

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

EKONOMİK VE SOSYAL SINIF DEĞİŞİMİNDE SANATIN KULLANIMI

Yüksek Lisans Tezi

SEMANUR CENGİZ

İSTANBUL, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

EKONOMİK VE SOSYAL SINIF DEĞİŞİMİNDE SANATIN KULLANIMI

Yüksek Lisans Tezi

SEMANUR CENGİZ

Danışman: PROF. DR. ALİ MURAT YEL

İSTANBUL, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı İLETİŞİM BİLİMLERİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi SEMANUR CENGİZ'İN EKONOMİK VE SOSYAL SINIF DEĞİŞİMİNDE SANATIN KULLANIMI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 26.12.2018 tarih ve 2018-37/11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 23/01/2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

| Öğretim Üyesi Adı Soyadı | İmzası |
|--|--------|
| 1. Tez Danışmanı Prof. Dr. ALİ MURAT YEL | |
| 2. Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi YALÇIN LÜLECI | |
| 3. Jüri Üyesi Doç. Dr. ŞÜKRÜ SİM | |

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Semanur Cengiz
Anabilim Dalı : Radyo, Televizyon ve Sinema
Programı : İletişim Bilimleri
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ali Murat Yel
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Ocak, 2019
Anahtar Kelimeler : Sınıf Değişimi, Sanat tüketimi, Gündelik Hayat, Kültür

ÖZET

EKONOMİK VE SOSYAL SINIF DEĞİŞİMİNDE SANATIN KULLANIMI

Bu araştırmada farklı ekonomik ve sosyal sınıfların sanat tercihleri ile sanat tüketimleri, sanata bakış açılarının neler olduğu ayrıca hangi tür sanat aktivitelerine ne sıklıkla katılım gösterdikleri ve sanat tüketimlerinin altında ne tür motivasyon kaynaklarına sahip oldukları incelenmektedir. Özellikle sanat aktivitelerine katılımları ve sanat eserlerinin tüketimleriyle bireylerin sınıf atlama çabalarının olup olmadığı, sanatı sınıf değişiminde bir taktik olarak kullanıp kullanmadıkları sorgulanmaktadır. Bu araştırmada incelenmiş olan ekonomik ve sosyal sınıf değişiminde sanat kullanımına en uygun yöntem olacağı düşünülerek katılımcılarla nitel bir araştırma yöntemi olarak 5 kadın 5 erkek olmak üzere toplamda 10 katılımcıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonucunda sanat eserleri ve sanat formlarına duyulan ilginin kültürel sermayeyle birlikte şekillendiği ve bireylerin sahip olduğu ekonomik, kültürel ve sosyal sermayeyle birlikte gündelik hayat pratiklerinde sanat aktivitelerine katılımların farklılaştığı ortaya çıkmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Semanur Cengiz
Field : Radio, Television and Cinema
Programme : Communication Science
Supervisor : Prof. Dr. Ali Murat Yel
Degree Awarded and Date : Master – January, 2019
Keywords : Class Change, Art Consumption, Everyday Life, Culture

ABSTRACT

Use of Art in Economic and Social Class Change

In this research, art preferences and artistic consumption of different economic and social classes, what their perspectives on art are and how often they participate in what kind of art activities and what kind of motivation resources they have under art consumption is examined. Especially with their participation in art activities and the consumption of works of art, it is questioned whether individuals have a class jump effort and whether they use art as a tactic in class change. In the economic and social class change examined in this research, considering that it would be the most appropriate method for the use of art, in-depth interviews were conducted with 10 participants, 5 of which were female and 5 male, as a qualitative research method. As a result of the study, it was revealed that the interest in art works and art forms were shaped together with cultural capital and with the economic, cultural and social capital of individuals, participation in art activities in daily life practices was differentiated.

ÖNSÖZ

Öncelikle nitel bir araştırma yöntemi kullanılarak yazılan bu tezin ortaya çıkmasında çok önemli yerleri olan ve kıymetli zamanlarını ayıran 10 katılımcıya ayrı ayrı teşekkür ederim.

Lisansüstü eğitimimde kendisinden çok şey öğrendiğim ve tez yazım sürecinde karşılaştığım bütün zorluklarda kolaylaştırıcılığı, ilgisi ve özenli eleştirileri için değerli danışmanın Prof. Dr. Ali Murat Yel'e çok teşekkür ederim.

Bütün tez yazım sürecinde tezden uzaklaşmam gereken zamanlarda beni tezden uzaklaştırarak eğlendiren, gerektiği noktalarda ise sıkılmadan tezin ayrıntılarını dinleyen ve bana yardımcı olan kıymetli dostlarım Özgür Sarıçan ve Edehem Ergun Temiz'e çok teşekkür ederim.

Tezin yazım sürecinde yaşadığım neredeyse vazgeçişlerde, hep tezimi yazma konusunda beni destekleyen ve güç veren sevgili Jaime Chacón Pérez'e teşekkür ederim.

Son olarak ise, her türlü nazımı çeken canım annem ile babama ve değerli kardeşlerime, özellikle de akademik alanda bilgisiyle bana yol gösteren kıymetli abim Mikail Cengiz'e teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

| | |
|---|-----------|
| ÖZET | i |
| ABSTRACT..... | ii |
| ÖNSÖZ..... | iii |
| İÇİNDEKİLER..... | iv |
| GİRİŞ | 1 |
| 1. BÖLÜM: . BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ..... | 5 |
| 1.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI..... | 5 |
| 1.1.1. Araştırmanın Konusu..... | 5 |
| 1.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi..... | 5 |
| 1.1.3. Araştırmanın Problem Cümleleri | 6 |
| 1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ | 7 |
| 1.2.1 Araştırmanın Yöntemi | 7 |
| 1.2.2.Nitel Yöntem Olarak Derinlemesine Görüşmenin Seçilme Sebepleri | 7 |
| 1.2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı..... | 9 |
| 1.2.4. Araştırmanın Veri Toplama Süreci ve Zorlukları | 9 |
| 2. BÖLÜM: EKONOMİK VE SOSYAL SINIF KAVRAMI VE SANAT | |
| 2.1. EKONOMİK VE SOSYAL SINIF KAVRAMINA SANAT İLE BİRLİKTE BAKMAK..... | 11 |
| 2.1.1. Ekonomik ve Sosyal Sınıf Kavramına Sanat Odaklı Bakış | 11 |
| 2.2. SERMAYE TÜRLERİ | 16 |
| 2.2.1. Ekonomik Sermaye..... | 16 |
| 2.2.2. Kültürel Sermaye..... | 17 |

| | |
|--|----|
| 2.2.3. Sosyal (Toplumsal) Sermaye..... | 21 |
| 2.2.4. Simgesel Sermaye..... | 21 |
| 2.3. HABİTUS VE ALAN | 22 |
| 2.3.1. Habitus..... | 22 |
| 2.3.2. Alan..... | 24 |
| 2.4. SANAT VE TOPLUM..... | 25 |
| 2.4.1. Ekonomik ve Sosyal Sınıf Değişimi..... | 25 |
| 2.4.2. Sanat ve Toplum Arasındaki İlişki | 30 |
| 2.4.3. Sanat Sosyolojisinin Kısa Tarihçesi | 31 |
| 2.4.4. Sanat Sosyolojisinde Kullanılan Yaklaşımlar | 33 |
| 2.4.5. Sosyolojik Estetik..... | 37 |
| 2.4.6.Eleştirel Teori ve Kültür Endüstrisi | 36 |
| 2.5. SANAT VE TÜKETİM ARASINDAKİ İLİŞKİ | 41 |
| 2.5.1. Postmodernizm ve Tüketim Kültürü..... | 41 |
| 2.5.2.Sanatın Metalaşması..... | 46 |
| 2.5.3. Sanat ve Tüketim | 48 |
| 2.5.4. Sembolik Tüketim ve Sanat | 51 |
| 2.5.5. Yüksek Kültür ve Popüler Kültür..... | 56 |
| 2.5.6.Gündelik Hayat ve Sanat | 63 |
| 3. BÖLÜM: ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR | |
| 3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri..... | 69 |
| 3.2.Katılımcıların Sanata ve Sanat Mekanlarına Yönelik Tutumları..... | 71 |
| 3.3.Katılımcıların Sanat Etkinliklerine Katılımlarının Sosyal Sermayelerine Etkisi | 78 |
| 3.4.Katılımcıların Yüksek Kültür ve Popüler Kültür Tercihleri..... | 80 |
| 3.5. Katılımcıların Gündelik Hayat Pratiklerinde Sanatın Yeri | 85 |

| | |
|--|------------|
| SONUÇ | 93 |
| KAYNAKÇA | 98 |
| ETİK BEYAN | 105 |
| TABLO LİSTESİ | |
| Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri..... | 69 |
| Tablo 2 :Katılımcıların Eşlerinin Meslekleri | 70 |

GİRİŞ

Ekonomik ve sosyal sınıfların farklılaşmasıyla ortaya çıkan farklı beğenilerin sınıflandırıcılığı ve bu beğeniler üzerinden bireylerin sınıf ayrımlarının gözlemlenebilmesini için beğenileri oluşturan ekonomik, kültürel, sosyal ve tarihsel süreçlerin anlaşılması önem taşımaktadır. Beğeniler üzerinden gerçekleşen tercihlerin ve gündelik hayat pratiklerinin sınıfsal bağlamda incelenebilmesi için öncelikle beğenin nasıl yüksek sembolik değer kazandığının anlaşılabilmesi gerekmektedir. Bunun için öncelikle yüksek kültür ve popüler kültür ayrımına ve sanatın tarihsel olarak geçirdiği süreçleri göz önünde bulundurmamak hangi sanatların egemen kültür tarafından desteklediğinin incelenmesi gerekmektedir.

Ekonomik ve sosyal sınıf değişiminde sanatın nasıl kullanıldığını incelendiği bu araştırmada Fransız sosyolog Pierre Bourdieu'nün Fransa'da 1979 yılında basılan "La Distinction" adlı eserinden yola çıkarak farklı sınıflarda var olan kültürel farklılaşmanın bir boyutu olarak, bireylerde oluşan sanat beğenisi ile tutumlarının ve bireylerin sanat aktivitelerine katılım sağlayarak nasıl bir sınıfsal farklılık oluşturmaya çalıştıkları incelenmektedir. Beğenin bireyde oluşması ve sınıfsal olarak sanata tutumların değişmesi sonucunda, bireylerde sınıfsal farklılık oluşturma çabası olarak adlandırılacak bilinçli sembolik bir tüketimle kendini gösterebileceği gibi bireyde var olan kültürel sermaye sonucunda bireyde var olan kültürel sermayenin bilinçsiz bir şekilde dışavurumuyla ortaya çıkan sınıfsal farklılığın göstergeleri söz konusu olabilir.

Sanat ve sanat kurumlarının günümüzdeki saygıdeğer anlamları kazanmaları sonucunda özellikle seçkin sınıfın üyelerinde var olan kendi beğenilerini üst beğeni olarak tanımlamaları ve daha alt sınıflara tabii olan bireylerin bu üst beğenilere uyum sağlama ve kendi beğenilerini yargılamaları ve değiştirmeye çalışmaları özünde sembolik bir sınıf değişiminin sağlanması durumudur. Bu sınıf değişimi sanatsal göstergelerle kendini gösterebilmektedir ve bu göstergeleri çözümleyebilmek için; bireylerin sanata karşı bakış açılarının ne olduğu, beğenilerini nasıl şekillendirdikleri ve sanat formlarını tüketirken nasıl bir beklenti içerisinde olduklarını anlamak önem taşımaktadır. Sanatın bir sınıf atlama pratiği içerisinde kullanılıp, kullanılmayacağı eğer kullanılıyorsa sanat eserlerin nasıl diğer sanat eserlerinden ayrı bir değer kazandığı sosyolojik estetiğin bakış açısıyla ele alınmalıdır. Çünkü sosyolojik estetikte, beğenin ve estetiğin herhangi bir çıkara veya yarara bağlı olmadığını

fikrini reddedilmektedir. Sosyolojik estetikte özne sosyal boyutuyla ele alınmaktadır ve bireyin toplumdaki yalıtılmış bir özne olarak düşünülmesi ne kadar zorsa öznedeki var olan estetiğin toplumsal bir boyutunun olmadığını düşünmek de o kadar zordur. Sosyolojik estetik, estetik yargıların ve beğenilerin öznenin yani bireyin ve toplumun geçirdiği sosyoekonomik, kültürel ve tarihsel özelliklerinden ortaya çıkıp bu özelliklere göre şekillendiğini düşünmektedir. Kültürel farklılaşmayı sağlayan beğenin ve özellikle sanatsal beğenin sosyolojik estetikle birlikte ele alınmasının gerekliliği sanat formlarına karşı olan tutumları anlamak için toplumsal süreçleri de dâhil etmesidir.

Bireylerin hangi sanat eserlerine ve katılım gösterdikleri sanat aktiviteleri neden tercih ettiğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, kültür ve tüketimin etkilerine vurgu yapılacaktır. Çünkü günümüzde etkisini artarak devam ettiren tüketim kültürü neredeyse her şeye emtia statüsü sağlamaktadır. Bununla birlikte eşyanın ve sanatın anlamı değişime uğramış ve tüketimin günümüzde yalnızca fizyolojik veya estetik ihtiyaçlar bağlamında değerlendirilemez olmasına yol açmıştır. Çünkü günümüzde bireylerde var olan diğerlerinden farkını ortaya koyma, saygınlık kazanma, bir gruba ait olma ihtiyaçları artık sembollerin tüketilmesiyle karşılanmaya çalışılmaktadır. Günümüzde sanat eserleri veya sanatsal aktivitelere katılmanın sahip olduğu sembolik değerler modern yaşamın bir parçası olarak her an karşılaştığımız ve tükettiğimiz bir boyuttur.

Sanat tüketiminden bireylerin çeşitli faydalar elde edebileceği gibi sanat tüketiminin özellikle dikkat çekici olan ekonomik, sembolik, sosyal, duygusal faydalardır. Bu çalışmada farklı sınıfların sanat tercihleri ve sanat tüketimleri, sanata bakış açılarının neler olduğu ve hangi tür sanat aktivitelerine ne sıklıkla katılım gösterdikleri ve sanat tüketimlerinin altında ne tür motivasyon kaynaklarına sahip oldukları inceleneceği için bireylerin sanat tüketiminden kazandığı faydalar önem taşımaktadır. Sanatın sembolik boyutta bireylere sağladığı faydanın bireylerin ait oldukları sosyal sınıfları, sahip oldukları kültürel sermayeyi, bireylerin kimliklerini ifade etme şekli olarak sanat tüketimine yansıtılmaları olduğu için, bireylerin sanat aktivitelerine katılımları ve sanat eserlerinin tüketimleriyle bireylerde sembolik bir sınıf değişim çabalarının olup olmadığının anlaşılması için sanat tüketiminin sembolik faydası incelenmelidir. Sanatı sınıf değişiminde sembolik değeri olan bir aracı olarak kullanıp kullanmadıkları sorgulanan bireyler sanatın sembolik faydasından sembolik tüketim gerçekleştirerek mi yararlanıyorlar sorusu bu çalışma için önem taşımaktadır.

Gündelik hayatın bir parçası olarak toplumdaki farklı sınıfların sanat etkinliklerine katılımları ve sanat tüketimleri de, sosyal sınıfları anlamak için önemlidir. Sanatın ve sanatsal aktivitelerin de gündelik hayatın bir parçası olması sebebiyle, ekonomik ve sosyal sınıfların beğenilerini anlamak için bireylerin gündelik hayatlarının nasıl olduğu önem taşımaktadır. Gündelik hayat sanatçıların yaratım sürecinde kimi zaman karşı çıkmak kimi zaman desteklemek için, kimi zamansa sadece gündelik hayatı yadsıyarak beslendikleri bir kaynaktır. Sanat eserlerinin dönemlerinden gündelik hayat çıkarsamaları yapılabileceği gibi, farklılaşan sanat tüketimleri ile gündelik hayat ve ihtiyaçları anlaşılabilir. Gündelik hayatlarında sinemaya gitmeyi, tiyatroya gitmeye tercih eden veya gidecekleri oyun veya filmleri seçerken neleri göz önünde bulundurdıkları gündelik hayatın içerisinde bulunmaktadır. Dolayısıyla gündelik hayat ile tercih edilen sanat/sanat formu ve katılım gösterilen sanat aktiviteleri arasında doğrudan bir ilişki kurulabilmektedir. Dolayısıyla bireylerin gündelik hayatlarında sanata ne tür değer verdikleri bireylerin sınıfsal beğeni yargılarını anlamak açısından önemlidir.

Bireyler aynı sanat aktivitelerine katılım sağlıyor olsalar ya da aynı sanatçıları ve sanat akımlarını takip ediyor olsalar da bu tercihlerin belirleyen kültürel, ekonomik ve sosyal sermayelerin neler olduğu önem taşımaktadır. Bu çalışmada tamamen öznel gözükten tercihlerin altında yer alan çeşitli süreçleri (kültürel, ekonomik, sosyal sermaye vb.) incelerken ayrıca bu tercihlerin sembolik değerleri üzerinden kazanılan ayırt ediciliğin bireyler farkında veya farkında olmadan sınıf değişimi için kullanılıp kullanılmadıkları çalışılmaktadır. Bireylerin sanatsal tercihleri ait oldukları sınıfa göre mi yoksa ait olmak istedikleri sınıfa göre mi yapıyorlar sorusu özelleştirilerek bireylerin sanat tercihlerinin bir sınıf değişimi çabası içerip içermediği araştırılmaktadır.

Bu çalışmada incelenmiş olan ekonomik ve sosyal sınıf değişiminde sanat kullanımına en uygun yöntem olacağı düşünülerek katılımcılarla nitel bir araştırma yöntemi olan 5 kadın 5 erkek toplamda 10 katılımcıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada derinlemesine görüşme yönteminin kullanılma sebebi nitel araştırmanın kültür ve zamanla kurduğu ilişkiyi anlamlandırmak için katılımcıların araştırma sorularına verdikleri cevapların ve cevap verirken kullandıkları kelimelerin ve ifadelerin önemli olmasıdır. Bu çalışmada bireylerin ve dolayısıyla bireylerin dâhil olduğu sınıfların hangi eserleri tercih ettiklerinden daha çok sanata bakış açılarının nasıl olduğu ve sanatsal etkinliklere ne amaçla

katıldıklarının önemli olması sebebiyle nitel yöntem olarak derinlemesine görüşmelerin bu verileri sağlayacak en uygun yöntem olmasıdır.

1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Çalışmanın ilk bölümü olan bu bölümde araştırmanın kapsamına ve yöntemine dair bilgi verilecektir. Bölüm iki ana başlıktan (araştırmanın kapsamı ve araştırmanın yöntemi) oluşmaktadır.

1.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın kapsamı adlı bölüm, araştırmanın konusu, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın problem cümlelerinden oluşmaktadır.

1.1.1. Araştırmanın Konusu

Türkiye’de ekonomik ve sosyal sınıflarda tercih edilen sanat türleri, eserleri ve sanata bakış açılarının araştırılacağı bu çalışmada, sanat tercihlerinin, sanat algısının ve sanat etkinliklerinin sınıflar arası nasıl değiştiği, hangi tür eserlerin sanat olarak kabul edildiği ve sanatın sınıf atlama pratikleri açısından yeri çalışılacaktır. Çeşitli sınıflardan gelen bireylerin sanat tercihlerinin, sanata dair tutumlarının ve sanat aktivitelerine katılımlarının ve katılım amaçlarının yansıtılmasının amaçlandığı bu çalışmada sanatın, sınıflar arası bir sınır noktası mı yoksa sınıflar arası birleştirici gücü olan bir yapı mı problematiğini içinde bulundurmaktadır. Araştırma, Fransız sosyolog Pierre Bourdieu’nün Fransa’da 1979 yılında basılan “La Distinction” adlı eserinden yola çıkarak farklı sınıflarda, farklı beğeniler ve tercihler aracılığıyla oluşan kültürel farklılaşmanın bir boyutu olan sanat beğenisinin ve sanat aktivitelerine katılımın ve sanat tutumlarını anlama çabasını barındırmaktadır. Ayrıca sanatın bir sınıf atlama pratiği olarak kullanılıp kullanılmadığı ve sosyolojik estetiğin görüşme yapılan bireylerde ne derecede gözlemlendiği bu araştırmanın konusu içerisindedir. Bireylerin, *hangi* sanat eserleri ve katılım gösterdikleri sanat aktivitelerini *neden* tercih ettiğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, kültür ve tüketimin etkilerine vurgu yapılacaktır. Fransız sosyolog Pierre Boudieu’nun yaptığı kültür çalışmaları örnek alınarak yapılmış olan bu çalışmada sıklıkça başvurulacak olan Bourdieu’nun kavramlarıyla sanat kullanımı ve bu kullanımlar sonrası bireylerin ne tür kazanımlar elde ettikleri açıklanacaktır.

1.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada farklı sınıfların sanat tercihleri ve sanat tüketimleri, sanata bakış açılarının neler olduğu ve hangi tür sanat aktivitelerine ne sıklıkla katılım gösterdikleri ve

sanat tüketimlerinin altında ne tür motivasyon kaynaklarına sahip oldukları incelenecektir. Özellikle sanat aktivitelerine katılımları ve sanat eserlerinin tüketimleriyle bireylerin sınıf atlama çabalarının olup olmadığı, sanatı sınıf atlamada bir taktik olarak kullanıp kullanmadıkları sorgulanacaktır. Sosyolojik bir bakış açısıyla ele alınacak olan bu araştırmanın önemi, Türkiye’de çeşitli yaş ve sınıftan bireylerin sanata karşı bakış açılarının ve tüketim pratiklerinin, ekonomik ve sosyal sınıf değişiminde sanatın kullanılıp kullanılmadığının sorgulanıyor olmasıdır.

Bireyler aynı sanat aktivitelerine katılım gösteriyor olsalar ya da aynı sanatçıları ve sanat akımlarını takip ediyor olsalar da bu tercihlerinin altında neler bulunduğunu ve bireyde var olan kültürel, ekonomik ve sosyal sermayelerine göre buldukları sosyal ve ekonomik sınıfların genel bir beğeniye sahip olup olmadıkları, popüler kültür ürünlerini tüketip tüketmedikleri veya neden tükettikleri araştırılmaktadır.

Beğenin sınıflandırıcı yapısının bireylerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaptıkları tercihlerinde bulunmaktadır. Bu çalışmada tamamen öznel gözükten tercihlerin altında yer alan çeşitli süreçleri (kültürel, ekonomik, sosyal sermaye vb.) incelerken ayrıca bu tercihlerin sembolik değerleri üzerinden kazanılan ayırt ediciliğin bireyler farkında veya farkında olmadan sınıf atlama pratiklerinde kullanılıp kullanılmadığı ve bireyler bu tercihleri ait oldukları sınıfa göre mi yoksa ait olmak istedikleri sınıfa göre mi yapıyorlar sorusu özelleştirilerek bireylerin sanat tercihlerinin bir sınıf atlama çabası içerip içermediği araştırılmaktadır.

1.1.3. Araştırmanın Problem Cümleleri

Ekonomik ve sosyal sınıf değişiminde sanatın rolü nedir?

Farklı sınıflardan insanlar sanatı nasıl tanırlar ve hayatlarındaki önemi nedir?

Farklı sınıflardan insanlar ne sıklıkla ve hangi tür sanatsal aktivitelere katılırlar ve bu aktivitelere sınıflar arası belirleyici farklılıklar mevcut mudur?

Farklı ekonomik ve sosyal sınıflardan bireyler sanat tüketimleriyle bir sınıf değişimi amaçlar mı?

1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu başlıkta araştırmanın yöntemine ve bu yöntemin seçilmesine yönelik bilgi verilecek olup, araştırmanın veri toplama aracı ve araştırma boyunca karşılaşılan zorluklar ve süreç açıklanacaktır.

1.2.1 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada incelenmiş olan ekonomik ve sosyal sınıf değişiminde sanat kullanımına en uygun yöntem olacağı düşünülerek katılımcılarla nitel bir araştırma yöntemi olan 10 katılımcıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışma kuramsal ve uygulamalı olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde çalışmanın kapsamına ilişkin araştırmanın konusu, amacı, önemi, problem cümleleri ve yöntemi hakkında bilgi verilmiş, devamında ise, konuyla ilgili yapılan çalışmalar ve bu çalışmalardan elde edilen bulgular derlenerek bir araya getirilmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise yapılan görüşmeler yorumlanarak analiz edilmiştir.

1.2.2. Nitel Yöntem Olarak Derinlemesine Görüşmenin Seçilme Sebepleri

Bu çalışmada nitel yöntemin seçilme sebebi; öncelikle araştırmanın konusuna, analiz birimine ve amacına en uygun yöntem olmasıdır. Nitel araştırma kültüre ve zamana bağlıdır, bir başka yönüyle de nitel araştırmada katılımcıların araştırma sorularına verdikleri cevaplar ve cevap verirken kullandıkları kelimeler ve ifadeler önemlidir. Neuman'a, (2010: 232) göre "nitel araştırmacılar, örnek olayların ve bağlamların dilini kullanır, brikolaj (yaptakçılık) uygular, toplumsal süreçler ve örnek olayları kendi bağlamında inceler ve farklı ortamlarda anlam yaratımına ve yorumlarına bakarlar." Dolayısıyla nitel araştırmada katılımcıların yanıtları analiz edilerek araştırmacının yorumları sonuca varılmaya çalışılmaktadır.

Sosyal gerçeklik içerisinde yaşayan bireylerin, sosyal gerçeklikleri değiştiği zaman yaşadıkları ve düşündükleri de sosyal gerçekliklerine bağlı olarak değişmektedir. Bu sebeple nitel araştırma yönteminde bireylerin yaşadıkları sosyal gerçekliğin açığa çıkarılması da araştırmanın parçasıdır. Sosyal gerçekliği anlamak içinse bireylerin deneyimlediklerinin ve bu deneyimlere yol açan sebeplerin anlaşılması gerekmektedir fakat pozitivist yaklaşımlarda olduğu gibi değişmez bilgiye ulaşmaktan ziyade var olan olguların açıklanması ön plandadır.

Niceliksel bir yöntem kullanarak kişiye önceden tamamen belirlenmiş sorular ve seçenekler sunmak bireyin sanat hakkındaki gerçek tutumlarını anlamayı zorlaştıracaktır. Bu çalışmada asıl yapılmak istenen, bireylerin sınıf ve sanat tüketimi arasındaki ilişkinin karmaşık doğasını anlamaya çalışmak ve bireylerin gündelik yaşam pratikleriyle ve sosyal yaşamın içinde bulacağımız mikrokozmozların özelliğini anlamaktır. Çünkü her birey, kendi başına ele alındığında bir mikrokozmozdur (Erkuş, 2011: 127). Mikrokozmozların özellikleri anlaşıldığında ve açıklandığında makrokozmozların özellikleri de anlaşılabilir. Dolayısıyla konunun ve çalışma evreninin özelliklerine göre değişiklik göstermek üzere mikrokozmozların detaylı bir araştırmasının yapılması, detay ve derinlik içermeden çok sayıda kişiyle yapılan araştırmalara göre makrokozmozun anlamak açısından önemli veriler barındırmaktadır.

Sosyal dünyayı anlamak, bireylerin ona yüklediği anlamlar sistemini kavramakla mümkündür (Kümbetoğlu, 2005: 28) ve nitel yorumlamada ise ilk adım bir şeyin insanlar için anlamını bulmaktır ve toplumsal davranışı yaratan insanların kendi eylemleri için kişisel gerekçeleri vardır (Neuman, 2010: 237). Dolayısıyla sanatın sınıf değişiminde kullanım pratiklerini araştırırken kullanılacak yöntem olarak fenomenolojik/yorumsamacı yaklaşım, araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Çünkü bireylerin sanat kullanımlarıyla kişisel gerekçelerini anlamak ve bunların sonuçlarını gündelik hayat pratiklerinde görmeyi sağlayabilecek en uygun yöntemdir.

Michel de Certeau (2008) gündelik hayatı inceleyen çalışması *Gündelik Hayatın Keşfi*'nde sınırları ortaya konulan araştırma yöntemlerinin doğası gereği önceden belirlenmiş istatistiksel yöntemlere mesafeli durmuştur. de Certeau ile birlikte çalışmalar yapan Luce Giard (2008: 18) bu durumu "Bunun nedeni ise sayıları küçümsemesi değil ancak bu tür bir yöntemde onu asıl ilgilendiren özelliklerin kaybolup gideceğini düşünmesidir" diyerek belirtmektedir. de Certeau (2008:53) İstatistiksel yöntemin gündelik hayat çalışmasında "bu uygulamaların malzemesini kavrayabilir biçimlerini değil; kullanılan öğeleri sıralar ama "zanaatsal" yaratıcılıktan, dümenler, oyunlar ve manevralardan tamamen "kabul edilmiş" ve "ortama tamamen uyum sağlamış boz renkli" tüm bu öğeleri birbirine bağlayan söylemsellikten kaynaklanan "tümceye dökülüşü" ortaya koymaz ve "istatistiksel soruşturma sadece özdeş olanı "bulur". Ait olduğu sistemi yeniden üretir o kadar." diye belirtmiştir. Bu çalışmada da istatistiksel bir yöntemin seçilmemiş olması, sanat aktivitelerine katılımın ve

altında yatan sebeplerin anlaşılması için katılımcıların kendi ifadelerine başvurarak anlamaya çalışmaktır. Özellikle sınıf atlama pratikleri açısından katılımcıların başvurduğu ifadeler çok önemlidir ve istatistiki bir veri toplama aracılığıyla verileri toplama sonucunda bu ifadelere ulaşmak mümkün değildir.

1.2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırma verileri toplanırken yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel görüşme, nicel görüşmelerden farklı olarak katılımcıların sanata yönelik bakış açılarını ve sanat aktivitelerine ne sıklıkla, ne sebeple katıldıklarını ortaya çıkaran ve katılımcıların sanat deneyimlerine yönelik daha zengin veriler sunan bir veri toplama tekniğidir. Böylelikle sosyal gerçeklikteki sanat algısının ve sanatsal aktivitelerin özüne ulaşmak amaçlanmıştır. Derinlemesine görüşme ile bireylerin sanata olan bakış açıları, sanata karşı tutumları, sanatı sınıf atlama pratiği veya sınıf değişiminde nasıl kullandıkları anlamak mümkün olmaktadır.

Yapılandırılmış sorular her bir katılımcı için için sosyo-demografik verilere ulaşmayı hedefleyen standart sorular (cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, gelir düzeyi, çocuk sayısı, vb.) ile sanata karşı tutumlarıyla ilgili verilere ulaşmayı hedefleyen özel sorular şeklinde hazırlanmıştır. Bireyin serbest cevap verebilmesine izin verebilmek için, sorulan açık uçlu sorular sonucunda anlatmaya başladığı konular üzerinden özel sorular sorulmuş verilen tepkilere yönelik olarak sorulması planlanan sorular düzenlenmiştir.

Katılımcıların anonimliği göz önünde tutularak isimleri değiştirilmiştir.

1.2.4. Araştırmanın Veri Toplama Süreci ve Zorlukları

Basit tesadüfi örnekleme evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Bu sebeple yapılacak olan hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır (Arıkan, 2004: 141). Bu sebeple araştırma evreni rastgele seçilen katılımcılarla gerçekleşmiştir fakat katılımcıların çalışmaya dâhil edilirken yaş, ekonomik seviye, eğitim seviyesi cinsiyet dengede tutulmaya çalışılmış, aynı ekonomik ve kültürel seviyede yoğunlaşma olmaması için tekrar eden durumlarda görüşme gerçekleşmiş fakat araştırmaya dâhil edilmemiştir. Çalışmaya 5 kadın ve 5 erkek katılımcı olmak üzere 10 görüşme dâhil edilmiştir

Derinlemesine görüşmeler, İstanbul ilinde gerçekleşmiştir fakat üç katılımcının tatil veya iş sebebiyle İstanbul'da bulduklarını aslen Ankara'da ikamet ettiklerini

belirtmişlerdir. Yapılan görüşmelerde yineleyici cevapların alınması sebebiyle, 10. katılımcıdan sonra yapılan görüşmeler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Her bir görüşme yaklaşık bir saat sürmüştür ve görüşme öncesinde çalışmanın konusu ve amacıyla ilgili bilgi verilmiştir. Gönüllülük esasına dayanarak sadece araştırmaya katılmak isteyenlerle görüşme gerçekleşmiştir. Görüşmeler sahilde, parkta, bazı katılımcıların evinde ve alışveriş merkezlerinde gerçekleşmiştir.

Çalışmada karşılaşılan zorluklardan biri bazı katılımcıların sanat hakkında daha önce hiç düşünmediklerini ve neyin sanat olup olmadığını bilmediklerini belirtmeleridir fakat bu da sanata karşı tutumlarını gösteren bir gösterge olduğu için çalışma için önemli değerlendirilmiştir. Bir diğer zorluk ise ekonomik ve kültürel seviyesi yüksek olan katılımcılara ulaşmanın zor olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü aracısız bir şekilde ekonomik sınıfı yüksek olan katılımcılara ulaşamamış zaman zaman ekonomik sınıfı yüksek olan bireylere ulaşmaları kolay olan araçlar tarafından programlarının yoğunluğu sebebiyle çalışmaya katılım sağlayamayacakları belirtilmiştir. Özellikle galerileri düzenli takip eden katılımcıya ulaşmak için galeri ziyareti sonrasında görüşmeyi kabul etmesi üzerine görüşme gerçekleşmiştir.

2. BÖLÜM: EKONOMİK VE SOSYAL SINIF KAVRAMI VE SANAT

Bu bölüm, çalışmanın kuramsal yapısını desteklemek amacıyla oluşturulmuş olup, ekonomik ve sosyal sınıf kavramına sanat ile birlikte bakmak, sermaye türleri, habitus ve alan, sanat ve toplum, sanat ve tüketim arasındaki ilişki ana başlıklarından oluşmaktadır.

2.1. EKONOMİK VE SOSYAL SINIF KAVRAMINA SANAT İLE BİRLİKTE BAKMAK

Bu başlıkta, ekonomik ve sosyal sınıflar sanat ile birlikte ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.1. Ekonomik ve Sosyal Sınıf Kavramına Sanat Odaklı Bakış

Ekonomik sınıf kavramı her ne kadar toplum içerisindeki birey veya grupların ekonomik düzeyindeki farklılıklara göre belirleniyor olsa da sosyal sınıf kavramı birey veya grupların, ekonomik düzeyleriyle birlikte, eğitim seviyeleri, kültürel sermayeleri, davranışları, tüketim tercihleri ile birlikte şekillenir. Sosyal sınıf ayrıca bireylerin zevklerini de belirleyen veya zevkleriyle belirlenebilen bir yapıya sahiptir çünkü aynı sosyal sınıftan insanların benzer ilgi ve değerleri mevcuttur. Farklı sosyal sınıftan insanların birbirlerinin zevkleri ve beğenileri karşısında anlam üretmiyor oluşu birçok boyuta sahip olsa da bu boyutlardan biri de sosyal sınıf yapısıdır. Sosyal sınıfta tabakalaşmalar mevcuttur ve tabakalaşma eşitliğin olmadığı, toplumsal statünün değiştiği, eşit seviyede sosyal ve ekonomik güce sahip olmayanlar olarak toplumun bölünmesidir.

Bourdieu (2017) toplumsal sınıfları anlamak için tek bir özelliğe bağlı kalınmasının yetersiz olacağını bütün niteliklerin bir arada ele alınması gerektiğini ve bu niteliklerin birbirleriyle olan etkileşimini analiz etmek gerektiğini belirtir.

Toplumsal sınıf sadece bir özellik (ekonomik sermayenin büyüklüğünün fazla olması gibi temel durumlarda dahi) belirlenemez. Ayrıca özelliklerin toplamıyla (cinsiyet, yaş, toplumsal veya yaşanan bölge, etnik köken vb.-, gelir, eğitim seviyesi vb.) ya da bir neden sonuç, satın alan veya tüketen (üretim ilişkilerindeki konumdan) bireylerin özelliklerinden yola çıkarak tam olarak tanımlanabilmesi mümkün değildir. Toplumsal sınıf kavramı bütün özelliklerin, bireyi tanımlayan niteliklerin ayrı ele alınması ve hayatımızdaki

yaşam stratejilerini nasıl etkilediği ve nasıl bir değer oluşturduğu üzerinden ortaya çıkan tüm ayırt edici özelliklerin birbirleriyle olan ilişkilerin yapısıyla tanımlanır (Bourdieu, 2017: 164). Dolayısıyla toplumsal sınıfları anlamak için bütün özelliklerin ve bireyi tanımlayan niteliklerin karşılıklı bir ilişki içerisinde ele alınması gerekmektedir.

Belli bir toplumsal sınıfı tanımlarken Bourdieu (2017) çeşitli sermaye türlerine başvurur (kültürel, ekonomik, sosyal, simgesel) ve bu sermayelerin zaman zaman değişen oranlarda ön plana çıkacağını vurgular. Bu sermaye türleri tek başına ele alınmaz her zaman, sermayelerin birbirleriyle olan ilişkileri önemlidir.

Aynı iyelikler sisteminin (sınıf, gıda tüketimi, doğurganlık, kredi alışkanlıklar, siyasi görüşler veya dini pratikler vb.) daima en büyük açıklayıcı güce sahip olduğunu ve eş zamanlı olarak onu oluşturan etmenlerin göreceli öneminin bir alandan diğerine değişkenlik gösterdiğini, şu veya bu etmenin duruma göre ön plana çıkmasını (eğitime bağlı sermayenin bir yerde, iktisadi sermayenin başka bir yerde, sosyal sermayenin diğer bir yerde ön planda olmasını) anlayabilmek için, sermayenin toplumsal bir ilişki olmasından, yani üretildiği ve yeniden üretildiği alan dışında başka bir yerde var olmayan ve etkilerini göstermeyen bir toplumsal enerji olmasından dolayı sınıfa bağlı niteliklerin her birinin değerini ve etkinliğini her alanın bizzat özgün yasalarından aldığını kavramak yeterlidir: Pratikte, yani özel bir alanda, eyleyicilere bağlı bulunan bedene işlemiş nitelikler (yatkinlikler) veya nesnelleşmiş iyelikler (iktisadi veya kültürel mallar) her zaman eş zamanlı olarak etkili olmaz; her alanın özgün mantığı, o pazarda tedavülde olan, söz konusu oyunda anlamlı ve etkili olup bu alanla ilişkide özgün sermaye işlevi ve bu yolla da pratiklerin açıklayıcı etmeni olma işlevi gören nitelikleri belirler (Bourdieu, 2017: 175).

Sosyal sınıflar toplumsal tabakaların oluşmasında geçmişten günümüze çok önemli rol oynamışlardır ve toplumsal tabakalaşma, birey veya grupların ait olduğu, ekonomik ve sosyal sınıflara göre oluşmaktadır. Bu tabakaları belirleyen sınıflar arasındaki farklılıklardır ve sanat veya sanata bakış açısı, sanat tercihleri sınıflar arasındaki farklılıklardan biridir. Sosyal ve ekonomik sınıflara sanat odaklı bakmak için sanatı toplumsal bir yapı içerisinde anlamak ve analiz etmek gerekmektedir. Sanatı oluşturan faktörler ve oluşturulan sanatı tüketen toplumsal yapı ile sanatsal etkinlikler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak toplumsal sınıflara farklı bir perspektiften bakmayı sağlamaktadır.

Bourdieu, Darbel, Schnapper'ın (2011) Avrupa müzelerinin ziyaretçileri incelediği çalışmasında, müze ziyaretçilerinin sosyal sınıflarına bağlı olarak taşıdıkları sosyal özelliklerle sanata bakış açıları arasında önemli ilişkilerin olduğunu belirtir. Müze

ziyaretçileri nüfusun her kesimine eşit olarak dağılmamıştır. Farklı sınıftan insanlar müzelere özellikle katılım gösterirken belli sınıftan insanlar müzelere katılım göstermediği ya da az oranda katılım gösterdiklerini gözlemlemişlerdir. Müzelere giriş ücretinin olmadığı durumlarda dahi ziyaretçilerin çoğunluğunu eğitim seviyesi yüksek olan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bourdieu bu durumu elitist bir bakış açısıyla ele almamış, alt sınıfların yalnızca ilkel zevklere sahip olduğunu ve yüksek sanattan anlamadığını değil ancak yüksek sanattan zevk almak için onun önce öğrenilmesi gerektiği sonucuna varmıştır. Yani beğenilerin ilkel ve vahşi olarak doğuştan geldiğini değil, öğrenilen şeyler doğrultusunda değiştiğini belirtmiştir. Bireylerin zevkleri doğuştan gelen estetik algısının ve zevk algısının yanında çok daha karmaşık süreçlerin bir inşasıdır ve zaman içinde yeniden şekillenmesi söz konusudur. Sadece zihinsel bir etkinlik olarak zevk ve beğenilerden bahsetmek mümkün değildir çünkü aileden gelen sınıfsal yapı, içinde bulunulan çevre ve eğitim görülen kurum ve seviyeye ait belirli beğeni kodları bulunmaktadır. Bu anlamda habitus (alan içinde yerleşilen konum ile birlikte bireyde var olan her türlü davranışsal ve bilişsel kodlar) sahip olduğu belirleme gücüne rağmen, hem doğuştan gelen hem de yaşam boyu elde edinilen tecrübelerle birlikte sürekli bir değişim ve dönüşüm halindedir.

Bireylerin bilinçli gözükten tercihlerinde ve davranışlarında dahi, içinde buldukları sosyal ve ekonomik sınıfın kodları mevcuttur. Bireyler tercihleri ve davranışları konusunda özgür olduklarını düşünerek eylemlerini gerçekleştirir ve seçimlerini yaparlar fakat genellikle bu kodları fark etmeden, giydikleri kıyafetten, beslenme stillerine, kullandıkları tüketim ürünlerinden, kültürel ve sanatsal aktivitelere, spor aktivitelerinden, diksiyondan, jest ve mimiklere, beğeni yargısına ve zevklere kadar yaşam stilini oluşturan pek çok şey, Bourdieu'nün "habitus" kavramıyla yani bireyin içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik sınıfın kodları ve kültürel sermayesiyle birlikte şekillenir.

Bourdieu (2017) Ayrım adlı çalışmasında beğeni yargısının toplumsal eleştirisini yapar ve bu çalışmanın üç önemli tezi bulunmaktadır. Bunlardan ilki;

"Birbirinden farklı iktisadi ve kültürel sermaye birleşimlerini temsil eden farklı sınıf ya da sınıfsal fraksiyonlar vardır." (2017: 17)

Bu tezinde Bourdieu'nun belirttiği Karl Marx'ın belirttiği ekonomik sınıfların yanı sıra, toplumsal yapıda tabakalaşmaların, kültürel sermaye, sembolik sermaye gibi yapılarla

aynı ekonomik sınıftan bireylerin birbirlerinden farklı sınıflara ayrıldığını savunur. Böylece ekonomik konum büyük oranda bireyin hangi sınıftan olduğunu belirlerken kültürel sermaye bireylerin ekonomik sınıfının da altında kesitlere ayırır. Bourdieu'nun ikinci tezi;

“Bu farklı sınıflar ve sınıfsal fraksiyonlar farklı kültür tarzlarının zeminini teşkil etseler de, her sınıftan fraksiyon içinde mevcut olan kültürel kalıplar ekseriyetle tekbiçimlilik arz eder.” ‘dir. (2017: 17)

Bu tezinde sınıf eksenli kültürel kalıpların ve beğenilerin oluştuğunu savunan Bourdieu, her sınıfın kendi habitusunu oluşturduğunu belirtir. Bu tezi ile Bourdieu hangi sınıftan insanların neleri özellikle tükettiklerini , farklı sınıftan insanların tüketimlerinin nasıl farklılaştığını ve kendi sınıflarıyla nasıl bir tekbiçimlilik geliştirdiğini açıklar. Üçüncü tezi ise bu çalışmanın da tezini oluşturan tezdur;

“Kültürel tüketim sınıf fraksiyonlarının kendini tefrik etme ve daha üst bir statü iddia etme biçimidir.” (2017: 18)

Bu tezinde Bourdieu, egemen sınıfa ait bireylerin hegemonik sınıfsal statülerini, var olan beğenileri, değerleri, yargıları, tarzları üstün konumda oldukça var edebileceklerini, buna karşılık olarak diğer sınıftan insanların genellikle kendi konumlarına razı olduklarını açıklamaktadır. Kültürel pratikler bireysel edimler olarak görüldüğü sürece, toplumsal eşitsizliğin bir parçası olarak değil var olan bir üst duyarlılık olarak algılanmaya devam edileceğini belirtir. Oysa ki beğeni yargısını oluşturan, doğuştan bir estetik algılayışı değil, bireyin evinde, okulunda, çevresinde ve günümüzde internette sıklıkla karşılaştığı kültürel kodlar oluşturmaktadır. Üst sınıftan insanlar kendi beğenilerini başat konuma koyarak, kendilerini alt sınıftan her türlü tüketimlerinde olduğu gibi sanat tüketimlerinde de ayırt etmektedirler. Üst sınıflara ekonomik olarak geçiş yapan bireyler, kültürel sermayeleri yeterli değilse, üst sınıfta kendilerini kabul ettirebilmek için, üst sınıfın beğenilerini ve tüketimlerini takip etmesi gerekecek ve gerektiğinde o sınıfa ait olduğunu göstermek için bu kültürel tüketim kodları kullanacaktır.

Bourdieu'ya (2017: 91) göre beğeni (ifade edilen tercihler), kaçınılmaz bir farkın pratik olumlanmasıdır. Bunun sonucunda beğeniler, ispatlanmak zorunda kaldıklarında, diğer beğenilere karşı bir reddediş oluşturmaktadırlar. Konu beğeni olduğunda, her belirlenim, hiçbir şeyde olmadığı kadar yadsımadır ve beğeniler kuşkusuz, her şeyden önce

başka beğeniler söz konusu olduğunda, başkalarının beğenileri karşısında, tiksinti, dehşete düşme, derinden gelen bir tahammülsüzlüktür ("mide bulandırıcı bir şey"). Zevkler ve renkler tartışılmaz: Bu, tüm beğenilerin doğada bulunduğu değil ama her beğenin doğal gibi duyumsanmasından kaynaklanır -neredeyse bir habitus gibi-, ki bu da ötekileri doğaya aykırılığın rezilliğine göndermek anlamına gelir. Estetik tahammülsüzlüğün dehşet verici zorbalıkları vardır. Farklı yaşam stillerinden iğrenme, sınıflar arasındaki engellerin kuşkusuz en güçlülerinden biridir (Bourdieu, 2017: 91) Dolayısıyla beğeni aslında toplumsal tabaklaşmanın ayrımlarını derinleştirmekte veya zaten derin olan ayrımların vurgulanmasına sebep olmaktadır. Bireylerin ait olduğu sınıfları beğenilerine bakarak ayırt edilebilir olmasını ve bu beğenilerin bilinç dışında var olmasını ise Bourdieu (2017: 122)şöyle açıklamaktadır:

Eğer bir grubun tüm yaşam stilini mobilya ve giyim tarzından okuyabiliyorsak, bu sadece söz konusu bu malların, tercih edilmelerine yol açan ekonomik ve kültürel zorunlulukların nesneleştirilmesi olmalarından dolayı değil, ama aynı zamanda lüksleri ya da fakirlikleri, "ayrıcılıkları" ya da "avamlıkları", "güzellikleri" ya da "çirkinlikleri" ile ailevi nesnelere nesnelleştirilmiş olan toplumsal ilişkilerin kendilerini bedensel deneyimler aracılığıyla çok derin bir biçimde bilinç dışı olarak dayatmasındandır: bej kadifenin güven verici ve ihtiyatlı dokunuşu ya da yırtılmış ve göze baran muşambanın soğuk ve kuru teması, çamaşır suyunun geniz yakıcı ve sert kokusu ya da kötü bir koku olarak algılanamayacak olan parfümler gibi.

Dolayısıyla toplumsal sınıflarda yüksek sınıf olarak sınıflandırılmak için sadece ekonomik sermaye yeterli değildir, bununla birlikte güçlü bir kültürel sermayeye de gerek duyulmaktadır. Sermaye türlerinin tek başına ele alınması toplumsal sınıfları anlamak açısından yetersizdir.

Amerikalı iktisatçı Thorstein Veblen sanat ve kültürü ekonomik açıdan incelemiş ve 1899 yılında yayınlanan *The Theory of The Leisure Class (Aylak Sınıfın Teorisi)* adlı çalışmasında üst sınıfın tüketim alışkanlıklarıyla ilgilenmiş ve üst sınıfın gösterişli tüketim alışkanlıklarına özellikle eğilim gösterdiğini böylece toplumdaki sınıfını belli ederek toplumdaki yerini sağlamlaştırmaya çalıştığını belirtmiştir. Veblen, Bourdieu'dan farklı olarak bilinçli bir itibar tüketiminden hareket etmektedir. Veblen aylak sınıfı, sanayi ile hiçbir ilgisi olmayan, buna karşın sanayiye ve maddi üretim kaynaklarını elinde tutan ve toplumda sayıları çok az üyelerden oluşan bir kesim olarak tanımlamaktadır. Onun aylak sınıf tanımında, aylak sınıf üyeleri sahip oldukları ekonomik kaynakları sadece zevk ve gösteriş için gereksiz bir şekilde harcamaktadır ve ayrıca toplum için hizmet etmemekte "gösterişçi

tüketim” amacı ile hareket etmektedir. Veblen (1995: 103), güzellikleri için değer verilen eşyaların değerleri pahalılıklarına bağlıdır der ve bunu şu örneğiyle açıklar; gümüş kaşığı ve değeri düşük işlevsel bakımdan daha iyi olan değeri düşük kaşıkla karşılaştırır. Gümüş, el yapımı kaşığın insanların beğeni duygusunun yüksek olmasına sebep olduğu için işlevsellik bakımdan bir farkı olmasa bile çok fazla fiyat farkıyla satılacağını belirtir. Buna ek olarak eğer gümüş el yapımı olduğu düşünülen kaşığın, eğer taklit olduğu anlaşılırsa kaşığın yarattığı beğeni duygusunun yüzde 80-90 azalacağını söyler. Aynı şekilde LifeHunters adlı youtube kanalının 2015 yılında hazırladığı ve youtube’a yüklediği bir videoda İKEA markasına ait bir tablonun sanat galerisinde sergilenmesi ve bu tablonun İke Andrews adlı aslında var olmayan bir sanatçıya ait olduğunu belirtirler, bunun üzerine galeri ziyaretçilerinin eser hakkında yorum yapması beklendiğinde, ziyaretçiler eseri çok derin ve anlamlı bulurlar ve eserin değerinin çok yüksek olduğunu tahmin ederler. Tablonun İke Andrews’a ait değil de İKEA’da satılan sıradan bir resim olduğunu öğrendiklerinde, ziyaretçilerin çoğu çok şaşırır ve gülmeye başlarlar.

2.2. SERMAYE TÜRLERİ

Sermaye, toplumun önemli görüp, işe yarar ve değerli kabul edebildiği, onun için uğraş verilen, bireye avantajlar katan değerler bütünüdür (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 101). Bourdieu’nun sermaye kavramında birbirinden farklılaşan çokça sermaye türü olsa da, özellikle dikkat çeken ve sermaye kavramını oluşturan dört temel sermaye türü bulunur. Toplumsal tabakalaşmayı ve toplumsal eşitsizliği belirleyen sermayeler, ekonomik, kültürel, toplumsal (sosyal), simgesel sermayedir. Bourdieu’nun sermaye kavramı, ekonomide kullanılan sermaye kavramından çok daha geniş veriler içerir. Sermaye; maddi ve maddi olmayan tüm biçimleri kapsar ve toplumsal eşitsizliği oluşturan yapıları anlamak için daha geniş bir perspektif sağlar.

2.2.1. Ekonomik Sermaye

Ekonomik sermaye, ekonomik kaynaklarla ve ekonomik kaynaklara sahip olmakla alakalıdır. Bourdieu, ekonomik sermayeyi ele alırken Marx’ın yaklaşımını sahiplenmektedir ve çalışmalarında kültürel sermaye ile birlikte olmak üzere hâkim hiyerarşiyi kuran ve eşitsizlik üreten güç olarak kullanmaktadır (Bourdieu’den akt. Göker, 2014: 282). Bourdieu,

ekonomik sermaye belirleyicileri değişkenlerini, ev sahibi olmak, lüks bir araba sahibi olmak, yat sahibi olmak, otellerde kalabilmek, ortalama yıllık gelir, deklare edilmemiş gelirin oranı olarak belirlemiştir (Kip, 2010: 25). Dolayısıyla ekonomik sermaye ekonomik güce sahip olmakla ilgilidir. Ekonomik sermaye ile maddi kaynaklar satın alınabilir ve satın alınıp yönetilebilecek her şeye karşı bir güç unsurudur. Bourdieu, Marksist politik ekonomi eleştirilerin farklı olarak bu sermaye biçiminin üretimi ve dolaşımına diğerleriyle ilişkisini incelemeyi tek başına odaklanmaz (Palabıyık, 2016: 134). Ekonomik sermaye diğer sermaye türlerine göre daha kolay ve neredeyse kesin bir şekilde miras olarak aileden diğer kuşaklara aktarılır çünkü diğer sermaye türlerinin aktarımında ailelerin bireysel çabaları ve bireyin bu çabalara karşı tutumu daha ön plandadır. Fakat Bourdieu'ya göre sınıfı açıklamak için yalnızca ekonomik sermayeyle ilgilenmek yeterli değildir ve mutlaka diğer sermaye türlerini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Özsöz ve Baran, 2011: 12). Fakat ekonomik sermayenin bu kuşaklar arası kolay geçişkenliği, ailelerin tarihsel süreçte ekonomik sermayelerini diğer sermaye türlerine göre daha rahat korumalarına imkan sağlamaktadır.

2.2.2. Kültürel Sermaye

Bourdieu'nun var ettiği kültürel sermaye kavramı ortaya çıktıktan sonra bir çok araştırmacı bu kavramı kullanmaya başlamıştır. Kültürel sermaye, diğer bir hiyerarşi kuran temel sosyal güç olarak, Bourdieu sosyolojisinde diğer biçimlerden daha merkezi bir yer tutar (Robbins'den akt. Göker, 2014: 282). Kültürel sermaye kısaca bireyde var olan kültürel kodlardır. Bu kodlar ekonomik sermayeyle birlikte şekillenebildiği gibi, ekonomik sermayeden bağımsız olarak da bireyde var olabilir. Kültürel sermaye, egemen sınıfın sahip olduğu yüksek kültüre ait bilgilerin toplamı ve eğitim yoluyla elde edilen davranış ve bilgilerin bir bütünüdür (Bourdieu, 1986: 241-258). Bireylerin ekonomik sermayesi, çok yüksek olmamasını durumunda, kültürel sermayelerinin de çok yüksek olmaması beklenir. Ancak bazı durumlarda kültürel sermaye diğer sermaye türlerinden bir ölçüde bağımsız olarak bireyin bireysel çabasıyla yükselebilir. Bu duruma zıtlık oluşturacak şekilde sonradan ekonomik sermayesini arttıran bireylerin daha önceden sahip oldukları kültürel sermayeleri yüksek değilse, yeni var oldukları ekonomik sermaye sınıfına kültürel sermaye anlamında uyum sağlamıyor olabilir. Bourdieu'nun (2017) *Ayırım* çalışmasında bahsettiği gibi bireylerin kültürel beğenileri ait oldukları sınıflar tarafından belirlenmektedir. "Kültürel tavır, tercih ve davranış, yani bir bütün olarak kültürel sermaye, kişinin beğenileri yoluyla toplumsal seçimi

seferber edecek biçimde ortaya çıkar. Bu anlamda kültürel sermayenin taşıyıcısı olarak beğeniler/zevkler, sosyal ayrımın da işaretleyicisidirler” (Arun, 2009: 79). Bu ayrımın işaretçisi olan beğeniler sınıflar arası değişimle birlikte yeni kültürel beğeniler oluşturulup, kültürel sermayede düzenlemeler de var olabilir.

Bourdieu (2017) *Ayırım* adlı yapıtında neyin iyi ya da kötü beğeniye ilişkin olduğu konusunda evrensel, nesnel ölçütler temelinde estetik yargıların yapılabileceğine ilişkin felsefi fikre saldırır. Aksine beğenin toplumsal olarak belirlendiğini gösterir. Bourdieu, ‘beğeni toplumsal olarak belirlenir’ fikri ve yaptığı alan araştırmasıyla Fransız toplumu içindeki belli sınıfların ve mesleki grupların müzikte, sanatta, beslenmede vb. özgün beğenilere sahip olma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Bu, Bourdieu’nun, beğenin ancak tek göstergesi olan kültürel sermayeyi toplumsal konumun biçimlendirdiği yönündeki görüşünü doğrular (Smith, 2007: 190). Dolayısıyla neyin güzel neyin çirkin olduğu bir bakıma kültürel sermayeyle şekillenmektedir.

Kökensel statü sermayesi, meşru kültürü edinmedeki erkenciliğin beraberinde getirdiği kültürel öğrenme, sofrada adabı veya konuma sanatı, müzik kültürü veya adabımuâşeret, tenis oynama veya dilin telaffuzu ile ikiye katlanır: Önceki kuşaklarla bütünleşmiş kültürel sermaye, bir çeşit avans (hem kredi hem iskonto olarak teşvikin her iki anlamında) gibi işler. Bu avans ailevi modeller içinde gerçekleştirilen kültür örneğini yeni gelene derhal temin ederek, ona daha en başından meşru kültürün temel öğelerini en bilinç dışı biçimde pek de farkında olmaksızın edinme olanağı verir ve eski kültüründen arındırma, ıslah etme, düzeltme gibi öğrenmenin saf olmayan etkilerini düzeltmek için zorunlu olan işlerden tasarruf edilmesini sağlar (Bourdieu, 2017: 114). Dolayısıyla aileden direkt olarak edinilmiş kökensel statü sermayesi olarak kültürel sermaye, bireyin beğenilerinin neredeyse doğuştan edindiği izlenimi yaratmaktadır. Öyle ki bireyler bu beğenilerin doğal beğeniler olduğunu düşünüp öğrenilmiş olduğunu fark etmezler. Zaten farklı bir beğeniyle doğrudan karşılaşmaları için çocuklukta okula gitmeleri gerekmektedir fakat devlet okullarına gitmedikleri sürece (özellikle kültürel ve ekonomik sermayesi yüksek olan ailelerin çocukları devlet okullarına genellikle gitmezler) ve okulda farklı sınıftan bireylerle karşılaşmadıkları sürece bu ayrımın farkına varmayabilirler. Ancak okulların kültürel sermayesi yüksek bireylere göre bir eğitim sistemine sahip olması sebebiyle, kültürel sermayesi düşük olan öğrenciler bu başat kültürel

kodları öğrenmeye çalışırken diğerleri ailede edindikleri kültürel sermayelerini koruyarak geliştirirler.

“Kültürel sermaye kavramı, sosyal eşitsizliğin bir takım kurumlar aracılığıyla (örneğin okul gibi) nasıl yeniden üretildiğini izah etmek üzere kullanılmaktadır. Kültürel sermaye yüksek kültüre ait malumatın ta kendisi olarak tanımlanabilir ve eğitim yoluyla elde edilen hünelerinin bir bütünüdür” (Bourdieu’den akt. Arun, 2009: 79). Eğitim sadece okulda gerçekleşmemekte, ailenin sahip olduğu ve çocuklarına aktardıkları özelliklerle birlikte gerçekleşmektedir. “Her iki yanıyla birlikte, eğitsel geçmiş/zemin kurumsal yapı olarak okul aracılığıyla yaygınlaştırılabilir ve yeniden üretilebilir. Egemen sınıfa tabi bireyler okula, aileden edindikleri bir takım sosyal ve kültürel işaretlerle yüklü olarak gelirken, çalışan sınıfların çocukları okula bu hüneri edinmek için gelirler. Okul bu yanıyla, bitaraf ve etkisiz bir kurum değildir; bilhassa egemen sınıfların deneyimlerinin reflektörüdür” (Arun, 2009: 79). Dolayısıyla okul, eşitsizliği kültürel sermaye bağlamında yok eden bir kurum olarak karşımıza çıkmamaktadır.

Kültürel sermayenin nereden edinildiğinin önemli olduğunu vurgulayan Bourdieu, eğitim sermayesi tarafından açıklanmadan bırakılmış ve temel olarak kendisini toplumsal kökenle ilişkisi içinde ortaya koyan farklılıklar, hâlihazırda sahip olunan kültürel sermayenin edinilme biçimlerindeki yani kaynağındaki farklılıklardan da kaynaklandığını belirtir. Bu sermayenin diploma veya sertifika şeklinde edinilmesi ve aileden doğrudan miras alınan ya da okul aracılığıyla edinildiğinde bile kültürel sermayenin efektif olarak sahip olunan sermayenin az ya da çok bölümünün okul tarafından onaylanmamış olabileceğini belirtir. Kültürel sermayenin edinme biçiminin devamlılığın etkisinin öneminden dolayı, aynı diplomalar kültürle olan farklı ilişkileri güvence altına alabilirler (2017: 127). Dolayısıyla diplomalar kültürel sermayenin koruyuculuğunu da üstlenmektedir Swartz’a (2011) göre aileler tarafından bireylere kuşaklararası aktarım bağlamında kültürel sermaye ekonomik sermayeye göre daha büyük bir risk altındadır. “Dahası, hisse ya da tahvilden farklı olarak, kültürel sermayenin (eğitim vasıfları biçimi alımdaki) kurumsallaşmış değeri müzakere edilemez. O halde ekonomik sermaye, akılcı şekilde yönetilmesi, muhafaza edilmesi, aktarılması ve hesaplanması daha kolay bir sermayedir” (Swartz, 2011:117). Kültürel sermayenin aileler arası aktarımı için ailenin bu konuda öğretici ve yol gösterici olması gerekmektedir. Oysa ekonomik sermaye de aktarım doğrudan gerçekleşmektedir.

Bourdieu (1986) kültürel sermayenin üç biçimde bulunduğunu belirtir: Bedenselleşmiş (cisimleşmiş/somutlaşmış) halde (estetik yetkinlikler ve zevkler), nesnelleşmiş halde (kitap, resim, tablo gibi kültürel hünere gereken nesnelere) ve kurumsallaşmış halde (eğitim sistemi, diploma, unvan gibi).

Bedenselleşen kültürel sermayeye örnek olarak, ailenin sosyal ve ekonomik sermayesi ile şekillenen kültürel sermayesinin seviyesine göre çocukta var olan dil alışkanlıkları, yazma stili, yürüyüş şekli, vücudunu kullanım tarzı gibi özelliklerle kazanılan ve eşitsizliği görülebilir kılarak eğitim alanında eşitsizliği yüksek biçimde üreten sermaye verilebilir. “Sınıfsal ayrıcalıkları sayesinde ödüllendirilmesi daha kolay olan yüksek miktarda kültürel sermayeyi bedenselleştirmiş çocuklar, öğretmenler tarafından “bozuk aksanlı”, “el yazısı kötü”, “hovarda” gibi kategorilerle işaretlenen daha düşük sermaye yoğunluğuna sahip çocuklardan daha avantajlı olurlar” (Bourdieu’den akt. Göker, 2014: 282). Bedenselleşen kültürel sermaye bireyin habitusunda bulunmaktadır, bireyde yaşadığı aileden alınmış kültürel sermaye ya da eğitimle alınmış kültürel sermaye, bireyleri birbirinden ayırma noktasında diğer sermaye türlerine göre daha etkilidir, çünkü bireyin konuşmasından yürüyüşüne kadar her şey kültürel sermayesiyle ilgilidir.

“Nesnelleşmiş kültürel sermaye olarak, kitaplar resimler, sanat ve bilim eserleri gibi üretimi için özelleşmiş kültürel hünere gereken nesnelere formunda var olabilir” (Bourdieu’den akt. Göker: 2014: 283). Nesnelere formunda var olan kültürel sermaye, sanat eserlerinde de kendini göstermektedir. Belli sanat eserlerine olan ilginin kaynağı ve sanatsal aktivitelere katılım var olan kültürel sermayeyle bağlantılıdır.

Kültürel sermayenin var olan üçüncü şekli kurumsallaşmış kültürel sermayedir. Bourdieu, kurumsallaşmış kültürel sermaye ile eğitim sistemini, dolayısıyla diplomaları ve sertifikaları açıklamaktadır (Swartz, 2015: 112). “Bourdieu, eğitim kurumları arasındaki hiyerarşiden çıkan insanların ayrıcalıklı ve dezavantajlı mesleki konumlara yerleşmesinde, sınıf hiyerarşilerinin yeniden üretilmesi ve bu örtüşmenin hangi mekanizmalarla mümkün olduğunu kültürel sermayenin kurumsallaşmış halini sorgulayarak yapar” (Göker, 2014: 283). Dolayısıyla toplumsal hiyerarşinin oluşmasına katkı sağlayan eğitim kurumları kültürel sermayenin kurumsallaşmış halidir. Aynı diplomaya sahip fakat aynı iş bulma imkanına sahip olamamış bireyler içinse kültürel ve sosyal sermayelerinin farklı etkileri söz konusu olabilir.

“Bourdieu yüksek öğrenimin gelişmesine ve gelişmiş toplumlarda statünün belirlenmesinde oynamaya başladığı role büyük önem verir. Yüksek öğrenimin yaygınlaşması sonucunda eğitim vasıflarıyla ilgili devasa piyasalar oluşmuştur ve bunlar bugün toplumsal sınıf yapısının yeniden üretiminde belirleyici rol oynar” (Swartz, 2015: 112). Günümüzde çeşitli sayıda özel eğitim kurumları bulunmaktadır ve mezunlarına sağladıkları ayrıcalıklı konumlarla ilgili olarak öğrenci adaylarına kendilerini seçme konusunda büyük reklamlar yapmaktadırlar. Kültürel sermayenin kurumsallaşmış hali toplumsal tabakalaşmayı arttırmakta ve bunu eğitim yoluyla yapmaktadır.

2.2.3. Sosyal (Toplumsal) Sermaye

Sosyal sermaye bireyin sahip olduğu sosyal ilişkilerin bir bütünüdür. Kısacası bireylerin kimleri tanıdığı ve çevresinde iktidara yani güç sahiplerine erişimlerini sağlayabilecek ilişkilerinin olup olmamasıyla ilgilidir. “Sosyal ilişkiler az ya da çok kurumsallaşmış olduğu gibi karşılıklı tanınmayı içerir. Bireyin içinde olduğu alanda kurduğu ilişkiler, bağlantılar, mensubu olunan gruplar ve bunlarla bağlantılı olarak sahip olduğu yükümlülük ve ayrıcalıklar bütünü sosyal sermayeyle bağlantılıdır” (Göker, 2014: 283). Toplumsal gruplara üyelik de sosyal sermayelerin göstergelerinden biridir. Sosyal sermayesi güçlü olan bireyler, sosyal sermayesi düşük bireylerden daha çok öne çıkarlar çünkü sahip olunan sosyal sermayenin çeşitli getirileri ve ayrıcalıkları bulunmaktadır. Sosyal sermaye kurumsallaşmış sosyal ilişkiler olabileceği gibi bir gruba aidiyeti de içinde barındırmaktadır. Sosyal bağlantıların sağladığı veya sağlayabileceği her türlü ayrıcalık sosyal sermayedir.

2.2.4. Simgesel Sermaye

Simgesel sermaye bütün sermaye çeşitlerinin içinde bulunmakta ama kendini diğer sermaye çeşitlerinden farklı bir şekilde ortaya koymaktadır. “Ekonomik sermaye, kültürel sermaye, sosyal sermayenin üçünde de var olan fakat diğer üç sermaye türünden işlevi bakımından ayrılan simgesel sermaye, diğer sermayelere sahip olunan bireyler tarafından varlığı fark edilen sermayelerin, simgeler hiyerarşileriyle, ayrımla kendini ortaya çıkarmasıdır. Simgesel sermaye, sahip olunan sermayelerin altında kategorilere ayrılan simgelerle kendini gösterir. Simgesel sermaye diğer sermaye türlerinden herhangi birin, algı kategorileriyle kavrandığında büründüğü biçimdir. Söz konusu kategoriler, ilgili sermayenin özgül mantığını

kabul eder –ya da şöyle diyelim- bu sermaye sahip olmanın ve birikiminin keyfilğini yanlış biçimde tanır.” (Bourdieu ve Wacquant 2014: 108) Ekonomik, kültürel, sosyal sermaye sahipleri kendilerini farklı simgelerle gösterir ve bu simgeler genellikle sermaye türü olarak ayrımı gerçekleştirir. Simgesel sermaye; din, sanat, bürokrasi, eğitim vb. gibi iktidar alanlarındaki ilişkileri simgesel formlarla gerçekleştirir ve simgelerin olağanlaşmasını ve meşrulaşmasını sağlar.

2.3. HABİTUS VE ALAN

Bu başlıkta, habitus ve alan kavramları açıklanmıştır.

2.3.1. Habitus

Habitus kavramı toplumsal sınıfları anlamak ve bu sınıflar arasındaki ayrımın nasıl oluştuğunu anlamak açısından çok önemlidir. Habitus kavramı Bourdieu sosyolojisinde çok çok geniş yer verilmesinden önce de aslında bir çok düşünür tarafından kullanılmıştır. “Durkheim “Fransa’da Pedagojinin Evrimi” adlı derslerinde (1904–1905), Marcel Mouss “Beden Teknikleri Üzerine” makalesinde (1934) ve Max Weber de “Ekonomi ve Toplum”da “Dinsel Çilecilik” (1918) adlı tartışmasında habitus kavramını farklı içerikleriyle kullanmışlardır” (Palabıyık, 2011: 128). Ancak habitus kavramını kullanan farklı düşünürlerden hiçbiri habitus kavramına, sınıfları anlamak için Bourdieu gibi çok önemli bir yer vermemişlerdir.

“Habitus, toplumsal yapılarla toplumsal pratikler arasındaki bağı oluşturan edinilmiş düşünce, davranış ve beğeni kalıplarıdır” (Marshall, 1999: 291). “Toplumsal yapının içselleştirilmesi ve yaratıcı tepkiler geliştirme becerisidir” (Calhoun, 2015: 75). “Bourdieu’nün habitus kavramı ise temelde “biz” ve “çevremizdeki dünya” arasındaki ilişkilere işaret etmekte ve sadece hareketlerimiz ve konuşmalarımız değil, aynı zamanda düşünme tarzımız, eşyayı tasnif şeklimiz, dünya görüşümüz ve duygularımızı da etkilemektedir” (Yel, 2014: 565). “Bireyin tercihlerinin, beğeni ve eğilimlerinin sosyomekansal algıyı düzenleyip, sistemi kurmasıyla yaşam dünyası olarak habitus şekillenir” (Ünal, 2004: 3). Yukarıda verilen farklı habitus tanımlarından Bourdieu’nun habitusu hem sınıflanabilecek pratikleri var eden hem de pratikleri ayırt edecek sınıflama sistemini içinde barındıran bir yapı olarak belirttiği görülmektedir. Dolayısıyla habitus bireyde var olan

sermaye çeşitlerinin etkisiyle de ortaya çıkan ve bireyde varlığını genellikle hissettirmeden fakat diğerlerine karşı farklılık oluşturan hisler, düşünce şekli ve eylemlerimizin tamamıdır.

“Habitus, aslında hem nesnel olarak sınıflandırılabilir pratiklerin üretici ilkesi hem de bu pratiklerin sınıflama sistemi (principium divisions) dir. Temsil edilen toplumsal dünya, yani yaşam tarzları uzamı, habitusu belirleyen bu iki kabiliyet arasında, yani sınıflandırılabilir pratikler ve yapıtlar üretme kabiliyeti ile bu pratikler ve ürünleri ayırt edip değerlendirme kabiliyeti (beğeni) arasındaki ilişkide oluşur” (Bourdieu, 2017: 254). Dolayısıyla habitus toplumsal farklılıkları oluşturan bir yapıya sahiptir ve bu farklılıklar bireylerin habituslarında var olan beğenilerinde kendini ortaya çıkarmaktadır. “Habitus, bireyin yaşadığı toplumsal yapıda karşılaştığı durumlara uyum sağlayabilmek için bedensel ve pratik mantığa dayalı olarak geliştirdiği yatkınlıklar bütünü olmanın yanında, toplumsal düzende kişinin yerine uygun hale gelmesi için psikolojik ve biyolojik hazırlık sağlar” (Calhoun, 2014: 104).

Habitus bireylerin sosyal çevrelerindeki konumuna göre biçimlendirilmiş (biçimlenmiş) olup, değişken ve sınıfa özgü bir kavramdır. Habitus alan içinde yerleşilen konum ile birlikte bireyde var olan her türlü davranışsal, bilişsel kodlardır ve ait olunan sınıfa belirleme gücüne sahip olmasına rağmen, hem doğuştan gelen hem de yaşam boyu elde edinilen tecrübelerle birlikte sürekli bir değişim ve dönüşüm halindedir. Habitus aynı sınıftaki bireylerin zihninde ve bütün davranışlarında var olan kolektif bir bilinçtir. Habitus aynı sınıftan bireylerin dünyayı benzer bir şekilde görmeleri ve toplumu sınıflandırmayı, hayatı değerlendirmelerine rehberlik eder. “Habitus, toplumsal uzayda sahip olunan konumun ve çevrenin içselleştirilmesi olarak ortaya çıkar. Habitus belli bir sınıftan insanın eylemleri belirlerken aynı zamanda kendi eylemlerini yargılamakta kullandığı içsel kaynaklardır. Bireyin “kim olsa aynı şeyi yapardı” mantığına girmesini sağlayan bu yatkınlıklar bütünü habitustur” (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 82). Dolayısıyla bireyler genellikle kendi habituslarının farkında değildirler çünkü bu o kadar içselleştirilmiştir ki bunun bireye özel olduğunu hissettirdiği kadar toplumsal ve ortak olduğunu da hissettirmektedir. Fakat habitus farkına varılan ve değiştirilmek istenen (bedensel hareketler, konuşma tarzı vb.) özellikler üzerine çalışılarak bir ölçüde değiştirilebilir.

2.3.2. Alan

Bourdieu'nun kavramları olan alan, sermaye, habitus birbirlerinden ayrı düşünülemez çünkü bu kavramlar birbirleriyle ilişki içerisinde ve bir şekilde birbirlerini tamamlamaktadırlar. Kültürel, ekonomik, sosyal sermaye gibi sermaye türleri kendi alanlarını da üretirler. Alanda her birey kendi farkını ortaya koymak için mücadele gösterir, bu bireysel ya da sınıf mücadelesine kaynak sağlayan yapılar ise sermayeyi oluşturur. Bireyin alanda fark yaratmak için kullandığı bütün stratejiler bilinçli ya da bilinçsiz bireyin habitusunda bulunur. Kültürel alan, sosyal alan, ekonomik alan hiçbir şekilde birbirinden bağımsız yani özerk değildir ve alanlar birbirlerinin etkilerine açıktır (Etil ve Demir, 2014: 330).

Bourdieu ve Wacquant (2014: 81) alanın daha rahat anlaşılması için oyun metaforunu kullanmışlardır. Alanın oyundan farkını bilinçli bir şekilde oluşturulmuş olmaması ve alanda kodlanmış kurallarının, oyunun aksine açıkça belirtilmemiş olması olduğunu belirtirler. Alanda var olan bireyler oyuncu olarak düşünülürse kazanmak ve kaybetmenin oyuncular arasında rekabeti sağladığını ve alanda bahislerin var olduğunu belirtirler. Oyuncuların oyuna yatırımları, ancak oyuna ve bahislerine olan inançları (doxa) arttığı ölçüde artar ve bu da oyuna katılırlar ve bazen de aralarındaki rekabetin artmasından dolayı diğer oyuncularla karşı karşıya gelirler. Alana yönelik olan ve ayrıca dillendirilmeyen ortak kabul doxadır. Doxa, alandaki güç ilişkilerinin hissedilmez olmasında ve var olan düzenin devam etmesinde direkt olarak etkilidir (Kaya, 2010: 402). Oyunlarda kartların gücü nasıl oyundan oyuna değişiyorsa, alanda da ekonomik, sosyal, kültürel, simgesel sermayelerinin gücü ve dağılımı alandan alana değişim göstermektedir. Bir sermaye türünün değeri, onun hangi alanlarda kullanılıp kullanılmayacağına göre değişir. Bir alanda sermaye türü, bireyde hem mücadele aracı bir çeşit güç sağlayıcı iken hem de uğruna mücadele edilen güç olarak ortaya çıkar. Bireyler alanlarda sermayelerini geliştirmek için çabalarlarken aynı zamanda var olan sermayeleriyle, diğer bireylere karşı güçlerini korurlar. "Bourdieu'nün dünyasında herkes sermaye sahibi ve kâr peşinde koşan birer yatırımcıdır" (Swartz, 2011: 120).

Alanda koruma, takip ve altüst etme stratejileri birbirini tamamlamaktadır. Koruma stratejisi var olan konumlarını ve sermayelerini korumak için takip edilen yollardır. Herhangi bir şekilde oluşan bir değişim, oyunda sermayesi olan bireylerin sermayelerini kaybetmelerine neden olabilir bu yüzden bireyler sermayelerini korumak zorundadırlar. Alana yeni girenler ise oyunun kurallarını ve sermayenin ne şekilde dağıtıldığını takip etmek zorundadırlar. Takip

ederek, bireylerin sermayelerini kazanmak için nasıl stratejiler uyguladıklarını anlamaya ve bu stratejileri kullanmaya çalışırlar. Altüst etme stratejisi egemenlerin güç kaybetmesi ve ilerleyebilmesi ya da alt grupların müdahalesini içerir (Palabıyık, 2011: 137). “Alan bu bakımdan bir mücadele alanı olarak, içinde farklı kaynakları olan failerin yerleşik güç ilişkileri koruma ve dönüştürme konusunda birbirleriyle karşı karşıya geldiği sosyal olarak inşa edilmiş eylem alanıdır.” (Etil ve Demir, 2014: 336). Dolayısıyla alan mücadelenin gerçekleştiği ve herkesin sermayesi türüne ve seviyesine göre çeşitli stratejiler izlediği yerdir.

2.4. SANAT VE TOPLUM

Bu başlıkta sanat ve toplum arasındaki karmaşık ilişkinin doğası alt başlıklarda açıklanmaya çalışılmış olup, sanat sosyolojisi, sosyolojik estetik ve eleştirel teori ve kültür endüstrisi ilgili bilgi verilmiştir.

2.4.1. Ekonomik ve Sosyal Sınıf Değişimi

Aynı anda belirli bir sınıfta var olan fakat birbirlerinin köken sınıfları bakımından birbirinden ayrılan bireyler, yatırım yaptıkları eğitim sayesinde ya da herhangi başka bir sebeple ekonomik olarak sınıf atlayan bireylerin ait olduğu sınıfa uyum sağlama çabası göstermeleri ekonomik ve sosyal sınıf değişimine örneklerdir. Çünkü bireyler eğer şimdi ait oldukları sınıf kodlarını sürdürmezler, geçmişteki sınıf kodlarını devam ettirirlerse ait oldukları sınıfla arasında uyumsuzluk ortaya çıkar. Toplumsal sınıfların beklediği herkesin sınıfına uygun davranmasıdır. Eğer bunu beğeni üzerinden ele alırsak, toplumsal sınıflar belli bir beğenin sınıflarlarını gösterir olduğunun zaman zaman farkındadır zaman zaman ise içselleşmiş bir sınıf beğenisi olarak bireylerde bulunur. Dolayısıyla sınıfa uygun beğeniler karşımıza çıkar. Farklı beğeniler arasından kendi sınıfsal varlıklarını veya farklarını ortaya koyan bireysel olduğu düşünülen tercihler öncelikle ailede, daha sonra yakın çevrede, daha sonra ise okulda ve daha sonra da değişen çeşitli sınıflara ait alanlarda öğrenilebilir. Beğenilerin ayrımı oluşturulduğu eğer üst sınıflar lehineyse genellikle fark edilmez. Sınıfsal konumlarını yükseltmek veya korumak isteyen bireyler yedikleri, giydikleri, dinledikleri, izledikleri, katıldıkları aktivitelerle kendi sınıfsal konumlarını göstermeye çalışırlar ve farklı kültürel beğenileriyle toplumsal ayrım oluştururlar. Beğenilerin ve kültürün değişen sınıfa uygun olarak yeniden belirlenmesini Bourdieu (2017: 172) güzergahtan sapma olarak şöyle açıklamaktadır:

Köken sermaye ile ulaşılan sermaye arasında kurulan ilişkinin istatistiki özelliği, pratiklerin, toplumsal uzamda, belli bir zamanda işgal edilen konumu tanımlayan niteliklere bağlı olarak bütünüyle açıklanamaz oluşunun sebebidir: Bir sınıfın başlangıçta belli bir iktisadi ve kültürel sermayeye sahip olan üyelerinin (verili bir olasılık dahilinde) kendilerini, belli bir konuma götüren bir eğitim ve toplum güzergahına adadıklarını söylemek, aslında sınıfın bir fraksiyonunun (söz konusu açıklama sisteminin sınırları içinde apriori olarak tanımlanamayacak olan) başka bir sınıfın üyeleri için en olası üst ya da alt güzergahı ödünç alarak ve böylelikle yukarıdan ya da aşağıdan sınıf değiştirerek, sınıfın bütününde en sıkça izlenen güzergahtan sapma yolunda olduğunu söylemek anlamına gelir.

Sınıf değiştirirken üst sınıflara doğru yükselişte olan bireylerin zaman zaman kendi kültürünü korumak için çaba sarf etmesi, bunu sınıfının değişime karşı bir direnç göstermesi (bir zamanlar ait olduğu ve geldiği yeri unutmaması) zaman zamansa yükselmekte olduğu üst sınıfa uyum sağlamak için üst sınıfın kültürel kodlarını takip etmeye çalışması sınıf değişimlerinin sonuçlarından biridir. Buna karşılık üst sınıftan ters yönlü olarak sınıf düşen bireyler, bir zamanlar ait oldukları sınıf kodlarını korumak konusunda daha savunmacıdırlar çünkü eskiden ait oldukları sınıfa tekrar sahip olmak istemektedirler.

17. ve 18. yy. İngiltere’inde sanatın toplumsal durumunu irdeleyen, Hauser (1984: 52) sanat yapıtlarını ve kültür öğelerinin korunması ve üretilmesi için krala yakın kişilerin, soyluluk kazanmaları veya soyluluklarını korumak için yazarları destekledikleri belirtilmektedir. Yani sanatçıları vazgeçilmez yapıtlar üreten sanatçılar olarak görmekten çok, gereğinde vazgeçilebilir işler yapan hizmetçiler olarak kabul etmişlerdir. Yapıtlarını ise, gerçek değerlerinden ötürü değil, yalnızca ün yapıp kendilerine itibar sağlamak için desteklemişlerdir.

Geleceklerini, yani gelecekteki tezahürlerini gören, doğuştan ya da kültürel olarak soylu olmayan, yükselişte olan bireylerin veya grupların aksine, düşüşte olan bireyler veya gruplar, gelecekte, toplumsal varlıklarını yeniden restore etmesini umdukları eski düzenin geri gelmesinden başka hiçbir şey bekleyemedikleri için, tüm soyluluk söylemini, tabiatın değişmezliğine dair özcü inancı, geleneğin ve geçmişin kutsanmasını, tarihin ve ritüellerin köktenci kültürünü sonsuzcasına yeniden icat ederler. Yükselmekte olan grupları basit bir simetriyle düşünmekten sakınmak gerekir: Eğitime bağlı unvan, yükselişte olan gruplar için üstelik bir de daha çok tahakküm altında oldukları için sömürülmeye karşı bir korunma ve savunma aracıysa da, bu durumda bile, daima bir ayırıştırma ve meşrulaştırma aracı gibi işlemeye meyillidir. (Bourdieu, 2017: 173)

Dolayısıyla sınıf değişiminde bireyler eğer kendi sınıflarından daha alt sınıflara geçmişlerse, eski kültürel göstergelerini, ritüellerini daima korumaya çalışmaktadırlar. Fakat

sınıf değişiminde üst sınıflara doğru hareket eden bireyler eğer bu sınıf değişimini eğitim yoluyla gerçekleştiriyorsa bile beğeniler kodları daha önceden üst sınıflar tarafından belirlenmiş ve karar verilmiş olduğu için bu bireyleri kendi aralarında ayırmaları söz konusudur. Bireyler belli bir zamanda sergiledikleri eylemler ve beğenileriyle tamamen tanımlanamazlar, köken sermayeleri ve ulaşılan sermayeleri arasındaki ilişki göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü köken sermaye beğenin temellerinin oluşmasına sağlarken, ulaşılan sermaye beğeniye yeniden şekillendirebilir ya da sınıfa uygun beğeniler oluşturulabilir. Daha önce hiç tenis oynamayan ve bunu denememiş olan alt sınıftan birey, ekonomik sermaye olarak sınıf yükselişinden sonra tenis oynamaya ilgi duymaya başlayabilir ve tenis oynamaktan keyif alabilir. Bourdieu bireylerin davranışları ve tutumları kısacası habitusları, eylemlerinin ancak uyumsuz olması durumunda dikkat çektiğini şöyle belirtir:

Eyleyiciler bir yandan belli bir zamanda sahip oldukları ve edinilme koşulları habituslarda varlığını sürdüren (habitusların hysteresis etkisi) iyeliklerle tamamen tanımlanmış değillerdir, diğer yandan köken sermaye ve ulaşılan sermaye, hatta köken konum ve toplumsal uzamdaki güncel konum arasındaki ilişki, yoğunluğu oldukça değişken istatistiki bir ilişkidir. Habitusun kurucu yatkinlıklarında her zaman varlıklarını sürdürseler de, eş zamanlı olarak kaydedilen iyeliklerin edinilme koşulları, edinme ve kullanım koşulları arasındaki uyumsuzluk halleri dışında akla gelmez. Yani habitusun doğurduğu pratikler, nesnel koşulların daha önceki bir durumuna uygunlaştırılmış olmaları sebebiyle uyumsuzluk sergilediklerinde fark edilirler (Bu, Don Quichotte etkisi diye adlandırabileceğimiz şeydir). Aynı iyeliklere sahip ve belirli bir zamanda, aynı toplumsal konumu işgal eden, fakat birbirinden kökenleri bakımından ayrılan eyleyicilerin pratiklerini karşılaştıran istatistiki analiz, bir gruptaki sonradan görmeleri veya sınıf düşmüş olanları, mevcut koşullardan farklı varoluş koşullarının veya aynı kapıya çıkan, ele alınan gruptaki modal güzergahtan farklı bir toplumsal güzergahın etkisinin kendini ele verdiği üsluplara veya duruşa dair, ince ipuçlarına dayanarak sıradan algınlıkine benzer bir işlem gerçekleştirir. (Bourdieu, 2017: 169-170)

Dolayısıyla sınıf değişiminde olan bireyler eylemleri ancak uyumsuzluk gösterdiğinde fark edilir. Bu uyumsuzluğun oluşması için de sermaye çeşitlerinin köken sermaye olarak mı yoksa edinilmiş sermaye olarak mı var olduğu önem taşımaktadır. Çünkü köken sermaye olarak sermayeye sahip olanların davranışları sınıflarına uygundur ancak ekonomik sermayenin artmasıyla sınıfı değişen bireyler kökenlerinden edindikleri kültürel sermaye ve habituslarına göre davrandıklarında yeni dâhil oldukları sınıfa göre uyumsuzluk gösterebilirler.

Sınıf değişimi, kültürel, ekonomik ve sosyal sermayenin değişmesi en sık şekilde eğitim ve sahip olunan diplomalarla mümkün olmaktadır. Çünkü eğitim genellikle kültürel sermayenin üretimi ve paylaşımının devamlılığını sağlayan bir kurum olarak ele alınmaktadır (Aktay, 2014: 480). Fakat eğitim kurumlarında kültürel sermayeye ulaşma konusunda bazı eşitsizlikler bulunmaktadır. “Eğitim, hâkim kültürün kodlarını içermekte ve bu kodları alt sınıflardan gelen öğrencilerin çözmesi genellikle çok kolay olmamaktadır” (Aktay, 2014: 482). Hakim sınıfın kodlarını çözemeyen veya güçlkle çözen öğrenciler öğretmenleri tarafından başarısız, zeki olmayan olarak değerlendirilebilir. “Oysa seçkinlerin kültürü, okulun aktarmaya çalıştığı kültüre o kadar yakındır ki, küçük burjuva (ve a fortiori, daha güçlü surette, köylü veya işçi) çevreden gelen bir çocuk, kültürlü sınıftan gelen bir erkek çocuğu için verili olan şeyi (tarz, zevk, zihniyet; kısacası bir sınıfın doğasında olan, bu sınıfın kültürü olan, yapma-etme-yaşama biçimlerini, maharet ve adabı) sadece ve sadece çok emek vermek şartıyla elde edebilir.” (Bourdieu ve Passeron, 2014: 46) Dolayısıyla hakim sınıfın kodlarını çözerek diplomalarını elde etmiş bireyler bunun için büyük bir çaba harcamaktadırlar. Bütün bu eşitsizliklere rağmen diplomalarını alan bireyler, iş hayatına başlayacaklarında çeşitli eşitsizliklerle tekrar karşılaşabilirler.

Alt ve orta sınıfın çocuklarını büyük umutlarla eğitim almalarını sağlamak için çabalamaları daha çok sınıf değişimi arzusunun bir göstergesidir. Fakat yalnızca eğitim ve eğitimle artan kültürel sermaye, eğitim alan diplomalı bireylerin sınıf atlamalarına imkan vermeyebilir. Çünkü geçmişte ve günümüzde olduğu gibi bazı iş alımlarında sosyal sermayenin yüksek olması, ailenin gücü ve konumu ön planda olmaktadır. Dolayısıyla günümüzde kültürel sermayesi görece ailesinden yüksek diplomalı işsizler ya da aldığı eğitimle ilgisi olmayan işlerde çalışan bireyler mevcuttur.

“Diplomaların enflasyon sürecinin (tüm sınıf ve sınıf fraksiyonlarını -okuldan en fazla faydalananlar başta olmak üzere- okuldan faydalanmayı sürekli arttırmaya ve böylelikle de unvanların aşırı üretimine katkıda bulunmaya giderek daha çok zorlayan) ve bununla bağıntılı değer kaybı sürecinin etkilerinden en önemlisi, şüphesiz, değer kaybına uğramış unvanları ellerinde bulunduranların, miras aldıkları konumları ellerinde tutmak veya vaktiyle söz konusu unvanlar ile mevkiler arasındaki ilişkinin temin ettiği şeyin gerçek muadilini unvanlarından sağlamak için harekete geçirdikleri stratejiler bütünüdür” (Bourdieu, 2017: 213). Dolayısıyla eğitim sonrası diplomalarının etkilerinin çok büyük olmasını bekleyen

fakat köken sermayeleri düşük bireyler, sahip oldukları diplomaların ve unvanlarının karşılığını almak için yoğun çaba sarf ederler. Bu amaçla izledikleri stratejiler sınıf değişimini sağlamak içindir.

Eğitim sürecinde elenen egemen sınıfın çocukları da, sınıf değişimine uğramadan kendilerine iş imkânı üretmek konusunda çeşitli stratejiler üretirler. Miras olarak ailelerinden aldıkları kültürel ve sosyal sermayelerini kullanarak iş üretme konusunda avantaja sahiptirler.

Lüks tüketim mallarının, kültürel veya sanatsal malların zanaatkar ve tüccarları, "butik" işletmecileri, ihraç fazlası malların satıcıları, giyim eşyası, egzotik takı veya rustik eşya satıcıları, plakçılar, antikacılar, dekoratörler, tasarımcılar, fotoğrafçılar ve hatta lokantacılar veya gözde olan "kafe"lerin patronları, Provençal "çömlekçiler", avangart kitap satıcıları (öğrenciliğin niteleyici bir özelliği olan eğlence ile iş, militanlık ile amatörlük arasında ayırım gözetmeme halini, eğitim sonrasında sürdürme olgusuna göbekten bağlı olan), yani bütün bu kültürel mal ve hizmet satıcıları, başarının en az ticari mallarının doğası ve niteliğine olduğu kadar, satıcının ve ürünlerinin çok ustaca yapılmış keyfi ayrış(tır)masına bağlı olduğu belirsiz mesleklerde, teknik yeterliğin egemen sınıfın kültürüne aşinalıktan, ayrıma ve beğeniye dair işaret ve amblemleri iyi bilmekten daha az önemli olduğu bir kültürel sermaye karşılığında en üstün verimi elde etmenin yolunu gönüllerince bulurlar. Zira tüm bu özellikler, kültürel yatırım yönünden kuvvetli olan ve ailenin doğrudan aktardığı kültür mirasını kara dönüştürmeyi sağlayan bu yeni zanaat ve ticaret tipini, okulda elenmiş egemen sınıf çocuklarına bir sığınak olarak kullanılmaya elverişli duruma getirir (Bourdieu, 2017: 213).

Kültürel sermaye yönünden kuvvetli olan ve eğitimlerinde pek de başarılı olmayan, sınıf düşme tehdidiyle karşı karşıya kalan burjuva çocukları, Bourdieu'nun belirttiği eski mesleklerin en az tanımlı olanlarına ve yeni mesleklerin ortaya çıktığı iş kollarına yönelirler. Bu yeni iş kolları sınırları belirsiz ve yeterince profesyonelleşmemiş mesleklerde ve kültürel üretimin büyük kamusal ya da özel şirketleri gibi kültürel ve sanatsal üretimin en yeni iş kollarında (radyo, televizyon, pazarlama, reklam, sosyal bilimlerde araştırma vb.) gözlemlenir (Bourdieu, 2017: 226). Çünkü bu mesleklerde egememen sınıfa ait kültürel kodları bilen burjuvalar, eğitim sürecinde elenseler bile sahip oldukları kültürel ve sosyal sermayeyle avantaja sahiptirler.

Aynı diplomalara sahip fakat farklı sosyal ve kültürel sermayeye sahip bireyler ise diplomalarının pratikteki karşılığında farklı yerler edinmektedirler. Okuldaki eğitim, farklı toplumsal sınıflardan bireylerin çocuklarına (süresi bakımından) son derece eşitsiz biçimde ulaşarak ve ulaştıkları üstünde de eşitlikten uzak başarılar göstererek işlemekte, verdiği

diplomannın gündelik hayattaki sonuçlarıyla da kültür alanında zaten baştan mevcut olan eşitsizlikleri en azından Fransa ve Hollanda gibi ülkelerde artırıp perçinlemektedir (Bourdieu ve Darbel, 2011: 44). Türkiye’de eğitim eşitliği önemli bir gündem konusudur. Ne yazık ki eğitim şartları ülkemizin her yerinde aynı olmadığı gibi eğitime ulaşmak için sarf edilen çabalar da aynı değildir. Özellikle devlet okuluna giden ve verdikleri eğitim seviyesinin aynı olması beklenen okullar için bile, bireylerin adrese dayalı olarak gidebilecekleri okullara gitmeyi tercih etmeyip adreslerini varsa akrabalarının üzerine başka bölgeye aldirmaları hatta taşınmaları da bunun göstergesidir. Çünkü mezun olunan okul her zaman önemli bir yere sahip olmaktadır.

2.4.2. Sanat ve Toplum Arasındaki İlişki

Sanat sosyolojisinin sınırlarını çizmenin güçlüğü, geleneksel olarak aynı konuyla uğraşan disiplinlere (sanat tarihi, eleştiri, estetik) ve diğer sosyal bilimlere de (tarih, antropoloji, psikoloji, ekonomi, hukuk) yakınlığından kaynaklanır. Disiplinler arasındaki iç içe geçme durumu sanat sosyolojisinin sınırlarını belirlemeyi zorlaştırır. Sanat ile toplum arasındaki ilişkiyi birçok yönden incelemek sanat sosyolojisinin alanına girer. Sanat sosyolojisi aslen sosyolojiden doğan bir alan değildir ve sosyolojiyle birleşmesi daha sonradan gerçekleşmiştir. 18. yüzyıla kadar sanat - toplum ilişkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında çalışmaların büyük kısmının felsefi estetiğe ve sanat tarihine daha yakın olduğu görülür. Sanat sosyolojisinin ne olduğunu belirlemenin güçlüklerinden biri onun asıl kökeninin sosyoloji disiplininin tarihinde konumlanmıyor oluşundadır (Heinich, 2013: 17). Sanat sosyolojisinin sınırlanmaların belirlenmesi için sanat ve toplum arasındaki ilişkiye bakılması gerekmektedir. Fakat bu ilişkiye bakılırken köken olarak felsefi estetik ve sanat tarihine ait olan sanat, sosyolojiyle birleşmesinin daha sonradan gerçekleştiği göz önünde bulundurulmalıdır.

Sanatın toplumsal değerinin ne olduğu, toplumda hangi işleve sahip olduğu sorusu sanat sosyolojisinin temel sorularındandır. Diğer temel sorular ise, sanat nasıl ortaya çıkmıştır? Hangi toplumsal esaslar ve şartlar mevcut olmalıdır ki sanat var olabilsin? Neyin sanat olduğunu kim belirler? Sanatı kim yapar? Sanatın hitap ettiği insanlar kimlerdir? Sanat ve toplum arasındaki bağ nasıl kurulmuştur? (Danko: 2017: 8) Bu sorulara verilecek cevaplar sanat sosyolojisinin alanına girmektedir.

“Sosyolojik fikirler, estetikçi ve insan bilimleri alanında çalışan araştırmacıların fikirlerini zenginleştirip en ideal şekilde tamamlayabilir. Ancak kuram ve pratiklerinde değişikliklere gitmeden, özellikle de çalışma konusu olan sanatı daha önemli bir konuma getirmeden, bu zenginleşmeyi elde edemezler” (Zolberg, 2013: 16). Dolayısıyla sosyolojik fikirlerin sanat konusunda genişletilmesi ve sosyolojide sanata önemli bir yer ayrılması gerekmektedir. Sosyolojik yaklaşım sanatın bağımsız estetiğe bağlı olmadığını, güzel ve çirkininin toplumdaki sınıflar tarafından nasıl algılandığını göstermek açısından önemlidir.

Sanat kavramının sınırları belli değildir ve bu sebeple sanatta bazı öğeler, bilimsel sınıflandırmalar içine alınamaz ya da sosyolojik bakış açısı ile çözümlenirken zorluklar çıkartabilir, bireysel psikolojik özellikler ağır basabilir, estetik-öznellik kendini dayatabilir (Çakır, 2010: 224). Geçmişte sanat olarak adlandırılan şeyler, günümüzde sanat olarak adlandırılmıyor olabilir (Eskiçağdan Ortaçağa kadar matematiğin bazı bölümleri de tıpkı müzik gibi *artes liberales* yani özgür sanat olarak anılıyor) ya da günümüzde sanat olarak kabul edilen (modern sanatları ve ya Dadaist sanatları düşündüğümüzde) şeyler geçmişte sanat olarak algılanamazdı. Sanat kavramı algısı çağdan çağa değişebilir. Peki bu değişimin arkasında yer alan süreçler nelerdir ve belli bir çağda toplumlar neden bazı eserlere sanat derlerken bazı eserleri sanat olarak düşünmezler gibi sorular da sanat sosyolojisinin içerisinde yer alır. Sanat algısı, toplumun yaşadığı tarihsel süreçle birlikte şekillenir. Sanatın veya sıradan anlatım dışında farklı anlatım yollarının var olmadığı toplum düşünülemez. Dinlerin amaçlarına hizmet eden özellikle dans, şarkı, müzik, resim de seremoni ve ritüellerin birer parçasıdır. Sanatın gerçekteşmesi sadece bireysel ve öznel değildir, bununla birlikte toplum hayatını örgütler, sağlamlaştırır, hatta mümkün kılabilir (Danko: 2017: 8-9). Sanatın bağımsızlığı fikrinden geri dönmek (sanat yalnız estetik değildir) ve sanatı idealize etmemek (sanat salt bir değer değildir) sanat sosyolojisinin iki kurucu olgusudur ve ikisi de seğkinci, bireyci ve maneviyatçı olan estetikçi geleneği eleştiriye dayanırlar (Heinich, 2013: 25). Dolayısıyla sosyolojik olarak sanatı ele alırken sanatın toplumdan bağımsız düşünülmesi mümkün değildir ve sanatın dönemsel olarak değişimi, kültürler arası farklılaşması, aynı kültüre ait bireylerin sanata yaklaşımlarının farklılaşması sanat sosyoloji açısından önemlidir.

2.4.3. Sanat Sosyolojisinin Kısa Tarihi

Sanat sosyolojinin başlangıcı için sanata ve topluma ilgi duymak gerekmektedir. Fakat sanat sosyolojisinin yarım yüzyıldır gerçekteşirdiği gelişmelere bakıldığına daha çok

sosyolojik estetik alanına daha uygun bir yönelme olarak görünüyor. Sanatla toplum arasında var olan ilişkinin görünürlüğü 20. yüzyılın ilk yarısında estetik ve felsefede, Marksist düşüncede ve de 2. Dünya Savaşı sıralarında, sınıflandırılması güç sanat tarihçilerinde ortaya çıkmıştır. Fakat bu dönemde yapılan çalışmalar daha çok sosyolojik estetiğe katkı sağlayan çalışmalardır (Heinich, 2013: 22). İngiliz Edebiyatı tarihini sosyolojik yönden inceleyerek *Histoire de la Litterature Anglaise*'ni (1858: aktaran Moran, 2010: 83) yazan Fransız düşünür, tarihçi Hippolyte Taine (1863) sanat olaylarının tıpkı fizik olayları gibi belli birtakım neden sonuç ilişkisinden ortaya çıktığını belirtmektedir. Eserler Taine'e (1863) göre "gelişi güzel gökten inmez, onların yaratıcıları, ülkelerinin iklimi, fiziksel, politik ve sosyal koşulları tarafından belirlenmiştir. Bir şeyi (eseri) açıklamak için onun nedenlerini ve etkilerini göstermek gerekir" (Moran, 2010: 84). Dolayısıyla sanat eserlerinin neden ve hangi ihtiyaçla ortaya çıktığını anlamlandırmak sanat sosyolojisi için önemli olduğu kadar eserlere ilgi duyan bireylerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak da önemlidir.

Karl Marx'ın yapıtlarında sanat sosyolojisine çok fazla rastlanmamaktadır. Fakat buna rağmen sanatın sosyolojik bir çalışma alanı haline gelmesi ilk olarak Marxizmle birlikte ortaya çıkmıştır. "Çünkü kendisinden sonra gelen Marksist düşünürler sanatı, ekonomik ve toplumsal süreçlerle birlikte ele almaya başlamışlardır. Örneğin Georges Plekhanov (1887) sanatı, toplumun ekonomik alt-yapısı tarafından belirlenen bir üst-yapı elemanı olarak ele almış; Georg Lukacs (1999) ise, bir dönemin "hayat üslubu"nu başka bir deyişle yaşama tarzı ve estetiğini ekonomik koşullar ve sanatsal üretim arasındaki dolaylı bağda aramıştır" (Heinich, 2013: 27). Arnold Hauser (1984) de ünlü çalışması "*Sanatın Toplumsal Tarihi*"nde sanat tarihinin tamamını tarihi materyalizme başvurarak açıklamaktadır. Sanat tarihi ile sosyo-ekonomik etken koşulları arasındaki ilişkileri incelemiş ve sanatın sarayın egemenliğinde çıkıp, burjuvaların ilgisini çekmeye başlamasıyla ortaya çıkan sanat ve toplum arasındaki ilişkiyi ekonomik koşulları göz önünde bulundurarak açıklamıştır.

Marksizimden etkilenen ilk yaklaşımlarda daha sonra ortaya çıkan ve İkinci Dünya Savaşı'na doğru ortaya çıkan sanat ve toplumu birlikte inceleyen ikinci yaklaşımlar ise İngiltere ve İtalya'da etkin olarak kullanılan daha çok ampirik bir anlayıştan ve ayrıca sanat tarihçilerinden etkilenerek kendilerini göstermişlerdir. "Sanat" ve "toplum" arasındaki ilişkiyi doğrudan göstermeye çalışarak belgesele yakın bir şekilde sanatı doğrudan toplum içindeki yerini görmeye çalıştılar. Bu gelenekten gelenler önceki araştırmacılar kadar ideoloji amaçlı

değillerdi, ne bir sanat kuramı, ne bir sosyal kuram düşünüyordular, fakat bu "sosyal tarihçiler" gene de somut ve kalıcı, tarihsel bilgiyi bereketlendiren sonuçlar elde ettiler. (Heinich, 2013: 23) Dolayısıyla ikinci kuşak sanat ve toplum ilişkisini neden-sonuç ilişkisini çözmekten ziyade, sanatın toplumun içinde nasıl yer edindiğiyle ilgilenmişlerdir.

Altmışlı yıllarda görünen sanat ve toplumda diğer iki yaklaşımdan daha farklı yaklaşım gösteren çalışmacılar ise tamamen farklı bir anlayıştan ortaya çıktı. İstatistik ve etnometodolojiden hareket eden modern metotların geliştirdiği anket sosyolojisi, toplum açısından sanatı anlamak ve açıklamak için kullanılmaya başlamıştır. Özellikle Fransa ve Amerika modern sosyoloji yöntemlerinin merkezleri oldular. Bu üçüncü kuşak geçmiş zamandan ziyade istatistik, ekonometri, söyleşi, gözlem gibi yöntemlerle şimdiki zamanla ilgilendiler. Araştırmaların sorunsalı da diğer kuşaklardan farklıdır. İlk kuşağın kuramcılarının ilgilendiği şekilde sanat ve toplumla ilgilenmez. İkinci kuşağın tarihçilerinin ilgilendiği toplumda sanatla da ilgilenilmez. Üçüncü kuşak için önemli olan toplum açısından sanattır. “Başka deyişle karşılıklı etkileşimin, aktörler, kurumlar ve nesnelliğin, bunların oluşturduğu bütünün birlikte ilerleyerek varlık kazandırdığı olgu, "sanat" denilen olgu söz konusudur” (Heinich, 2013: 24). Bu çalışmada da sanatın toplum açısından nasıl bir yeri olduğu, ekonomik ve toplumsal sınıf değişiminde bir araç olarak kullanılıp kullanılmadığı derinlemesine görüşme tekniği ile çalışılmıştır. Bu bakımdan sanat eserleri hakkında bir değer yargısı taşınmasından kaçınılırken, sanat eserlerinin gösterişçi tüketim (bilinçli veya bilinçsiz) olarak kullanılıp kullanılmaması tespiti yapılmaya çalışılmaktadır.

2.4.4. Sanat Sosyolojisinde Kullanılan Yaklaşımlar

Felsefi estetik daha ziyade estetik yargıları ve sanatın algılanmasını konu edinirken sanat sosyolojisi, sanatın üretimi ve kabulü için toplumsal temelleri ve şartları sorgulayan; ampirik betimsel bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Danko, 2017: 19). Sanat sosyolojisinde ağırlıklı olarak kullanılan üç farklı yaklaşım türü bulunmaktadır. Bu yaklaşım türleri, nedensel (causal), anlatımcı (expressive) ve hikâye edicidir (aneedatal) (Wollieim, 1976'dan aktaran Ulusoy, 1993: 248).

Nedensel yaklaşım sanat eserlerinin içinde buldukları sosyal koşullar tarafından belirlendiğini veya onların sonuçları olduğunu ileri sürer. Bu yaklaşımın temsilcileri Karl Marx, Max Weber ve Emile Durkheim'dir (Ulusoy, 1993: 248). Kültürün ekonomik temelleri

olduğunun düşünölmeye başlamasında Marx ve Engels'in katkıları önemlidir çünkü sanata estetiğe toplumdan tamamen bağımsız bir anlam verildiği bir zamanda kültürün ve böylelikle sanatın maddi temel tarafından belirlenen üst yapının parçası olduğuna dikkat çekmişlerdir (Danko, 2017: 29). Sanata Marksist yaklaşımın temellerini Rus Georges Plekhanov (1987) belirlemektedir. Plekhanov (1987) sanatı bir toplumun maddesel ve ekonomik "altyapı"sının belirlediği bir "üstyapı" elemanı olarak ele almaktadır (Heinich, 2013: 27). Plekhanov'a (1987: 23) göre üretilen sanat eserleri, akımları, eğilimleri her zaman toplumsal çevreleriyle ilgilidir. Bu duruma örnek oluşturabilecek sanat için sanat eğilimi, sanatçılarla ve sanatçıların içinde buldukları toplumsal çevre arasında bir uyumsuzluğun bulunduğu yerde çıkar. Plekhanov (1987) *Sanat ve Toplumsal Hayat* adlı çalışmasında, eserlerden örnekler vererek bu eserlerin ortaya çıkış sürecini ve sebeplerini açıklamıştır. Marksist estetikte sanat eserinin içeriği toplumu doğrudan yansıtan bir aynadan daha çok sanatçının hayal gücünü de içeren, toplumsal gerçeklik sanatçının bilinci ve duyuları olayları algılayışı ile çevrelenir. Dolayısıyla sanat eseri toplumu direkt olarak yansıtmaz fakat sanatçının duygu aktarımları sonucunda yansıtmaktadır.

Marksist eleştiri, sanat olayının nedenlerini, ekonomik koşulları ve toplumdaki sınıf çatışmalarını merkeze almakta ve sanat olaylarını bunlarla açıklamaya çalışmaktadır. Örneğin, sanatın kökenlerinde yaşamak için gerekli olan iş yapmanın yattığını ve ilkel toplumların yaşamak için giriştikleri faaliyetlerden ortaya çıktığını düşünmektedir. "Romanın orta sınıfın güç kazanması sonucu ortaya çıktığını; sanat için sanat öğretisinin kapitalist düzende sanatçının toplumdan koparak kendini yabancı göstermeye başladığını ve burjuva sınıfına karşı bu tutumun her şeyin satın alınabilir bir meta haline geldiği bu dünyada sanatçının meta üretmeme kararından doğduğunu gösterir. Kısacası sanatın, sanat türlerinin, akımlarının üsluplarının, ekonomik altyapı ve sınıf çatışmalarıyla ilişkilerini belirterek bunların nedenlerini ortaya koyar" (Moran, 2010: 87). Dolayısıyla nedensel yaklaşımda sanat toplumsal süreçleri göz önünde tutarak nedenler ve sonuçlar bağlamında ele alınmaktadır.

Anlatımcı yaklaşıma göre ise sanat eserleri içinde buldukları sosyal koşulların sanatçının anlatımıyla yansımalarıdır. "Bu yaklaşımda estetik bakımdan önemli olan sanatın açıklanma çabasında sanatçının yaşantısına yönelinilir. Çünkü bu yaklaşımda anlatımcı olan sanatçıda, duyguların üretilmesinde toplum da etkilidir. Eseri çözümlmek için sanatçının içinde yaşadığı sosyoekonomik durum ve kültürü, yaşadığı ülke ve zaman bir bütün olarak

incelenir” (Ulusoy, 1993: 256). Anlatımcı yaklaşıma göre sanat eserlerini oluşturan süreçleri anlamak için eserleri oluşturan sanatçıların yaşantısının çözümlenmesi gerekmektedir.

“Hikaye edici yaklaşıma göre sanat eserleri ve sosyal koşullar arasında sadece bir ilişki boyutu bulunmamaktadır. Her sanat eseriyle ilgili sosyal ve ekonomik koşullarla başlayan ve sanat eserinin ortaya çıkışıyla biten bir hikaye anlatılır” (Ulusoy, 1993: 256). Bu yaklaşımda sanat, toplumu doğrudan yansıtmaktadır veya başka bir deyişle toplumun özelliklerini doğrudan doğruya sanattan görmenin mümkün olduğu görüşündedirler. Sanatı yansıtma olarak ele alan kuramlar, edebiyatın dünyaya ve topluma tutulan bir ayna gibi gerçekliği yansıttığını düşünürler (Moran, 2007: 329). Dolayısıyla yansıtma kuramlarında, sanat ve toplum arasında bir ayırım yoktur ve sanat eserleri toplumu olduğu gibi göstermektedirler.

2.4.5. Sosyolojik Estetik

Estetik, güzelin ve iyinin ne olduğuyla ilgilenen felsefenin bir dalıdır. Her ne kadar hepimizin sıklıkla duyduğu cümle kalıbı; “*zevkler ve renkler tartışılmaz*” hayatımızda var olsa da, zevkler ve beğenilerin temelinde yatan güzelin ne olduğu tartışması I. Kant’tan (2016) bu yana devam etmektedir. Kant (2016) estetiğin bireyde yarattığı hissin bir haz kaynağı olduğunu ve bu beğenin temelinde yatan şeyin hiçbir şekilde yarar veya çıkara bağlı olmadığını belirtmektedir. Estetik beğenin, estetik beğeni yaratan nesneden hiçbir beklentisi yoktur, sadece nesnenin kendisinin varlığı ve o varlığı algılayan ve nesnenin varlığından haz duyan bir özne bulunmaktadır. Güzellik ve iyiliğin nesnel kanılar olup olmadığı yoksa beğenilerin öznel ve biricik mi değerlendirilmesi gerektiği sorularını estetik içinde barındırır. Kant’a göre estetik en başta nesneyi kavramayı gerektirir, daha sonra kavranan nesne ile ilgili çikarsız olarak bireyin haz almamasıdır.

Bu görüşe karşı olarak, 20 yy. başlarında büyük Alman sosyologların görüşlerine dayanan sosyolojik estetik olarak isimlendirilebilecek bir eğilim bulunur. Bu akımın öncülerinden olan Georg Simmel (1896) sanat ve toplumun karşılıklı etkileşiminde sebep ilişkisini ve determinizmi reddeder; daha çok sanat ve sosyal yaşamın birbirlerine farklı ölçülerde nüfus ettiğini belirtir. Simmel zamanı dikkatli bir şekilde inceler ve kendi zamanındaki köklü toplumsal değişimleri daima estetik sorunlarla ilişkilendirerek ele almıştır

(Danko, 2017: 33). Dolayısıyla Simmel (1896) sanatı neden sonuç ilişkisinde ele almaktan kaçınmakta ve sanatın ve toplumun karşılıklı olarak birbirini etkilediğini savunmaktadır.

Beğeniler ve güzellik algısı, çağdan çağda, toplumdan topluma, insandan insana değişmektedir. Hatta bireylerin kendisinin bile daha önce beğendiği ve beğenmediği bir esere veya herhangi bir eşyaya karşı fikri zamanla değişebilir. Peki bu değişimi sağlayan güçler nelerdir ve toplumsal değişimler estetiği etkiler mi gibi sorular sosyolojik estetiğe dâhil olmaktadır.

Sosyolojik estetik, beğenin ve estetiğin herhangi bir çikara veya yarara bağılı olmadığını fikrini reddeder. Sosyolojik estetikte özne, sosyal boyutu olan bir öznedir ve öznenin toplumdan yalıtılmış bir özne düşünülmesi çok zordur. Estetik, öznde yani bireyde ve toplumda var olan, sosyoekonomik, kültürel ve tarihsel özelliklerinden ortaya çıkan bir yargıdır.

Bourdieu (2017) ve Howard Becker (2013) gibi sosyologlar estetik beğenilerin, fikirlerin ve değerlerin toplumsal olarak nasıl oluştuğunu incelerler. Sanatın meydana gelişi hakkında fikir sağlamak için, toplumdaki koşullara, eserlerin yaratılış sürecine ve sanat kurumlarına dikkat ederler. Bourdieu (2017) ve Becker (2013) sanat eserlerinin sanat dünyasında sanat kurumlarının desteklemesiyle üretildiğini ve sanatın bağımsız olarak değerlendirilmesinin sanat ve toplumu anlamak konusunda yetersiz olacağını belirtirler. Becker'e göre bütün sanatlar ayrıntılı işbirliği ağlarında üretilmektedir ve eserin üretimine farklı alanlardan bir çok kişi katılmaktadır. Bu üretim sürecinde yer alanlar işlerini nasıl yapacakları konusunda belirli fikirleri paylaşır, belirli sınırlamalar ve zorlamalarla çalışırlar. "Sanat gelenekleri onlara materyalleri, formu, fikirleri, ifade tarzlarını, eserin boyutlarını dikte eder" (Becker, 2008'den aktaran Ülker, 2010: 17) .

Sosyolojik estetiğin çeşitli kısıtları vardır, bunlar eğer estetiğin eğer nesnel olduğu düşünülüyorsa, genel geçer ölçütlerin ne olduğunun gösterilmesi gerekmektedir. Ancak bu kadar farklı beğeni yargısının olması nesnel ölçütleri bulmayı imkansızlaştırmaktadır. Sosyolojik estetik, estetik tercihlerle ilgilenmemektedir. Sosyolojik estetik güzelin, çirkinin, sanat olanın ve sanat olmayanın belirlenmesinde hangi düşünce süreçlerinin ve toplumsal koşulların var olduğunu sorgulamaktadır. Estetik yaklaşımlarda olduğu gibi bu düşünce süreçlerinin ve toplumsal koşulların anlaşılması için sorgulamayı sadece eserlerde

yapmamaktadır. “Yapıtların nesnel özellikleri, sanatı algılayanların zihinsel yapısı, kabul görmenin pragmatik bağlamları (yer, zaman, etkileşim ...) bir objeyi estetik terimlerde niteleyebilmek için gereklidirler. Bütün bu yolların betimi ve mantıklarına açıklık getirme sosyoloji için zengin olasılıklar yüklü bir araştırma programıdır.” (Heinich, 2013: 73) Dolayısıyla sosyolojik estetik bir sanata ve sanat formlarına yaklaşımları anlamak için oluşturulmuş ve bu yaklaşımları anlamak için sadece sanat eserlerini incelemeyerek aynı zamanda çeşitli sanatlara ilgi duyan ya da hiç ilgi duymayan bireyleri, toplumsal koşullar göz önünde bulundurarak incelemektedir.

2. 4. 6. Eleştirel Teori ve Kültür Endüstrisi

1923’te Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü (Frankfurt Okulu) tarihsel materyalizm ve Marksizm’in felsefi temeli, teorik ekonomi politik, planlı ekonominin sorunları, proletaryanın konumu, sosyoloji ve son olarak toplumsal öğretilerin ve partilerin tarihi (Slater, 1998: 21) temel çalışma alanları araştırılmak amacıyla kuruldu. Okul düşünürleri Marx’ın düşüncelerini temel alır ama bunun yanında Marx’tan ayrılarak odaklarını ekonomik üretimi işaret eden altyapı yerine, kültür, din, dil, ulus vb. toplumsal değerleri işaret eden üstyapı üzerine oluşturmuşlardır. Almanya’da bir araya gelerek Frankfurt ekolünü oluşturan Theodore Adorno, Walter Benjamin, Max Horkheimer, Herbert Marcuse gibi düşünürler, çalışmalarında kültürü ve sanatı merkeze alarak sanatın niteliği (kitle sanatı, yüksek sanat gibi) ile toplumsal yapı ve ekonomi üzerinden bir ilişkisellik kurmuşlardır.

Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü’nün kuruluşundan sonra yaşanan toplumsal değişimler ve 2. Dünya Savaşı gibi önemli toplumsal olaylar, toplumsal olarak ilerlemeye olan inancı ve geleceğe yönelik olumlu bakış açısını önemli ölçüde yok etmişti. “Buna karşın sanat, ister siyasi ister estetik nitelikte olsun, uzun süre yabancılaştırmadan bir kaçış yeri, direnişin mümkün bir eylem alanı ve gerçekliğin kalesi olarak anlaşılmıştı. Eleştirel teorinin temsilcileri olan Frankfurt Okulu yazarlarının da sanat sosyolojisi alanındaki gözlemlerinde her şeyden önce böyle bir sanat ve toplum fikri ağır basıyordu” (Danko, 2017: 35). Dolayısıyla Frankfurt Okulu yazarları sanatın bir direniş gücü içinde barındırdığını ve barındırması gerektiğini savunmuşlardır.

Frankfurt Okulu’nun temsilcilerinden Walter Benjamin’in 1935 yılında kaleme aldığı Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı adlı makalesinde sanatın

Üretim Őartlarını ve bu Őartların değişmesiyle ortaya çıkan sanatın algılanışında nasıl bir rolünün olduğunu irdelemiŐtir. Benjamin (1993) sanat eserlerinin teknik araçlar olmadan daha önce de tekrar üretilbildiğini ancak teknikle birlikte yeniden üretiminin gerçekleŐmesinin yeni bir olgu olduğunu belirtir. Fotoğraf ve sinemada yeniden üretim sanatın Şimdi ve buradalığını başka bir deyişle biricikliğini bozup, sanat eserini bu özelliklerden eksik bırakırken, doğada var olan bu özellikleri (burada ve biricikliği), sanat eserinin hakikiliğini de zedelemektedir. Benjamin sanat eserlerinin hakikiliğini kaybetmesiyle birlikte, sanatın kutsal atfedilmesi de sona erdiğini ve bundan sonra sanatın politik temelli incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Benjamin bu durumu olumlu bulur ve çünkü bugüne kadar yaratılan sanat eserlerinin kült ve dini bir karakter taŐıdıęını fakat sanat yapıtının teknik yoldan yeniden-retilibilirliği ile dünya tarihinde ilk kez yapıtların kutsal törenler olmadan zgr kılındığını belirtmektedir.

Modern kapitalist toplumlarda, mekanik üretim gelişmesi sadece endüstriyel anlamda değil, kültürel anlamda da değişimlere sebep olmuştur. Bu değişimleri Adorno ve Horkheimer 1947'de 2. Dünya Savaşı'ndan çok kısa bir süre sonra *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eseri yazmıŐlardır. Aydınlanma ve o zamana kadar geniş kitlelerde var olan toplumun ilerleme iyimserliği hakkında, yaŐamıŐ oldukları faŐizm ve Yahudi soykırımı gibi olaylar sonucunda eleştirel düşünceleri ön plana çıkmıştır. Kapitalizmin, kültürü bir metaya dönüŐtürmüŐtür ve kültür artık endüstriyel ve ticari amaçlarla kar amaçlanarak üretilip dağıtılmaya başladığını savunmuşlardır. Bu yüzden bağımsız sanat eserinin değeri estetik kıstaslara göre ölçülürken, kültür endüstrisi ürünlerinin değeri sadece ekonomik kıstaslara göre belirlenmekteydi. Kültür endüstrisi kavramı Adorno ve Horkheimer'a (2014) göre eğlence endüstrisi ya da eğlence kültürü ile zdeŐlese de bu kitle kültürü demek değildir. Çünkü kültür endüstrisinin ürünleri, kitlenin bir sonucu değildir, aksine kitle olarak (yani kitlenin önüne sürülen endüstriyel imal edilmiş standart ürünler) retilenlerdir (Danko, 2017: 37). Dolayısıyla kültür endüstrisinde kitleye yönelik üretimlerin gerçekleşmesi sonuca kitlesel üretim ve dağıtımlar sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Kültürün seri üretilmesi ve standardizasyonu, sanat eserlerinin, toplumsal olandan ayrı Şekilde yani bağımsız oluŐturulmasından vazgeçilmiŐ ve toplumun mantığını onaylayan eserler ortaya çıkmıştır. Eserlerin oluŐturulmasında tekniğin ve çalışanların seçilmesinde ekonomiklik ön plandadır. Yani kültür endüstrisinde sadece estetik olduğu için veya

sanatçuların kendi duygularını aktarmaları için yani sadece sanat üretmek için eserler üretilmez. Üretilen eserler, toplumdaki çoğunluğun duygularına (daha çok ani hissedilen ve etkisini hemen kaybeden duygular) hitap edecek şekilde, olabilecek en ucuz maliyetle maksimum getiri hesaplanarak üretilir. Fakat kültür endüstrisi sadece tek tip ürünler üretmez, çünkü toplumdaki tabakalaşmaların farkındadır ve bu tabakalaşmaya uygun olarak ürünler arasındaki belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar gerçek farklılıkları ortaya koyarken tüketicilerin sınıflandırılması, tanımlanmasına, kategorize edilmesini de sağlar. Toplumsal tabakalarda herkese uygun bir ürün bulunur. Bunun sonucu olarak bu işlemlerden kimse kendini ayrı tutamamaktadır. Toplumsal tabakalaşmanın ayrımlarını gösteren ürünlerin kodları herkes tarafından bilinmektedir. “Herkes kendiliğinden, önceden birtakım göstergelere göre belirlenmiş "level"ına [düzeyine) uygun davranmalı ve kendi tipi için üretilmiş seri üretim kategorisini seçmelidir. Tüketiciler, araştırma kuruluşları tarafından çizilen ve propaganda için kullanılanlardan ayırt edilemeyen haritalarda kırmızı, yeşil ve mavi alanlarla değişik gelir gruplarına göre ayrılarak birer istatistik malzemesine dönüşür” (Adorno, Horkheimer, 2014: 165-166).

Kültür endüstrisinde ürünler arasında gerçek anlamda belirgin farklılıklar yoktur. Sadece belli bir ürünün psikolojik öğelerle (hakim sınıfın yaşam tarzının “normal ve tabii” olduğu inancının yaygınlaştırılması için izlenen yollar) süslenerek daha değerli olduğu imajı yaratılmaya çalışılmaktadır. Örneğin, bir filmin bütçesinin çok yüksek olması onun sanatsal anlamda çok yetkin olduğunu göstermez, fakat kültür endüstrisi tüketicisi için bu önemli bir göstergedir. Oysa ki diğer kültür endüstrisi filmlerinde olduğu gibi, “başından her filmin nasıl biteceği, kimin ödüllendirilip kimin cezalandırılacağı ya da unutulacağı anlaşılır ve dahası kulağı alıştırmış dinleyici hafif müzikte şarkının ilk ölçülerini duyar duymaz parçanın devamını kolayca kestirip, tahmini gerçekten doğru çıktığında da sevinir” (Adorno, Horkheimer, 2014: 168).

Adorno, kültür endüstrisinin en belirgin ürünleri olarak filmleri örnek gösterir. Çünkü kültür endüstrisinin filmlerinde bireyler edilgen, eleştiriden ve direnişten uzak bir yere koyulur. Bireylerin dışarıdaki hayatlarının devamı sayılabilecek filmler, izleyicisinin yaratıcılığına ve düşüncelerine izin vermemektedir. Çünkü filmlerin çerçevesinin içinde olmak şartıyla, filmin sunduğu tahmin edilebilirlik dışında, bireylerin denetlenmeden hayal gücünü kullanabilecekleri bir boyut bırakmamaktadır. Kendisine kapılanları böylece kontrolü

elinden bırakmadan, film ve gerçekliği doğrudan özdeşleştirmek üzere eğitir. Çünkü filmlerdeki çabukluk, ani değişimler, izleyicilerin düşünmesine izin vermez, çünkü öğelerin yeterli kavranabilmeleri için hızlı düşünme, gözlem gücü ve bilgiyi gerektirir. Ancak kültür endüstrisi ürünlerini kavramak için belli ölçüde dikkat edilmesi gerekmektedir. İstenilen ölçüde dikkatin sağlanması, tüketicinin bilmek zorunda olduğu başka filmler ve kültür ürünlerinden ötürü bir deyişle alışkanlık haline geldiği için dikkat kendi kendine gerçekleşir (2014:170).

Kültür endüstrisi ürünleri, modern toplumda çalışanlar veya öğrencilerin, çalışmadıkları zamanda sadece zaman geçirmelerini (meşgul tutulmalarını) veya işten geri kalan vakitlerinde dinlenmelerini sağlamak için üretilmiştir. Bu ürünlerden maksimum kazanç amaçlandığı için ve bireylerin hayatlarını sorgulamalarına veya hayatlarının üzerine düşünmeye fırsat tanımamaktadır. Çünkü böyle bir sorgulama kültür endüstrisi için tehlike oluşturabilir. Ya da yaşama dair sorgulama üretirken kültür endüstrisi bunu o kadar yüzeysel bir şekilde yapar ki bu sorgulama bireylerin üzerine düşünmelerini sağlamayacak şekilde kurgulanmıştır. Çalışma temposunda zaten yorulan bireyler de genellikle sadece zaman geçirmek ve dinlenmek için bu ürünleri tüketirler. Kültür endüstrisi, toplumsal kategorileri çözümler ve sınıflandırır. Sınıflandırmadan sonra bu kategorideki bireylerin nelerden hoşlanabileceği, nelerle vakit geçirebileceği üzerinden eserlerdeki göstergeleri hazırlayarak eserleri tamamlar.

Genel bir ortak payda olan kültür, itibari olarak neredeyse, kültürü yönetim dünyasına sokan kayıt altına almayı, kataloglamayı ve sınıflandırmayı içerir. Ancak endüstrileştirilmiş, tutarlı bir altakoyma (subsumption) bu tür bir kültür kavramına tam olarak uygun düşer. Bu altakoyma, zihinsel üretimin tüm dallarını aynı biçimde tek bir amaca, insan duyularının, akşam fabrikadan ayrıldığı andan ertesi sabah tekrar kart bastığı ana kadar, gün boyu yürütmek zorunda olduğu iş akışının damgasıyla meşgul tutulması amacına tabi kılarak, kişilik felsefecilerinin kitleselleşmenin karşısına koydukları bağdaşık kültür kavramının gereğini alay edercesine yerine getirmiş olur”(Adorno ve Horkheimer, 2014: 176).

Dolayısıyla kültür endüstrisi bu kategorileri çözümleyip sınıflara ait kodlarla kültür ürünlerini üreterek ve altakoyma gerçekleştirerek biricik olanın kaybolmasına hizmet etmektedir.

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi ürünlerinin kitle aldatması/uyutulması üzerinde çok büyük etkilerinin var olduğunu ve sunulan şeylerin türünün ne olduğu fark

etmeden tüketicilerin sadece sunulanla yetinmesi gerektiğini, kültür endüstrisinin nesnesi haline gelen bireylere doyum sağlama vaatleriyle ürünlerini sunduğunu fakat bunun aldatmaca belirtir. “Kültür endüstrisi durmaksızın vaat ettiği şeylerle tüketicisini durmaksızın aldatır. Olay örgüleri ve ambalajlamayla verilen haz senedinin vadesi sürekli uzatılır: aslında yalnızca vaatten ibaret olan bütün bu gösteri haince bir biçimde, hiçbir zaman gerçekleşmez; yemek yemeye gelen müşteri menüyü okumakla yetinmelidir. Bütün o parlak adlar ve imgelerin uyandırdığı arzular içindeki insanların önüne, tam da onların kaçmak istedikleri o renksiz günlük yaşamın övgüsü konur” (2014: 186). Kültür endüstrisi, tüketicilerine sunduklarını bir nevi hayatın gerçeğiymiş gibi sunmakta ve bunu yaparken yaratılan bu gerçekliklerde kendini bulan bireylerin gündelik hayatlarını meşrulaştırma ve bu meşrulaştırma bireylere sahte bir doyum sağlamaktadır.

“Kültür endüstrisi, toplumsal kategorilerin arzu duyduğu şeyleri ön plana çıkarıp tüketicilerini belirlerken konumunu sağlama aldıktan sonra bu tüketici gereksinimleriyle istediğini yapabilir hale gelebilir; bu gereksinimleri üretebilir, yönlendirebilir, denetim altına alabilir, hatta eğlenmeyi geri çekebilir: burada kültürel ilerlemeye sınır konmamıştır.” (Adorno ve Horkheimer, 2014: 192) Yani kültür endüstrisi kitlelere yön verme gücünü de içinde barındırır. Kültür endüstrisi bireyleri katıksız eğlenceye sürüklerken, içlerinde bulunan son direniş noktalarını tamamen unutturur ve ürünlerini üretirken “halk ne ister” gibi sorular sorar fakat aslında asıl sorulan soru halka ne versek onları etraflarında var olan gerçekliklere karşı duyarsız yapabiliriz ve bu ürünleri nasıl satabilirizdir.

2. 5. SANAT VE TÜKETİM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Bu başlıkta sanat ve tüketim arasındaki ilişki, tüketim kültürü, postmodernizm ve gündelik hayat bağlamında ele alınmıştır.

2. 5. 1. Postmodernizm ve Tüketim Kültürü

Kültür kişilik özelliklerini etkiler, postmodern kültürün merkezinde yeni tüketim biçimleri yer alır. Postmodern kültür, modernliğin tek tipleşen kitle kültürüne zıt olarak, geçici, her şeyin bir arada olduğu çeşitli hayat tarzları yaratmaktadır. Bu hayat tarzları ise norm ve değerlere bağlı olarak yarattığı bireylerin günümüzdeki kişilik özellikleriyle, psikolojik durumlarla ilişkisi vardır. “Simmel'e göre bireyler şehir hayatıyla uğraşabilmek için statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılık peşinden koşarak sahte bireysellikler yaratmaya

çabalarlar. Bu türden davranışların önemi, farklı olma biçimlerinden kaynaklanır, verdiği kısmi tatmin duygusundan değil” (Akt. Storey, 2000: 140). Birey kendi kimliğini ifade etmek için ötekinin bakış açısını içselleştirir ve kendisiyle öteki arasındaki farkları vurgulamaya çalışır. Fakat bu oluşturulan sahte bireysellikler hiçbir zaman tatmin duygusu üretmez çünkü bireyler sürekli olarak kendilerini diğerleriyle kıyaslamakta ve diğerlerinin içselleştirilen bakış açısıyla kendilerini devamlı olarak eksik hissetmektedirler.

“Postmodern teorisyenler bu dönemi farklı isimlerle adlandırır: Mesela Jean Baudrillard, “hiper gerçeklikler çağı”, Frederick Jameson “geç kapitalizmin kültürel mantığı”, Douglas Kellner, “teknokapitalizm”, Marshall Berman, “katı olanın buharlaştığı bir dönem”, Madan Sarup, “muğlaklık dönemi”, Paul Feyerabend “ne olsa gider”, Ernest Gellner, “aşırı görelilik ve öznellik”, Umberto Eco, “masumiyet çağının sonu” olarak nitelemektedirler” (Aytaç, 2002:253).

Tüketim günümüzde sadece fizyolojik ihtiyaçlar bağlamında değerlendirilemez. Çünkü bireylerin itibar görme, diğerlerinden farkını ortaya koyma, saygınlık kazanma, bir gruba ait olma istekleri günümüzde tüketim yoluyla gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Tüketimi özellikle bir gruba ait olma ihtiyacını karşılamak için kullanan bireylerin en büyük yardımcıları markalardır. Marka yalnızca bir tüketim aracı olan bir tüketim nesnesi olarak düşünülemez. Sınıflar arası geçirgenliğin hızla gerçekleşebildiği günümüzde kendi sınıflarına uyum sağlayabilmek ya da başka bir sınıfın tüketim pratiklerini taklit ederek, topluma uyum ve adaptasyon için bir araç niteliği de bulunmaktadır. “Bu burjuva kültüründen etkilenen bireyler marka kalıbı sayesinde imajı kurtarmak ve böylece bir anlamda markalar aracılığıyla toplumsal statü edinmektedirler. Özellikle postmodern dönemde, modern dönemde kültürel olarak ezilen sınıflar, markalardan daha çok beklenti içindedirler. Bu bağlamda marka kimlik oluşturmada etkili bir rol oynamakta, psikolojik olarak ise aşağılık kompleksinin telafisi rolünü üstlenmektedir” (Yaraman, 2003). Markaların kimlik oluşturma sürecinde bireylere sağladığı sahte yararlar sayesinde bireyler tükettikçe bireysel açıklıklarını kapatmaya çalışmakta sadece göstergelerden oluşan içi boş kimlikler yaratmaktadırlar.

Tükettikçe var olduğunu düşünen birey tüketim ideolojisinin etkisi altındadır. Tüketim ideolojisi ürünlerle, hayatımızda aradığımız ve eksikliğini hissettiğimiz imajların yerini doldurmaya çalışmakta ve bireylere yeni imajlar yaratmaları konusunda ürünlerin ve markaların eşsiz olduklarını aşılacaktır. “Bu sonsuz arayışta örnek, arzunun sonsuz hareketleridir. Bu ideolojinin yaptığı, tüketimin tüm sorunları çözebileceğine, bizi yeniden

"tamlık", "bütünlük durumuna ulaştıracağına, bizi hayali alanın mutlu dünyasına götüreceğine dair söz vermektedir" (Storey, 2000: 138). Tüketim, ticaret merkezleri ve medya tarafından özendirilen bir yaşam biçimine dönüşmektedir. Reklamlar tüketimi tek tek kişilere ve belli sınıfların göstergeleriyle ayrıcalıklı olacaklarına dair bir söylem olarak sınıflara yönelik düzenler ve bu düzenleme sayesinde sahte doyumlarla ve bitmek bilmeyen düş kırıklıklarıyla neredeyse tükettikçe kendini tüketen bireyler yaratır (Baudrillard, 2015: 92) . Mutluluğa, metalarla anlık olarak erişilebilen ancak kalıcılığı olmayan bireyler daha çok tüketmeye başlayacaklardır. "Hedonist tüketimin en belirgin özelliği kişinin elindeki nesnelere yetinememesi ve sürekli bir arayış içinde olmasıdır. Her tatmin aslında tüketim için yeni bir arayışın da başlangıcını oluşturur. Nesnelere tutkularımızı, yeteneklerimizi ve egomuzu tatmin ederler. Kimliğin açıklayıcısı olarak işlev görürler; kimliğin algılanmasına, sürekliliğine ve hatta kimliğe ilişkin ölümsüzlük hissinin oluşmasına yardımcı olurlar. Nesnelere bizlere, hem bireysel olarak hem de diğerleriyle paylaşmış olduğumuz geçmiş deneyimlerimiz hakkında bilgi verirler." (Belk, 1995'den akt. Özcan, 2007: 59) Hedonist tüketim bireylere hiçbir zaman geçici olmayan doyum sağlamaz ve ihtiyaç duyulan şey her neyse bireyler bu ihtiyacı karşılayacak ürünlere ulaşmak için tüketime başvururlar. Bunun sonucunda bireylerde geçici bir rahatlama hissi sağlansa bile tüketim kültürüyle birlikte ortaya çıkan sahte ihtiyaçlar süresiz olarak kendilerini var etmeyi başarmaktadırlar.

Bireyler kendi hayatlarında deneyimleyemedikleri özgüveni ve aidiyet hissini tüketimle elde etmeye çalışmaktadırlar. Bauman (2005: 186) *Bireyselleşmiş Toplum* adlı kitabında tüketim için yapılan alışveriş merkezi gezilerini şöyle çözümlenmiştir:

"Alışveriş merkezlerinde dolaşmak, günlük hayatın geri kalanından çarpıcı biçimde başka bir dünyaya, kişinin rutin gündelik uğraşlarında boşuna aramakta olduğu özgüveni ve özgünlüğü deneyimleyebildiği başka yere düzenlenen seferlerdir. Alışveriş seferleri, alternatif, daha güvenli, insani ve adil bir topluma -artık hayal gücünün üstlenmediği- seyahatlerin bıraktığı boşluğu doldurmaktadır." Yani birey artık alışveriş merkezinde kendini güvende hisseder hale gelmiştir, farklı markaların mağazalarına girerek kendini özel hisseden birey özgüvenin zayıflığı telafi etmek için alışverişini kullanmaktadır. Tüketim kültüründe alışveriş merkezlerinin önemi çok büyüktür çünkü bireyler her an ihtiyacını duyabilecekleri ve satın alabilecekleri ürünlere yakın olmaktan huzur duymaktadırlar.

Postmodern dönemde kendini ve kendilerinin gerçek ihtiyaçlarını unutarak yalnızlaşmaya başlayan bireyler tüketime yoğunlaşır. Kendi yaşamlarının merkezinden dikkatlerini tüketim

nesnelere vererek kendileri olma arzusunu tüketerek doyurmaya çalışırlar. Ötekenden daima farklı olmayı arzulayan birey, farklı olmak için tüketmeye başlamıştır. Ancak bu farklılık sadece tüketilen nesnelere farklılaşması olarak var olabildiği için bireyler hiçbir zaman istedikleri tatmin duygusuna varamazlar.

Postmodern olarak adlandırılan bu son dönemde, insanların kabuklarına çekildikleri ve sınırsız bir narsizm geliştirdikleri görülmektedir. Entelektüel ve toplumsal mücadele içinde olan bireyin dönemi sona ermiştir (Üskül-Engin, 2005:142). Postmodern dönem, tüketim kültürüyle birlikte bireylerin karakterlerini de etkilemektedir ve itiraz eden, sorgulayan bireylerden çok sadece tüketme üzerine kurulu karakter eğilimleri yaratmaktadır. Postmodern dönemde köklerinden giderek kopan, yalnızlaşan bireyin tek seçeneği, tüketime yoğunlaşma ve dikkatini sağlıklı ve güzel olma konusuna vererek birçok konudan uzaklaşma olarak görülmektedir (Yılmaz, 2001: 347). Bu uzaklaşmalar, bireyin hayatın sorgulamasından uzak tutmakta ve bireylerin gerçek potansiyellerine ulaşma konusunda engel oluşturmaktadır.

Günümüzde artan kitle iletişim araçları, medyanın ve özellikle sosyal medyanın etkisiyle tüketimin en belirgin özelliği, göstergelerin, sembollerin, markaların tüketiminin ön plana çıkmasıdır. Tüketilen her gösterge, gözle görünen bir yarara sahip olmasa bile, göstergelerin sahip olduğu işaretler bireylere tüketmeleri gereken şeyin hangisi olması gerektiği konusunda işaretler barındırır. Özellikle sadece görsellerin paylaşıldığı Instagram uygulamasını düşündüğümüzde, bireyler sahip olmadıkları hayatlara, takip ettikleri kişilerin kullandığı markaların orijinallerini veya emitasyonlarını kullanmaya çalışarak bir şekilde gösterge tüketimine dâhil olurlar. İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacaklarını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar. “Giysiler, parfümler, otomobiller, yiyecek ve içeceklerin hepsi, bu süreçte rol oynayabilecek şeylerdir. Bütün bu kalemler, insanın kendisi ve kendisiyle aynı gösterge/sembol sistemini paylaşan diğerleri için, o kişinin x veya y olduğunu gösterirler” (Bocock, 2014: 74). Dolayısıyla bireyler kendilerini nasıl tükettikleri nesnelere üzerinden tanımlıyorlarsa aynı şekilde diğer bireyleri de onların tükettikleri nesnelere üzerinden tanımlamaktadırlar.

Bourdieu (2017) *Ayrım* adlı çalışmasında kültürün tüketiminin, sosyal farklılıkları ortaya çıkaran ve bunları meşrulaştıran yapısı olduğunu belirtir. Bu tüketim sadece bilinçli bir şekilde gerçekleşmesi gerekmez yani bireyler tamamen doğal olduklarını düşündükleri

bilinçsiz tüketimleriyle de sınıfsal farklılıklarını ortaya koyabilir. Bourdieu'ya göre kültür egemen sınıfın hakimiyeti altındadır ve egemen sınıfa dâhil olmayı arzulayan bireyler bu aidiyeti sağlamak için kültürel tüketime başvururlar. Bourdieu'nun amacı, kültürün içinde değişik hayat tarzları, beğenileri vb. olduğunu göstermek ya da bunları kanıtlamak değil; temeli ekonomik dengesizliğe dayanan hakimiyet ve güç dağılımının güvenceye alınıp meşrulaştırdığı süreçleri sorgulamaktır. Diğer bir deyişle sınıf hakimiyeti ekonomik temele dayansa da, aldığı biçim kültürel bir biçimdir (Storey, 2000: 139). Kültürel göstergeler kendilerini bu çalışmanın da temel konusunu oluşturan sanat tüketimleriyle ve sanatsal aktivitelerle de ortaya koymaktadır. Çünkü bireyler katıldıkları sanatsal etkinliklerle ve beğendikleri sanat eserleriyle kendi sınıflarına ait beğenileri ortaya çıkarmaktadırlar.

Veblen (1995) *Aylak Sınıf* adlı çalışmasında ise bilinçli bir itibar tüketiminden bahseder. Veblen'e göre egemen sınıf, kendilerini ve statülerini korumak ve belirtmek için tüketimi kullanan ve yeni hiçbir şey üretmeyen aylak sınıfı ortaya koyar. Bu sınıf, kendi statülerini yaptıklarıyla ve başardıklarıyla değil, göze çarpan tüketimleriyle ortaya koyarlar.

Baudrillard, tüketim malları ve hizmetlerinin patlama yaparak dallanıp budaklanmasıyla sıkı sıkıya bağlantılı yeni tüketim sistemini incelediği yayınlanmış ilk çalışması olan *Nesneler Sistemi*'nde kapitalizmin insanın günlük yaşamında nasıl metalaştırdığı konusunda bilinen Marksist tezi ele almakta; bunu, objelerin nasıl bir önemseme sistemi içinde işaretlendiğini belirleyen bir semiyotik kuram üzerine oturtmaktadır (Best & Kellner, 2011 akt. Şaylan, 2009). Gündelik yaşam tüketimin nasıl ve ne amaçla gerçekleştiğini anlamak için büyük önem taşımaktadır. Çünkü bireyler gündelik yaşamlarının pratiklerinde de tüketime devamlı olarak başvurumaktadırlar. "*Le système des objets* yani *Nesneler Sistemi*, Baudrillard'ın "yeni bir teknik düzen", "yeni ortam", "yeni gündelik hayat alanı", "yeni ahlak" ve yeni "hipermedeniyet" biçimi olarak karakterize ettiği bir yeni düzeni betimlemekte olduğu duygusundan tüm canlılığını nesnelere ve göstergelere dünyasıyla yüz yüze gelen, algılayan ve arzulayan bir öznenin yer aldığı çerçeve, o günden bugüne kadar Baudrillard'ın düşüncesinin güzergâhını tanımlayacaktır" (Best & Kellner, 2011). Dolayısıyla nesnelere göstergeler olarak algılayan bireyler, gündelik hayatlarında bu nesnelere ve göstergelere arzulayarak tüketime başvurumaktadırlar.

Baudrillard (2015), tüketimin her zaman sembollerin ve göstergelerin tüketimi olduğunu ve bu sembollerin ve göstergelerin kendiliğinden sahip olduğu anlamlarının bulunmadığını ve anlamların ancak tüketicinin dikkatini çeken bu gösterge sembol sistemi içinde oluştuğunu

belirtmektedir. Baudrillard'a (2015) göre modern/postmodern toplumlarda tüketim, daha önceden var olan ve kökeni temel insan biyolojisi düzeyinin ötesindeki bir dizi gereksinimin giderilmesi üzerine kurulmamıştır. Onun anladığı anlamda “tüketim” terimi, basit maddi nesnelere değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamını içermektedir (Bocock, 2014:74-75). Tüketim kültürünün özelliği olan sahte ihtiyaçların yaratılması sonucunda, tüketilen her şey gösterge değerine sahiptir ve bu yüzden tüketilen nesnelere neler olduğuyla ilgilenmek yerine bu göstergelerin işaret ettikleri yeri incelemek tüketim kültüründeki bireylerin gerçek ihtiyaçlarını anlamak açısından önem taşımaktadır.

2.5.2. Sanatın Metalaşması

Tüketim kültürünün bir sonucu olarak günümüzde birçok şey meta değeri taşımaktadır. Sanatın bir meta haline gelmesi ise sadece postmodern dönemin özelliği değil Avrupa'da 1800'lerde özellikle resimlerin halka açık sergilenebilir ve satın alınabilir olmasıyla o dönemde alım - satım işlerini yapanlar tarafından da gerçekleştirilmiştir. Jusdanis, (1998:148) bu durumu şöyle anlatmaktadır; “1855'ten sonra imalatçı sınıfların mensupları sadece estetik nedenlerle değil aynı zamanda, manidar biçimde, mali nedenlerle de çok sayıda resim almaya başladılar (Mainardi 1987 akt. Jusdanis, 1998: 148). Resimlerin yatırım amacıyla satın alınması sanatı halesinden yoksun bırakıp bir metaya dönüştürdü.” Bu dönemden sonra sanat tüketiminin sadece estetik ihtiyaçlar doğrultusunda değil aynı zamanda ekonomik boyutu da hatta bazen sadece ekonomik boyutu içermeye başlaması yani sanatın metalaşması ön plana çıkmaktadır.

Adorno ve Horkheimer (2014) kültür endüstrisi kavramıyla kültür ürünlerinin nasıl metalaştığını ve estetik değerleri yitirip sadece ekonomik tüketim nesnelere haline geldiklerini şöyle belirtmişlerdir: “Kültür endüstrisi eskiden çoğunlukla hantalca gerçekleşen sanatın, tüketim alemine yerleştirilmesini canlı bir biçimde gerçekleştirmek ve bu yerleştirmeyi ilke düzeyine yükseltmekle; eğlenmeyi sıkıcı naifliğinden arındırıp metaların niteliklerini geliştirmekle övünebilir” (2014: 180-181). Dolayısıyla kültür endüstrisi sanatın tüketimin içerisine dahil olmasıyla, sanat eserlerinin değerlerinin yalnızca tüketiliyor oluşuyla belirlendiğini ve kitle kültürüne dönüştüklerini vurgulamaktadır.

Sanatın tüketilebilir bir forma sahip hale gelmesinin öncelikle edebiyat üzerinden gerçekleştiğini açıklayan Jusdanis (1998: 150) edebiyatın ayrıcalıklı estetik alana yükseltilmesi aynı zamanda metalaşmasına da yol açtığını belirtmektedir. Kamusal alanın ilk dönemlerinde edebi tartışmalar bireylerin birbirlerini anlamasını sağladığını ama sermayenin kitap endüstrisine ve edebiyata girmesinden sonra (Almanya' da bu süreç 1840'larda başladı) edebiyatın tüketilebilir bir mal haline geldiğini belirtir. Sermayenin kitap ticaretine aşama aşama girmesinin ise edebiyatın kar güdüsüne tabi olması sonucunu doğurduğunu ve edebi söylemin otuz kırk yıl önce siyasal aydınlanmanın hizmetine koşmuş olduğu halde, yeni düzende rekabetçi kapitalizm aygıtına bağlandığını belirtir (1998: 150). Edebiyatın sermayeyle birleşip, tüketilebilir hala gelmesi onu daha önceki işlevinden ayırmış, kar güdülen bir tüketim nesnesi haline getirmiştir.

Edebiyatın ardından diğer sanatların da metalaştığını ve 17. yüzyıl sonları ve 18. yüzyıl başlarında resimlerin tek bir koruyucu ya da kilise için değil çoğunlukla piyasada satılması için üretilmeye başlandığını belirten Jusdanis (1998: 151) kapitalist mübadele sistemi içinde, iş alma yoluyla değil de ileride yeni bir alıcılar sınıfına satılacak olmalarıyla tanımlanan emtia statüsünü edindiklerini açıklamaktadır. Bu sebeple sanat sanat içindir ya da sanat toplum içindir tartışmalarına yeni bir boyut olarak sanat tüketim içindir eklenmektedir.

Jusdanis (1998: 152) burjuva kültürünün sanatın metalaşmasıyla birlikte, içinde barındırdığı örtük çelişkilerden biriyle, idealist-pedagojik amaçlarıyla ekonomik çıkarları arasındaki çatışmayla karşı karşıya geldiğini ve yüksek edebiyat piyasa mekanizmasından kurtulmuş olduğunu iddia ederken aşağı edebiyatın tanımı gereği bu piyasanın ürünü olduğunu belirtmektedir. Gerçek edebiyatın ise meta edebiyatının tersine, arz-talep yasalarına değil, kendi estetik standartlarına tabi olduğunu şöyle belirtmektedir:

“Gerçekten de, estetiğin projelerinden biri de gerçek sanatın yaşayabilmesi için saf yaratımı kaba üretimden ayırmak olmuştur. Estetik, yapıtın değerinin toplumsal olarak belirlenmiş ihtiyaç ve normlarda değil kendi içinde barındığında ısrar eder. Yapıtlara kendiliğindenlik, bireysellik ve özerklik atfederek meta olma durumlarını gizler” (Jusdanis:1998: 152). Burada gerçek sanat olarak adlandırılan eserler, herhangi bir tüketim gayesi gütmeyen sadece sanatçıların sahip olduğu ve eserlerine aktarmak istediği estetik değerlerle ilgilidir. Bu estetik değerlerin kullanıldığı söylenen eserlerin de aslında

metalaşmayı gizlemek için bir kılıf olarak kullanıldığını ve bu şekilde piyasada kendilerine yer edindiklerini belirtmektedir. Günümüzde sanat eserlerinin metalaşmasına örnek olarak sanat eserlerinin çok büyük rakamlara satılması verilebilir. Sanat eserleri eşsiz olabildiği kadar bu sanat alış-verişleri için yaratılan eserlerin de olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

2.5.3. Sanat ve Tüketim

Günümüzde sanat eserleri veya sanatsal eserler, modern yaşamın bir parçası olarak her an karşılaştığımız ve tükettiğimiz bir boyuttur. Eskiden olduğu gibi sanat, artık sadece dini törenlerde, dini mekânlarda veya saraylarda gerçekleşen bir ritüel değil; günümüzde hayatımızın bir parçasıdır. Sinema, tiyatro, her gün karşılaştığımız grafik tasarımlar, galeriler, konserler, kitapçılar, sahaflar, gibi sanat ürünlerine ulaşımı sağlayan mekânlar özellikle büyük şehirlerde sıklıkça karşımıza çıkar. Gündelik hayatımızda satın alınabilen her şeyin bir tüketim değeri olduğu gibi sanatın da tüketim değeri bulunmaktadır. Sanatın tüketim değerini belirleyen süreçlerin alt boyutlarında neler bulunmaktadır gibi soruların cevaplanmaya çalışacağı bu bölümde tükettiği ürünlerle kendine yeni bir kimlik, yeni bir sınıf kazandırmaya veya korumaya çalışıldığını vurgulayan gösterişçi tüketim ve sanat ürünleri arasındaki ilişkiye değinilecektir.

“Sanat üretimi de yalnızca sanatçının yaratıcı gücüyle ortaya çıkan görsel ya da fiziksel bir performansla dayalı, estetik bir değer içeren sanatsal bir ürün ortaya koymak anlamına gelmez; aynı zamanda araçların ve sanat tüketicisinin de içinde yer aldığı bir birlikte yaratım sürecidir” (White vd., 2009’dan akt. Köksal, 2018: 14). Bu açıklamadan da anlaşılacağı gibi günümüzde üretilen sanat sadece sanat için değil, (sanat için sanat üreten özellikle bağımsız sanatçıları konu dışı tutarak) tüketicilerin neleri tercih edecekleri, hangi sanat ürünlerini tüketmek isteyecekleri gibi konular göz önünde bulundurularak, sanata aracı olan kurumların (sinema salonları, sanat galerileri vb. gibi) kurumsal kimliklerine uygun sanat ürünlerini tercih ederek ortaya çıkan bir yaratım sürecinden geçmektedir.

Öte yandan Mandel, (2009: 1657) sanatın bir tüketim nesnesi olduğunu Veblen’in (1899) *Aylak Sınıf* adlı çalışmasından yaptığı alıntılarla belirtir. Yani sanat sadece finansal boyutuyla bir tüketim nesnesi değil aynı zamanda satın alan veya kullanan birey tarafından tüketmenin verdiği hazla (ait olduğu sınıfı ve konumu vurgulaması açısından) birlikte lüks bir

tüketim nesnesidir. Sanatın değeri, yalnızca sanat eserlerinin sahip olduğu özde değil, tüketen bireylerin sahip olduğu varlıkları (Bourdieu'nun kavramlarıyla açıklamaya çalışırsak; ekonomik, kültürel ve sembolik sermayelerini gösteren ve koruyan) göstermesinin de bireylere fayda kazandırdığını ve sanat ürünlerinin tüketilmesine (özellikle lüks sanat ürünlerinin) olanak verdiğini belirtir. Özellikle lüks sanat eserlerinin veya ürünlerinin hatta sanatçıların kullandıkları kişisel eşyaların tüketim kültüründe önemli bir yeri vardır.

Botti (2000: 17-18), sanat tüketiminden elde edilen yararı: fonksiyonel, sembolik, sosyal ve duygusal olmak üzere dört farklı kategoride özetlemektedir. Fonksiyonel yararda bireyin ihtiyacı olanı (kişisel merak ve ilgi) fark etmesiyle ve sanat ürünlerine yönelip, kültür seviyesini ve sanat konusunda eğitimini arttırmak istemesiyle alakalı olduğunu belirtir. Bu tüketim şeklinin, bireylerin müzelere ve galerilere gitmesinde öncelikli sebepleri oluşturduğunu belirtmiştir. Sembolik faydalar ise fonksiyonel faydaların aksine ürünün, sahip olduğu psikolojik ve sosyal özellikler düzeyleri ile ilgilidir. Sembolik faydanın göstergebilimsel anlamının bulunduğunu ve tüketim tercihleriyle bireylerin kişilik ve değerlerini göstermesine fırsat sağladığını belirtmektedir. Bireyin sanatsal tüketimleri, onların kişiliklerinin, kültürlerinin ve altkültürlerinin ortaya çıkmasını sağlar. Böylelikle ait oldukları sınıfları bireyler gösterebileceklerdir. Müze ve şehir ziyaretlerinde bireylerin hediyelik eşya dükkanlarından satın aldıkları ürünlerle kendi sosyal statülerini gösterdikleri için motive olduklarını belirtir. Yani başka bir deyişle bireylerin müze ziyaretlerinin altında yatan bir diğer amaç, o müzeye gittiğini belli edecek hediyelik eşya dükkanlarına gidip bir şeyler satın almaktır.

Sosyal faydalar ise, sembolik faydadan farklı olarak, sanat mekânlarında bireylerin tükettikleri sanat ürünleriyle sosyal statülerinin gösterilmesi sağlanarak, bireylerin bir toplanma alanı, konuşma noktaları (tükettikleri sanat ürünlerinin benzerliğinden yararlanarak, yani sembolik faydanın getirilerinden ortak ilgiye sahip olduklarını düşündükleri bireylerle etkileşime açıklık) oluşturur. Amerika'da gerçekleştirilen bir çalışmayı örnek göstererek, bireylerin sinemaya gitme amaçlarının altında sosyal sebeplerin yattığını çünkü birbirlerini tanımayan bireyler arasında, filmin öncesi ve sonrası hakkında konuşmalarına fırsat sağladığını belirtmiştir (Botti ,2000: 18).

Duygusal faydalar ise, sanat ürünlerinin merak uyandırıcı, ufuk açıcı ve eğlendirici deneyimler sağlamasıdır. Fonksiyonel faydaların aksine, bir problem çözme ya da bir boşluğu doldurma amacı taşımayan tamamen eğlenceye ve fanteziye yönelik fayda sağlamasıdır. Bireylerin sanat ürünlerini tüketerek gündelik yaşantısının monotonluğundan uzaklaşarak, rahatlama ve geleneksel sosyal rollerinden bir nevi kaçış noktası oluşturmasıdır Botti (2000: 18).

Evrard ve Colbert (2000) de sanat tüketiminde bireylerin, eserleri sadece maddi olan değerlerinden değil maddi olmayan ama tüketiciye haz sağlayan ve sembolik değerlerinin olması gibi boyutların da etkili olduğunu belirtmektedirler. Sanat alanında tüketimin, eserin değerini düşürmediğini aksine, eserin sembolik değerini arttırabileceğini çünkü sanat ve tüketici arasındaki ilişkinin farklı boyutlarının var olduğunu belirtmektedirler.

Sanat tüketiminin çeşitli faydalarının bulunabileceği gibi özellikle dört boyutu (ekonomik, sembolik, sosyal, duygusal fayda) bulunmaktadır. Bunlardan ilki ekonomik fayda sağlamasıdır; yani sanat etkinliklerinin ve sanat ürünlerinin tüketilmesiyle, sanatçılara ve aracı kurumlara ekonomik olarak geri dönüşlerin olmasıdır. Bu faydada sanata yatırım yapma ve karşılığını görme üzerinden ekonomik bir fayda sağlanması söz konusudur. Sembolik boyutta faydası ise, bireylerin ait oldukları sosyal sınıfları, sahip oldukları kültürel sermayeyi, bireylerin kimliklerini ifade etme şekli olarak sanat tüketiminin faydaları kültürel, psikolojik ve semboliktir. Sanat tüketiminin sembolik faydası sadece günümüzde değil geçmişte de kendini göstermektedir. Jusdanis (1998:148-149), sanatların giderek sarayın denetiminden çıkıp burjuvazinin otoritesi altına girmeye başladıktan sonra burjuvaların kendisinin sanatsal olarak temsil edildiğini görebilmek için tiyatrolar, kütüphaneler, opera salonları, konser salonları, müzeler ve sanat galerileri açtığını ve sanatların kurumlaşması on sekizinci yüzyılın sonlarında bu kamusal mekânlarda başladığını belirtmektedir. Zamanla her sanat dalında ortaya çıkan dergiler yoluyla bireylere ulaşan, okullarda ve yüksek öğrenim merkezlerinde öğretilen uzmanlaşmış bir söylem gelişti. Bu durum sanat tarihinin, müzik eleştirisinin ve edebiyat eleştirisinin doğmasını sağladı. Dolayısıyla başta burjuva tarafından sınıf temsilini yansıtan sanat alanları oluşturuldu daha sonra ise bu alanlara gidip sanat tüketimi gerçekleştiren bireyler tarafından sanat tüketiminin sembolik faydasından yararlanma ortaya çıkmıştır.

Sosyal boyutta sanat tüketimin faydası, sembolik tüketimin avantajlarını kullanarak; kimliğini, kültürel sermayesini ve sınıfını gösterme şansı yakalayan bireylerin, sanatsal etkinliklerde (sinema, tiyatro ve galeri ziyareti gibi) ve hatta daha geniş boyutta düşünürsek, sanat ürünlerinin görsel olarak tükettiğimiz her yerde (telefon kılıfları, bilgisayar veya telefon arka planları, çantalar, evlerin duvarlarını süsleyen resim veya afişler vb. gibi) birbirleriyle ortak zevklerini bulan insanların bir araya gelmesini ve sosyalleşmelerini sağlamasıdır.

Sanat tüketiminin duygusal boyutta faydası ise, bireylerin sanat ürünlerini tüketirken estetik zevk almalarıdır. Yani duygusal olarak tatmin olmalarını sağlayan, sanatın bireylerle kurduğu dolaysız etkileşimin sonucu olarak bireylerde yarattığı süreçlerdir. Bu boyutta sanatın sadece işlevsel boyutu değil, bireylerde yarattığı anlam süreçleri ön plandadır.

2.5.4. Sembolik Tüketim ve Sanat

Postmodernizm ve Tüketim Kültürü bölümünde, tüketim kültürünün bireyin kimliğini oluşturmada sembollerini tükettiği ve kullandığından bahsetmiştik. Bu bölümde ise sembolik tüketim ve sanat arasındaki ilişkiye değinilecektir. Günümüzde bireyler kendi kimliklerini ve farklılıklarını ortaya koymak için sıklıkça sembolik tüketime başvururlar. Sembol kavramı dar anlamda bir şeyi temsil eden ama onunla doğal bir ilişkisi olmayan bir işaret şeklinde tanımlanmaktadır (Mutlu, 1998: 302). Bocock'a (2014: 61) göre ise modern tüketimde doğal olan hiçbir şey yoktur; bu sonradan kazanılan, öğrenilen insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur. Bu iki tanımı bir arada düşündüğümüzde modern dünyada doğal bir değerden kaynaklanan tüketim bulunmamakta ve sembollerin (toplumsallaşma sürecinde öğrenilmiş) tüketimi söz konudur.

Sembolik tüketim bir ürünün maddi olan değerinden değil, çeşitli göstergelerle tanımlanan sembollerin tüketilmesidir. Tüketilen sembollerle bireyler kendilik imajlarını üretmeye çalışırlar. Tüketim süreci ele alınırken bireyin sadece fiziksel ihtiyaçlarını gidermek için tüketim yapmadığını, aynı zamanda içinde yaşanan kültürel, sosyal, simgesel, göstergesel dünyadaki ihtiyaçların giderilmesi için de yapılmaktadır. "Bu açıdan, bugünün tüketicisini üretmeyi ve taşımayı arzu ettiği semboller, imajlar açısından değerlendirmek, incelemek, anlamak gerekmektedir. "Ne görüyorsan, onu alırsın", "ne tüketiyorsan onun", "ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim", "ne olduğun değil, nasıl görüldüğün önemli" türündeki ifadeler, imaj tüketimine böylece kimliklerini oluşturmaya yönelik yeni tüketici

tipini açıklamaya çalışmaktadır.” (Odabaşı, 2004: 65-66) Tüketim kültürünün günümüzdeki etkisiyle sembolik tüketim ile kimliklerini oluşturmaya çalışan bireyler, özellikle markalar ve göstergeler aracılığıyla tükettikleri üzerinden kendilerini tanımlamaktadırlar.

Toplumsal tabakalaşmada var olan kültürel farklılıklar, kültürel semboller ve işaretlerle kendini göstermektedir. Bireyler ait oldukları sınıfın kültürel özelliklerini gösteren sanat ürünlerini tüketmeye çalışmaktadırlar. Çünkü sanat tüketiminin de sembolik faydası bulunmaktadır ve bireyler kimliklerini oluştururken bu sembolleri de tüketirler. Var olan sembollerin anlamını çözmek için yeterli bir kapasite geliştirmek de modern tüketimin kapsamındadır (Bocock, 2014: 61). Dolayısıyla sadece semboller tüketimde kullanılmaz; ayrıca bireyleri diğerlerinden ayıran sembollerin anlamının çözülmesi ve ayrıştırılması tüketici konumunda olunmayan durumlarda bile bir gereklilik olarak durmaktadır.

Simmel, (2014) *Paranın Felsefesi* adlı kitabında, soyluluğun yani başka bir deyişle seçkin ve egemen sınıfa ait olmanın tamamen bir kişilik kurgusu olduğunu ve bu kişilik kurgusunun toplumsal ve sınıfsal durumundan daha ziyade; kendini, insanın en çeşitli tarz ve çeşitli değerlere sahip fenomenler karşısında kendi bağımsızlığını ortaya koymasıyla göstereceğini belirtmektedir. “Bu, sanat eserlerine karşı duyarlı olmayı, bir edebi stile, belirli bir yönde olgunlaşmış bir beğeniye sahip olmayı ifade ettiği kadar, toplumsal kültürün yüksek bir basamağında edinilmiş hal ve tavrı da kapsar. Tüm bunları soylu diye nitelendirebiliriz” (Jung, 1995:71). Dolayısıyla Simmel (2014), soyluluk göstergesi olarak, sanat eserlerine duyarlılığı, olgunlaşmış beğeniye (genel olarak kabul edilmiş beğeniye karşın bireysel ve yüksek kültür beğenisi) sahip olmasını ve kültürün yüksek seviyesinde elde edilmiş davranışları kısacası habitusa, ekonomik sınıf yüksekliğinden daha önemli bir yer ayırmaktadır.

Levy, (1959: 118) tüketicilerin satın alacakları ürünleri seçerken sadece ne işe yaradıklarına değil ayrıca ne anlam ifade ettiğine göre seçtiklerini belirtmiştir. Modern zamanda ürünlerin sağladığı faydaların değiştiğini artık ürünlerden psikolojik ve sosyal faydaların kazanılacağını gösteren sembollerin tüketildiğini ve bu sembollerin anlamlarını kazanmaları ise toplumsallaşma sürecinde gerçekleştiğini belirtmektedir. Çocukluk dönemlerinde başlayan toplumsallaşma süreçleri, aile, eğitim kurumları, günümüzde çok daha önemli hale gelen sosyal medya, kitle iletişim araçları ve reklamlar aracılığıyla bireylerde oluşmaktadır.

Toplumsallaşma sürecinde, tüketicilerin bazı sembollerin anlamları üzerinde ortak fikre sahip olmayı öğrenirlerken kendileri de sembolleri yorumlar ve geliştirirler. Tüketiciler bu anlamları kimliklerini vurgulamak, sürdürmek ve yapılandırmak için kullanırlar (Odabaşı, 2004: 134-135). Sembollerin kimlikleri oluşturmak, var olan kimliği öne çıkarmak ve düzenlemek için kullanılıyor olması günümüzde sembolik değeri olan her şeyin bu amaçlarla kullanılabilineceğini göstermektedir. Sanat sahip olduğu sembolik değerle birlikte düşünüldüğünde kimliğin oluşturulması ve yansıtılması konusunda başarılı bir araçtır. Sanatı bu amaçla kullanan bireyler estetiğin bağımsız ilkelerine kendilerini yaslayabildikleri için bu durumun gizlenmesi söz konusu olabilmektedir. Çünkü sanat markalar gibi kesin göstergelerle ben tüketmeniz için buradayım demez ama sanatın tüketimle birleşmesi ve sembolik değer kazanması sonucu sanatın bu amaçlarla kullanılabilineceğini de göstermektedir.

Bauman (1998: 87) pazar yöntemi ile benliği imgeler kullanarak inşa ettiğini ve benliğin, diğer insanlar tarafından görülüp fark edilmelerini sağlayacak ve bu fark edilmelerinin sonucunda bireyler hangi anlamı yaratmak istiyorlarsa bu anlamları içeren semboller ve görsel ipuçlarıyla eş değer bir hale geldiğini belirtir. Kişinin bedeninin biçimi, bedensel süsleri, evinin türü ve içeriği, bulunduğu ve görülebildiği mekânlar, davranma ve konuşma şekli, ne hakkında konuştuğu, sanatsal ve edebi zevki, yediği yemek, yemeğin hazırlanma tarzı ve pazar tarafından maddi mal, servis ve bilgi formunda sunulan diğer pek çok şeyin benliğin gösterilmesi için oluşturulmuş görsel ipuçları olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla sembolik tüketim ile bireylerin benliğini oluşturan ve yansıtan bir süreci içinde barındırmaktadır ve sanatsal beğeni bu sürecin parçasıdır.

Odabaşı (2004: 84) sembolik tüketimin sebeplerini şöyle belirtmektedir;

- “1 - Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek
- 2- Kendini tanımlayıp, bir role bürünmek
- 3- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek
- 4- Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek
- 5- Kimliğini yansıtmak.”

Bu maddelere baktığımızda sanat tüketiminin sembolik faydalarıyla, sembolik tüketim sebeplerinin birbirleriyle çok benzer olduğunu görüyoruz. Günümüzde sanata aracı kurumların saygınlığını sağlaması ve korumasıyla, o aracı kuruluştan sanat ürünlerini tüketen bireyler sembolik faydadan yararlanarak, kendi statüsünü ve sosyal sınıfını gösterme imkanı bulmaktadırlar.

Bourdieu (2017) kültürel sermaye kavramıyla kültürel beğenilerin ve sanatsal ürünlerin seçiminde sosyal kökenlerin etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Kültürel tüketim, toplumsal tabakaları ve sınıfsal ayrımların belirlenmesi ve korunmasında rol oynamaktadır. Bu durumda tüketim, sosyal gruplar arasında farklılıkları belirlemeye ve korumaya yarayan toplumsal ve kültürel uygulamalar olarak kabul edilebilir. Bocoock (2014: 71), bu duruma örnek olarak yiyecek, içecek, giyecek, televizyon ve video izleme gibi konularda, çalışan sınıfların tüketim tarzları ile orta sınıfın alt gelir grubunun tarzları arasında önemli farklılıklar olduğunu ve orta-alt sınıfın hedefinin saygınlık kazanmak olduğunu belirtir. Bu saygınlığı kazanmak içinse daha yüksek gelirli orta sınıf gruplarının neyi nasıl tükettikleriyle ilgili ipuçları elde etmeye çalışırken, çalışan sınıfların dolaysız zevkler aracılığıyla yalnızca iyi vakit geçirmeye çalıştıklarını belirtir. Bu örnekten de anlayacağımız üzere, egemen sınıf beğeni hiyerarşisinde, alt sınıflar tarafından takip ve taklit edilmesi gereken bir dizi tüketim pratiğini barındırır. Kültürel tüketim de bu pratiklerin içindedir fakat kültür – sanat etkinliklerinin maliyeti düşünüldüğünde belli bir seviyede ekonomik sermayeye bağımlı olmasından dolayı egemen sınıflar eserlerinin orijinallerini satın alabilirlerken, orta sınıflar eserlerin replikalarını, alt sınıflar ise dergilerden veya gazetelerden kesilmiş görsellerini satın alma gücüne sahip olabilirler. Bu duruma başka bir örnek olarak seçkin sınıfın üyeleri dünyaca ünlü bir tiyatroya bilet alıp yurtdışında tiyatroyu izleyebilirken, diğer sınıflardan bireyler eğer tiyatroyla ilgilirse (burada sahip olunan kültürel sermaye büyük önem taşımaktadır) amatör tiyatro oyunlarını izliyor olması verilebilir.

Stigler and Becker (1977: 87) yaptıkları geleneksel ekonomik temelli araştırmalarında kültür-sanat ürünlerinin tüketiminden alınan zevkin temelinde, ekonomik temelin yanı sıra, önceki sanatsal deneyimlerinin, sanat bilgilerinin, eğitim düzeylerinin, çevrede ve ailede öğrendikleri sanat bilgisinin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bir sanat ürününden alınan zevk, bireyin geçmişten getirdiği bilgilerle artmakta veya azalmaktadır. Dolayısıyla eğer birey ilgisini

eken sanat etkinliklerine çocukluğunda sıklıkla katılmışsa daha sonra diğer sanat etkinliklerine karşı olumlu tutum geliştirebilir.

Günümüzde popöler költür ürünlerinin tüketiminden sağlanan sembolik fayda ile yüksek költür ürünlerinin tüketiminden elde edilen sembolik fayda farklılık göstermektedir. Genellikle yüksek költür ürünlerinin tüketimi, ait olmaya çalışılan sınıfa benzeme abasıyken popöler költür ürünlerinin verdiği sembolik fayda daha çok, bireylerin duygusal beklentilerine hizmet etmektedir. Günümüzde ise popöler sanat üreticilerinin ve tüketicilerinin beklentilerinin değiştiğini Bauman (2005: 196) şöyle örneklendirmektedir:

Spor olaylarını ya da pop müzik festivallerini sunanların, heyecandan tıkanmış bir sesle, kendilerinin (ve izleyicilerin) "tarihe tanıklık ettiklerini" ilan ettikleri işitilebilir. Yeni yorumuyla ölümsüzlük, hayat boyu çaba gösterilerek zar zor kazanılan bir şey değildir; daha çok, sonuçları fazla düşünölmeksizin, ölümsüzlüğün ne kadar sonsuz olabileceği sorulmaksızın, anlık keyif alınan bir şeydir. Sanatçılar kendi duvar resimlerinin ve tuvallerinin sürekliliğini sağlamak için büyük bir özen gösterirlerdi, mimarlar yüzyıllarca ayakta kalacak yapılar inşa ederlerdi. Gözde sanat eserleri artık dayanıksızlıklarını ilan eden ve sergileyen malzemelerdir; gözde olan görsel sanat formu, bir defalığına bir araya getirilen, sergilendiği sürece var olan ve galerinin kapandığı gece sökülmeye yazgılı bir "happening" ya da kurmacadır. Bütün költür alanlarında (şözde ebedi doğrularla ilgilenen bilim dahil) şöhret itibarın yerini almaktadır; şöhret, utanmadan itiraf edildiği gibi, anında ölümsüzlük türüdür ve ölümsüzlüğün bütün diğer türlerine karşı unutkan ve kayıtsızdır.

Bununla birlikte postmodern dönemde sanatçıların üretim süreçlerinde de sanat ürünleri tüketim süreçlerinde de sanatın kalıcılık ve anlık değeri hakkında algıların değiştiğini ve tüketimin artık anlık olana yöneldiğini Bauman (2005: 278) şöyle belirtiyor;

... kalıcı (sonsuz) ünle ilgilenmek bir şöhret arzusuna teslim olmaktadır; tarihsel kalıcılık anlık (ve ilkesel olarak silinebilir) kayıtle saptanmaktadır; bir zamanlar "mezarın ötesinde" kalıcı olma anlamına gelen sanat eserleri kasıtlı biçimde kısa ömürlü happening'lerle ve bir kerelik kurmacalarla yer değiştirmektedir; özenle inşa edilen ve hayat boyu sürmesi beklenen kimlikler anında birleştirilmeye ve anında sökülmeye uygun kimlik kitleleriyle değiştirilmektedir. Ölümsüzlüğün yeni postmodern versiyonu, anlık yaşamak ve hemen şimdi zevk almak anlamına gelir; artık o, nesnel zamanın amansız ve denetlenemez akışına tutsak değildir.

Lotringer'in (2005) Baudrillard'ın (2005) *Sanat Komplosu* adlı günümüzdeki sanatın anlamını yitirmesi ve hayatın anlamasızlığına anlamsızlık katmaktan başka bir işlevi olmadığını belirten kitabının önsözünde belirttiği gibi günümüzde sanatçı olmanın sağladığı avantajlar dışında, sanat karlı bir yatırım alanı, sanat eserleri denilen şeyler de çok değerli tüketim nesnelereidir.

Sanatla her yerde karşılaşmamızın nedeni belki de budur. Sahip olduğu estetik ilkeyi yitiren sanat, yok olup gitmek yerine tüm toplumsal katmanlara yayılmıştır. Gerçeküstü akımına özgü çok anlamlılık sonunda moda, reklam ve iletişim araçları tarafından sıradan bir şeye dönüştürülerek tüketicinin bilinçaltının da zevksizleşmesine neden olmuşlardır. Günümüzde sanat ekonomi, iletişim araçları, politika kısaca her yere girme ve kanserli hücreler gibi hızla üreme özgürlüğüne sahiptir. Faşizmin politikayı estetize etme ayrıcalığını yitirmesi gibi; estetiğin politize edilmesi de bir devrime yol açmamaktadır. Bütün bunlar metalaştırılan sanatın ayrıcalıklı bir yere sahip olmasının mümkün olamayacağını göstermektedir. Sanat dünyası tüketim adlı bulaşıcı hastalıktan korunmak amacıyla kendini bilinçli bir şekilde devasa bir balon içine kapatmaya çalışmaktadır. Oysa tüketim düzeni çoktan onun da içine sızmıştır (Lotringer, 2005: 5) .

Günümüzde sanat mekanlarını ziyaret eden, modern sanatları Baudrillard, modern sanatın gösteriş, itibar amacıyla harcama yapılan düzenin bir parçası olmuş olduğunu belirtmektedir. Sanat tüketimi, gösterişçi tüketim amacıyla günümüzde her şeyin yerini sembolik değerlere bırakması sonucu gerçekleşmektedir. Yukarıdaki alıntılarda bahsedildiği gibi, postmodern dönemde sanat da kendi anlamının dışında farklı sembolik değerlere sahiptir ve postmodern dönemin bireyleri tarafından tüketilmektedir.

2.5.5. Yüksek Kültür ve Popüler Kültür

Bu çalışmada sanat tüketiminin sembolik faydasının kullanılarak sınıfa aidiyetini pekiştirme ve sınıf atlama pratikleri incelendiği için sanatın sembolik faydasını belirleyen değerlerin neler olduğuna ağırlık vermeye çalışılmıştır. Bu bölümde ise sanatın sembolik değerini belirleyen unsurlardan biri olan yüksek kültür ve kitle kültürü ayırımına yer verilecektir.

Klasik eserlerin yazarı olan Tolstoy (2016) *Sanat Nedir?* Adlı çalışmasında sanat eserinin ne olup olmadığını irdemiştir. Her eserin sanat eseri olarak kabul edilemeyeceğini belli değerleri ve estetiği içerisinde barındırması gerektiğini belirtmektedir. Sanat eserleri konusunda ortak yargılara varılmasının zorluğu yanında Tolstoy (2016: 6) bunun çok önemli olduğunu şöyle belirtmektedir; “O bakımdan, içinde sanat yapıtlarının doğduğu, destek gördüğü bir toplumda, sanat yapıtı diye ortaya çıkan, bu savı taşıyan her şeyin gerçekten sanat yapıtı olup olmadığını, eğer böyleyse gerçekten iyi olup olmadığını; hem sanat yapıtı hem de iyi ise, bu kez de gerçekten önemli olup olmadığını ve onun uğruna yapılması istenen fedakarlıklara değip değmediğini bilmek gerekir. Her vicdan sahibi sanatçının, yapıp eylediği şeylerin, mensubu olduğu küçük bir çevrenin geçici bir gönül akışı ya da kendisinin bunların

iyi şeyler olduğuna ilişkin kapıldığı bir yanılsama değil, sürdürdüğü –çoğu kez lüks– yaşam için başka insanlardan aldığı desteği hak eden, anlamlı şeyler olduğundan emin olması için bütün bunları kesinlikle bilmesi gerekir.” Sanatçıların sanat eserlerini ve sanatçıların ürettikleri eserlerini sorgulamaları ve çevresindeki olumlu tepkilerin yarattığı olumlu duyguların ötesinde gerçek bir eserin yaratımının tamamladıktan sonra bu eserlerin hangi amaçlarla yaratıldığı ve eserlerin nasıl bir anlam ürettiği önem taşımaktadır. Tolstoy’un (2016) belirttiği özellikle lüks yaşamları olan ve seçkin bir kitlenin etrafında olan sanatçıların ve bunun yanında bu eserlerle bağ kuran bireylerin bu bağı neden ve nasıl kazandıkları sorusu aslında sanatın sembolik değerini nasıl kazandığı sorusunun içinde bulunmaktadır.

Sanatın ne olduğu ve değeri çağdan çağa değişim göstermektedir. Bizim sanattan anladığımız şey, yani edebiyat, mimari, heykel, dans, tiyatro ve opera gibi bütün güzel sanatları kapsayan sistem on sekizinci yüzyılda kurumsallaşarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemden önce yaratılan eserler (mağara resimleri, saray için yapılan resimler, dini ritüellerde kullanılan müzik ve dans vb.) günümüzde sanatın taşıdığı anlamı tam olarak taşımamaktadır. Sanatın ve sanatçının bağımsızlaşması veya bunun tam tersi kurumsallaşması durumunda eserler üzerinden kazanılan ekonomik faydaların sanatın üretimi konusunda ön planda tutulması hatta bazen tek geçerliliğin ekonomik fayda sağlayıp sağlamadığı oluşu sanat eserlerini değiştirip dönüştürdüğü gibi bireylerin sanattan algıladıkları faydalarda da değişiklikler ortaya çıkmıştır.

Ortaçağ'da arsin asıl anlamı bilgilerin bütünlüğüdür artista ise her türlü zanaatkar demektir; ressamlar genellikle eczacılarla, heykeltçiler de demirciler ya da taş ustalarıyla aynı gruba yerleştiriliyordu (Barasch 1985 akt Jusdanis, 1998). Bir başka deyişle, sanat ayrı bir insani etkinlik alanı olarak tecrit edilmektense günlük pratiğe dâhil edilmiş durumdaydı. “Bütün güzel sanatların temel bileşeni, sanatın konusu olan nesnedeki iç ilişkilerin uyumu tarafından yaratılan güzelliştir. Sanatı işlevsiz, özerk ve kusursuz bir biçim olarak kavrayışımız, bu tür felsefi spekülasyonların sonucudur. Ama özerk sanat yalnızca felsefenin ürünü değildir. Modernliğin belli başlı özelliklerinden biri olan, toplumsal pratiğin farklılaşmasına tepki olarak ortaya çıkmıştır. Sanat bu diğer iki sistemle birlikte kendi gerçeklik iddiasına sahip olarak ortaya çıktı. Kendini şenlikler, aristokratik saraylar ve kilisedeki diğer pratiklerden ayırdıktan sonra evrimleşerek bir kurum haline geldi” (Jusdanis, 1998: 135). Sanatın üretiliş sürecinde gerçekleşen bu değişikliklerin sanatın algılanışında da

değişikliklere sebep olmuştur; daha önce sanatın işlevle bir olarak düşünülmesi daha sonra işlev amacından uzaklaşarak bağımsız estetik bir yaratım süreci olarak algılanmaya başlamıştır. Bu duruma bir farklılık olarak 1919 yılında Almanya'da Walter Gropius tarafından kurulan Bauhaus sanat okulu zanaat ile sanatı bir çatı altında birleştirip, günümüzde kullandığımız her tür eşyanın estetik ve işlev göz önünde bulundurularak tasarlanmasını amaçlayan sanat okulu olması örnek verilebilir. Bauhaus'un öncülük ettiği ve amaçladığı bu durumun temelinde sanatın müzelerden, yüksek yerlerden, halka indirilmiş ve gündelik yaşamda kullanılabilir hale gelmesi amacı bulunmaktaydı.

Sanatın değerinin ne olduğu ve nasıl belirleneceği sorunsalı geçmişten günümüze devam etmektedir. Hangi sanat eserlerinin değeri diğer eserlerden daha değerlidir ve bunu sağlayan sebeplerin neler olabileceği araştırılırken karşımıza yüksek kültür ve kitle kültürü ayrımı çıkmaktadır. Yüksek kültür daha çok klasik sanatlarla özdeşleşirken (opera bale vb.), kitle kültürü özellikle sanayileşmeyle birlikte kültür ürünlerinin kar göz önünde bulundurularak seri üretimini ve tüketimini kapsamaktadır.

18. yüzyılda kültürlü okurların klasikleri ve çağdaş "ciddi" yazarları sahiplenirken, anonim ve görece eğitimsiz tüketicilerin eğlendirici edebiyata ilgi gösterdiğini belirten Jusdanis (1998) estetiğin evrensel geçerliliği ve herkesin ona ulaşabilmesiyle ilgili ideolojik iddiaların geçersiz olduğunu şöyle belirtmektedir; İlkesel olarak herkes edebiyat ve sanata ulaşabilirken, gerçekte bunları yalnızca eğitilmiş kişiler takdir edebiliyor ve anlayabiliyordu. Aslında sanat onlara ait bir şeydi (1998:151). Bu cümleden de anlayabileceğimiz gibi sanat ürünleri toplumsal yapıda herhangi bir sınıf gözetmiyor, evrensel değerlere göre gerçekleştiriliyor düşüncesi anlamını büyük ölçüde yitiriyor (bu böyle eserlerin olmadığı veya olamayacağı anlamına gelmemektedir, sanat böyle bir gücü içinde barındırabilir) çünkü genellikle yüksek sanat ürünlerinin anlaşılıp, beğenilebilmesi için belli bir kültürel sermaye gerekmesi ve popüler kültür ürünlerinin üst sınıflar tarafından genellikle ucuz ve bayağı bulunuyor olması da sanatın evrenselliğini ve bütün toplumu kucaklıyor oluşuna gölge düşürmektedir.

Kitle kültürünün aslında yüksek kültürü ortaya çıkarmak ve vurgulamak için üretildiğini ileri süren Jusdanis (1998) bu bakış açısıyla yüksek kültürün aslında sanatın

metalaşmasından bağımsız düşünülemediğini ve bu açıdan kitle kültüründen farkı olmadığını ise şöyle açıklamaktadır:

Saf beğenin yüksek kültürü desteklemek için diyalektik karşısına, yani saf olmayan beğeniye ihtiyacı vardı. Estetik, kaba beğeniye saf duyumun olumsuz karşıtı olarak koyup saf duyumu, kültürel otoriteyi ona vererek güçlendirmeyi amaçlıyordu. Haz, çıkar gözetmezlik ve inceliğin kendilerini ayırt etmek için eğlenceye, ayartmaya ve kabalağa ihtiyaçları vardı (tıpkı zengin semtlerinin bir karşılaştırma unsuru olarak yoksul bölgelere ihtiyaçları olması gibi). Estetik söylem, estetik tüketim ile sıradan tüketim arasında bir ayırım gözeterek estetik deneyime diğer deneyimlerden daha çok değer vermiştir. Kapitalizm hayatın birçok alanını kapsamaya başladıkça, yüksek sanat kendisini, piyasa içgüdüleriyle kirlenmemiş, bireyin huzur, aşkınlık ve evrensel iletişim olanağı bulabileceği son sığınaklardan biri olarak sunmuştur (1998: 153).

Bu bakış açısıyla kitle kültürün oluşturulmasıyla seçkinlerin tabi kültüre karşı bir alternatif olarak sunulması aslında kültürel otoritenin seçkinlerde bulunmasına yardımcı olmaktadır.

Çağımızda yüksek kültürü, kitle kültüründen ayıran değerlere baktığımızda bir iç içe geçmişlik olduğunu, sınırları belirlemenin güç olduğunu söylemek mümkündür. Jameson (1994: 61) bu durumun postmodernizmle bağlantısını kurarak yüksek kültürle ticari ya da kitle kültürü arasındaki o eski (özünde ileri modernist) sınırın silinmesi olarak belirtir. Bu iç içe geçmişliğe örnek olarak kullanılan telefon kılıflarının yüksek kültür ressamlarının eserlerini kullanıyor olması ve zil sesi olarak yüksek kültür bestelerinin kullanılıyor olması verilebilir. Teknolojik imkânların artmasıyla ve teknolojinin gündelik hayatımızdaki yerinin geçmişe göre çok daha fazla olması sebebiyle, yüksek kültür geçmişteki gibi erişimin zorluğuyla değil, daha çok yüksek kültür ürünlerini anlamak ve bu ürünlerden keyif almak için bireylerin eğitim seviyelerinin, (aile içi veya okul vb.) ve kültürel sermayelerinin yüksek olması beklenmektedir. Çünkü popüler kültür ürünlerinin aksine yüksek kültür ürünleri duyulara hitap ederken kışkırtıcı bir yol izlemez. Oysa popüler kültür ürünleri, sonunu tahmin ettiğimiz romanlar, filmler gibi insan olmanın temel duyularını uyararak ani olarak hissel yoğunluk sağlaması (ağlamak, gülmek vb.) parlak renkler ve dikkat çekici imajların kullanılması gibi özellikleriyle, anlamı sağlamak için belli bir kültürel sınıfa (her ne kadar popüler kültür alt-alt orta sınıflara yakışır olduğu düşünülse de) ait değildir. Çünkü çağımızdaki imaj yoğunluğu ve sosyal medyanın etkisiyle kitle kültüründen soyutlanmak pek de mümkün gözüküyor.

Akay (1999:210), popüler kültür ürünlerinin reklamlarının yapılması için duvarların çok önemli olduğunu, geçmişten günümüze öncelikle de mağara duvarlarından başlayarak duvarların sanatın en büyük destekleyicilerinden olduğunu daha sonraları ise zenginlerin veya orta sınıfın evlerindeki dini tasvirler, boyanın kullanım şeklinin ve resamlara ısmarlanan sanat eserlerinin sergilenmesine fırsat sağladığını belirtmiştir. Sanayi toplumlarıyla birlikte ise gelişmekte olan popüler kültürün tüketim nesnelere 20. yüzyıl içinde duvarlar sayesinde tüketicilere reklam edilmiştir. Bu reklamların göstergeleri, kapitalizmin gelişme aşamasından beri, sistemi hem desteklemiş hem de sisteme karşı çıkmıştır. Kurulan modern dünyanın içinde, üretilen malların reklamları kentin yüzeyini oluşturan duvarlara ve çalışanların taşınmasını sağlayan metro ve otobüs duraklarının duvar yüzeylerine yerleştirilirken, aynı zamanda, bu reklam unsuruna karşı direnç gösteren sokak sanatçılarına malzeme oluşturmuştur. Bu konuda Mayol (2009: 174) reklamların kentteki varoluşunu şöyle belirtmektedir: “Reklam, arzularımızın ve belleklerimizden efsanelerini, tüketim nesnelere sözleriyle anlatarak çoğaltır. Sokakların arasından ve metronun yeraltlarından destanlarımızın sonlanmayan söyleminin makarasını çözer. Afişleri duvarlarda düş uzamları açar.” Günümüzde ise özellikle sosyal medya ve internet kullanımıyla birlikte, popüler kültür ürünlerinin reklamları için sokağa çıkmaya bile gerek kalmamış, kullanıcılar reklamlara sürekli maruz kalmaktadırlar ayrıca şehirlerde duvarların popüler kültür reklamları için önemi devam etmektedir.

Sanatın tüketimi bölümünde bahsedilen sanatın sembolik faydası da ait olunan sınıfa ve sahip olunan kültürel sermayenin boyutlarını içerdiği için önemlidir. Bu bakış açısıyla popüler kültür ürünlerinin tüketim yoğunluğu veya beğenilerin genellikle popüler ürünler olması (sürekli olarak yüksek kültür ürünlerini tüketmek de) ait olunan sınıfa ait göstergeler taşımaktadır. Gans (2014: 24) bu durumu kültür ve sınıf arasındaki ilişkinin şaşılacak bir şey olmadığını çünkü yoksul ve orta gelirli insanların operaya gitmeye gücünün yetmediğini, girişleri ücretsiz olsa bile daha varlıklı kimseler için tasarlanmış kültürel kurumlarda (sanat müzeleri ve galerileri gibi) huzursuzluk hissettikleri için araştırmaya yapmaya gerek olmadığını söyleyerek belirtiyor. Alt ve orta gelirli insanların hissettiği bu huzursuzluğun tarihsel bir geçmişi bulunmaktadır. Çünkü önceki yüzyıllarda sanat eserleri öncelikle aristokrasinin, kraliyet ailelerinin ve kilisenin özel mekanlarında sergilenirdi. Sıradan insanlar resimlere bakma fırsatını ancak bu yapıtlar on sekizinci yüzyılın salonlarında halka açık

biçimde sergilenmeye başladıktan sonra bulabildiler (Jusdanis, 1998: 148). Dolayısıyla kendilerini o salonlara ait hissetmeyen alt-orta gelirli insanların huzursuzluğu tarihsel olarak da anlaşılabilir. Bourdieu, Darbel, Schnapper'ın (2011) Avrupa müzelerin ziyaretçileri incelediği çalışmasında da müzelere giriş ücretinin olmadığı durumlarda dahi ziyaretçilerin çoğunluğunu eğitim seviyesi yüksek olan kişilerden oluştuğunu belirtmesi de bu duruma örnek gösterilebilir.

Ayrıca sınıf ve beğeni arasındaki ayrımın oluşmasını sağlayan farklılıkların arttığını ve varlık sahibi olan üst sınıfların göze batan tüketim (lüks sanat ürünleri satın alma, koleksiyonculuk veya etkinlikleri gibi) çeşitleri bulduklarını buna karşın yoksullar yani alt sınıfa mensup üyeler ise zaman zaman bebek ve çocuk bakımına yardımcı görevi de gören bir televizyon alacak kadar paraları olduğu için beğeni yapısının neredeyse tamamen dışında kaldıklarını belirtmektedir (Gans, 2014: 33) Dolayısıyla beğenilerin hiyerarşisini yaparken, alt sınıfın bu dışlanmışlığı ve üst sınıfın kültürel olarak da tahakküm kurduğunu dikkate almak önemlidir.

Geçmişten günümüze, ekonomik olarak güç sahibi olanların beğenilerinin üstün beğeni olarak görülmesi aslında çok da değişmemiştir. Çünkü sanatın ayrı bir kurum olarak görülmeye başlaması öncelikle burjuvalarda başlamıştır. Ortaçağın ve daha da geçmişin aksine sanat feodal ya da saraylı toplumun halk şenliklerine ya da dinsel ritüellerine, katılmadığı için toplumun ilgisini kaybedip hem estetik bir söylem oluşturmaya hem de bir kurum statüsü edinmeye başladı. Burjuva çağında sanat, tek tek yapıtların üretilme ve alımlanma tarzlarını düzenleyen kuralları olan tarihsel bir kategori olarak ortaya çıktı. Saraylı-aristokratik sanatlardan burjuva sanat kurumuna geçiş yalnızca estetik işlevin dönüşmesine değil aynı zamanda da ayrı bir toplumsal mekânın ortaya çıkışına tanıklık etti. Saray toplumunda müzik ve dans gibi sanatlar şenliklerin ve kültürünün bir parçasıydı (Jusdanis, 1998: 144). Dolayısıyla sanatın sarayın dışına çıkmasıyla sanat yeni toplumsal mekânlar da yaratmıştır.

Sınıfların yoğunluğunun artması veya azalmasıyla beğeniye egemen olan sınıflar da beğeniye egemen olma şansına sahiptirler. Hauser (1984) *Sanatın Toplumsal Tarihi* adlı çalışmasında tarihten bir örnekle şöyle açıklamaktadır;

18. yüzyılın sonunda Avrupa'da egemen olan tek ve en önemli sanat artık burjuva sanatı olacaktır. Orta sınıf içinde biri ilerici, diğeri tutucu olmak üzere iki farklı akım oluşacak; ancak soyluların ve sarayın amaç ve isteklerine uyacak bir sanat da tarihe karışmış olacaktır. Sanat ve kültür tarihinde önderliğin bir sınıftan diğere bu denli kesin bir biçimde geçmesi ender rastlanan bir olaydır. Orta sınıf tamamıyla soyluların yerini almış ve süslemeciliğin (dekorasyon) yerini alan ifadeciliği yeğleyen beğeni farkı şimdiye kadar bu denli belirgin olmamıştır. Kuşkusuz, sanatta orta sınıf beğenisinin egemenliği ilk kez bu yüzyılda gerçekleşmiyordu. Daha 15. ve 16. yüzyıllarda da, Avrupa'nın her köşesinde orta sınıf özelliklerini taşıyan bir sanat egemendi. Saray üslubu ile oluşturulan yapıtlar ancak Rönesans sonu ile Barok'a öncelik eden Maniyerist çağın başlarında orta sınıf sanatının yerini almaya başladı. Ancak orta sınıf 18. yüzyılda ekonomik, toplumsal ve siyasal gücünü yeniden kazanınca saray çevrelerine özgü törensel sanatın yeri yeniden sarsılacak ve çok daha geniş kapsamlı olan orta sınıf beğenisine yenik düşecektir. (1984: 18)

Beğeni hiyerarşisini belirleyen unsurlar, sınıf yoğunluğundan etkilendiği gibi günümüzde genel bir yaklaşım olarak yüksek kültür bu hiyerarşide en yüksek yeri kapsamaktadır. Bunun sebebi tarihsel olarak yüksek kültürün seçkinliklere özdeşleştirilmesi, günümüzde ise birçok eleştirmenin, yaratıcının, akademisyenin onaylaması sonucu, yüksek kültürün yasalaşmasından kaynaklanmaktadır. Oysa popüler kültürün kurallarının ve sınırlarının belli olmaması, üniversitelerde içeriğinin üzerine derslerin yapılmıyor oluşu, eleştirmenlerin popüler ürünleri eleştirmemeleri (halkın eleştirisi bizim için daha değerlidir motivasyonu ile hareket etmesi) popüler kültürü, yüksek sınıfın altına koymaktadır (Gans, 2014: 150).

Kültürel ürünlerin seçimi, sembolik fayda gözetilerek daha çok ait olunan toplumsal sınıfa uygun olarak şekillenmektedir. Aşağı konumdaki bir kültür, kendisinden daha yukarı bir konumdan içerik alırsa, yüksek kamu o içeriği hemen kültürel repertuarından çıkarır. İsveçli yönetmen Ingmar Bergman'ın filmlerinin 1960'larda üst-orta kamunun sinemaseverleri arasında tutulmasından sonra yüksek kültür sinema meraklıları arasındaki saygınlığı büyük oranda yitirmiştir. (Gans, 2014: 149) Bu örneğe dikkatli baktığımızda karşılaştığımız şey, aslında Bergman filmlerinin sembolik faydasında olan değişimdir. Şöyle ki daha önce yüksek sınıfa ait olduğu düşünülen filmler bu sınıfa ait olanlar tarafından sevilirken, üst-orta sınıfın filmleri sevmeye başlamasından sonra saygınlığını yitirmesi, eserin bağımsız değerlendirilmediğini ve eseri seven sınıfların sembolik faydasını değiştirme potansiyeli olduğunu göstermektedir. Örnekte kendilerini beğenileriyle üst-orta sınıftan ayırmak isteyen (kendi beğenisinin itibarını düşürme pahasına) bir üst sınıfla karşılaşıyoruz.

Peki bu durumun tersi olarak, üst-orta sınıfın, üst sınıfının beğenisini sahipleniyor oluşu, sembolik faydadan yararlanarak kendini üst sınıfa ait hissetme veya göstermek olabilir mi? Bu durumun incelenebilmesi için beğenin içselleşme süreçleri veya içselleşmeden gerçekleşen sanatsal beğenilerin sembolik tüketim olarak tüketilip tüketilmediğinin bakılması gerekmektedir. Bu çalışmadaki katılımcıların sanata karşı tutumları ve bakış açılarını anlama çabası sanatı üst sınıfa ait hissetmek için kullanıp kullanmadıklarını ortaya koymak amaçlıdır.

2.5.6. Gündelik Hayat ve Sanat

Gündelik, bize her gün verilen (ya da payımıza düşen), bizi her gün sıkıştıran ve hatta, şimdiki zamanın baskısı nedeniyle ezendir. Her sabah uyanma anında sorumluluğunu yeniden yüklediğimiz şey, hayatın ağırlığı, yaşamının ya da böylesi bir yorgunluk, böylesi bir arzuyla şu veya bu koşul altında yaşamının zorluğudur. Gündelik bizi içeriden sıkı sıkıya yönetendir. Neredeyse köşeye çekilmiş zaman zaman örtük yol tarihimizin yarısıdır; Peguy'nin ifadesiyle bu "bellek dünyayı" unutmamamız gerekir. Aynı dünya, kokular belleği, çocukluk mekânlarının belleği, beden belleği, çocukluk davranışlarının, arzuların belleği tarafımızdan benimsenir. Belki de bu "akıldışı", ya da yine A. Dupront'un dediği gibi, bu "tarih-olmayan" tarih alanının öneminin altını çizmek gereksiz değildir. Gündelik hayatın tarihçisini ilgilendiren görünmez olandır.

Paul Leuillot (akt. de Certau, 2009: 205)

Gündelik hayat kavramı, her gün tekrar eden eylemlerin ve karşılaştığımız gerçekliklerin sorgulanmasıyla ortaya çıkar. Bir başka deyişle sıra dışı olandan ziyade üstüne düşünülmeyen, sıklıkça fark edilmeyen fakat her zaman tekrar eden eylemlerin sorgulanmasıdır. Çünkü hayatımızı nasıl yaşadığımızı asıl belirleyen ve bunu çeşitli göstergelerle görmemizi sağlayan gündelik hayatın kendisidir. Lefebvre (2007: 29) gündelik hayatı tanımlarken bütün sıradanlığın içinde, tekrarlardan oluşunun önemli olduğunu belirtir. İşteki ve iş dışındaki tavırların, mekanik hareketlerin (ellerin ve vücudun hareketleri, aynı zamanda parçaların ve tertibatların hareketleri, rotasyon veya gidiş-gelişler), saatler, günler, haftalar, aylar, yıllar; çizgisel tekrarlar ve döngüsel tekrarlar, doğal zaman ve akılcı zaman, vs. yaratıcı etkinliğin (en geniş anlamıyla üretimin) incelenmesi, bizleri yeniden üretimin çözümlenmesine, yani nesnelere veya yapıtları üreten etkinliklerin kendilerini yeniden ürettikleri, kendilerini kuran ilişkilere yeniden başladıkları, bu ilişkileri yeniden ele aldıkları, ya da tam tersine kademeli değişimler veya sıçrayışlarda dönüştükleri koşulların çözümlenmesine götüreceğini vurgular. Dolayısıyla bu çözümlenmeler sayesinde gündelik

hayat pratikleri, sınıfsal ve kültürel ayrımları anlamamızı sağlayan ipuçlarını içerisinde barındırmaktadır.

Modernizm ve sonrası vb. dönemlerde yaşayan bireylerin gündelik hayat pratiklerinin farklılaşması da, gündelik hayatın yaşanılan dönemden ayrı tutulamayacağını da göstermektedir. Teknolojik ve kültürel değişimlere bağlı olarak gündelik hayat pratikleri de değişim göstermektedir dolayısıyla gündelik hayat toplumların zihinsel, tarihsel ve kültürel süreçlerine dair bilgi vermektedir. Lefebvre'ye (2007: 62) göre teknikliğin göstergelerinin yoğun tüketimine, tüketim derecesi yüksek olan estetizmin (sanat ve estetik üzerine söylem) eklenmesiyle sanatın özgül dolayımını ve kültürü dışlayan estetizmle süslenmiş bir tekniklik, teknoloji toplumu tanımını meşrulaştıran en basit özelliklerdir. Başka bir deyişle teknoloji toplumu ancak sanatın ve estetiğin, teknik olana dahil olmasıyla kendini sürdürmektedir.

Lefebvre (2010: 38) gündelik hayatın içine dahil olmuş sanat eserlerinin, (odanın duvarına asılı tablo ya da röprodüksiyon) okunan kitapların; en azından şok-kaçış (yolculuk ya da keşif hikâyesi, polisiye roman) ya da gevşeme sağlamıyorsa (resimli kitap, çizgi roman, hazmedilmiş besine benzeyen “digest” türü) da boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilemeyeceğini çünkü bu eserlerin gündelik hayatımızın her zaman içerisinde bulunduğu ve sadece boş vakit için olmadığını belirtmektedir. Dolayısıyla özellikle gerçeklikten bir kaçış sağlamak amacıyla tercih edilmeyen görüntü, film bu türdendir. Hatta yaşantıdan mümkün olduğunca mesafeli (en azından görünüşte) görüntü ya da filmin de gündelik hayatın içerisinde değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra gündelik hayatın eleştirisini yapmak için istisnai olan aracılığıyla bayağılığın eleştirisini ve bayağı olanla istisnai olanın, “seçkin”le kitlenin, gerçek aracılığıyla şenliğin, düşün, sanata, şiirin eleştirisini yapmak gerektiğini belirtmektedir (Lefebvre: 2010: 255).

Gündelik hayatın bir parçası olarak toplumdaki farklı sınıfların sanat etkinliklerine katılımları ve sanat tüketimleri de, sosyal sınıfları anlamak için önemlidir. Çünkü sanat da gündelik hayatın bir parçasıdır ve gündelik hayat sanatçıların yaratım sürecinde kimi zaman karşı çıkmak kimi zaman desteklemek için, kimi zamansa sadece gündelik hayatı yadsıyarak beslendikleri bir kaynaktır. Sanat eserlerinin dönemlerinden gündelik hayat çıkarsamaları yapılabileceği gibi, farklılaşan sanat tüketimleri ile gündelik hayat ve ihtiyaçları anlaşılabilir. Gündelik hayatın içerisinde barındırdığı çelişkileri görerek ve göstererek, sürrealistlerin,

dadaların, pop art, sitüasyonistlerin, cobra grubunun, fluxusların vb. akımların veya sanat gruplarının kendilerini ifade ettiklerini sanatsal pratiklerinde görmekteyiz. Dolayısıyla üretim sürecinde farklılaşan sanat pratiklerinin tüketimi de farklılaşmaktadır. Gündelik hayatlarında sinemaya gitmeyi, tiyatroya gitmeye tercih eden veya gidecekleri oyun veya filmleri seçerken ne tür yollar izledikleri gündelik hayatın içerisinde bulunmaktadır. Dolayısıyla gündelik hayat ile tercih edilen sanat/sanat formu ve katılım gösterilen sanat aktiviteleri arasında doğrudan bir ilişki kurulabilir.

Lefebvre (2010: 242) “Eğitimli” insanda (geleneksel olarak “kültür” diye adlandırılan şeyi edinmiş olanda) edindiği kültürün onun için, ondaki en mahrem şeyin parçası olduğunu ve düşüncenin insani olduğunu ve “özel” olmadığını unutmaya eğiliminde ayrıca kültürlü insanın kendi düşüncesinin toplumsal temelini unuttuğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, kültürel sermayesi yüksek bireylerin kendi konumlarını özel görme ve diğer bireylerden kendini ayırma eğilimi söz konusudur.

de Certeau (de Certau 1980’den akt. Giard, 2008: 15) kültür ürünlerinin piyasada nasıl üretildiğinden daha çok var olan kültür ürünlerin nasıl ve ne biçimde kullanıldığıyla yani kullanım işlemleriyle ilgilenmek gerektiğini belirtmektedir. Böylelikle gündelik hayatta kültür ürünlerinin tüketiminin önemli bir yer edindiğini söyleyebiliriz.

de Certau, Giard ve Mayol (2009) hazırlamış oldukları Gündelik Hayatın Keşfi’nin ikinci cildinde ise Mayol (2009: 89) mahallerin gündelik hayatlarını incelediği ve kentsel değerlerin nasıl belirlendiğini açıklarken bir mahallede sanatçıların yanında, diğer profesyonellerin, kitapçıların, editörlerin, galericilerin, restoran işletmecilerinin kültürel etkinlikler paletini zenginleştireceğini ve mahalleye güçlü bir simgesel artı-değer de sağlayacağını belirtmektedir. Dolayısıyla bir kentte sanat etkinliklerinin hangi bölgelerde yoğunlaşıyor oluşu, o bölgelere simgesel bir değer kazandırırken, kiraların veya emlak satışlarının fiyatlarının artmasına da sebep olmaktadır. Kentte sanatsal mekanların fazlalığı o kentin simgesel değerini arttırdığı kadar, emlak değerini de etkiliyor oluşu, gündelik hayatta sanat etkinliklerine erişilebilirliğin önemli bir unsur olduğunu da göstermektedir.

Kültür ve sanat ürünlerinin tüketiminde reklamların büyük işlevleri olduğunu belirten Lefebvre (2007: 121) reklamların sanatı, edebiyatı, kullanılabilir durumdaki göstergeleri ve sahipsiz gösterilenleri ele geçirdiğini ve sanat ve edebiyat haline geldiğini belirtir. Bu şekilde

reklamlar sanatı kendi kullanımına göre yeniden tasarlar ve ürünlerin değerini belirleyen göstergeler olarak kullanır. Gündelik hayatta kültür de bir tüketim nesnesidir ve kültür etkinliklerin toplumsal olarak gerçek ancak kurgusal, imgesel ait bir tür birlik hissi vermektedir. (Lefebvre 2007: 122)

Lefebvre (2007:149) yapıtların ve üslupların tüketimi gibi görünen devasa boyutlardaki kültürel tüketiminin sonuçta göstergelerin (yapıtların, "kültür"ün göstergelerinin) tüketimi olduğunu ve tüketicinin üstdilini onlara verilenler kabul ettiğini belirtir. Bunun sonucunda da kullanım değerlerinin, yavaş yavaş tükenmelerini sağladığını şu örnekle açıklamaktadır:

Venedik'e giden turist, Venedik'i değil, Venedik üzerine söylemleri yutar: Rehberlerde yazılan; anlatıcıların, teybin, plakların sözünü tüketir. Dinler ve bakar. Ödeme aracılığıyla ona sunulan besin, meta, değişim değeri, San Marco Meydanı üzerine, Palazzo dei Dogi üzerine, Tintoretto üzerine yapılan sözlü yorumdur. Kullanım değeri, yani nesnenin kendisi (yapıt), söylemle sınırlı kalan yutucu tüketimden kaçır. Bu, "üstdil" terimini kötüye kullanmak demek değil midir? Burada, ikinci dereceden söylem, söylem üstüne söylem söz konusu değil midir? Evet. Kent (Venedik, Floransa), müze, yapıt (şu ya da bu ressamın yapıtları, tuvallerinin toplamı veya şu ya da bu tuvali), düşünce düzleminde yer alırlar. Onlar ancak tarihçiler aracılığıyla algılanabilirler. Didaktik söylem, kaçınılmaz olarak yapıtlara ve yapıtların anlaşılmasına aracılık eder. Bu söylem, üslupların ve yapıtların somut algılanmasına doğru giden zahmetli bir yoldan geçen, güç bir giriş olanağı sağlar. Bu yol, "yüksek kültür"ü niteler. Kitle kültürü içindeki tüketim ve turizm, söylem üstüne söylem ile, yani üstdil ile yetinirler. Oysa bu üstdil hiç de alçakgönüllü değildir, kendini beğenmişlikten hiçbir zaman yoksun olmamıştır. Tutkular çok ileri noktalara gider. "iştirak ettirmek", " .. .in içine sokmak" ister. Söylemin bu düz değişme işlevi hiç de masum değildir. Kişide oraya girildiği sanısını yaratarak, özleri, kendilikleri, biçimleri birkaç kelimeyle geçiştirir. Söylem, kolayca parçadan bütüne (estetikğin birkaç teriminden ve formülünden sanata, birkaç taş parçasından Kent'e, bir imgeden Moda'ya, vs.) geçer. Üstdile ve onun tüketici tarafından/için kullanımına Yeni-Platoncu görüş tekabül eder. Bir ikame daha! Koşar adımlarla Uffizi'yi ve Palazzo dei Dogi'yi geçen, zaman zaman anlatıcıların yaptığı açıklamaların yağmuru altında toplaşıp duran, hiçbir şey görmeyen, yine de şeyleri kullanan ve bu zayıf "kullanım"ı pahalıya ödeyen, yorgunluktan bitkin düşmüş kalabalıklar üzerine şaka yapmaktan sakınmakta fayda vardır (2007: 149).

Bu örnekten de anlaşıldığı gibi kültür tüketimi söz konusu olduğunda gündelik hayatımızda hep bir üstdil (reklamlar, sanat kitapçıkları vb.) bulunmaktadır. Bu üstdil, neyin güzel neyin çirkin olduğunu, neyin sanat neyin sanat olmadığını göstermeye çalışırken, bireylerde kendilerinin estetik bir algılayışlarından ziyade bir bilene teslim edilmiş estetik algının önemi kendisini göstermektedir. Dolayısıyla kültürel ürünleri bu şekilde tüketen

bireyler, okuması gereken kitapları okumuş, izlemesi gereken filmleri izlemiş, mutlaka gidilmesi gereken oyunlara gitmiş olabilirler ama sanatsal ürünlerin bireyler üzerinde estetik bir ihtiyaçtan mı yoksa üstünlük bireylerde yarattığı ihtiyaç hissinin karşılanmasından mı kaynaklandığı tartışmalıdır. Sanat formlarının tüketiminde kültürel sermayenin etkisiyle sanat formlarına duyulan ihtiyaç bireylerde var olabilir fakat yeterli kültürel sermayesi olmayan bireyler tarafından sadece tüketmek için tercih edilen sanat formları bulunmaktadır. Bireyler içlerinden gelen bir ihtiyaçtan ziyade dışsal kaynaklarının, çevresinin veya ekonomik sermayesine uygun beğeniler oluşturma sürecinde tüketimleriyle bu beğenileri göstermeye çalışıyor olabilirler.

de Certau (2008) gündelik hayatı iktidar sahiplerinin dayattığı baskı alanı olmasının yanı sıra içerisinde taktik ve stratejilerin bulunduğu ve temelinde bir mücadele alanı olarak tanımlamaktadır. “Taktik ve stratejileri birbirinden ayıran ise strateji bir istek öznesi ile bir erk öznesinin belli bir çevreyle yalıtılmasıyla oluşan güç ilişkilerinin ölçülüp tartılmasıdır, taktik tam aksine, ne bir aidiyet üzerinden, ne de ötekinin, görünür bir bütünlük olarak ayırt edilmesini sağlayan bir sınır üzerinden yapılan hesaplamadır. Strateji uygulaması, her şeyden önce belirli bir aidiyet olarak çerçevesi çizilen bir alanın varlığını gerektirir ve bu alan, ilişkilere, belirgin bir biçimde dıştan bakabilecek bir idareyi mümkün kılan, bu idarenin zeminini oluşturan alandır.” (2008: 54) Dolayısıyla stratejinin içerisinde sahip olan alanın korunmasıyla taktik, kendisine yabancı olan ama daha iyi bir yere ulaşmak için izlenen yollardır. Bu yüzden taktik, “mekansız olduğu için, zamana bağımlıdır ve kendi çıkarına kullanabileceği olasılıkları yakalamak için de sürekli tetikte. Taktik, kazançlarını muhafaza edemez. Sürekli olarak olaylarla oynamak ve bunları "fırsatlara" çevirmek durumundadır. Sonuç olarak, zayıf olan, kendisine yabancı, kendinden olmayan güçlerden çıkar sağlamak için hep çabalayandır. Zayıf olan, birbirinden ayrışık olan öğeleri bir araya getirerek, elverişli anlar yaratır ve bu güçlerden gerekli çıkarı sağlamaya çalışır (örneğin süpermarket alışverişindeki bir ev kadını, birbirinden ayrışık ve hareketli öğeleri bir araya getirmeye çalışır, dondurulmuş gıdaları, misafirlerinin damak tadı, iştahı ve zevkleriyle karşılaştırır, ucuz ürünleri ve bunların evinde bulunan malzemelerle olası kombinasyonlarını düşünür vb.)” (2008: 54-55) .

de Certau'nun alışveriş yapan bir ev kadını üzerinden verdiği taktik örneği, sanat eserleri üzerinden vermeye çalışırsak, belli bir sanat eğitimi almış, ekonomik seviyesi yüksek

bireyin, popöler kültür ürünlerinden kaçınmaya çalışması aidiyetini pekiştirdiği ve koruduğu için stratejidir. Fakat görece kültürel ve ekonomik sermayesi düşük olan fakat evine alacağı bir tabloyu seçerken kendinden daha üst sınıfta olan bireylerin hoşuna gidip gitmeyeceğini onlar üzerinde nasıl bir izlenim bırakacağını düşünmesi ve bunun sonucunda satın alıyor oluşu gündelik hayattaki taktiklerdendir. Tüketim kültürü özellikle reklamlarla satın alınabilecek her türlü şey üzerinden (nesne, eşya, gıda vb.) bireyleri bu taktikleri kullanma yönünde sıklıkça uyarıcılar göndermektedir.

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırmada elde edilen veriler analiz edilip yorumlanmıştır.

3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 1: Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri

| Katılımcılar | Yaş | Eğitim Durumu | Meslek | Yaklaşık Kazanç | Yaşadığı İlçe | Medeni durum | Çocuk Sayısı |
|--------------|-----|----------------------|--|-----------------|----------------------------------|--------------|--------------|
| Ahmet Bey | 27 | Y. Lisans öğrencisi | Psikolog | 3500 TL | İstanbul (Küçükyalı) | Bekar | - |
| Melike Hanım | 25 | Lisans | Diyetisyen | 5200 TL | İstanbul Kadıköy (Yel değirmeni) | Bekar | - |
| Şebnem Hanım | 31 | Lisans | Öğretmen | 4200 TL | İstanbul Tuzla | Evli | 1 |
| Selvi Hanım | 24 | Lisans | Öğretmen | 2500 TL | İstanbul Kadıköy (Merdivenköy) | Bekar | - |
| Akif Bey | 29 | Lisans | Bilgisayar Mühendisi | 10000 TL | İstanbul Kadıköy (Rasimpaşa Mh.) | Evli | - |
| Vera Hanım | 45 | Lisans | Okul Öncesi Eğitim kurumu sahibi ve öğretmen | 10000 TL | Ankara Yenimahalle | Evli | 3 |
| Arda Bey | 37 | Doktora | Akademisyen | 8000 TL | Ankara Ayrancı | Evli | - |
| Onur Bey | 26 | Lisans | Öğretmen | 2000 TL | Ankara Etimesgut | Bekar | - |
| Nilgün Hanım | 33 | Doktora (Tez Dönemi) | Moleküler Biyolog | 6000 TL | İstanbul Kadıköy (Acıbadem) | Evli | - |
| Emre Bey | 30 | Önlisans | Teknik Prodüksiyon Uzmanı | 5000 TL | İstanbul Kadıköy (Caferağa Mh.) | Bekar | - |

Katılımcıların sosyal sınıflarını anlamak açısından yaşadıkları bölge ve medeni durumları, çocuk sayıları, yaşları, eğitim durumları ve yaklaşık kazançları önem taşımaktadır. Bu bilgilere erişmek için katılımcılara önceden hazırlanmış sorular sorulmuştur. Tablo 1’den de görülebileceği gibi katılımcıların toplam sayısı 10’dur. Cinsiyet bakımından dengenin sağlanması için eşit sayıda kadın ve erkek katılımcıyla çalışılmıştır.

Tablo 1’den görülebileceği gibi katılımcıların yaşları 24 ile 45 arasında değişmektedir. Katılımcıların eğitim durumları ise önlisans ile doktora arasında olup ağırlığı lisans mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların meslekleri öğretmen, psikolog, diyetisyen, okul öncesi kurum sahibi, bilgisayar mühendisi, moleküler biyolog, akedemisyen, teknik prodüksiyon uzmanlığıdır. Katılımcıların aylık yaklaşık kazançları 2000 TL ile 10000 TL arasında değişim göstermektedir. Katılımcılar ağırlıklı olarak İstanbul’un çeşitli semtlerinde olmak üzere Ankara’nın çeşitli semtlerinde ikamet etmektedirler. Bu durumda biri başkent olmak üzere Türkiye’nin nüfus yoğunluğunun ve sanatsal aktivitelerin en yoğun olduğu bölgelerde yaşamaktadırlar. Böylelikle sanatsal faaliyetlerin yoğun olarak gerçekleştirildiği başkent ve en büyük şehir örneklem yeri olarak seçilmiştir. Katılımcılardan Şebnem Hanım haricinde yaşadığı bölge olan ve kendisinin belirttiği Tuzla’da sanatsal aktivitelere erişim zorluğu harici diğer katılımcıların sanatsal aktivitelere erişimleri coğrafi açıdan zorluk taşımamaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların eşlerinin meslekleri

| Evli Olan Katılımcılar | Eşlerinin Meslekleri |
|-------------------------------|--------------------------------|
| Şebnem Hanım | Teknoloji ve Tasarım Öğretmeni |
| Akif Bey | Akademisyen |
| Vera Hanım | Sendika Başkanı |
| Arda Bey | Akademisyen |
| Nilgün Hanım | Mühendis |

Tablo 2’den de görülebileceği gibi katılımcıların evli olanlarının eşlerinin meslekleri öğretmen, akademisyen, sendika başkanı ve mühendis olmak üzere değişim göstermektedir. Katılımcılardan Şebnem Hanım ve Vera Hanım’ın çocukları vardır ve çocuk sayısı sırasıyla 1 ve 3’tür. Çalışmada medeni duruma ve çocuk sayısına verilen önem ailenin ekonomik durumunu anlamak açısından önem taşımaktadır.

3.2.Katılımcıların Sanata ve Sanat Mekânlarına Yönelik Tutumları

Bireylerin sanat deyince ne düşündükleri, sanatı nasıl algıladıkları ve ne ölçüde değer verdikleri bu çalışma açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü sanata yaklaşımları, sanatsal aktiviteleri neler olarak gördükleri ve sanat mekanlarına karşı tutumları sınıf değişimlerinde sanatı simgesel bir gösterge olarak kullanımları açısından değerlidir. Bazı katılımcılar sanatı bireysel tanımlarla ele alırken katılımcıların bir kısmı çeşitli sanat dallarıyla açıklamışlardır. Ayrıca bazı katılımcılar sanatı hayatlarında olmazsa olmaz olarak tanımlamışlardır.

Sanatı tanımlamak zor bir şey ama insana zevk, keyif veren insanı mutlu eden, gündelik hayatın iyi-kötü yönlerini vurgulayan ya da belli dallarında hayattan uzaklaştıran veya uzaklaştırmaya çalışan her şeyin sanat olabilir. (Akif Bey)

Sanat herkesin kendini ifade ediş biçimidir ama tabii bu ifade ediş mutlaka özgün olmalı. (Selvi Hanım)

Sanat kişisel bir yolculuktur. İçselleştirdiğin duyguları dışarıya yansıtırsan o sanattır. İnsanlar bir esere baktığında aynı şeyleri değil farklı şeyleri görüyorsa o da sanattır Hissin olduğu her yerde sanat da vardır. (Şebnem Hanım)

Sanatı hayatın olmazsa olmazıdır, sanat benim için çok önemli imajların, seslerin estetik bir biçimde ifade edilişi, bir nevi hayata farklı bir bakış, duyu organlarını besleyen bir mekanizma. (Ahmet Bey)

Yaşamın kendisi bir sanattır bana göre (Onur Bey)

Yukarıda verilen katılımcıların sanat sizin için ne anlam ifade ediyor sorusuna verdikleri çeşitli ve öznel cevaplardan herkesin sanata yaklaşımının ve sanatı algılayışının birbirinden farklı olduğunu görüyoruz. Daha sonra açıklayacağımız Melike Hanım ve Emre Bey'in sanatı algılayışları ise kişisel bir ifadeden daha ziyade sanatı ve sanatla ilgilenen bireyler üzerinden oluşan bir sanat algısıdır. Fakat kişisel tanımları bir cümlede birleştirmeye çalışırsak sanatın genel olarak dışavurumun gerçekleşmesi için özgün bir ifade ediş biçimine sahip olması ve estetik olması gerekmektedir.

Sanat deyince aklıma elitlik geliyor, ne bileyim opera, bale, tiyatro, klasik müzik mesela. (Melike Hanım)

Eserlere ulaşmak güç olacak mesela öyle herkes ulaşamaz çünkü belirli bir bütçe ve zaman gerekiyor.(Melike Hanım)

Melike Hanım'ın aklına gelen ilk kelime olan elit sözcüğün Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlük'te karşılığı şöyledir;

“Seçkin; Bir toplumda saygın ve etkin mevkilerde bulunan ve toplumun eğitim, ekonomi, siyaset, askeriye, din, sanat vb. alanlarıyla ilgili etkinliklerin denetimini elinde tutan (kişi veya grup).”

Bu tanımla birlikte katılımcının sanat anlayışını değerlendirdiğimizde, katılımcının ilk bakışta sanatın seçkin bir sınıfa ait olduğunu düşündüğünü görüyoruz. Seçkin bir gruba ait olarak gördüğü sanatların belirli bir ekonomik sermaye gerektirdiğini ve herkesi içine alabilecek bir yapıda olmadığını düşünmektedir. Dolayısıyla yaptığı sanat tanımında Lefebvre (2007: 149) kültür tüketimini açıklarken başvurduğu üstdil (reklamlar, sanat kitapçıkları vb.) kavramı önem taşımaktadır. Sanatı bireysel bir şekilde ele almak yerine daha önce edindiği bilgiler ve bu bilgilerin oluşturduğu yargılar veya önyargılar sanatın tanımını şekillendirmektedir. Melike Hanım örneğinde olduğu gibi bireyler sanat tanımını yaparken veya sanat eserlerine yönelik tutumlarını şekillendirirken üstdili belki de kendi düşüncelerinden öne koymaktadırlar. Böylelikle neyin sanat olup neyin sanat olmadığı konusunda öznel tutumlardan ziyade kabul edilmiş tutumları onaylayan tekrarlar oluşmaktadır. Melike Hanım'ın sanatın seçkin bir gruba ait olduğunu düşünmesi konusunda yalnız değildir.

Sanatın elit bir tarafı da var bunu inkar edemezsin, gelen insanları görüyorsun bizim oraya da. Benim için elit bir anlamı yok ama gerçekte böyle bir anlamı var.(Emre Bey)

Emre Bey sanatsal etkinliklerin gerçekleştiği bir alanda çalıştığı için gelen ziyaretçilerin seçkin bir kitle olduğunu ve sanatın seçkinlere özel bir anlamı olduğunu düşünüyor. Bu sadece ziyaretçilerle girdiği birebir ilişkiler sonucunda vardığı bir yargı değildir. Ziyaretçilerin giydiklerinden, üzerinde taşıdıkları ve simgesel değere sahip olan aksesuarlarından, davranışlarından, belki de kendi aralarında konuşmaları duyabildiği

durumlarda konuşma tarzlarından oluşan katılımcıların elit olması yargı olarak şekillenmektedir. Dolayısıyla sanat mekânına sıklıkla katılım gösteren bireylerin habitusları ve simgesel sermayeleri diğer katılımcıların sanat düşüncelerini şekillendirmede önem taşımaktadır. Emre Bey için sanatın elit bir anlamı olması ama kendisi için böyle bir anlam taşımadığını belirtmesi kendisini elit bir sınıfa ait görmemesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü eğer kendisini de seçkin bir sınıftan gelseydi muhtemelen böyle bir ayırımın farkında olmayacaktı. Kendi sınıfı için yabancı olan simgelerle ve habituslarla çalıştığı sanat merkezinde karşılaşması sonucunda sanatın elit bir anlamı içerdiğini düşünmektedir.

Bence müzelere İstanbul gibi büyük şehirlerde insanlar dışarıdan kendilerinin sanatla ilgilendiklerini göstermek istedikleri için gidiyorlar. Ben dışarıdan böyle gözükmek istemediğim için İstanbul'da müzelere gitmiyorum. Kendimi rahat hissetmiyorum öyle ortamlarda. Ama talebin düşük olduğu daha küçük şehirlerde böyle hissetmiyorum mesela Gökçeada'da bir müzeye gittik çok güzeldi. (Selvi Hanım)

Selvi Hanım'ın bu cevabından anlaşılabilceği gibi kendini müzelerde ve sanat galerilerinde huzursuz hissetmekte çünkü buralara giden insanların kendilerini göstermek istediğini ve belli bir imaj yaratmak istedikleri için gittiğini düşünmektedir. Bu düşüncenin kaynağı da Emre Bey örneğinde olduğu gibi sanat mekanına giden bireylerin sahip olduğu simgesel sermayedir. Bireyler sanat mekanlarında karşılaştıkları göstergelerle kendilerini sanat eserlerinden veya çeşitli sanatsal aktivitelerden uzak tutmakta çünkü kendilerini o mekana ait hissetmemektedirler. Kendisini özellikle büyük şehirlerde bu tür mekanlardan uzak tutmakta çünkü kendisini sanat mekanlarına giden ve sembolik tüketim gerçekleştiren bireylerden ayrı tutmak istemektedir.

Selvi Hanım büyük şehirlerdeki sanat mekanlarında kendisini huzursuz hissetmesine rağmen küçük şehirlerde böyle hissetmediğini belirtmesi, belki de yaşadığı şehrin dışında turistik olarak ziyaret etmeyi doğal bir şey olarak görürken yaşadığı şehirde gitmeyi özel bir durum olarak değerlendiriyor olmasından kaynaklanıyor olabilir. Farklı bir bakış açısıyla ise küçük şehirlerdeki sanat mekânlarına görece daha mütevazı mekânlar olmasından ve kendisini bu mekanlarda farklı hissetmemesinden kaynaklanıyor olabilir. Ama kendi yaşadığı şehrin sanat mekânlarında kendini huzursuz hissetmesi bu mekânların belli bir sınıfa ait olduğunu düşündüğünü göstermektedir. Gans (2014: 24) kültür ve sınıf arasındaki ilişkinin

şasılabacak bir şey olmadığını çünkü yoksul ve orta gelirli insanların operaya gitmeye gücünün yetmediğini, girişleri ücretsiz olsa bile daha varlıklı kimseler için tasarlanmış kültürel kurumlarda (sanat müzeleri ve galerileri gibi) huzursuzluk hissettikleri için araştırmaya yapmaya gerek olmadığını söyleyerek belirtiyor. Dolayısıyla sanat mekânlarının varlıklı kimseler için tasarlanmış olması bir yana Selvi Hanım sanat mekânlarına gidenlerin her zaman varlıklı insanlar olmasa bile kendini varlıklı göstermeye çalışan insanlar olduğunu düşünüyor ve kendini onlardan biri olma konusuna huzursuz hissediyor. Selvi Hanım sanat mekânlarını ziyaretçilerinin hepsinin seçkin bir sınıfa ait olduğunu düşünmüyor bazı ziyaretçilerin kendilerini olduğundan farklı bir sınıfta göstermek için gittiklerini düşünmesi ve gitmekten kaçınması kendisinin seçkin bir sınıftan gelmediğini ve eğer giderse seçkin bir sınıftanmış izlenimi yaratmak istiyor kaygısından kaynaklanıyor. Selvi Hanım üst sınıftan ve kültürel sermayesi yüksek bir aileden gelen bir birey olsaydı sanat mekânlarında böyle hissetmeyecekti çünkü zaten bildiği, çocukluktan beri sıklıkla ziyaret ettiği mekânı benimseyecek ve kendini oraya ait hissedecekti.

Türkiye’de sanat mı çalışıyorsun? Gerçekten zor konu seçmişsin. Türkiye’de bu kadar olay olurken sanat çalışılması zor ama güzel. Kolay gelsin. Türkiye’de sanattan çok insanların daha yaşamsal şeylere ihtiyacı olduğu için böyle diyorum mesela sosyo-ekonomik düzeyin artması gerekiyor hayat şartlarının iyileşmesi gerekiyor, sanırım ondan sonra sanata sıra geliyor ülkemizde. (Şebnem Hanım)

Batıyla karşılaştırınca Türkiye’de sanatın değeri daha cüzi miktarlarda, daha düşük fiyatlarla sanattan faydalanabiliyorsunuz. Yani örneğin tiyatro, opera bileti devlet desteği olduğu için en fazla 15-20 TL’ye bir bilet alabiliyorsunuz. Ama mesela bunu Almanya ile kıyaslayınca asgari bir operanın, konserin maliyeti 100 Euro. Dolayısıyla batıyla kıyasladığınız zaman Türkiye’de sanat daha ucuz icra ediliyor. Çünkü tiyatroya gitmek istesek ve biletler pahalı olsa çoğu insan gitmekten vazgeçecektir, çünkü bu toplumsal ihtiyaçlar ve yaşam koşullarıyla bağlantılı. (Arda Bey)

Şebnem Hanım ve Arda Bey’in cevaplarından da anlaşılabilirdiği gibi sanatsal ihtiyaçlar, yaşamsal ihtiyaçların karşılanmasından sonra karşılanabilmektedir. Arda Bey, sanat aktiviteleri eğer pahalı olursa Türkiye’de yaşayan bireylerin bu etkinliklere katılmayacağını düşünmektedir. Şebnem Hanım ise Türkiye’de öncelikle yaşamsal

ihtiyaçların karşılanması gerektiğini belirtiyor. Arda Bey özel tiyatro ücretlerinin yüksek olduğunu ama kendisinin yine de gittiğini belirtmesi sanatsal aktivitelere katılmayı önemli bulduğunu ve ekonomik sermayesinin bunun için yeterli olduğunu göstermektedir. Şebnem Hanım ise pahalı bulduğu aktivitelere katılmıyor. Onur Bey ise 15 TL civarı etkinliklere gidebileceğini çünkü maaşının az olduğunu, özel bir harcamaya fırsatının olmadığını belirtiyor. Sanatsal aktiviteleri özel harcama olarak görmesinin sebebini ise *önce barınma, yemek ve ulaşım ihtiyaçlarını karşılamalıyım* diyerek belirtiyor.

Bireylerin sanatsal aktivitelere katılım ve sanat tüketiminin gerçekleşmesi için öncelikle ekonomik sermayenin artması gerekmektedir. Ancak ekonomik yeterlilik sağlanırsa bireyler sanatsal ihtiyaçları için bir bütçe ayırabilmektedirler. Ancak bu sadece ekonomik sermaye ile ilgili değildir, kültürel sermayenin artması ve sanatsal ihtiyacın ortaya çıkması da gerekmektedir. Sadece ekonomik sermayenin artması sonucu, kültüre sermayenin artmadığı durumlarda, bireyler etkinliklere katılım gücüne sahip olabilirler ama bunun ihtiyacını hissetmedikleri için katılım göstermeyebilirler. Burada da sosyal sermaye devreye girmektedir. Eğer bireylerin çevresinde hem ekonomik hem kültürel sermayeleri yüksek bireyler bulunuyorsa, ekonomik sermayesi yüksek ama kültürel sermayesi düşük bireyler sosyal çevrelerine uyum sağlamak için sanatsal etkinliklere katılabilir hatta lüks bulunabilecek sanat tüketimleriyle karşılaşılabilir. Çünkü bu katılımları ve alışverişleriyle sosyal çevrelerinde simgesel sermayelerini gösterme şansı elde etmektedirler. Dolayısıyla bireylere sanatsal aktivitelere katılım ve sanat tüketim ihtiyacını ortaya çıkaran sebepler ve bu ihtiyacın karşılanmasını sağlayacak olan ekonomik, kültürel, sosyal ve simgesel sermayenin tamamı bir bütün olarak ele alınmalıdır.

Orta Doğu, Anadolu ve Uzak Asya'dan bir çok önemli tarihi eser Batı'da bulunan Louvre Müzesi, British Müzesi, Pergamon Müzesi gibi müzelere taşınmış ve biz bir taraftan buna çok kıızıyoruz işte bize ait parçaları götürmüşler diye, Türkiye'de müzecilik Osman Hamdi Bey'le 1800'lü yılların sonuna doğru geliyor. Benim çalışma alanım için en önemli anıtsal eser olan Orhun Yazıtları bugün Moğolistan'ın başkenti Ulanbatur'un yakınlarında bulunmakta ve yaklaşık iki ay önce o bölgede bir sempozyum düzenlendi. Düzenlenen bu sempozyuma alanın önemli akademisyenleri katıldı. Sosyal medya aracılığıyla oraya insanların gittiğini artık anlık olarak görebiliyoruz. Akademisyenler oraya katılmanın vermiş olduğu onur ve gururla fotoğrafları paylaşıyorlar fakat o anıtları kucaklayan mı ararsınız,

üzerine neredeyse su dökecek insan mı ararsınız çeşit çeşit hikaye. Bizim en entelektüel dediğimiz kitle sözde akademisyenler o taşlara içleri acımadan dokunabiliyorlar. Dolayısıyla ben içimden şöyle geçirdim keşke Almanlar, Fransızlar, İngilizler o anıtları da oradan alsalarmış. Çünkü bugün tarihi bir eserin değerini bilen bir toplum değiliz, akademisyenimiz de böyle, halkımız da böyle. İnsanlar çok bireysel düşünüp o an o taşa dokunmayı çok kutsal buluyorlar ama o taşın binlerce yıl daha kalması gerektiği fikrine sahip olmuyor insanlar. Bence biz müze kültürüne zihniyet anlamında çok alışık değiliz. (Arda Bey)

Arda Bey'in verdiği örnekten de anlaşılacağı gibi Arda Bey'in kültürel sermaye olarak aynı düzeyde olması beklenen akademisyen arkadaşlarını eleştirmesi kendini bu durumda karşılaştığı akademisyenlerden ayrı tuttuğunu gösteriyor. Bu açıdan eğitim seviyesinin bir bireyde sahip olunan kültürel sermayeyi anlamlandırmak için her ne kadar çok önemli bir yer sahip olsa da sadece eğitim seviyesinin yeterli olmadığı ve içinde yetişilen ailenin sosyal ve ekonomik durumunun nasıl olduğunun çok büyük öneme sahip olduğunu ve sermaye çeşitlerinin birlikte ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır. Türkiye'de var olan müzecilik anlayışı ve müze ziyaretçilerini Batı'nın müzeleriyle karşılaştırarak örnek veren Arda Bey'in kültürel sermayesinin yanında yurtdışındaki müzelere ekonomik sermayesinin yeterli olması sebebiyle de erişim sağlayabildiğini de göstermektedir. Dolayısıyla Arda Bey de sanatsal mekanları ve müzeleri ziyaret edenlerin belli bir kültürel sermayeye sahip olması gerektiğini düşünmektedir.

Günümüzde özellikle sosyal medya kullanımının artması sebebiyle bireyler katıldıkları sanatsal etkinlikleri ve okudukları kitapları, dinlediği müzikleri, izledikleri filmleri vb. paylaşma imkanına sahip olmuşlardır. Bireyler böylelikle sosyal medya hesaplarında simgesel sermayelerini arttıracak (bilinçli veya bilinçsiz) paylaşım yapma ihtiyacı da duymaya başlamışlardır. Bu paylaşımları yapan bireyler Arda Bey'in örneğinde olduğu gibi kültürel sermayelerinin yüksek olması beklenen bireyler olabildiği gibi, simgesel sermayelerini bu paylaşımlarla arttırmaya çabalayan bireyler de karşımıza çıkabilmektedir. Katılımcılardan bazıları (Melike Hanım ve Vera Hanım) sanatsal etkinliklere katıldıklarında paylaşım yaptıklarını çünkü çevresindekileri bu etkinliklerden haberdar etmek istediklerini belirtti. Bu paylaşımların gerçek niyeti olabileceği gibi bazı paylaşımların ise gerçek niyetini yansıtmamaktadır.

O kişilerin derdi sanattan bir şey kazanmak değil kendi arkadaş çevresinin etkisiyle orada sadece tiyatroya gitmiş olmak ya da konseri dinlemiş olmak, sosyal medya hesaplarında etkinliklere katıldıklarını göstermek ama içerikte neler aldıkları, hangi zevki edindikleri çok da önemli değil.(Arda Bey)

Arda Bey diğer katılımcıların etkinlikleri takip etmeyen bireyleri gördüğünde, bu bireylerin sanat etkinliklerine sadece etkinliklere katıldıklarını göstermek için etkinliklere katıldıklarını düşünüyor. Etkinliğe gelip etkinliğe ilgi duymadığı açıkça belli olan bireyler çevresindekilere sadece uyum sağlamak için ya da sanatın sembolik faydasından yararlanmak için gidiyor olabilir. Bunun sonucunda ise bir sanatsal etkinliğe gittiğimizde telefon kullanmak yasak olsun ya da olmasın etkinliği önümüzdeki bireyin telefon kamerasından izlemek zorunda kalabiliyoruz. Bireylerde var olan şahit olunan şeyi kaydetme içgüdüsünün yanı sıra kaydettiklerini sosyal medya hesapları üzerinden paylaşan bireyler, etkinlikte telefon kamerasıyla sürekli uğraştıkları için her ne kadar keyif almasalar da ya da etkinliğin doğası her neyse ona bir anlam üretmeseler de, paylaşımlarında etkinliğin ne kadar özel olduğundan bahsetmeleri sanatın sembolik değerinin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca ücretli sanat aktivitelerine katıldılarsa ekonomik sermayelerinin yeterliliğini kanıtlama imkanı da bulmaktadırlar. Bireyler sanat etkinliklerine katılım gösteriyor olabilirler ama orada geçirdikleri zamanı nasıl kullandıkları ve ne alımladıkları sanatsal etkinliklere ne ihtiyaçla katıldıklarını anlamak açısından çok önemlidir. Arda Bey, sanat mekanına uygun davranışlar gösteren bireylerle etkinliklere katılmak istiyor dolayısıyla kendisinin bu konuda dikkatli olduğunu anlıyoruz. Sanat mekanına uygun davranış gösteren bireylerden kasıt sanat etkinliğinin doğasına uygun olarak bu bir tiyatro veya sinemaysa telefonun kapatılması veya sessize alınması bir müzeyse genellikle eserlere dokunulmaması gereğine uygun davranan bireylerdir.

Bu Türk toplumunun tiyatro, opera, sinema, bale gibi toplumsal alanlarda adab-ı muaşeretini bilmemesiyle alakalı. Örneğin bir konsere gittiğiniz zaman cep telefonlarıyla fotoğraf video çeken mi ararsınız, telefonlarının sesini tiyatrodan kısmayıp bütün akışı bozan insan mı ararsınız, yanındakiyle konuşan insan mı ararsınız, bakın Ankara seyircisinden bahsediyorum, Ankara seyircisi daha bürokratik, elit olması gereken ya da en azından öyle görülmesi gereken bir kitledir ama her tiyatro oyununda bu tip şeyler yaşıyorum ve gerilim yaşıyorum. Yaşadığım bu gerilim o oyundan alacağım zevki yerle bir ediyor maalesef Bu

yüzden sinemaya bile gitmemeye çalışıyor aynı filmi evde kendim kafam rahat izliyorum.
(Arda Bey)

Arda Bey aynı şekilde katıldığı bir konserde de önündeki kişilerin sürekli konuştuklarını, birkaç kez uyardıklarını ve gerilim yaşadıklarını ancak uyarılara rağmen konuşmaya devam ettiklerini belirten katılımcı, o kişilerin konserde sonuna kadar niye durduklarını anlamadığını çünkü konseri dinlemedikleri gibi dinlemek isteyenlere de engel olduklarını eklemiştir. Arda Bey'in verdiği bu örneklerden anlaşılabilceği gibi gittiği etkinliklerde aslında etkinliğin kendisiyle ilgilenmeyen ya da o esnada başka şeylerle ilgilenen bireylerin varlığından rahatsız oluyor. Çünkü bu kendisinin sanat eseriyle kurduğu ilişkiyi dikkatini dağıtarak zedeliyor. Ama bunu Türk toplumu üzerinden genellemesi ve özellikle Ankara seyircisinin bürokratik olması sebebiyle elit olması beklenen bir kitle olmasına rağmen beklentisine uygun davranmamaları, sanat mekanlarına gelen bireylerin daha seçilmiş bireyler olması gerektiğini düşündüğünü göstermektedir. Dolayısıyla Arda Bey de sanat etkinliklerinin seçkin bir gruba hitap ettiğini düşünmektedir.

Müzelerle çok haşır neşir değilim. Müzelerde özel resim sergileri varsa giderim. Çok ünlü bir müze var ya Louvre Müzesi oraya mutlaka gitmek isterim ama mesela. Sanat galerilerine denk gelirim, yolumun üzerindeyse, boşsam, işim yoksa giderim. Çok ilgi duyduğum bir sergiyse özel bir gün ayırabilirim de aslında. (Onur Bey)

Onur Bey'in müzelere çok ilgisinin olmaması ama Louvre Müzesi'ne mutlaka gitmek istemesi, Louvre Müzesi'nin herhangi bir müzeden daha çok simgesel değere sahip olmasıyla ilgilidir. Yurtdışında olması ve dünyaca ünlü bir müze olması sebebiyle ve ziyaret etmek için belli bir bütçe gerekmesi sebebiyle (Paris'e yapılacak seyahatin masrafları vb.) Onur Bey sanat galerilerine ise eğer denk gelirse gidebileceğini söylüyor ama gündelik hayatımızda genellikle plansız bir etkinliğe katılmamız zor bir ihtimaldir. Bir sanat mekanına gitmek için gerekliliğin sadece tesadüfe (zamanın olması, mekanın önünden geçmek) bağlanması aslında o sanatsal etkinliğe çok fazla değer verilmediğini göstermektedir.

3.3.Katılımcıların Sanat Etkinliklerine Katılımlarının Sosyal Sermayelerine Etkisi

Sanat etkinliklerine katılan bireyler bu etkinliklere genellikle yalnız gitmezler. Yakın çevreleriyle planlanan bu etkinliklere katılım sağlanabildiği gibi ayrıca sanat mekanlarının da

sosyalleştirici etkisi olabilir. Fakat bu sanat mekanlarının etkileşime açıklığıyla doğrudan ilgilidir. Bu araştırmadaki katılımcıların sanatsal aktiviteye katılım örneklerinde her ne kadar bu duruma örnek teşkil edecek bir cevap alınmasa da, sanat mekanlarının sosyal sermayeye çeşitlilik kazandırabilecek özellikleri bulunabilir. Bu çalışma esnasında katılımcılardan Nilgün Hanım'la görüşmeyi galeri ziyareti çıkışında gerçekleştirdik ve araştırmaya katılmayı kabul etmesi bu duruma örnek gösterilebilir.

İstanbul'daki müzelerin bir kısmına gittim ama durduk yere gitmiyorum, genelde arkadaşlarım veya iş yerindekiler bir aktivite planlandıysa dahil oluyorum. (Ahmet Bey)

Bu yıl iş yoğunluğumdan dolayı hiç tiyatroya gidemedim ama geçen yıl üç-dört arkadaşlarla oyuna gittik. (Melike Hanım)

Hem yıllık olunca çok uyguna geliyor hem bizim okuldaki bütün öğretmenler de üye bazen onlarla da geliyoruz. (Şebnem Hanım)

Sanat mekanlarının arkadaşlarla, yakın çevreyle ve iş arkadaşlarıyla katılım sağlanabilecek şekilde planlanabilir oluşu katılımcıların etkinliklere dâhil olarak sanat mekanlarının sosyalleşmeyi sağlayan mekanizmasını da ortaya çıkarmaktadır.

Giderim ama isteyerek gitmem ama belli de etmem arkadaşlarıma. Mesela iş arkadaşlarım gidiyorsa onlarla giderim herhalde. (Melike Hanım)

Bireyler bazen etkinliğin kendisinin ne olduğuyla çok ilgilenmeseler de sanatsal mekanlara davet edildiklerinde bu etkinliklere katılım gösterebilirler. Bireylerin bu davetleri geri çevirmemeleri hem sosyalleşmelerini sağlarken hem de sanat etkinliklerine katılan veya katılmayı isteyen bir imaj yaratmasına yardımcı olmaktadır. Böylelikle iş arkadaşları ve çevresi arasında uyum sağlıyor olabilirler.

Telefonda uygulamalar var onlarla bir şeyler deniyorum. Bazen çevremle de paylaşıyorum. (Ahmet Bey)

Ahmet Bey sanatın üretici kısmına hobi olarak da olsa uygulamalar üzerinden dahil olmakta ve çevresiyle ürettiklerini paylaşmaktadır. Bu açıdan Ahmet Bey sanatın sembolik faydasından arkadaşlarıyla paylaşarak yararlanıyor olabilir hem de bu duruma sadece sanat tüketicisi olarak değil üreticisi olarak sembolik faydadan yararlanmaktadır. Katılımcıların

sanatı, sosyal çevresine uyum sağlamak için zaman zaman kullanıyor oluşları kendi sosyal çevresindekilerin kültürel sermayelerine uygun davranışlar göstermeye çalıştıklarını da göstermektedir.

3.4.Katılımcıların Yüksek Kültür ve Popüler Kültür Tercihleri

Katılımcıların sanat tüketiminin sembolik faydasının kullanılarak sınıfa aidiyetini pekiştirme ve sınıf atlama pratikleri incelendiği için sanatın sembolik faydasını belirleyen değerlerin neler olduğuna ağırlık verilmesi gerekmektedir. Katılımcılar için sanatın sembolik değerini belirleyen unsurlardan biri olan yüksek kültür ve popüler kültür ayırımına yer verilecektir. Günümüzde yüksek kültür ve popüler kültür ayırımını yapmak, bu kavramların iç içe geçmesi ve dönüşüm göstermeleri sebebiyle oldukça zordur. Yüksek kültür daha çok sanatın opera, bale, tiyatro, resim, heykel, dans ve mimariyi içerip daha çok toplumun azınlığını oluşturan seçkinler tarafından takip edilen kültürdür. Popüler kültür ise kısaca toplumun geneli tarafından takip edilen ve sevilen kültür anlamına gelmektedir. Çalışmanın Yüksek Kültür ve Popüler Kültür bölümünde kuramsal çerçevesi daha detaylı bulunmaktadır. Bu bölümde katılımcıların cevapları üzerinden yüksek kültür ve popüler kültür ürünlerine nasıl yaklaştıkları ele alınacaktır.

Bireylerde kültürel ve ekonomik sermayenin artmasına bağlı olarak yüksek kültür ürünlerini popüler kültür ürünlerinden ayırma ve popüler kültür ürünlerinden kaçınma davranışı göstermeleri söz konusudur. Bunun sebebi popüler kültür ürünleri karşısında gerçekten keyif almama durumundan mı yoksa yüksek kültürün simgesel sermayesinin daha yüksek olmasından mı kaynaklanmaktadır sorusuna katılımcıların cevaplarını yorumlayarak yanıt vermeye çalışacağım. Çünkü teorik ve tarihsel olarak yüksek kültürün üst sınıfla özdeşleştirilmesinin ve popüler kültürün ise toplumsal tabakalaşmanın çoğunluğunu oluşturan alt sınıfla özdeşleştirilmesi sebebiyle yüksek kültürün simgesel sermaye değeri daha yüksektir.

Ben çevremdeki herkesi örgütlemeye çalışıyorum, ne olur şunları takip etmeyin, ne olur şunlara para kazandırmayın. Anlayamıyorum ve toplumu büyük oranda aptallaştırdıklarını düşünüyorum. Çok büyük kayıp, teknolojiyle hayatımıza giren bir sürü güzel şey varken böyle çöplerin üretilmesinin önü açılıyor. İnsanların neden sevdiğini de

anlamıyorum benim bunları görünce telefonu fırlatasım geliyor, dayanamıyorum dinlemeye.(Nilgün Hanım)

Nilgün Hanım popüler kültür ürünleri olan müzikler ve sosyal medya fenomenlerinden bahsederken hoşlanmadığını cevabından da anlaşılabilceği net bir şekilde ifade ediyor. Kendi beğenisinin üst beğeni olduğunu düşünüyor ve diğer bireylerin bu beğenilerini anlamlandıramıyor. Nilgün Hanım popüler tarzda müzik yapıp zengin olan insanların yerine bu işin eğitimini almış ya da alaylı da olsa kendini geliştirmek için elinden geleni yapmış insanların para kazanması gerektiğini düşünüyor. Dolayısıyla Nilgün Hanım için popüler kültür yüksek kültür ürünleri arasında bir ayırım bulunmaktadır ve Nilgün Hanım popüler kültür ürünlerinden özellikle kaçınmaktadır.

Nilgün Hanım bazı popüler filmlerin sanat eseri sayılamayacağını, (Recep İvedik örneğini veriyor) bu tarz filmlerin neden yapılıp neden izlendiğini anlayamadığını belirtiyor. Bu tarz filmlerin afişlerini gördüğünde filmi neden çektiklerini anlayamadığını ve saçma bulunduğunu belirtiyor. Saçma bulunduğu bir filmi izleyip izlemediğini sorduğumda “*Herkesin bir hata yapma şansı vardır, benim de oldu, Recep İvedik’i neden sevmediğimi sorarsanız ilk filmine gitmişim bu ne diye*” cevabını veriyor. Dolayısıyla Nilgün Hanım sadece önyargılı davranmamak adına popüler filmleri izleyerek değerlendirmiş ama bu kendisinde popüler filmlere karşı daha net bir sınır çizmesine yardımcı olmuş. Şimdi popüler filmleri eleştirirken o filmleri izleyenleri de eleştirmekte ve kendi beğenisinin olması gereken beğeni olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla bir strateji olarak kendi sınıfına aidiyetini pekiştirmesinden uzaklaştıracak popüler kültür ürünlerinden kaçınmaktadır.

İnsanlar beğensin ve çok para kazandırsın diye yapılan müzikler sanat değil bence akustik müziği sanat olarak değerlendirebilirim çünkü sakın ve bana keyif veriyor. Arabeske sanat olamaz çünkü çok depresif. (Melike Hanım)

Melike Hanım sanat eserlerinin mutlak haz vermesi gerektiğini belirtiyor ama aynı zamanda para kazanma amacının olduğu popüler müzikleri de sanat olarak değerlendirmiyor.

Müziğe özel bir ilgim var. Evde yemek yaparken beni hareketlendiren müzikleri dinlemeyi seviyorum. Klasik müzik falan da herkesin de bildiği gibi sanat tabii ama ben çok dinlemiyorum, sıkılıyorum. Dinlendirici olduğu kadar sıkıcı da çünkü. (Melike Hanım)

Melike Hanım'ın bu cevabından anlaşılacağı gibi klasik müziği yüksek kültür ürünü olarak değerlendiriyor ve daha çok sanat olmadığını düşündüğü popüler müzikleri dinlemeyi tercih ediyor. Dolayısıyla popüler kültür ürünlerinden kaçınmaya çalışmıyor. Bu cevabının üzerine katılımcıya arkadaşları piyano resitaline gitseler katılır mıydınız sorusuna şöyle cevap veriyor;

Giderim ama isteyerek gitmem ama belli de etmem arkadaşlarıma. Mesela iş arkadaşlarım gidiyorsa onlarla giderim herhalde.

Melike Hanım'ın bu cevabından hoşuna gitmeyecek bir sanat etkinliği olmasına rağmen görüşmenin başında elit sanat olarak bahsettiği klasik müziği dinlemeye arkadaşları isterse çok içinden gelmeyecek gidebileceğini ve onlara hoşuna gitmediği halde bunu söylemeyeceğini belirtmesi Melike Hanım'ın elit sanat diye belirttiği alanlarda kendisini ifade etmekten çok çevresine uyum gösterme davranışını izlediğini gösteriyor. Burada kültürel sermayenin göstergesi olarak klasik müzik dinlememenin ve beğenmemenin bireyin kendinin de farkında olduğu ve kendisinin algıladığı negatif bir değer olduğunu ve bu yüzden çevresindekilere uyum davranışı gösterdiğini düşünüyorum.

Benim için sanat katarsis oluşturmali. Bu gülerken ya da ağlarken de olabilir. Ama bazen televizyonu açtığımda kaliteli bir program izlerken beynim yoruluyor, kafamı boşaltmak için saçma dizileri izlediğim de oluyor. Her türlü film sanat aslında bence, her türlü filmi izleyebilirim. İnsanların filmlere eleştirel gözle bakması gerekiyor tabii. Mesela ben Recep İvedik'i izlediğim zaman gözlem yapabilirim. Ama çocukları kötü etkiliyor. (Şebnem Hanım)

Şebnem Hanım televizyonu ve filmleri izlerken her türlü şeyi izleyebileceğini ama bazen kaliteli olarak adlandırdığı ama yorucu bulduğu bazen ise saçma bulduğu ama dinlendirici bulduğu dizileri veya filmleri izlemektedir. Dolayısıyla kendi içinde popüler kültür yüksek kültür ayrımı yapmaktadır. Filmleri izlerken eleştirel gözle bakmanın mümkün olduğunu ama çocukların eleştirel bakamayacağını düşünüyor. Şebnem Hanım'ın bu yaklaşımı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla açıklanabilir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre, izleyiciler veya kullanıcılar aktif, akılcı, etkiye direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireylerdir ve özgür iradeleri ile hareket etmektedirler (Erdoğan ve Alemdar, 2010:156). Şebnem Hanım filmlerin veya dizilerin etkilerine direnç gösterebileceğini

düşünürken, eğitimsiz bireylerin veya çocukların eleştirel gözle bakamayacağını belirtmesi, kendisini popüler kültür ürünü tüketirken de ayrı bir yere koyduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ayırım yalnızca yüksek kültür ürünleri tüketmekle gerçekleşmemekte değil aynı zamanda popüler kültür ürünlerini tüketirken de ayırım gerçekleşebilmektedir.

Daha çok bulunduğum atmosfere göre değişiyor ne dinlediğim. Zaman zaman klasik müzik dinliyorum zaman zamansa arabada bangır bangır pop müzik dinliyorum. Klasik müziğin belirli bir disiplinle oluşturuluyor. Popüler müzikse modern hayatın karmaşasını barındırıyor. Ama çalılık da bir bitkidir, çınar ağacı da bir bitkidir. Ama insanların gündelik hayatlarını sorgulamıyor oluşları, ayrıntılara girmeme durumu çarpık müziklerin oluşmasına sebep oluyor. İçin dışavurumuysa müzik çarpık hayatın çarpık dışavurumu oluyor yani. (Vera Hanım)

Vera Hanım, popüler müziklerin de sanat olduğunu ama klasik müzik kadar değerli olmadığını düşünüyor. Popüler müziklerin kendi deyimiyle çarpık müzik olduğunu düşünüp eleştirse de bunu dinlemekten özellikle kaçınmıyor. Bulduğu atmosfere göre dinlediği müziğin değişmesi ise çevresine uyum gösteriyor olması ve bundan yararlanmasıyla açıklanabilir. Çünkü popüler müzikleri dinlediği ortam genellikle çok yakın çevresinin, ailesinin dahil olabileceği ya da yalnız kalabileceği bir ortam olan arabasıdır. Dolayısıyla kendinin de eleştirdiği müzikleri yakın çevresiyle dinlerken bir uyumsuzluk hissetmiyor olabilir. Ama daha çok insanın ne dinlediğine tanık olacağında daha seçici davranıyor olabilir. Vera Hanım örneğinden de yola çıkarak bireyler eğer popüler kültür ürünleri tüketmekten kaçınıyorlar ve eğer popüler kültür ürünleri tüketeceklerse sosyal çevresinde kimlerin bu tüketimi görecekları konusunda dikkatli davranıyorlar.

Yıllar geçmesi gerek üstünden şimdi dinlenen pop müzikler seneler sonra da dinleniyorsa sanattır tabii. (Emre Bey)

Katılımcılardan Emre Bey, arabeskin sanat olduğunu eskiden çok dinlediğini, Orhan Gencebay, Müslüm Gürses'i çok sevdiğini ama arabeski dinlediği döneme “maruz kaldım” diyerek aktarıyor. Emre Bey her ne kadar klasik müziğin sanatsal değerini diğer müzik türlerinden ayırmadığını belirtse de arabesk hakkında konuşurken maruz kaldım diyerek belirtmesi aslında arabeskin sanatsal değerini görece daha düşük olduğunu düşündüğünü gösteriyor.

Kitapları seçerken özellikle popüler olmayan kitapları seçmeye çalışıyorum. Çünkü popüler olduğu zaman okumayı sevmiyorum. Eğer illa okumak istiyorsam kitabın popülerleştiği dönemden sonra okuyorum. (Akif Bey)

Bir yazarın en popüler kitapları neyse onları okumayıp diğer kitaplarını okumayı tercih ediyorum. Bu klasikler için bile böyle. Örneğin Cengiz Aytmatov gibi dünyaca tanınmış bir yazarın en önemli kitaplarından Gün Olur Asra Bedel'i okumadım ama geri kalan bütün kitaplarını okudum. Ya da Peyami Safa'nın Yalnızız romanını okumadım, Ahmet Hamdi Tampınar'ın Huzur romanını da öyle herkes Huzur'u bilir ama ben geri kalan kitaplarını okudum. Bu eskiden kalan bir alışkanlık bende veya bu çok satan kitaplar, popüler olan kitaplar bana toplumsal bir dayatma gibi belki hissediyorum. Dolayısıyla ben kendi tercihlerimi diğer şeylere yönelik yapmaya çalışıyorum. (Arda Bey)

Akif Bey ve Arda Bey popüler kitapları okumaktan özellikle kaçınıyorlar. Akif Bey eğer bu kitapları çok merak ettiyse herkes okumayı bıraktıktan sonra okuyacağını belirtiyor. Neden popüler kitapları okumak istemediğini sorduğumda herkesin o zamanda okuduğunu okumak hoşuma gitmiyor diyor. Arda Bey'in Akif Bey gibi popüler olan kitapları okumaktan kaçındığını görüyoruz. Kendi çalışma alanı olan edebiyatta bile popüler olduğunu düşündüğü ama bunların özünde kötü kitaplar olduğunu dahi düşünmemesine rağmen sadece çok bilindiği için okumamayı tercih ediyor. Bu kitapları okumayı toplumsal dayatma gibi hissediyor ve popülerleşen kitaplara karşı kendince direnç geliştirmiş. Bunun sebebi kendini diğer insanlardan ayrı tutma isteği ve ayrıca popülerleşen kitapları okuduğunda herkes gibi bu kitapları beğeneceğinden ve kendi beğenisinin artık ayırt edici bir özelliğinin kalmayacağına yönelik kaygıdır. Herkesin okuduğu kitabı okursam herkesten bir farkım kalmayacak düşüncesi bilinçli ya da bilinçsizce bireylerde var olabilir.

Geldik benim alanıma. Edebiyat benim için çok önemli. Bir gün bile Kindle almasam yanıma mesela bir yere giderken unutursam panik oluyorum. Çok satan kitapları da okuyorum ama daha çok kitapları İngilizce okuduğum için, Türkiye'de kitaplar çok popülerleşmeden ya da filmi çıkmadan okuyabiliyorum. Bir beş altı ay sonra popülerleşmeye başlıyor burada. (Nilgün Hanım)

Nilgün Hanım kadın yazarlardan Ayşe Kulin'in eski kitaplarını sevdiğini ama son dönem işlerinin popülerleşmek ve çok satmak için yapıldığını düşündüğünü ve bu yüzden kendisine

hitap etmediğine değiniyor. Yine de popüler kitapları da okuduğunu ama özellikle Türkiye’de popülerleşmeden İngilizce okuduğunu belirtmesi bu kitapları yakın çevresinden önce okumasına belki daha sonra hakkında konuşmasına yardımcı oluyor olabilir.

Genel olarak katılımcıların tamamında yüksek kültür ve popüler kültür ayrımı bulunmaktadır. Katılımcılardan bazıları popüler kültür ürünlerini tüketmekten kaçınırken yani başka bir deyişle de Certau’nun (2008) kavramı olan gündelik hayat stratejilerini izlerken bazıları popülerleştiği dönemi geçtikten sonra tüketme konusunda rahatsız hissetmemektedirler.

3.5. Katılımcıların Gündelik Hayat Pratiklerinde Sanatın Yeri

Gündelik hayat her gün tekrar ettiğimiz ve genellikle üzerinde düşünmediğimiz eylemlerden oluşmaktadır. Gündelik hayat önemsiz gibi duran sıradan eylemlerin gerçekleştiği de Certau’ya (2008) göre içerisinde taktik ve stratejilerin bulunduğu bir mücadele alanıdır. Stratejiler daha çok sahip olunan sınıfı korumak ve aidiyeti pekiştirmek için uygulanırken, taktikler diğer sınıfların, üst sınıfın gündelik hayat pratiklerine ve tüketimlerine bakarak özellikleri çözümlenir ve kendi tüketimlerinde ve gündelik hayat pratiklerinde uygulamaya çalışılır. Katılımcıların gündelik hayat pratiğinde sanatsal aktivitelere ve sanat eserlerine nasıl yaklaştıklarını anlamak katılımcılar için sanatın gündelik hayat pratiklerinde nasıl bir yer edindiğini anlamak açısından önemlidir.

Sanatı tanımlamak zor bir şey ama insana zevk, keyif veren insanı mutlu eden, gündelik hayatın iyi-kötü yönlerini vurgulayan ya da belli dallarında hayattan uzaklaştıran veya uzaklaştırmaya çalışan her şeyin sanat olabilir.(Akif Bey)

Popüler müzikse modern hayatın karmaşasını barındırıyor. Ama çalılık da bir bitkidir, çınar ağacı da bir bitkidir. Ama insanların gündelik hayatlarını sorgulamıyor oluşları, ayrıntılara girmeme durumu çarpık müziklerin oluşmasına sebep oluyor. İçin dışavurumuysa müzik çarpık hayatın çarpık dışavurumu oluyor yani. (Vera Hanım)

Sanat gündelik hayattan beslenmektedir. Sanatçılar bazen gündelik hayatı benimseyerek ve eleştirerek bazen de gündelik hayata alternatif gerçekliklerle tamamen soyut bir şekilde yaklaşmaktadırlar. Gündelik hayat sanatın oluşma sürecinde tez veya antitez oluşturması açısından önemli bir yere sahiptir. Aynı şekilde sanatsal aktivitelere katılan veya

sanat eserlerini inceleyen bireylerin ihtiyaçlarını anlamak için de gündelik hayat önemli bir yere sahiptir.

Açıkçası Türkiye’de durum, gündelik hayat karamsar olduğu için bizi biraz da gündelik hayattan uzaklaştıracak, neşelendirecek oyunları tercih ediyoruz. Dram vs. de izliyoruz ama birazcık da güldürecek, hayatın, Türkiye’deki hayatın durumundan uzaklaştıracak oyunları biraz daha sıklıkla tercih ediyoruz. (Akif Bey)

Eğer bir birey gündelik hayatından uzaklaşmak istiyorsa, gündelik hayattan uzaklaştıracak yeni bir gerçekliğin oluşturulduğu sanatsal aktivitelere veya eserlere yönelecektir. Ya da bunun tersi olarak bireyler gündelik hayatlarında var olan ama bazen dikkat etmedikleri gerçekliklerin vurgulanmasını istedikleri için sanat aktivitelere gündelik hayatlarına başka bir açıdan bakmak için katılım gösteriyor olabilirler.

Yaşayan müze diğer pek çok müzeden daha fazla etkilendiğim bir mzeydi çünkü orada artık Türk toplumunda unutulmaya başlamış halk gelenekleri gösterilmeye çalışılıyordu, örneğin kurşun dökmek, eski Türk oyunları açık atmak gibi, hikaye anlatan teyze gibi. Gündelik hayatta geleneksel kültürün unutulmuş parçalarını artık müzede sergiliyorlar. Yani bu müzelerin canlılığı çok ilgi çekici, mesela nmizmatik ilgimi hiç çekmiyor. Ya da bir yazarın evi, ona ait parçalar daha çok dikkatimi çekiyor. (Arda Bey)

Arda Bey örneğinden de anlaşılabileceği gibi, sanat mekanlarında müzelerde sıklıkla artık gündelik hayatımızın genellikle parçası olmayan unutulmuş ya da unutulmaya başlanmış geleneklerin, alışkanlıkların ya da sadece gündelik hayat pratiklerinin yansımalarını görmek mümkündür. Bu yansılarda bireyler kendi gündelik hayatlarıyla, geçmişteki gündelik hayat pratiklerini karşılaştırma imkanına sahip olmaktadır.

Vincent van Gogh’un sergisine gittim. Hatta telefon kılıfım da onun resmi. Bir de küçük bir Çinli ocuğun resim sergisine gittim. Çok güzeldi ama ismini hatırlayamıyorum Şimdi. İnternette bakıp söyleyebiliyor muyuz? (Vera Hanım)

Vera Hanım, van Gogh ve Gustave Klimt’i çok sevdiğini, eserlerinin yapbozlarını aldığını, telefonun kılıfının van Gogh’a ve ekran koruyucusunun Gustave Klimt’e ait olduğunu belirtiyor. Vera Hanım, gündelik hayatında her gün kullandığı eşyaları ve çocuklarına alacağı oyunları seçerken sevdiği resim görsellerini kullanıyor. Günümüzde her

tüketim nesnesi sembolik bir değeri de içerisinde barındırdığı için, Vera Hanım'ın bu resimleri seçerken bu sembolik değeri de göz önünde bulunduruyor. Bu değer nasıl oluştuğunu anlamak için çalışmada popüler kültür ve yüksek kültür ayırımına yer verilmiş ve aynı şekilde katılımcıların popüler kültür ve yüksek kültür ürünlerine nasıl yaklaştıkları irdelenmiştir.

Gündelik hayat tüketimle de doğrudan ilgilidir. Çünkü günümüzde her şey meta değerine sahiptir. Gündelik hayatımızda genellikle fark etmediğimiz ama her gün kullandığımız eşyalar (anahtarlık, telefon kılıfı vb.) sembolik değere sahiptir ve bu değerler simgesel sermayenin oluşmasında ve derecelenmesinde önemli yere sahiptir. Sanat ürünleri, replikaları, hatta tüketim nesnelere baskıların olması da tüketici açısından sembolik değerlere sahiptir.

Müzelerle çok haşır neşir değilim. Müzelerde özel resim sergileri varsa giderim. Çok ünlü bir müze var ya Louvre Müzesi oraya mutlaka gitmek isterim ama mesela. Sanat galerilerine denk gelirim, yolumun üzerindeyse, boşsam, işim yoksa giderim. Çok ilgi duyduğum bir sergiyse özel bir gün ayırabilirim de aslında. (Onur Bey)

Onur Bey'in müzelere çok ilgisinin olmamasına rağmen Louvre Müzesi'ne mutlaka gitmek istemesi, Louvre Müzesi'nin herhangi bir müzeden daha çok simgesel değere sahip olmasıyla ilgilidir. Sanat galerilerine eğer denk gelirse gidebileceğini söylüyor ama gündelik hayatımızda genellikle plansız bir etkinliğe katılmamız zor bir ihtimaldir. Çünkü gündelik hayat tekrarlardan oluşmaktadır ve bu tekrarların kendiliğinden değişmesi çok nadirdir. Bir sanat mekanına gitmek için gerekliliğin sadece tesadüfe (zamanın olması, mekanın önünden geçmek) bağlanması aslında o sanatsal etkinliğe çok fazla değer verilmediğini ve gündelik hayatta yer edinmediğini de göstermektedir.

Hafta sonları bir işim yoksa çıkıyorum galerileri gezmeye. Mesela bugün de bu yüzden çıktım. Taksim'de Arter'e, Pera Müzesi'ne gidiyorum. Geçen sene Sakıp Sabancı Müzesi'nde Feyhaman Duran'ın eserlerine hayranlık duydum. (Nilgün Hanım)

Gündelik hayatta sanatsal aktiviteler ve sanatsal mekan ziyaretleri için hafta sonlarının önemli bir yere sahip olması hafta içi çalışanlar için anlaşılabilir. Nilgün Hanım örneğinde olduğu gibi sanatsal aktiviteleri gündelik hayat pratiklerinde adeta bir alışkanlık olarak var

olan ve bu alışkanlığın gereklilik olduğunu düşünen bireyler bu aktivitelere katılım için ayrıca emek, zaman ve bütçe ayırmaktadırlar.

İş yerindeki arkadaşlarım benim sayesinde gidilmesi gereken oyunlara gittiler. Oyunların saatlerini hep ben söylüyorum onlara. Ama bilet almak için aceleci olmanız gerekiyor. Biletler satışa çıktığı anda biletleri alıyorum ben. Bu görüşmeyi annemle de yapmanız gerekir o da ta bir tiyatro sevdalısıdır. (Nilgün Hanım)

Nilgün Hanım katıldığı oyunlarla ilgili çevresine bilgi vermesi ve düzenli olarak tiyatroya gitmeye çalışması ve ayrıca annesinin de tiyatroyu çok sevdiğini belirtmesi gündelik hayat pratiklerinde tiyatroya gitmenin bir alışkanlık olarak var olduğunu göstermektedir. Bu alışkanlığın gündelik hayat pratiğinde yer edinmesi için nelerin gerekli olduğu sorusuna bireyde var olan kültürel sermaye ile bu ihtiyacın hissedilmesi, etkinliklere katılım için gerekli olan ekonomik sermayedir. Doktora öğrencisi olan Nilgün Hanım'ın kültürel sermayesinin yalnızca eğitimle değil, annesinin de etkinliklere aktif katılım gösterdiğini belirtmesi üzerine eğitimi dışında ailesiyle de şekillendiğini göstermektedir.

Resmi severim, mesela Instagramda galerileri takip ediyorum, Instagram galerileri diyorum ben onlara, seçkiler var kendi tarzları var, bildiğin sanal galeri aslında. O yüzden çok fazla galeri geziyorum ama dokunmuyorum. Sevdiğim kafelerde resimler oluyor, onlara bakmak için karşılıklarına oturuyorum, fırsat buldukça bakıyorum. (Emre Bey)

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte gündelik hayatımızda çok fazla değişiklik olmuştur. Sanat etkinlikleri ve sanat galerilerinin ziyaretleri için sadece bu mekanlara giderek değil ayrıca internet üzerinden online galerilerin ziyaret edilmesiyle de gerçekleşmektedir. Emre Bey galerilere gitmiyor ama sosyal medyada galerileri takip ediyor ve düzenli olarak paylaşımlarını inceliyor. Sanal galerileri takip etmesi ama galerilere gitmemesi, gündelik hayatımızda sanat anlayışlarının ve ziyaretlerinin önemini değişmesi olarak yorumlanabilir. Telefondan ya da bilgisayardan takip edebiliyorken, sanat galerilerine gitme ihtiyacı duymuyor. Ama çevresinde gördüğü resimlere karşı da ilgili ve resimleri incelemekten keyif alıyor. Ayrıca sosyal medyada galerileri takip ediyor olması diğer sosyal medya kullanıcılarına karşı sanatla ilgilenen kişi imajı çizmesine ve simgesel sermayesini arttırmasına yardımcı oluyor.

Görsel sanatlar ve müzikle ilgileniyorum. Eskiden fotoğraf çekerdim ama şimdi zor geliyor. Telefonda uygulamalar var onlarla bir şeyler deniyorum. Bazen çevremle de paylaşıyorum. Bazen elektronik müzik yapmaya çalışıyorum bazen de eski çektiğim fotoğrafları düzenliyorum. (Ahmet Bey)

Ahmet Bey üniversitedeyken daha çok vaktinin olduğunu o yüzden fotoğraf çekmekten keyif aldığını ama akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle sanat olarak ilgilendiklerini telefon uygulamaları üzerinden gerçekleştirdiğini görüyoruz. Kendisini sanatın üretici kısmına hobi olarak da olsa uygulamalar üzerinden dahil olduğunu ve çevresiyle ürettiklerini paylaştığını anlıyoruz. Dolayısıyla gündelik hayatında hobi olarak sanatla ilgilenen bireylerin de hobileri teknolojinin gelişimi ile değişiklik göstermiştir. Katılımcının eskiden fotoğraf çektiğini belirtmesi ama şimdi uygulamadan fotoğraf düzenlemeleri yaptığını belirtmesi bu duruma örnektir. Ahmet Bey'in sosyal medya hesaplarında ürettiklerini paylaşıyor olması da sanatın sembolik faydasından yararlandığını göstermektedir.

Çok dinliyorum ama artık bütün bestecilerin adını bilmek mümkün değil, Spotify'da listem var oradan dinliyorum bu saydıklarım gibi 100 besteci daha vardır ama isimlerini bilmiyorum. (Emre Bey)

Klasik müziği bir iş yaparken arkada fon olarak dinlemeyi sevdiğini belirten Nilgün Hanım da eskiden bestecilerin isimlerini aklında tutarken artık teknolojiyle birlikte uygulamalarla (Spotify örneğini veriyor) listeler oluşturulduğu için bestecilerin isimlerini pek hatırlayamadığını belirtiyor. Ama müzik uygulamaları üzerinden klasik müzik listelerinin olduğunu ve dinlediğini anlıyoruz fakat bu dinleme müziğe bir zaman olarak değil daha çok yapılan başka bir işe yardımcı olması içindir. Dolayısıyla gündelik hayatta müzik dinleme pratikleri de değişmiş, eskiden kasetlerle veya plaklarla dinlenebilirken şimdilerde uygulamalar ve internet üzerinden sınırsız sayıda müzisyene ve müzik türüne erişim sağlanabilmektedir.

Heykel yapmak istiyorum ama biraz açgözlülük de var yani yeri geliyor resim yapmaya çalışıyorum, yeri geliyor bir enstrüman alıp melodi çıkarmaya ya da doğaçlama bir şeyler yapmaya çalışıyorum. Fotoğraf kursuna gittim, tiyatro kursuna gittim ama peşine çok düşmedim. (Emre Bey)

Emre Bey sanatın üretim kısmına ilgi duyması ve birçok alanda deneme yapma şansına sahip olmasına rağmen düzenli bir üretimde bulunmuyor olması postmodern dönemin özelliğidir. Postmodern kuramcılara göre özneler kitlelerin içinde parçalanmış, kopuk ve süreksiz tecrübe biçimi gösterirler ve bu postmodern kültürün öznel deneyimlerinin temel özelliğidir.(Kellner, 2004: 190). Gündelik hayatımızda sürekli var olan tekrarlara karşı boş zaman aktivitelerinde karşımıza çıkan bu kopukluk bu dönemdeki bireylerin ekonomik ve kültürel sermayeleri yettiği ölçüde bir çok alana erişim sağlayabilmesine ama sanat üretim alanında devamlı katılım gösterememelerine sebep olmaktadır. Dönemin özelliği olarak her şeyden biraz deneme fikri ve şansını belki de bireylere bir alanda hobi olarak bile olsa derinleşme fikrinden daha cazip gelebilmektedir.

İş hayatım çok yoğun o yüzden istediğim kadar katılamıyorum. Bir de okul var. En fazla sinema ve konserlere gidiyorum. Çünkü sinemaya istediğim saatte gidebiliyorum. Denk gelirsem özel resim galerilerine de gidiyorum ama çok nadir. İstanbul'daki müzelerin bir kısmına gittim ama durduk yere gitmiyorum, genelde arkadaşlarım veya iş yerindekiler bir aktivite planlandıysa dahil oluyorum.(Ahmet Bey)

Ahmet Bey, sanatı hayatının olmazsa olmazı olarak tanımlarken gündelik hayatının yoğunluğundan dolayı sanat aktivitelerini çok sık takip etmiyor oluşu gündelik hayat pratiklerinde sanat etkinliklere aktif katılım göstermeden hayatına devam ettiğini gösteriyor. Ayrıca çalışma saatlerinin yoğunluğunu sebep göstererek planlanmış düzenli etkinliklerden ziyade karşısına çıkan etkinlikleri tercih ediyor. Ayrıca sanat mekanlarını arkadaşlarıyla vakit geçirebileceği şekilde planlanıyor oluşu etkinliklere dahil olması sanat mekanlarının sosyalleşmeyi sağlayan mekanizmasını göstermektedir. Arkadaşlarının yaptıkları sanatsal mekanlara gitme planlarına dahil oluyor oluşu kendisinin de sanat etkinliklerine katılan veya katılmayı isteyen bir imaj yaratmasına yardımcı oluyor. Böylelikle iş arkadaşları ve çevresi arasında uyum sağlıyor olabilir. Gündelik hayat pratiklerinde sanatın yer edinebilmesi için bireyin yoğun çalışma saatleri dışında boş zaman aktivitesi olarak zaman ayırması gerekmektedir. Ancak sanat etkinlikleri bireyler için her zaman dinlendirici (sanatın sorgulayıcı ve düşündürücü yönlerinin ön planda olduğu etkinlikler) bulunmadığı için boş zamanlarını daha pasif kalabilecekleri etkinlikleri seçerek geçirmektedirler. Bu durum sosyalleşmeyi sağlıyorsa göz ardı edilebilmekte sosyal çevreye uyum sağlama, dinlenme

ihtiyacından daha önemli görülmektedir. Tabii sosyal çevresiyle katıldığı etkinliklerin doğası önem taşımaktadır.

Opera ve bale sanat tabii. Ama ben hiç katılmadım çünkü anlamıyorum bizim kültürümüze biraz uzak gibi geliyor bana. (Melike Hanım)

Üniversitedeyken tiyatroya da giderdik arkadaşlarla ama bazıları çok saçma geliyordu bana. Operanın ve bale benim için sanat değil çünkü bizim kültürümüze yerleşmemiş çok. (Şebnem Hanım)

Kadıköy'de oturmamız sebebiyle tiyatro, opera ve bale kısmına aşinayız sanatta. Tabii çok farklı dalları var, her gün dinlediğimiz müzik de sanat. Günlük hayatta bunun üstüne çok düşünmüyoruz ama fırsat buldukça tiyatrolara, operalara, balelere katılarak en azından seyirci olarak takip ediyoruz. (Akif Bey)

Sanat deyince böyle kan-ter, gözyaşı, çaba. Örnek vermek gerekirse bir baleye gidiyorsunuz yaklaşık bir saat sürüyor, biz onu bir saat görüyoruz ama onun arkasında bir altı-dokuz aylık bir çaba var. Biz o sahneyi izleyene kadar çabayı görmüyoruz sadece muhteşem bir tablo görüyoruz. (Nilgün Hanım)

Yukarıda katılımcıların bir kısmının opera ve baleye yönelik düşünceleri verilmiştir. Katılımcılardan Emre Bey de daha önce hiç merak etmediği için opera ve baleye gitmemiş ama bu alanların da sanat olduğunu düşünüyor. *Acaba şimdiye kadar niye hiç gitmedim sorguladım şimdi* diyerek sebebini bilmediğini belirtiyor. Cevaplardan da anlaşılabilirdiği gibi gündelik hayatta opera ve bale gibi etkinliklere bakış açısı ve etkinliklere katılım farklılık göstermektedir. Bazı bireyler bu sanat türlerinin kültürümüzde yerinin bulunmadığını söylerken, bu tür sanatsal aktivitelere katılım gösterenler ise bu sanatların evrensel olduğunu düşündüklerini ve gündelik hayat pratiklerinde bu etkinliklere düzenli katıldıklarını göstermektedir. Katılımcılardan özellikle kültürümüzde yerinin olmadığını düşünenler opera ve baleye hiç gitmemişlerdir ve belki de bu düşüncelerin temelinde bu etkinliklerle medya haricinde bir karşılaşma gerçekleştirilmemiş olmaları ve katılımcıların ekonomik, kültürel sermaye ve sosyal sermayelerinin etkileri bulunmaktadır.

Opera, bale, tiyatro gibi aktivitelere katılmıyorum hatta bazen sinemaya gitmektense evimde rahatça film izlemek de daha keyifli. Ama yıllık sinema ve eğlence alanı üyeliğimiz var

bu alışveriş merkezinde, o yüzden en az haftada bir sinema gidiyorum. Vizyondaki filmlerden hangisini duyduysam ona gidiyorum bazen de hangisinin seansı uygunsa o filme. (Şebnem Hanım)

Şebnem Hanım'a neden yıllık sinema ve eğlence alanı üyeliği satın aldıklarını sorduğumda ise şöyle cevap veriyor;

Tuzla da çok fazla aktivite ortamı yok biz de alışveriş merkezine geliyoruz sıkıldıkça. Hem çocuğumu oyun alanında gezdirebiliyorum hem de sinemaya istediğim kadar gidebiliyorum. Hem yıllık olunca çok uyguna geliyor hem bizim okuldaki bütün öğretmenler de üye bazen onlarla da geliyoruz. (Şebnem Hanım)

Şebnem Hanım'ın sinema ve eğlence alanına yıllık abonelik alması ise gündelik hayatında düzenli olarak alışveriş merkezine gitmesine sebep olmaktadır. Bu düzenli alışveriş merkezi ziyaretleri sırasında sinema ve etkinlik alanı dışında kalan alışveriş mağazalarını da ziyaret etmesi muhtemeldir. Katılımcının Tuzla'da aktivite alanlarının kısıtlı olmasından dolayı böyle bir aboneliği satın aldığını belirtmesi hem de yıllık abonelik ücretlerinin görece uygun olması sebebiyle sanat mekanlarına coğrafi erişilebilirliğin önemli olduğunu göstermektedir. Sosyal çevresinde özellikle iş arkadaşlarının da bu abonelikten yararlanması ve zaman zaman birlikte katılım göstermeleri çevresindeki bireylerle ilişkilerini aktif tutmakta ve düzenli film izlemesini sağlamaktadır. Şebnem Hanım bu aboneliği olduğu için sıklıkla sinemaya gidiyor ama bilet başına bir ücret ödemediği için filmler konusunda çok seçici davranmıyor ve seansı uygun olan filme katılıyor. Dolayısıyla sinemada film izlemek, evde film izlemeyi daha keyifli bulmasına rağmen gündelik hayat pratiklerinde yer edinmiştir. Yıllık aboneliği Şebnem Hanım'ın sınıfına olan aidiyeti pekiştirdiği için bir tür stratejidir.

Gündelik hayatın özellikle teknolojiyle birlikte değişmesiyle sanat katılımcılarının ve hobi olarak sanat üreticilerinin sanata yaklaşımları da değişmiştir. Bireyler bazen içinde buldukları gündelik hayattan uzaklaşmak için sanatı tercih ederken bazen gündelik hayatta fark etmedikleri rutinlerin vurgulandığı sanatları tercih etmektedirler.

SONUÇ

Ekonomik ve sosyal sınıfların farklılaşmasıyla ortaya çıkan farklı beğeniler bulunmaktadır. Bu beğenilerin oluşum sürecinde yer alan ekonomik, kültürel, sosyal ve tarihsel süreçlerin irdelenmesi, beğeniler üzerinden bireylerin sınıf ayrımlarının gözlemlenebilmesine imkan vermektedir. Gündelik hayat pratiklerini sınıfsal bağlamda ele alabilmek için beğenilerin sembolik değerlerinin ne olduğu ve bu değeri nasıl kazandıkları önem taşımaktadır. Tercih edilen ve beğenilen her şeyin sınıfsal anlamda değerinin olduğu gibi özellikle günümüzde var olan ve tarihsel bir süreçte ele alınması gereken sanat beğenisinin de sosyal sınıfları anlamak açısından önemli bir yeri bulunmaktadır. Çünkü sahip olunan kültürel sermaye, sanat formlarına duyulan ihtiyacı ve bireylerin hangi sanat aktivitelerine katılım göstereceğini diğer sermaye türleri ile (ekonomik, sosyal, simgesel sermaye) birlikte etkilemektedir. Sosyal ve ekonomik sınıfları anlamak için ekonomik kaynaklara sahip olmanın önemi olduğu gibi, ekonomik kaynakları sanat tüketiminde bireylerin nasıl kullandığı veya kullanabileceğinin anlaşılabilmesi için sermaye türlerinin yeri geldiğinde bir bütün olarak yeri geldiğinde ayrı ayrı ele alınması gerekmektedir.

Günümüzde bireyler kim olduklarını göstermek ve sınıfsal farklılıklarını ortaya koymak için sıklıkla sembolik tüketime başvururlar. Çünkü günümüzde anlam yerini sınıfsal göstergeler olarak sembollere bırakmıştır. Sembolik tüketim, bilinçli bir şekilde olabileceği gibi bireyin sahip olduğu kültürel sermaye sonucunda yerleşmiş beğeni olarak bilinçsiz bir şekilde de gerçekleşebilmektedir. Bilinçsiz gerçekleşen sanat tüketimi ile bireyler sınıflarına olan aidiyeti pekiştirmekte ve başka bir deyişle sanat bireylere kim olduklarını hatırlatmaktadır. Sahip olunmayan beğeniyle sadece egemen sınıfın beğenilerinin bilinçli bir şekilde taklit edilmesi sanat ve sanat aktivitelerine katılımı da içine almaktadır. Çünkü sanat, sınıftan bağımsız bir estetik algının olabileceği konusunda bireylerin güvenini kazanmakta ve markalarda olduğu gibi direkt olarak sınıf değişimin amaçlandığını göstermeyerek dolaylı olarak sınıf değişimini sağlamaktadır. Sosyolojik estetik ise bireylerin toplumsal özneler olarak ele alınması gerektiğini ve estetik yargıları/beğenileri oluşturan sürecin toplumsal olarak incelenmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu amaçla bireylerin sanata ve sanat eserlerine karşı içselleştirdikleri bakış açılarını ve gündelik hayat pratiklerini karşılaştırmak gerekmektedir.

Sanatın sembolik değerini belirleyen unsurların neler olduğu ve tarihsel olarak hangi süreçlerden geçtiğini anlamak, sembolik tüketim ile bireylerin simgesel sermayelerine nasıl katkıda bulunduğunu anlamak açısından değerlidir. Bunun için öncelikle yüksek kültür ve popüler kültür ayırımına odaklanmak ve sanatın tarihsel olarak geçirdiği süreçleri göz önünde bulundurarak hangi sanatların egemen kültür tarafından desteklediğinin incelenmesi gerekmektedir.

Betimleyici bir bakış açısıyla yapılan ve nitel verilerin sıklıkla kullanıldığı uygulamalı bölümün sonucu olarak çalışmanın araştırma problemleri kapsamında katılımcıların sanata yönelik bakış açıları ve tutumları sunulmuştur. Çünkü bireylerin sanat hakkındaki fikirleri, sanatı nasıl algıladıkları ve ne ölçüde değer verdikleri bu çalışma açısından büyük önem taşımaktadır. Bireylerin sanata yaklaşımları ve sanatsal aktiviteleri neler olarak gördükleri ve sanat mekanlarına karşı tutumları sınıf değişimlerinde sanatı simgesel bir gösterge olarak kullanımları açısından değerlidir. Bireyler sanatı tanımlarken bireysel olarak sanatı nasıl içselleştirdiklerini anlatırken kullandıkları ifadelerden sanatı sahip olduğu anlamın özellikle seçkinlikle bağlantılı olabileceğini düşündükleri görülmektedir. Böylelikle var olan sanat beğenileri ve tercihleriyle davrandıklarında kendilerini de seçkin sınıfa ait hissedebilmektedirler. Sanatın seçkinlikle bağdaştırılmasının sebebi olarak özellikle klasik sanatların gerçekleştiği sanat mekanlarına erişim noktasında bireylerin kendilerini eşit hissetmemeleri ve sanat mekanlarına katılan bireylerin giydiklerinden, üzerinde taşıdıkları ve simgesel değere sahip olan aksesuarlardan, davranışlarından, konuşma tarzlarından dolayısıyla habituslarından ve simgesel sermayelerinden kendilerini farklı hissetmeleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin bu farklılığı hissetmeleri bazı bireylerde huzursuzluğa yol açmakta hatta ilgilendikleri ve katılım sağlamak istedikleri alanlarda dahi sanat mekanlarına gitme ve katılım sağlama konusunda engel oluşturabildiği görülmüştür.

Ulaşılan bir diğer sonuç ise bireylerin sanatsal aktivitelere katılım gösterebilmeleri için ve sanat tüketiminin gerçekleşmesi için öncelikle ekonomik sermayenin artması gerekmektedir. Çünkü eğer ekonomik yeterlilik sağlanabilirse, bireyler sanatsal ihtiyaçları için bir bütçe oluşturabildiklerini belirtmişlerdir. Fakat sanatın kullanımını sadece ekonomik sermaye ile ilgili değildir çünkü kültürel sermayenin artması ve sanatsal ihtiyacın ortaya çıkması da gerekmektedir. Sadece ekonomik sermayenin arttığı fakat kültüre sermayenin artmadığı durumlarda bireyler etkinliklere katılım gücüne sahip olsalar dahi sanatın ihtiyacını

hissetmedikleri için sanatsal etkinliklere katılım göstermeyebilirler. Burada da sosyal sermaye devreye girmektedirler. Eğer bireylerin çevresinde hem ekonomik hem kültürel sermayeleri yüksek bireyler bulunuyorsa, ekonomik sermayesi yüksek ama kültürel sermayesi düşük bireyler sosyal çevrelerine uyum sağlamak için sanatsal etkinliklere katılabilir hatta lüks bulunabilecek sanat tüketimleriyle kendilerini gösterebilirler. Çünkü bireyler bu katılımları ve sanat tüketimleriyle sosyal çevrelerinde simgesel sermayelerini göstermeye ve arttırmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla bireylere sanatsal aktivitelere katılım ve sanat tüketim ihtiyacını ortaya çıkaran sebeplerin ve bireylerin farklılaşan sanat tüketimlerinden beklentilerini anlamak için ekonomik, kültürel, sosyal ve simgesel sermayenin tamamı bir bütün olarak ele alınmalıdır.

Günümüzde özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşması sebebiyle bireyler katıldıkları sanatsal etkinlikleri ve okudukları kitapları, dinlediği müzikleri, izledikleri filmleri vb. paylaşma imkânına sahip olmuşlardır. Bireyler böylelikle sosyal medya hesaplarında kültürel sermayelerini yansıtmaya amacıyla simgesel sermayelerini arttıracak (bilinçli veya bilinçsiz) paylaşım yapma ihtiyacı da duymaya başlamışlardır. Araştırmanın sonucunda bireylerin sosyal medya hesaplarından katıldıkları etkinlikleri ve sanat tüketimlerini paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sosyal meydanın ve internetin sanat galerileri ve müzeler tarafından da etkin bir şekilde kullanımı sonucu, bireylerde sanat mekanlarını ziyaret anlamı değişmiş ve bu galerileri sosyal medya hesaplarından takip etmelerine rağmen ziyaret etmedikleri görülmüştür. Buna sebep olarak da gündelik hayatlarının yoğunluğu ve sosyal medyanın erişim kolaylığı verilmiştir. Katılımcıların özellikle klasik müzik dinleme alışkanlıkları için çeşitli uygulamalar ve internet siteleri kullandıkları ve burada oluşturulan çeşitli listeleri dinlemelerine rağmen sanatçıların genellikle isimlerinin bilinmediği ve bu listeleri gündelik hayatlarında başka işlerle meşgulken fon müziği olarak dinledikleri görülmüştür.

Farklı sınıftan bireylerin sanat mekanlarına giderken yalnız gitmedikleri ve bazen ilgilenmedikleri bir etkinlik olsa bile çevrelerindeki diğer bireylerin davetiyle etkinliklere katılım gösterdikleri görülmüştür. Bu durumda bireylerin davetleri geri çevirmeyerek hem sanat mekanlarında sosyalleşirken hem de çevresine karşı sanat etkinliklerine katılan veya katılmayı isteyen bir imaj yaratmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla sanat mekanlarının sosyalleştirici mekanizması bulunmaktadır.

Bireylerde var olan yüksek kültür popüler kültür ayrımlarının, sanatın üretim sürecine maddi kazanç sağlama amaçlarının dahil olup olmamasıyla ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bazı bireylerin maddi kazanç ayrımı dışında sadece popüler olan ürünlerin popüler kültür değerini taşıdıkları ve bireylerde kültürel ve ekonomik sermayenin artmasına bağlı olarak yüksek kültür ürünlerini, popüler kültür ürünlerinden ayırma ve özellikle popüler kültür ürünlerinden kaçınma davranışı göstermeleri söz konusudur. Popüler kültürden kaçınma eğiliminin temelinde tarihsel olarak yüksek kültürün üst sınıfla özdeşleştirilmesinin ve popüler kültürün ise toplumsal tabakalaşmanın çoğunluğunu oluşturan alt sınıfla özdeşleştirilmesi sebebiyle olduğu düşünülmüştür. Ayrıca ekonomik ve kültürel seviyesi yüksek olan bireylerin popüler kültür ürünlerini tüketen bireyleri eleştirdikleri ve kendi beğenilerinin geçerliliğini yüksek gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde kaçınma davranışı gösteren bireylerin de zaman zaman popüler kültür ürünlerini takip ettiklerini ama bu takibi daha çok yalnız kaldıkları veya yakın çevresiyle paylaştıkları anlarda gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda kültür ürünlerinin kendi sınıflarını gösteren semboller olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Gündelik hayat ve sanat aktiviteleri bağlamında ise bireylerin gündelik hayatından uzaklaşmak istiyorsa, gündelik hayattan uzaklaştıracak yeni bir gerçekliğin oluşturulduğu sanatsal aktivitelere veya eserlere yönelmektedirler. Bu durumun zıttı olarak ise bireyler gündelik hayatlarında var olan ama bazen dikkat etmedikleri gerçekliklerin vurgulanmasını istedikleri için sanat aktivitelerine gündelik hayatlarına başka bir açıdan bakmak için katılım gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda bireylerin gündelik hayatlarının ne olduğunun ve bireylerin gündelik hayat pratiklerinin karşısında hissettiklerinin sanat tercihlerine yansıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda bireylerin gündelik hayatlarında her gün kullandıkları eşyalarda sanatsal görselleri kullandıkları ve her gün sanatsal eserlerle (en azından müzik dinleyerek) karşılaştıkları görülmüştür.

Gündelik hayatın tüketimle doğrudan kurduğu ilişki ve günümüzdeki tüketimin sadece fizyolojik ihtiyaçların tüketimi değil sembollerin tüketimi olması sonucu bireylerin gündelik hayatlarında düzenli takip etmedikleri alanlar olsa dahi sembolik değeri daha yüksek olan (yurtdışında operaya gitmek vb.) sanat etkinliklerine katılmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sanatsal etkinliklere katılım noktasında çocuk sahibi olup olmamanın gidilecek etkinliklerin türünün ve zamanın seçilmesi konusunda belirleyici olduğu ve coğrafi

olarak sanat mekânlarına erişilebilirliğin sanat aktivitelerine katılım sıklığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bakımdan sanatın farklı sosyal ve ekonomik sınıflarda farklı şekillerde algılandığı ve bireylerin bilinçli veya bilinçsiz sanat tercihlerinin kültürel, ekonomik, sosyal, simgesel sermayelerine göre ve sanat eserlerinin sembolik değerlerine göre şekillendiği ve düzenli takip edilmeyen etkinlikler olmasına rağmen sembolik değeri daha yüksek olan eserlerin veya mekanların tercih edilme isteğinin temelinde sınıf değiştirme çabasının olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T.W., Horkheimer, M. (2014) *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan) İstanbul: Kabalcı
- Akay, A. (1999) *Sanatın Sosyolojik Gözü*. Ankara: Bağlam
- Aktay, Y. (2014), “Pierre Bourdieu ve Bir Maxwell Cini Olarak Okul”, *Ocak ve Zaanat: Pierre Bourdieu Derlemesi*, (der.) Güney Çeğin vd., İstanbul:İletişim
- Arun, Ö. (2009), “Yaşlı Bireyin Türkiye Serüveni: Türkiye’de Yaşlı Bireyler Arasında Kültürel Sermaye Dağılımı”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1) s. 77-100.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (11), 27-53.
- Baudrillard, J. (2005) *Sanat Komplosu: Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik 1*. (Çev. Oğuz Adanır) İstanbul: İletişim
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu*. (Çev Alaeddin Şenel), İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (1998) *Özgürlük*.(Çev. Kübra Eren) İstanbul:Ayrıntı
- Bauman, Z. (2005) *Bireyselleşmiş Toplum*. (Çev. Yavuz Alogan). İstanbul: Ayrıntı
- Becker, H. S. (2013) *Sanat Dünyaları*. (Çev. Evren Yılmaz) İstanbul: Ayrıntı
- Benjamin, W. (1993) *Pasajlar*. (Çev. Ahmet Cemal) İstanbul: YKY
- Best, S., Kellner, D. (2011). *Postmodern Teori: Eleştirel Soruşturmalar*. (Çev.Mehmet Küçük) İstanbul: Ayrıntı.

- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (Çev. İrem Kutluk) Ankara: Dost
- Botti, S. (2000). What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value. *International Journal of Arts Management*, 2(3), 14-27.
- Bourdieu, P., Darbel, A., Schnapper, D. (2011). “*Sanat Sevdası: Sanat Müzeleri ve Ziyaretçi Kitleleri*.” (Çev. Sertaç Canbolat) İstanbul: Metis
- Bourdieu, P. (1986). “The Forms of Capital.” in *Handbook of Theory and Research for the Sociology Education*, ed: John G. Richardson. New York: Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (2017) *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi* (Çev. Derya Fırat Şannan, Ayşe Günce Berkkurt) Ankara: Heretik
- Bourdieu, P. ve J.C. Passeron (2014). *Varisler: Öğrenciler ve Kültür*. (Çev. L. Ünsaldı ve A. Sümer). Ankara: Heretik.
- Bourdieu, P. ve Wacquant, L. (2014). *Düşünimsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*, (Çev. Nazlı Ökten), İstanbul: İletişim
- Bozkurt, N. (1995). *Sanat ve Estetik Kuramları*. İstanbul: Sarmal
- Calhoun, C. (2014). “Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları”. *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi* (ed. G. Çeğin, E. Göker, ve A. Arlı), çev. Güney Çeğin, İstanbul: İletişim, ss. 77–129.
- Calhoun, C. (2015). “Şimdiki Zamanın Sosyolojik Analizi İçin: Tarihsel Sosyolog Olarak Bourdieu”. *Bourdieu ve Tarihsel Analiz* (der. P. S. Gorski), (Çev. Özlem Akkaya) Ankara: Heretik Basın, ss. 65–109

Çakır, M. (2010). *Sanatlar ve Toplumsal Etkileşim*. İstanbul: E

Danko, D. (2017). *Sanat Sosyolojisi*. (Çev. Nesibe Zeynep Arslanoğlu. Ankara: Hece

de Certau, M. (2008). *Gündelik Hayatın Keşfi I Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları*. (Çev. Lale Arslan Özcan) Ankara: Dost

de Certau, M., Giard, L. ve Mayol, P. (2009). *Gündelik Hayatın Keşfi II Konut, Mutfak İşleri*. (Çev. Çağrı Eroğlu ve Erkan Ataçay) Ankara: Dost

Etil, H. ve Demir, M. (2014). “Pierre Bourdieu’nün Bilim Sosyolojisine Katkısı: “Alan Teorisi”, “Habitus” Cini ve “Refleksivite Talebi”, *Cogito*, sayı: 76, s. 312- 349, İstanbul: Yapı Kredi

Evrard, Y. ve Colbert, F. (2000). Arts management: a new discipline entering the millennium. *International Journal of Arts Management*, 2(2), 4-13.

Gans, H. J. (2014). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür* (Çev. Emine Onaran İncirlioğlu) İstanbul: YKY

Giard, L. (2008). Bir Araştırmannın Hikayesi. (Çev. Lale Arslan Özcan) Michael De Certau *Gündelik Hayatın Keşfi I Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları* içinde. Ankara: Dost

Göker, E. (2014). “Ekonomik İndirgemeci mi Dediniz ?”, *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi* (ed. G. Çeğin, E. Göker, ve A. Arlı), (Çev. Güney Çeğin) İstanbul: İletişim

Hauser, A. (1984). *Sanatın Toplumsal Tarihi*, (Çev. Yıldız Gölönü), İstanbul: Remzi

Heinich, N. (2013). *Sanat Sosyolojisi*. (Çev. Turgut Arnas) İstanbul: Bağlam

İnce A. (2017). *Kültür Sanatta Katılımcı Yaklaşımlar Raporu*. İKSV: İstanbul

- Jameson, F. (1994). *Postmodernizm Ya Da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*.
Postmodernizm (Der. Necmi Zeka) (ev. Glengl Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu, Deniz Erksan) İstanbul: Kıyı
- Jung, W. (1995). *Georg Simmel: Yaşanı, Sosyolojisi, Felsefesi*. (ev. Doğan zlem) Ankara: Ark
- Jusdanis, G. (1998). *Gecikmiş Modernlik ve Estetik ve Kültür Milli Edebiyatın İcat Ediliş*
(ev. Tuncay Birkan) İstanbul: Metis
- Kant, I. (2016). *Yargı Yetisinin Eleştirisi*. (ev. Aziz Yardımlı) İstanbul: İdea
- Kaya, A. (2010). “Pierre Bourdieu’nün Pratik Kuramının Kilidi: Alan Kavramı”, *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*, (der.) Güney ğin vd., İstanbul: İletişim
- Kip, Sema M. (2010). *Kültürel Sermaye ve Televizyon İzleme Alışkanlıkları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Köksal, D. (2018). *Online Sanat Tüketimini Belirleyen Faktörler İle Online Sanat Platformları zerinden Sanat Satın Alma Niyeti İlişkisi zerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul
- Lefebvre, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (ev. Işın Gürbüz) İstanbul: İletişim
- Lefebvre, H. (2010). *Gündelik Hayatın Eleştirisi 1*. (ev. Işık Ergüden) İstanbul: Sel
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-24.

- Lotringer, S. (2005). Sanat Dünyasını Altüst Eden Adam. (Çev. Oğuz Adanır) *Sanat Komposu: Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik I* içinde (ss 5-18) İstanbul: İletişim
- Lukacs, G. (1999). *Estetik*. (Çev. Ahmet Cemal) İstanbul: Payel
- Mandel, B. (2009). Arts as an Investment and Conspicuous Consumption Good. *The American Economic Review*, 99(4), 1653-1663.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev. Osman Akınhay, Derya. Kömürcü), Ankara: Bilim ve Sanat
- Mayol, P. (2009) Konut. (Çev. Çağrı Eroğlu ve Erkan Ataçay) De Certau, M., Giard, L. ve Mayol, P. *Gündelik Hayatın Keşfi II Konut, Mutfak İşleri* içinde. Ankara: Dost
- McCarthy, Kevin F., ve Kimberly Jinnett. (2001). *A New Framework for Building Participation in the Arts*. California: Rand Corporation:
- Moran, B. (2010). *Edebiyat Kuramları ve Eleştiri*. İstanbul: İletişim
- Mutlu, Erol, (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat
- Özcan, B. (2007). “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı” *Sosyoloji Konferansları Dergisi* Sayı:35 Yıl:
- Palabıyık, A. (2011). Pierre Bourdieu Sosyolojisinde “Habitus”, “Sermaye” ve “Alan” Üzerine. *Liberal Düşünce*, 16 (61-62), 121–141.
- Plekhanov, G. V. (1987). *Sanat ve Toplumsal Hayat*. (Çev. Cenap Karakaya) İstanbul: Sosyal

Simmel, G. (2014). *Paranın Felsefesi*. (Çev.Öykü Didem Aydın ve Yavuz Alogan) İstanbul:

İthaki

Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu*. (Çev. Ahmet Özden) İstanbul: Kabalcı Yayınevi,

Smith, P. (2007). “*Kültürel Kuram*”, (Çev. Selime Güzelsan, İbrahim Gündoğdu), İstanbul:

Babil

Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar*. (Çev. Koray Karaşahin)

İstanbul: Babil

Swartz, D. (2011). “*Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*”, (Çev. Elçin Gen),

İletişim Yayınları, İstanbul.

Swartz, D. (2015). “Bourdieu'cü Perspektiften Sosyolojik Analiz İçin Meta-İlkeler” *Bourdieu*

ve Tarihsel Analiz, (der.) Philip S. Gorski, (Çev. Özlem Akkaya), (haz.) Güney Çeğin,

Ankara: Heretik

Şahin, C.M. (2007). Sanayi Toplumundan Sanayi Sonrası Topluma Farklılaşan Gençlik

Hallerinin Sosyolojik Görünümü. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 2, s. 157-177

Şaylan, G. (2009). *Postmodernizm*. İstanbul: İmge.

Tolstoy, L.N. (2016). *Sanat Nedir?* (Çev. Mazlum Beyhan) İstanbul: İş Bankası Kültür

Ulusoy, D. (1993). Sanat Sosyolojisinde Temel Yaklaşımlar. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat*

Fakültesi Dergisi (1) 10. ss. 247- 256

Ülker, Ö. (2010). *Sanat Sosyolojisine Giriş: Kavramlar, Yaklaşımlar, Temel Ayrımlar*. Uludağ

Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Ünal, A. Z. (2004). *Sosyal Tabakalaşma Bağlamında Pierre Bourdieu'nun Kültürel Sermaye Kavramı*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Üskül-Engin, Z. Ö. (2005). Yüzyılımızın Posmodern Bireyi Ve Baudrillard'ın Birey Anlayışı. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 63(1-2), 139-167.

Veblen, T. (1995). *Aylak Sınıf*. (Çev. İnci User) İstanbul: Marmara Üniversitesi

Yaraman, A. (2004). *Toplumsal Değişim ve Kişilik Özellikleri*. İstanbul: Bağlam

Yel, A. M. (2014). "Bourdieu ve Din Alanı: Sermaye, İktidar, Modernlik" (içinde) *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi* Der: Güney Çeğin-Emrah Göker- Alim Arlı-Ümit Tatlıcan. İstanbul; İletişim, ss. 566–568.

Yılmaz, A.(2001). *Çağdaş Siyasal Akımlar*. Ankara: Vadi

Zolberg,V.L. (2013). *Bir Sanat Sosyolojisi Oluşturmak*. (Çev. Buket Okucu Özbay) İstanbul: Boğaziçi Üniveristesi

Elektronik Kaynaklar

<https://www.youtube.com/watch?v=4BILX03OJRU> (erişim tarihi: 22.07.2018)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c12532d4dda62.33196378 (erişim tarihi: 10.09.2018)



T.C

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ARAŞTIRMA ETİK KURULU

Sayı:2018-13

Tarih:

PROJENİN ADI: "Ekonomik ve Sosyal Sınıf Değişiminde Sanatın Kullanımı"

PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ: Semanur Cengiz

PROJEDEKİ ARAŞTIRICILAR: -

ONAY TARİHİ VE ONAY SAYISI: 2018-09/06

Sayın: Semanur Cengiz

2018-5/1. Protokol Nolu

"Ekonomik ve Sosyal Sınıf Değişiminde Sanatın Kullanımı" isimli projeniz Üniversitemiz Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

Prof.Dr.Şahamet Bülbül

Kurul Başkanı

Prof.Dr. Bihterin Dinçkol

ÜYE

Prof.Dr. F.Gülruh Gürbüz

ÜYE

(iznli)

Prof.Dr. Nurhan Zeynep Tosun

ÜYE

Prof.Dr.Kemalettin KÖROĞLU

ÜYE

Prof.Dr. İnci Deniz Iğın

ÜYE

Prof.Dr.A.Mete ÇİLINGİRTÜRK

ÜYE

Prof.Dr. Mehmet Özşenel

ÜYE

Prof.Dr. Özgür Çatıkkaş

ÜYE