

Tüketim toplumunda gündelik hayat sembolizmi: Poşet taşıma üzerine sosyolojik bir inceleme*

Sedat Karal** & Melek Mehmetoğlu***

Öz

Gündelik hayat, bireylerin jest ve mimikleri, bedensel tavırları, kıyafetleri, dinsel pratikleri, eylem tarzları vb. yoluyla kendilerini ifade ettikleri, zengin göstergelere sahip sosyal bir alandır. Bu anlamda gündelik hayat üzerine konuşmak, karmaşık ve bütünlüklü bir alan üzerine konuşmak demektir. Tüketim, benlik ve sembol de bu karmaşık ve bütünlüklü alanın parametrelerinden bazılarıdır. Bu parametreler, içinde yaşadığımız tüketim çağında nesnelere ve hizmetlere yüklenen anlamları da değiştirmektedir. Bu anlamda kullanılan nesnelere ve sunulan hizmetlere yüklenen anlamların değişmesi, bireylerin kamusal gündelik hayatta var olma biçimlerinin de değişmesi anlamına gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, gündelik hayatta bir şekilde eylemde bulunan bireylerin poşet taşıma deneyimlerini tüketim, benlik sunumu ve sembol gibi olgular aracılığıyla anlamak ve açıklamaktır. Araştırmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Buradan hareketle ilk olarak bazı kentsel alanlarda gözlemler yapılmış ve daha sonra yarı yapılandırılmış sorular eşliğinde toplamda 12 kişiyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerden hareketle üzerinde marka logosu olan poşetleri taşımanın sıradan bir eylem olmadığı, bireylerin tavır ve tutumlarını, başkalarına karşı genel bakışını, benliklerini sunma biçimlerini, tüketim alışkanlıklarını ve ahlaki yargıda bulunma durumlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim toplumu, gündelik hayat, sembolik etkileşim, benlik sunumu, poşet

Everyday life symbolism in the consumption society: A sociological examination on carrying bags

Abstract

Daily life is a social space that is full of with rich signs in which individuals express themselves by gestures and manners of individuals, physical attitudes, dress-clothes, religious practices, actions and so on. In this sense, talking about everyday life means also talking about a complex and holistic space. Consumption, self, and symbol are also some of the parameters of this complex and holistic space. These parameters also change the meanings attributed to objects and services in the consumption age we live in. In this sense, the change in the meanings attributed to the objects and the services also changes the ways of individuals existence in daily life. The aim of this study is to understand and explain the practice of carrying shopping bags of individuals in relation to phenomena such as consumption, self-presentation and symbols. Qualitative research method has been used as a method in the research. Based on this, first observations have been made in some urban areas and then in-depth interviews have been done with a total of 12 people with semi-structured questions. Thanks to data obtained, it has been concluded that carrying plastic bags with a brand logo on it is not an ordinary action, but affects the manners and attitudes of individuals, their attitudes towards others, their persona, consumption habits and moral judgment.

* Bu makale, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde düzenlenen USBIK 2019 Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde sunulan "Tüketim Toplumunda Sembol ve Etkileşim: Poşet Taşımanın Sosyolojik Çözümlemesi" adlı bildirinin genişletilmiş halidir.

** İstanbul Medeniyet Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, E-posta: sedkaral@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3583-2910

*** Dr., Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: melekmemmedova31@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6687-0098

Keywords: Consumption society, everyday life, symbolic interaction, self-presentation, bag

Giriş

Gündelik hayat, bireylerin bir şekilde içerisinde bulunup mekâna ve zamana bağlı olarak rutine dayalı davranış örüntüleri, belli eyleme tarzları, etkileşim ritüelleri, farklı roller ve çeşitli stratejiler geliştirdiği ve bunlardan dolayı zengin anlamlarla yüklü sosyal bir alandır. İster özel isterse de kamusal anlamıyla gündelik hayat, uzun erimli bir yapılaşmanın sonucunda kendi içerisinde belli bir düzenlilik inşa etmiştir. Rutine dayalı pratiklerin kalıplaşmasından kaynaklanan bu düzenlilik, bireyler tarafından o kadar çok benimsenmiştir ki, gündelik hayatın akışı/seyri, onların gözünde, deyim yerindeyse sıradanlıkların toplamı olarak algılanmaktadır. Oysa gündelik hayatın içerisinde eyleyen her birey, eyleme biçimi ve etkileşim tarzıyla yoğun bir anlam dünyasının oluşturulmasına katkı sağlar. Bu anlam dünyası oldukça karmaşık ilişkiler ve etkileşimsel pratikleri sonucunda oluşturulur. Erving Goffman'a (2017, s. 19) göre bu, aynı zamanda bireylerin karşı karşıya gelerek etkileşim "ritüel"lerinde bulunduğu "anamlı düzen" in sürdürülmesini de olanaklı kılar. Sıradan olarak görülen eyleme biçimleri, etkileşim ritüelleri ve pratikler bireyin hem kendisiyle hem de başkalarıyla olan ilişkilerini dizayn edici bir özellik sergilediğinden dolayı, onun mekânda bulunma halini, bedensel görünüşünü, tavır ve tutumlarını kısacası yaşamının neredeyse tamamını etkilemektedir.

Toplumsal alanın neredeyse tamamına yayılan günümüz tüketim piyasası, üretilen mal ve hizmetlerin hiç durmaksızın tüketilmesini olanaklı kılmak için hem özel hem de kamusal gündelik hayatı baştanbaşa kat eder. Kişinin görünürlüğü üzerinde yönlendirici etkilerde bulunarak, gündelik hayatı anlamlandırma tarzına da yön verir. Bireylerin ürünlerle kurduğu ilişkiselliği, bir ihtiyaç durumunun ötesine taşıyarak, keyfi bir hale getirir. Tüketmek daha çok bir arzu meselesi halini almıştır artık: "Tüketici davranışı bir sorundan diğerine, adım adım hayatın tamamını piyasaya bağlar; her arzuyu ve her çabayı satın alınabilecek bir araç ya da bir uzmanlık arayışına yöneltir" (Bauman, 2012, s. 226). Tüketici davranışını ciddi ölçüde etkileyen bir diğer etken de satın alınan ürünün paketlenmesi, yani poşete² konmasıdır. Bugün hem küçük ölçekli işletmelerin hem de dünya çapında ün yapmış olan büyük markaların kendi isimlerini ya da marka logolarını taşıyan poşetleri var. Bu poşetler incelendiğinde, her işletmenin ya da markanın mevcut piyasa anlayışını, kendileri için özel olarak ürettikleri/ürettirdikleri poşetlere de yansıttıkları görülür. Günümüzde poşetler, üzerinde taşıdıkları marka isimleri ve sembolleriyle birlikte toplu taşıma araçlarında, alışveriş merkezlerinde, sokaklarda, caddelerde, pazarlarda, kampüslerde ve kent meydanlarında bulunan bireylerin ellerinde gezmektedir. Sadece bu "sıradan" gündelik pratik üzerinden bile bir toplumun sosyal, kültürel ve iktisadi pratikleri hakkında bazı çıkarımlarda bulunulabilir.

Sıradanmış gibi görülen/görünen etkileşim pratiklerini incelemek ve sosyoloji gibi disiplinler arası bir bilim aracılığıyla açıklamak, mevcut pratiğin "kendiliğinden" koparılması ve başka bir alana (sosyal bilim) yerleştirilmesi demektir. Gündelik hayatta karşılaşılan rutinlere ve sıradan olarak benimsenen eylemlere özel bir ilgi duymak, gündelik hayatın aslında rutinlerden ve sıradanlıklardan daha fazla bir şey olduğunu açıkça ifade etmektir. Bu makalenin amacı, gündelik hayat içerisinde sıklıkla karşılaşılan ve sıradan bir etkinlik olarak görülen mikro bir pratiğin, yani poşet taşımanın, kamusal alanda görülme biçimlerini, eyleme tarzlarını ve zihinsel süreçleri etkileyip dönüştürdüğünü, dolayısıyla bu pratiğin Max Weber'in (2014, s. 11) kastettiği anlamda bir tür "toplumsal etkinlik" olarak görülebileceğini gözler önüne sermektir. Toplumsal etkinlik gibi temel sosyolojik bir kavramla Weber, "onu yapan bireyin

² Bu araştırmada poşet ile kastedilen şey, küçük işletmelere ya da büyük mağazalara ait ve müşterilerinin satın aldıkları ürünü veya ürünleri paketledikleri nesnedir. Dolayısıyla poşet denince akla sadece plastik olan nesne gelmemelidir. Çünkü dayanıklı kâğıttan yapılan poşetler de mevcuttur.

ona bağladığı öznel anlam gereğince başkalarının davranışlarını göz önünde bulunduran ve buna göre bir gidiş (seyir) izleyen etkinliği” ifade etmektedir.

Bu araştırmada, gündelik hayatın içerisinde bir şekilde eylemde bulunan ve başkalarıyla öyle ya da böyle bir şekilde etkileşime giren bireylerin eyleme tarzlarını daha iyi anlamak ve kavramak için “sosyal olanın bilgisinin insanların kendi ifade ve anlatılarından derlendiği bir araştırma özelliği göster[en]” nitel araştırma yöntemi (Kümbetoğlu, 2015, s. 38) kullanılmıştır. Başlangıçta alışveriş merkezlerinde, bazı kentsel mekânlarda, caddelerde, toplu taşıma araçlarında ve kampüslerde çeşitli gözlemlerde bulunulmuş ve yapılan gözlemler sonucu, poşet taşıma eyleminin aslında sıradan bir şey olmadığı, aksine bireylerin eyleme tarzları üzerinde ciddi etkileri olan önemli bir toplumsal etkinlik halini aldığı saptaması yapılmıştır. Buradan hareketle araştırma, “poşet taşıma etkinliği, bireylerin gündelik hayatta sunmaya/sergilemeye çalıştıkları benliklerini nasıl ve hangi yönde etkiler?” ana problematiği etrafında şekillenmiştir. Bu problematiğe bağlı kalarak, spesifik bir durumu daha derinlemesine anlamak için başvurulan “amaçlı örneklem” türü kullanılmıştır; çünkü “[a]maçlı örneklemin mantığı ve gücü derinlemesine anlama üzerine yaptığı vurgudan gelir” (Patton, 2018, s. 46). Bu örneklem türünün belirlenmesinden sonra altısı kadın, altısı erkek olmak üzere toplam on iki kişiyle yarı yapılandırılmış sorular eşliğinde, yüz yüze “derinlemesine görüşme” yapılmıştır. Derinlemesine görüşme, nitel araştırma yöntemlerinde başvurulan bir veri toplama tekniği olarak “açık uçlu soruların sorulması, dinlenmesi, cevapların kaydedilmesi ve ilişkili ilave sorularla araştırma konusunun detaylı bir şekilde incelenmesini mümkün kılar” (Kümbetoğlu, 2015, s. 71).

Görüşmeler ortalama kırk dakika sürmüş ve bu süre içerisinde katılımcıların konu hakkında konuşma isteklerinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Görüşmelerin daha sağlıklı bir şekilde kâğıda aktarılmasını sağlamak için ses kayıt cihazıyla ses kaydı yapılmış ve bunun için görüşmecilerden izin alınmıştır. Daha sonra elde edilen veriler, çeşitli teorilerin de yardımıyla analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada, katılımcıların gerçek ismi yerine, araştırmacılar tarafından belirlenen kod isimler kullanılmıştır. Bu bağlamda, ilk olarak gündelik hayat, benlik sunumu ve sembolik tüketimle ilgili kısa teorik açıklamalar yapılacak, daha sonra sahadan elde edilen veriler ışığında poşet taşımanın gündelik hayat içerisindeki önemine sembolik tüketim, benlik sunumu ve toplumsal etkinlik bağlamında vurgu yapılacaktır.

1. Gündelik hayat ve benlik sunumu

Toplumsal hayat, her bireyin doğrudan ya da dolaylı olarak başkalarıyla karşılaştığı, dolayısıyla onlarla çeşitli şekillerde etkileşimde ve iletişimde bulunduğu çok katmanlı bir alandır. Bu alana dâhil olmak, belli eyleme biçimlerini, etkileşim tarzlarını ve davranış kalıplarını kabul etmeyi de gerektirir. Georg Simmel’e (2009, s. 47) göre bu durum, toplumsallığın en önemli kurucu unsurlarından biridir. Ona göre birey, toplumsal alanda eyleyken belli amaçlar ve saikler doğrultusunda hareket eder. Bu amaçlar ve saikler, bireyin hem kendisiyle kurduğu öznel deneyimlere hem de başkalarıyla birlikte karşılıklı bir şekilde oluşturulan etkileşim ritüellerine önemli ölçüde yön verir. Birey gündelik hayat içerisinde belirli pratikleri yerine getirmeye çalıştığı zaman, bu pratiklerin yerine getirilme tarzını kendisi için uygun hale getirerek bir benlik sunumuna dönüştürür. Başkalarıyla ya da Goffman’ın (2018, s. 57) deyişiyle “seyirci” ile karşılaşılan alan olarak gündelik hayat bu anlamda performans sergilenen bir alandır. Bu performans ne kadar iyi sergilenirse, performansın “sahteliği” o kadar az göze çarpar ve birey sergilediği performans ile özdeşlik kurar: “Bir performansın başarılı olabilmesi için, ona şahit olanların büyük ölçüde oyuncuların içtenliğine inanabilmeleri gerekir” (Goffman, 2018, s. 76).

Her bireyin belli amaçlar doğrultusunda hayatını idame ettirmeye çalışması, toplumsal alanı kullanma tarzını da belirler. Bu anlamda toplumsal alan, bireylerin kendi özbenliklerini yaratmak için kullandıkları, kullanmayla da kalmayıp çeşitli yollar aracılığıyla yarattıkları özbenliklerini farklı şekillerde “sundukları” bir alan olarak da düşünölmelidir. Goffman (2018,

s. 33-40), herhangi birinin başkaları tarafından gözleendiği gerçeğini göz önünde bulundurarak icra ettiği faaliyetlerini “performans” olarak adlandırırken, bu performansın yönetilme tarzına şekil veren “ifade donanımları”nı da “vitrin” terimiyle açıklar. Bu anlamda gündelik hayat, performansın vitrinleşmesine neden olur.

Bireyler gündelik hayatın farklı alanlarını kullanıp eylemde bulunurken bilinçli bir şekilde aldıkları kararlarla sosyal gerçekliğin şekillendirilmesinde aktif bir rol oynarlar (Giddens, 2009, s. 251). Özellikle de kamusal gündelik hayatta eylemde bulunmak başkalarının bakışına açık olmayı gerektirir. Bu bakış kendisini diğerlerinin/başkalarının üzerinde hissettirdiği an, sergilenen tavır ve tutumların gözden geçirilmesine neden olur. Haliyle gündelik hayat, aynı zamanda bir etkileme-etkilenme alanı olup çeşitli değer yargılarını da içinde barındıran karmaşık şekilde örölmüş etkileşimlerin toplamıdır. Birey, bu örüntülerin içerisine işlenmiş olan bütün bu kültürel değerlerin karşılık geldiği anlamlı gösterenleri belli bir zihinsel süzgeçten geçirerek sadece kendisi için değil, başkaları için de sorun yaratmayacak şekilde eylemde veya etkileşimde bulunur: “Ritüel düzenin temelde uzlaşma ve uyum çizgisinde olduğu görölmektedir... [Birey] hiçbir şeyi tehlikeye atmamanın kendisine kazandıracak çok şey olduğunu fark ederek, yüzünü kurtarmak için iş birliği yapar” (Goffman, 2017, s. 53). Dolayısıyla “kiş i kendini başkalarına sunduğunda, performansı toplumun resmi olarak onaylanmış değerlerini, davranışlarından çok daha fazla içerir ve temsil eder” (Goffman, 2018, s. 45). Buradan hareketle diyebiliriz ki, toplumsal alanın en görünen bölümlerinden biri olan gündelik hayat, bireyin davranışlarını, duyularını ve duygularını etkilemesi, onu üretilen semboller vasıtasıyla belirli etkileşim kümeleri içerisine dâhil etmesi bakımından benzersizdir.

2. Sembolik tüketim

Rönesans’la birlikte ortaya çıkan “bireysellik” anlayışıyla birey, kendisini kuşatan her tür ortaklık duygusundan sıyrılmaya çalışmış ve böylece ortaçağ toplumundan farklı olan ve yeni yeni gelişmeye başlayan toplumsal formasyona adapte olmaya çalışmıştır. Bu dönemde birey “göze çarpmak” istediği için, kendisini yeni oluşmakta olan toplumsal formasyona daha cömert bir şekilde sunmuştur (Simmel, 2009, s. 211). Daha sonra modernlik, kentleşme, kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımı gibi durum ve olguların toplumsal hayatın asli birer unsuru haline alması, bireyin “görünürlüğü” konusunda önemli ölçüde değişikliklere neden olmuştur. Örneğin; 19. yüzyılda atılım gösteren endüstrileşme ve bu endüstrileşmenin önemli bir niteliği olan seri üretimin yaygınlaştırdığı tek tip kalıpların terziler ve dikim atölyeleri tarafından benimsenmesi giyimde benzer ürünlerin üretilmesine sebebiyet vermiştir. Bu durum bireylerin kamusal alanda görölme biçimleri üzerinde homojenleştirici bir etki yaratmış ve bundan dolayı insanların benzer şeyler giyinmesi, sahip oldukları ayırıcı özelliklerinin yitirilmesinde önemli bir etken olmuştur (Sennett, 2019, s. 36). Dolayısıyla kapitalizmin maddi etkileri insanların kamusal hayattaki görünürlüğü üzerinde doğrudan etkilidir.

Kapitalizmin kendisini yegâne ekonomik üretim biçimi olarak kabul ettirdiği günümüz dünyasında, insanların gündelik hayattaki görünürlüğü yine kapitalist iktisadi zihniyet tarafından belirlenmeye çalışılmaktadır; ama durum eskisine nazaran daha bütünlüklü ve karmaşıktır. Söz konusu olan şey yalnızca üretimin gerçekleştirilmesi değil, aynı zamanda üretilen ürün ve hizmetlerin sembolik anlamlarla desteklenmesi ve böylece bu ürün ile hizmetlerin kullanılmasının “statü” durumuna gönderme yaptığının örtük ya da açık olarak hissettirilmesidir. Jean Baudrillard bu durumu tüketim kültürü ile ilişkilendirerek açıklar. Ona göre (2013, s. 233); tüketim tarzının önemli boyutu nesnelere ve hizmetlerin sembolik anlamları ile kurulan iletişim biçimidir. “Tüketim çağdaş toplumumuzun kendisi üzerine bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma şekli” yani toplumsal düzeyin dile gelişidir. Bu nedenle bireyler ürün ve hizmetleri satın alırken onların yalnızca kullanım değerini değil, bu ürün ve hizmetlerin hangi anlamları içerdiğine de dikkat ederler. Bu sembollerin gösterge değerlerinin görölür olabilmesi, yani “ben buradayım” diyebilmesi önemlidir; çünkü

tüketilmek üzere alınan nesnenin ayırt edici bir özelliğe sahip olup göze çarpması ya da dikkat çekmesi o nesnenin kullanım değeriinden daha önemli hale gelmiştir (Baudrillard, 2013, s. 101).

Birey satın aldığı nesnelere gündelik hayatta sergileyip onları “teşhir” ederek kendisi için “görünen bir kimlik” oluşturmaya çalışır ve gündelik hayattaki etkileşimlerine aktif bir şekilde yön vermeyi düşünür. Edinilen statüyü dışa vurmanın, kendisini kendisi gibi olmayanlardan ayırt etmenin en iyi yollarından biri tüketim ve tüketilen nesnenin teşhir edilmesidir. Bu anlamda gündelik hayat tüketim etkinliğinin sergilenmesi, sürdürülmesi ve yeniden üretilmesi için vazgeçilmez bir alandır; çünkü gündelik hayat yalnızca “günlük olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığın ve yinelemenin boyutu değil, bir yorumlama sistemidir” (Baudrillard, 2013, s. 27). Tüketim olgusu klasik iktisatçıların belirttiğinin aksine sadece ihtiyaçları gidermek için gerçekleştirilen bir etkinlikten ziyade, bireyin bizzat aktif olarak katıldığı bir kimlik edinme ve içerisinde sosyo-kültürel etkenleri de barındıran bütünlüklü ve karmaşık bir var olma durumuna dönüşmüştür (Aydemir, 2018, s. 284). Bir kimlik ya da görünürlüğü imleyen bir bireysellik oluşturmak için başvuru tüketim eyleminin bizzat kendisi de bir “ihtiyaç” halini almıştır diyebiliriz. Tüketiciye en cazip gelen ve beğenilme, kendisini ifade etme, belirli bir grupla bütünleşme, onaylanma gibi ihtiyaçların giderdiği nesnelere sembolik değeri ticari dünya için de verimli bir kâr alanını oluşturmaktadır (Mammadova, 2015, s. 27).

Bireyin performans sergilerken ya da benliğini sunarken yararlandığı etmenlerden biri de şüphesiz ki kendisini başkalarıyla iyi ya da kötü anlamda etkileşime sokan sembollerdir. Diğer canlı türleri arasında sembol yaratan ve yarattığı bu sembole anlam ve değeri atfeden tek varlık olarak insan (Langer’dan aktaran Bock, 2009, s. 77), yarattığı sembollerin gönderimini de zamanla öğrenir ve bu sembollerin benlik sunumunda önemli bir yer işgal ettiğini kavrar. Giysisinde tuttuğu takımın armasını ve renklerini taşıyan birey, maça gittiği zaman giysisinde taşıdığı renklerin ve armanın anlamlarla ve değerlerle yüklü olduğunu bilir. Buna göre pozisyon olarak rakip takım taraftarlarının bulunduğu bölümden maçı takip etmek yerine kendisiyle aynı sembolik değerlere sahip renklere gönül veren taraftarlarla birlikte maçı takip eder. Bu anlamda sembol hem birleştirici hem de ayırt edici özelliklere sahip olup bireyi başkalarıyla etkileşime sokarken başat bir rol de oynar (Binay & Tatlıcan, 2018, s. 175).

3. Alana ilişkin bulgular ve değerlendirmeler

3.1. Poşetin gündelik hayatta sunulan benliğe etkileri

Gündelik hayatın seyri içerisinde kullanılan çeşitli semboller, mekânlar, nesnelere, işaretler, renkler, tavır ve tutumlar vb., bunlarla farklı şekillerde temas kuran bireylerin anlam haritalarına ve duyularına seslenerek, onlar için dünyayı daha bilinir ve daha anlaşılır kılar. Evin duvarına asılan tablo, giyside taşınan rozet, ayakkabının üzerinde yazan marka ismi, bedensel tutum, tabela, giyilen kıyafet, takılan yüzük, taşınan çanta, kullanılan telefon, sıkılan parfüm vs. bireyler için birer sembolik göndereni olan ve çoğu zaman bireyin kim olduğunu ele veren “etkileşim” araçlarıdır ve genellikle değeri yüklüdürler. Bu gibi şeylere atfedilen değerler kendi içerisinde ciddi bir toplumsallık da barındırır. Gündelik hayatı anlamlandırma tarzına yön veren günümüz tüketim kültürü de, ürettiği nesnelere ve metallerin hem maddi hem de manevi değerlerini belirlemesi konusunda oldukça maharetlidir. Fakat tüketim kültürü, antropolojik kültürden farklı olarak, şeylerin değerini olabildiğince maddileştirir. Bir ürün veya hizmete atfedilen manevi değeri de bu maddiyat üzerinden şekillenir. Günümüzde satın almak, harcamak ve tüketmek neredeyse bir tür ibadet halini almıştır. George Ritzer (2016), farklı şekillerde ve mekânlarda icra edilen bu ibadetin katedralleri olarak alışveriş merkezlerini işaret eder. Ona göre söz konusu olan şey “büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek” insanların manevi hislerini uyandırıp cezbetmek ve bu yolla onları tüketim oyunu içerisinde dâhil etmektir.

Bireyleri tüketim oyunu içerisine dâhil etmek için kullanılan mikro stratejilerden biri de üretilen nesnenin/malın/metanın müşteri tarafından satın alınmasından sonra konulduğu poşettir. Her şeyden önce poşetin varlığı, tüketim etkinliğinin bizzat kendisine yapılan bir göndermedir. Özellikle de kentsel alanlarda bir poşetle gezmek, ağırlıklı olarak bir şeylerin satın alınmasıyla ilişkilidir. Yani poşet, tüketim eyleminin olmazsa olmaz gösterenlerinden biridir diyebiliriz. Bu durum, gündelik hayatı aktif bir şekilde kullanan bireylerin tavır ve tutumlarını etkilemekte ve sunulan benliği gözden geçirmelerine neden olmaktadır:

[Mağazanın verdiği poşetin] karton olması benim için daha iyi. Çünkü elde taşırken daha güzel, malzeme olarak da daha ağır durur. Daha ilgi çekici buluyorum. (Ezgi, öğrenci, 21)

Bu anlamda birey satın almanın, harcamanın ve tüketmenin en bariz göstereni olan poşeti taşırken, taşıdığı poşetin renklerini, tasarımını, üzerinde yazan ismi ya da markayı ve hatta poşetin içinden gelen sesleri (şişe sesi gibi) önemsemektedir. Tanınmış bir mağazadan alışveriş yaptıktan sonra, kasa görevlisinin kendisine üzerinde marka logosu olmayan, yani düz bir poşet vermek istemesiyle ilgili başından geçen bir olayı anlatan Ezgi, poşetle kurulan sembolik ve bir anlamda değer yüklü ilişkiyi gözler önüne sermektedir:

Böyle bir şey başıma geldi. Biraz moralim bozuldu, [mağazanın] kendi poşeti olsun isterim. Bana gelince mi kalmadı, falan dedim. Neden moralim bozuldu bilmiyorum. Daha iyi görünmek için de olabilir, aldığım ürünü değerli kılmak için de olabilir. Aldığım ürüne yakışan bir poşet olmasını isterim. Aldığım ürünün kalitesi görünsün isterim (...) Bir kitapçıdan, Çizgi ya da D&R'dan bir şey aldığımda [tramvayda ya da otobüste] onun poşetini öne çıkarırım mesela. Nedeni de şu: karşımdaki kişiye okuyan biri olduğum izlenimini oluşturmak belki. (Ezgi, öğrenci, 21)

Önemli olan şey markanın elde görünmesidir. Marka ve kalite arasında kurulan doğrudan ilişki, poşetin elde taşınmasına etki etmektedir. Satın alınan ürünün kaliteli olduğunun poşet üzerinden görünür hale gelmesi ya da getirilmesi, aynı zamanda gündelik hayatta sunulan benliğin ve bu benliğe bağlı olarak oluşturulmaya çalışılan imajın tüketim kültürüyle olan ilişkisine de göndermek yapmaktadır. Dolayısıyla birey gündelik hayatta eylemde bulunurken, tüketim kültürünün kendisine sunduğu imkânları kullanarak görülen bir benlik ya da daha net bir şekilde söyleyecek olursak bir “imaj” yaratmaya çalışır. Bu imajın “kaliteli” görünmesi, satın alınan ürün ve hizmetin “belli” edilmesiyle yakından ilişkilidir. Poşet, bu anlamda, bir tür belli etme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Başkalarının dikkatini çekme, onlarla kurulan zihinsel etkileşimde kullanılan çeşitli değerlerle yüklü mikro bir gösteren.

Görüşülen kişilerden bir diğeri olan Aysun (öğrenci, 25), kendisini “alışveriş bağımlısı” olarak tanımlamaktadır ve kamusal alanlarda taşıdığı poşetleri önemsedini belirtmektedir. Kötü görünümlü, eski, yıpranmış, üzerinde sarı çizgiler olan siyah poşetleri taşımayı sevmediğini ve o tarz poşetleri “genellikle başka poşetlerin içine koy[duğunu]” belirtmektedir. Her ne kadar poşetin rahat olanını taşımak istediğini söylese de, kamusal alanda marka değer yüksek olarak kabul edilen mağazaların poşetlerini taşımayı sevdiğini açıklamaktadır:

Markası bamm!!! diye yazanları severim. Yani her marka için olmasa bile bazı markalar için önemli böyle olması. Mesela, Zara. Bir tane poşetim vardı Zara'dan, yırtılmasaydı atmazdım. (Aysun, öğrenci, 25)

Kamusal alanda izlendiğinin farkında olduğunu söyleyen Aysun, poşetin üzerinde bulunan sembolün ve marka isminin “ister istemez” kendisini ve başkalarını etkilediğini düşünmektedir. Bu da taşınan poşetin, Baudrillard'ın (2013, s. 101-102) ifade ettiği şekilde söylenecek olursa, belirli bir “gösterge değeri”nin olduğu anlamına gelmektedir. Bir poşetin gösterge değeri ne kadar iyi olursa ve kaliteye yaptığı gönderim ne kadar güçlüyse, onu saklamanın ömrü o kadar uzun olmaktadır. Haliyle poşet, satın alınan ürünlerin belli bir şekilde açık ederek kişilerin gündelik hayatta bulunma ve onu kullanma tarzını etkilemektedir diyebiliriz. Bu anlamda poşet taşımak, bir tür “sözlü olmayan iletişim” (Giddens, 2009, s. 252)

etkinliğidir: Satın alınan ürünün bir yerden bir yere taşınmasını mümkün kıldığı kadar, ayrıca hem taşıyanın hem de başkalarının davranışları ve düşünceleri üzerinde de etkili olmaktadır.

Kamusal alanda karşılaştığı kişilerin bakımlı ve iyi giyimli olmasından hareketle, aynı kişilerin sosyal statüsünün de yüksek olacağını düşünen Orhan (öğrenci, 18), elde taşınılan poşet ile statü durumu arasında bir ilişki kurmaktadır ve kişinin dış görünümü ve statüsüyle çelişmeyecek bir poşet taşıması gerektiği yönünde kanaatte bulunmaktadır:

Yırtık, eski poşet gideceğim yere, yani yakın bir yere gidiyorsam veya hemen bir şey alıp geleceğim taşıyorum. Fakat takım elbise giymişsem, elimdeki bir şeyi poşete koymam gerekirse daha düzgün bir şey olmasına dikkat ederim, çünkü bu aynı zamanda karşıımızdaki insana verdiğimiz değer de olabilir. Örneğin [takım elbise giymişsem] BİM poşeti kullanmam, içeri göstermeyen yeni ve düzgün bir şey kullanırım. Onun düzgün olması, benim de düzgün olduğumu gösterebilir.

Taşıdığı poşetin düzgün oluşuyla kamusal alanda yansıttığı imajının iyi olması arasında doğrudan bir ilişki kuran Orhan, poşet taşımak gibi sıradan ve rutin bir eylemin aslında çok da sıradan bir eylem olmadığını farkındadır. Bu da gündelik hayatta taşınan poşetlerin bilinçsizce değil, aksine gayet bilinçli bir şekilde seçildiğini ve yine bilinçli bir şekilde başkalarına gösterildiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu şey kamusal gündelik hayat olunca, benlik sunumu daha karmaşık ve bütünlüklü bir hâl almaktadır. Birey buradaki eylemlerini, etkileşim tarzlarını, tavır ve tutumlarını başkalarını gözeterek, onların kendisi hakkında edindiği izlenimi olumsuz şekilde tahrip etmemeye çalışarak hareket eder. Bu yüzden gündelik hayatın akışı içerisinde rol ve roller yapar. “Öyle değilse bile öyle” olmaya çalışarak yüzünü kurtarır: “[K]işisi karşılaşma esnasında hem kendi yüzünü ve hem de diğer katılımcıların yüzünü koruyacak şekilde davranır” (Goffman, 2017, s. 21). Yani olumlu bir izlenim bırakması yetmez, bu izlenimin bozulmaması için de bazı tedbirler alır: “Bir akıl bahşedilmiş fail, eylemleri refleks sistemine indirgenecek bir şey gibi hareket etmez. O duraksar, ihtiyatlı davranır, ölçüp biçer ve o ayırt edici işaretlerle tanınır” (Durkheim, 2018, s. 17). Bütün bu durumlar, uzun bir toplumsallaşmanın sonucunda bireylerin zihinlerine kazınan toplumsal normların bir yansımasıdır. Taşıdığı poşetin bir göndereni olduğunu ve bunu bildiğini söyleyen Ahmet’in (öğrenci, 26) söyledikleri, bu durumu poşet taşıma etkinliği üzerinden örnekler:

Zamanında FETÖ’nün NT diye bir şeyi vardı. Onu taşımak bazı hocalar için bir gururdu. Hani, bakın biz buradan alışveriş yapıyoruz. Birbirlerine karşı bir, a bak bizim adam falan olayı vardı. Ama şimdi taşımak... Taşiyabilir misin? Bu bir tepki oluşturur. Taşiyamazsın.

Yapılan alıntıdan da anlaşılacağı gibi, üzerinde kendi siyasi değerleriyle çelişen ya da başkaları tarafından olumsuz yönde değerlendirileceğine inanılan herhangi bir sembol, işaret ve isim olan bir poşet taşımak, kişinin gündelik hayatta sunduğu benliğini zedeleyen bir durum olarak düşünülmektedir. Nesnenin anlamı, belli bir siyasi bağlama oturtularak belli bir toplumsal göndereni olduğu yönünde kanaat getirilir. Gündelik hayat, bu anlamda bireylerin pasif bir şekilde katılım gösterdikleri, şeyleri oldukları gibi kabul ettikleri, sorgulamadan eylemde buldukları bir alan değil, belli zihinsel örüntüler etrafında durmadan yeniden üretilen anlamlı bir dünyadır:

Genellikle taşıması kolay olanı seçerim, marka ayırt etmem. Ama düzgün ve güzel olmasına dikkat ederim. Ama logolu olursa daha hoş oluyor. Siyah düz poşet taşımam. [Çünkü] başkalarının dikkat ettiğini de düşünüyorum. Özellikle bayanlar çok dikkat eder. Yeni ben ediyorsam onlar kesin ediyordur. Nedeni: Karşıdaki insan ona bakarak karakterini algılar. Ben bazen düşünüyorum bunlar beni nasıl görüyor? Çünkü hep ön yargı var mesela bu nasıl bir poşet diye bilirler. [Poşet] dışarda görünmek istediğimiz imajı bozabilir diye düşünüyorum. (Emrah, seramik işçisi, 23)

Gündelik hayatta eyleme tarzına yön veren ve zihinleri etkileyen poşet, bir nesne olarak bireyler için karşıındaki kişinin kim olduğuna dair belli bir çıkarımda bulunabileceği bir gösterendir. Yani elden taşınan poşet kimi zaman bir “işaret aracı” (Goffman, 2018, s. 39) olarak da işlev görebilir: “Uygun işaret araçları edinildiğinde ve bunların kullanımında ustalaşıldığında, bu araçlar günlük performansların toplumun benimseyeceği bir tarzda

süslenmesi amacıyla kullanılabilir” (Goffman, 2018, s. 46). Kendisine dair bilgiyi özel olarak yüzünde, genel olarak da bedeninde taşıyan her birey, bu bilgi aracılığıyla karşısındaki kişiye belli türden bir mesaj verebilir. Lüks bir arabaya ait olduğu bilinen anahtarın masaya belirgin bir şekilde konulması, okunan kitapların başkaları tarafından görülmesinin istenmesi, yürüyüş tarzı, giyilen kıyafet ve zaman içinde belli anlamlar kazanmış jest ve mimikler vs. bu mesajın başkalarına aktarılma şeklini kısaca örnekler. Aynı şeyi poşet için de söyleyebiliriz; çünkü poşet tüketim toplumunun işaret aracı olarak, bireylerin zihninde başkaları hakkında bilgi verebilecek bir nesne olarak düşünülür. Taşınan poşet üzerinden kişinin bireysel kimliği ve statüsü hakkında belli bir çıkarım yapabileceklerini söyleyenler katılımcılar, karşılaştıkları kişileri belli sabit bir konuma oturtmakta zorlanmazlar. Örneğin, Selvi’ye (doktor, 41) göre, bir başkasının taşıdığı poşet, onun statüsü hakkında açık bir bilgi vermektedir:

Evet, bence bu bir statü göstergesi. Benim için öyle mi? Değil, ama genel olarak insanların hangi mağazadan alışveriş yaptığı onun statü ve gelir seviyesi ile ilişkilidir. Bu beni de ister istemez etkiliyor. Elinizde VAKKO poşeti taşıyorsanız insanlar farklı gözle bakıyorlar bence LC WAKİKİ poşeti taşıyorsan farklı bakıyorlar. Onu taşıyan da kendisini farklı görüyordur. Yani toplumun büyük bir kısmı böyle görüyordur.

Tüketim kültürü, gündelik hayatta eylemde bulunan insanların duyularını çeşitli uyaranlar aracılığıyla harekete geçirerek, metalarla kurulan algısal ilişkiyi kendi lehine olacak şekilde manipüle eder. İnsanların duyularına seslenip algılarını yönlendiren etkenlerin en önemlilerinden biri de semboldür. Markanın en görünen yüzü olan sembol, tüketim toplumun yeni ikonudur. Bu ikonun elde gezmesi ayrıca önemlidir: “Para mübadelesinin beşiği olan büyük kentler, şeylerin alınıp satılabilir olma niteliğini, küçük yerleşimlere kıyasla çok daha çarpıcı şekilde ön plana çıkarır” (Simmel, 2013, s. 90). Poşetlerin her geçen gün daha iyi bir şekilde tasarlanması, markaların kendilerine ait bir poşet tarzı geliştirmesi ve bu poşetlerin de göze çarpması bu öne çıkarmanın boyutlarını mikro düzeyde gözler önüne sermektedir. Poşet, gündelik hayatın rutini içerisinde kısa süreliğine de olsa göze çarpan bir şeydir ve insanların bir başkasıyla kurduğu etkileşim ilişkisi içerisinde belli bir bilgi veren, üzerinde basılan marka sembolü sayesinde satın alınan nesneyi açık eden, kişinin gündelik hayattaki davranışlarını ve zihinsel algısını etkileyen bir nesnedir.

3.2. Poşet taşımak ve ahlaki yargı

Toplum, kendisine içkin olan bireylerin eylem alanları üzerinde belirleyici bir rol oynamakla kalmaz, içerisinde bir takım rol, duygu, düşünce ve normları barındıran bütünlüklü bir kimlik inşasına da neden olur (Berger, 2018, s. 150). Edinilen kimlik, bireyin toplumsal alanı kullanma tarzına da yön verir. Özellikle de kamusal gündelik hayatta eylemde bulunan katılımcılar, başkalarıyla etkileşime girerlerken bu kimlik üzerinden bir benlik sunmaya çalışırlar, ki sunulan benliğin yapmacılıktan uzak olması bireyin sahici ya da içten bir şekilde etkileşimde bulunmasını sağlar ve başkalarının gözünde de böyle algılanmasına sebebiyet verir. Kamusal gündelik hayatta eyleyen ve etkileşimde bulunan her birey belli toplumsal kabuller tarafından oluşturulan zihinsel ve maddi pratiklere göre hareket eder. Bu toplumun ciddi bir güç olarak birey üzerinde tek taraflı bir şekilde baskı kurması olarak düşünülmemelidir. Birey belli bir toplumun içine doğar, bu toplum tarafından kuşatılır; ama daha sonra yapıp ettikleriyle aynı toplumun sürdürülmesine ya da değiştirilmesine katkı sağlarlar. Peter L. Berger (2018, s. 159), toplumun bireyleri baskılayan bir güç olduğunu kabul eder ve ekler, “fakat yaptığımız anlamlı eylemlerimizin toplumun yapısını ayakta tutmaya ve zaman zaman da onu değiştirmeye yardım ettiğini söylemek de aynı şekilde doğrudur”.

Toplumun ürettiği zihinsel, ahlaki ve maddi etkenleri bireylere kabul ettirmesi, sadece makro düzeyde değil, poşet taşımak gibi mikro göndereni olan bir etkinlik üzerinden de okumak mümkündür. Örneğin, kendisiyle görüşülen kişilerin tamamı, “kamusal alanda üzerinde erotik shop yazan bir poşeti taşıyor musunuz?” sorusuna “hayır, taşımam” cevabını vermişlerdir. Gündelik

hayatın başkaları tarafından da aktif bir şekilde kullanıldığının ve bu yüzden tavır ve tutumlarının, görünüşlerinin incelendiğinin farkında olan katılımcılar, gündelik hayatta arz-ı endam eylerken herhangi bir şekilde ahlâkî olarak damgalanmaktan, etiketlenmekten korktuklarını söylemişlerdir:

Erotik shop poşeti taşımam. Çünkü bu beni biraz farklı yansıtabilir. Burada toplumun bana bakışını düşünürüm. Öyle bir yerden alışveriş yapmam alışveriş yapan arkadaşımın da rahatsız olurum. O poşeti elinden alırım atarım, ortadan kaldırırım. İmajımda çok fazla uçkuruna düşkün, çok fazla belden aşağı düşünen bir insan profili yaratmamak için yapmam bunu. (Ahmet, 25, öğrenci)

Erotik Shop poşetini kendim taşımam, utanırım. Çünkü karşımdaki kişi benim hakkımda kötü şeyler düşünebilir. [Çünkü] insanlar dikkat ediyorlar. (Angela, öğrenci, 25)

Bireyler kamusal alanda kendi kültürel, siyasi ve dini değerlerine ters düşen semboller taşımaktan imtina ettikleri gibi, kendi ahlâkî görüşlerine ters düşen ya da örtüşmeyen semboller taşıyan poşetlerle de gezmeye utanırlar. Bu utanmayı sağlayan şüphesiz ki yine gündelik hayat, kamusal alan ve bu alanları dolduran “başkalarıdır.” Sahne önü ve sahne arkası ayrımını yapan Goffman’ı hatırladığımızda bu utanmanın sahne önünde cereyan ettiğini de söyleyebiliriz. Çünkü cinsel içerikli ürünlerin bulunduğu bir poşeti taşımak, bireyler için özel alana ait olanı, kamusal alana taşımak anlamına gelebilir. Bu da, bireylerin gündelik hayatta sundukları benliklerinin ve imajlarının tahrip olacağını düşünmelerine neden olabilir. Önemli olan benlik sunumunun sekteye uğramamasıdır. Sunulan benliğin iyi, ahlâkî ve makul olması, yani norma uygun olması asgari düzeyde de olsa gereklidir diyebiliriz. “Norm dışı” davranışlarda bulunmak, gündelik hayatın rutinini bozar, aşına olanın duvarlarını yıkar ve dikkat çeker. Etiketleneceğinden, kendisi hakkında verilecek yargılardan korkan Ahmet için önemli olan imajdır ve bu imajda “uçkuruna düşkün olmak” dışlanmıştır. O, gündelik hayatın kaldıramayacağı cinsten bir davranışın sınırları içerisine girer ki bu da kişinin sahne önündeki benliğini örseler. Benliğinin örselenmesini istemeyen birey, örselenmeye neden olacak şeyi düzenler, gizler ya da ortadan kaldırmaya çalışır (Goffman, 2014, s. 36).

3.3. Poşet ve ürünün teşhiri edilmesi

Tüketim kültürü tarafından kuşatılan birey, kendisini ifade etmenin yegâne yolun tüketimden geçtiğine inandırılarak, sahte bir haz bombardımanı tutulur. Bu haz bombardımanını sağlayan şey, satın alınan ya da alınacak olan ürünün bir mutluluk kaynağı olarak gösterilmesidir. Tüketen, tükettikçe mutlu olan ve bunu da etrafındakilere sergileyen birey, sergilediği tüketim nesnesiyle birlikte bir toplumsal kimlik oluşturmaya başlar (Bocock, 2019, s. 24). Sergilenen nesnenin gösterge değerinin olması ve bu gösterge değerinin açık edilmesi tüketim eyleminin başlıca özelliğidir. Dikkatleri tüketim eylemine çekmeye yarayan nesnelere biri de yine poşettir. Çünkü poşet, yukarıda da değindiğimiz üzere, “bir şeyler satın aldım” demenin diğer türlerdendir. Her markanın kendi ürettiği bir ya da birçok nesneyle (kıyafet, ayakkabı, takı, içecek, kozmetik vs.) kurduğu ilişkisellik düşünüldüğünde, satın alınan nesnenin bulunduğu isimli ve sembollü poşetin de alınan ürünü gizlediği değil açık ettiği yönünde bir sonuca ulaşılabilir. Zira burada önemli olan alınan nesneyi tamamen gizlemek değil, onu bir şekilde teşhir etmek, sergilemektir. Bunun bilincinde olan eyleyici, satın aldığı ürünün aslında başkaları tarafından bilindiğini, bunun da poşet üzerinde yazan markanın sayesinde olduğunu farkındadır. İlk etapta poşetin satın alınan nesneyi gizlediğini düşünen Metin (İnşaat İşçisi, 38), kendisine yöneltilen bazı sorulardan sonra aslında poşetin çok da gizlemediğini aksine açık ettiğini söylüyor:

İçerisinde gazeteye sarılmış ve siyah poşete koyulmuş bir şeyi gördüğüm zaman içinde alkol vardır diye düşünürüm. [Kısa bir süre düşündükten sonra] O zaman poşet çok da gizlemiyor.

Satın alınan alkollü içeceği gizlemesi için konulan siyah poşet, bireylerin zihninde öyle bir yer edinmiştir ki, bireyler siyah poşet ve alkol arasında dolaysız bir ilişki kurmayı

kendiliğinden öğrenmişlerdir. Dolasıyla satın alınan alkollü ieeği gizlemek için kullanılan siyah poşet ve gazetenin görevini fiziken yerine getirdikleri söylenebilir; ama zihnen değil. Siyah poşetin kötü bir gönderimi olduğunu düşünen Selvi, başından geçen bir olayı anlatırken çok kaygılandığını ifade etmektedir:

Ben Ankaralıyım, bunu ilk Konya’da gördüm. İnsanlar içkiyi bu şekilde taşıyorlar. Ama ben bunu çok yadırgıyorum çünkü ben de alkol kullanıyorum ve hayatımda ilk defa burada gördüm. Hatta bir gün misafirlerim gelecekti şarap almaya ıktım. Metro’da satıldığını söylediler, aradım aradım bulamadım, sonra arkalarda bir yerlerde labirent gibi bir yerden girip en sonunda buldum. Ve elime dediğiniz gibi gazeteye sarıp siyah poşetin içerisine koyarak verdiler ve kendimi o an uyuturucu satın alıyormuşum gibi hissettim.

Siyah poşet ile kurulan ilişki negatif bir ilişki olarak karşımıza çıkar. Çünkü siyah poşet demek bireylerin zihninde gizliliğe, gizlenmesi gereken bir nesneye işaret ediyor demektir. Siyah poşetin “gizlilik” anlamı zihinlere öylesine yerleşmiştir ki insanlar siyah poşet taşımının bazı şeyleri açık ettiği yönünde bir düşünsel ortaklık, kanaat oluşturmuşlardır. Satın alınan ürünün saklanması, paradoksal olarak aynı ürünün poşet aracılığıyla kendisini açık etmesini mümkün kılar. Satın alınan şeyin açık edilmemesi bu anlamda “tehlikeli bir şey mi taşıyorum sanki” hissiyatı yaratmaktadır. Dolasıyla şeffaf olmak “taşıdığım şey belli” demenin başka bir yolu gibi algılanmaktadır. İçinde yaşadığımız dünyayı bir “teşhir toplumu” olarak adlandıran Byung-Chul Han, sergi değerinin kapitalist toplumlarda kullanım değerinin önüne geçtiğinin altınız çizmiştir. Artık önemli olan sergilemek, açık etmektir. Mahremiyetin rselendiği bu çağda, satın alınan ürünlerin sergilenmesinin bir diğer aracı da poşettir. Bu anlamda poşet taşımak yukarıda söylediğimiz gibi satın alınan nesneyi teşhir etmek, onun ücretsiz reklamını yapmak ve bununla birlikte bir benlik sunmakla yakından ilişkilidir. Han’a (2017, s. 25-26) göre teşhir toplumunda birey kendi reklam objesine dönüşmüş durumdadır ve şeylerin sergilenmek üzere satın alındığı tktim toplumunda “her şey dışa çevrilmiş, ifşa edilmiş, ıplaklaştırılmış, soyulmuş, ortaya serilmif durumdadır”. Taşınılan poşetten kişinin kendisi hakkında bilgi sahibi olunabileceğini ifade eden katılımcılar, bu bilgiyi renkli ve gösterişli tasarımıyla açık edilen, sergilenen ve göze çarpan poşetler aracılığıyla elde ederler. Edinilen bu bilgi aslında kişinin kendisi hakkında edinilmesini istediği bilgidir de. Poşet burada ilk aracıdır. İlk olmasının önemini onun düzgün, hoş, gösterişli olmasıyla da bağlantılıdır. “Yeni satın aldım” demenin bir başka yoludur. İnsanların taşıdıkları poşetlere dikkat ettiğini ve marka tutkunu olduğunu söyleyen Derya (ğrenci, 22), poşetin satın alınan ürünü gizlemediğini, poşetin üzerindeki markayı ya da mağaza ismini bildiğiniz takdirde satın alınan şeyin de ne olduğunu bilebileceğimizi dolasıyla poşetin satın alınan ürünü pek gizlemediğini düşündüğünü ifade etmektedir:

Evet hl ekstra pahalı herkesin alamadığı markalar var, ki bunlar insanların gelir düzeylerini gösteriyor. Yani karşıdan bir insanın elleri dolu dolu Beymen poşetiyle geliyorsa onun asgari ücret almadığını anlarsın. Fakat mango ve zara gibi markalarda aynı şeyi diyemiyorum.

Markayı ya da mağazayı bilmek, bu mağazaların seslendiği kitleden haberdar olmak anahtar bir gösterendir; çünkü kapitalist piyasa marka ve mağaza üzerinden kendisini var ederek önemli tktim alanları yaratır. Marka ya da mağaza, bu anlamda, tasarladığı poşetlerle kendisine ait ürünleri açık eden, onları sergileyen ve bunu yaparken de kendisine örtük olarak gönüllü olacak tkticilere ihtiyaç duyar. nemli olan daha fazla ürün satmak, daha fazla tktirmek ve kr etmektir. Teşhir ve buna bağlı gösteriş olmadan, açıklık olmadan bunların hiçbiri gerçekleşmez. “Kapitalist ekonomi her şeyi sergilenme mecburiyetine tabi kılar. Sadece sergilemeye yarayan sahnelemedir değer yaratan, şeylerin her türlü kendine özgülüğü feda edilmiştir. şeylerin karanlığın içinde değil aşırı işık altında ortadan kaybolmaktadır” (Han, 2017, s. 28-29).

Sonuç

Bu makalede (ağırlıklı olarak) Georg Simmel, Jean Baudrillard, Erving Goffman'ın çözümlenmeleri ve araştırmalarından hareketle gündelik hayatta deyim yerindeyse artık sıradanlaşan bir pratik, yani poşet taşıma etkinliği sorunsallaştırılmış ve elde edilen bulgular tüketim toplumu, gündelik hayat, benlik sunumu gibi sosyolojik gönderi yoğun olan alan yazınla düşünölmüştür. Elde edilen bulguların belli teoriler ışığında çözümlenmesi özellikle de tüketim ve onun cereyan ettiği en önemli alanlardan biri olan gündelik hayatla birlikte düşünöldüğünde, mikro bir eylemin insanların zihinsel dünyalarını ve eyleme tarzlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, sosyolojik çözümlenme pratiğine yapılan bir katkı olarak da okunmalıdır. Çünkü bireyler gündelik hayat içerisinde eyleyen, ister bilerek isterse de bilmeyerek olsun, birtakım “izler” bırakırlar. Bu izler kimi zaman bir bakış, kimi zaman bir mimik, kimi zaman elbisenin üstünde taşınan bir rozet, kimi zaman bırakılan bir sakal, kimi zaman da elde taşınan bir poşetle kendisini açığa vurur. Haliyle gündelik hayatı incelemek, derin anlamlarla yüklü ve uzun erimli toplumsal organizasyonu incelemek demektir. Bu durum sosyologları daha dikkatli gözlem yapmaya, şeyleri sorunsallaştırmaya, sorular sormaya ve buradan hareketle toplumsal alanda cereyan eden etkileşim tarzlarını ve bu etkileşim tarzlarının insanların anlam dünyasına ve eyleme tarzına etkilerinin düzeylerini araştırıp ortaya koymaya yöneltilir.

Araştırmadan elde edilen veriler, poşet taşımının gündelik hayatta sunulan benliği ve oluşturulmaya çalışılan imajı ciddi derecede etkilediği, bireylerin poşet taşıma gibi sıradan görönen bir davranışın, hiç de sıradan olmadığını bildiği ve buna göre pozisyon aldıkları görölmüştür. Ayrıca bireylerin kamusal alanda karşılaştıkları kişilerin taşıdıkları poşetlerden yola çıkarak onlar hakkında belirli bir “toplumsal bilgi” edinmeye çalıştıklarını ve toplumsal olarak oluşturulan norma uymayan sembollerini ve isimlerini içeren poşetlerin kamusal alanda taşınmasını çeşitli ahlâkî kavramlarla (rahat, özgür, normal, cesaret, kötü, teşhir) açıklamaya çalışıldığını ortaya koymuştur.

Sembollerin ve işaretlerin kullanım tarzının belli bir iletişim biçimine tekaböl ettiği gündelik hayatta, bireyler bu semboller ve işaretleri statü, ahlak, dünya görüşü, politik tutum ve sembolik tüketim gibi durumları açığa çıkarmak ya da gizlemek için de kullanırlar. Söz konusu olan sembol ya da işaret elde taşınan poşete işlendiği zaman durum daha da bütönlöklü bir hal almaktadır. Çünkü gündelik hayat en nihayetinde başkalarıyla karşılaşılan alandır. Başkalarına karşı toplumsal olarak oluşturulan bir benlik sunmak, gündelik hayatı daha dikkatli bir şekilde kullanmayı gerektirir. Bu dikkatli davranış kendisini poşet taşıma eylemi üzerinden de göstermektedir. Bu anlamda tüketim kültürünün egemen olduğu kamusal gündelik hayat, katılımcının algısını şekillendirmekte ve böylece onların gündelik hayatı kullanma ve anlamlandırma tarzına da yön vermektedir.

Kaynakça

- Aydemir, M. A. (2018). Tüketim: Modern dünyanın kültürel göstereni. K. Alver & N. Doğan (Ed.), *Kültür sosyolojisi* (s. 281-296) içinde. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu* (H. Deliçaylı & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). *Sosyolojik düşünmek* (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, P. L. (2018). *Sosyolojiye çağrı: Hümanist bir perspektif* (A. E. Koca, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Binay, B. & Tatlıcan, Ü. (2018). Sembolik etkileşimcilik ve gündelik hayatın sosyolojisi. A. Esgin & G. Çeğin (Ed.), *Gündelik hayat sosyolojisi: Temalar, sorunsallar ve güzergâhlar* (s. 147-190) içinde. Ankara: Phoneix Yayınları.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Durkheim, E. (2018). *Sosyoloji ve felsefe* (M. Elma, Çev.). İstanbul: Pinhan yayıncılık.

- Giddens, A. (2009). Social interaction and everyday life. A. Giddens (Ed.), *Sociology* (s. 247-280) içinde. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, E. (2014). *Damga: Örselenmiş kimliğin idare ediliŖi üzerine notlar* (Ŗ. GeniŖ, L. Ünsaldı & S. N. Ağırnaslı, Çev.). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Goffman, E. (2017). *EtkileŖim ritüelleri: Yüz yüze davranıŖ üzerine denemeler* (A. BölükbaŖı, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Goffman, E. (2018). *Günlük yaŖamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, B. C. (2017). *Ŗeffalık toplumu* (H. BarıŖcan, Çev.). İstanbul: Metis yayınları.
- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araŖtırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Mammadova, M. (2015). Üniversite gençliği ve tüketim eğilimleri: Selçuk üniversitesi örneği (YayımlanmamıŖ yüksek lisans tezi). Selçuk üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Patton, M. Q. (2018). Nitel araŖtırmada stratejik temalar (Y. Dede & F. I. Bilican, Çev.). M.Q Patton (Ed.), *Nitel araŖtırma ve değerlendirme yöntemleri* (s. 37-73) içinde. Ankara: Pegem Akademi.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek* (F. Payzin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2019). *Kamusal insanın çöküŖü* (S. Durak & A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve kültür* (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Simmel, G. (2013). *Modern kültürde çatıŖma* (N. Kalaycı, Çev.). İstanbul: İletiŖim Yayınları.
- Weber, M. (2014). *Toplumsal ve ekonomik ve örgütlenme kuramı* (Ö. Ozankaya, Çev.). İstanbul: Cem Yayınevi.