şeker, M. (2009). *Korualan (Gezlevi): Tarih, Kültür, Folklor*. Konya: Tebeşir Yayınları.
- Tanyol, C. (1958). Traktör Giren 50 Köyde Nüfus Hareketlerinin ve İçtimai Değişimlerin Kontrolü. *İstanbul University Journal of Sociology*, 2(13-14), s. 198-218.
- Taş, C. (2017). *Tüketim Rasyonalitesi Açısından Kent-Köy Karşılaştırılması: Bartın İli Örneği*. Bartın: Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taylor, B. (1864). *The Lands of the Saracen or Pictyres of Palestine, Asia Minor, Sicily and Spain*. New York: G. P. Putnam.
- TDK. (2019, 10 15). *Türk Dil Kurumu*. Aralık 10, 2023 tarihinde Türk Dil Kurumu: <http://www.tdk.org.tr> adresinden alındı
- Tekin, F. (2019). Tasarruf ve Tüketim Anlayışı Bağlamında Kuşak Farkı. *Sosyoloji Divanı*, 7(13), s. 57-73.
- Tezcan, M. (1970). Sosyolojik Yönden Köy. *Amme İdaresi Dergisi*, 3(3), 151-182.
- Tezcan, M. (2019). Kentten Köye Göç. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 22(1), s. 37-42.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Toynbee, A. (1956). *The Industrial Revolution*. Boston: Beacon Press.
- Tönnies, F. (2018). *Cemaat ve Cemiyet*. (E. Güer, Çev.) İstanbul: VakıfBank kültür Yayınları.
- Turhan, M. (1987). *Kültür Değişmeleri*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Turner, B. S. (2001). *Statü*. (K. İnan, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınları.
- TÜİK. (2022). *İstatistik Veri Portalı*. Eylül 4, 2023 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109> adresinden alındı
- Türkdoğan, O. (1965). *Erzurum ve Çevresinde Sosyal Araştırmalar*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

- Türkdoğan, O. (1970). *Türkiye'de Köy Sosyolojisinin Temel Sorunları*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Türkdoğan, O. (2016). *Türk Köy Sosyolojisi ve Sorunlarımız*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- TÜSİAD. (2012). *Türkiye Ekonomisi 2012*. İstanbul: TÜSİAD Ekonomik Araştırmalar Merkezi. Nisan 20, 2024 tarihinde http://www.tusiad.org/___rsc/shared/file/TREkonomisi-rapor-2012v5.pdf adresinden alındı
- Tütengil, C. O. (1968). *Ağrı Dağındaki Horoz*. İstanbul: Çan Yayınları.
- Tütengil, C. O. (1977). *100 Soruda Kırsal Türkiye'nin Yapısı ve Sorunları*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Ülgener, F. S. (1973). Kapitalizmin Tarihi Gelişimi. *Ak İktisat Ansiklopedisi*, 2, 495-497. İstanbul: Sermet Matbaası.
- Ülken, H. Z., & Tanyeli, A. (1955). Gönen Bölge Monografisi. *İstanbul University Journal of Sociology*, 2(10-11), s. 115-154.
- Üşür, İ. (1992). Geçiş Tartışmaları. M. Dobb içinde, *Kapitalizmin Gelişimi Üzerine İncelemeler* (s. 355-453). İstanbul: Belge Yayınları.
- Van Der Ploeg, J. D. (2009). *The New Peasantries: Struggles for Autonomy and Sustainability in an Era of Empire and Globalization*. London and Sterling: Earthscan.
- Vassaf, G. (2021). *Cehenneme Övgü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Z. Gültekin, & C. Atay, Çev.) İstanbul: Babil Yayıncılık.
- Wallerstein, I. (1980). *The Capitalist World Economy*. London: Cambridge University Press.
- Wallerstein, I. (1997a). *Sosyal Bilimleri Düşünmemek*. (T. Doğan, Çev.) İstanbul: Avesta Basın Yayın.
- Wallerstein, I. (1997b, Aralık). Bugün Gözümüzün Önünde Bir Sistem Çökmekte. (A. Daldal, Dü.) *Birikim*, 36-38.
- Wallerstein, I. (2000). *Bildiğimiz Dünyanın Sonu*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Wallerstein, I. (2002). *Tarihsel Kapitalizm*. (N. Alpay, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Wallerstein, I. (2005). *Modern Dünya Sistemi* (Cilt 1-2). (L. Boyacı, Çev.) İstanbul: Bakış Yayınları.

- Weber, E. (2017). *Köylülerden Fransızlara: Fransa Kırsalının Modernleşmesi*. (Ç. Sümer, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Weber, M. (2000). Şehrin Doğası. A. Aydoğan içinde, *Şehir ve Cemiyet* (F. Oruç, Çev.). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Weber, M. (2003). *Sosyoloji Yazıları*. (T. Parla, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Weber, M. (2008). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. (Z. Gürata, Çev.) İstanbul: Ayraç Yayınları.
- Weber, M. (2012). *Ekonomi & Toplum*. İstanbul: Yarın Yayınları.
- Weisskopf, W. A. (1995). *Yabancılaşma ve İktisat*. (Ç. Koç, Y. Madra, D. Eryar, K. Erçel, C. Özselçuk, A. Önder, & K. Badur, Çev.) İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınları.
- Wells, C. (1972). *Sosyal Antropoloji Açısından İnsan ve Dünyası*. (E. Onur, Çev.) İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Wolf, E. R. (2000). *Köylüler*. (A. Sönmez, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Yalçın-Heckmann, L. (2012). *Kürtlerde Aşiret ve Akrabalık İlişkileri*. (G. Erkaya, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yasa, İ. (1969). *Yirmibeş Yıl Sonra Hasanoğlan Köyü*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Yayla, A. (2000). *Özgürlük Yolu: Hayek'in Sosyal Teorisi*. Ankara: Liberte Yayınları.
- Yayla, A. (2002). *Liberalizm*. Ankara: Liberte Yayınları.
- Yılıdırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, E. (2021). Osmanlı'nın Son Döneminde Konya'da Halıcılık ve Konya Halı-Kilim Sergisi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 9(27), 360-388.
- Yörükan, T., & Cebe, T. (1955). Çatak Köyü Araştırması. *İstanbul University Journal of Sociology*, 2(10-11), 1-27.
- Zorlu, A. (2006). *Modern Tüketimin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal.
- Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Altınordu Yayınları.

Ek 1: Mülakat Katılımcı Listesi

1. Behiye, 66 yaşında. Gerez’de yaşıyor.
2. Cafer, 87 yaşında. Gerez’de yaşıyor.
3. Doğan, 50 yaşında. Gerez’de yaşıyor.
4. Dilek, 53 yaşında. Gerez’de yaşıyor.
5. İhsan, 28 yaşında. Gerez’de yaşıyor.
6. Mesut, 58 yaşında. Gerez’de yaşıyor.
7. Melih, 31 yaşında. Gerez’de yaşıyor.
8. Müşerref, 20 yaşında. Gerez’de yaşıyor
9. Melike, 51 yaşında. Gerez’de yaşıyor.
10. Muzaffer, 38 yaşında. Gerez’de yaşıyor.
11. Rıza, 36 yaşında. Gerez’de yaşıyor.
12. Reyhan, 52 yaşında. Gerez’de yaşıyor.
13. Yahya, 65 yaşında. Gerez’de yaşıyor.
14. Yasemin, 32 yaşında. Gerez’de yaşıyor.
15. Yıldırım, 50 yaşında. Gerez’de yaşıyor.

16. Adem, 56 yaşında. Gezlevi’de yaşıyor.
17. Adnan, 42 yaşında. Gezlevi’de yaşıyor.
18. Aslı, 30 yaşında. Gezlevi’de yaşıyor.
19. Amine, 52 yaşında. Gezlevi’de yaşıyor.
20. Demet, 43 yaşında. Gezlevi’de yaşıyor
21. Erkan, 47 yaşında. Gezlevi’de yaşıyor.
22. İlker, 19 yaşında. Gezlevi’de yaşıyor.
23. Kadir, 37 yaşında. Gezlevi’de yaşıyor.

24. Kevser, 91 yaşında. Gezlevi’de yaşıyor.
25. Muhsin, 37 yaşında. Gezlevi’de yaşıyor.
26. Musa, 70 yaşında. Gezlevi’de yaşıyor.
27. Mürsel, 33 yaşında. Gezlevi’de yaşıyor.
28. Neşet, 61 yaşında. Gezlevi’de yaşıyor.
29. Şenay, 50 yaşında. Gezlevi’de yaşıyor.

30. Akif, 40 yaşında. Lâdik’te yaşıyor.
31. Aytekin, 40 yaşında. Lâdik’te yaşıyor.
32. Duran, 32 yaşında. Lâdik’te yaşıyor.
33. Elif, 28 yaşında. Lâdik’te yaşıyor.
34. Fatih, 23 yaşında. Lâdik’te yaşıyor.
35. Hande, 39 yaşında. Lâdik’te yaşıyor.
36. İlyas, 30 yaşında. Lâdik’te yaşıyor.
37. Macit, 67 yaşında. Lâdik’te yaşıyor.
38. Mert, 35 yaşında. Lâdik’te yaşıyor.
39. Mücahit, 19 yaşında. Lâdik’te yaşıyor.
40. Mümtaz, 57 yaşında. Lâdik’te yaşıyor.
41. Mümin, 34 yaşında. Lâdik’te yaşıyor.
42. Müslüm, 49 yaşında. Lâdik’te yaşıyor.
43. Oktay, 41 yaşında. Lâdik’te yaşıyor.
44. Rafet, 32 yaşında. Lâdik’te yaşıyor.
45. Rahmi, 40 yaşında. Lâdik’te yaşıyor.
46. Remzi, 45 yaşında. Lâdik’te yaşıyor.
47. Rıdvan, 71 yaşında. Lâdik’te yaşıyor.

48. Samet, 36 yaşında. Lâdik'te yaşıyor.
49. Selçuk, 42 yaşında. Lâdik'te yaşıyor.
50. Yakup, 44 yaşında. Lâdik'te yaşıyor.
51. Yaşar, 50 yaşında. Lâdik'te yaşıyor.
52. Ziya, 48 yaşında. Lâdik'te yaşıyor.
53. Müjdat, 52 yaşında. Gerez'de yaşıyor.
54. Yılmaz, 34 yaşında. Lâdik'te yaşıyor.

Ek 2: Veri Toplama Aracı

Kırsal Bölgelerde Yaşayan Bireylere Yönelik Görüşme Formu

1. Yaşınız kaçtır?
2. Doğum yeriniz neresidir?
3. Kaç kardeşiniz?
4. Eğitim durumunuz nedir?
5. Medeni durumunuz nedir?
6. Çocuğunuz var mı? Varsa kaç?
7. Nerede yaşıyorsunuz? (İl/İlçe/Köy)
8. Kiminle yaşıyorsunuz?
9. Mesleğiniz nedir?
10. Şu anda bir işte çalışıyor musunuz? Ne işle meşgulsünüz?
11. Aylık geliriniz nedir? Ekonomik durumunuzu nasıl tanımlarsınız?
12. Çalışmıyorsanız çalışmama nedeniniz nedir? Geçiminizi nasıl sağlıyorsunuz? Ekonomik sıkıntılar yaşıyor musunuz?
13. Yaşadığınız yerde iş imkânları nasıl?
14. Boş zamanlarınızı nasıl değerlendirirsiniz? Yaptığımız herhangi bir aktivite var mı?
15. En çok kimlerle ve nerelerde vakit geçirirsiniz?
16. Nasıl bir ailede büyüdünüz, maddi durumunuz nasıldı, aile içi ilişkiler nasıldı?
17. Köyde yaşamaktan memnun musunuz?
18. Bu bölgede mülk sahibi olmak önemli midir? Neden?
19. Sizce ihtiyaç nedir? Bir şeye neden ve nasıl ihtiyaç duyulur? Bir şeye ihtiyacınız olduğunu nasıl farkediyorsunuz?
20. Paranız varsa mı alırsınız yoksa borçlanır mısınız?
21. Tarımla uğraşılıyor ve bir şeyler üretiyorsanız ihtiyacınızdan fazlasını mı üretiyorsunuz? İhtiyacınızdan fazlasını üretmeye ne zaman başladınız? Tüketim alışkanlıklarınızda değişme oldu mu?

22. Sizce tüketim nedir? Köyünüzde üretim mi ön planda tüketim mi ön planda sizce?
23. Reklam, moda, internet, teknoloji, alışveriş gibi şeyler sizin hayatınızda ne kadar yer kaplıyor? Hepsini ayrı ayrı konuşabilir miyiz?
24. Şehire gidip gelme sıklığınız nedir? Ve ne sebeplerle gidersiniz?
25. İlçeye gidip gelme sıklığınız nedir? Ve ne sebeplerle gidersiniz?
26. İlçeden, şehirden yatılı ya da günü birlik akrabalarınız misafirleriniz geliyor mu?
27. Ne sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz? (Gıda, giyim, mobilya, araç vb. ihtiyaçlar için ayrı ayrı sorulacak)
28. Şehire daha yakın/uzak olsaydınız bu sıklık değişir miydi?
29. Köyünüzde ihtiyaç duyduğunuz ama bulamadığınız şeyler neler? (Tüketim ürünleri hem çeşit hem de miktar olarak artmaktadır.)
30. Neler ekip biçiyor neler üretiyorsunuz? İhtiyacınız kadar mı üretiyorsunuz fazlasını üretip satıyor musunuz?
31. İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz? Ne tür şeyler alıyorsunuz?
32. Kredi kartı kullanıyor musunuz? Taksitli alışveriş yapıyor musunuz? Banka hesaplarınız var mı?
33. Bir şey eskmeden ya da bitmeden yenisini satın alıyor musunuz?
34. Satın aldığınız ya da alacağınız bir ürünün markası (+görünüşü, estetiği) sizin için önemli midir? Yerli marka mı yabancı marka mı tercih ediyorsunuz? Arçelik mi Bosch mu mesela? Neden?
35. Bir ürünü satın almak için fiyatının düşmesini (indirim, kampanya, çekiliş) bekliyor musunuz?
36. Köyünüzde insanların alışveriş ve tüketim ile arası eskiden nasıldı şimdi nasıl sizce? Neler neler değişti?
37. Köyünüzde insanlar kendi sebzesini kendisi yetiştiriyor mu, kendi ayranını yoğurdunu peynirini yağın kendisi yapıyor mu?
38. Eskiden lükstü şimdi zorunlu oldu dediğiniz şeyler var mı?
39. Gençlere yetişkinlik ve yaşlılık dönemleri ile ilgili, yetişkinlere ve yaşlılara ise gençlik ve çocukluk dönemleri ile ilgili bir soru.

40. Alışveriş yapmak tüketimde bulunmak vatanınızı sevdiğinizi gösterir mi sizce?
41. Köyünüzde kocaman bir AVM olmasını ister miydiniz?
42. İstemeyerek alışveriş yaptığınız oluyor mu?
43. Köyünüzde insanlar komşusunda akrabasında arkadaşında gördüğü şeyleri mi almak istiyor sizce? Bu konuda yarış var mı?
44. Sizce köyünüzde insanlar birbirini rakip olarak görüyor mu? Hangi hususlarda rekabet ediyorlar?
45. Satın aldığınıza pişman olduğunuz şeyler söyleyebilir misiniz? Niçin?
46. İleride satın almak istediğiniz en lüks şey nedir?
47. Şehirde insanlar boş vakitlerinde alışveriş merkezlerine, kafelere, eğlence merkezlerine gezmeye gidiyorlar. Siz burada boş vakitlerinizde nereye gidiyorsunuz, neler yapıyorsunuz?
48. Sadece şehirdeki insanlar mı lüks yaşar, köyde lüks yaşanmaz mı? Kim şehirlidir, nesi varsa şehirli demektir?
49. Köyünüzden şehre göç edenler ile ilgili ne düşünüyorsunuz?
50. Siz şehre göçmek istediniz mi ya da ister misiniz? Neden?
51. Evinizde televizyon izleniyor mu? Reklamlar çıktığında kanalı değiştiriyor musunuz?
52. Sizce reklamlar size hitap ediyor mu?
53. Televizyonda, internette ya da komşunuzda-akrabanızda vs. görüp-duyup satın aldığınız şeyler var mı?
54. Şehirdeki insanların kullandığı gıda, kıyafet, ev, mobilya vs. ile sizin kullandıklarınız arasında fark var mı sizce?
55. Eskiye eşyalarınızı nasıl kullanıyorsunuz? (Eskisini getir yenisini götür kampanyaları, atmaya hazır insan atılmaya hazır eşyaların toplumu)
56. Şehirli gibi olmaya başladığınızı düşünüyor musunuz?
57. Sizce şehirdeki insanlar size muhtaç mı?
58. Her şeyin bir modası var. Modaya ayak uyduruyor musunuz?
59. Köyünüzde anneler günü, babalar günü, doğum günü, sevgililer günü vs. kutlanıyor mu?

60. Evinize yeni bir eşya aldığınızda ya da yeni bir kıyafet giydiğinizde etrafınızdakilerin size yaklaşımında bir değişiklik oluyor mu?
61. Köyünüzde zengin-fakir ayrımı var mı? Sizce fakirler zenginlere imreniyor mu? Kim zengindir, nesi olan zengindir? Köyünüzde zenginlik nelerle ölçülüyor?
62. Sizce kadınlar mı daha çok tüketiyor erkekler mi daha çok tüketiyor?
63. Köyünüzde kadınların kullandığı şeyleri erkekler erkeklerin kullandığı şeyleri kadınlar kullanıyor mu? (Örneğin saat, ayakkabı, bazı kıyafetler...)
64. Şehirde insanlar alışveriş yapınca mutlu olduklarını rahatladıklarını söylüyorlar, sizde de öyle oluyor mu?

Gözlemlenecek Şeyler

- Köy bakkallarında satılan dikkat çekici şeyler?
- Evlerde şehir hayatında görmeye alışık olunan şeyler var mı?
- Giyimler yaşa, cinsiyete ve yapılan işe göre nasıl değişiklik gösteriyor?