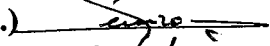


**ENDÜSTRİYEL ÜRÜNÜN KİŞİSELLEŞTİRİLMESİ,
DOLMUŞ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mimar Ahmet Sertaç Öztürk
Enstitü No: 502991099**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 26 Nisan 2004
Tezin Savunulduğu Tarih : 20 Mayıs 2004**

Tez Danışmanı : Prof.Dr. Nigan BAYAZIT 
Diğer Jüri Üyeleri Prof.Dr. Semra AYDINLI (İ.T.Ü.) 
Yrd.Doç.Dr. Şebnem TİMUR (İ.T.Ü.) 

MAYIS 2004

ÖNSÖZ

Bu tezin gerçekleşmesi süresince yardımlarını esirgemeyip, kısacık görüşmelerimizde bile bana bilimsel çalışma disiplini aşılayan danışmanım Prof.Dr. Nigan Bayazıt'a, yapıcı eleştirileriyle Prof.Dr. Semra Aydın ve Yrd..Doç. Şebnem Timur'a, manevi destekleriyle beni güçlendiren ailem Nurten, Celalettin ve Burcu Öztürk'e teşekkürü bir borç bilirim. Zor anlarımda yardıma koşan arkadaşlarıma, deneyimlerini benimle paylaşan Mehmet Erkök'e,yoğun iş temposu içerisinde tezin oluşabilmesi için gerekli zamanı sağlayan Prof.Dr. İhsan Bilgin'e teşekkür ederim. Benimle uzun uykusuz geceleri paylaşan ve yardımını esirgemeyen sevgili eşim Yelda'ya minnetarım.

Mayıs 2004

Ahmet Sertaç Öztürk



İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
1. GİRİŞ	1
2. KİŞİ, KİŞİSEL, KİŞİSELLEŞTİRME	5
2.1. Kişi ve Kişilik Oluşumu	5
2.1.1. Kişilik oluşumunda değişik yaklaşımlar	6
2.2. Kişi ve Bulunduğu Ortam	9
2.2.1. Toplum ve çevre	10
2.2.2. Dil	14
2.3. Kişi ve Eşya	16
2.2.1. Yabancılaşma	18
2.2.2. Tüketim	20
2.2.3. Kişiselleştirme	25
2.4. Otomobil	30
2.4.1. Yaşanan mekan olarak otomobil	34
2.4.2. Otomobil ve farklılaşma	35
2.4.2.1. Farklılaşmanın tarihi	39
2.4.2.1. Aksesuarla değişen otomobil	41
2.5. Endüstriyel Tasarım ve Kullanıcı	44
2.5.1. Kullanıcı merkezli tasarımlar	46
2.5.2. Tasarım ve sosyal bilimler: antropoloji	48
2.5.3. Endüstri ve kişiselleştirme	51
3. DOLMUŞ	57
3.1. Neden Dolmuş?	59
3.2. Araştırma Metodolojisi	60
3.3. Alan Çalışması	64
3.3.1. Görüşme 1	64
3.3.2. Görüşme 2	66
3.3.3. Görüşme 3	67
4. SONUÇLAR VE TARTIŞMA	69
KAYNAKLAR	74
EKLER	79
ÖZGEÇMİŞ	98

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 2.1. Fordist seri-üretim, esnek post-modernlik karşılaştırması..... 50



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1. Maslow'un insan güdülerinin piramidi.....	9
Şekil 2.2. Ford'un Taylorist üretim bandında çalışan işçileri ve yabancılaşma....	17
Şekil 2.3. Nokia cep telefonu için, uzak-doğuda üretilmiş kapak çeşitleri.....	29
Şekil 2.4. Kişiyi yansıtan, kişinin göstergesi otomobil.....	31
Şekil 2.5. Toplum içerisinde algılanan ve algılayan ilişkisi.....	31
Şekil 2.6. Ford seri üretim bandından bir görüntü.....	32
Şekil 2.7. Otomobilde yaşanan mekan yaşanan mekan.....	35
Şekil 2.8. Belediyeye ait, kullanıcıya zimmetlenmiş otobüs.....	36
Şekil 2.9. Ford T modelin kullanıcılara sunduğu radaytör seçenekleri.....	37
Şekil 2.10. Değiştirilebilen dış kaportasıyla 'Smart'	39
Şekil 2.11. "Hot Rods" ilk esintilerinde.....	40
Şekil 2.12. "Low Riders"	41
Şekil 2.13. Ford Mustang'ın fabrika çıkışında sunulan aksesuar seçenekleri.....	42
Şekil 2.14. Alüminyum janttan, egzoz, direksiyon simidine aksesuarlar.....	43
Şekil 2.15. Murat 124'ten Mutant 124'e	43
Şekil 2.16. Customix, internette kitle kişiselleştirmesi yöntemiyle ayakkabı satışı yapan firma.....	54
Şekil 2.17. 'Nike' spor malzemesi üreten firmanın kişiselleştirmeye açık internetten satış sitesi.....	55
Şekil 3.1. Şehir içinde dolmuşlar.....	57
Şekil 3.2. Şehrin 'yalnız kovboyu' dolmuş şoförü.....	60
Şekil 3.3. Araştırma akış diyagramı.....	63
Şekil 4.1. Eski model dolmuşlarda çok rastlanan, artık florasen tipine bayrağı devretmiş bir farklılaşma seçeneği (sağda). Kişiselleştirirken ortaya çıkan yaratıcılık örneği. Bir dirsek dayama yeri ve kapı açma-kapama düğmesi. (solda).....	72

ENDÜSTRİYEL ÜRÜNÜN KİŞİSELLEŞTİRİLMESİ, 'DOLMUŞ' ÖRNEĞİ

ÖZET

Sürekli bir değişim içerisinde olan kişi, bulunduğu çevreye ve topluma yabancılaşmaya başlamaktadır. Yabancılaşma karşısında kendini güvende hissetmek için çevreyle , nesnelerle bağlar kurar. Bulunduğu noktayı diğer noktalardan ayıran insan, bu noktayı farklılaştırmaktadır. Toplu üretim ile ortaya çıkan (çıkarılan) toplu tüketim olgusu insanlar arasındaki gerçek farkları ortadan kaldırarak, belirli modeller ve türdeşliklere indirger. Tüketim, nesnelerin işlevsel pratiği olmaktan çıkarak, prestij için göstergeler dizisi haline gelmiştir. Bu noktada otomobil, bireyler için kullanışlı bir simge, kişilik anlatımı için bir araçtır. Otomobil ve trafik, insanlara birbirleriyle karşılaşmadan bir araya gelip, iç içe yaşama imkanı verir. Kullanıcısı tarafından farklı kılınan tek tip ürünler içerisinde 'dolmuş' ülkemizde görülen çarpıcı örneklerden birisidir. Toplum içerisinde bireyin içsel bir ihtiyacı haline gelen farklılaşma, kişiselleştirme; tasarımcıların, kullanıcı profilini, onların ihtiyaçlarını doğru tanımlaması ve kullanıcı-ürün ilişkilerinde antropologların, sosyologların ve psikologların (ve diğer sosyal bilimlerin) fikirlerinin de önem kazanması gerektiğini gösteriyor. Farklılaşma ihtiyacının giderilmesi yönünde atılan kitle-kışiselleştirilmesi gibi adımlarla ürünün ve üretimin devamlı değiştiği bir ortamda tasarımcının elindeki sihirli değneğini doğru kullanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

PERSONALISATION OF THE INDUSTRIAL PRODUCTS, 'DOLMUŞ' AS A SAMPLE

SUMMARY

Person, who is in a lasting evolution, becomes a stranger of the environment and society. Individual tries to find links through the objects to feel confident against alienation. Distinction occurs on the process of changing. The concept of mass-consumption comes out with mass-production, omitting the real differences among people, reduces to certain models and species. Consumption departing from being objects' functional praxis, became a series of signs of the prestige. At this point automobile is a practical sign for individuals and a vehicle to express their personality. Automobiles and traffic supplies people to live together without giving chance to meet each other. 'Dolmuş' as a mass-product which is differentiated by the user, is an attractive example in our country. Differentiation and personalisation which is an inner requirement of the person in a society, points out the importance of defining user needs and user profile by anthropologists, sociologists and psychologists as well as designers. On the steps of satisfying the needs for distinction, the fact that designer should use his/her magic stick on the right way.

1. GİRİŞ

Bu çalışmanın ana amacı tasarlanmış bir ürünün kullanıcı tarafından değişikliğe uğramasının altında yatan nedenlere egilmektir. Tasarlanmış, üretilmiş, kullanıma hazır bir ürünün hayatında geçirdiği serüven konu olarak seçilmiştir. Belirli bir işlevi barındıran ürün alınıyor ve artık o ürün vitrinlerde gözüken veya nesneler dünyasında adı geçen herhangi bir nesne değil, “kullanıcısına ait tanımlı bir eşya”, kült haline geliyor: “Ayşe’nin telefonu” ya da “Mehmet’in arabası” vs. ...

Yaşanan post-modern çağda, birçok sosyal-bilimcinin ve düşünürün üzerine basarak söylediği, toplumdan topluluğa yani Gemeinschaft’tan Gesellschaft’a (Tönnies, 1912; Akt. Pappenheim, 1959) geçiş içerisinde insan kendisini tüketerek var eder. Fakat gelişen teknolojiler ona ne kadar farklı seçenek sunsa da, o yine de kendi varoluşunun beklenen özgürlüğünü seçtikleriyle kısıtlar. Seri-üretim doğası gereği doğan seri-tüketimin tasarımcıları (pazarlama ve reklam dünyası), bireyi tüketirirken kim olması gerektiğini ‘öğretir’. Sonuç farklı olma çabası içerisinde bireyin, standart ürünleri kendi imkanlarıyla ya da aksesuarlarla değiştirme ‘kişiselleştirme’ olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketen kullanıcı reklamlarla aktarılan yaşam biçimlerini ve özendirilen ürünleri arzular. Seri-üretim ve toplu-tüketim kendisini devam ettirebilmesi için kullanıcının bâkir arzularını arar, kullanır. Tüketicinin ekonomik durumu bütün bu imrenilen hayatı yaşamasına engel olduğunda, elindekileri veya ulaşabildiği bir ürünü arzulanan cisme çevirmeye çalışır. Bütün bu reklamlar tanımlı bir tüketim dilini oluşturur (Baudrillard, 1970). Genellikle ürünün performansını daha yüksek göstermekle ilişkili olan bu müdahaleler ‘Murat 124’ marka bir otomobilin önüne ‘Mercedes’ arması koyularak yapılagelmiştir. Aslında kullanıcı kendisinin en iyisine lâyık bulmaktadır; ama ekonomik alım gücünden dolayı daha düşük konforda bir araç kullanmaktadır.

Kişinin nesneleri değerlendirme ve gereksinmelerin karşılanması sırasında kişinin düşünülmüş nesnelere olan müdahalesi sırasında aidiyet, sahiplik kavramında somutlaşması olasıdır. Toplumsal ifade sorununu aslında bütün bu etkinliklerin kıvılcımıdır. Kişide hep varolan soyutu somutlaştırma istediği bunu yapabileceği durumlar oluşturur. En basit hobi bunun örneği olabilir. Etrafındaki nesneleri bu anlamda kullanır. Ürünleri sosyal ilişki boyutunda yoğurur, ürünler üzerinde dile döker, aynen duvar yazılarında olduğu gibi.

Belirli bir ürün üzerinden konunun incelenmesi düşünüldüğünde otomobil, büyüklüğü ve kullanım sıklığıyla önemli bir noktadadır. İçerisinde uzun bir vaktin geçmesi, toplum içerisinde bir belirleyici niteliği taşımasıyla, aynı zamanda istem dışı bir iletişime olanak vermesiyle otomobil incelenmeye değer görünmektedir.

Farklı coğrafyalarda yapılabilecek gözlemler sonucunda toplum içerisinde yaşıyışın, kullanım ürünleri üzerindeki etkisi kolayca anlaşılabilir. İçinde yaşanan toplumun kullanılan nesneye başka anlamlar yüklemesiyle artık ürün işlevinden daha ön plana geçen bir vitrin haline gelir. Ürün kullanımı toplumsal bir ritüele dönüşmektedir, gelenekselleşmektedir. Fiat-Tofaş grubunun geçmişte ürettiği Doğan, Şahin gibi modellerin çoğunda bir ya da birden çok değişiklik görülmektedir. Ürünün sunduğu görsel bütünlük tatmin edici bulunmadığından belki de, bu tür farklılaşmalara gidilmektedir.

Şehir içinde azımsanmayacak bir işi başaran minibüsler-dolmuşlar (farklı kullanımdan doğabilecek yanlış anlamaları kaldırmak için bu çalışmada sadece ‘dolmuş’ olarak adlandırılacaktır) üzerinde ufak bir gözlemde bulunulursa, birbirinin aynı birçok aracın çeşitli elemanlar kullanarak nasıl farklılaştığı kolaylıkla görebilir. Piyasada bilinen ve yaygınca kullanılan belirli bir marka aracın (Deutz-Karsan) birkaç modelinin ön farlarının ve motor hava mazgallarının değişmesiyle farklı kimliklere girmesi ve değişmesi söz konusudur.

İstanbul gibi büyük metropol kentlerde trafiğin içerisinde bütün gününü direksiyon önünde geçiren kullanıcı, bu alanı değiştirip evselleştirmeye başlamıştır. Çeşitli aksesuarlarla boş yüzeyleri doldururken, bu alanı konforlulaştırmış, bu esnada ruh

halini küçük alan içerisine yansıtmıştır. Hatta bir taşıt satın alınırken taşıma işlevinden çok, üzerine yapılacak bir eklentinin, değişikliğin daha kolay ve başarılı yapılabilmesine göre seçilebilmektedir.

Otomotiv sektörüyle birlikte doğan yan sanayî otomobilin fabrika çıkışındaki durumunu farklılaştırarak çeşide çeşit katmaktadır. Artık farklılaşma isteğine göre üreticiler ana amacı ‘otomobilin performans (hız, sürüş rahatlığı) artırımı’ olan “tuning” firmalarıyla ortaklaşa çalışmaktadır. Otomobillerin kişiselleştirilmesinde en çok başvuru aksesoriler ile ilgili bir araştırma yapıldığında da, mevcut ürünlerin fabrika çıkışında belirli farklılıklar sergilediklerini ve bu farklılıkları artırmak için yine düşünülmüş çeşitli endüstriyel ürünler üreten yan sanayilerin gelişmeye başladığı görülmektedir. Her sene düzenlenen Tüyap Otomobil Yedek Parça ve Aksesoriler Fuarı’nda yurt içinden de bu konuda çokça talep alındığını görülmektedir. Çeşitli tipte farlar, aynalar, otomobil iç mekan ve konsolu için düşünülmüş detaylar ürünün görselliğini artırmaktadır; az da olsa işlevine yenilikler katmaktadır. Otomobil alanında gelişmiş bir yan sanayi ağı olduğundan birçok araç için farklı parçalar üretilmektedir. Bunların çoğunun gerçekten tasarım olduğunu söylemek çok zordur. Farklı fikirleri birleştirerek piyasaya yeni ürünler getiren firmalar da yok değil, ancak genel yaklaşımları tasarlanmış ürün olmaktan çok diğer üst modellerdeki detayların kazanılması yönündedir.

Çağdaş dünyada bir yaşam biçimi haline gelen ‘kişisel’ bilgisayarların gerçekten kişisel olmalarını sağlayan, tek bir aygıtla çok farklı işlerin yapılabilmesi esneklikleridir. Bu aygıtla yüklenmiş bir ya da birkaç işlev ile daktilo, müzik aleti olarak kullanılabilir. Yakın zamanda bilgisayar programlarının kişiselleştirilmesi üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Modern insan bilgi işleme sürecinde bilgisayarın esiri olmuştur. Artık çoğu iş kolu bilgisayarı kullanmaktadır. Bütün gününü bilgisayarın başında bir ekrana bakarak geçirenlerin sayısı her gün artmaktadır.

Freud’un psikanaliz yöntemine göre, insan kişiliğinde alt-ben ve üst-ben olarak adlandırılan bölümler vardır. Ego ise bu ikisi arasındadır; bir tarafı bilinçdışı, üst-ben’e bir tarafı da alt-ben’e, yani bilince uzanır. Ego bir araçtır, ara yüzdür. Bu

noktada otomobil o kadar çok kullanılan bir araçtır ki, kullanıcı alt benliğinin serbest kalabildiği bir alan haline gelir.

Psikanalitik yaklaşımda sık kullanımla ortaya çıkan otomobil ve alt-benlik ilişkisi artık bilgisayarlarda da karşımıza çıkmaktadır. Çoğu bilgisayar kullanıcısı bilgisayar içerisinde ‘masaüstü’ diye adlandırılan alanı kendi kullanımları ve zevkleriyle düzenlemektedir. Bilgisayarın çeşitli çalışma alanlarına aynı ara yüzle ulaşmasının kişiselleştirme ihtiyacının oluşmasında payı yüksektir. Artık bir grafiker ile inşaat mühendisinin bilgisayarlarını açtıklarında aynı görüntüyle güne başlamaları gerekmemektedir. Ancak bu çalışmalar şimdilik büyük çoğunlukla mevcut mönülerin kullanıcı profillerine uygun olarak diziliminden ibarettir.



2. KİŞİ, KİŞİSEL, KİŞİSELLEŞTİRME

Devamlı farklılaşan insan sürekli bir değişim içerisinde. Eğitim filozofu John Dewey insanın değişimin ta kendisi olduğunu söyler (Güvenç, 1996). Değişimin kaynağı olan insan içerisindeki durdurulamaz güdüyle bu potansiyel enerjiyi, çevresine yansıtarak fiziksel bir çevre yaratmak için kullanır. Değişim artık çevresindedir ve hatta çevresidir.

Kişiselleştirmeden bahsetmeden önce bu eylemi gerçekleştiren kişiden bahsetmek zorunluluğu kaçınılmaz gözükmektedir. Öyleyse kimdir “kişi¹”? İnsan... bütün anlamlarında şey teriminin karşılığıdır. Felsefe dilinde kişilikli olan anlamında kullanılır. Hançerlioğlu’nun Toplumbilim Sözlüğü’nde (1996) “kişilik”² tanımı için, ise kişiyi bütün öteki kişilerden ayıran ruhsal ve bilinçsel özelliklerin tümü deniyor. Kişiselleştirme³ ise somutlaştırma olarak ortaya çıkmaktadır.

2.1.Kişi ve Kişinin Oluşumu

Varoluşçu felsefenin ilk düşünürlerinden, İspanyol düşünür Ortega Y Gasset (1883-1955), kişinin gelişiminde üç ana aşamadan bahseder. Bunlardan ilki olan ‘ötekileşme’, insanın bulunduğu ortam içerisinde etrafında olup bitenlerle sürüklendiği kendi isteği dışında olup biten harekettir. ‘Benliğe dalma’ ise bu bilinçsizce salınım içerisinde insanın durup düşündüğü, etrafından kendisini soyutlayabildiği bir safhadır; en son aşamada kişi benliğe dalma aşamasında düşündüğü ve karar verdiği olayları eyleme, aktif yaşama aktardığı, pratiğe döktüğü aşamadır ‘praxis’; Gasset’e göre son aşamada insan kendisini oluşturur. İnsanı hayvandan ayıran en büyük fark, ötekileşme içerisinde benliğe dalabilme yetisidir. Fakat yazara göre praxis’e geçememiş birisi kendisini gerçekleştirememiş böylelikle

¹ Osm. Şahıs, Zat, Zû-enniyet, Uknûm; Fr. Personne, Al. Person, Persönlichkeit; İng. Person, It. Persona.

² Osm. Şahsiyet, Enniyet, Enâniyet, Zatiyet, Hüviyet; Fr. Personnalité, Al. Persönlichkeit, Personalität; İng. Personality, It. Personalità.

³ Osm. Tecsîm, Tecessüm, Teşahhus, Teşhis; fr. Personnification.

hayvandan farksızdır.

Kendisini, yaşayışı çözümlemeye çalışan insanoğlu, dünya üzerindeki varlığını çözmeye çalıştı. Neydi? Nasıl bugüne gelmişti? Dünyadaki yolculuğu sırasında bilinmeyenleri bulmaya çalışıyordu insan; etrafına ve çevresine hakim olmak istiyordu. Kişiyle beliren bilincin tanımlanması Descartes'in ünlü "düşünüyorum öyleyse varım" sözüyle başlar. Düşünen ve şüphe eden kişi öncelikle kendisinden şüphe edemez; kendi bilincinin varlığını kanıtlamış olur. Tura'ya (1989) göre psikolojinin ve psikiyatrinin söz konusu ettiği bilinç 'farkında olmak ve farkında olduğunun farkında olmaya' dayanır. Varoluşu, felsefenin temeline koyan Sartre, onun insanın özünden önce geldiğini söyler. Sartre'a göre birey özünü özgürce seçerek kendisi oluşturur (Tura, 1989).

2.1.1. Kişilik oluşumunda değişik yaklaşımlar

Barnouw kişiliği bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olarak açıklar (Akt. Kottak,2001). Kişiselleştirme kişinin dışa dönük bir eylemi olarak soyut olanın somutlaştığı bir ara kesittir. Kişinin iç dünyasının, düşüncelerinin yaşayışı süresince kullanım nesnelere yansımalarıdır. Bu eylemi anlayabilmek için öncelikle kişiyi tanımamız gerekir. Tarih boyunca gizemini koruyan kişiliğin oluşumunda çok farklı yaklaşımlar süregelmiştir. Bireyin kendini diğer bireylerden ayıran özelliklerin nasıl oluştuğu ve yaşayışını nasıl etkilediği merak edilmiştir. Bu konuyu açıklığa kavuşturacak bilim kişi ile ilgilenen psikolojidir. Psikoloji tarihinde kişilik oluşumu halen tartışılmakta ve yeni yaklaşımlar oluşturulmaktadır. Fakat bu yaklaşımlar içinde bellibaşlı dört yaklaşım vardır.

Kişiliğiyle ve çalışmalarıyla psikoloji tarihinde önemli bir yer kazanan Freud kişilik oluşumu ile ilgili çok önemli bulgular elde etmiştir. İncelediği hastalarıyla oluşturduğu model psikanalizdir. Freud kişiliği oluşturan üç temel birimden bahseder. Bunlar id, ego, üst bendir. İd insanın en kaba, en ilkel katılımsal dürtü ve arzularını içerir ve tamamen bilinç altındadır. Cinsiyet ve saldırganlık diğer dürtülerden daha baskındır. İd zevk ilkesine göre işler ve bütün isteklerinin derhal yerine getirilmesini bekler. Ego ise idi denetim altında tutmaya çalışan bir kısımdır.

Gerçek dünya ile id arasında bir aracıdır. İdin isteklerine akılcı ve pratik çözümler bulur. Üst ben kişinin toplumun değer yargılarına göre şekillenen bir kısımdır. Ego, id ile üst ben arasında kalmış bir nevi bir cambazdır (Cüceloğlu, 1991). Kişiliğin bu üç birimi birbiriyle çelişki içerisindedir. Freud'a göre, insandaki psikolojik faaliyetlerin temelini bu oluşturur. Freud'a göre kişiliğin gelişiminde insanın bebeklikten başlayan bir kişilik gelişimi vardır. Kişinin cinsiyeti ve içinde bulunduğu aile ortamında oluşan üst benlik kişiliğin gelişiminde önemli rol oynar. Freud'un kişilik tanımında bilinçli bölüm bir buzdağının görünen kısmıdır. Asıl kişiliği oluşturan kısım bu buzdağının su altında kalan tahmin edilemez kısmıdır. Freudcu kuramlara göre bilinçdışı bebeklerin birlikte doğdukları bir şeyden çok, onlarla oluşturulup üretilen bir özellik olarak algılanır. Freud'un bu yaklaşımını devam ettiren diğer bilim adamları şunlardır: A. Freud, Jung, Adler, Murray, Fromm, Ericson, ve ileriki bölümlerde incelenecek olan Lacan'dır.

Diğer bir kişilik yaklaşımı 'özellik' yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda kişinin özelliklerine göre bir kişilik oluştuğunu söyler; belirli kıstaslara göre kişiliğin sınırlarını çizer. Kıstaslar birbirini zıt sıfatlar halinde tanımlanabilir; bunlar: iyi-kötü, atılgan-çekingen, gergin-rahat vb. Kişiler üzerinde yapılan anketlerle oluşturulmuş bu tanımlamalar tamamen istatistiksel bilgilere dayanır. Kıstasların çokluğu olası kişilik çeşitliliklerinin anlaşılabilir olmasını artırır. Bu yaklaşım bireyin belirli bir sosyal durum içerisinde nasıl kişilik özelliklerini değiştirdiğini açıklayamaz. Bunun içindir ki, kişiliğin nasıl oluştuğu ve nasıl yapılandığı konusunda fazla bilgi veremez. Bu yaklaşıma sahip psikologlar şunlardır: H.Rotter (1975) ve Eysenck (1963).

Kişiliğin bireyin yaşamı içerisinde öğrendiği davranış özellikleri ile oluştuğunu söyler. 'Davranışçı yaklaşım' olarak bilinen yaklaşımda geçmiş deneyimler önem kazanır. Geçmişte ödüllendirilmiş davranışlar gelecekte kendilerini daha sık gösterirler. Bu yaklaşımı öne süren psikologlar: Miller ve Donald'tır (1941). Freud'un kişilik yaklaşımında kullandığı kavramları kabul etseler de, Freud'un bilimsel deney yaklaşımını onaylamazlar. Davranışçı psikolojinin önemli temsilcilerinden Skinner de bu yaklaşıma edimsel koşullanma kavramlarını ekler. Yaşanılmış kötü anların kişi üzerindeki etkilerini inceleyerek, aynı durumun tekrarlanmaması için kişinin nasıl koşullandığına dikkat çeker. Bu yaklaşımdaki diğer psikologlar ise: Bandura (1977), J.Rotter'dır (1972).

Başka bir yaklaşım ise benlik bilincini esas alan ‘kendilik yaklaşımıyla’ hümanistik psikolojidir. Bu diğer yaklaşımlar ile karşılaştırıldığında iyimser bir yaklaşımdır. Freud kişinin içsel dürtülerle devamlı çelişen bir varlık olduğunu, diğer yaklaşımlar da çevresel koşulların etkisi altında kalan bir bireyden söz ederken benlik, kendilik kuramcıları insanın sürekli mutluluk aradığını, çevresi ve kendisi ile uyum içerisinde yaşamak için bilinçli seçimler yaptığını karar verir. Kişiliğin geçmiş deneyimlerden değil, şu anda bizim onu nasıl algıladığımızla şekillenir (Rogers, 1980, Akt Schultz ve Schultz, 2001). Hümanistik psikolojinin ana temalarını Schultz ve Schultz şöyle aktarıyorlar (2001):

- 1- Bilinç deneyimleri üzerinde durmak,
- 2- İnsan doğasının bütünlüğüne inanmak,
- 3- Özgür irade, spontanlık ve bireyin yaratıcı gücü üzerinde odaklanmak,
- 4- İnsan koşullarına ilişkin tüm faktörlerin araştırılması.

Hümanistik psikolojinin tanınmasında ve kabul görmesinde önemli çabası olan Abraham Maslov (1971) psikolojinin, sadece bozuk kişiliklerle ilgilenmesine karşı gelerek, sağlıklı insan davranışlarını anlatmaktaki yetersizliğine dikkat çekmiştir. Yaptığı çalışmada sağlıklı bir insanın şu özellikler sahip olduğunu bulmuştur (Schultz ve Schultz, 2001).

- 1- Nesnel bir gerçeklik algısı,
- 2- Kendi yaratılışlarını olduğu gibi kabullenme,
- 3- Kendini bir tür işe adanma ve sorumluluk,
- 4- Davranışlarında sadelik, doğruluk,
- 5- Bağımsızlık, özerklik ve mahremiyet ihtiyacı,
- 6- Yoğun mistik veya doğa üstü deneyimler,
- 7- Tüm insanlığa yönelik empati ve sevgi,
- 8- Konformist bir yaşam tarzına direnç,
- 9- Demokratik karakter yapısı,
- 10- Yaratıcılık tutumu,
- 11- Yüksek derecede sosyal ilgi (Akt. Schultz ve Schultz, 2001)

Maslow bu çalışmalarına paralel olarak insanın yaşamasına motive eden güdülerinin önemine dikkat çeker. İnsanın içerisinde bulunduğu koşullara göre bu güdüler belirli bir sıra izler. Ortaya Maslow’un ünlü piramidi çıkar. Bu sıralamada bir üst düzeydeki güdüye gidebilmek için alttaki güdülerin doyması gerekmektedir. Kişinin içinde yaşadığı ortam ve kültür değerleri, bu güdülerin hangilerinin daha belirgin ve baskın bir rol oynayacağını saptar (Cüceloğlu, 1991). Bu yaklaşımın diğer temsilcisi olan

Rogers'ın düşünceleri Maslow'un tersine, hastaları üzerindeki çalışmalarıyla oluşmuştur (Schultz ve Schultz, 2001).



Şekil 2.1. Maslow'un insan güdülerinin piramidi

2.2. Kişi ve Bulunduğu Ortam

İnsan dünya üzerinde yalnız değildir. Yaşamının her safhasında bir arada yaşamak zorunda olduğu etkileşimli örüntüyü hisseder. Karmaşık şehir hayatında kişiyi tanımadan onun hakkında yorum yapmak yanlış olur. İlk insandan bugüne gelene kadar kazanılan deneyimler, üzerinde yaşanan dünyada oluşturulan yapma-evren hiçbir şey insandaki farklılaşma isteğini değiştirmedir. Genelde tüm insanlar örneğin köylü tarlasında, işçi işyerinde, memur bürosunda, hasta yatağında, tutuklu hücresinde az ya da çok geçici veya sürekli bir biçimde kendine ait bir kişisel mekana sahiptir. Hiç kimse mekan üzerinde bir işaret taşı gibi konmamakta aksine kendine ait, kendinin kıldığı bu mekanı düzenlemekte, organize etmekte ve diyalektik olarak diğerlerinin mekanına ve/veya çevreye göre farklılaştırmaktadır. Bu olgu genel olarak kendileme / kendinin kılma kavramıyla ifade edilmektedir (Bilgin, 1991).

Birey çevresinde bulunan yaşamı içerisinde rastladığı nesneleri düşünsel bir örüntü ile ayırır, kategorize eder ve nesne ile tekrar karşılaşmada bu bilgiyi kullanır. Richard Sennet'in 'Kamusal Mekanın Çöküşü' adlı çalışmasında kişinin toplumla ilişkisinde dış görünüşün önemine dikkat çekmesi kaydedilmiştir:

“18. yüzyıl sokak giyimini cazip kılan, geleneksel kostümlerle yeni maddi şartlar arasındaki uygunsuzluğun kimseyi başka birinin kılığına girmeye zorlamadığı, aksine kendi kimliğini oldukça eksiksiz yansıtan kostümler giydiği aşırı olmayan örneklerde bile aynı giyim ve görenek anlayışının var olmasıydı. Evdeki giyim kişinin bedenine ve ihtiyaçlarına yanıt verirken, sokakta ötekilere sizin kim olduğunuzu biliyormuş gibi davranması içindi... ..Bireysel karakteri örtme çabaları hiçbir yerde yüze yapılan müdahaleler kadar belirgin olmamıştı. Hem kadınlar hem de erkekler yüzlerinde kırmızı ya da beyaz boyalar kullanıyorlardı. Bu şekilde tenlerinin doğal renklerini ve kimi izleri gizleyebiliyorlardı. Yeniden moda olan maskeler, her iki cins tarafından da takılmaktaydı... ..Yüzü örtmenin en son aşaması boya ile yapılan küçük benlerdi. Bu uygulama 17. yüzyılda başlamış olmakla birlikte 1750’lerde yaygınlaşabilmişti. Londra’da bu tür benler kişinin Whig ya da Tory oluşuna göre yüzün sağ ya da sol yanına koyulurdu. XV. Louis döneminde benler Parislilerin karakterini göstermesi için kullanılırdı. Gözün köşesinde olunca tutkuyu, yanağın ortasında homoseksüelliği, burunda ise cilveyi temsil ederdi. Yalnız fona dönüşmüştü. Soyut karakterlere ait bu ideogramların çizildiği bir kağıttı.” (Sennett, 1992)

Bir ‘ben’ artık sadece ten üzerindeki bir leke olmaktan çıkar, bir göstergeye dönüşür ve kendi dilini oluşturur. Dil toplum içerisinde kişilerin anlaşma-uzlaşma ortak paydasıdır. İçerisinde bulunulan toplumda halen var olan farklılıkları dışı vuran bu işaretler artık basit boyamalar olarak değil, tüketim ile belirlenmektedir. Yeni teknolojiler ile değişen yaşam standartları insanlara, işlev olarak kusursuz nesneler sunmak amacındadır. İşlev olarak kusursuz nesneler, kişinin üründen beklentisini arttırır. Farklı markada ürünler, farklı özellikleriyle satıcı vitrinlerinde boy gösterirken, kullanıcı da ürününü seçerek yaşam vitrininde yerini alır. İnsan bu nesneler üzerinden ördüğü bir görünmez ağla toplumsal ilişkiyi sürekli yeniden düzenler.

2.2.1. Toplum ve Çevre

Toplum içerisinde yaşar insan; dünyaya geldiği anda kendisini tanımlarken çevresini de tanır; sonra ‘çevre’ kelimesinden anlaşılması gereken kişinin dışında kalan her şeydir. Kişi hiçbir zaman içerisinde yaşadığı ortamın dışında düşünülemez. Bu çevrede doğar, büyür ve ölür. İncelenen kişilik yaklaşımlarından da anlaşılacağı gibi çevrenin kişi üzerindeki rolü yadsınamaz. İster psikanalitik yaklaşımdaki üst-ben oluşumunda, ister öğrenilmiş davranış modellerinde kişinin şekillenmesinde toplum barındırdığı bilgi birikimiyle kişiye yön verir ve kısıtlar. Kişiler içerisindeki değişim isteği içerisinde yaşanan toplum tarafından bastırılabilir.

Toplum içerisinde sermaye sahipliğine dayanan bir egemen sınıf, eğitim veya kurum avantajlarının elde edilmesine dayanan bir ara sınıf ve fiziksel emeğe sahip olmaya dayanan bir bağımlı sınıftan oluşan bir yapı söz konusudur (Edgell, 1993).

Durkheim Sosyolojik Metodun Kuralları (1901) adlı eserde, toplumsal olguların bireylere dışsal olduğunu, toplumsal kısıtlamanın ise içsel olmadığını, ama bireye dışardan dayatıldığını için fiziksel kısıtlamayla aynı şey olmadığını söyler. Aynı eserde insanın kollektif kurumlar hakkında düşünürken, kendisini onlarla oluştururken, onları bireyselleştirdiğinden bahseder. Duyular dünyası hakkında düşünürken her birey farklı bir yolu, farklı bir rengi seçer. İnsanlar özdeş bir ortama kendi farklılıklarını yansıtır. Bu durumda her insanın farklı bir ahlak anlayışı ve yaklaşımı olduğu aşikardır. Bireysel davranışların toplumsal bir olgu haline gelebilmesi için davranışların ortakça kurumsallaşmasına doğru ilerleyen bir etkileşim gerekir.

Kişilerin birbirlerinden farklılaşarak kişiliklerini varetme çabaları toplumun oluşumunda önemli bir yer tutar. Wallerstein (1999) sosyal bilimlerin bugüne kadar gelen çalışmaları içerisinde Durkheim, Marx ve Weber'e dikkat çeker. Toplumun analizinde bu çalışmaları önemli aşamalar kaydetmiştir. Durkheim (1895) toplumsal grupların açıklanabilir rasyonel bir yapıları olduğundan bahsetmiştir. Marx ise toplumsal birliktelik içerisinde nasıl iç mücadeleler çıktığına değinir. Bütün toplumsal gruplar bir hiyerarşi içerisinde sıralanmış ve birbirleriyle çatışma halinde alt gruplar içerir. “Şimdiye kadar varolan bütün toplumların tarihi sınıf mücadelelerinin tarihidir” diyerek başlayan Komünist Manifesto’da (1848) Marx ve Engels toplumsal çatışmayı toplumsal hayatın merkezine yerleştiriyorlardı. Weber ise ortak farklılıkları ile bir araya gelen ama süregelen çatışmacı gerilim ile kutuplaşan toplumu bir bütün kılan şeyin meşruiyet, rasyonel-yasal otorite olduğunu söyler. Grupların çatışmalarını kontrol altında tutmalarının nedeni büyük ölçüde düşük dereceli alt grupların, grubun otorite yapısına, bunun grubun hayatta kalmasını sağladığı gerekçesiyle meşruiyet tanımlarıdır ve alt gruplar grubun hayatta kalmasından uzun vadeli avantajlar elde edeceklerini düşünür. İşte Wallerstein (1999), sosyoloji kültürünü, toplumsal oluşumun sorgulama dizgisini böyle tanımlar.

Modern dünyada oluşturulmaya çalışılan mkemmekel insan artık dünya üzerindeki farklı toplumların ve alışkanlıkların birbiri içerisinde erimesiyle devamlı bir değişim içerisindedir. Esnekleşen bir topluma, esnekleşen üretim ve yinelenmeyle karşılık veren burjuvanın ikinci büyük başarısı insanın gelişme, sürekli altüst oluş ve yenilenme kapasite ve güdüsünü özgürleştirmek olmuştur (Berman, 1982). Artık rasyonel düşüncenin tek bir doğrusunun yerine, herkesin kendi doğrusu geçmektedir (Morley, Robins, 1995). İnsanoğlu içerisinde bulunduğu toplumda durağanlıklardan çok değişkenlere, hatta değişkenlerden çok değişkenlerin değişimine duyarlı bir hale gelmiştir. Bu belirli fiziksel değişikliklerin zaman içerisinde değişimine insan duyu organlarının bir duyarlılık gösterdiğini varsayarlar. Çevresel durum ve değişme arasında ciddi bir fark vardır. İnsan burada değişimi önemseyen bir duyarlılıktadır. Bireyin fakirleşmesi veya zenginleşmesinin çok yavaş olması durumunda değişim algılanamamaktadır. Yaşanan durum oluşan zıtlıklarla kavranabilmektedir. Yaşam kalitesi değiştiği sürece kalitenin algılanabilmesinden söz edilebilir. Dolayısı ile olandan çok, değişene duyarlı birey yargısını durumlara göre değil, değişimlere göre oluşturmaktadır. Yaşam kalitesi modern tarzı yaşam modelinde eşişsizliklerin, farklılıkların algısı, karşılaştırılması ve bireylerin farklı olma, sosyal yükselme çabaları üzerine kurulmuştur (Bilgin, 1991).

İnsan çevresini oluştururken evre öğeleriyle ortak-yaşamsal bir ilişki sürdürmeye çalışır; eşyalara bağlanmada bu ilişkinin önemi büyüktür; insanın mekan içerisinde aktif bir biçimde yer alır. İnsan içerisinde bulunduğu mekanla varsa, mekan da insanla var olur. İnsansız mekan yaşanan bir mekan olamaz. Dolayısıyla mekan onu inşa eden özneyle birlikte varolabilir. İçerisinde bulunduğu vrenin dilini öğrenmesi, ortama hakimiyeti ve aşinalığı doğurur. İllih bu konuda şunu dile getirmiştir:

“Bir insan olarak hareket ettiğimde aletler kullanıyorum. Benim bu aletlere veya bu aletlerin bana egemen oluşuna bağlı olarak, dünyayı anlamlandırıyorum. Ortak-yaşamsal eşya, bana dünyayı kendi isteğime göre dönüştürme imkanı veren bir eşyadır.” (İllih, 1973, Akt. Bilgin, 1991)

Kültür toplumun ya da tüm toplumların birikimli uygarlığıdır (Güvenç, 1996). Sosyolojik ve antropolojik çalışmaların oluşturduğu ilk paradigma kültürü bir varoluş biçimi olarak tanımlarken, yapısal ve yapısal sonrası yaklaşımlar kültürü bir anlamlandırma süreci olarak ele alır. Kültür yaşanan gerçeklerden, inançlardan, tarihten ve bugünden, somut ve soyut zihinsel durumlardan oluşan bir bütündür

(Aydınlı, 1996). Kültürel kimlik eski söyleminde geçmişten bugüne taşınan değişmezler bütününe ifade ederken, yapısal ve sonrası yaklaşımlarda toplumlararası ilişkilerin bir sonucu olarak kurulduğunu öne sürer.

İnsanın gelişiminde ve yaşayışında önemli yer tutan kültür sürekli bir çekişme alanı olarak görülmek zorundadır ve ulusal bir kültür yaratmak bir kereye mahsus değildir; tamamlanmamış ve bozulabilir. Donald (1988) sistem aygıtları, teknoloji ve kurumların ulusal kültür dediğimiz şeyi doğurduğunu düşünür. Ulus bir kültürel teknolojilerin ürünüdür, bunların kökeni değildir. Yaratılan şey bir kimlik ya da bir bilinç değil hiyerarşik olarak düzenlenmiş değerler, yönelimler ve farklılıklardır. Ulusal olan öbür kültürlerden farklılığını ortaya koyarak, sınırlarını belirleyerek kültürün birliğini tanımlar; fakat bu kurgusal bir birliktir, çünkü içerideki biz devamlı farklılaşma arz eder.

Çevremizi saran, barındırdığı yepyeni deneyimlerle şehir yaşantısı bize aslında bir alışveriş alanı sunar. Jonathan Raban kentin, esas olarak göstergelerin ve imgelerin üretimiyle belirlendiğini ileri sürerek, meslek ve sınıfa göre katı biçimde katmanlaşmış olduğunu savunan tezi reddederek, toplumsal ayırımın sahip olunan nesneler ve görünümeler tarafından belirlendiği yaygın bir bireycilik ve girişimcilik ortamından söz ediyordu. Kent insanların istedikleri gibi davranma ve istedikleri gibi olma konusunda görece olarak özgür oldukları bir alandı. Raban'a göre kişi kişisel kimliğin yumuşak, esnek ve sonsuzcasına açık bir hale gelmesiyle kenti tekrar üretir. Kendi kişiliğimizle etkilediğimiz diğer bireylerinin tepkileriyle kendimiz de şekillendirdiğimizi söylerken, Raban kentte yaşamının bir sanat olduğunu vurgular. Ona göre, bu yaratıcı döngüyü açıklamakta sanat sözcüğüne ihtiyaç vardır.

Georg Simmel 1911'de yayımlanan Metropol ve Zihinsel Yaşam başlıklı denemesinde, kentsel yaşamın bizi karşı karşıya getirdiği inanılmaz deneyim ve dürtü çeşitliliği karşısında psikolojik ve düşünsel bakımdan nasıl tepki gösterdiğimiz ve çeşitliliği nasıl içselleştirdiğimiz konusunu düşünür. Öznel bağımlılığımızın zincirlerinden kurtulmuş ve çok daha ileri derecede kişisel özgürlüğe kavuşmuşuzdur. Bunun bedeli başkalarına birer nesne, birer araç olarak yaklaşmamızdır. Simmel'e göre anonim kimlikli başkaları ile genişleyen bir iş bölümünün gerektirdiği bir eşgüdümü sağlamak için gerekli olan parasal

mübadelelerin soğuk ve kalpsiz hesabı dolayısıyla ilişki kurmaktan başka seçeneğimiz yoktur. Modern hayatın aşırılıklarına ancak koşuşturmalı yaşamdan kaynaklanan karmaşık dürtülerin bir elemeye tutulması sayesinde tahammül edilebilir. Bu Simmel'in aldırmazlık olarak algıladığı kavramı doğurur.

2.2.2. Dil

Dil hem toplumsal bir kurum hem de bir değerler dizgesi olarak tanımlanabilir (Barthes, 1974). Chomsky (1957) dili insan olmayan primatların da dahil olduğu diğer hayvanların iletişim sistemlerinden niteliksel bakımdan farklı, sadece insana özgü bir tasarruf olarak görür. Bir toplum içinde büyüyen her normal çocuk dili kolayca otomatik olarak öğrenir. Chomsky'e göre bunun böyle olmasının nedeni, insan beyninde dili inşa eden genetik kopya veya temel dil planının bulunmasıdır (Akt. Kottak, 2001). Saussure dilbilimsel çalışmasını dil ile söz arasındaki ayrımı koymaya çalışmıştır. Dil bireyin öznel çabası dışında gelişen ortaklaşa bir sözleşmedir. Söz ise dilin bireysel kesimini kapsar. Dil ve söz karşılıklı bir içerme ilişkisi içindedir. Söz kavrandığı, anlaşılabilirlik düzeyine geldiğinde dilin parçası olur. Saussure gösterilen (içerik) ve gösterenin (anlatım) göstergeyi oluşturduğunu söyler (Barthes, 1974). Anlamlandırma gösteren ile gösterilenin birleşmesiyle oluşur.

Lacan Freud'un psikanaliz yöntemini biraz daha ileri taşıyarak Saussure'un yapısalcı dil çalışmalarını kullanır. Lacan'a göre bilinçdışı olan yaşantılamanın ilk simgeselleştirilmiş halleridir (Tura, 1989). Lacan üç önemli terim öne sürmüştür: 'İmgesel, Simgesel ve Reel'. 'İmgesel' dönem, bebeğin henüz kendisinin dış dünyadan ve diğer insanlardan ayrı bir varlık olduğu ayırımına varamamış olduğu bir dönemdir. Lacan için 'simgesel' dönem ise, yokluk kelimesi üzerine orada olmayan, eksik olan bir şeyi anlatan bir kelime üzerine kurulmuştur. Lacan'ın düşüncesine göre simgesel döneme giriş ancak temelini olumsuz olan bir deneyimle kazanacaktır. Bebeklerin sembollerin işleyiş temelini nasıl yokluk üzerine kurulu olduğunu, yani sembolün orada hemen yakınlarındaki bir yer-zaman çevresinde olmayan bir nesne veya bir olayı temsil ettiğini öğrenmeleri gerekir. 'Reel' ise hiçbir zaman tam olarak bilinmez. O halde sahiplenilemez, ama oradadır, bu diğer insanlar ve nesneler dünyası yalnız dil ve semboller aracılığıyla kavranabilir (Bocock,1993). Lakan en sınır durumunda tam anlamıyla biyolojik olan varlıktan insansal varlığa geçişin kültür

yasası olarak adlandırdığı düzen yasası içinde gerçekleştiğini ve bu düzen yasasının, biçimsel özü bakımından dilin düzeni ile karıştığını göstermiştir (Althusser, 1982; Akt. Tura, 1989).

Amerikan felsefeci Susanne Langer insanın sadece göstergeler değil, semboller oluşturan bir potansiyelinden bahseder. Sennet'in (1992) çalışmasında da fark edilen bir sembolleştirebilme yeteneği vardır, insanda. Sembol kavramına önemli bir yaklaşım getirmiştir:

İnsanın, büyük olasılıkla diğer türlerde bulunmayan, zoolojik kökenli olmadığı açıkça görülen amaçlarını, arzulu fantezilerini, değer bilincini, uygulanması olanaksız heyecanlarını ve kutsallık dolu "yaşam ötesi" bilincini harekete geçiren öncelikli bir gereksinim vardır.....Doğal olarak yalnız insanda açıkça görülebilen bu temel gereksinim, sembolleştirme gereksinimidir. Sembol oluşturma işlevi insanoğlunun yemek, bakmak ya da hareket etmek gibi öncelikli etkinliklerindendir. Beynin temel işlevlerinden biridir ve her zaman devam eder. (Langer, 1951;Akt. Bocock, 1993)

Lacan'a göre bilinçdışı bebeğin kültürle tanıştırılmasının bir sonucu olarak meydana gelir. Lacan'ın deyimiyle bilinçdışının "yapısı bir dil gibi oluşmuştur". Bu bilinçdışının rasyonel şekilde işlediği anlamına gelmez, ama "onun özel olmayan ya da merkezsiz olma özelliği, yani dil gibi libidonun da bireylerin özel malı ya da ortamı olmadığı gerçeğini vurgular"(Dallymar, 1991, Akt. Bocock, 1993). Libido modern tüketim mallarının kendileriyle ve çeşitli ürünlerin reklamlarıyla yakın ilişkili durumdadır. Bu reklamlarla aktarılan kurmaca hayat ve farklılaşma mesajları tüketen kişilerin hayalgüçlerini kısıtlar, basitleştirir.

Post-yapısalcılık dilin ve diğer kültürel sembol sistemlerinin temelini oluşturan yapıların önemini kabul etmek gibi, yapısalcılığın önemli özelliklerinden bir kısmını korumuştur. Morley ve Robins (1995) Saussure'un (1974) klasik dil bilim çalışmasında kullandığı yaklaşımı, kültür kimlikleri için de kullanılması gerektiğini düşünmektedir. Dilde, birimlerinin benzeşmelere değil, farklılaşmalarıyla oluşmaları yani diğerlerinin olmadığını olma karakteristiği vardır. Dolayısıyla, kimliklerin de aynı koşullar içerisinde oluştuğunu söylemek yanlış olmaz. Schlesinger'in (1987) dünyada kültür kimliklerinin ilişkilerini çözümlemek için öngördüğü formülü birey kimlikleri için de uygulamak mümkündür. Farklı (etnik) kimliği diğer gruplar açısından tanımlayan şey içermenin olduğu kadar dışlamanın da ürünü olarak

görerek araya konulmuş toplumsal sınırdır, sınırları içerisinde kalan kültürel gerçeklik değildir (Schlesinger, 1987). Aynı düşünür devam eder:

“Bütün kimlikler bir toplumsal ilişkiler sistemi içerisinde oluşur ve birbirlerini karşılıklı tanımaları gerekir. Kimlik bir nesne olarak değil bir simgeler ve ilişkiler sistemi olarak düşünülmelidir. Herhangi bir failin kimliğin sürdürülmesi tek, belirli bir kimlik değil, sürekli bir yeniden oluşum sürecidir ve bunda öz tanımlama ve farklılığın onaylanması boyutları birbiriyle devamlı iç içe geçer. Kimlik kolektif eylemin dinamik, gelişmekte olan yönüdür.” (Schlesinger, 1987. Akt. Morley, Robins, 1995.)

İnsanların ulusal topluluklardaki dikey örgütlenmelerinin yerine, ortama bağlı olmak üzere ve değişen ölçülerde yatay topluluklar geçmektedir; insanlar artık coğrafi yakınlık esasında değil, elektronik olarak birbirlerine bağlanmaktadır (Morley, Robins, 1995).

Bir giysi, bir otomobil, hazırlanmış bir yemek, bir film, bir müzik gibi birbirinden iyice farklı nesnelerin ortak yanları hepsinin birer gösterge oluşlarıdır (Barthes, 1964). Bu göstergeler bize kullanıcılarının toplumsal statüsünü, yaşam tarzını aktarır.

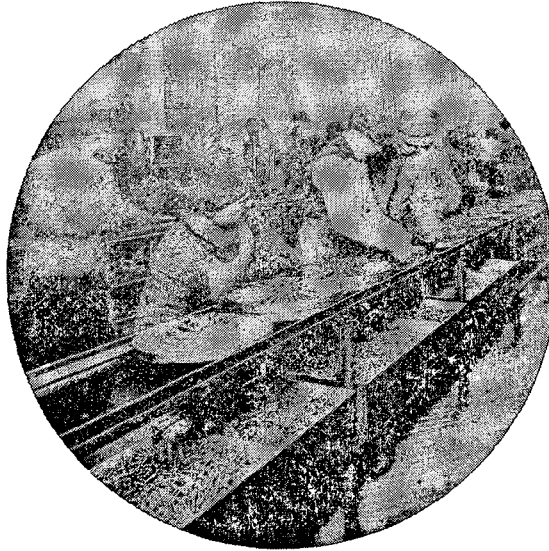
2.3. Kişi ve Eşya

İnsanın eşyalarla, ortak-varoluş içerisinde bulunması bu ortamın sürekli ve kalıcı olmasını doğurmaktadır. Ortama giren her nesne düzenin yeniden ele alınmasına yol açarak, kendisine uygun yapay çevrenin oluşturulmasında aktif rol almasına götürür. Sonuçta insan-alet ilişkisi sıklaştıkça, insan bu ilişki içerisinde kendi yerini oluşturmaktadır. Bu noktada birey hakimiyeti daha kolay sağlayacağı ulaşılabilirliğin en verimli olduğu, kendisini daha güvende hissettiği bu yerde yaşamın kolaylığını hissedecektir (Bilgin, 1991). Eşyalar bir anlamı olan bir stilin özümsemesinden daha hızlı bir ritimle değiştirildiğinde, yaşam dekorunun kalitesi bozulur ve tüketim bir kaçış işlevi yüklenir (Iribarne, 1972).

Bir şeyi kendisinin kılma, kendisi için görme eylemi ve süreci anlatan ‘kendileme’ terimi öncelikle Marksist metinlerde yer almaktadır. Bu ideolojinin gerektirdiği özellikle sahipsiz ve sahibi tarafından sahiplenilmeyen eşyaların kullanım süresince yasal olmayan bir biçimde sahiplenilmesi anlamını taşımıştır. Çevreyi kendileme kavramı psikolojiden önce Marksist ideolojideki yazılarda ortaya çıkmaktadır. Marx

kuramını oluştururken Hegel felsefesinden yararlanmıştır. Marksist kuramda kullanıcı ürün ilişkisini tanımlayan kendileme Hegelci üç temel kavrama yakınlık göstermektedir. Bunlar dışlaştırma, şeyleştirme ve yabancılaştırmadır. Marx diğerk ikisini çok benimsemese de “yabancılaşma” kavramını kendi sınıflar savaşı teorisinin önemli bir yerine oturtmuştur. Hegel Kant düşünüşten, düşünce dünyasının Hegel “şeylere Sahip Olmanın  Biçimi”(1952) adlı eserinde hukuk felsefesinde bir şeyi fiziksel olarak almak, bir şeyi biçimlendirmek, bir şeyi sadece bizim olarak nitelendirmek şeklinde tanımlamaktadır. Bunlardan en önemlisi biçimlendirmektir. Bir şeye biçim verirken insan ona istemini kabul ettirmekte ve artık o şey o insanın kişiliğini yansıtmaktadır. “Benimki” olarak nitelenen şey somutlaşarak bir dışsallık kazanmaktadır.

Marx’a (1844) göre birey eşyaların retimiyile kendini üretir ve kendi kurduğu dünyada kendi imgesini görür. Bu kendi kendini retiş ile, ‘ben’ dışlaştırılmıştır. İnsan ancak, şeylerin üretimi ile kendini ve potansiyel güçlerini gerçekleştirir. Marx’a göre iş en önemli devimsel itici güçtür. Eğer insan iş ürünlerinde nesneleşir, üretici etkinliklerle ve işlemlerle bunları kendilemezse, kendini yabancı eşyalar karşısında bulur. Bu kendileme işlemi ve iş sayesinde insan insan yeteneklerini geliştirir. Dış dünyayı etkilerken ve dönüştürürken hem potansiyellerini, hem de kendi öz doğasını gerçekleştirir.



şekil 2.2. Ford’un Taylorist retim bandında çalışan işçileri ve ürettiklerine yabancılaşma...

İnsan doğadan yararlanmak için yeteneklerini kullandığı her defasında, kendini var etme süreci içinde doğayı kendine benzetir. Tarih bu durumların tekrarından ibarettir. Bireysel kendileme bu noktada kümülatif kendilemeye dönüşür. Kendilemenin gerçek öznesi tarihsel kesitte toplum olur. Toplum bu kendileme eylemi sırasında ortaya çıkan deneyimlerini saklar ve diğer kuşaklara iletir. Modern yaşamda bu iki kendileme türünden bireysel olanı psikoloji için önemli bir kaynaktır. Marx'ın kullanım için öngördüğü bu antropolojik tanım, psikolojik bir terim haline gelmiştir.

Marx'ın düşüncelerini psikolojide kullanan ilk bilim adamlarından birisi L.S. Vygotski'dir. Vygotski (1920) düşünce ve dil ilişkilerini incelerken, deneyime dayalı tarihsel ve evrimsel yaklaşımları harmanlamıştır. İnsan, yaşamı ve gelişimi boyunca, kelimelerin anlamlarını öğrenirken geçmiş kuşakların yaşantılarını dolayısıyla deneyimlerini özümsemektedir. A. N. Leont'ev Vygotski'nin ölümünden sonra kendileme kavramını geliştirmiş ve somutlaştırmıştır. "İnsanın zihinsel gelişiminin temel mekanizması toplum tarafından geliştirilmiş etkinlik tiplerinin ve biçimlerinin kendilenmesidir" (Leont'ev, 1981). Birey, doğada kendileme ile tüm toplumsal birikimlerini yinelerken, aynı zamanda kendisini de var eder. Burada insan diğer bireyler tarafından dışlaştırılan şeyi (geçmiş deneyimler, birikim) kendilemeyle içleştirme (deneyimleme, öğrenme) durumundadır. Kategorizasyon bireyin çevresini birbirine benzer olan ve kendi eylemi, niyetleri, tutumları bakımından eşdeğer olan insan, nesne veya olay grupları halinde düzenlenmesine yönelik psikolojik süreçlerdir (Tajfel, 1972; Akt. Bilgin, 1992).

2.3.1. Yabancılaşma

Bilimin hızla ilerlediği ve arkasından getirdikleri karşısında düzen karmaşasına girmesiyle insan yok olur. Şehir düzeninde arasında bulunduğu üretim çarklarının değişmeyen frekansında, artık ürettiğinden yabancılaşmıştır (Marx,1844). Dolayısıyla yine kendi üretimi şehirden de yabancılaşmıştır (Raban, 1977; Akt. Harvey,1990). Yaşantısı içerisinde ihtiyaçları doğrultusunda ilişki kurar (Tönnies,1920; Akt. Pappenheim, 1959). Diğer insanlar onun için değersizleşir ve nesneleşir (Simmel, 1903). Yaşantısı da ekonomik gücü elinde tutanlar tarafından oluşturulan kültür endüstrisinin esiri olur (Adorno, Horkheimer, 1977; Akt. Slater, 1977).

İnsan iradesi ihtiyaçları, kendi özel çıkarları doğrultusunda kararlar vererek diğer insanlarla çıkara dayalı bir ilişki kurduğunu söyleyen Tönnies (1920), belirli beklentiler için dernekler altında birleştiklerini ve artık toplum olmaktan çok bir topluluk haline geldiklerinden bahseder (Pappenheim, 1959). İnsanoğlu kendisini ötekilerden ayırmak için bulduğu araçlar ve kurduğu örgütler sayılamayacak kadar çeşitlidir. Claude Levi Strauss bunu insanın kendisini ve ötekileri, bir simge ve simgeler sistemiyle özdeşleştirme eğilimiyle açıklar (Güvenç, 1996). Psikanalist Erick Fromm (1973) bir derneğin üyelerini bir araya getiren ve bir arada tutan amacın bilinç-altında yatan, herkesten farklı olmak gereksinmesi olduğunu söyler.

Nesnelerin, emeklerin mübadelesi ihtiyaçla ortaya çıkmıştır. Mübadelenin düzeni, farklılıkları söz konusu nesnelerdeki emekle belirlenmiştir. Adam Smith 1843 yılında yaptığı çalışmasında bu değiş tokuş seremonisinde emeğin önemini vurgular. Foucault'ya (1966) göre arzu nesnelerinin eşdeğerliliği artık başka nesnelerin ve arzuların aracılığıyla değil de, onlarla kökten bir şekilde türdeş olmayan bir geçişle belirlenmektedir. Eğer zenginliklerin düzeni varsa, şu bunu satın alabiliyorsa, eğer altın gümüşün iki katı ediyorsa, bunun nedeni artık insanların karşılaştırılabilir arzulara sahip olmalarıdır. Bedenlerinde aynı açlığı hissetmeleri veya hepsinin gönlünde aynı isteklerin olması değil, hepsinin zamana, zahmete, yorgunluğa ve ölüme tabi kılındıkları için mübadele edebilmeleri ve bu mübadeleleri düzene sokabilmeleridir. Üreten insanın, nesneden yabancılaştığını vurgulayan Marx şöyle devam eder:

Üretimin sürekli dönüştürülmesi, tüm toplumsal ilişkilerin durmaksızın sarsılması, dinmek bilmeyen belirsizlik ve kaynaşma... Bunlar burjuva çağının öteki tüm devirlerden ayırt ediyor. Tüm yerleşik, donuk ilişkiler, arkalarında sürükledikleri saygıdeğer düşünce ve kanaatler silsilesiyle birlikte süpürülüp atılıyor. Yeni oluşan her şey daha kemikleşmeden miadını dolduruyor. Katı olan her şey buharlaşıp havaya karışıyor, kutsal olan her şey dünyevileşiyor. İnsanlar nihayet yaşamlarının gerçek koşulları ve diğer insanlarla ilişkileriyle ciddi olarak yüzleşmeye zorlanıyorlar (Marx, 1844).

Eşyaların kullanımı toplumsal bilgiyi ifade eder. Nasıl bireysellik kendisinin dışı vurulmasına aracılık eden kültürel kaynaklar olmadan varlığını sürdüremezse, eşyaların kişisel tüketim şekli de kültürün gözle görünen kısmını oluşturur (Douglas ve Isherwood, Akt. Chaney, 1996). Simmel moda ve endüstrisi üzerine yazdığı makalesinde (1908) simgesel ürünün düzenlenmesinde ve kullanılmasında

tasarımından çok, ürünle birlikte ortaya çıkan ilişkiler ağına olan ilgiyi vurgular. Farklılaştıran bir üretim sürecinden değil, özelleşen bir simgesel alışverişten söz edilebilir. Tüketim süreci bir anlam oluşturma girişimi olarak ele alındığında, bu edimi sahiplenen özne süreç ile birlikte oluşmaktadır (Kelner, Akt. Chaney, 1996). Elias, etkilemeye yönelik kibar yapmacık davranışları inceleyerek, insanların kendilerini ve başkalarını gözlemlemeye karşı artan bir eğilimin, tekrar kendilerini ve başkalarını daha özgürce şekillendirebilmelerine uzandığına dikkat çeker (Chaney, 1996).

Alman sosyolog Georg Simmel (1858-1918) gelişmekte olan Berlin şehrini incelerken yazdığı “Büyük Şehir ve Entelektüel Yaşam” (1903) adlı makalesinde 19. yüzyılın sonlarında özellikle doğudan gelen göçmenlerle kalabalıklaşan büyük metropoldeki insanların günlük yaşamlarının, aynı yerde yaşayan diğerlerine karşı “görmüş-geçirmiş, doygun bir tavır” geliştirme gereksiniminden etkilendiğini öne sürmüştür. Bedensel yakınlık ve mekan darlığı zihinsel uzaklığı daha da görünür kılmaktadır. Metropol kalabalığıyla kıyaslandığında insanın kendisini böylesine yalnız böylesine kaybolmuş hissettiği başka bir yer yoktur.

2.3.2. Tüketim

Tüketim bir doğada bulunan maddenin (elma, otomobil, müzik, resim) özne tarafından geri dönüşsüz bir edinme, kullanma ve değiştirme eylemidir. Tüketilen tekrar tüketilebilir ama artık ilk durumunu korumaz.

İngiliz Protestanlığı içerisinde bir grup olan puritenleri izleyen Weber (1971) bu grubun gösterişçi modeller ve canlı renkler kullanmayıp, rahat ve sağlam ürünlere olan yönelimlerini inceledi. Gösterişçi tüketimi kısıtlayan şey toplumsal anlayışları ve inanışlarıydı. İngilizlerin israf ve gösteriş olarak tanımladıkları moda ve yaşayışlar İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki yokluk sırasında diğer Avrupa ülkelerinde yaygınlaşmaktaydı. Çalışma Tanrı'nın istediği bir görev olduğu için zaman israfı en büyük günahı. Puritenler orta sınıf evin sadeliğine değer vermekte ve gösterişçi dünyevi zevk olarak kınamaktaydılar. Başarılı çalışmanın meyvesi olan karlar kiliseye verilebilir veya bununla yeniden yatırım yapılabilirdi. Bununla birlikte aşırı servet günaha teşvik edebileceği için, para biriktirilmese de olurdu. İnsanlar toplum

yararını akılda tuttukları ve zararlı, yasadışı, hırslı, ve haysiyetsiz faaliyetlerle meşgul olmadıkları sürece kâr-edinici faaliyetlerini sürdürebilirlerdi. Tanrının değil de insanın zaferini sergileyen her türlü uygunsuz davranış belirtisi, sanatsal eğilimlere karşı çıkıp, ciddi ve sıkıcı, ama toplum yararına olanın tarafını tutabilmeleri için ellerinin altında hazır bekleyen unsurlardı. Bu durum, insanın süslenmesiyle ilgili şeyler, yani giysiler konusunda oldukça belirgindi. Ürünün standardizasyonu açısından bugüne kadar kapitalist çıkarlara yardımcı olmuş olan yaşamı tekdüzeleştirme yönündeki güçlü eğilimin esas kaynağı, bedene karşı duyulan her türlü ilginin reddinde yatmaktaydı (Weber, 1971).

18. yüzyılda küçük ölçekli girişimciler çanak çömlek, giyim eşyası, mücevherat, düğme ve iğne türünden tüketim maddeleri üretmekteydi (Porter, 1990). İnsanların, evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artması nedeniyle 18. yüzyılın ilk altmış yılı bir “tüketim devriminin” gerçekleşmesine şahit oldu (Bocock,1993).

Tüketim bir dizi özerk ekonomik etken sonucunda yerleşmiş olan farklılıkları iade etmeye değil, sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi olarak kabul edilebilir. Tüketime göstergesi ve göstergelerin tüketimi, mutluluğun göstergeleri ve göstergeler yoluyla mutluluk birbirlerine karışır; karşılıklı olarak birbirlerini yoğunlaştırır ve nötrleştirirler (Le Febvre, 1968).

Modern dönemin başlarında tüketiciler tüketimin yaşamlarında önemli bir rol oynayan ve kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme seçeneklerini doğuran gruplar olarak tanımlanabilirdi. Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Batı Avrupa’da kapitalizm geliştikçe, böyle tüketim grupları oluşmaya başladı (Bocock,1993). Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen (1857-1929) imalat ve ticaret yaparak büyük servetler oluşturmuş Kuzey Amerika’daki yeni zengin orta sınıfı araştırmasına konu seçmiştir. Çalışmasında zengin grup üyelerini zamanın Avrupa’sındaki üst sınıf yaşantısını taklit etmeye çalışan bir aristokrasi sınıfı olarak görmüştür. Bu görüşünü pekiştiren bir anlatım ile bu yaşantıyı “gösterişçi tüketim” (conspicuous consumption) olarak tanımlamıştır.

Saygınlığın ve statünün servet ile belirlendiği bir toplumda mülkiyet kendilemenin, kişiselleştirmenin önemli bir noktasıdır. Fakat olmazsa olmazı değildir. Kişiselleştirme bir yerin, bir mekanın ya da bir durumun dönüştürülmesinde ortaya çıkan bir otorite, denetim ve organizasyon göstergesidir ve çeşitliliğidir. Etrafındaki mekanla var olan kişi bu mekanı türlü biçimlerde etkilemektedir. Yer kaplamakla, eşyalar yerleştirmekle, mevcut durağanlığı ya da devingenliği bozmasıyla, ve bunun gibi eylem ve eylemsizliklerle bulunduğu yerin akışını değiştirir. Kişiselleştirme çok farklı düzeylerde oluşmaktadır.

Bourdieu'nun (1980) amacı diğer şeyler arasında çeşitli tüketim mallarının, yenilen yemeklerin, bunları sunma biçimlerinin, ev eşyaları ve iç dekorasyonun, belli gruplar, özellikle de sosyo-ekonomik sınıflar tarafından farklı yaşam tarzlarını belirginleştirmek ve kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için nasıl kullandıklarının analizini yapmaktı. Avrupa'daki ve özellikle de Fransa'daki "paralı eski aileler" Kuzey Amerika'daki ya da Avrupa'daki yeni zenginlerden daha az gösterişçi tüketim yapma ve daha az dikkat çekici davranma eğilimindeydiler. Fransa'da yaşayan bu insanlar, birtakım başarılı pazarlıklar veya iş anlaşmaları ile zengin olmuş, kendi kendisini yaratmış bu iş adamlarından kendilerinin farklı tutabilmek için, köklü sanat biçimlerini değerlendirebilmeyi toplumsal bir dışlama aracı olarak kullanıyorlardı. Yeni zenginler eski aileler tarafından eğitimsiz ve gelişmemiş olarak nitelendirilen zevklere sahipti. Bunlar güzel sanatlar, yeme, içme, aşırı süslenme, ev döşerken abartılı tarzlar kullanma gibi zevklerdi. Sosyal ve kültürel farklılıklar bu tür yollarla sürdürülmekteydi.

Bourdieu'nun "sermaye" kelimesine verdiği ikinci anlam bu kelimenin kapsamını kültür ve eğitim sahasına kadar genişletmiştir. Bourdieu ekonomik sermaye biçiminden farklı olarak bir de entelektüel sermaye biçimleri olduğunu savunmaktaydı. Artık, parasal sermaye ile istenilen farklılaşma sağlanılamayınca, toplumun içinde barındırdığı 'çatışma' (Marx, 1844) farklılaşmayı sağlayacak yeni araçlar yaratacaktır.

Bourdieu'nun kültürel sermaye ile ilgili çalışmalarından etkilenmiş olan Miller kültürel ve ekonomik sermaye arasında rahatsız bir ilişkiden bahseder. Kültürel sermayeye sahip olanlar para sermayesini basit bir zenginlik olarak, gösterişçi

ifadesini de bayağı bularak alay ederken, ekonomik sermayesi olanlar ise kültürel sermayenin yapaylıklarını ve küçük grupları içinde paylaşılan biçimlerini yararsız bularak aşağılarlar. Bu durumu Gramsci'nin toplumun bir özelliği olarak belirttiği 'zıtlıkların hegemonyası' teorisiyle açıklayabiliriz.

Simmel (1920) ısmarlama üretim ve kitlesel tüketimi karşılaştırır. İsmarlama üretim tüketicie metayla kişisel ilişki kurma imkanı verirken, kitlesel tüketimde meta dışsal bir özellik olarak kalır. Meta üretimi nesnelere kullanışlılıklarının ötesinde, baştan çıkarıcı bir dış görünüm kazandıran bir ortam yaratır.

Kültür olarak el yapımı malzemenin hakikiliği onları bir takım tarihi biçimler ya da üretim süreçleri ile olan ilişkilerinden elde edilmeyip, bir başka değişle doğaları gereği içlerinde bir gerçek ya da yalan saklı olmayıp, daha çok aktif olarak toplumsal kendi kendini yaratma sürecine katılmalarıyla ortaya çıkar (Miller, 1991).

İhtiyaçlarını tüketen bireyden, tüketimi ihtiyaç haline getiren bir endüstriye giden yolda birey artık çocukluktan itibaren kazandırılan tüketme güdüsüyle, id'ini okşayan reklam filmleriyle günün değişen (belirlenen) çehresine uyum sağlar. Değişim artık standartlaşma, aynılaşma demektir; bu türdeş zamansallık içerisinde gerçekleşen sürekli değişim çerçevesinde gerçek bir değişim perspektifine yer yoktur. Bu modanın tekrara dayalı değişimin temposudur (Savran, 1999). Bireyin bu monoton tempo içerisinde yoğunlaşması kültürün endüstrisiyle olur (Adorno, 2003).

Batı toplumlarında yiyecekler, içecekler, oyuncaklar, giysiler ve televizyon çocuğun ilk tüketim deneyimlerinin parçalarını oluşturur. Bebekler ve çocuklar gelişimlerinin en erken dönemlerinde toplum tarafından tüketici olmaya alıştırlırlar. Bu ilk dönemler Freud tarafından "psiko-seksüel gelişimin evreleri olarak adlandırılmıştır. Bilinçdışı kavramı Freud'un rüya yorumlamaları, dil ya da kalem sürçmeleri ve psikonevroz üzerindeki çalışmaları sonucunda yerleşmiştir (Freud, 1900, 1916; Akt. Bocock, 1993). Bir yetişkinin gıdalara ve içeceklere ve bunların uzantısı olarak diğer tüketim formlarına (otomobil, seyahat, giyim, ev ve mobilya gibi) gösterdiği yaklaşımlar da oral dönemde atılır

Televizyon ve gazete reklam fotoğraflarını değerlendirecek olursak, aslında bunlar sadece bir takım anlamsız etkinlikler olmayıp, insanların iç dünyalarını da

yansıtmaktadır. Görüntüler bilinçli olanlar kadar bilinçdışı istekleri de sergilemektedir.

Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Kuramı'nın Amerika'daki temsilcisi Marcuse modern kapitalizmde tüketicinin tüketime bağımlılığının bilinçdışı bir düzeye ulaştığını ve bunun bir "biyolojik süreç" olduğunu söylemektedir. Marcuse üzerinde modern kapitalizmin modern dönemde gereksinim duyduğu tüketim arzularının işlenmiş olduğu bir "ikinci doğa" bulunduğu fikrini ortaya atmıştır:

"Adına tüketim ekonomisi denilen olgu ve kapitalizm politikası insanoğlunu saldırgan ve şehvetli bir biçimde mala bağlayan ikinci bir doğa yaratmıştır. İnsanlara önerilip kabul ettirilen sahip olmak, tüketmek, uğraşmak, araç-gereçleri, aletlerini, motorlarını sürekli yenilemek bu malları insanın kendi yıkımı pahasına kullanmak için duyulan gereksinim "biyolojik" bir gereksinim halini almıştır. ... O halde insanoğlunun ikinci doğası, onun bir tüketici olarak kendisini alım ve satımlarla tüketen varlığını yok edecek herhangi bir değişime karşı duracaktır." (Marcuse, 1969a:11)

İnsanlar arasındaki gerçek farklılıkları ortadan kaldırarak, kişi ve ürünleri türdeşleştirerek aynı zamanda farklılaşmaların saltanatını başlatan şey tekeller endüstriyel yoğunlaşmadır (Baudrillard, 1970).

Lash ve Urry (Akt. Chaney) 1994 yılında yaptıkları bir çalışmada, sıradan üretim sanayisinin gittikçe daha fazla bir kültür üretimi haline geldiğini vurgulamış, kültür sanayilerinin ürettikleri her şeyin giderek mal olmaktan çıkıp reklamlara dönüştüğüne dikkat çekmiştir.

Tüketim artık nesnelerin işlevsel pratiği, mülkiyet, vs olarak değil, basit birey ya da topluluk prestiji işlevi olarak da değil, iletişim ve değiş tokuş sistemi olarak durmadan verilip alınan ve yeniden yaratılan göstergeler kodu olarak, dil olarak tanımlandığı noktadır" (Baudrillard, 1970). Baudrillard bu yaklaşımında tüketimin prestij işlevini kabul etmez değildir; fakat tüketim ile şekillenmeye başlayan toplum analizinde genel durumun tanımlanmasında bir şablon haline geldiğini, farklılaşmak için tüketildiğini vurgulamak istemektedir.

2.3.3. Kişiselleştirme

Bir yeri, bir cismi kişiselleştirme ona olan yakınlıktan doğmaktadır. Kişiselleştirmenin farklı yolları olsa da aslen hepsi aynı değerdedir. Kişiselleştirme, güvenlik ve rahatlık koşullarını oluşturma çabasının, göstergesidir. Bu aktif eylem güç ve imgenin ortaya konduğu bir yaşantı ya da süreçtir (Bilgin, 1991). Abraham A. Moles (1976) kişiselleştirmeyi mekan ve yer açısından incelerken, bireyin evrene demir atması olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda, insanın antropolojik olarak bir yere, çevreye ya da 'burası'na ihtiyacı olduğunu belirtmektedir. Kişiselleştirme de 'burası'nın özellikleriyle ortaya çıkar (Bilgin, 1991). 'Burası' diğer yerlerden farklı olmalıdır. Burası yaşam boyunca süreklilik ve yenilenebilirlik gösteren birtakım orijinal uyaranların (çevre), dekorların (yapma çevre) ve eylemlerin (yaşamsal alışkanlıklar) karmaşasıdır. Moles'un bu söylemi bize Vygotski'nin temellendirdiği aktivite teorisindeki, nesne (çevre), süje (yaşamsal alışkanlıklar) ve ara-yüzden (yapma çevre) oluşan üçlü ilişkiyi hatırlatmaktadır. Dolayısıyla, kişiselleştirme 'burası' ile diğer yerleri birbirinden ayırır.

Simmel'e (1903) göre metropolün kalabalık yaşantısında endüstrinin ve kitle iletişim araçlarının etkisinde kalan bireyler ihtiyaçların ikinci plana atıldığı bir düzen karşısında yolunu bulamaz ve etrafını kişiselleştiremez hale gelir. Kişiselleştirmenin başka bir engeli de hızdır. Yaşama ortamını etkileyen faktörlerdeki hızlı değişimler duruma göre konum belirlerken, durumun tekrar değişmesi karşısında çaresiz kalan bireyin kişiselleştirmesini önler ve onu duruma yabancılaştırır.

Simmel kent hayatını tanımlarken, insanın hayatta kalmak için doğayla girdiği mücadeleyi insanlar arası bir kazanç mücadelesine dönüştürmüştür. Kazanç doğadan değil, başka insanlardan elde edilir. Uzmanlaşmanın kökleri sadece kazanç elde etme yolundaki rekabete dayanmaz. Satıcı baştan çıkmış müşteride sürekli yeni ve farklı ihtiyaçları ortaya çıkarmanın yolunu bulmak zorundadır. Bu durum kamusal ihtiyaçların farklılaşmasını, incelik kazanmasını, zenginleşmesini teşvik eder. Böylelikle kişisel farklılıkların artması kaçınılmazdır. Simmel insanın metropol hayatının boyutları içinde kendi kişiliğini ortaya koymasının çok güç olduğunu itiraf eder. Birey toplumsal çevrenin ilgisini üzerine çekmek için çevrenin farklılıklara olan duyarlılığından yararlanır. Sonunda kasıtlı bir şekilde tuhaf olmaya teşvik edilir.

Bu insanın yapmacık tavırlara ani değişkenliklere ve bunun gibi metropole özgü aşırılıklara yönelir. Bu davranışların anlamı kesinlikle farklı olma ve çarpıcı bir şekilde diğerlerinden ayırt edilme isteğidir. Metropolü kişisel olan her şeyi yutarak büyüyen bu kültürün tüm çıplaklığıyla sergilendiğı bir sahne olarak betimleyen Simmel şöyle devam eder:

Kişi bir ırmağın akıntısına kapılmış gibidir; yüzmesine gerek bile yoktur. Öte yandan kişisel renkleri ve karşılaştırılmazlıkları yok etme eğiliminde olan bu gayri şahsi içerikler giderek hayatta daha fazla yere sahip olmaktadır. Öyle ki, birey kişiliğinin özünü koruyabilmek için sahip olduğı biricikliği ve bireyselliğı öne çıkarmak zorunda kalır: Hatta kişiliğinin kendi gözünde fark edilir olması için bile bu kişisel unsuru abartmak zorundadır (1903).

Chombart de Lauwe (1976) modernleşen dünyada endüstri ve bireylerin nüfus, çevre kirliliğı ve kentsel sorunlar karşısında bir gelecek kaygısı gördüklerine dikkat çeker. Bu bireyler sosyal yapılarda, düşünme biçimlerinde ve coğrafi çevrede yön bulmayı sağlayan işaret noktalarını yitirmişlerdir (Bilgin, 1991). İşlerinden nefret eden ama buna sadece parası için katlanan insanlar, fiziksel enerjileri üzerindeki kontrollerini ve hayatlarının büyük bir bölümünü kaybederler (Csikzentmialyi ve Rochberg-Haltonn. 1981, Akt. Atkinson, 1999). Kendimizi işimizle ifade ettiğimizi söyleyen Marx'ın yorumundan yola çıkarak, kendimizi ifade etmede çalışma alanlarının kişiselleştirilmesi, evimizin kişiselleştirilmesinden daha önemlidir (Atkinson, 1999).

Post-modernizm, kişiye kendisini gerçekleştirme (Maslow) özgürlüğüne giden anahtarı verse de, mevcut üretim-tüketim yöntemleriyle sunulan kişilik seçenekleri arasında kendisini değıl, “günün mönüsünü” oluşturur. Bauman (1992) post-modern koşullar altında benlikler gerçek bir değışme hali içerisinde olmasalar bile, daha esnek ve devamlı bir değışim içerisinde olacaklarını söyler.

Çevreye dönüştürmeye yönelik istekler ve özlemler bir grubun bir sosyal sınıfın bir toplumun kültürüne özgü fakat bireylerce farklı şekillerde yaşanır. Çevreyi kişiselleştirme bir yandan nesnel ve imgesel çevreyi düzenlemeye ve düzeltebilmeye dayanır; buradan durumu kavramaya yönelik kontrollü bir yakınlık izlenimi doğar.

Kişiselleştirme diğer yandan çevrede bulunan eşyaların kullanım ve tasarım isteğini barındırır. İnsan açısından çevreyi kişiselleştirme dürtüsü isteklerine, özlemlerine ve tasarımlarına göre hareket etmek, dinlenmek, sahip olmak, duymak, düş görmek,

yaratmak olanaklarını gerektirir (Bilgin, 1991). Özne ve nesne ilişkisinde ortaya çıkan kişiselleştirme içinde bulunan ortamın psiko-sosyolojik süreçlerin bir bütünüdür, özetidir; bu çevresinden soyutlanmış bireysel bir eylem değildir. Aksine detaylıca incelendiğinde birey tarafından düzenlenmiş nesneler bir takım mesajlar taşır. Bireyi oluşturan sosyal yapıların ve ideolojilerin izlerini görmek mümkündür.

Sosyal ve yaşam kalitesinde yükselme eğilimleri incelendiğinde, iki farklı durumla karşılaşılıyor. Bunlardan birincisi bireylerin giderek artan eşitleştirici bir hareket ve bulundukları gelir grubu ve yaşam kalitesi tabakasından bir üstüne yaklaştıran bir oluşumdur. Bu oluşum mal ve eşya düzlemindeki bir standartlaşma olarak görülmektedir. Diğer yandan her bireyin, bu standartlaşma içerisinde farklılaşma arayışı içerisinde olduğu görülmektedir. Bilgin (1991) bu konuda şöyle devam eder:

“Bu diyalektik olgu tüketim toplumu modeliyle bağlantılı ve örneğin, geleneksel doğu toplumları gibi bazı modellerin tanımadığı ve dışladığı bir olgudur. Fakat unutmamak gerekir ki, endüstriyel batının önerdiği bu tüketim modeli, bugün için, ihraç edilebilir ve fethedici niteliktedir.”

‘Tüketim Toplumu’ adlı yapıtında Baudrillard (1970) geleneksel sosyolojide bireyin farklılaşma ihtiyacı ile uzlaşma ihtiyacının dengesi üzerinde durur. Bir topluluğu oluşturan bireyler arasında belirli bir koda sahip olunması ile (bireyin kendisini diğerine göre ayarlamalarıyla) ortaya çıkan belirgin eşitlenme oluşur. Fakat bu kodların gerçekliği bilinmez; ama ayırt edici birer gösterge oldukları aşikardır. Topluluğun oluşması ve bütünleşmesi de bu farkların değiş tokuş edilmesi durumundan başka bir şey değildir.

Thomas Carlyle’a göre gözle görülebilen her şey birer amblemdir; gördüklerimiz kendi başlarına orada duramazlar; aslında orada bile değildirler; madde yalnızca tinsel olarak ve bir düşünceyi temsil edip ona vücut vermek için vardır. Dolayısıyla üzerinde pek durmadığımız giysilerin tarihi vardır (Akt. Sennet, 1992). Thomas Carlyle’ı giysilerin dünyadaki dış görünüşler için birer peçe değil o giysileri taşıyan kişinin sahibine giden yolun rehberi olduğunun söylüyordu. Bir kişiyi gerçekten tanımak giysilerindeki, konuşmasındaki ve davranışlardaki ayrıntılardan ibaret olan en somut düzeyde anlamakla olanaklıdır. Fakat, post-modern dünyada bu durumu tekrar ele aldığımızda, kişinin fiziksel görünümünün içsel bir dışa-vurumdan çok, tüketimsel (dolayısıyla üretilmiş) genel farklılıklardan oluştuğunu görmekteyiz.

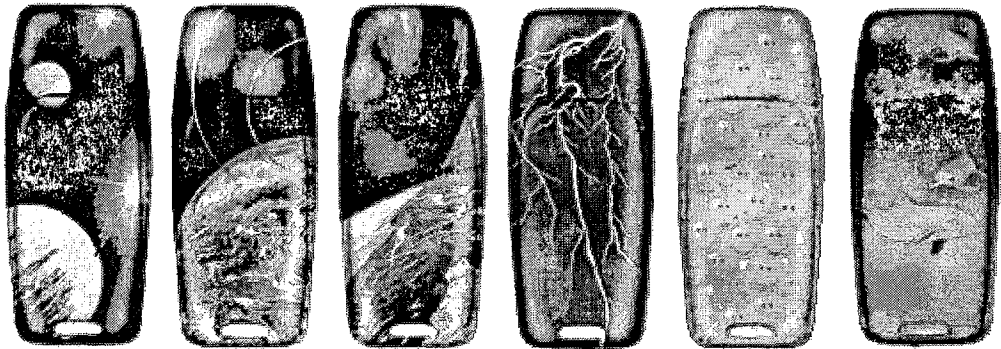
Sennett (1992) Balzac'ın Paris Yaşamında Manzaralar kitabını incelemiş ve yazarın kişiliğe ilişkin formülünü çözmeye çalışmıştır. Kişiliği şöyle aktarmaktadır:

...Bir giz kendini ele vermeyen bir sırdır. Kişilik toplumsal ilişkilerin her yanında vardır, fakat gizemlidir. Gözlemci bunu ancak ayrıntıları şişirerek ve abartarak simgelere dönüştürmeye güçlü bir ilgi duyarak gerçekleştirebilir. Fakat böyle tutkulu bir ilgi de yaşamın ayrıntılarının psişik simgelerle abartma sürecini tek başına açıklayamaz.

19. yüzyıl ortalarında giyimde kişilik yapılaşmış bir halde kamusal alana girdi. Bunu giysiler aracılığıyla sanayi güçleriyle iç içe geçerek yaptı. İnsanlar birbirlerinin dış görünüşünü derin bir ciddiyetle inceliyor, kişilerin karakterlerini görünüşlerinden anlayabileceklerine inanıyorlardı. Ama gördükleri endüstri ile homojenleşen tipleşen tek renk kostümlere bürünmüş kişilerdi. Çağın giyimi iki soruyu gündeme getirir: Giyimin nasıl ve niçin sadeleştiği ve kişiliği bu sade dış görünüşlere bakarak anlamada ısrarın nedenidir.

Simmel "Moda Felsefesi" adlı makalesinde (1923) kendi çabasıyla varoluşunu kişiselleştirme yeteneği olmayan kişiye moda bir yardım sağlar. O hem bir farklılık kazandıran hem de kamusal alanda birliktelik yaratan bir süreçtir. Simmel farklı yaşayışı olan kişilerin modaya yaklaşımını anlatırken verdiği örnek çarpıcıdır:

Kibar fahişelerin çok defa modada çığır açıcı olması kendine özgü o köksüz hayat formlarına dayanır. Toplumun onları mahkûm ettiği dışlanmış varoluş tarzı bu insanlarda kanun haline gelmiş her şeye karşı, her değişmez kuruma karşı açık veya gizli bir nefrete yol açar. Durmaksızın yeni görünümün formları peşinde koşmaları, bu nefretin görece en masum ifadesidir. Daha önce duyulmamış yeni modaların peşinde koşmalarında, mevcut olanın tam zıddı olan şeye tutkuyla sarılıştaki arsızlıkta tahrip güdüsünün estetik bir formu saklıdır; İç dünyaları büsbütün esaret altına girmedikçe toplumdaki dışlanmış bir hayat sürdüren herkeste müşterek gibi görünen bir unsurdur bu.



Şekil 2.3. Nokia cep telefonu için, uzak-doğuda üretilmiş kapak çeşitleri.

Kendisi olmayan 'kayıp varlık' tüketen insan göstergelerin gücüyle çoğaltılmış farklılık yelpazelerinden seçtikleriyle kişilik kazanıyor, kişiliğini yeniden kuruyor (Baudrillard, 1970). Tüketimle ortaya çıkan ve tüketimin körükleyicisi olan tanıtım sektörü kişi olarak kendi kendinizi kişiselleştirin diyerek, aslında bütün imkansızlığın karşısında kişinin olmadığını vurgular. Kayıp varlıklara kişilik kazandırmayı bir görev bilir. Reklamın anlamı yoktur. Sadece anlamlandırmalar getirir. Bu anlamlandırmalar seri üretim sonucu ortaya çıkan tek ürünün kişiyi farklılaştırmaktan çok, kişileri belli model ve markalarda gruplayarak birleştirir.

Kişiselleştirmeyi bir araç olarak kullanan endüstriyi Baudrillard, yeşil bir arazideki bütün ağaçları keserek yeşil bir dünya yaratmak için hazırlanan projede sonradan dikilen ağaçlara benzetmektedir. İnsanlar arasındaki gerçek farklılıkları ortadan kaldırarak, kişi ve ürünleri türdeşleştirerek aynı zamanda farklılaşmaların saltanatını başlatan şey tekelci endüstriyel yoğunlaşmadır. Burada fark kültür farkların yitirilmesi üzerine kurulur. Öznenin çözülmesi kendisini durmadan değişen bir aynılığa teslim etmesiyle doruğa çıkmaktadır ve bu kişiliğin sağlamlığını yok eden bir süreçtir (Adorno, 1951). Modern tekelci üretim burada sadece mal üretimi değil, aynı zamanda ilişki üretimi ve fark üretimidir. Kişiselleştirme en küçük marjinal fark üzerinde yoğunlaşır. Tarz ve statüyü gösteren küçük nitelik farklarını arar. Kişiselleştirmenin bu statü ve toplumsal ekonomik göstergelere, nesnelere ya da mallara değil farklara dayanmaktadır. Burada nesnelerin kullanım değerlerinin bir kenara itilmesi ve sadece farklılaştırıcı bir gösterge olarak kullanılması ortaya çıkar.

Geleneksel sosyoloji genel olarak farklılaşmanın mantığını bir çözümleme ilkesi haline getirmez. Birey için bir farklılaşma ihtiyacını yani fazladan bir bireysel ihtiyacı tespit eder ve ters yöndeki uzlaşma ihtiyacıyla karşılaştırır. Bu iki ihtiyaç psiko-sosyolojik düzeyde en geniş mantıksızlıkla birbiriyle iyi geçinirler. Tüketimin kişisel ihtiyaçlarının sonradan bir prestij ya da uzlaşma talebine göre bir grup bağlamına endekslenmiş birey ve ihtiyaçları çevresinde düzenlenmediğini görmek gerekiyor. Her şeyden önce bireyleri kişiselleşmiş olarak üreten bir yapısal farklılık vardır, yani bireyler birbirinden farklıdır. Ama bu farklılık bireyler kendilerini toplumdan soyutlarken bile, uzlaştıkları bir genel modele uygundur. Toplum içinde yaşayan birey kendini toplumda var ederken aslında toplumu var eder. Bu da

bireylerin uzlaşma statülerinin eşitlenmesini ortak bir sığada buluşmasıdır. Baudrillard farklılaşma üzerinden tüketimi şöyle dile getiriyor:

“...tüketim, artık nesnelerin işlevsel pratiği, mülkiyet, vs. olarak değil, basit birey ya da topluluk prestiji işlevi olarak da değil, iletişim ve değiş tokuş sistemi olarak durmadan verilip alınan ve yeniden yaratılan göstergeler kodu olarak, dil olarak tanımlandığı noktadır.”

2.4. Otomobil

Bierbaum 1906’da otomobil ile özgürlük kelimelerinden şöyle bahsetmiştir:

“Tren geziye çıkan yolcuları gezip geçenler yapmıştı. Ama biz artık yolculuk tarifesinin bir durak öngörmediği tüm güzelliklerin önünden geçip gitmek istemiyoruz. Artık yeniden gezmek istiyoruz, özgür bireyler olarak, özgür belirlemelerimizle, özgür zevklerimizle... Otomobilde yolculuk etmek sadece gövdesel değil, aynı zamanda ruhsal bir mesajı da beraberinde getiriyor ve canlandırıcı, ferahlatıcı özelliği tam da burada yatıyor. Edilgin yolculuğun yerine yeniden etkin yolculuk geçiyor.”(Bierbaum, 1906, Akt. Ruppert, 1993)

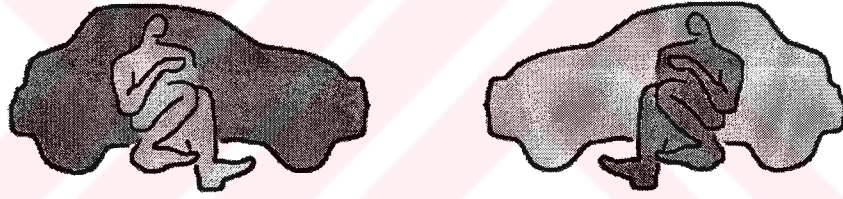
Mc Murdo (2000) gezginin tanımını yaparken, onun trafikteki ilerleme anlatısını reddetmesini ve yolu başka amaçlara çevirmiş bir sürücünden bahseder. Sürücü artık hızla ilgilenmez, onun ilgilendiği önündeki dinamik tablodaki figürlerdir. Buck-Moss bu durumu Benjamin’in ‘Pasajlar’ çalışmasında (1982), Baudelaire’in amaçsızca gezinen ‘flâneur’üne benzeterek “arabasının camından çağdaş dünyaya ilişkin görüntüler toplayan gezgine şekil veren flâneur’ün kök biçimdir” der (Mc Murdo, 2000).

Otomobillerin eskimesinin nasıl öngörüldüğünü, düzenlendiğini, programlandığını, kullanımdan kalkma olgusunun pratiği ve teorisi sayesinde biliyoruz. Hatta sözü bir parça zorlayarak, otomobilin genel bir özyıkım simgesine dönüştüğünü söyleyebiliriz. Dayanıklı tüketim maddesi olarak sunulan, karayolları ve otoyolların inşasını gerekli kılan otomobil, bir özyıkım simgesi sıfatıyla ikameler sisteminin en tepesinde yer alır (Le Febvre, 1968).



Şekil 2.4. Kişiyi yansıtan, kişinin göstergesi otomobil.

Sürücünün otomobille ilişki kurma olanakları ondan salt ileri devinim için kullanılan bir araç olarak yararlanmaktan, onunla hem başarı vurgulu otomobil sürme zevkinin ve duysal hız yaşantısının, hem de bireysel saldırganlığın yaşanabileceği yarış otomobillerine kadar uzanır (Ruppert, 1996). Ruppert çalışmasında kullanıcının daha çok caddelerin kamusal alanlarında algılandığı ve kendi izleyicilerinin devindiği yerde, bir iletişim içerisinde olduğunu vurgular. Henri Le Febvre (1968) ‘Modern Dünyada Gündelik Hayat’ adlı eserinde bunu daha da açık dile getirmektedir: “Otomobil ve trafik insanlara birbirleriyle karşılaşmadan bir araya gelip iç içe yaşama imkânı verir.”



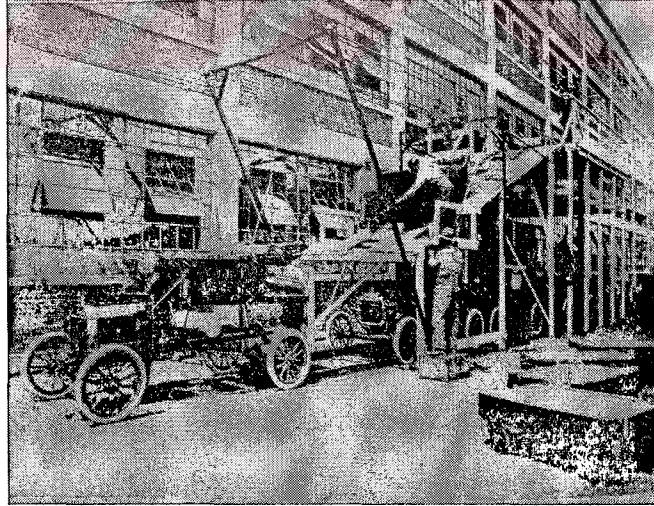
Şekil 2.5. Toplum içerisinde algılanan ve algılayan ilişkisi.

Yola çıkmadan önceden hazırlık gerektiren, devamlı bakıcı isteyen at arabasının otomobil karşısında pek şansı yoktu. Yolda merakla izlenen bu atsız arabayı kullanma ayrıcalığına erişenler ilk olarak toprak sahipleri, burjuvaziydi. 1886’da bulunmasından sonra artık yaşam onun merkezinde dönmeye başladı. Yollar, köprüler, tüneller ve birçok yapı insan deviniminin özgürlüğünü ve sınırlarını belirleyen bu tekerli mekan ile düzenlendi.

Geliştirilmeye ve yaygınlaştırmaya çalışılan bu motorlu faytonlar beraberinde büyük bir endüstriyi doğurdu. Zanaatsal üretim yöntemleriyle başlanan yolculukta 1913’te Amerika’da Henry Ford’un üretim bandını başarıyla uygulamasıyla yepyeni bir sayfa açılmış oldu. 1908’den 1927’ye kadar üretilen Model T’nin fiyatı 950 dolardan 350

dolara hatta 1923 senesinde 290 dolara kadar düşmesi, kullanıcı sayısının giderek artmasını ve Ford'un dünya pazarında birinciliğe kadar çıkmasını sağladı (Cylmer,1955).

Amerika'da yeni kurulan ve gelişen endüstri ile oluşan yeni zengin tabaka için otomobil hem bir oyuncak hem de bir statü göstergesiydi. Bu Veblen'in gösterişçi tüketiminin çarpıcı bir örneğidir. Avrupa cephesinde ise durum biraz farklıydı. Savaşın bunalımı ve küçük olan pazarın birçok zanaat atölyeleriyle paylaşılması üretim bandının kullanılmasını 1924 yılına kadar geciktirmiştir. Amerika'da Ford ile rekabet eden General Motors eskiyen T Model'e karşı yeni bir üretim stratejisi geliştirdi. Müdür A. Sloan'ın (Sloanizm) ismiyle anılacak bu düzenlemede ürünler ucuzdan pahalıya bir düzen içinde sıralanıyor ve çeşitleniyor, dolayısıyla kullanıcı maddi gücü doğrultusunda bir otomobil sahibi oluyordu (Ruppert, 1993). Modellerin seçilmesiyle kullanıcı kişiliğini ürünle ortaya çıkardığı ya da bu ürünle kişiliğini seçtiği bir uzanım doğdu. Artık otomobil devinimi sağlayan bir araç olmaktan çıkarak, bir prestij nesnesi haline gelmekteydi. Baş döndüren hızına hız katan otomobilin gücü bir zamanlar temizliğinin zor olmasından yakınılan at ile oranlanır, artışı bu birimle anlatılır.



Şekil 2.6. Ford seri üretim bandından bir görüntü.

“Makineleşmiş dünyanın evladı hız dünyayı değiştirdi” derken Le Corbusier köprüleri, viyadükleri, kavşaklarıyla, yollarıyla gelen otomobili, insanın doğa karşısındaki zaferini kutluyordu. Bugün artık otomobil her noktada hayatımızın bir

vazgeçilmezi halindedir. Programlanmış gündelik hayat perspektifi içinde en iyi örnek otomobildir (Le Febvre, 1968). Le Febvre otomobil için şöyle devam eder:

“Otomobilin biçimsel ve maddi incelemesi, bugüne kadar pek ilerletilmedi...
...Otomobil, Kral-Nesne’dir, Kılavuz-Şey’dir. Bu olguyu akılda tutmak gerekir. Bu üstün Nesne ekonomiden söyleme kadar birçok alanda çok sayıda davranışı düzenler. Trafik, toplumsal işlevler arasına girer ve ilk sıraya yerleşir. Bu da park yerlerinin, yolların, eksiksiz bir karayolları yönetiminin öncelik kazanmasına yol açar. Bu sistem karşısında kent kendini pek iyi savunamaz. Kentin var olduğunu, var kaldığı noktada teknokratlar onu yıkmaya hazırdırlar. Bazı uzmanlar mutlaklık derecesine ulaşmış, gelenekselleşmiş trafiğin sonuçlarını, felsefi ve akılcı yankıları olan genel bir sözlükle yani şehircilikle betimlerler. Mekan otomobilin zorlamalarına göre düşünülür. Sözde teknik akılcılık içinde araba sürmek ikamet etmenin yerine geçer...
...Otomobil gündelik hayat içinde bir macera kalıntısı, bir parçasıyla yaşanabilir bir zevk, bir parçasıyla oyundur. Arabanın şimdiye kadar saptamış olduğumuz yegane bütünsel sistem olan ikameler sistemi içindeki yeri ilginçtir. Erotizm için, macera için, “ikamet etme” ve kent içindeki insan ilişkileri için ikame olan otomobil, keşfedildiği andan itibaren paramparça olan bu “sistem”in bir parçasıdır. Oldukça basit bir işlevsel (trafikte hareket etmek, yani yol almak (önemli bir enerjiyi savurganca harcamak) yolu aydınlatmak, yön ve vites değiştirmek) ve yapısal (motor, şasi, ve karoseri, aletler) bir çözümleme ile gözler önüne serilen yoksul bir teknik nesne olan otomobil, topluma ilişkin basit ve yoksul bir çözümleme içinde giderek daha ağır basan önemli bir yer tutar. Bir pratiği (ekonomik, ruhsal, sosyolojik, vs.) belirler; kendini bütünsel nesne olarak ortaya koyar, bir anlam taşır. Gerçekte otomobilin ele geçirdiği şey toplum değil gündelik hayattır. Otomobil gündelik hayatta kendi yasasını dayatır. Onu sağlamlaştırmaya, bir düzlem üzerine oturtmaya, düzenlemeye katkıda bulunur. Bugün gündelik hayat büyük ölçüde, motorların gürültüsü onların akılcı kullanımı, arabaların üretiminin ve dağıtımının gerekleridir.” (Le Febvre, 1968)

Otomobil belli bir tekniklikle çeşitli zorlamalar ve gereklilikler taşıyan sosyo-ekonomik bir araç ve ortamla donanmış maddi bir nesneye indirgenemez. Otomobil hiyerarşilere yol açar, algılanabilir ve duyumsanabilir hiyerarşi daha karmaşık ve daha etkili bir hiyerarşi olan performanslar hiyerarşisi ile birleşir. Paul Virilio iktidarın hız artışında yattığını ve bu hız artışının pahalı bir makineyle sergilendiğini belirtir (Mc Murdo, 2000). Mc Murdo’nun çalışmasında söz konusu hiyerarşiyi bir şirket müdürü şöyle aktarmakta:

Birisi bastırıp geçmek istiyorsa, ilk yaptığın şey aynaya bakmaktır. Bir Vauxhall Cavalier. Tamponlara bakarım. Renkli mi? Tampon arabayla aynı renkteyse, o kadar düşük bir model değil demektir. Belki de bir GL’dir, o zaman durumlarımız eşittir. Ama aynaya bakar da, arabanın far silecekleri olduğunu görürsem, Hay Allahım SRI, CD ya da GSi’dir gelen, o zaman kaderime razı olur, vites küçültür, sinyal verir ve şerit değiştiririm, onlar geçip giderken de önden buyrun efendim derim. Birisinin düşük modelle beni geçmesi olacak iş değildir. Benimle aynı yere gitmiyorsa o başka (Mc Murdo, 2000).

Otomobillerin boyutunu küçültmeye ve hızlarını yavaşlatmaya karşı birçok kişi tepki göstermektedir. Bir otomobil dergisinin editörü enerjinin verimli kullanılmasıyla ilgili takıntıların bir gün “ otomobil sevenleri etrafı çitlerle çevrili bir arazide dolaşan çim biçme makinelerine çevireceği”ne yakınır (Freund, Martin,1993). Otomobil yarışçısı Emerson Fittipaldi otomobil ile ilgili şunları söylemiştir:

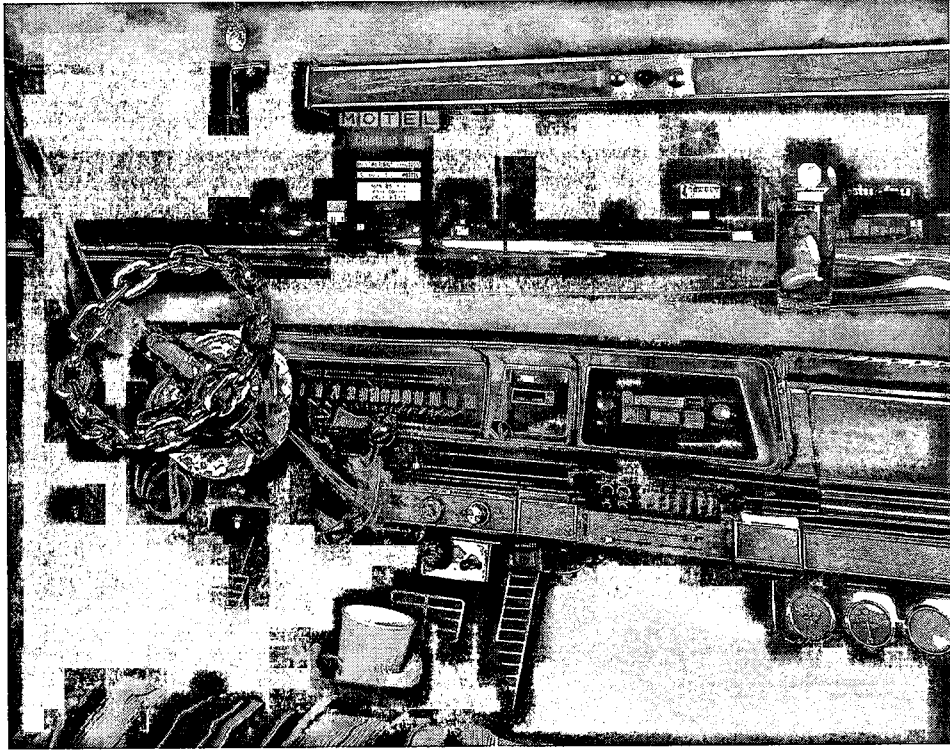
“Arabamın dışındayken kendimi işe yaramazın biriymiş gibi hissediyorum. İçerisine girdiğimde ise her şey birdenbire değişiveriyor ve kendimi dünyanın ve kaderin üzerinde bir varlık gibi hissediyorum” (Stang, 1977; Akt. Freund, Martin, 1993).

2.4.1 Yaşanan mekan olarak otomobil

Otomobil makyaj ya da giysi gibi bedeni sarmaktan öte insana ulaşamayacağı hızlarda yer değiştirmeyi sunar. Halısıyla, koltuğuyla, penceresiyle ve kapılarıyla bir odadır adeta. Onu odanızdan ayıran dört tekerlek ve coğrafyadan bağımsız olmasıdır. Çoğalan araba sayısı ve yetersiz yollar dört tekerlekli odanızla geçireceğiniz zamanı artırmaktadır. Büyük şehirlerde yaşayan insanların çoğu trafikte büyük zaman harcamaktadır. Kaliforniya’da sürücülerin bir çoğu otomobillerdeki çakmıklara güç konverteri taktırarak, araçlarına her türlü ev eşyası (televizyondan, saç kurutucusuna kadar) monte ettirmektedirler (O’Rourke,1990; Akt. Freund, Martin, 1993). Vakitlerinin çoğunu sıkışık trafikte geçiren sürücülerin, otomobillerinin içerisini evleri gibi kullanmaları hiç beklenmedik bir durum değildir. İstanbul trafiğinde çeşitli mesafelerde çalışan dolmuşların da benzer çözümler ürettiklerini görüyoruz (Freund, Martin,1993).

Otomobilin popüler bir araç olmasının nedenlerinden birisi de mekansal düzenlemelerin onun lehine çalışmasıdır. Otomobil bireyler için kullanışlı bir simge, bireyin kendisini başkalarına sunuş tarzının bir aracıdır (Freund, Martin,1993).

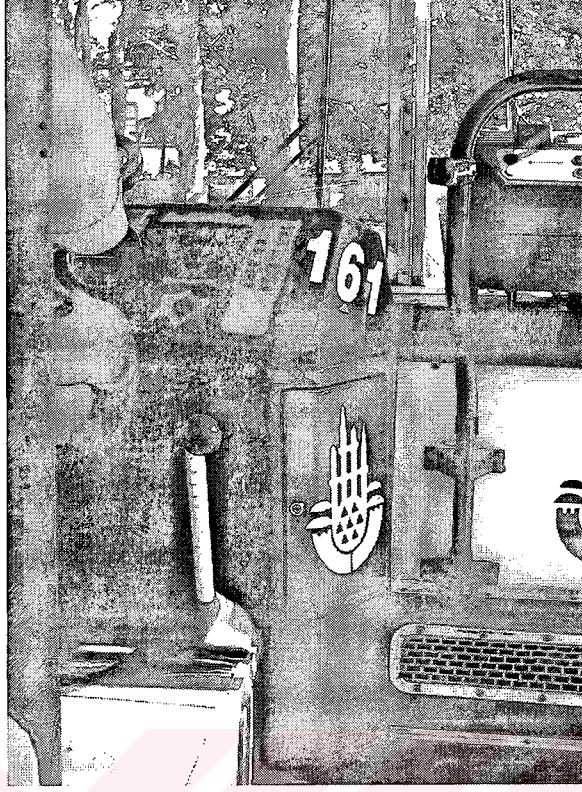
Otomobil aşırı bir simgeciliğin bütün yükünü üzerinde taşımak zorunda kalmıştır; gereksiz süslemelerle süslenmiş, prova mankenleri gibi tanıtım amacıyla üzerine yakışan da yakışmayan da giydirilmiştir. Otomobil, benliğin özel suretidir. Onun yeri sahibinin yanındır. Sahibinin dış görünüşüne biçim verir, zevk anlayışının, kişisel tercihlerinin görünür ifadesidir. Genellikle hareket halindeyken bir an görünür. Bir yurttaşın mesajını kısa ve öz biçimde iletmesi gerekir (Raban, 1974).



Şekil 2.7. Otomobilde yaşanan mekan yaşanan mekan.

2.4.2 Otomobil ve farklılaşma

Toplumdan topluluğa geçiş içerisinde insan kendisini tüketerek var eder. Fakat gelişen teknolojiler ona ne kadar farklı seçenek sunsa da, o yine de kendi varoluşunun beklenen özgürlüğünü seçtikleriyle kısıtlar. Seri-üretimin doğası gereği doğan seri-tüketimin tasarımcıları (pazarlama ve reklam dünyası), bireyi tüketime yöneltirken kim olması gerektiğini ‘öğretir’. Sonuç farklı olma çabası içerisinde bireyin, standart ürünleri kendi imkanlarla ya da aksesuarlarla değiştirme ‘kişiselleştirme’ olarak ortaya çıkmaktadır.



Şekil 2.8. Belediyeye ait, kullanıcıya zimmetlenmiş otobüs.

Tüketen kullanıcı reklamlarla aktarılan yaşam biçimlerini ve özendirilen ürünleri arzular. Seri-üretim ve toplu-tüketim kendisini devam ettirebilmesi için kullanıcının bâkir arzularını arar, kullanır. Tüketicinin ekonomik durumu bütün bu imrenilen hayatı yaşamasına engel olduğunda elindekileri veya ulaşabildiği bir ürünü arzulanan cisme çevirmeye çalışır. Bütün bu reklamlar tanımlı bir tüketim dilini oluşturur (Baudrillard, 1970). Genellikle ürünün performansını daha yüksek göstermekle ilişkili olan bu müdahaleler ‘Murat 124’ marka bir otomobilin önüne ‘Mercedes’ arması koyularak yapıla gelmiştir. Aslında kullanıcı kendisinin en iyisine lâayık bulunmaktadır ama ekonomik alım gücünden dolayı daha düşük konforda bir araç kullanmaktadır.

“Özellikle yüksek hızlı araba. Böyle bir araçta araba en son hızda giderken her vida, her cıvata, kısacası her parça en üst düzeyde zorlandığı için yarış otomobili konstrüksiyonun güvenilirliğinin ve malzemenin iyiliğinin sınanması için bir denek taşı oluşturmaktadır” (Meyers Konversationslexikon1919; Akt. Ruppert, 1993).

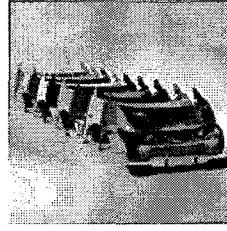
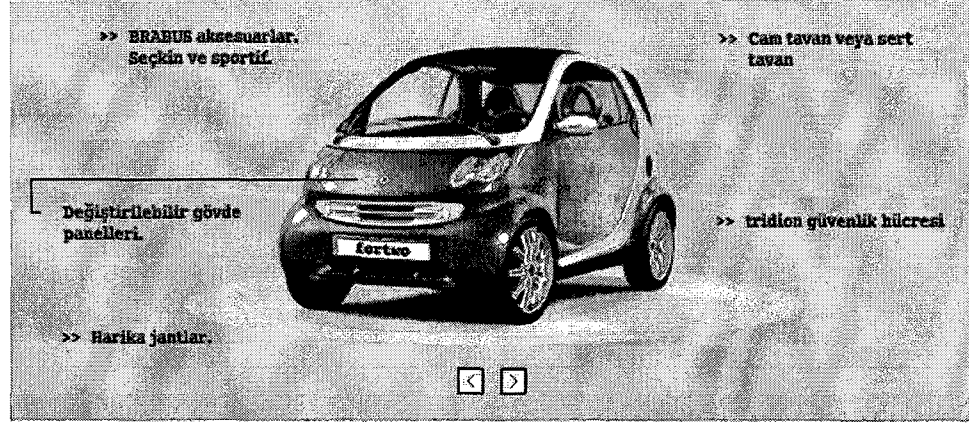
olarak yıldız otomobil üreticisi Daimler'e bir başkasıyla karıştırılmaz bir marka görüntüsü yarattı. Pahalı otomobillerde iç donatım, özel bir konforu ifade ettiği için daha en başlarda özel bir ilgi görmeye başlamıştı. Otomobil tasarımcısı ve meslek birliği üyesi Ernst Neumann, 1914'te iç donanımı şöyle anlatıyordu:

“Şimdilerde kakmalarda ve süslemelerde daha çok deri ve ahşap kullanılıyor... Modern bir kapalı araba çoğu kez kusursuz bir küçük salon ya da yatak odasıdır ve fiyatı makine alt yapısı dışında, 20.000 Mark'a dek çıkar.” (Neumann, 1914, Akt. Ruppert, 1993)

1970'li yıllarda daha iyi kazanan uzman işçiler daha büyük araba sahibi olmaya başlamışlardı. Bu arabaları satın alan kişiler için o markayı satın almak, o markayı kullanan daha üst tabakadaki otomobil sahiplerine daha yakın olmayı simgeler duruma gelmişti. Bir işçi veya orta tabakadaki memur bir “Mercedes” edindiğinde kendi çevresinde bir statü sahibi oluyordu. Artık bu statü kavramı devlet görevlilerinin makam arabalarında devlet gücünün temsili görülüyor ve çoğu kez özel üretiliyorlardı.

1950'li yıllarda borda tablosunun, otomobilin gösterge panosunun ya da orta konsolun üzerinin çiçek için bir vazoyla ya da bir nazarlıkla süslenmesi yaygın hale gelmişti. Değişik sloganları içeren yapıştırımların otomobillerde kullanılması aracı sahiplenme biçimlerinden biriydi. Araca bireysel bir özellik kazandırmak ve onu diğer kitlesel araçlardan ayırt etmek için el örgüsü nesneler kullanılıyordu (Ruppert, 1993).

Genç sürücüler, araçlarını belirgin hale getirmek ve trafikteki diğer araçlardan ayırt edilebilecek bir kimlik kazandırmak için yeni yöntemlerle otomobillerini süsleme yoluna gittiler. Özel boyalar kullanarak veya araçlarına isimler takarak alışlagelmişliğin dışına çıkmak için yeni yöntemler geliştirdiler. Gösterisel gaz verme ve sürücünün motoru öttürerek kendini sahnelemesi, etkileyici bir biçimde hızlı gitme, daha zayıf, daha yavaş bir aracın taciz edilmesi, güç isteğinin gösterilişleridir. Kimi zaman nesne olarak otomobille saldırgan bu ilişkide “gündelik yaşamın gerilla savaşının bir silahı” da (Schelsky) söz konusudur. Hiç kuşkusuz bu cinse özgü bir biçimde, ağırlıklı olarak “erkek” trafik katılımcıları için geçerlidir.



Değiştirilebilir gövde panelleri.

Smart'ın gövde panelleri çizilmaz polikarbonat plastikten yapılmıştır. Tamamen değiştirilebilir ve geri dönüştürülebilir niteliktedir, paslanmazlar, ve küçük çarpışmalarda üzerlerinde çöküntüler meydana gelmez. Bir dizi çekici rengi mevcuttur. Yeni bir renk istediğiniz zaman, gövde panellerini değiştirtmek için sadece smart Merkezimize uğrayın.

Şekil 2.10. Değiştirilebilen dış kaportasıyla 'Smart' . (www.smart.com)

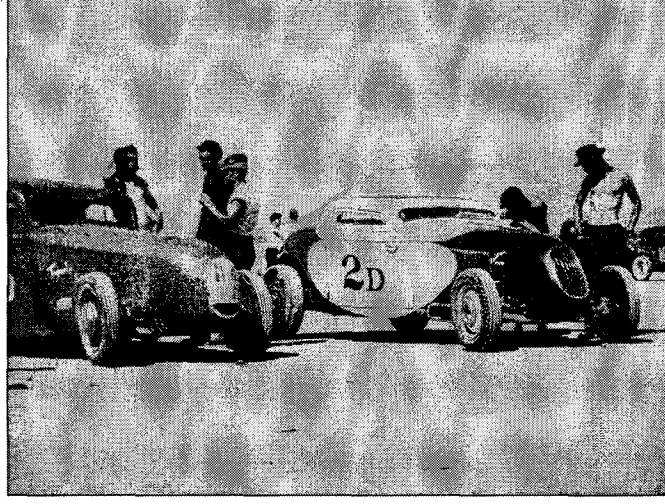
2.4.2.1. Farklılaşmanın tarihi

Almanya'dan başladığı yolculuktan sonra, Kuzey Amerika kıtasında yaygınlaşan otomobil tahmin edileceği gibi aynı yerde değişti, değiştirildi, bozuldu, geliştirildi, oynandı, parçalandı, birleştirildi. Amerika kuşkusuz otomobil sayısının ve çeşitliliğinin en fazla olduğu ülkedir. Bu ülkede otomobilin üretiminde ve tüketiminde, diğer alanlarda da olduğu gibi büyük bir dengesizlik vardır. Bu dengesizlik içerisinde ilgilenilmesi gerek nokta başkadır. Bunlar otomobil çeşitliliği içerisinde ortaya çıkan, çeşitli kişiselleştirme örnekleridir: 'Hot rods', 'Low Riders'...

1920'lerde 'Model T'in Taylorist üretim yöntemiyle ucuzlayıp, herkesin alabileceği bir fiyata gelmesiyle yarış meraklıları bu araca ilgi göstermeye başlar; hatta performansını yükseltecek yeni parçalar üreten bir sanayi dışardan türemeye başlar (Gingerelli, 1998). Ganahl (2000) Amerika'da başlayan bu çılgınlığı şöyle anlatıyor:

Gençler hem ucuzluğu hem de rahat bulunabilmesinden dolayı Model T'yi iyi bir seçenek olarak gördüler. Etraftalarındaki yeni model arabalara özenerek, ellerindeki Model T'leri modifiye ederek, motorları güçlendirerek kendi aralarında yarış yapıyorlardı. Arabaların tavanlarını kesiyor, yere yaklaştırıyor, kendi yarış arabalarını tasarlıyorlardı. Herkes belli bir gruba dahildi, arabalarının yanında gruplarının isimleri taşıyan deri ceketleri ile de farklılıklarını dış vuruyorlardı. İkinci

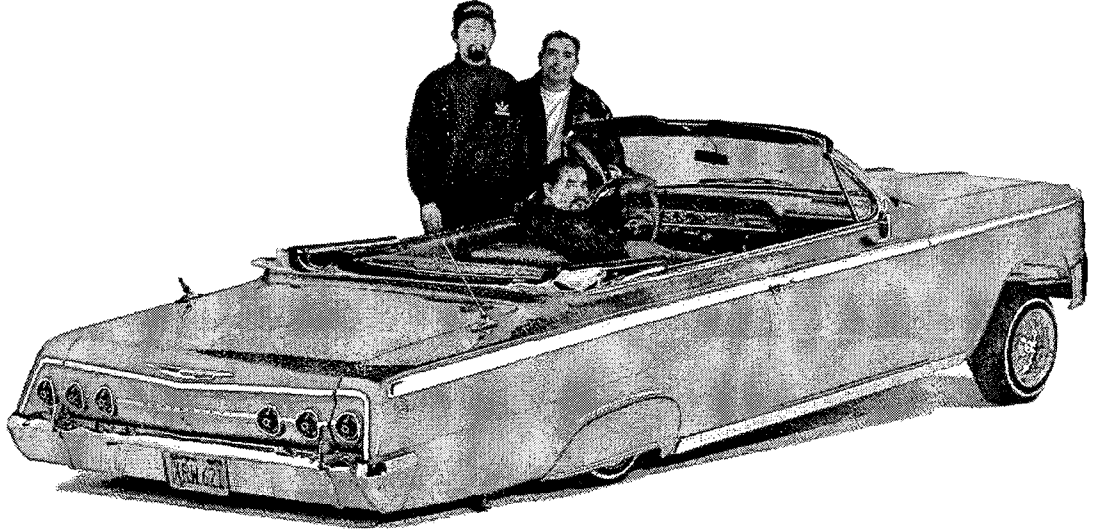
Dünya Savaşı'ndan sonra 'hot rod' olarak anılan gütün gençleri kavuran bir akım oldu. Kişiselleşen otomobiller devamlı değişiyor, farklılaşıyor, yeni modeller bunlara katılıyordu.



Şekil 2.11. "Hot Rods" ilk esintilerinde

Diğer bir taraftan da Von Dutch, Ed "Big Daddy" Roth gibi sanatçılar arabaların üzerlerine çizgiler çiziyor ve farklılaştıran hız ve heyecan barındıran figürlerle süslüyorlardı (Kerr, 2000). Otomobillerin yüzeyleri birer tual olmaya başlar artık. Torres (2000) büyük Amerikan arabalarını, reform karşıtı Barok katedrallere benzeterek insanları, Puriten ahlaktan bireysel özgürlüğe ve market ekonomisine çağıran unsurlar olarak tarif eder. Kişiselleştiren kullanıcı ise, bu bağlamdan uzak sadece kendi dışı vurumuna önem verir. Onun için önemli olan farklılaşan aracıyla fark edilmedir.

1940'lı yıllarda Amerika'nın Meksika etkisindeki güney kesimlerinde araba yarışçıları araçlarını yere yaklaştırarak daha hızlı gitmeye çalışmaktadırlar. Fakat uzun yolda polis denetimlerinden geçemediklerinde, otomobillerine ekledikleri bir hidrolik sistemle araçlarını gerektiğinde indirip kaldırma olanağına kavuşurlar. Artık bu büyük oyuncakla sadece hız yaparak değil zıplayarak, dans ederek türlü numaralar yapan yeni bir yaşam kültürü doğdu: "Low Riders" (Alçaktan Sürenler). Torres (2000) 'low riders'ın bir kulüb üyesinin çarpıcı sözlerini şöyle aktarıyor: "Aşağıdan (low) sürmek, gururumuz için; yavaş sürmemiz ise görülmemiz içindir."



Şekil 2.12. "Low Riders"

2.4.2.2. Aksesuarla değişen otomobil

Fakat bunun yanında kullanıcının ürün üzerindeki müdahalesinde “üründen beklenen performansın veya alt işlevlerin karşılanamaması” da söz konusudur. Kullanıcının hayallerini süsleyen otomobil markası bu gibi değişiklikleri çok normal olarak görüyor. Bir de ulaşılmaya çalışılan bir otomobil olduğunu düşünerek, tasarıma ayırdığı pay göze alındığında normal karşılanabilir; yan sanayisindeki bu değişikliklere bir noktaya kadar trafik kuralları çerçevesinde izin veriyor. Büyük firmalarında bu tür değişikliklere sıcak baktığını ve kullanıcının bu tür eğilimlerde olduğunu biliyorlar.

Bir çok büyük otomobil üreticisine ön ve arka farları üreten Hella firmasının üretilen modele kendi farları dışında alternatif olacak birçok farklı farı da tasarladığını ürettiğini görüyoruz. Bu sistemde yan sanayinin de tasarıma katkıda bulunabileceğini görebiliyoruz. Otomotiv sektörüyle birlikte doğan yan sanayî otomobilin fabrika çıkışındaki durumunu farklılaştırarak, model sayısını çeşitlendirmektedir. Artık farklılaşma isteğini göre üreticiler, ana amacı ‘otomobilin performans arttırımı’ olan “tuning” firmalarıyla ortaklaşa çalışmaktadır. Çeşitli tipte farlar, aynalar, otomobil iç mekanı ve konsolu için düşünülmüş detaylar hem ürünün görselliğini arttırmaktadır. Az da olsa işlevine yenilikler katmaktadır. Otomobil alanında gelişmiş bir yan sanayi ağı olduğundan bir çok araç için farklı parçalar üretilmektedir. Bunların çoğunun gerçekten ‘tasarım’ olduğunu söylemek çok zor. Bir sonra ki bölümde tasarım ve tasarımın kişiselleştirmedeki rolü tartışılacaktır.



Front-type bucket grille oriented with horns uniquely available on this type.



Brighter wheel horns to an aluminum accessory which mounts onto the center of the horn's mounting base.



Black, 16 wheel, rear bumper mounted on the rear of the car. The bumper is made of steel and is 16 inches wide.



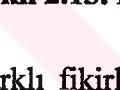
Luggage rack with chrome-plated steel bars. The rack is 16 inches wide and 16 inches high.



Car seat attachment with chrome-plated steel bars. The attachment is 16 inches wide and 16 inches high.



The "Hard-Off" seat is a special seat with a hard back and a hard seat. The seat is 16 inches wide and 16 inches high.



Extra seat with chrome-plated steel bars. The seat is 16 inches wide and 16 inches high.

Options & Accessories

EXTERIOR

- Front-type bucket grille
- Brighter wheel horns
- Black, 16 wheel, rear bumper
- Luggage rack
- Car seat attachment
- The "Hard-Off" seat
- Extra seat

INTERIOR

- Black, 16 wheel, rear bumper
- Luggage rack
- Car seat attachment
- The "Hard-Off" seat
- Extra seat

ENGINE

- Black, 16 wheel, rear bumper
- Luggage rack
- Car seat attachment
- The "Hard-Off" seat
- Extra seat

TRANSMISSION

- Black, 16 wheel, rear bumper
- Luggage rack
- Car seat attachment
- The "Hard-Off" seat
- Extra seat

STEERING

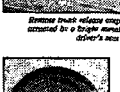
- Black, 16 wheel, rear bumper
- Luggage rack
- Car seat attachment
- The "Hard-Off" seat
- Extra seat

SALES

- Black, 16 wheel, rear bumper
- Luggage rack
- Car seat attachment
- The "Hard-Off" seat
- Extra seat



Rear wheel with chrome-plated steel bars. The wheel is 16 inches wide and 16 inches high.



Rear wheel with chrome-plated steel bars. The wheel is 16 inches wide and 16 inches high.



Rear wheel with chrome-plated steel bars. The wheel is 16 inches wide and 16 inches high.



Rear wheel with chrome-plated steel bars. The wheel is 16 inches wide and 16 inches high.



Rear wheel with chrome-plated steel bars. The wheel is 16 inches wide and 16 inches high.

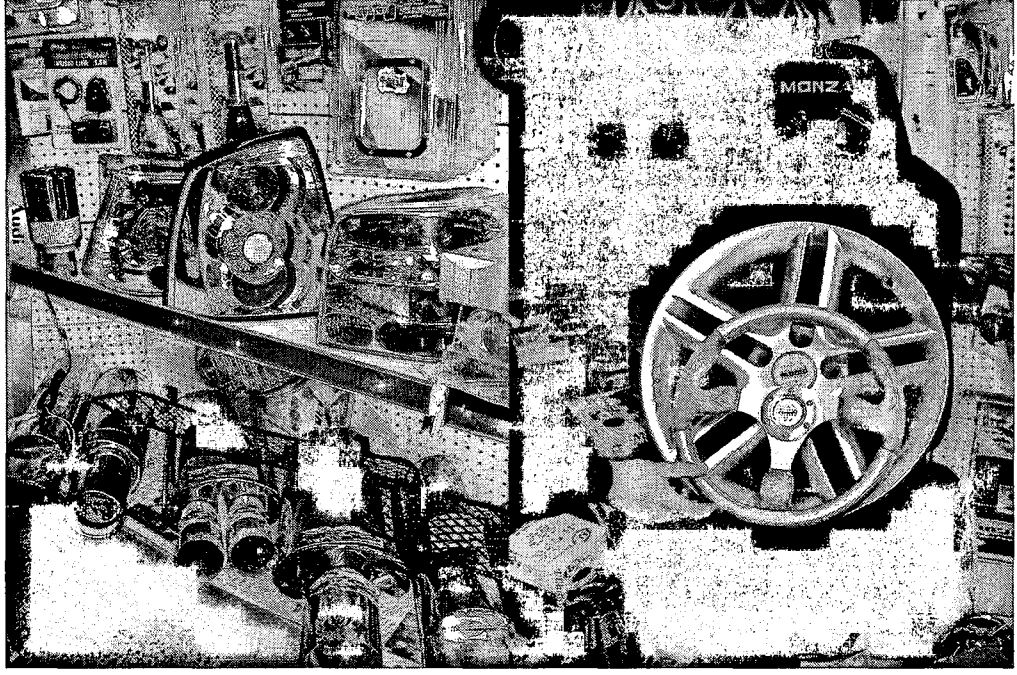


Rear wheel with chrome-plated steel bars. The wheel is 16 inches wide and 16 inches high.

Şekil 2.13. Ford Mustang'ın fabrika çıkışında sunulan aksesuar seçenekleri.

Farklı fikirleri birleştirerek piyasaya yeni ürünler getiren firmalar da vardır, fakat genel yaklaşımları tasarımdan uzak, diğer üst-modellerdeki detayların kazanılması yönünde olmaktadır.

Topluluğun bir üyesi olmanın önemini yitirdiği noktada, otomobil sürücülerinin bireysel anlatım biçimleri önem kazanmaya başladı. Seri üretilmiş otomobillerin bireyselleştirilmesi için özel tasarım ve havalandırma çeşitleri ek parçalar olarak kullanıcılara sunuluyordu. Bu parçaların yardımıyla kullanıcıların ürünü sahiplenme ve biçimlendirebilme olanakları genişlemeye başladı. Koltukların biçimlendirilişleri sadece rahatlığın ya da bireysel gövdeye uygunluğun artırılmasına değil, aynı zamanda otomobilin bireyselleştirilmiş olarak düzenlenmesine de yarıyorlardı (Csikzentmialyi ve Rochberg-Haltonn, 1989, Akt. Ruppert, 1993).



Şekil 2.14. Alüminyum janttan, egzoz, direksiyon simidine aksesuarlar.

Başka bir örnekte düşük fiyatlı bir araç alınıp eklenen aksesuarlarla araca yep yeni bir görünüm kazandırılarak, bu arabayı boş bir tual olarak kullanmak mümkün olmaktadır. Bu gibi örnekler İstanbul trafiğinde çokça karşımıza gelmektedir. Hatta bütün eklenen parçalarının Amerikan otomobilinden çıkmış orijinal olması, kullanıcı için ayrı bir değer taşıyabilmektedir (Soykan, 2002). Aslında kullanıcı kendisinin en iyisine lâyık bulmaktadır ama ekonomik alım gücünden dolayı daha düşük konforda bir araç kullanmaktadır (Aktunç ve Diğerleri, 2000).



Şekil 2.15. Murat 124'ten Mutant 124'e

2.5. Endüstriyel Tasarım ve Kullanıcı

Amerikan Endüstriyel Tasarımcılar Kuruluşu (IDSA), 2001’de yayınladığı bildirgede tasarımı şöyle tanımlamıştır: Endüstriyel tasarım kullanıcı ve üreticinin ortak çıkarlarını gözeterek, fonksiyonu, değeri ve görünümü optimize eden düşünceyi ve içeriği yaratan ve geliştiren profesyonel bir eylemdir. Endüstriyel tasarımcılar bu düşünceleri ve içerikleri, müşteri ve üreticiden gelen özel isteklerle belirlenmiş bilgilerin, toplanması, analiz edilmesi ve sentezlenmesiyle oluşturur. Çizimler, maketler ve sözlü tariflerle, temiz ve özlü öneriler hazırlama konusunda eğitilidirler. Ürünün ya da sistemin yönelimi doğrudan insanla, ihtiyaçlarıyla ilgili olmalıdır. Kuruluş, işletme, pazarlama, mühendislik ve üretim gibi geliştirme grubunu diğer üyeleriyle de birlikte çalışmaya dikkat çekmiştir (Akt. Sâde, 2001).

1992’de İskandinav Tasarım Konseyi tarafından yayınlanan manifesto geniş etkileşimli doğa, ekoloji ve insan gereksinimlerinden oluşan bütüne işaret eder (Friedman, 2002). Uluslararası Endüstriyel Tasarım Kuruluşları Konseyi (ICSID) tasarımı amacı olan yaratıcı bir aktivite olarak tanımlıyor. Amacı ise bütün dünya döngüsü içerisinde nesnenin, sürecin, sağlayıcıların ve bütün sistemin çok yüzölçümlü değerler bütünüdür. Tasarım teknolojilerin insancillaştırılmasının, yenilikçi tavrıyla, merkezinde yer almaktadır (Akt. Sâde, 2001).

Walsh ve diğerleri, tasarım hareketinin dört önemli özelliğinden bahseder (1993). Bunları tasarımın “4C”(Creativity, Complexity, Compromise, Choice / Yaratıcılık, Karmaşıklık, Uzlaşma ve Seçenek) leri olarak adlandırır. Tasarımın bu dört özelliği gibi pazarlamanın da “4P” (Product, Price, Place, Promotion / Ürün, Fiyat, Yer, Teşvik) lerini örnek gösterirler. Bu dört özelliği şöyle tanımlamaktadırlar:

Yaratıcılık: tasarım daha önce var olmamış bir şeyin yaratılmasını gerektirir. (Var olan bir tasarımın çeşitlemesini yapmaktan, yeni bir kavram üretmeyi kapsar.)

Karmaşıklık: tasarım bir çok parametre ve değişken üzerindeki karaları içerir. (Bütün sistem ve birim işleyişi, malzeme, görünüm ve üretim yöntemlerini kapsar)

Uzlaşma: tasarım, birçok ve bazen birbirleriyle çelişen gereksinimleri dengelemeyi gerektirir. (İşleyiş ve maliyet: görümün ve kullanım kolaylığı, malzeme ve dayanıklılık gibi.)

Seçenek: tasarım basit bir kavramdan en küçük renk ve ya şekil detayına kadar, bir problem hakkında birçok olası çözümler arasından seçim yapmayı gerektirir.

(Walsh ve Diğerleri, 1993)

Endüstriyel tasarım ürünü hakkında konuştuğumuzda, endüstrileşmiş yöntemlerle yüksek sayıda üretilmiş ürünün kullanıcı kitlesine ulaştırılması, dolayısı ile pazarlama faktörü ortaya çıkmaktadır (Asatekin, 1997). Pazarda mevcut gereksinimlerin belirlenmesi, kullanıcı tercihlerinin saptanması, maliyet sınırlarının konması, ürünün pazara çıkma sürecinin planlanması gibi alt başlıkları ile pazarlama, üreticinin yaptığı finanssal yatırım göz önüne alındığında vazgeçilmezdir. Teknolojiye bağımlı olarak endüstriyel üretim yöntemlerini geliştiren ve yüksek sermaye birikimiyle, dünya çapında bir pazara ürün sunabilen ‘çok uluslu şirketler’ ortaya çıkmıştır (Asatekin, 1997). Gelişen teknolojiyle ortaya çıkan yeni ürünler yerel kültürden bağımsız yep yeni deneyimleri beraberinde getirmiştir. Tasarımcılar ve tasarım grupları bu ürünleri evrensel bir dille ortaya koyarken, üretim endüstrileşmiş üretim yöntemlerinden kaynaklanan belirli bir standartlaşmaya götürmüşlerdir. Uluslararası Standartlar Organizasyonu ISO (International Standarts Organization) standartların kullanıcıya sağladığı yararları şöyle sıralamaktadır:

- 1- Daha güvenli, daha sağlıklı ve daha çevreci sağlam ürünler,
- 2- Kanıtlanmış kalite ve güvenilirlik,
- 3- Farklı ürünler arasında daha iyi işlevsel uyumluluk,
- 4- Servislerin daha tutarlı dağılımı,
- 5- Ürün ve serviste kolay ulaşım ve fazla seçenek,
- 6- Daha detaylı üretim bilgisi,
- 7- Düşük maliyet, yüksek rekabet ve düşük satış fiyatı. (ISO, İnternet sitesi: www.iso.ch)

Bu tip standartlarla üretimi optimize eden üretici firmalar, evrensel tasarımla toplumsal farkları göz ardı ederken, pazara sundukları ürün seçenekleriyle bireyi özgür bırakır (Asatekin, 1997). Günlük kullanım için tasarlanmış ürünlerin toplu üretimi ve toplu pazarlanması yoluyla, kültürler doğrudan etkilenmekte ve yönlendirilmektedir (Bayrakçı, 1996). Tasarım çalışması, sadece varolan bazı sosyal farkları göstermekle kalmaz, aynı zamanda içerisinde bulunduğunu düşündüğümüz

kategorilerin farklarını da gösterir (Forty, 1986). Teorik ve bilimsel disiplin olarak tasarımın, insan etkileşimi ve kültür teorisine, teknolojik yeniliklere gösterdiği ilgiden çok daha fazlasını gecikmiş olarak göstermesi gerekmektedir.

2.5.1. Kullanıcı merkezli tasarımlar

İleri teknolojiler kullanarak evrensel tasarımın sonucunda ortaya çıkan ürününün kullanılabilirliği üzerine yapılan çalışmalar insan-bilgisayar etkileşimi (human computers interaction) doğrultusunda yeni boyutlara geçmektedir. Artık ürün içerisindeki küçük bilgisayardan oluşan teknik altyapıyla (mazruf), dışındaki kabuktan (zarf) ibaret hali gelmiştir (Barbacetto, 1987 Akt. Asatekin, 1997). Birbiri içine giren bu yapıda ‘arayüz’ kullanıcıyla bilgisayarın iletişimini sağlayan bir programdan ibarettir (Newman, ve Sproull, 1979. Akt. Sade, 2001). Bu durumda yeni ürünün kullanılabilirliği önem kazanarak tasarımın araştırma konularına girmiştir.

Ürünü metalaştıran dış çeperi ise bambaşka bir boyutta incelenmektedir. Bu sanal olmayan dünyada ürünün macerasını araştırır. Bu üretim sonrası, tüketimle başlayan bir kullanım hayatıdır. Guy Julier ve Viviana Narotzky (1996) tasarımın ve tasarım tarihi biliminin tüketime olan ilgisizliğine dikkat çekerek, kullanıcı ve üretici arasında kalan tasarımcının tüketim olgusunu ve kullanıcı yaklaşımlarını anlayabilmesi gerektiğini söylemektedir. Yeni ürünler tasarlayan büyük firmalar, yaptıkları büyük yatırımların güvencesi olarak, pazarlama bölümleriyle olası müşterileri üzerine deneyler, pazar araştırmaları yapmaktadırlar. Post-modern dünyanın özgürleştirdiği bireyler tüketerek, kendilerini üretici firmaların tasarlanmış dünyasına, kollarına teslim etmektedirler. Baurillard (1970) tükettirmeyi amaç edinmiş bir reklam ve pazarlama dünyasından bahsederken, tasarımın bu çerçevede bu büyük oyunun bir parçası olduğunu üzümlere fark edilmektedir.

E.T. Hall “Gizli Boyut” aldı kitabında kişinin, kültürel boyutu ile ilişkisini sorgular ve bu ilişkinin karşılıklı kendisi ve çevresinin katılımıyla birbirleri içerisinde erimesi sonucu ortaya çıktığını belirtir. İnsan, içerisinde yaşadığı evreni tamamıyla kendisi yaratır. Bu yaratımı sırasında aslında nasıl bir ‘organizma’ olacağına karar verir. Hall insan hakkında ne kadar az şey bildiğimiz düşüncesinin ne kadar ürkütücü olduğuna dikkat çeker (Akt. Reese, 2002).

Schilling ve Hill'e (1998) göre araştırma ve tasarım (AR-GE) gruplarının, pazarlama bölümleriyle ortak çalışma yapmadan kullanıcı isteklerine uyan bir ürün tasarlamaları mümkün değildir. Fakat, bugün tasarımda kalıcılıktan söz edilemorsa bunun sebebi, pazarlamacılar kadar sosyal bilimlerle tasarımcıların yakınlaşmamasıdır. Wang (1997) AR-GE ve pazarlama grupları arasındaki iletişimdeki engellerden bahsetmektedir. Bunların arasında en dikkat çeken tasarımcıların ve pazarlamacıların farklı eğitim altyapılarına ve dolayısıyla farklı bir terminolojiye sahip olmasıdır (Akt: Bruce ve Cooper, 2000).

Cooper Kleinschmidt (1988) araştırmalarında, ürün geliştirme araştırmalarında ilk sırada olan firmaların daha çok başarılı buluşlar yapmak istediklerini vurgularlar (Akt. Bruce ve Cooper). Bu noktada Lacan'ın haz ve arzu için söylediklerini, günümüz üretim-tüketim döngüsü için de kullanılabilmektedir. Üretim sadece kendisini tekrar var etmek için üretmektedir. Thackara(1988) tasarımın iyi ürün sağlamada ve kente dair görünümünün temizlenmesinde sadece 'tarafsız bir planlama aracı' görüşüne karşı çıkar. Tasarımın apolitik ve tarafsız olmadığını, fakat ticari ve politik çıkarlar tarafından dikte edilmiş ve bazen temel insani ihtiyaçlarını karşılayamayan ürün ve çevrelerden sorumlu bir planlama hareketi olduğu konusunu önemle belirtmektedir. Papanek'in (1982) endüstriyel tasarım eleştirisinde tasarımın kar amaçlı, faydalı olmayan, 'büyükler oyuncaklar' sağlayan, bunu yaparken de gerçek dünyanın çevre kirliliği, özürlü insanlar, 3. dünya ülkelerinin fakirliği sorunlarını göz arda ettiğinden bahseder (Walsh ve Diğerleri, 1993).

Psikolojik karakteri konumuyla bedensel kişiselleştirilme çoğunlukla sosyal ve ideolojik anlam taşır (Jordan, 2000). Statü, insanın toplumdaki 'duruşudur', diğerleri tarafından nasıl algılandığıdır. Önemli meslekleri olan insanlara saygı duyulur, sosyo-ekonomik konum rol oynar. Diğer taraftan kültürel statü de önemlidir. Sanat hakkında bilgili olmak bir gruptaki insanlardan farklılaşmanızı sağlayabilir. Statü kimi zaman bir grubun parçası olarak da edinilebilir. Bu bir profesyonel bir gruptan, bir sokak çetesi bile olabilir. Bazı ürünler özellikle bedensel kişiselleştirme için tasarlanmıştır. Örneğin tıraş makinesi, saç bakım ürünleri, solaryum makineleri ve çoğu kişisel bakım ürünleri, vb. Bu tür araçlar sadece bedensel kişiselleştirmeyi desteklemez, aynı zamanda kullanıcının kişisel değerlerini de ifade eder (Jordan, 2000).

Statüyü sadece malzeme ile ilişkilendirmek doğru olmaz. Statünün ‘Doğru ilişkilendirmek, değerlendirmek’ ile birlikte bir taraftan kültür ile güçlü bir bağı vardır (Bourdieu, 1979). Gösterişçi, pahalı malzemelerle yapılmış bir nesneyi bazı insanlar kaba da bulabilir (Jordan, 2000). Ürünün malzemesi, son kat boyası, dekorasyonu bazen rengi bile ürüne anlamlı bir statü ekler. Metal ya da ahşap yerine plastik kullanılması ürünün statüsünü düşürür. Örneğin bir kalem, altın kaplamalı ya da metal olmasıyla bıraktığı izlenim, plastik benzerleriyle fark gösterir (Jordan, 2000).

Araştırmalar gösteriyor ki, insanlar kullandıkları ürünleri, karakterleri ile hayal ediyorlar ve algılama sürecinde kendi karakterlerine yakın olanlara öncelik tanıyorlar (Jordan, 1997). Ürün kişiliği ayrımı (Product Personality Assignment) Phillips tasarım grubu tarafından geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda ‘kişilik’ ürünün deneysel bir özelliğidir ve tasarımı esnasında ürüne takılan bir isimle sağlanır (Jordan, 2000). Daha sonra bu tanım ürünün pazardaki karakterini yansıtarak, kullanıcıya seçim yapmasında yardımcı olmaktadır.

2.5.2. Tasarım ve sosyal bilimler: Antropoloji

Toplu tüketimin doruklarında seyreden günümüz coğrafyasında üretici firmalar Sherry J.F. Jr., Baudrillard ve diğer düşünürleri, pazarlama ve reklam sektörünün sosyal hayata etkileri üzerine uyarılarını onaylayarak, antropologların tasarım ve kullanıcı deneyimlerine daha fazla eğilmesi gerektiğini vurguluyor. Sherry, Levitt’in (1984) şu sözlerini hatırlatır: “Başarılı bir pazarlamacı, tüketen kullanıcıya ne istiyorsa değil neyi gerçekten istiyorsa onu verir”. Daha kullanıcı ne istediğini bilmezken pazarlamacı bu isteği nasıl bilebilir, işte bu noktada iş antropologlara düşüyor (Sherry, 2002).

Friedman (2002), tasarımın günümüzde karşılaştığı durumları; performans, anlam ve bağlam olarak üç ana başlıkta toplayarak on altı başlıkta özetlemiştir.

1. Performans ile ilgili durumlar,

- a) Fiziksel dünyada varolmak.
- b) İnsan gereksinimlerine önem vermek.
- c) Oluşmuş çevreyi meydana getirmek.

2. Anlam ile ilgili durumlar,

- a) Ürün, yapı ve süreç arasındaki sınırın giderek belirsizleşmesi.
- b) Sosyal, ekonomik ve endüstriyel çerçevenin geniş ölçekte artması.
- c) İhtiyaçlardan, gerekliliklerden ve sınırlamalardan oluşan karmaşık çevrenin artması.
- d) Bilgi içeriğinin fiziksel materyal değerini aşması.

3. Bağlam ile ilgili durumlar,

- a) Birçok proje ve ürünün sınır ötesi çeşitli organizasyonlar, üreticiler ve kullanıcı gruplarının bulunduğu karışık ortamda oluşması.
- b) Birçok organizasyonun üreticinin ve kullanıcının beklentilerini buluşturan ürünler ve projeler oluşturmak.
- c) Üretimin, dağıtımın, alım ve kontrolün her seviyesinde gelen taleplerin karşılanması.

Birçok alanda kullanılan etnoğrafik çalışmalardan tasarımcılar özellikle video kameralarla, günlük yaşantı içerisinde nesne insan ilişkisini kaydederek, inceler. Bu çalışmada ortaya çıkan görsel veriyi daha sonra incelediği kişi ya da kişilerle birlikte izleyerek davranışlarıyla ilgili detayları da kullanıcıdan alabilir (Villemure, 2002). Bu tip alan çalışmalarında değişiklik teknikler kullanılmaktadır. Fotoğraflamak, fotoğrafı günlükler tutmak bunlardan bir kaçıdır.

Elizabeth Sanders uygulamalı etnoğrafyayı tanımlarken araştırmanın yerinde gerçekleştiğinden, gelecek gözlemlerini alabileceğimiz tüm yeni yöntemlere açık olduğunu, değerlendirmekten çok keşfetmeye yakın ve son kullanıcı ya da tüketici kişiye has yaklaşımı algılatmaya çalıştığından bahseder. Uygulamalı etnoğrafyayı tasarım alanında ilk defa kullanan firma Lucy Suchman adında bir antropolog önderliğinde çalışan Xerox Palo Alto Research Center (PARC) 'dır. Günümüz fotokopi makinelerinin kopyalama tuşlarının 'ışıklı, büyük ve yeşil renkte' olması Suchman'ın psikoloji ve diğer sosyal bilimlerle olan ortak çalışmalarından çıkmıştır (Sanders, 2002).

Sanders SonicRim adlı yöneticisi olduğu etnoğrafik araştırma merkezinde, bir çok farklı araştırma yöntemini bir arada kullanmaktadır. Uyguladığı araştırmalarda sırayla insan ne konuşur, ne yapar ve ne kullanır sorularının yanıtını arar. Kullanıcı-merkezli (human-centered) araştırmalarında kişinin kendi yaklaşımını etkilemeyecek yöntemler uygular. ‘Bilişsel haritalama’ (cognitive mapping) yönteminde Sanders kişilere çeşitli renkte ve ebatta kağıtlar, makas ve renkli kalemler vererek, onlardan bir aletin işleyişi gibi karmaşık konular üzerinde düşünce biçimlerini, yaklaşımlarını, verilenlere kurmalarını ister. Sonuç kişisel bir bilişsel iskeleti verir. Bu gibi iskeletlerle tasarımcı, kolayca kullanıcı yaklaşımlarını özümsemektedir.

Sanders kullanıcının bir gününü anlattığı bir ‘yaşantısında bir gün’ (day in the life of) çalışmasında, kişiye ortasında bir çemberin olduğu kağıt üzerine, eylemler ve ilişkilerin yazılı olduğu yapışkanlarla tipik bir günü anlatırken, bir ilişkiler bütün oluşturmalarını bekler. Sanders’ın bir başka analiz yaklaşımından birisi de ‘kolaj’dır (collaging). Bu çalışmada kişilere verilen 50 görüntü ve 50 kelime ile duygu, düşünce ve hislerini tariflemeleri istenir. Ortaya çıkan sonuç hem görsel, hem de yazılı bir veri olduğundan tasarımcının, kendisini kullanıcının yerine koyması, empati, mümkün olmaktadır (Villemure, 2002).

Tasarımcının kullanıcının ruh halini, olası tepkisini tahmin edebilmesi için olası senaryolar düşünülebilir, olası durumlar küçük oyunlar halinde canlandırılabilir. Hatta günlük yaşam alanında kullanıcının bulunduğu ortam, yaşadığı çevrede yaşanarak, durumu deneyimlenir. Sanders birçok yöntemi bir arada kullanmanın, araştırmalardan gerçeğe daha yakın sonuçlar getireceğini vurguluyor. Artık gelişen teknolojiyle birlikte, kullanıcılardan internet ya da bir iletişim ağından kolayca ürün ile ilgili bir değerlendirmeyi, kendi deneyimlerini almak mümkün olmaktadır (Sanders, 2002).

Bir üretici firma için karavan taşıtını (recreation vehicle) tekrar tasarlama işini üstlenen Leinbach (2002) tasarıma başlamadan önce, kullanıcı profilini çıkarmak için insan bilimlerine (psikoloji, antropoloji, vs.), kullanıcı davranışlarını incelemeye başvurur. Eğer, bir bireyin diğerleriyle olan ilişkisini tartışıyorsak dikkatimizi onun yaşadığı toplum üzerine yoğunlaştırmamız kaçınılmazdır (Boas, 1962, Akt. Leinbach). Altı ay boyunca kullanıcı olarak araç kullanır, gözlem yapar, tasarlar ve

göçebe amerikan alt kültürünün bir parçası olur. Araştırmada beklenenin tersine bu göçebe toplumu oluşturan insanların akrabalarından kopmamak için fazla uzun yolculuk etmedikleri ve uzun soluklu yolculuklardan hoşlanmadıkları gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Kullanıcı profilindeki insanlar yakıta belirli bir miktardan fazla para vermek istemedikleri ve uzun yolculuklar ile ilgili bilgilerle üreticiye araç deposunu daha küçük tutulması önerilmiştir. Deneyim süreci içerisinde yaptıkları belgeleme çalışması sonucunda çıkan son ürün sektör tarihinde en çok kopyalanan ürün olmuştur (Leinbach , 2002).

2.5.3. Endüstri ve kişiselleştirme

Özcan (2002) De Monfort Üniversitesi Tasarım Profesörlerinden James Woudhuysen'in globalleşme konusundaki görüşüne dikkat çekerek.; hızlı değişim ve dönüşüm geçiren uluslararası ilişkilere rağmen dünyadaki güç ilişkilerinin değişmeden kaldığını, böylelikle tasarımcılar ve üreticiler değişse bile işverenin Amerikalı, Avrupalı ve Japon olarak kalacağını belirtir.

Farklı tasarımlarla pazarda yer eden firmalar varlıklarını devam ettirebilmeleri için pazarı canlı tutmaları, devamlı yeni modeller üretip onları kullanıcıya satmaları gerekmektedir. Büyük bir tüketim döngüsünün bir kere harekete geçmesiyle kültür endüstrisinin itici kuvveti bütün yaşayışa, sahte bir bahar rüzgarı estirmektedir. Dilediğince özgürleşen birey bu bayıltıcı esintiye esir olur ve tüketir.

1980'lerin ürünlerinin bir statü sembolünü yansıtan kültürlerden kaynaklanan modaya uygunluk, farklı olma, kısa ömürlü olma gibi yaşam tarzı ürünlerinin psikolojik açıdan tatmin eden, haz veren ve coşku uyandıran dengeli, standart, kararlı, gerçek yaşam biçimini derinliği olan boyutlarıyla yansıtan ürünler olduğunu vurgulamıştır (Susani, 1993; Akt. Aydın, 1996).

Bugüne kadar gelen Taylorist Fordizm seri-üretim kusursuz işlediği bir döngüyü oluşturuyordu. Teknik sistemlerin gün geçtikçe gelişen bilgisayar sistemleri ile hem zeka hem de algılama yönünden yeni nitelikler kazanmaları ile otomasyonda yeni bir aşamaya geldiği ileri sürülmektedir (Daldal, 1999).

Tablo 2.1. Fordist seri-üretim, esnek post-modernlik karşılaştırması

Fordist Modernlik	Esnek Post-modernlik
Ölçek ekonomileri/bütünsel kod/ hiyerarşi/türdeşlik/ayrıntılı iş bölümü	çeşit ekonomileri/kişisel dil/ anarşi/çeşitlilik/toplumsal işbölümü
paranoya/yabancılaşma/belirti/ sosyal konut/tekelci sermaye	şizofreni/merkezsizleşme/arzu evsiz barksız/girişimcilik
amaç/tasarlama/hakim olma/ belirlenmişlik/üretim sermayesi/ evrenselcilik	oyun/rastlantı/tükenme/belirsizlik hayali sermaye/yerelcilik
devlet iktidarı/sendikalar/refah devletçiliği metropol	finanssal güç/bireycilik/ yeni-muhafazakarlık/kentsizleşme
etik/para meta/Tanrı Baba/ maddesellik	estetik/kaydı para/Ruhülkudüs maddesel olmayan
üretim/özgünlük/otorite/mavi yakalı/avangardcılık/çıkar grubu politikası/semantik	röprodüksiyon/pastiş/eklektizm/ beyaz yakalı/ticari mantık/ karizmatik politika/retorik
merkezileşme/bütünselleştirme/ sentez/toplu pazarlık	ademi merkezileşme/yapı-bozum/ antitez/yerel sözleşmeler
operasyonel iş yönetimi/bütünsel kod/ fallik/görev teklifi/köken	stratejik iş yönetimi/kişisel dil/ androjin/görev çeşitliliği/iz
üst-teori/anlatı/derinlik/kitle üretimi/ sınıf politikası/teknik-bilimsel rasyonalite	dil oyunları/ımaj/yüzey/küçük deste üretimi/toplumsal hareketler/ çoğulcu ötekilik
ütopya/ruhu arındıran sanat/ yoğunlaşma/uzmanlaşmış çalışma/ toplu tüketim	heterotopyalar/seyirlik/dağılma/ esnek işçi/sembolik sermaye/
işlev/gösterim/gösterilen/ sanayi/Protestan çalışma ahlakı/ mekanik çoğaltma	kurgu/kendine gönderme/ gösteren/hizmetler/geçici sözleşme/elektronik çoğaltma
oluş/epistemoloji/düzenleme/kent yenileme/görelî mekan	varlık/ontoloji/deregülasyon/ kenti yenedencanlandırma/mahal
devlet müdahaleciliği/ sanayileşme/enternasyonalizm/ kalıcılık/zaman	bırakın yapsınlar/ sanayisizleşme/jeopolitik/ gelin gecicilik/mekan

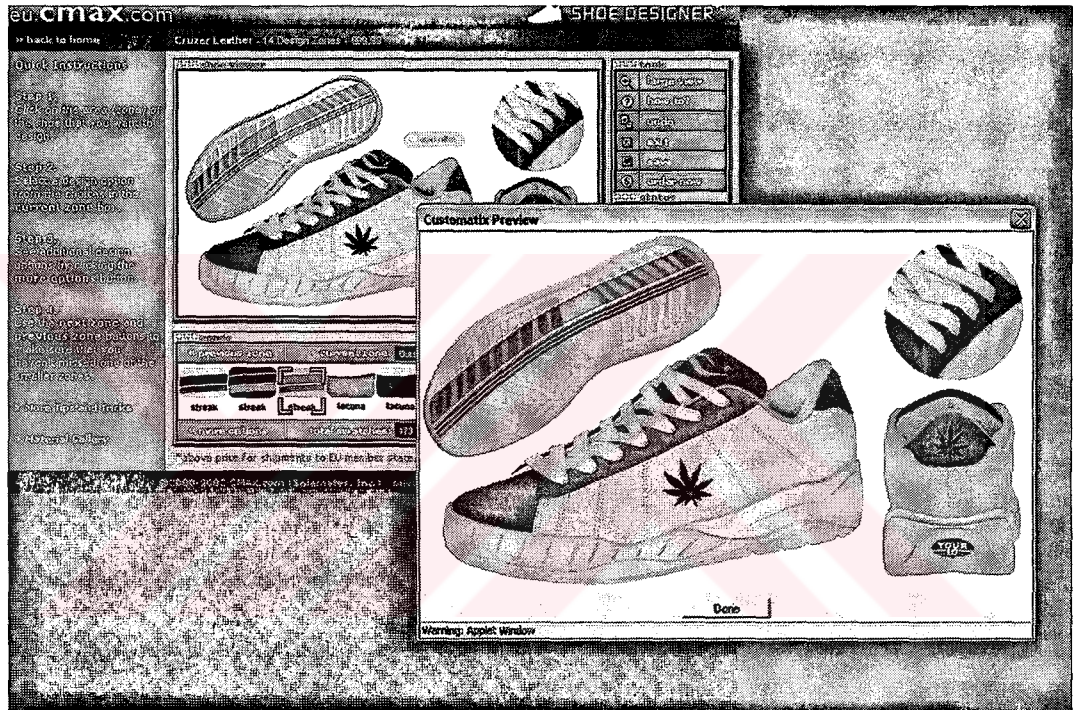
Bugüne kadar mevcut karmaşıklığı ve değişkenliği nedeniyle insanın emeğini gerektiren işler olarak kabul edilen standartlaştırılmayan işlerin otomasyonu artık gerçekleşebilmektedir (Jenne, 1987, Akt. Daldal, 1999). Fordizm'de, özel amaçlı makinelerin kullanımının yüksek maliyeti, ölçek ekonomilerini çok önemli kılmış, üretimin büyük ölçekte yapılması gerekliliğini doğurmuştur. Değişen kullanıcı istekleri ve hızlı teknolojik değişim yeni ürün tasarımını etkilerken sadece ürünün kendisini değil, geliştirme sürecinin düzenlenmesini ve katılımcı takımın iletişim tekniklerini de etkilemiştir. Globalleşen dünya pazarı farklı ülkelerde yeni ürün tasarımını takımlarının ortaya çıkartmaktadır (Kıraç, 1996). Teknolojinin bu hızlı değişimine tanık olan tüketiciler aynı zamanda daha kaliteli ve daha ucuz ürünler talep etmektedir (Bruce M., Cooper R., 2000, 6-7).

Standartlaştırılmayan işlerin otomasyonunun gündeme gelmesi ile beraber, özel amaçlı makinelerin yerine çok amaçlı, programlanabilen robotların ortaya çıkması, üretim miktarları, ürün çeşitliliği gibi konularda büyük esneklikler sağlamıştır. Böylece artan oranda küçük ve orta boy işletme yeni teknolojilerden yararlanma olanağına sahip olmuştur. (Jenne, 1987, Akt. Daldal, 1999)

Müşterilerin tedarikçiler ve ürünler üzerinde giderek artan istekleri ile birçok endüstriyel sektör daha rekabetçi hale gelmektedir. Bu baskılara yanıt olarak yeni işletme felsefeleri ortaya çıkarılmıştır. Bütün bu yeni işletme felsefelerinin öncesinde üretici firmanın yaşamına devam edebilmesi için müşterinin istekleriyle yüz yüze gelmelidir. Müşteriden edinilecek bilgi ve deneyimler, firma ve ürün performansını geliştirecek şekilde kullanılmalıdır (Bruce M., Cooper R., 2000, 24).

Üretici firmalar kullanıcının istekleri doğrultusunda, yeni ürünler tasarlamaya giderken, kullanıcıyı da tasarım sürecine katarak kişisel isteklerini karşılayabileceği bir formül geliştirmişlerdir. Bu formül 'kitle-kişiselleştirme' (mass personalisation) olarak adlandırılmaktadır. Standartlaşması ve post-modern dünyada kişinin sonsuz isteklerine cevap verecek bir üretim bandı ile (esnek üretim) üretici, bilgisayar ile dünya üzerinde oluşan ve gelişen bir sosyalleşme alanını kullanarak üretici ürünlerini kullanıcıya sunar. Esnek üretim sistemiyle ortaya çıkan her bir farklı ürünün depolanması, teşhir edilmesi hayal bile edilemeyecek fiziksel mekanlar gerektirmesi karşısında internet, üreticilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.

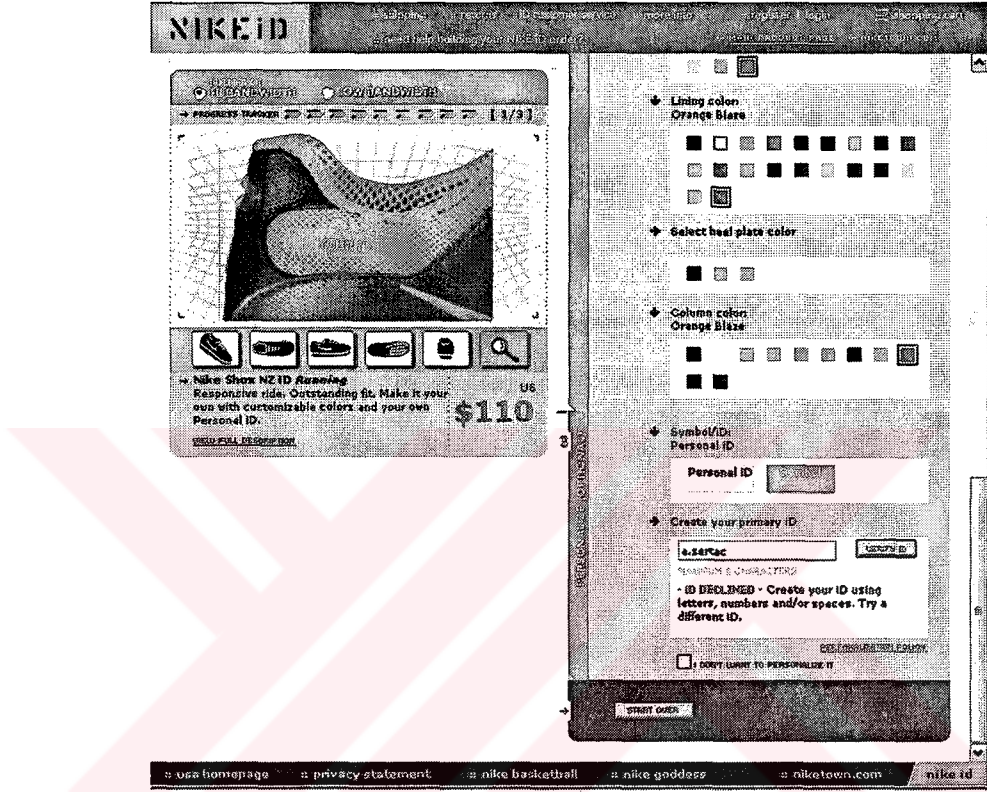
Artık Fordist yöntemlerle üretilmiş ve teşhir edilen bir üründen çok, esnek üretimle kullanıcı tarafından tasarlanması ve sipariş ile üretilen bir üründen bahsedilmektedir. Franke ve Piller'ın yaptığı araştırma (2002) Customix adlı internet üzerinden satış yapan firmanın olası tüm modelleri yan yana koyulduğunda tüm dünya yüzeyinin bile yetersiz kaldığını göstermekte. Frogdesign'dan Michael Chanover (2003) kitle kişiselleştirilmesi ile internet üzerinden yapılacak satışlarda, ürüne dokunamayacağını hatırlatırken, buna rağmen önümüzdeki yıllarda giderek yaygınlaşacağını söylemektedir.



Şekil 2.16. Customix, internette kitle kişiselleştirmesi yöntemiyle ayakkabı satışı yapan firma. (www.customatix.com)

Franke ve Piller kitlesel kişiselleştirmenin (mass customization) kullanıcıları tasarıma ve üretim sürecine katma sürecini incelerken, bu süreci doğuran bilgisayarlı sanal ortamda, kullanıcıyla üreticiyi birleştiren aracın (toolkit) önemini vurgularlar. İnternet aracılığıyla oluşturulan ürünlerin, kullanıcı tarafından yanlış algılanmaması için etkin bir ara-yüz ihtiyacı vardır. Kitle kişiselleştirmesinin gerçekleşmesi alternatif listesinden seçim yapmaktan çok; kişiye özel, tek bir ürün için kullanıcıya sunulan esnekliğe bağlıdır. Yapılan araştırmalar kullanıcıların sadece kendilerinde olacak tek ürün için yüksek fiyatlar ödeyebilecekleri gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Bir başka araştırma da sunulan esneklik ve sonsuz olasılık potansiyeli kullanıcılarda

'kitle ikilemi' (mass confusion) yarattığını göstermektedir. Bu durumda ara-yüzün akış iskeleti doğru tasarlanmalı, kullanıcıda kişiselleştirme ve tasarlama süresince seçimini zorlaştıracak olasılıklar yaratılmamalıdır. Kitle kişiselleştirilmesi, kişinin internet ve bilgisayarla yalnızlaşmasıyla yaygınlık kazanacağı aşıkardır. (Franke ve Piller, 2002)



Şekil 2.17. 'Nike' spor malzemesi üreten firmanın kişiselleştirmeye açık internetten satış sitesi. (www.nike-id.com)

Kişiselleşmiş ürün ile kişiselleşmiş süreç arasında önemli bir fark vardır. Kişiselleştirilmiş ürünlerle değil, gerçek tüketici ilişkisi, etkileşim ve kullanıcı gereksinimleri tahmini ile oluşturulacağını söyleyen Aaronson (2003), kitle-kişiselleştirmesinin hata kabul etmeyecek bir süreç olduğunu vurgular. Her ne kadar, kişiselleşmiş bir ürüne doğru gidilse de, kullanıcıyı önceden kurgulanmış bir oyuna dahil edip yeni bir deneyim yaşatarak arzuladığı ürüne en yakın olanı seçme kısıtlamasını getirir. Kültür endüstrilerinin katkısıyla, zaten arzulatılan ürüne başka bir tüketim deneyimiyle renk katılır. Burada, Baudrillard'ın aktardığı çelişkiyi tekrar hatırlamakta yarar vardır:

“İnsanlar arasındaki gerçek farklılıkları ortadan kaldırarak, kişi ve ürünleri türdeşleştirerek aynı zamanda farklılaşmaların saltanatını başlatan şey tekelci endüstriyel yoğunlaşmadır.” (Baudrillard, 1970)



3. DOLMUŞ

Dolmuş ile ilk tanışma İstanbul'da Sirkeci-Beykoz arasında çalışan dolmuş motorları ile gerçekleşmiştir. "Kaptı-kaçtı" denen ilk kara dolmuşları, 1920'li yılların sonunda İstanbul'da ortaya çıkmıştır. 1931'de Taksim-Karaköy arası adam başı 10 kuruşa çalışan seferlerin başladığı bilinmektedir (Emiroğlu, 2002). Büyük şehirlerde yeni mahallelerin kurulması ve gecekonduların yayılması, dolmuşu genelleştirmiş ve yeni biçimler kazandırmıştır. Emiroğlu (2002) çalışmasında 1950'li yıllarda şehir içinde çalışan büyük amerikan arabalarıyla yeni oluşan gecekondu mahallelerinde çalışan dolmuşların ayrılmaya başladığını söylüyor ve şöyle devam ediyor:

"Minibüs dolmuşlar bu yeni oluşan gecekondu kültürünün bir simgesi oldu; yeni bir müzik tarzı olan ve devlet kurumlarında yasaklanan arabesk, dolmuş müziği olarak tanındı. "

Hızlı kentleşme ve sanayileşme yüksek yatırımlar gerektirdiğinden ve kent içerisindeki toplu taşıma yatırım eksikliği ile karşı karşıya olduğundan, sorun küçük birikimli girişimcilerle çözülebilmiştir. Bu gerçeklik ortaya dolmuşları çıkarmıştır. Dolmuş, kamu hizmetinin geri kaldığı gecekondu gibi yeni oluşan yerleşim alanlarında işlev kazanmasından itibaren, varoşlarda yaşayan insanların kent ile bütünleşmesinde önemli bir rol oynamıştır.



Şekil 3.1. Şehir içinde dolmuşlar

Otomobil sayısının az oluşuna karşılık 1920’li yıllarda İstanbul’da ilk kez taksi dolmuşun ortaya çıkışı, yüksek sayıda yolcu taşınmasına olanak sağlamıştır. Taksi dolmuşlar ekonomik zorlukların ortaya çıktığı bir dönemde taksi fiyatlarının bölüşülerek ucuzlamasını sağlamıştır. Bu yolla taksiler bunalıma rağmen yolcu sayılarını arttırabilmişlerdir (Tekeli, 1985). Tekeli 1927’den 1985’e kadar olan dönem içerisinde İstanbul kentiçi ulaşımının gelişimini incelemiş, konumuz olan dolmuş ile ilgili şu verilere ulaşmıştır:

“...1970’li yıllardan itibaren kent içi taşımacılıkta minibüslerin payı gelişmeye başlamıştır. İTÜ’nün 1971 yılında yaptığı bir araştırmadaki verilere göre, Belediye tarafından saptanan 19 hatta 3125 minibüs çalışıyordu. Bu hatlardan 7 tane Asya yakasındaydı ve bu hatlarda 588 minibüs çalışıyordu...

...Bu hatlar incelendiğinde kent merkezini yoğunluğu gecekondulu alanları olan uzak mahallelere bağladıkları ortaya çıkar. 1970’lerin ikinci yarısında kent-içi taşımacılığa giren yeni bir araç tipi 14 kişi taşıyabilen midibüsler olmuştur. Jamieson Mackay araştırmasına göre 1973 yılında midibüs 300 tahmin edilmiştir. İ.Şanlı çalışmasında ise 1976 yılı için verilen sayı 168’dir. Tutucu bir tahminle 1975 yılında 3265 minibüs ve 168 midibüs çalıştığı varsayımına göre günde 1316000 yolcu taşındığı kestirilebilir...

...1975 ile 1980’li yıllar arasında İstanbul’da minibüs taşımacılığında olan en önemli gelişme 11 yolcu taşıyan araçların yerini 14 yolcu taşıyan midibüslerin alması olmuştur. Bu ise araç başına taşınan yolcu sayısında bir artışı getirmiştir. Kaç aracın çalıştığı konusunda kesin bir sayı yoktur. Ticari plaka sayısı dondurulmuş olduğuna göre, Trafik Müdürlüğü’nün kayıtlarına göre 3269 minibüs bulunması gerekir. Oysa İTÜ tarafından yapılan araştırmada 1982 yılında 57 hatta 3690 minibüsün (midibüs) çalıştığı saptanmıştır...

...Anadolu yakasında Kadıköy merkezli 7 hat Yenisahra, Fikirtepe, Pendik, Yakacık, Örnek Mahalle, K. Bakkalköy ve Ümraniye, Üsküdar merkezli 2 hat Ümraniye ve Alemdağ, Pendik merkezli 3 hat Kaynarca, Kurtköy, Aydıncöyü, Dudullu merkezli 2 hat Bostancı ve Ümraniye’ye işliyordu. Ayrıca Çengelköy-Talimhane, Paşabahçe-Soğuksu, Beykoz-Poyrazköy, Maltepe-Gülsuyu, Ümraniye-M. Kemal mahallesi hatları vardı. Bu 19 hatta 1021 minibüs vardı. Bu 57 hatta çalışan minibüslerin 1980 yılında günde 1476000 yolcu taşıdığı söylenebilir...”(Tekeli, 1985).

İnsanın eylem yetisinin, yağ ve benzinle yoğrulmuş metal ejderha ile genişlemesi ve mekana bağımlılığın kalkmasıdır, otomobil. Kent içerisinde özgürleşen birey, kurallar ve kalabalıkla sınırlanır. Ne olursa olsun, otomobil sürücüsü, hareket halindeyken, kendisini etkin bir özne olarak var eder, birey olur.

Eski Amerikan arabalarının ortadan kesilerek uzatılmasından tutun da hiçbir mühendislik hesabı yapılmadan dört teker üzerine yerleştirilen karoserlere kadar

özgün dolmuş tasarımlarımız vardır. At, avrat, silah tutkusunun birincisinin bir yansıması olarak bu tasarımlar genellikle at koşumlarını andıran ya da insanda sanki bir ev ya da göçebe çadırı içinde izlenimi uyandıran bir estetik zevkle donatılırlar. Arabanın değil atın araca dönüştürülmüş biçimidir dolmuşlar (Özcan, 2002).

Çoğu, daha çok yolcu alabilmek için ikiye bölünüp büyütülmüş, bu gibi ameliyatlar sonrasında iyice ilginç görüntüler oluşmuştur. Toplu taşımacılığın işlevini birebir yerine getiren, ama o yöntemin gayri şahsiliğinden olabildiğine uzak dolmuşların içi de dışı gibidir: Soğuk, parlak, renkli ön panelleri, yolcuyu, kırkların ellilerin Amerika'sına, Hollywood'a, açık hava sinemalarında öpüşme sahnelerine götüren, her şoförün kimi zaman boncuk, kimi zaman örtü, kimi zaman aile fotoğrafları ya da "artiz" futbolcu simalarıyla kişiselleştirdiği evcil bir iç mekanın konluğu yapmıştır. (Özcan, 2002)

3.1. Neden Dolmuş?

Taksi şoförü, aracı içinde ne kadar özgürse de, aslında arabasını, istemediği yollardan geçirecek müşterisiyle özgürlüğü kısıtlanır. İki seçeneği vardır, ya müşterinin devingenliğini sağlayan bir insan-alet birlikteliği, ya da müşteri-alet birlikteliğiyle doğan kendi bireyliği. Tabi ki (okyanusta yol alan bir kaptan edasıyla) kendi bireyliği; müşteri ile trafik arasında bir ara-yüz oluşturacaktır.

Konudan fazla uzaklaşmadan, aynı durum minibüs-dolmuş şoförlerinde gözlemlenebilmektedir. Belirli bir rotası olmayan ve müşteri merkezli bir araç olan taksiye göre minibüsler, belirli bir güzergahları olmasıyla hemen farklılaşmaktadır. Çağın özgürleştirici dört tekerleğine sahip olup, sadece belirlenmiş iki nokta arasında gidip gelen dolmuş ve dolmuş şoförü, artık şehir denen makinenin bir dişlisi haline getirmiştir. Dolmuş şoförünü Fordist düzende çalışan bir fabrika işçisinden farklı düşünemeyiz. Bu durum şoförü, yaptığı işten soyutlar. Şoför kendisini aracıyla var eder. Kendi bireyselliğini dolmuşun çeperinde sosyal hayata aktarır.

Sınırlı sayıda seçenekle farklılaşabilme olasılığı daha ilk başta kısıtlanmış olan dolmuşun farklılaşabilmesi, kullanıcısının yaratıcılığına kalmış bişeydir. Rastlanan üç farklı mavi tonundan başka birbirlerinden ayrılmaları güçtür. Fakat kullanıcı

aracını değiştirmek için mutlaka bir yol bulur. Sıcak havalarda serinletecek bir vantilatör, listeleri zorlayan kùltür endüstrisinin son marifetlerini dinleyebileceği müzik sistemi (belediyece yasak olsa da) eksik etmez, hatta televizyon bile koyar.



Şekil 3.2. Şehrin ‘yalnız kovboyu’ dolmuş şoförü.

Teknolojinin yükselen grafiği bugün bize birçok ürünün küçülmesine, kolaylaşmasına ve kompaktlaşmasına olanak sağlamıştır. Bu durum minibüs-dolmuş içerisine tahmin bile edemeyeceğimiz eylemleri görme olasılığı sunar. Jonas’a göre (1971), daha küçük alanlarda yapılmaya, sığdırılmaya çalışılan eşyaların bütünü fonksiyonuna zarar vermeden boyutsal küçültülmesiyle, (minyatürizasyon) yoğunluk oranı ayarlanmaya çalışılmaktadır (Akt. Bilgin, 1991). Bütün zamanın bir aracın içerisinde geçiren birey, bu mekana başka işlevler yükler. Orası artık onun oturma, çalışma, dinlenme odasıdır. Dolmuş, kişiselleştirmeyi özgün yaratıcılıklara sürükleyen bir başka kùlt nesnedir trafikte.

3.2. Araştırma Metodolojisi

Tarihçilere göre bir toplumdan diğerine farklılık gösteren fakat toplum içerisinde değişmeyen durumlar, filozoflar için bu tür özellikler tüm insanlık için söylenebilen durumlar olarak saptanabilir. Sadece tek bir toplumsal tipin mevcut bulunması halinde, kendilerini meydana getiren ortak özellikleri az ya da çok barındırdıklarına göre ancak az ya da çok farklılaşabilirler. Birbirinden farklı toplumsal tiplerin

varolması durumunda ise, bunlar birbirlerine ne kadar yaklaştırılırsa da birleştirilemezler (Durkheim,1895).

Gerçek deneysel metot, çok sayıda olmak şartıyla kanıtlayıcı olur ve o zaman kuşku doğuran sıradan olgular yerine kesin ve temel olgular ortaya çıkarmaya başlar. Bir bireye ait karakterin envanterini çıkarmaya çalışmak, sonsuz çeşitlilik düşünülürse mümkün değildir. Amaç bireylerin sonsuz farklılaşması yerine; yaklaşımların, tiplerin farklılaşmasına odaklanarak bilimsel çalışmayı kolaylaştırmak olmalıdır. Yaklaşımları seçerken ise en temel karakterleri seçerek, sınıflandırmak gerekmektedir. Bu çalışma toplumsal morfolojik bir çalışma olmaktadır (Durkheim, 1895).

Araştırmanın merkezine yerleştirilen dolmuşlar farklı kullanıcıların kişilikleriyle farklılaşmaktadır. Kullanıcı, aracını kendisine özel kılmaktadır. Bu farklılaştırma kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Sonuç ürün olan dolmuşa baktığımızda, asıl amaç olan farklılaşma çabasını çoğu dolmuşlarda görülmektedir. Bu farklılıklar bilimsel olarak incelendiğinde, sayısal analizler, bizi birbirinden kopuk, farklılaşma niteliklerini bir bütün olarak görülemeyen ve çalışmayı kısırlaştıracak sonuçlara götürür. Birbirinden farklı olan dolmuşları, üzerlerinde barındırdıkları sonradan takılan nesnelerle karşılaştırmak, bu farklılaştırma sürecinde kişinin ürüne kattığı değeri yok saymak anlamına gelecektir. Dolayısıyla dolmuşu göz önünde bulundururken, onu kullanıcısı ve bulunduğu ortam içerisinde incelemek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu veriler ışığında nitel araştırma yöntemini kullanmaması için hiçbir neden yoktur.

Nitel araştırma gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya koyulmasına yönelik bir sürecin izlendiği bir araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Nitel araştırmalarda araştırma konusu doğal ortamında incelenmelidir (Patton, 1987: Akt. Yıldırım ve Şimşek, 2003). Nitel araştırmalarda doğal ortamda oluşan farklılıklar daha önemlidir. Nitel araştırmacı bizzat alanda zaman harcayan, deneklerle doğrudan görüşen ve gerektiğinde deneklerin deneyimlerini yaşayan, alanda kazandığı perspektifi ve deneyimleri, toplanan verilerin analizinde kullanan kişidir. Nicel (sayısal) araştırmalarda seçilen

bir denek grubunun davranışları incelenip bu grup için bir genelleme yapılarak, konunun geleceği için nesnel bir tahminde bulunur ve yorum katmaz. Oysa ki nitel araştırma yöntemleri için bu tahmin önemli değildir. Çünkü bu tahminin doğruluğunun gelecekte ne kadar doğru olacağına nitel araştırma kuşku ile bakar ve bugünkü duruma egemen olarak öznel bir yorum katar. (Yıldırım ve Şimşek, 2003)

Nitel araştırma yönteminde kullanılan üç veri toplama yöntemi vardır. Bunlar: Görüşme, gözlem ve yazılı dokümanların incelenmesidir. Nitel araştırma yöntemlerinden en çok kullanılanı görüşmedir. Görüşme insanların görüş açılarını, deneyimlerini, duygularını ve algılarını ortaya koymada kullanılan bir yöntemdir (Bogdan ve Biklen,1992: Akt. Yıldırım ve Şimşek, 2003).

Görüşme sosyal bilimlerde en sık kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir. Görüşme önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim sürecidir. (Stewart ve Cash, 1985. Akt: Yıldırım ve Şimşek, 2003). Görüşmenin amacı, bireyin iç dünyasına girerek onun dünya görüşünü anlamaya çalışmaktır (Patton, 1987. Akt. Yıldırım ve Şimşek, 2003). Görüşme yöntemi, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veya yönlendirici olan ve olmayan şeklinde farklılık gösterir. Yapılandırma ile kastedilen şey, görüşmenin belirli bir soru dizisini içermesidir. Patton (1987) araştırmacının doğal ortamda uzun süreli kalabileceği incelemelerde, sohbet tarzı görüşme yaparak veri elde edebileceğini vurgular. Bu yöntemde görüşmeci konudan konuya atlayarak, görüşme yaptığı kişinin bireysel farklılıklarına derinlemesine inebilir. Yalnız verileri elde etmek için birey ile uzun zaman geçirmesi ve aynı kişiyle birden fazla görüşme yapması gerekebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2003).

Görüşme yönteminin artıları arasında, araştırmanın bireyden bireye esneklik kazanabilmesi, bütün bireylerden yanıt alabilme, bireylerin sözel olmayan davranışlarını gözlemleyebilme, anlık tepkilerini ölçebilme ve derinlemesine bilgi alınabilmesi sayılabilir. Bu yöntemin en önemli eksiklikleri bireylere ulaşma güçlüğü, soru standardının olmaması, bireyin zaman ayıramaması, bireyin doğru cevaplar verdiğinden emin olamama, görüşmecinin zaman kaybı ve getirdiği yüksek maliyettir.

Bu araştırmada kullanılan diğerk bir veri toplama yöntemi olan gözlem, dörde ayrılır. Bunlar, araştırmanın doğal ya da yapay ortamda olmasıyla ve araştırmacının katılımıyla çeşitlenir (Bailey, 1982: Akt: Yıldırım ve şimşek, 2003). Dolmuş, şehir dinamiğı içerisinde incelenebilir bir konumdadır. Araştırmacının ortama girmesine olanak sağılar. Araştırmanın ortamında ve katılımlı olarak yapması konunun derinlemesine incelenmesini kolaylaştırır. Araştırmacı bu konumda çalıştığı kùltürü olabildiğince ayrıntılı olarak tanımlamayı deneyecektir. Bu tanımlamaya dil, adet, gelenek ve görenekler, kurallar ve yasalar gibi kùltürü yansıtacak her veri dahil edilecektir. Gözlem yöntemi diğerk araştırma yöntemleriyle karşılaştırıldığında, sözel olmayan davranışları göstermesiyle, doğal çevresini kurmasıyla ve zaman kısıtlaması olmaması gibi artıları vardır (Bailey, 1982: Akt: Yıldırım ve şimşek, 2003). Gözlem yöntemini eksiklikleri gözlemlenen konuda araştırmacının herhangi bir kontrolü olmaması, elde edilen verilerin sayıllaştırılamaması, çalışılan örneklemin küçük olma zorunluluğı, doğal ortamına giriş güçlüğü ve hassas konularda (politik, dinsel, cinsellik vb.) gizliliğinin ortadan kalkmasıdır.

şekil 3.3. Araştırma akış diyagramı



Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden gözlem yöntemini ana taşıyıcı olarak kabul edilerek, alanda bizzat bulunularak ve fotoğraflarla sonuç ürünlerini tarifleyerek, sohbet tarzı görüşme yöntemi ile araştırma desteklenmiştir. Alanda kullanıcıya yöneltilen sorularla, kullanıcının genel yaşam görüşünü, aracıyla olan iilişisini ve diğerk kullanıcılara karşı bakış açısı araştırılmıştır. Görüşme sırasında konuşmalar kayıt cihazı yardımıyla kayıt edilmeye çalışılsa da, gerek içinde

bulunulan trafiğin gürültüsü, gerek aracın kendi gürültüsü bu kayıdı gerçekleştirmeye imkan sağlamadı. Görüşmeyi bölmek için, görüşme sırasında not alınmayıp, sonrasında konuşulanlar yazılı olarak kaydedilmiştir.

3.3. Alan Çalışması

Bu çalışma Kadıköy ile Kartal- Pendik- Küçükbakkalköy-Ünalan/Acıbadem arasında çalışan dolmuşlar içerisinde çarpıcı üç örnek üzerinde yapılmıştır. Görüşmeler Kadıköy'deki dolmuş duraklarında ve seyir esnasında yapılmıştır. Görüşme saatleri denek grubunun kuşkulması ve yanlış cevap vermesini engellemek amacıyla farklı zamanlarda görüşmeler yapılmıştır.

Örneklerin seçilmesinde en önemli etken dış görünüşleri olduğu kadar şoförleridir de. Bu örneklerden ilki baba-oğul tarafından kullanılan bir araçtır ve Otokar'ın en çok rastlanan M2000 modelidir. İkincisi eski bir dolmuş şofördür ve aracı Otokar dışında sık rastlanmayan Iveco markadır. Üçüncü örnek ise, Otokar'ın 2004 senesinde sınırlı sayıda ürettiği Platinium modeli bir araçtır ve sürücüsü çok gençtir.

Yapılan alan çalışmasında görüşülen farklı kişilikler içerisinde bu örneklerin seçilmesinin nedeni, farklı yaş grupları, araç markaları ve mülkiyet durumlarını içererek, farklı kombinasyonlarla açılımlara, yorum zenginliği sunabilmesidir. Bu çalışmada amaç dolmuş sürücüsünün aracını ne kadar ve ne şekilde kişiselleştirdiğini belgelemektir. Her görüşme ile ilgili fotoğraflar Ek 1'de aktarılmaktadır.

3.3.1. Görüşme 1

Tarih: 14 Mart 2004

Çalıştığı güzergah: Küçükbakkalköy - Kadıköy

Aracın markası: Otokar M2000

Kullanıcı araç sahibinin kendisidir. 19 yıldır dolmuşçuluk yapıyor. Doğum yeri Sinop. 32 senedir İstanbul yaşamaktadır. Geceleri aracı kullanmayı sevmektedir. Trafiğin kalabalık olduğu gündüz saatlerde aracı oğlu kullanmaktadır. Oğlu gündüzleri sabah saat 6:00'dan akşam gece saat 1:00'e kadar çalışmaktadır. Fakat bu

çalışma saatlerini az bulmaktadır, çünkü eskiden kendisi sabah 5:00 akşam 2:00 arası çalışmış. Toplam 3 dolmuş eskitmiştir. Kullandığı araç Otokar'ın M2000 modeli. Şimdi kullandığı aracı da eski buluyor, fakat yeni çıkan Platinium modellerinde de bir değişiklik görmemektedir. Beş milyarlık bir fiyat farkı dışında arada hiçbir fark olmadığı belirtilmektedir.

Motor kapağı üzerinde duran bebek torununa aitmiş. “Bu torunumundu, şimdi buranın oldu”, diyor. Oğlunun 250 milyon lira ödeyerek yaptırdığı örme boncukları sevmese de buna itiraz etmediğini, şimdiki gençlerin süse daha meraklı olduklarını söylüyor. Sürücüsünün dolmuşu güzelleştirmek için süslemelerinin çoğunu kendilerinin yaptığını, ama çoğunluğu oğlunun yaptığını söylüyor. Geriye kalan diğer bazı süsler ise oradan buradan toparlanarak dolmuşa asılıyor. Göze çarpanların arasında pelüş bir aslan, yine pelüş bir köpek, bir dijital saat, Fenerbahçe Spor Kulübü'nün renk ve amblemlili ikinci bir saat duruyor. Burada aynı işleve sahip, işlevlerini yitirmemiş iki saatin yan yana durduğuna tanık oluyoruz. Tavanda asılı iki armanın birinde “VIP” yazısı, görülüyor.

Söz konusu aracın dışında ise farklılaşma adına yapılan göze çarpan eklemeler şunlar: Krom kaplamalı kalın bir çita ve benzer örneklerde de görülen tampon altına takılan yine nikelajlı ekler ve pencerelerin etrafına yapılan fosforlu çerçeveler. Genelde dolmuşlarda görülen üç mavi tonundan açık mavi tonunu bu araçta görüyoruz. İçeride gördüğümüz “VIP” arması aracın dışına da yapıştırılmış.

Dışarıda yapılan en çarpıcı ve diğerlerinden ayırt edici özelliği olan süsleme, sağ far üzerine yapıştırılmış olan bir örümcek figürü. Bu figürün aklımıza getirdiği ilk şey Simmel'in (1923) moda üzerine yazdığı makalede aktardığı farklı yaşayanların, farklılaşma çabaları sırasında içerisinde bulundukları toplumun baskısı içerisinde dışa vurulan tahrip duygusudur. Arka tarafında ise fosforlu pencere çerçeveleri ve Magirus minibüs armasının, fırlatmaya hazır bir roket, yerini alan bir “Mercedes” arması göze çarpıyor. Yine fabrika çıkış tasarımından gelen çizgilerin süslerle belirgin hale getirildiğini görüyoruz. Fosforlu mavi çerçeve ile belirgin hale gelen kaportadaki girinti hemen dikkat çekmektedir (Bkz. Ek 1. Görüşme 1 fotoğrafları).

3.3.2. Görüşme 2

Tarih: 22 Mart 2004

Çalıştığı güzergah: Küçükbakkalköy - Kadıköy

Aracın markası: Otokar M2000

Adnan Bey önce taksi sonra servis şoförlüğü yapmış, şimdi ise dolmuşçuluk yapıyor. Çok model eskitmiş. Şimdi Iveco'nun bir modelini kullanıyor. Neden bu aracı seçtiği sorulduğunda “pek bakım gerektirmiyormuş” cevabını alıyorum. Eski şoförlerin artık süslemelerle uğraşmadığını söylüyor. “Şimdiki sürücüler, (gençler olarak bahsediyor) daha çok arabalarına meraklılar”, diyor. Kendisinin özellikle süsleri çıkarttığını, bu süslerin taşıdığı gençler için özendirici bir nitelik taşıdığına dikkati çekmek istiyor. “Taşıdığım yolcuların yaklaşık yüzde 80'i genç öğrenci, çok heves ediyor gençler. Özellikle süslü arabaları bekliyorlar binmek için.”, diyor Mordi Baba. 35 yıldır bu trafikte olduğunu söylerken, trafikte yaşadıklarının kimse tarafından anlaşılamayacağını, yaşayanların mutlaka psikolojik tedaviye ihtiyaç duyduklarını söylüyor. Polisler tarafından terslenen sürücülerin aksine aracı hatalı kullandıklarını, bu alışkanlığın zincirleme olarak süregeldiğini dile getiriyor. Bulunduğu durak içerisinde 100 ceza puanı alarak ehliyeti elinden alınıp 2 ay trafikten men edilen şoförlerin sorunlarından bahsederken: “Burada yaşayan bunları anlayabilir.”, diyor. Aracınıza isim takıyor musunuz sorusuna ise: “Burada araçlar değil kişiler daha önemlidir.”, diyordu. Fakat genel durum söylediklerini doğrulamıyor ve gençlerin süslü arabaları tercih etmeleri üzerine, müşterinin de isteklerini dikkate almak gerektiğini ekleyerek kendi ile çelişiyor.

“Biz burada kişilere ad takarız” diye sıraladı: “Varyemez, Konsolos, Mordi, gibi...” Kendisine ‘Mordi’ dendiğini söyledi. Gençlerin ona ‘Mordi Baba’ olarak hitap ettiklerine tanık oldum. Şoförlerin birbirlerinden çok farklı olduklarını, her birini tanımak için uzun bir süre birlikte yolculuk yapıp izlemek gerektiğini vurguluyordu. Trafik içerisinde insanların çok değiştiğini, yolcuya para uzatırken, öndeki arabaya bakıp birisinin sorusunu anlamayıp terslediğinde, ön yargılı olabileceğimizden bahsederek şoförlerin düzenli psikolojik tedaviye ihtiyaçları olduğunu yineledi.

Süsü fazla sevmediğini, kullanılabilir şeyleri daha çok koymayı sevdiğini söyleyerek sadece cep telefonu tutacağı ve ufak tefek süslere işaret ediyordu. Konuşmasına paralel olarak elektrikli çakmağın deliğini kapatmak için kullandığı mıknatıslı süsü örnek verebiliriz. Fakat motor kapağının üzerindeki halı, aracın tasarımının ekisiyle (motor bloğunun arka hacme yakın olması motor etrafında çepeçevre bir boşluk yaratıyor) bir orta sehpa görüntüsüne kavuşuyor. Bu kullanıcı aracın dış çeperinde herhangi bir müdahalede bulunmamıştır. (Bkz. Ek 1. Görüşme 2 fotoğrafları)

3.3.3. Görüşme 3

Tarih: 28 Mart 2004

Çalıştığı güzergah: Ünalın / Acıbadem - Kadıköy

Aracın markası: Otokar M2000-Platinum

Kullanıcı altı aydır bu işle uğraşmaktadır. Askerden yeni gelmiştir ve gelir gelmez dolmuş ile hatta çalışmaya başlamıştır. Dolmuşu uzak bir akrabası ile ortak kullanmaktadır. Neden bu süslemeleri yaptığı sorulduğunda, “aracın daha güzel gözükmesi için” yaptığını söylemiştir. Yaptığı değişiklikleri aracın sahibi nasıl karşıladığı sorulduğunda, “arabasının güzelleşmesi onun da hoşuna gidiyor” cevabı alınmıştır. Diğer genç kullanıcılardan farklı olarak bu mesleği geçici bir iş olarak görmediğinden ve araç üzerinde devamlı yeni projeler üzerine düşündüğünden bahsetmekteydi. En son projesi motor kapağı üzerinde duran LCD ekran televizyonu müşterilerinin izleyebileceği şekilde durması için bir metal ayaktır. Geç saatlere kadar çalışmadığını söylediğinde, ekonomik olarak zorunluluğu olmadığı anlaşılmaktaydı. Kendisine diğer şoförler gibi bir lâkabı olup olmadığını sorulduğunda “benim lakabım yok bana lakap takmadılar” cevabı alındı. Bir eksikliği olduğunu düşünerek, aracının özelliklerini sıralamaya başladı. Yandaki aynaların arkadan ısıtmalı ve elektronik hareketli söylüyordu. Tek kötü tarafının klimasız olmasıydı. Fakat güçlü iki tane hvsıslndırma motoru olduğunu vurguladı. Birlikte çalıştığı ortağıyla daha sonra bu işlerle sınırlı kalmayacaklarını, inşaat ve turizme el atmak istediklerini söyledi. Değişik işlere yatırım yapmak istediğini vurguladı. Yakın zamanda küçük bir kaza geçirdiğini, parçalanın arka tamponu daha değişik yaptıracığını, özel ışıklar koyduracağını aktardı.

İç mekana baktığımızda Platinium modellerinde varolan yeni özelliklerin yanında dikkat çeken, motor kapağının kaplaması içerisine gömülen kül tablaları oldu. Genelde çoğu araçta bulunan ‘sallama’ denilen boncuklu süsler bu araçta sürücünün neredeyse önünü göremeyeceği bir durma gelmişti. Ön sağ koltuk tutacağında, peluş oyuncaklar göze çarpmaktadır. Akşam saatlerinde fark edilen, sonradan takılan mavi floresan ampuller iç mekana değişik bir atmosfer katmaktaydı. Aracın dışında ise en çarpıcı yer, radyatör kapağının üzeriydi. Bu alanda sıralanmış değişik ülke amblemleri sıralanıyordu. Almaya, Kanada, Tahiti ambleminin yanında, bir de nazar bocuğu bulunuyordu. Kapağın boşluklu yüzeyi arkasına sonradan eklenmiş mor ışıkla parlayan motor parçalarının gözükmesini sağlıyordu. (Bkz. Ek 1. Görüşme 3 fotoğrafları)



4. SONUÇLAR ve TARTIŞMA

İnsanlar sembol üreten sembol tüketen varlıklardır (Bocock, 1993). Bir zamanlar modernizm koşulları altında sosyal hiyerarşi içindeki “yerlerini bilmek” zorunda olan insanlar, post-modernizm koşullarında, böyle bir sosyal hiyerarşi düşünmekten vazgeçemediler. Post-modernizmde “üst” sosyal statü gruplarının yaşam tarzlarını ve tüketim kalıplarını taklit etmek yerine, kendi tarzını bulma, eğlence, heyecan, işte veya oyunda sıkıntıdan kaçma, insanın kendisi veya başkaları için çekici olması gibi konular en önemli yaşam kaygıları haline geliyor ve tüketim kalıplarını etkiliyor.

Giyim stilleri, müzik zevkleri, boş zamanları değerlendirme uğraşları, gıda ve içecek tüketimi gibi konularda etnik özellikler tüketim kalıplarını etkileyebilir, çünkü tüketim kalıpları gruplar arasındaki farklılıkları vurgulamak veya sürdürmek amacıyla, etnik gruplar arasındaki sınırları çizmek, gruptakilerden bazılarını üye olarak belirleyip, diğerlerini dışlamak için kullanılabilir.

Farklı olan, tüketim kalıpları açısından, çeşitli sosyal ve etnik sınırlamalar ve yaş/dönem sınırlamalarının, bireyselleşmiş kalıplara göre daha az öneme sahip olmasıdır. Burada önerilen analitik modele göre, post-modernizmde, gruplara ait sınırlar modernizm koşulları altında olduğundan daha akışkandır. İnsanlar kendilerini mutlaka parçası oldukları sosyal statü grubuna, hatta içinde oldukları etnik gruba ait hissetmezler. (J.S.Hall, 1992. Akt. Bocock, 1993).

Modern tüketim, tüketim mallarının alışveriş merkezlerinde Arzu yaratacak ve arzuları uyuracak şekilde sergilenmesi ve reklamların yapılmasına bağlıdır. Mobilyalar, evlerin dekorasyonu, otomobiller, giysiler, yeme içme alışkanlıkları, dizideki karakterlerin saç stili, giysileri ve kullandıkları kozmetiklerin karışımı ile oluşturulan “görüntüler”, izleyicilerin gözünde arzulanan yaşam tarzları olarak algılanan imajlar yaratırlar; bazı izleyiciler televizyon dizilerinde gördükleri tüketim mallarının benzerlerini satın almak istemişler, diğerleri 1980’lerde Dallas ve Hanedan gibi TV dizilerinden daha dolaylı şekilde etkilenmişlerdir (Freidman, 1992,

Akt. Bocock, 1993). Freund ve Martin'de (1993), 'Viper' adında bir dizide aynı isimdeki arabayla suçluları yakalayan bir esrareniz bir dedektifin yollarda başı boş gezmesini, yüksek hızda seyretmesinin özendiriciliğinden bahseder. Fiske şöyle demektedir:

"Gençler tüketim malları yerine imajları ve atmosferi tüketiyorlar. Bu, duygular aracılığıyla yapılan ve kar oluşturmeyen bir tüketim şekli. Bir aşağı bir yukarı dolanmanın "gerçek" tüketicilere, kanun ve düzeni sağlayanları tedirgin etmenin, içlerinden kendi farklılıklarını kabul etmenin ve tüketicilik katedralini farklı bir şekilde kullanmanın pozitif zevki, bir karşı kültürel uygulama haline gelmiştir."(Fiske,1989:Akt. Bocock, 1993).

Tüketererek farklılaşamayan bir kullanıcıdır, dolmuş şoförü. Piyasadaki araçlar sınırlıdır. Bu noktada farklılaşma kendi yaratıcılıklarına bağlıdır aslında. Modern kentte istenmeyen bireydir o. İstanbul'da 5860 araçla, geceli gündüzlü çalışan en az 10,000 şoför, günde yaklaşık 2,000,000 yolcu taşıyarak, İstanbul insan hareketinin %19,8'ini karşılamakta (İBB, 2002).

Alanda yapılan çalışmada, dolmuş şoförlerinin farklı yaklaşımlarıyla, kullandıkları aracı değiştirdiklerine tanık oluyoruz. Hangi model araç olursa olsun kullanıcı aracını değiştirmektedir. Araştırmamıza katmaya değer bulduğumuz bu üç aracın ikisi aynı marka olup (Otokar) farklı modelde (M2000 ve Platinium) bir tanesi ise farklı bir markadır (Iveco). Çalışmamızda ana kriter kullanıcının yaptığı değişiklikler olduğundan, araçların tasarımı hakkında bir şeyler söylemek doğru değildir. Kanunlarla sınırlanmış, kullanıcı tarafından herhangi bir değişikliğin yapılması yasaklanmış, aracın dış yüzeyinde mümkün olduğunca gözükmeyecek, yüzeysel değişiklikler yapılabilmektedir. Birinci görüşmede karşılaştığımız aracın sağ ön çamurluk üzerine yapıştırılmış olan bir örümcek figürü aklımıza, Simmel'in (1923) moda üzerine yazdığı makalede aktardığı farklı yaşayanların, farklılaşma çabaları sırasında içerisinde bulundukları toplumun baskısı içerisinde dışa vurulan tahrip duygusunu getirmiştir.

Araştırmadan alacağımız sonuçlardan en önemlisi, farklılaşma ihtiyacının gençlerde daha fazla görüldüğüdür. İkinci görüşmede profili çıkarılmaya çalışılan kullanıcı, yaşlı deneyimli bir şoför olarak, aracına isim takmadığını, kişilerin araçlardan daha önce gelidiğini, kendi aralarında birbirlerine isim taktıklarından söz etti. Bu yaşlı, uzun sürelerdir çalışan şoförlerin, kendi aralarında sosyalleştiklerini, saygı

gördüklerini ve kendilerini gerçekleştirdiklerini (Maslow'un güdü pramidi) görüyoruz. Fakat genç kullanıcılar, kendilerini farklılaştırarak var ediyorlar.

Birinci görüşmede birbirinin aynı işlevi yapan saatlerden birisinin tuttuğu spor kulübünü vurgulayan işleviyle yeraldığını görüyoruz. Birinci örnekteki 'VIP' yazısı, ikinci örnekteki 'Ford Ghia' amblemleri, üçüncü örnekteki 'Walt Disney karakteri' aslında derin anlamlar taşıyabilecek, yüklenebilecek göstergelerdir.

Birinci örnekte rastladığımız ingilizcede, "Çok Önemli İnsan" anlamındaki "Very Important Person" yazısı ile aracında önemli kişileri taşıdığını dolayısı ile 'önemli kişiler taşıyan önemli aracı olduğunu' söylemek istediğini düşünebiliriz. Torununa ait bebeğin üzerindeki giysiler de aynı spor kulübünün renklerinde. Bu renkli nesnelerle tabii ki araç kullanıcısının benimsediği spor kulübü anlaşılmaktadır ama aynı zamanda bu 'takım tutma' eyleminin kullanıcı için önemi de ortaya çıkmaktadır. Belirli bir 'takımı' benimsemiş olma durumu ile farklılaşmak ve bu 'takım renkleriyle', 'takıma gönül verme' durumuyla kendisini var etmekte, birey haline gelmektedir.

'VIP' ile çok önemli insanları, çok önemli kişiler taşıy demek istiyor olabilir. 'Ford Ghia' ise, arzulanılan bir arabaya verilen değer karşılığı olabilir. 'Walt Disney' figürleri ise küçüklüğündeki karşılanamayan oyuncak ihtiyacı ya da şiddetli bir oyuncak yasağıyla büyüyen çocuğun, bulduğu yasak boşlukları doldurmasıyla ilgili bir durum olabilir (Çetin, 2000).

İkinci dışında diğer kullanıcılarda benzer tipte bir iç mekan düzenlemesine gidildiği görülüyor. Dikiz aynasından sarkan 'sallamalar', ön koltukların pencere tarafındaki tutamaklarda benzer boncuklu süslemeler. Daha önemlisi, motor kapağı yada tutamaklara asılan peluş oyuncaklar, bir moda olabileceği ihtimaline dikkat çekiyor.

Birinci ve ikinci örnekte yinelenen, kullanıcılardaki farklılaşmanın nedenleri "gençliğe" bağlanıyor. Süslemeye verilen paranın gereksizliğine, kullanışsızlığına dikkat çekiliyor ama araçların güzellikleri yadsınmıyor. İkinci örnek mesleğin kötü taraflarına dikkat çekerek, süsün genç insanları etkileyerek bu mesleği seçmelerine neden olabileceğinden korkuyor. Bu bize kullanıcının bu meslekten memnun olmadığını ama ekonomik sebeplerden dolayı devam ettiği gerçeğine götürüyor.

Dolmuş şoförlerinin, zor çalışma koşulları altında sağlıklı olamadıklarını bunun da hem müşterilerine hem de trafiğe yansıdığını belirtiyor. Dolmuş şoförlerini savunurken, onlara trafikte devamlı suçlu olarak bakılmasında yatan sebeplerin, zor çalışma koşulları olduğuna dikkat çekiyor.



Şekil 4.1. Eski model dolmuşlarda çok rastlanan, artık florasan tipine bayrağı devretmiş bir farklılaşma seçeneği (sağda). Kişiselleştirirken ortaya çıkan yaratıcılık örneği. Bir dirsek dayama yeri ve kapı açma-kapama düğmesi. (solda)

Özcan, dolmuşlarda karşılaştığımız Dolmuşlarda gördüğümüz kişiselleştirme, canlandırma, anlamlandırma isteğinin, Türkçe isimlerde de kendisini gösterdiğini belirtir. İsim, göstereni aynı zamanda dilin örüntüsü içerisinde, başka anlamlar taşır. Özcan, Türkçe’de kullanılan ‘Can’, ‘Doğan’, ‘Melek’ gibi isimleri, ‘George’ ya da ‘Hans’ ile karşılaştırır (2002). Bu ‘dolmuş’un kendi isminde de vardır. Dolmuş olan bir araca nasıl binilebilir ki?

Bugünün ymri teknolojileriyle her geçen gün gelişen araçlar moda olan hatlarıyla kullanıcıların hayallerini süslemektedir. Teknolojiye sahip markaların yarışı (hem pistlerde, hem de piyasada) kullanıcıları taraf olmaya çağırırken, aynı zamanda takipçilerine bir kimlik kazandırmaktadır. ‘Formula 1’ yarışlarını izleyen bir sürücü (ki sürücü de olmayabilmektedir) ‘Ferrari’ marka bir aracı edinemezken, aynı markaya sahip bir şapka ya da ceketle bu amacına kısmen de olsa ulaşabilmektedir.

Tüketim dünyası çeşitli yöntemlerle kullanıcıya ulaşmaya çalışmaktadır. Belirli bir yaşam biçimine yönelik ürünler oluşturarak, kullanıcıya da bu yaşam biçimlerini medya aracılığıyla aktararak, devamlı üretecek ürün ve talep oluşturur. Kullanıcı artık yarışçılar için hazırlanılan özel ayakkabılarla kendisini yarışçılarla ödeşleştirmektedir ve diğerlerinden ayrılmaktadır. Ulaşılacak istenen markalar ve özdeşleşilen kişiler, tasarım ve teknolojiye pek payını alamayan dolmuş-minibüslerin içerisinde kendisine yer bulmuştur. Varoluşlarını kullandıkları araçlarla perçinleyen, fakat makinalaşmış şehir düzeni içerisinde kendilerine özel mekanlar oluşturmaya çalışan dolmuş kullanıcıları ve onlar gibiler her zaman kişiselleştirmeleri ile kendi varlıklarını hissettireceklerdir.



KAYNAKLAR

- Adorno T.W.**, 1951, *Minima Moralia*, Metis, İstanbul.
- Adorno T.W.**, 2003, *Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe: kültür Endüstrisini yeniden Düşünürken Cogito*, 35, 76-83, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Aktunç H., H. Mesçi, A. Engin ve Y. Erten**, 2000, Türk'ün Otomobille İmtihanı, *Cogito*, 24, 159-176, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Asatekin M.**, 1997, Endüstri tasarımında ürün-kullanıcı ilişkileri, ODTÜ, MFY, Ankara.
- Atkinson P.**, 1999, Proceedings of the 3rd European Academy of design conference, Work, rest and play: the personalization of the work place.
- Aydınlı S.**, 1996, Ürün Tasarımında Kitsch Kavramı, "*Tasarımda Evrenselleşme*" 2. *Ulusal Tasarım Kongresi*, İ.T.Ü., İstanbul, Mart 13-15.
- Barglow R.**, 1994, *The Crisis of Self in the Age of Information: Computers, Dolphins and Dreams*, Routledge, London.
- Barthes R.**, 1977, *Image, Music, Text*, Fontana Pres, London.
- Barthes R.**, 1985, Göstergebilimsel serüven, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, s.159.
- Baudrillard J.**, 1970, *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı, İstanbul.
- Bayrakçı O.**, 1996, Yerel Ürün Kimliği Küresel Dış Pazar, "*Tasarımda Evrenselleşme*" 2. *Ulusal Tasarım Kongresi*, İ.T.Ü., İstanbul, Mart 13-15.
- Benjamin W.**, 1993, *Pasajlar*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Bilgin N.**, 1991, *Eşya ve İnsan*, Gündoğan, Ankara.
- Bocock R.**, 1993, *Tüketim*, Dost, Ankara.
- Bruce M., R. Cooper**, 2000, *Creative Product Design, A practical guide to requirements capture management*, John Wiley and Sons, Chichester.
- Chaney D.**, 1996, *Yaşam Tarzları*, Dost, Ankara

- Chanover M.**, 2003, Mass Customizi-Who? – What Dell, Nike & Others Have in Store for You, Core77 internet sitesi: [www.core77 Articles Mass Customization.htm](http://www.core77.com/articles/mass-customization.htm).
- Clymer F.**, 1955, Henry's Wonderful Model T !908-1927, McGraw-Hill, New York
- Cüceloğlu D.**, 1991, İnsan ve Davranışları: Psikolojinin Temel Kavramları, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çetin O. C.**, 2000, Aynaya Dikiz! ,*Cogito*, 24, 204-209, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Debord G.**, 1992, Gösteri Toplumu, Ayrıntı, İstanbul.
- Donald J.**, 1988, How English is it?, Popular Literature and Natural Culture,
- Donnelly N.**, 2000, Customized: Art Inspired by Hot Rods, Low Riders and American Car Culture, Harry N. Abrams, Inc., Publishers, in ass.with The Institute of Contemporary Art, Boston.
- Daldal N. Ş.**, 1999, Esnekliğin Farklı Boyutları ve Uluslararası Dinamikler, Marmara Üniversitesi, Nisan 1999
- Durkheim E.**, 1895, Sosyolojik Metodun Kuralları, Sosyal, İstanbul.
- Emiroğlu K.**, 2002, Gündelik Hayatımızın Tarihi, Dost, Ankara.
- Forty A.**, 1986, Objects of Desire, Design and Society 1750-1980, Thames and Hudson, London.
- Foucault M.**, 1966, Kelimeler ve Şeyler, İmge, İstanbul.
- Franke N. ve F. T. Piller**, 2002. Configuration Toolkits for Mass Customization, Arbeitsbericht Nr. 33 (Ocak, 2002) des Lehrstuhls für Allgemeine und Industrielle, Betriebswirtschaftslehre der Technischen Universität München, ISSN 0942-5098.
- Freund P. ve G. Martin**, 1993, Otomobilin Ekolojisi, Ayrıntı, İstanbul.
- Friedman K.**, 2002, Conclusion: Toward an Integrative Design Discipline, *Creating Breakthrough Ideas: The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry*, Squires S. and Bryan B. (ed.), 199-211, Bergin and Garvey, Connecticut.
- Ganahl P.**, 2000, The Hot Rod Culture, *Customized: Art Inspired by Hot Rods, Low Riders and American Car Culture*, ed. Nora Donnelly 13-15, Harry N. Abrams, New York.

- Gasset O.Y.**, 1957, İnsan ve “Herkes”, Metis, İstanbul.
- Green S. W. ve W. P. Jordan**, 2000, Human factors in product design: Current Practice and future trends,
- Güvenç B.**, 1996, İnsan ve Kültür, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Habermas J.**, 2001, İletişimsel Eylem Kuramı, Kabalcı, İstanbul.
- Hançerlioğlu O.**, 1996, Toplumbilim Sözlüğü, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Harvey D.**, 1990, Post-modernliğin Durumu, Metis, İstanbul.
- Heidegger M.**, 1997, Özdeşlik ve Ayrım, Bilim ve Sanat, Ankara.
- Hegel G. W. F.**, 1952, Tinin Görüngübilimi, İdea, İstanbul.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi**, 2002, Toplu Taşıma Sistemi Komisyon Raporu, internet adresi (www.ibb.gov.tr)
- Jordan P.W.**, 2000, Designing Pleasurable Products, Taylor and Francis, London.
- Julier G. ve V. Narotzky**, 1998, The Redundancy of Design History, ‘*Pratically Speaking*’ Conference, Wolverhampton University.
- Kerr L.M.**, 2000, Garage Wall to Gallery Hall: High Art in Lowbrow Society, *Customized: Art Inspired by Hot Rods, Low Riders and American Car Culture*, ed. Nora Donnelly 25-35, Harry N. Abrams, New York.
- Kıral Ç.**, 1996, Esnek Üretim / Esnek Otomasyon Sistem ve Teknolojileri, Tübitak, BTP 96/03, Ankara.
- Kottak C. P.**, 2001, Antropoloji: İnsan Çeşitliliğine Bakış, Ütopya, Ankara.
- Le Febvre H.**, 1968, Modern Dünyada Gündelik Hayat, Metis, İstanbul.
- Leinbach C.**, 2002, Managing for Breakthroughs: A View from Industrial Design, *Creating Breakthrough Idea: The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry*, Squires S. and Bryan B. (ed.), 199-211, Bergin and Garvey, Connecticut.
- Marx K.**, 1976, 1844 El Yazmaları, Sol, Ankara.
- Mc Murdo G.**, 2000, Kenti Sürmek, *Cogito*, 24, 183-201, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Morley D. ve K. Robins**, 1995, Kimlik Mekanları, Ayrıntı, İstanbul.
- Özcan C.**, 2002, Kimlik Sorunu mu(z)? Tasarım Tartışılıyor / Otomotiv Paneli, Marmara Üniversitesi-Decoweb, İstanbul, 6-11 Mayıs.

- Pappenheim F.**, 1959, Modern İnsanın Yabancılaşması: Marx'a ve Tönnies'te Dayalı Bir Yorum, Phoenix, Ankara.
- Pervanchon M.**, 2000, Beden için Başka Bir Yere ve Başka Bir Zaman, *Cogito*, 24, 141-150, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Raban J.**, 2000, Otomobil: Benliğin Yansıması, *Cogito*, 24, 139-140, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Reese W.**, 2002. Behavioral Scientists Enter Design: Seven Critical Histories, *Creating Breakthrough Idea: The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry*, Squires S. and Bryan B. (ed.), 17-43, Bergin and Garvey, Connecticut.
- Ruppert W.**, 1996, Bisiklet, Otomobil, Televizyon: Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi, 131-175, Kabalcı, İstanbul.
- Sade S.**, 2001, Cardboard Mock-ups and Conversations, Studies on User-centered Product Design, *Doctoral Thesis*, UIAH, Helsinki.
- Sanders E.**, 2002, Special Section: Ethnography in NPD Research How "applied ethnography" can improve your NPD research process, *Vision Magazine*, internet sayfası.
- Savran G.**, 1999, Postmodernizm: Yepyeni bir evre mi, bir eğilimin mutlaklaştırılması mı?, *Defter*, 38, Metis, İstanbul.
- Sennett R.**, 1992, Kamusal İnsanın Çöküşü, Ayrıntı, İstanbul.
- Schultz D. P. ve S. E. Schultz**, 2001, Modern Psikoloji Tarihi, Kaknüs, İstanbul.
- Simmel G.**, 2003, Modern Kültürde Çatışma, İletişim, Sanat-hayat-2, İstanbul.
- Slater P.**, 1977, Frankfurt Okulu, Kabalcı, İstanbul.
- Soykan T.**, 2002, Doğan asıllı Cadillac, *Radikal Gazetesi*, makale, 21 Aralık 2002.
- Tekeli İ.**, 1985, İstanbul Kent İçi Ulaşımının Gelişimi (1927-1985), özel kopya.
- Tekeli İ., T. Okyay**, 1977, Dolmuşun Öyküsü, Çevre ve Mimarlık Bilimleri Derneği, Ankara.
- Torres R.O.**, 2000, Cathedrals on Wheels, *Customized: Art Inspired by Hot Rods, Low Riders and American Car Culture*, ed. Nora Donnelly 37-38, Harry N. Abrams, New York.
- Tura S.T.**, 1989, Freud'dan Lacan'a Psikanaliz, Ayrıntı, İstanbul.
- Veblen T.**, 1899, The Theory of the Liesure Class, İnternet:
<http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/veblen/leisure/>

Villemure L. M., 2002. Understanding Users, The Role of Empathy in Design Research; A Thesis Essay Submitted in Candidacy for the Degree of Master of Design in Interaction Design, The School of Design, Carnegie Mellon University.

Wallerstein I., 1999, Bildiğimiz Dünyanın Sonu, Metis, İstanbul.

Walsh V., R. Roy, M. Bruce, S. Potter, 1992, Winning By Design, Blackwell Publishers.

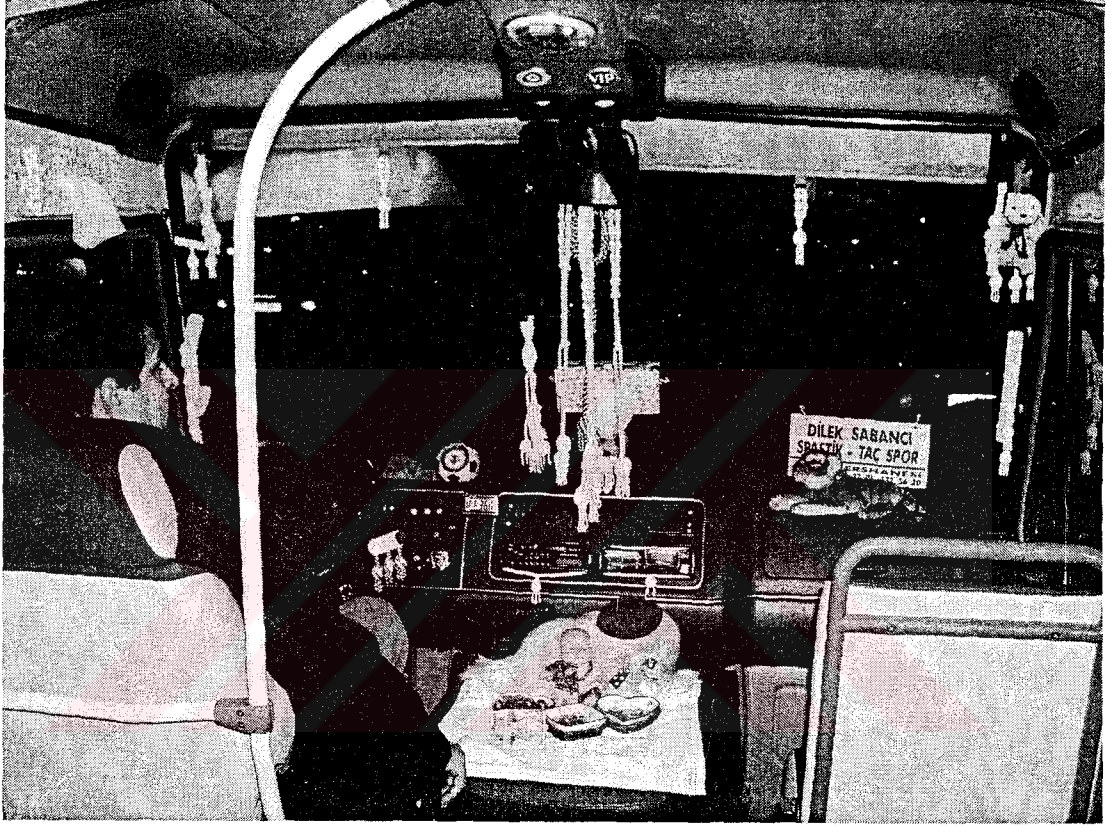
Yıldırım A. ve H. Şimşek, 2003, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin, Ankara.

Yücel T., 2000, Otomobil ve İnsan Biçimsellik, *Cogito*, 24, 151-158, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.



EK 1

Görüşme 1'in Fotoğrafları:



Görüşme 1. 1. Dolmuş içi genel görünüş.



Görüşme 1. 2. İç mekan, motor kapağı üzeri, rastladığımız tipik bozuk para koymak için kullanılan kül tablaları, kullanıcının torununa ait olan bebek ve tutulan spor kulübünün renkleri.



Görüşme 1. 3. İki farklı saat, birisi tutulan spor takımının renklerinde, diğeri dijital ekranlı kolay okunabilir bir saat. Konsoldaki mevcut çizgilerin parlak metal görünümlü şerit malzemelerle vurgulanması, mekan içerisinde değer verilen radyonun boncukla özelleşmesi. Çok kullanılan kapı açma düğmesinin de boncuklarla (tutulan spor kulübü renklerinde) vurgulanması.



Görüşme 1. 4. Sallama olarak tanımlanan elışı boncuk örme süslemeleri. (Genellikle cezaevlerindeki mahkumlardan alınıyor.)

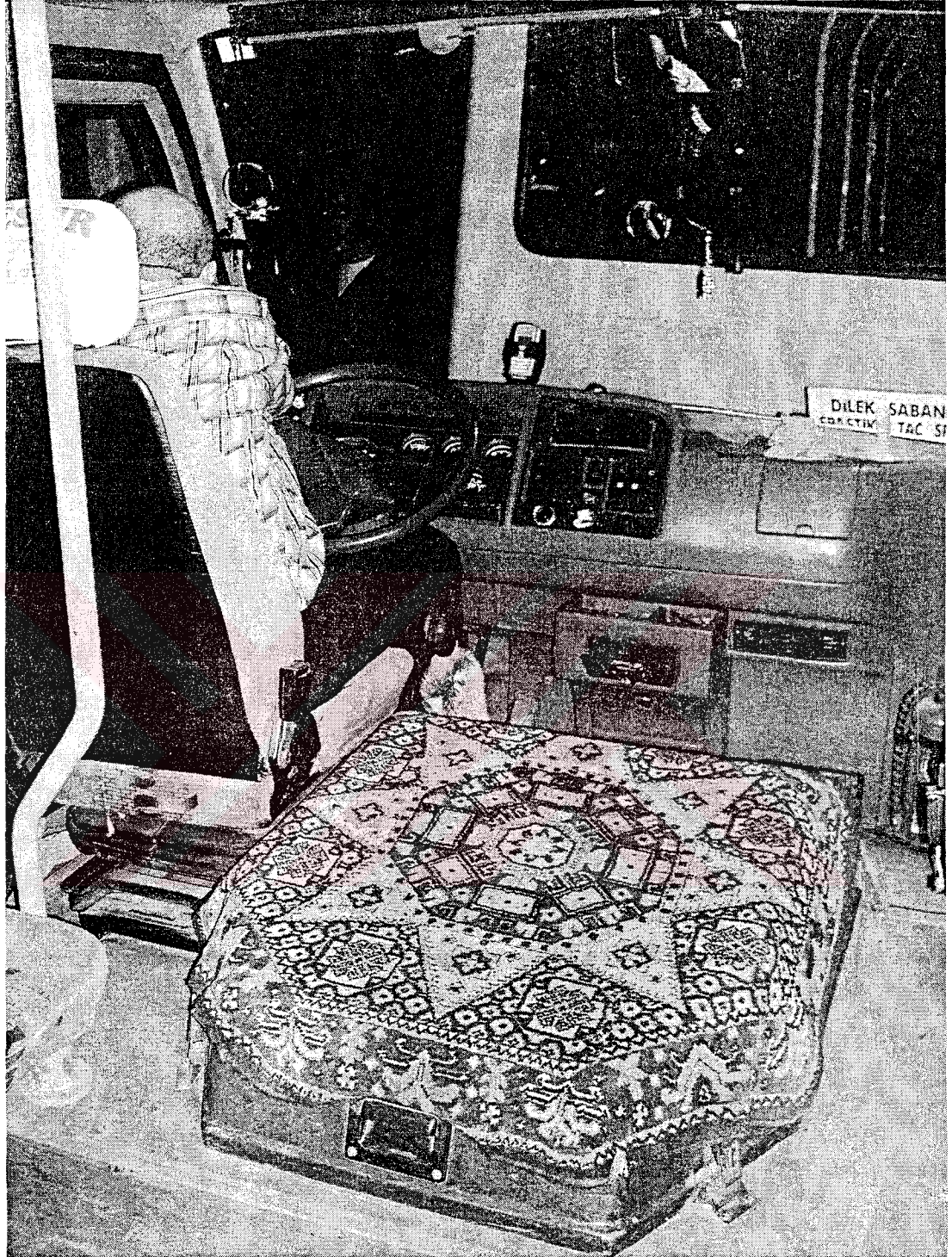


Görüşme 1. 5. Güneşin batmasıyla ve havanın kararmasıyla dolmuşlar kendilerini fosforlu ve reflektörlü süslerle farklılaştırıyor. Pencerenin ve kaporta üzerindeki bir girintinin (mavi fosforlu alan) vurgulanması.

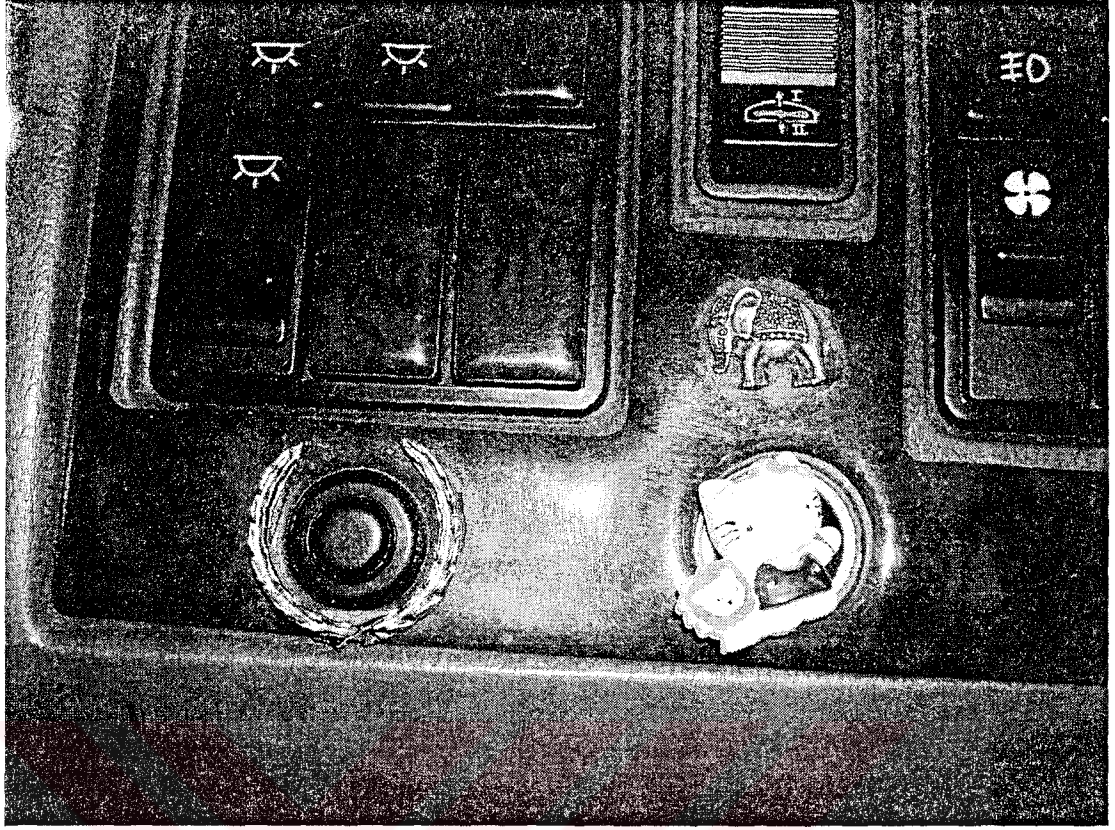


Görüşme 1. 6. Aracın ön sağ köşesinde bulunan örümcek figürü, döküm alüminyum ‘VIP’ arması.

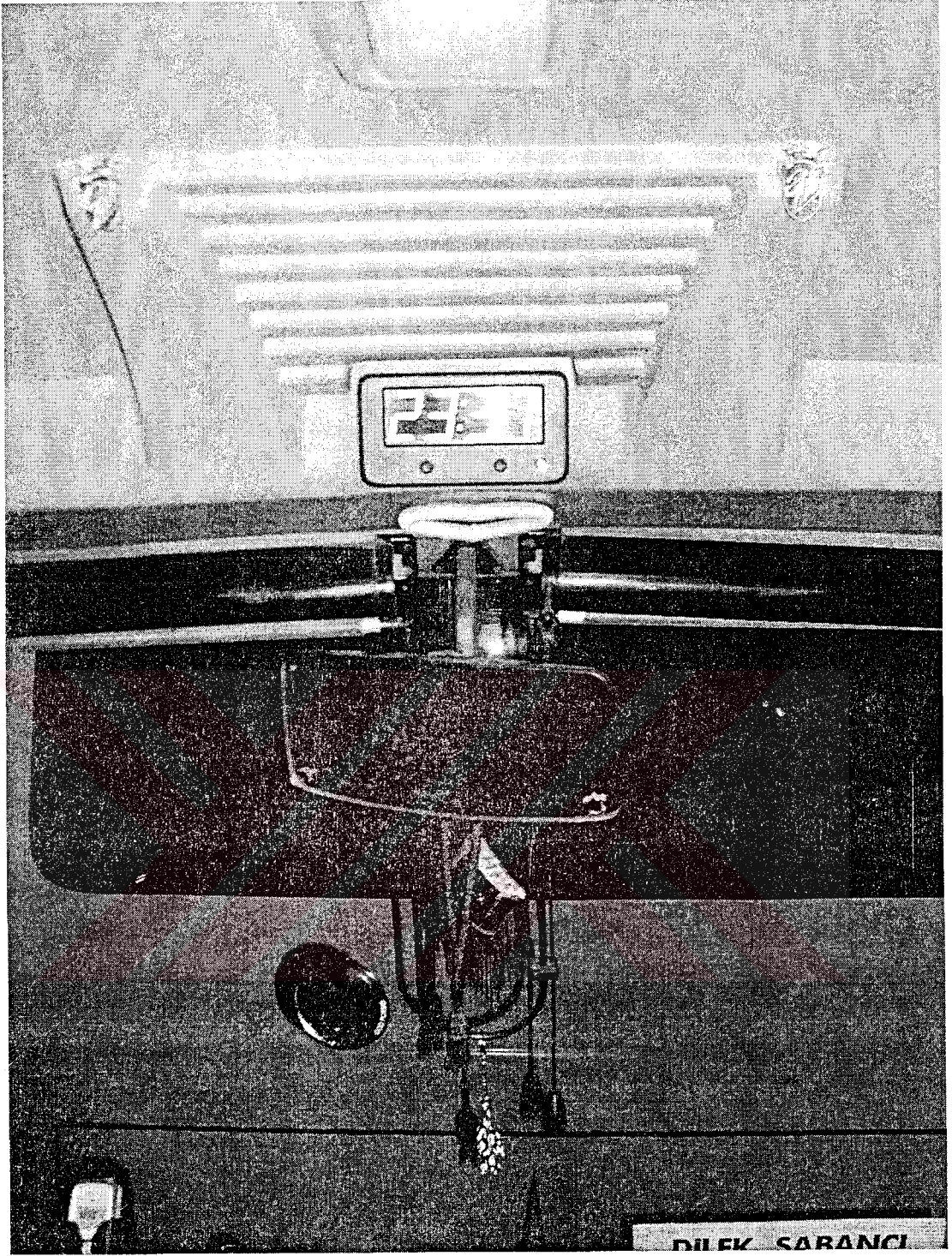
Görüşme 2'in Fotoğrafları:



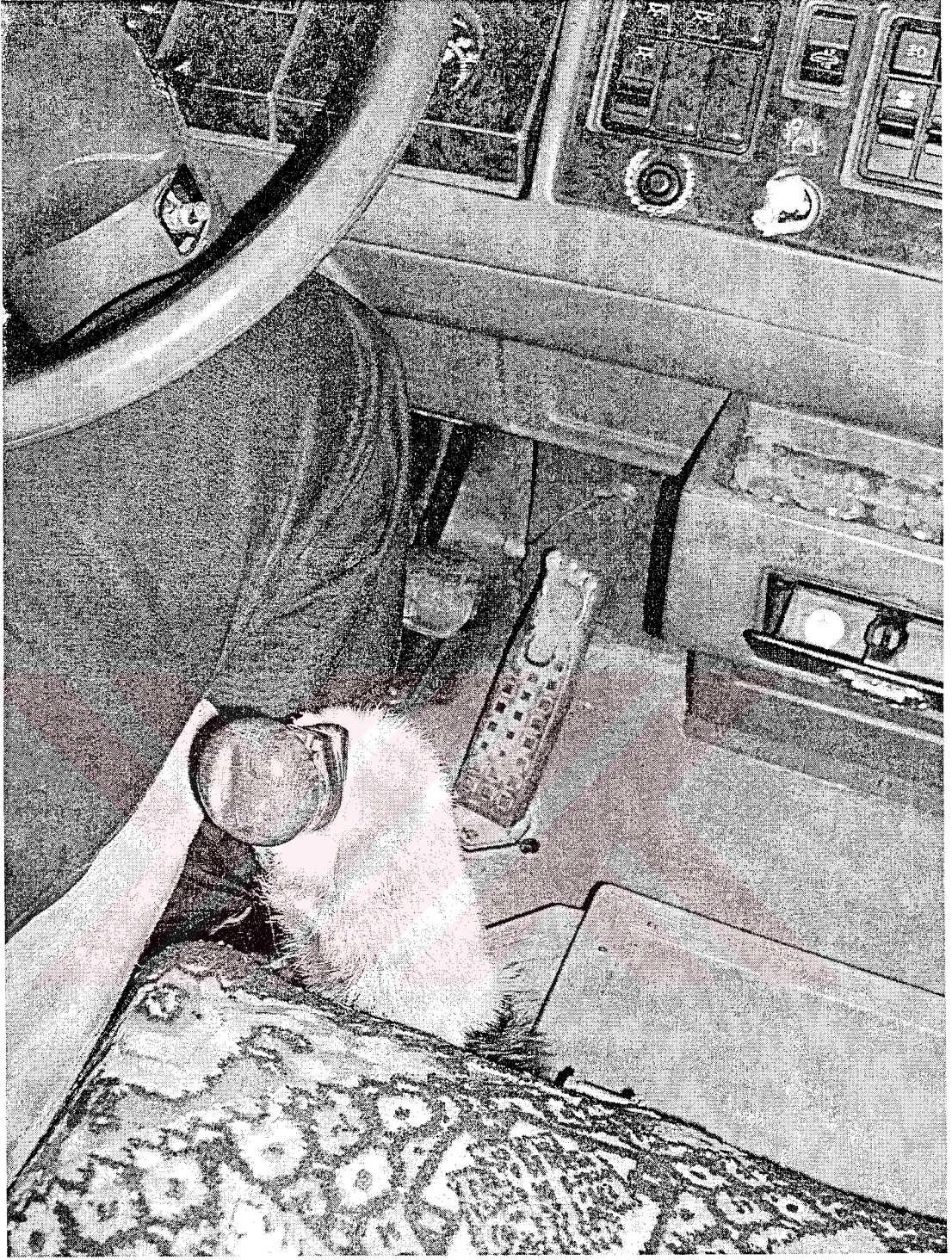
Görüşme 2. 1. İveco marka aracın iç mekan genel görünüşü. Motor kapağını üzerinde bilateral simetri gösteren yıldız desenli halı. Süsler fazla dikkat çekmiyor.



Görüşme 2. 2. Çakmak deliğini örten bir mıknatıslı süs. Üzerinde bronz bir fil rölyefi. Kapı açma-kapama düğmesi metal döküm minik bir çelenk.



Görüşme 2. 3. Tavanda saatin iki yan uzantısında ‘Ford Ghia’ arması. Dikiz aynasının hemen üzerinde plastik bir ‘kalp’ deseni.



Görüşme 2. 4. Vites kolu peluş kumaşla kaplanmış. Gaz pedalında metal döküm kırmızı boyalı ayak-izi şeklinde süs.



Görüşme 2. 5. Cama yapıştırılmış dinî içerikli yazı. İçerisinde I. Abdülhamit tuğrası bulunan üçgen flama. Çoğu araçta rastlanan, dışa bakan tarafında güzergahın yazılı olduğu reklam kartları.

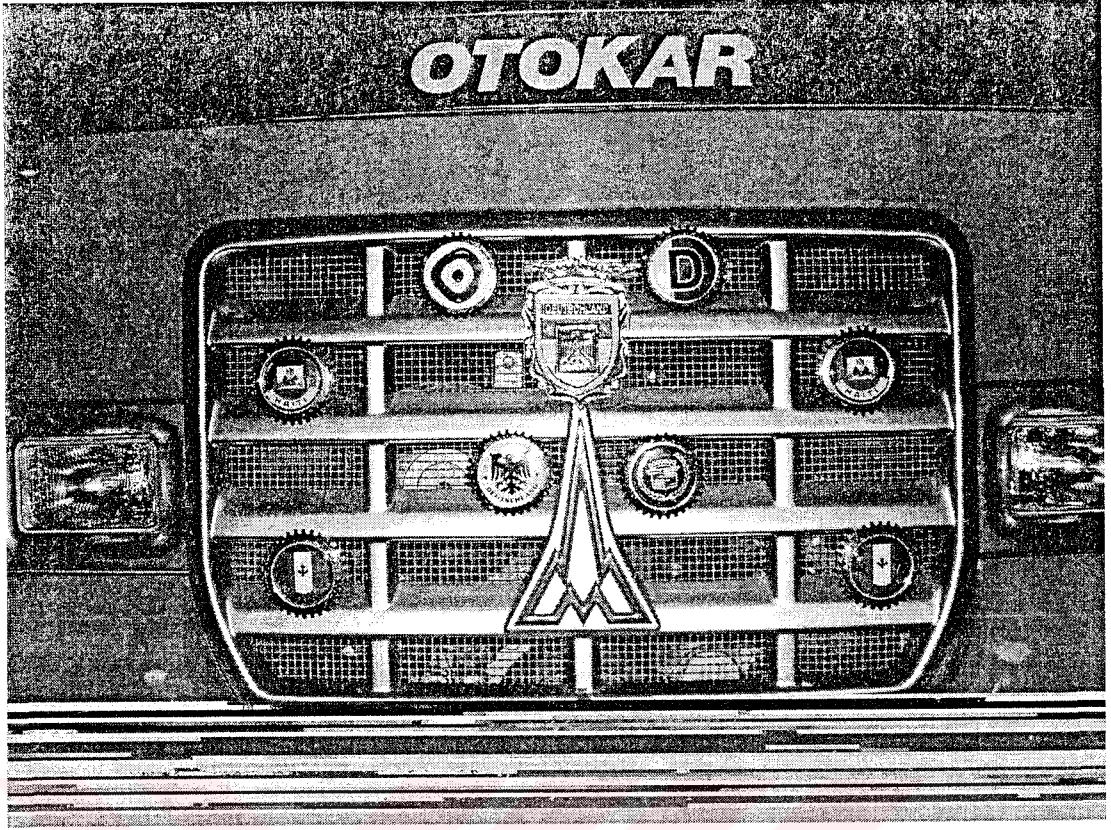


Görüşme 2. 6. Fazla süslemesi olamayan, daha fazla kullanışlı şeyleri koymayı tercih eden ‘Mordi Baba’. Cep telefonu için bir tutacağı unutmamış.

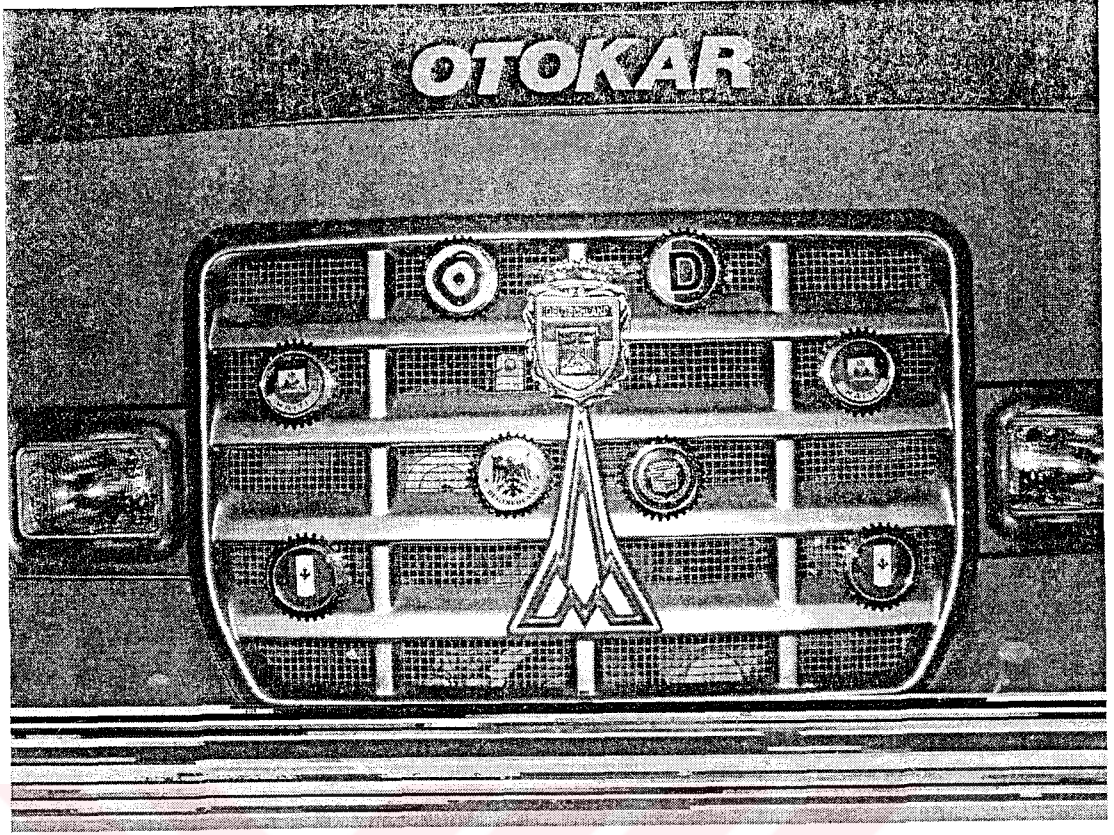
Görüşme 3'in Fotoğrafları:



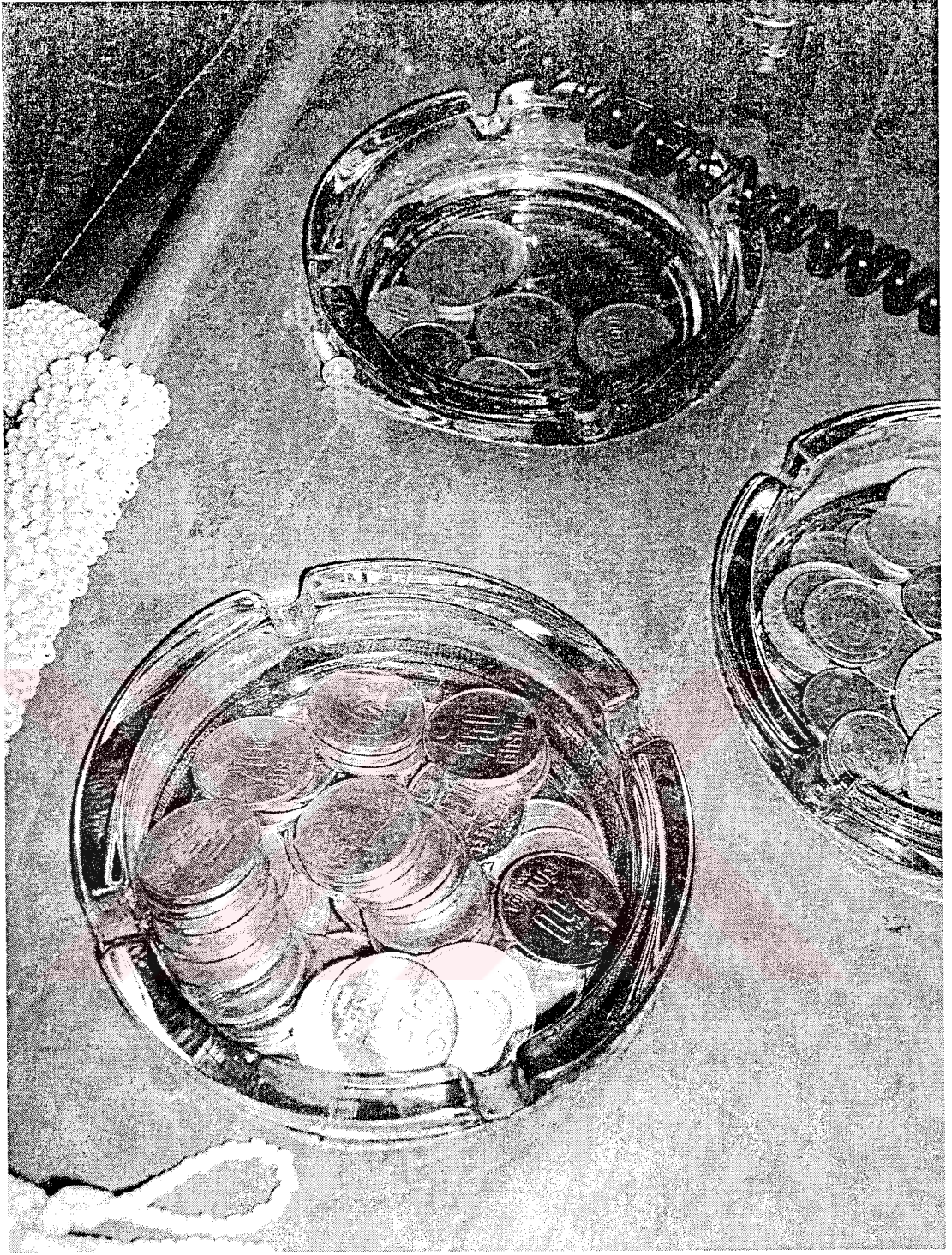
Görüşme 3. 1. İç mekan genel görünüş. Otokar'ın Platinium seri aracın içerisi yine boncuklarla süslenmiş. Fakat asıl göze çarpan obje televizyon. Diğer araçlarda da görülen, ön sırada şoför yanındaki koltuğun arkasındaki boş yüzeye yapıştırılan resim. (Walt Disney'in yeni çizgi film karakterlerinden)



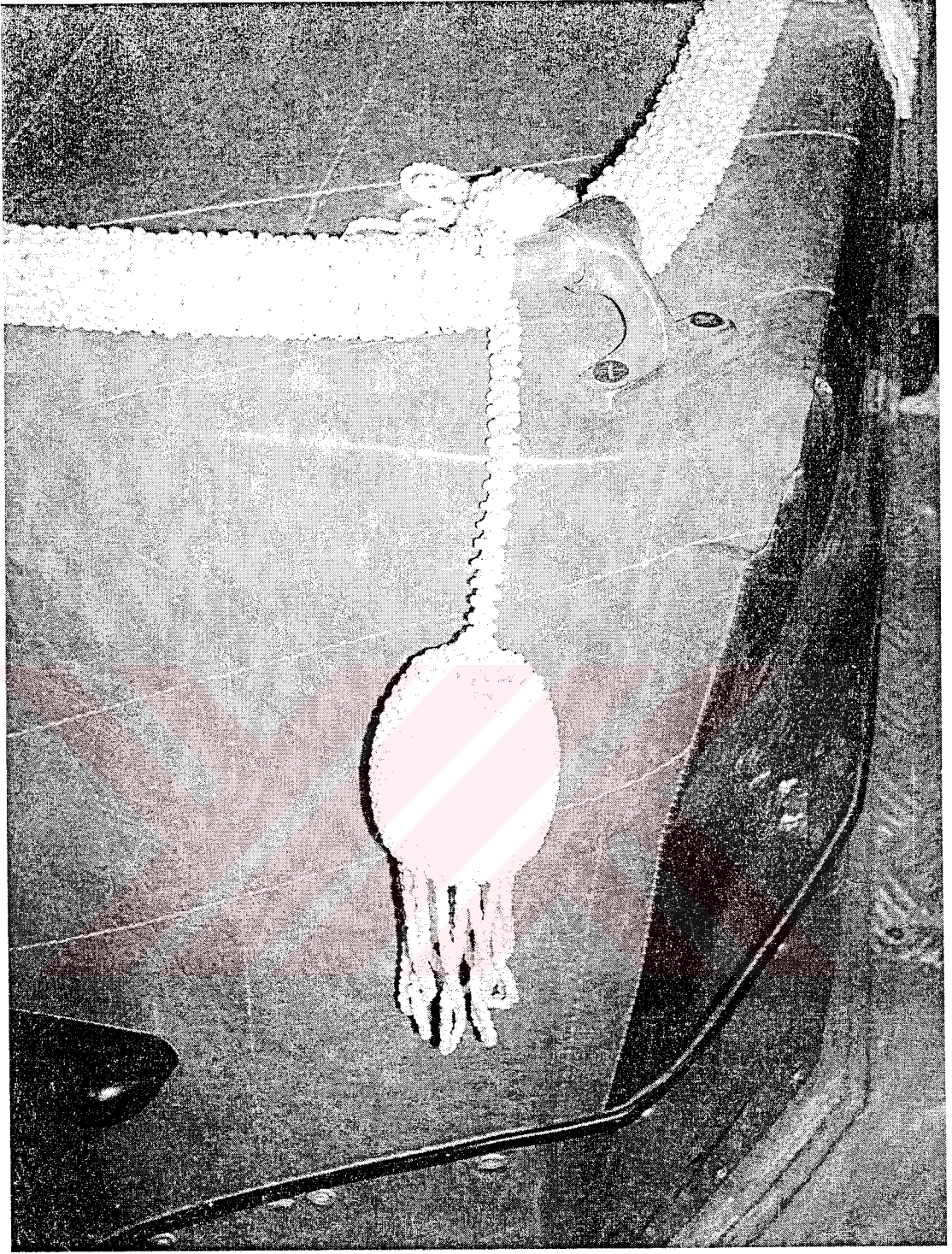
Görüşme 3. 2. Aracın radyatör kapağı. Üzerinde, Almanya, Kanada, Tahiti Armaları bulunuyor. Bir de nazar boncuğu. Radyatör kapağının arkasına takılan mor ışık belli belirsiz anlaşılmakta.



Görüşme 3. 2. Aracın radyatör kapağı. Üzerinde, Almanya, Kanada, Tahiti Armaları bulunuyor. Bir de nazar boncuğu. Radyatör kapağının arkasına takılan mor ışık belli belirsiz anlaşılmakta.



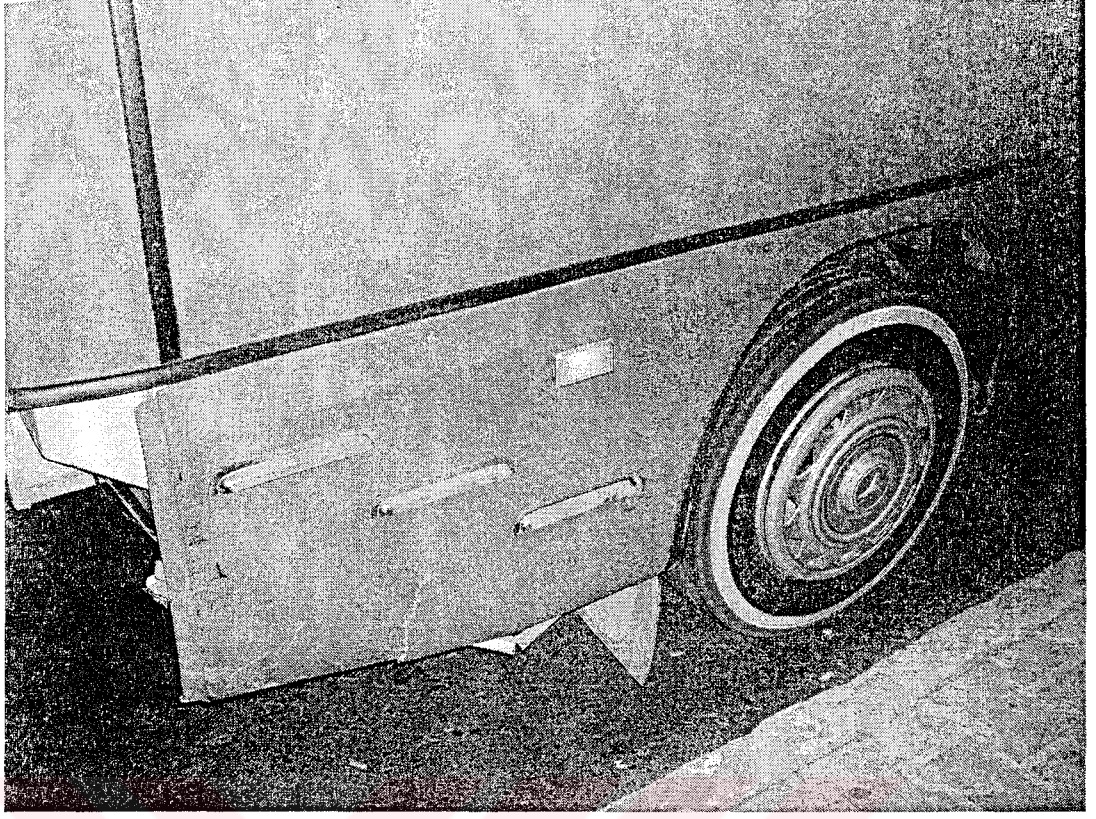
Görüşme 3. 3. İç mekan motor kapağı üzerinde tekrar rastladığımız Paşabahçe A.Ş. ürünü kül tablaları kapak üzerine yapılan vinil esaslı kaplamanın içerisine gömülmüş.



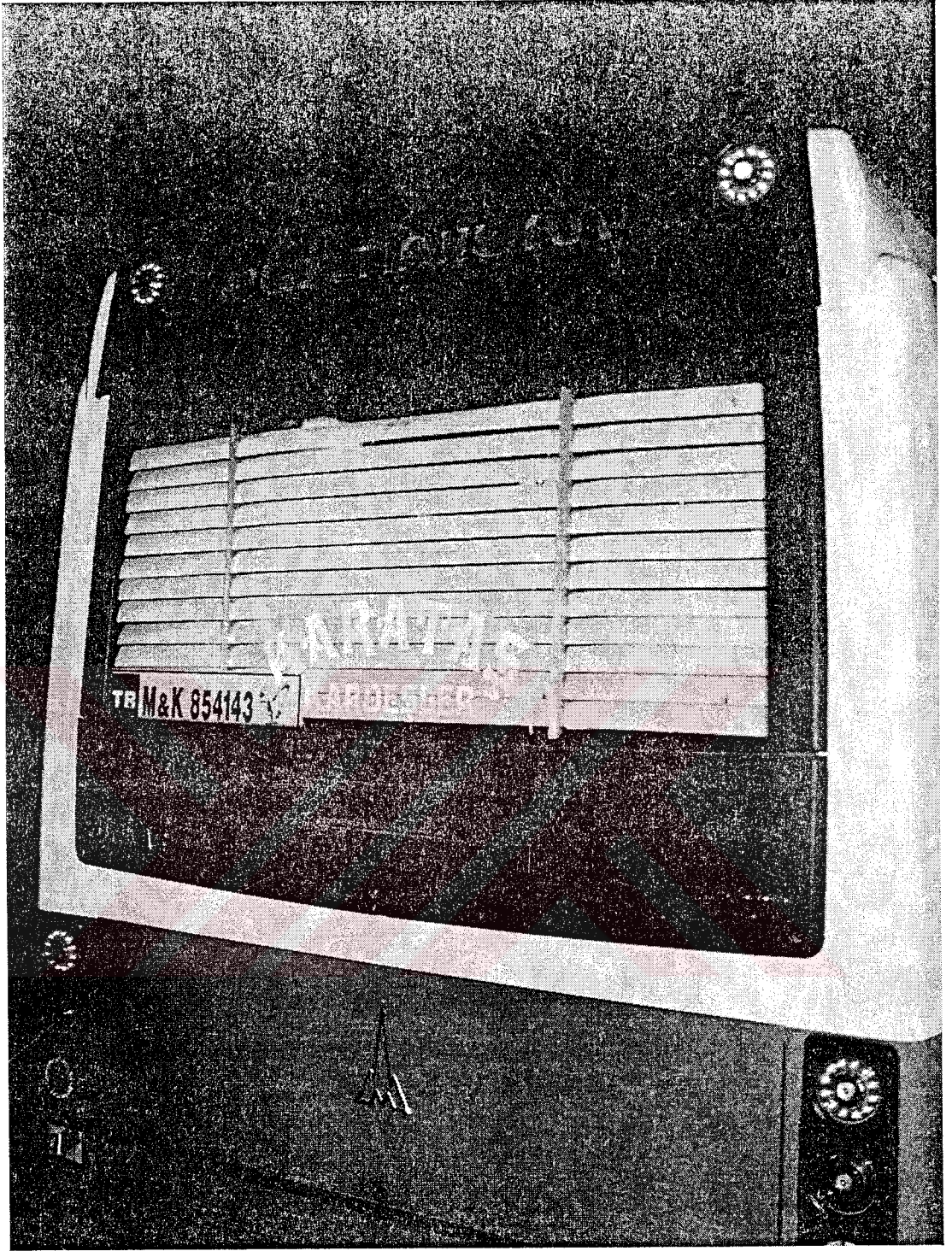
Görüşme 3. 4. Motor kapağının çevresi alüminyum çubukla çevrili. Bu çubuğun üzeri de eliş örne boncuklarla kaplı.



Görüşme 3. 5. Akşam saatlerinde fark edilmenin başka bir yolu, farların içerisine eklenen mavi renkte LED ampuller.



Görüşme 3. 6. Arabanın arka çamurluğuna eklenmiş havalandırma mazgalı görünümünde süsler. Sac sıvama jant kapaklarının markası 'Mercedes'. Beyaz çizgi yanaklı lastik.



Görüşme 3. 7. Aracın Arka penceresinde, ‘dükkan’ın ismi yazıyor. İçeriden gelen mavi ışık jaluziden sızıyor.

ÖZGEÇMİŞ

1977 yılında Ankara’da doğdu. Orta öğrenimini Türk Eğitim Derneği Vakfı Ankara Koleji’nden 1995 senesinde mezun oldu. Mimarlık lisans eğitimine Eskişehir Osmangazi Üniversitesi’nde başladı. Eğitimine bir dönem Gazi Üniversitesi’nde devam ettikten sonra, 1999 senesinde İstanbul Teknik Üniversitesi’nden mezun oldu. Halen serbest mimar olarak çalışmalarına devam etmektedir.

