

## Türk Toplumunu ve Otomobil

Serkan GÜNEŞ\*

### ÖZET

20. yy boyunca toplumlar gelişmişlik seviyelerine uygun olarak otomobil kavramı ile tanışmış, bu icat toplumların yaşamında ve kültüründe muazzam etkiler bırakmıştır. Otomobilin verdiği özgürlük ve imkânlar kent yapılarından, beşeri ilişkilerin tekrardan tesisine kadar toplumları yeniden yapılandırmıştır. Bu çalışmada otomobil kavramının Türk toplumundaki etkisinitartışılacaktır. Çalışmada öncelikle otomobilin toplum ve mekâna etkisi ile bir gösteriş objesine dönüşümü araştırılacak, Türk toplumunun otomobille tanışması ele alınacaktır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde gerek edebiyat gerekse sinemada otomobil teması bağlamına Türk toplumunda otomobilin yansımaları ön plana çıkarılacak, günlük yaşamda Türk toplumunun otomobille ilişkisine yer verilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** *Otomobil, gösteriş tüketimi, Türk toplumu, gezgin kültürü, modernleşme.*

### Turkish Society and Automobiles

#### ABSTRACT

During the 20<sup>th</sup> century, societies met the concept of automobiles and this invention had a great impact on societies and their cultures. The automobile gave societies freedom and new possibilities to reshape factors varying from cities or human relations. This study aims to debate on the affects of automobiles at Turkish society. In the study, first, the impact of automobile on society and space and its transformation to a conspicuous commodity will be investigated, later, its introduction to Turkish society will be handled. In the later parts, the reflections of automobiles in Turkish literature and cinema and daily life will be highlighted.

**Keywords:** *Automobile, conspicuous consumption, Turkish society, flauer culture, modernity.*

#### Giriş

1990'lı yılların başında özel bir banka televizyon reklamlarında *Düşlerinizi ertelemeyin, gelin siz otomobillendirelim* diyor, reklamın ilerleyen bölümlerinde sadece ayakları görülen bir kadın evdeki erkeğe *Macit beni otomobillendir* diye sesleniyordu. Reklamın ilginç bir yönü tüketiciye salt bir otomobil sahibi olmak değil aynı zamanda üst sınıf otomobillerinde ulaşılmaz olmadığını vurgulamasıydı.

Tüketime dönük bu kışkırtma, yalnızca cari gelir üzerinden değil, ileride umut ettikleri gelir seviyeleri üzerinden geleceğe borçlanarak yapıyordu. Bu yaklaşım ise

---

\* Yrd.Doç.Dr., Gazî Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, serkangunes@gazi.edu.tr

kökenini kapitalist sistemin temel güdülemesi olan, bir üst tabakaya tüketerek geçme, toplumsal konum ve saygınlığının özellikle teşhir edilebilecek otomobil gibi ürünler üzerinden tesis edilmesinden alıyordu.

Gerçekten de endüstriyel tüketim kültürünün temel öğelerinden birisi haline gelen otomobil, kaçınılmaz bir şekilde kendisi ile temas eden her kültürü kısa süre içinde etkisi altına almış, toplumları ve mekânlarını şekillendiren bir fenomen haline dönüşmüştür. İster sahibinin toplumsal konumunu simgeleme işlevi açısından<sup>1</sup>, isterse mekânı yeniden tanımlama kudreti nedeni ile<sup>2</sup> salt bir ulaşım aracı olmaktan çıkmış, aynı zamanda temel yapısında sorgusuz sualsiz kabul gören anlamlar içeren teknik bir obje haline gelmiştir<sup>3</sup>.

Otomobil kültürü, XX. yüzyıl boyunca toplumsal farklardan bağımsız bir yayılım göstermiş, otomobil, modern yaşamın ve özgür bireyin bir yansıması olarak algılanmıştır. Türk toplumunda bu dönüşüme yabancı kalmamış, aşama aşama bu teknolojik objeyi tanımış, ilerleyen zaman içinde onu aşırı şekilde benimsemiştir. Türk toplumunun otomobile karşı tavrı diğer toplumlardan ciddi bir fark göstermemesine rağmen, yaşanan kronik gelir uçurumu bu objeyi sürekli olarak hedeflenen ve elde edilmesi zor olan bir arzu nesnesine getirmiştir.

Bu çalışmanın amacı otomobil ile toplumların özellikle Türk toplumunun ilişkisini tartışmaktır. Çalışmada öncelikle gösteriş tüketimine yer verilecek daha sonra otomobilin insan ve mekan ile ilişkisi yazın üzerinden sunulacak, otomobilin insanı ve toplumu ve kamusal mekânı şekillendirme gücü tartışılacaktır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde Türk toplumunun otomobile tanışması ve onu algılayış biçimine farklı açılardan yer verilecektir. Çalışma genel bir değerlendirme ile sonuçlandırılacaktır.

### Ürün Üzerinden Gösteriş

Bentham'a göre insan davranışlarına yön veren iki ilke haz ve acıdır<sup>4</sup>. Bentham bütün değerleri fayda üzerine kurar, faydanın olmadığı yerde değerden bahsedilemeyeceğini söyler. Edgeworth'a göre ise insan temelde rasyonel vekendi çıkarlarını korumaya çalışan bir *haz makinesidir*<sup>5</sup>. Veblen gibi birçok iktisatçı ise, bireyin, dolayısıyla tüketicinin daimi suretle rasyonel davranmadığını, sırf gösteriş olsun diye tükettiğini iddia etmiştir<sup>6</sup>. Bu haliyle birey ürün üzerinden haz sağlayacak bir nesne haline dönüşmektedir.

Veblen servetin giderek tek elde toplanması ile beraber bir *Aylak Sınıfı'nın* doğduğunu işaret ederek bu sınıfın temel özelliğinin gelirlerini rastgele ve şaşalı bir şekilde harcamak olduğunu belirtmektedir. Bu davranışın arkasındaki güdü ise aşırı harcama ile üstünlük reklamı yapmak ve temel özellik olan avareliği halkın görmesinden zevk almaya bağlamaktadır<sup>7</sup>. Konu satın alınan nesnenin teşhiri

<sup>1</sup> Wolfgang Ruppert, *Bisiklet, Otomobil, Televizyon*, Çev: Mustafa Tüzel, Kabalacı Yayınevi, İstanbul, 1996, s. 165.

<sup>2</sup> İlhan Tekeli, "Araba Sevdası", *Cogito*, Sayı 24, 2000, s.96-105.

<sup>3</sup> Peter Freund-George Martin, *Otomobilin Ekolojisi*, Çev: Gürol Koca, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996, s.122.

<sup>4</sup> Jeremy Bentham, *The Principles of Morals and Legislation*, Prometheus Books, New York, 1988.

<sup>5</sup> Francis Y Edgeworth, *Papers Relating to Political Economy*, Thoemmes Press, Bristol, 1993.

<sup>6</sup> Torstein Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, Çev: Zeynep Gültekin, Babil Yayınları, İstanbul, 1899.

<sup>7</sup> Veblen, *a.g.e.*, s. 162.

olduğunda ise gösteriş tüketiminin temel araçları bireyin statüsünü aracısız sergileyebileceği kıyafet, mücevherat, cep telefonu, otomobil gibi diğerlerine yakın ürünler olmaktadır. Veblen'e göre toplumun tüm katmanları avareliğe özendiğinden bu tür tüketimden kaçınmamakta, gücünü gösterme eğiliminde olan bireyler sahip oldukları ürünler üzerinden gizli bir rekabet yürütmektedir.

Tüketimde mal çeşitliliğinin artması ile beraber özellikle XX. yüzyılda bir devrim yaşanmış<sup>8</sup>, endüstrinin gelişmesi ve yaşanan rekabet farklı sınıfta birçok ürünün arz edilmesini sağlamıştır. Tüketimin giderek temel amaç haline dönüşmesi onun önemli bir rol ve sosyal statü aracı olmasının yolunu açmıştır. Gelirler arası farkların oluşması ise, bireylere bir sonraki hedefleri konusunda ipuçları verirken, daima bir üst tabakaya ait ürünlere öykünmeyi tetiklemiştir. Bocoock'a göre günümüz tüketicisi fiziksel olarak pasif ancak zihinsel olarak tüketim ile kimlik oluşturmakla meşgul bireyler haline dönüşmüştür<sup>9</sup>. Baudrillard bu düşüncüyü şöyle ifade etmektedir:

*"Eğer safça inanıldığı gibi tüketim bir yalayıp yutma, bir içine çekme isteği olsaydı, o zaman doyuma ulaşmamız gerekirdi. Ama bu durumun olmadığını biliyoruz: hep daha fazla ve daha fazla tüketmek istiyoruz. Bu karşı konulmaz tüketim isteği ne birtakım psikolojik etmenlerin sonucu ve ne de basit bir rekabet gücüdür. Eğer tüketim bastırılmaz bir duygu gibi görünüyorsa, bunun sebebi artık gereksinimlerin doyurulması ya da gerçeklik ilkesi ile ilişkisi kalmamış olan tam bir idealist uygulama olmasıdır."*<sup>10</sup>

Kıray ise tüketim ile toplumsal tabakalar arasında ciddi bir ilişkinin olduğuna işaret etmekte, tüketim ile toplumsal tabaka arasında üç durumun varlığından bahsetmektedir<sup>11</sup>Birinci durumda, nüfusun tabakalaşmamış ve bir statü hiyerarşisi halinde farklılaşmamış olduğu toplumlarda gösterişçi ve rekabetçi tüketim eğilimi gözükmemektedir. Eğer sosyal tabakalaşmalarında bireylerin statü değiştirmesi mümkün ise daha yüksek mevkileri elde etmek yolunda keskin bir tüketim rekabeti oluşmaktadır. Bu durumda bireyler bir yandan üst tabakaların tüketimlerini taklit ederek o tabakaya ait görünmeye çalışırken, diğer yandan da kendi tabakalarındaki bireylerle rekabet ederek toplumsal konumlarını yükseltmeye çalışmaktadırlar. Bununla beraber servet edinmenin olağanüstü ivmeli olan toplumlarda ise daha taşkın bir israf, yani servetin iktisadi olmayan bir şekilde kullanılması vardır.

Endüstrinin belirli nesnelere modern tüketim kültürünün simgesi işlevini görürler. Bu ürünler gibi, otomobilde, modern tüketim kültüründen bağımsız düşünülemez<sup>12</sup>. Tüketim kültürünün otomobile tekrar tekrar yüklediği yeni imgeler, kendi bireyselliği ve üslup arayışı içinde olan bireyi etkilemekte, tüketim sürekliliği sağlanmaktadır. Reklâmlar, kullanım değerleri yerine farklı değerlerde yükleyerek otomobil gibi tüketim mallarına romantik sevdâ, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri iliştedirler<sup>13</sup>. Otomobil bireye

<sup>8</sup> Robert Bocoock, *Tüketim*. Dost Kitapevi, Ankara, 2009, s.24.

<sup>9</sup>Bocoock, a.g.e., s. 58.

<sup>10</sup> Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları: İstanbul, 2008, s. 24.

<sup>11</sup> Mübaccel Kıray, *Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.83.

<sup>12</sup>Serpil Aygün Cengiz, *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*, Ütopya Yayınları, Ankara, 2009.

<sup>13</sup>Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005, s.39.

kendisine sahip olunmasının zorunlu olduğunu dayatır aksi durumda bireyi ilkel kalmakla tehdit eder<sup>14</sup>.

Otomobil, sahip olduğu vasıflar sayesinde tüketim kültürünün baskın bir kavramı haline gelmiştir. Yığın halde üretilmekte, gerek marka, gerek aynı marka içinde, gerekse vasıflar açısından çeşitlenmektedir. Otomobil dünyasının her cebe uygun bir modeli bulunmaktadır. Var olan modeller ise genellikle her sene yenilenmekte yeni özellikleri sayesinde tüketicinin önüne yeni hedefler koymaktadır. Otomobil dünyasında her zaman bir üst model vardır, ya da bir üst model üretici tarafından piyasaya arz edilecektir.

Otomobil, diğer tüketim ürünlerinin çoğundan farklılık göstermektedir. Öncelikle sergilenebilir, kullanıcısını sergiler. Sergilenebilecek farklı ortamlara gidebilir. Vasıflarını dış görünüşünde yansıtmada başarılıdır. Diğer bir taraftan buzdolabı gibi mutfakta tek başına değil trafikte diğer araçlar ile beraberdir. Bu ona diğerleri ile kıyaslanma imkânı tanır. Otomobil kullanılır. Tüketicieye bir masa lambasından daha fazla fiziksel ilişki; yekvücut olma imkânı sunar. Kontrol edilir, gücü, konforu vücutta hissedilir. Genelde otomobilde sürücü dışında üç koltuk daha vardır. Dolayısıyla kullanıcısı kendi yaşadığı hazzı misafirlerine de yaşatma imkânına sahiptir. Kullanıcısına zaman ve mekân üzerinde egemenlik imkânı tanır. Tüm bu özellikleri otomobili diğer tüketim ürünlerinden ayırır, gösteriş tüketiminde bireyin statüsünü aracısız sergileyebileceği ideal bir nesne haline getirir.

### Otomobil, İnsan ve Mekân

Belki de endüstrinin hiçbir ürünü, otomobil kadar bireyi ve toplumu şekillendirme kudretine sahip olmamıştır. Otomobil, öncelikle bireyi ve bireyin toplum ile ilişkisini yeniden tanımlamış, daha sonra kamu mekânının organizasyonunu kendi ihtiyaçları için dönüştürmüştür. Daha evvel lüks ve üst tabakanın bir ürünü<sup>15</sup> ve görgüsüz sınıfın bir gösteri aracı<sup>16</sup> olan otomobil, kitle üretimi ile beraber özellikle batıda toplumun her tabakasının erişebileceği bir obje haline gelmiştir. At ile ortak yaşamın yerini alan otomobil<sup>17</sup> ilik olarak kendini ifade etme daha sonra ise güçlü bir iletişim aracı olmuştur.

Vasconcellos'a göre otomobil çok boyutlu bir nesnedir<sup>18</sup>. Antropolojik (grup sembolizmi) algılanışta otomobil statü, gücün ve zenginliğin göstergesidir. Politik algılayışta özgürlük ve özelliğin simgesidir. Psikolojik algılayışta genç görünmeyi ve kendine güveni sağlar. Ekonomik anlayışta ise rahat ve ekonomik bir yolculukla özdeşleştirilir. Otomobil her şeyden önce bireyin kendisini ve konumunu yansıtmada önemli bir objedir. Bu iki aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamalardan ilki, otomobil sahibinin sahip olmayana karşı sağladığı kapasite avantajıdır. Zira bireyin ayağının yerden kesilmesi ve yayadan daha hızlı hareket kabiliyeti kazanması yerde olana karşı bir üstünlük kazandırmaktadır. Bu üstünlük, sahip olmayan birey, toplu taşıma aracı kullansa ve ayağı yerden kesilse bile ortaya çıkar. Çünkü otomobil sahibinin özgürlüğü,

<sup>14</sup>Mary Douglas - Baron Isherwood, (1999). *Tüketimin Antropolojisi*.Çev: Erden Atilla Aytekin. Dost Kitabevi, Ankara, 1999, s.34.

<sup>15</sup>Ruppert, a.g.m., s.145.

<sup>16</sup>Tekeli, a.g.m., s. 102.

<sup>17</sup> Mehmet Ergüven, "ÇağdaşKentauros", *Cogito*, Sayı 24, s.137.

<sup>18</sup>Eduardo Vasconcellos, "The Demand for Cars in Developing Countries", *Transportation Research A*, Sayı 31, 1997, s. 246.

toplu taşıma kullanan bireyle kıyaslanamayacak kadar yüksektir. Çoğu kaynakta otomobilin sunduğu hız, çağdaş toplumların bir fetişi olarak<sup>19</sup> iktidar olma<sup>20</sup>, ilerleme ve dinamizm<sup>21</sup>, güç göstergesi ve şiddet imkânı<sup>22</sup>ve tapınılacak bir olgu<sup>23</sup>olarak tanımlanmaktadır. Bununla beraber hız, dolayısıyla otomobil, insanın mekândaki kapasitesini geliştirmekte<sup>24</sup>, mekânave zamana karşı egemenliğini arttırmaktadır<sup>25</sup>. Bu şekilde güçlenen birey, toplumun diğer fertlerine karşı üstünlük sağlamak imkânına kavuşmakta, kendini dışa vurma ihtiyacını yeterince tatmin edemeyen toplumlar çözümü otomobilde bulmaktadır<sup>26</sup>. Otomobil bireye bu üstünlüğün getirdiği statü kadar<sup>27</sup>zevk ve rahatlık sağlamaktadır<sup>28</sup>. Çünkü sahibinin toplumsal konumunu simgeleme işlevi<sup>29</sup> otomobil vasıtasıyla satın alınabilir bir hale gelmektedir<sup>30</sup>. Her geçen gün daha fazla insan bu statü aracını satın aldığından bu özgürlük ve zevk azalsa dahi<sup>31</sup>, endüstrinin sunduğu daha gelişmiş modeller statü çitasını hep yükseltmektedir.

Bireyin kendi konumunu otomobil ile sergilemesindeki ikinci aşama otomobil sahipleri arasında yaşanmaktadır. Otomobilin kimliği bireyin kimliği, bireyin kimliği otomobilin kimliği olduğundan<sup>32</sup>, sahip olunan otomobiller arasındaki elle tutulabilen farklarbireyler arasında başka bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Raban'a göre otomobil, benliğin yansımasıdır, dış görünüşünü sahibine, onun seçimine, beğenisine göre belirler, vereceği mesajı bir anda verir<sup>33</sup>. Ancak otomobilin sunduğu imkânlar genelde fiyatı ile alakadar olduğundan ve sahip olma ise cüzdanın kapasitesi ile sınırlandırıldığından, bu rekabette bireyin maddi gücü daha ön plana çıkmaktadır.Bazı istisnalar haricinde, otomobiller ve otomobil markalarının sunduğu güç ve konfor maddi gücü olan her bireyin erişiminde olsa dahi yollarda alım gücünden kaynaklanan bir dengesizlik mevcuttur. Direksiyonda olmak fiziksel bir zevk, kapalı mekanda, konforlu bir kabarcıkta olmak rahatlık sağlasa da, hızlanmanın ve yavaşlamanın kuvveti insana kendi bedenini hissettirse de<sup>34</sup>etrafta, daha güçlü, konforlu ve pahalı bir otomobilin olması tedirginlik yaratmakta, örneğin sollanmak, sinirlenmeye, maço tavırları sergilemeye, geride kalma nedeniyle eziklik hissetmeye sebep olmaktadır<sup>35</sup>.

Otomobilin başka bir boyutu mekânla olan ilişkisidir. Otomobil ile yaya mekânlarından otomobil mekânlarına bir geçiş söz konusu olmuş, yol sosyal bir

<sup>19</sup>Freund, a.g.e., s.128

<sup>20</sup> George McMurdo, "Kenti Sürmek", *Cogito*, Sayı 24, 2000, s.189.

<sup>21</sup>Freund, a.g.e., s. 128.

<sup>22</sup> Mehmet Ergüven,"ÇağdaşKentauros", *Cogito*,Sayı 24, s.136.

<sup>23</sup>Ruppert, a.g.e.,s. 151

<sup>24</sup> Tekeli, a.g.e., s. 102.

<sup>25</sup>Freund, a.g.e., 123; Ruppert, a.g.e., s.152.

<sup>26</sup> Yavuz Ertem, "Türk'ün Otomobille İmtihanı", *Cogito*, Sayı 24, 2000, s.171.

<sup>27</sup> Tekeli, a.g.e., s. 102.; Freund, a.g.e., s.126.

<sup>28</sup>MarysePervanchon, "Beden İçin Başka Bir Yer ve Başka Bir Zaman", *Cogito*, Sayı 24, 2000, s. 141.

<sup>29</sup>Ruppert, a.g.e.,s. 156.

<sup>30</sup>Freund, a.g.e.,s.123.

<sup>31</sup>Freund, a.g.e., s.126.

<sup>32</sup> Tahsin Yücel, "Otomobil ve İnsanbiçimsellik", *Cogito*, Sayı 24, 2000, s.151-153.

<sup>33</sup>JonathanRaban, "Otomobil: Benliğin Yansıması", *Cogito*, Sayı 24, 2000, s. 140.

<sup>34</sup>Pervanchon, a.g.e., s. 141.

<sup>35</sup>Freund, a.g.e., s.133; Aydın Engin, "Türk'ün Otomobille İmtihanı", *Cogito*, Sayı 24, 2000, s.171.; George McMurdo, "Kenti Sürmek", *Cogito*, Sayı 24, 2000, s.186.

ilişkiler mekânına dönüşmüştür<sup>36</sup>. Zaman içinde oluşan trafik insanın günlük hayatında olmadığı kadar insanla ilişkiye sokmuş<sup>37</sup>, otomobil özel hayatın kapalı kutusu iken, yollar kamusal sahne vazifesi görmeye başlamıştır<sup>38</sup>. Bu sahne, gösteriş yapma ve olanı sergileme için<sup>39</sup> uygun ortam yaratmış, iktidar ve güç, kudretli ve çekici olma, tahakküm kurma ve üstünlük, kimi zaman ise saldırganlık otomobil vasıtasıyla aktarılmıştır<sup>40</sup>.

### Türklerde Otomobil ile Tanışma

Osmanlı'nın otomobil ile tanışması konusunda birçok rivayet bulunmaktadır. Ancak bu konuda en muteber kaynaklardan birisi, otomobilin İstanbul'a gelişine şahit olan ve bu yeni taşıtın gündelik yaşamdaki yansımalarını biraz da mübalağalı şekilde makalelerine taşıyan ve bir İstanbul yazarı olan Sermet Muhtar Alus'tur. Alus, 19 Şubat 1940, yılında Akşam gazetesinde yayınladığı makalesinde İstanbul'daki İlk Otomobiller konusunu işlemiş; tanıklık ettiği otomobil hikâyelerini okuyucularına aksettirmiştir. Bu konudaki diğer bir kaynak ise gümrük kayıtlarıdır. Gümrük kayıtlarına göre, İstanbul'a gelen ilk otomobil, Reji İdaresi (Tütün İhisarı) tarafından ismarlanmıştır<sup>41</sup>. Üç sandık içinde demonte halde gümrüğe gelen bu aracın ne olduğu anlaşıldıktan sonra *zati'l hareke* (kendi kendine hareket eden) adı takılmış ancak hükümetin İstanbul sokaklarının otomobil işletmeye uygun olmadığı görüşü ve otomobili yasaklaması neticesinde geldiği yere geri yollanmıştır<sup>42</sup>. Alus'a göre II. Abdülhamit'e arabasına (ki atlı bir kupa arabasıydı) bomba konularak yapılan suikast otomobil'in Osmanlı topraklarına girişini bir müddet engellemiş ancak II. Meşrutiyet'in akabinde İstanbul caddelerinde görülmeye başlamıştır<sup>43</sup>. Engin ise, suikastın yapıldığı 1905 yılında Romanyalı Prens Bisko'nun otomobili ile İstanbul'dan transit geçmek için izin aldığını ancak 1908 yılında bazı varlıklı ailelerin otomobil getirme hevesleri neticesinde II. Abdülhamit'in gerekli tedbirleri almak ve otomobili yasaklamak üzere hükümeti uyardığını belirtmektedir<sup>44</sup>. Alus, Yıldız'ın operetiçibaşısı, Muzika-yı Hümayunlu kaymakam Stravolo'nun İstanbul'a ilk otomobili getirdiği iddiasına itibar etmeyerek, bilip gördüğü ilk otomobili İstanbul'a getirenin Şurayı Devlet Tanzimat Dairesi üyesi, Kalamış'ta mukim, Basra eşrafından Zühre Zade Ahmet Paşa olduğunu savunur<sup>45</sup>. Engin'e göre de Zühre Zade padişahın otomobil için izin alan ilk kişidir<sup>46</sup>. Paşa'nın bir Rum şoför ve iki kızını da yanına alarak Fenerbahçe sokaklarındaki maceraları bir müddet gündemi meşgul etse de, zaman içinde Renault-Landaulet hızı ve gürültüsü ile ahaliyi rahatsız etmeye başlamış<sup>47</sup>hatta kalabalığa karışan otomobil "... tazelerin (genç kızların) bayılmasına... yaşlı hatunların salavat getirip evliyalara adak adayıp

<sup>36</sup>Tekeli, a.g.m., s. 96-104.

<sup>37</sup>Yavuz Ertem, "Türk'ün Otomobile İmtihanı", *Cogito*, Sayı 24, 2000, s.170.

<sup>38</sup>Freund, a.g.e., s.147.

<sup>39</sup>McMurdo, a.g.e., s.192.

<sup>40</sup>Freund, a.g.e., s.134.

<sup>41</sup> Vahdettin Engin, "Otomobil İstanbul'da", *Popüler Tarih Dergisi*, Sayı 17, 2002, s.26.

<sup>42</sup> Engin, a.g.m., s.26.

<sup>43</sup>Sermet Muhtar Alus, "İstanbul'da ilk Otomobiller", *Cogito*, Sayı 24, 2000, s.216.

<sup>44</sup> Sermet Muhtar Alus, *Eski Günlerde*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001. s.27.

<sup>45</sup>Alus, *Eski ...*, s.121.

<sup>46</sup> Engin, a.g.e., s.27.

<sup>47</sup>Alus, *Eski ...*, s.121.

üflelemelerine” sebep olmuştur<sup>48</sup>. İstanbul’un diğer otomobillerinden birisi Harbiye Nazırı Mahmut Şevket Paşa’nın Mercedes’idir. Hızı ile meşhur olan bu aracın abartılı olarak “... Beyazıt Meydanı’nda istop etse ancak Divanyolu’nda durabildiği” rivayet edilmektedir<sup>49</sup>. Ne yazık ki Paşa, 11 Haziran 1913 günü Beyazıt Meydanı’nda bu otomobilin içindeyken uğradığı silahlı saldırı sonucu öldürülmüştür. Bu otomobil günümüzde İstanbul Harbiye’deki Askeri Müze’de sergilenmektedir.

II. Meşrutiyet sonrasında İstanbul’da otomobil sayıları artmaya başlar. İstanbul’da zamanında en yaygın otomobilleri Fransa’nın Panhard, De Lahey, Renault, DelonayBelleville, Delage, Hollanda’nın Minevera ve İtalya’nın Fiat’ıdır<sup>50</sup>. Alus, Amerikan Ford’a ise (büyük olasılıkla meşhur Ford T Modeli) *keçi* ve tenekeden diye *tu kaka* sıfatını yapıştirarak itibar etmemekte, satışını Şişhane’de Yahudi Avigdor’un yaptığını ve bu aracı kullananların ayakta kımı ve Beyoğlu fahişeleri olduğunu söylemektedir<sup>51</sup>. 1908-1914 yılları arasındaki dönemde, çoğu resmi olmak üzere, İstanbul’da 100-150 otomobilin olduğu tahmin edilmektedir<sup>52</sup>. Bununla beraber, zaman içinde İstanbul’da taksiler de çoğalmaya başlamış, böylelikle pahalı da olsa halkın binebileceği bir taşıt haline gelmiştir. Alus, İstanbul’daki ilk taksicinin tütüncü Abdüsselam Efendi (Acem lakaplı) olduğunu söyleyerek şahsın iki adet Mercedes’i olduğunu belirtmektedir<sup>53</sup>. Daha sonra bu araçlardan birine Alus’un halasının oğlu talip olmuş, 180 altına beklide ilk ikinci el otomobili satış gerçekleşmiştir. Bu araç, birçok masraflı sorun çıkartmaya başlamış, aracın motoru bir takacıya 100 altına devredilmiş ve halazade araçtan kurtulduğu için sadakalar bile dağıtmıştır.

Birinci Dünya Savaşı ile beraber Almanya ile yapılan ittifak neticesinde çok sayıda otomobil İstanbul’a akar. Hatta bu dönemde İstanbul’da bir eğitim taburu ve şoför eğitim kursu açılır<sup>54</sup>. Birçok paşa (Enver Paşa, Cemal Paşa vd.) silahla donatılmış otomobilleri makam aracı olarak kullanmaya başlar<sup>55</sup>. Dönemin Donanma Mecmuası adlı derginin 27 Ekim 1915 tarihli sayısında Anafartalar Komutanı Mustafa Kemal Atatürk, kendisine tahsis edilen bir otomobilin içinde poz vermektedir. Mustafa Kemal Nutuk’unda, sıklıkla Anadolu topraklarındaki meşakkatli otomobil yolculuklarına değinmekte ve bu aracın beyaz renkli bir Ford olduğu söylenmektedir<sup>56</sup>.

Cumhuriyetin ilanı ile beraber Türkiye’de motorlu taşıt sayısı 1.490’a ulaşmıştır<sup>57</sup>. 1926 yılına gelindiğinde ise motorlu taşıt sayısı 3.200-3.304 tanesi otomobil, 1.000-1.200 tanesi kamyon ve 400 tanesi motosiklet seviyesindedir<sup>58</sup>. Ülkede otobüs yoktur, otobüs yerine kamyonlardan devşirme *omnibüsler* kullanılmaktadır<sup>59</sup>. 1924 yılında İngilizler tarafından yapılan yorumlarda, Türkiye motorlu araç pazarında

<sup>48</sup>Alus, *İstanbul’da...*, s.218.

<sup>49</sup>Alus, *İstanbul’da...*, s.218.

<sup>50</sup>Alus, *İstanbul’da...*, s.220.

<sup>51</sup>Alus, *Eski ...*, s.123.

<sup>52</sup>Engin, a.g.e., s.27.

<sup>53</sup>Alus, *İstanbul’da...*, s.219.

<sup>54</sup>Engin, a.g.e., s.27.

<sup>55</sup>Alus, *Eski ...*, s.124.

<sup>56</sup>Ömer Çelebi, *Atatürk Kayseri’de*, Ayyıldız Matbaası, Ankara, 1973.

<sup>57</sup>Tufan Türeç, “Cumhuriyetin Rakamları”, *Hürriyet*, 10.01.1999.

<sup>58</sup>H. Colonel Woods, *Report on the Economic Conditions in Turkey*, His Majesty’s Stationery Office, London, 1927, s.26-27.

<sup>59</sup>Engin, a.g.e., s.28.

Ford'un genel maksada yönelik araçları ile Fiat'ın ise üst sınıf araçları ile piyasayı belirlediği, Türkiye'de motorlu araç satışı yapabilmek için ağır ve güçlü görünüme sahip ancak tasarrufun ve hızın pek önemli olmadığı araçları sunmak gerektiği söylenmektedir<sup>60</sup>. 1939 yılına gelindiğinde ise motorlu taşıt sayısı 10.684'e (Otomobil: 4795, Otobüs:1457, Kamyon:4432) ulaşmıştır<sup>61</sup>. Diğer taraftan Ford Motor Company 1929 yılında İstanbul'da bir montaj fabrikası kurmuş, Büyük Buhran'dan etkilenen fabrika 1934 yılında kapatılmıştır. Ford'un Türkiye'ye ikinci gelişi Koç Ticaret Şirketi sayesinde olmuş, 1955 yılında Türk Otomotiv Endüstrisi A.Ş.'nin kamyon fabrikası ve daha sonrada Otosan ve Çiftçiler A.Ş.'nin ikinci ve üçüncü kamyon fabrikaları izlemiştir. Bu fabrikadan daha önce, 1954 yılında ise Türk WillysOverlandLtd.'nin orduya cip ve kamyonet üretmeye başlamıştır. Otobüs üretimi ise 1963 yılında İstanbul Otobüs Karöseri San. A.Ş. tarafından Magirus otobüslerinin montajı ile olmuştur<sup>62</sup>.

Otomotiv sanayinde bu tür gelişmeler olurken, II. Dünya Savaşı bitmiş Amerika Birleşik Devletleri Türkiye'nin yardım taleplerine düşük seviyede de olsa Truman Doktrini Ve Marshall Planı çerçevesinde cevap vermişti. Yardımlar kapsamında aynı zamanda karayollarına dayalı bir ulaştırma sistemine geçilmesi öngörülmekteydi. Bu durum özellikle Amerikan menşeli ithal otomobil ve otobüs sayısını arttırdı<sup>63</sup>. Ancak zaman içinde bu araçların yedek parça ve dolayısıyla işletme masrafları döviz stoklarında ciddi bir eritme yarattı. %100 yerli bir otomobil düşüncesi böyle bir dönemde ortaya çıktı.

Dönemin Cumhurbaşkanı Gürsel'in emriyle Tülomsaş'ta (Eskişehir) imalatına başlanan ilk Türk otomobili *Devrim* 4,5 ay gibi kısa bir sürede tamamlandı. 29 Ekim 1961 tarihinde talihsiz bir şekilde (benzin bitmesi nedeniyle) yolda kalan bu otomobil yakıt ikmalinden sonra resmigeçitlere katılmış ancak ağır eleştirilerin hedefi olmuştu<sup>64</sup>. Gerçekte *Devrim* bir başarı ve mucize hikayesi olmasına karşın, zamanının politik ve rant atmosferinin acımasız mücadelesi içinde kaybolmuş, hatta ters propaganda aracı olarak kullanılmıştı. %100 yerli otomobil rüyasının rafa kalkması ile beraber bir sonraki teşebbüs 1966 yılında ilk yerli marka Anadolu otomobilin üretimi ile başlamıştır. Bu otomobil, Otosan Otomobil Sanayi A.Ş.'nin siparişi üzerine İngiliz Reliant Firması tarafından geliştirilmiş, Ford motor kullanmış, farklı modifikasyon ve model geliştirmeleri ile 1982 yılına kadar 87.000 adet üretilmiştir.

Daha sonraları Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı çerçevesinde sırasıyla 1968 ve 1969 yıllarında Bursa Organize Sanayi Bölgesinde kurulan ve 1971 yılında üretime başlayan TOFAŞ ve OYAK-RENAULT firmaları, ithalattaki yüksek koruma oranları sayesinde büyük ölçekte üretim gerçekleştirmiş, ithal ikamesi politikaları sonucu Türk otomotiv sanayinin belirleyicileri olmuştur. 1980'li yılların sonlarından itibaren koruma oranları önemli ölçüde indirilmiş, 01.01.1996 tarihinden itibaren gerçekleştirilen AB ile

<sup>60</sup> Bülent Durgun, "Cumhuriyetin İlk Yıllarında Türkiye'de Karayolu Ulaşımı Ve İzmir Uygulamaları", *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, Sayı 13, 2006, s. 38.

<sup>61</sup> Durgun, a.g.m., s. 40.

<sup>62</sup> Atilla Bedir, *Türkiye'de Otomotiv Sanayii Gelişme Perspektifi*, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, 2002, s.26.

<sup>63</sup> Ertem, a.g.m., s.395.

<sup>64</sup> Salih Kaya Sağın, "Başarı mı? Fiyasko mu?", *Mühendis ve Makine Dergisi*, Sayı 320, 1985, s. 16.; Arif Özver Ergin, (2009). "Devrim Arabalarının Tasarım Boyutu" *Bülten*, Sayı 68, 2009, s.45.



Gümrük Birliği ile otomotiv sektöründe çetin bir rekabet yaşanır olmuştur<sup>65</sup> (Bedir 2002: 27).

Bugün gelinen noktada, ülkemizde 15 adet firma, 2010'un ilk 11 aylık diliminde, %71'lik kapasite kullanımı ile toplam 1.010.30 adet araç üretmekte, bu üretimin 955.358 adedi hafif araçlar olarak gerçekleşmektedir<sup>66</sup>. İthal otomobillerle beraber 2010 Kasım itibariyle trafiğe kayıtlı araç sayısı 14.943.715 adede ulaşmış ve bu araçların 7.450.737 tanesini otomobiller oluşturmaktadır<sup>67</sup>. Genel bir değerlendirme yapıldığında, otomobil her ülkede olduğu gibi ülkemizde de özellikle karayolu ağlarının gelişmesi ve kentleşme ile yaygınlaşmış, arzu uyandıran bir ürün olarak tüketim öncelikleri arasına girmiştir.

### Türkler ve Otomobil

Hulki Aktunç'a göre Türkler otomobile karşı evvela yabancılik duymuş daha sonra ise aşırı benimsemiştir<sup>68</sup>. Aktunç baştaki yabancılığı bu aracın kendi vatanından çıkmamasına bağlamıştır. Engin ise ilk zamanlar sadece devlet hizmetinde ve ordunun üst kademeleri tarafından kullanılan bu araçların halka yayılmadığından halkın kolay alımadığını belirtmektedir<sup>69</sup>. Tekeli ise bu yabancılaşmayı kentlerin önceleri yaya kenti olmasına ve ister atlı arabaya isterse otomobile uygun olmamasına bağlamaktadır<sup>70</sup>.

Aydın Engin'e göre ise Türkiye insanının otomobile ilişkisi üç dönemde incelenebilir<sup>71</sup>. İlk dönemde (1935-1950) otomobil üst düzey zenginliğe işaret ederken özellikle Amerikan otomobilleri statüyü simgelemektedir. Gerçekten de 1943'deFransa'da yaklaşık 2500 dolara satılan bir otomobil, Türkiye'de 6000TL'ye satılmakta bu rakam ise yaklaşık 110 memur maaşına denk gelmekteydi. Bu araçların yıllık belediye harcı ise 600-900TL arası değişmekteydi. Bugün ise ortalama 30.000TL'lik bir otomobil yaklaşık 17 memur maaşına denk gelmektedir. İkinci dönemde (1960-1980) ülkede lisans antlaşmaları ile otomobil üretilmesi nispeten fiyatları düşürmüş, otomobil üst statü özelliğini kaybetmiş, özellikle yerli otomobiller erişilebilir araçlar olmuştur. Örneğin bu dönemde Anadolu 26.800 TL (1966), Murat 124 57.000 TL (1971) ve Renault 12 63.000 TL (1971) satış fiyatları ile satışa çıkmış ortalama memur ücreti 5000 TL seviyesine ulaşmıştır. 5000 TL taşıt alım vergisi ile beraber bir memur 15 aylık ücreti karşılığında otomobil sahibi olma imkânına kavuşmuştur. Elbette ithal otomobillere erişim korumacı tavırdan dolayı hala zordur. Örneğin Mercedes 200.4'ün satış fiyatı 1975 yılında 160.000 TL civarındadır. Engin'e göre özellikle 1980'lerden sonra hem ithalatın kolaylaşması ve yabancı markaların ülkeye akması hem de Türkiye'deki üretimin artması ve yerli sanayinin gelişmesi ile

<sup>65</sup> Bedir, a.g.m., s.27.

<sup>66</sup> OSD, Aylık İstatistikî Bilgiler Bülteni Kasım 2010. İstanbul: Otomobil Sanayii Derneği. <http://www.osd.org.tr/bulten2010.pdf>, 09 Kasım 2011.

<sup>67</sup> OSD, a.g.e., s.37.

<sup>68</sup> Hulki Aktunç, "Türk'ün Otomobile İmtihani", *Cogito*, Sayı 24, 2000, s.159.

<sup>69</sup> Engin, a.g.m., s.28.

<sup>70</sup> Tekeli, a.g.m., s. 96.

<sup>71</sup> Engin, *Türk'ün...*, s.168.

üçüncü döneme girildi<sup>72</sup>. Otomobil, ikinci el piyasasının etkisiyle beraber, herkesin erişebileceği bir araç haline geldi.

İşin ekonomik boyutu bir tarafa, otomobil, Türkiye’de üzerine farklı anlamlar yüklenen, karmaşık toplumsal ilişkileri ifade etmede sıklıkla başvurulan bir araç olmuştur. Parla’ya göre, Türkiye’de modernleşmeyi simgeleyen bir nesne olarak, evin mahremi ile caddenin kamusalılığı arasında korunaklı bir geçiş sağlamış<sup>73</sup>, otomobilin bu potansiyeli gerek edebiyatta<sup>74</sup> (Uğurlu 2009: 1427) gerekse sinemada kurgu ile gerçek yaşamın uzantısı olan karakterleri yansıtmakta kullanılmıştır. Parla’ya göre otomobilden (kimi zaman atlı arabadan) bir alt kültür olarak, edebiyatta sahip olma ve olmama, güç kazanma ve kaybetme, amaçlılık ve amaçsızlık, olgunlaşma ve çocuksuluk, narsisizm ve fetişizm, parçalanmışlık ve kendi kendini yıkmanın anlatımında faydalanılmıştır<sup>75</sup>.

En bilinen örneklerden olan Rezaîzâde Mahmut Ekrem’in *Araba Sevdası* (1896) romanında Veblen’in aylak sınıfı tarzı bir yaşam süren Bihruz Bey, hayranlık ve gurur duyduğu atlı arabası ile görünür olabilmek için bahçe turları atmakta, ileride âşık olacağı hayat kadını Periveş’e kullandığı lando nedeniyle hayranlık duymaktadır. Romanda mirasyedi olan Bihruz Bey, üretime katılmadığından elde ettiği gelirleri rastgele ve şaşalı bir şekilde harcamakta, fark edilme arzusunun vitrini olarak gördüğü kıyafetler ve atlı arabası ile tatmin etmeye çalışmakta, aşırı harcama ile üstünlük reklamı yapmak ve temel özellik olan avareliğini halkın görmesinden zevk almaktadır. Romanın geneline atlı arabalar farklı statülerin tezahürü olarak karşımıza çıkmakta, özellikle Bihruz Bey’e göre, landolar arası kalite farkı, bireylerin soyluluğu, eğitimi konusunda ipuçları vermektedir.

Diğer bir roman, Adalet Ağaoğlu’nun *Fikirimin İnce Güli*’dür (1976). Romanda çocukluğu itilip kakılmayla geçmiş öksüz Bayram’ın *Balkız* ismini taktığı Mercedes’i<sup>76</sup> ile çalışmak için gittiği Almanya’dan hayalleri ilememleketine dönüşü konu alınmaktadır. Bayram otomobili ile geçmişin izlerini silmeye, ezilmişliğin tüm yükünden kurtulmaya çalışmaktadır. Kişinin kendi ile hesaplaşmasına dönen yolcuğu talihsiz kazalar ile kâbusa döner ve *Balkız*’ın büyüü giderek bozulur. Romanda Bayram otomobile tapınılası bir nesne gözü ile bakmakta onu insanbiçimleştirmektedir. Yücel’e göre insanlarda otomobili bir insan olarak görme düşüncesi yaygındır<sup>77</sup>. Bayram’ın otomobili ile konuşması, kimi zaman kendi benliğinin yansıması olarak görmesi, kızması, gurur duyması bu duruma işaret ederken, yol boyunca diğer araçlarla girdiği rekabet aşlında geçmişi ile girdiği rekabettir.

Uğurlu, Demokrat Parti ile tarımda ortaya çıkan makineleşmenin, dolayısıyla traktör olgusunun ve bu araçla köylünün ilişkisinin kentli bireyin otomobil ile ilişkisiyle aynı özellikler gösterdiğini belirterek, traktörün diğer binek taşıt türleri gibi tarım

<sup>72</sup> Engin, *Türk’ün...*, s.169.

<sup>73</sup> Jale Parla, “Car Narratives: A Subgenre in Turkish Novel Writing”, *The South Atlantic Quarterly*, Sayı102, 2003, s.548.

<sup>74</sup> Seyit Battal Uğurlu, “Otomobil ve Benlik: Türk Edebiyatında Araba Olgusu”. *TurkishStudies*, Sayı 4, 2009, s.1427.

<sup>75</sup> Parla, a.g.m., s.536.

<sup>76</sup> Bu roman, daha sonra Tunç Okan tarafından 1992 yılında *Sarı Mercedes* ismiyle sinemaya aktarılmış ve filmde Mercedes Benz 280 SE modeli kullanılmıştır

<sup>77</sup> Tahsin Yücel, “Otomobil ve İnsanbiçimsellik”, *Cogito*, Sayı 24, s.152.

faaliyetleri kadar sahip olanın statüsünü yansıtmada, gücü ile muktedir olmada önemli bir araç olarak algılandığını belirtmektedir<sup>78</sup>. Bu konuda yazılan metinlere yönelik incelemesinde ele aldığı Aziz Nesin'in *Medeniyetin Yedek Parçası*(1955) ve Talip Aydın'ın *Sarı Traktör*'ünde (1958) gerçek kullanım amacından sapan bu araçların kimi zaman fetiş objesi kimi zaman gösteriş aracı olarak kullanıldığına dikkat çeker. Orhan Aksoy'un *Taşlı Toprağı Altın Şebir*'inde (1978) Ökkeş (Levent Kırca) ve ailesi traktörün gücüne ve büyümesine hayran kalır, traktör satın alabilmek için Adıyaman'dan İstanbul'a göç edip traktörün taksit parasını biriktirmek için çalışmaya başlarlar. Kentin kendi kuralları ailenin her bireyini ayrı bir maceraya sürükler. Tüm bu olumsuz ortama karşın Ökkeş traktörünü alır ancak trafik şubesinden çıktığında traktörün çalındığını görür. Filmde traktör sevdası aileyi parçalayan, felakete sürükleyen bir nesne olarak karşımıza çıkar.

Azimli bir şekilde çalışarak otomobil sahibi olmak ve statü atlama düşüncesi Sinan Çetin'in tarafından 1982 yapımlı *Çiçek Abbas* filminin ana temasını oluşturmaktadır. Filmde Çiçek Abbas (İlyas Salman) Şakir (Şener Şen) isimli bir minibüs şoförünün saf ancak dürüst muavini. Hovarda Şakir'in evlenme vaadiyle oyaladığı Nazlı'ya (Pembe Mutlu) Abbas da zaman içinde ilgi duymaya başlar. Ekonomik durumu uygun olmadığından bu hayali gerçekleştirmek için tefeciden borç alarak bir minibüs sahibi olur. Artık Şakir ile durumu eşitlemiş ve gerçek mücadele şimdi başlamıştır. Bundan haz etmeyen Şakir, bir gece Abbas'ın minibüsünü parçalar, borçlarını zamanında ödeyemeyen Abbas muavinliğe geri döner. Şakir'le Nazlı'nın evleneceği gün, Şakir'in kız kardeşi Şükriye (Ayşen Gruda) abisinin yaptıklarını Abbas'a anlatır. Kısa sürede aracını tamir eden Abbas Nazlı'yı mahallelinin yardımı ile nikâh masasından kaçıtır. Film daha detaylı incelendiğinde insan-makine arasındaki ilişkiye yönelik farklı ipuçlarına ulaşmak mümkündür. Örneğin Şakir'in Abbas'ın minibüsünden söktüğü parçaları eve getirdiğinde sarf ettiği *Ciğerini söktüm* lafı ile aslında Abbas'ın tutkuyla bağlandığı aracını öldürüp hayallerini; gerçekte yaşam hakkını yok ettiği anlamına gelmektedir. Filmde ilgi çeken bir sahne ise Abbas'ın minibüsünü tamir ederken araçla terleyip yağ içinde minibüsü ile yekvücut haline dönüşmesidir. Ergüven'a göre otomobil tamiri erkekliği, rüştü ispatın önemli bir göstergesidir<sup>79</sup>. Başka bir sahnede artık minibüs sahibi olan eski muavin Abbas minibüsçülerin kahvehanesine girip herkese çay ısmarlar. Eski muavinin bu davranışını hazmedemeyen Şakir duruma itiraz eder. Şakir'in itirazı statülerin eşitlenmesinedir.

Genel olarak bakıldığında Yeşilçam, otomobili zengin ve fakir ikilemini sergilemekte kullanılmıştır. 1950'li ve 60'lı yıllarda, genelde İstanbul'un gündelik hayatınıyapay modern motifler üzerinden anlatan filmlerde Amerikan otomobilleri zenginliği ifade etmekte başvurulan ana kaynak olmuştur. Bu dönem filmlerinde yoksul ancak temiz kalpli kızlar ve delikanlıların otomobille ilişkisi kimi zaman tamirci, kimi zaman ise taksit şoförlüğünden öteye geçememiştir[örn. Sana Layık Değilim, 1965; Gurbet Kuşları, 1964]. Bu dönemde istisna olarak kadın şoför kavramı ya gerçekten zengin, elit [örn. Beklenen Şarkı, 1953] ya da kaderin cilvesi sonucu taksicilik/şoförlük yapmak zorunda kalan bir o kadar maço karakterler[örn. Şoför Nebahat, 1960; Sana Dönemeyeceğim, 1969] üzerinden kurgulanmıştır. 1970'li yıllarda bir taraftan klasik

<sup>78</sup> Uğurlu, a.g.m., s.1440.

<sup>79</sup> Ergüven, a.g.m., s.138.

Yeşilçam melodramları kent ve köy ekseninde devam ederken, diğer taraftan aksiyon filmleri boy göstermeye başlıyor, daha ziyade köyden kente göçün yarattığı çelişki komedi filmleri ile sergileniyordu. Yerli otomobillerin sinemada yavaş yavaş boy gösterdiği bu dönemde, mafya hala geniş Amerikan otomobillerinden vazgeçmiyordu [örn. Cemil, 1975]. Kötü kalpli zenginlerin, fiyaka peşinde koşan züppelerin tercihi de yine Amerikan otomobilleri idi [örn. Aile Şerefi, 1976]. 1980'lerin filmlerinde orta direk yerli otomobil hayali kurarken, üst orta sınıf *otomobillenmiş*, yeni zenginlerin ilk yaptığı iş yeni bir otomobil almak olmuştur. Ümit Efekan'ın *YaYaYaŞaŞaŞa* (1985) filminde futbola meraklı İlyas'ın (İlyas Salman) şansını yaver gider, kısa sürede Fenerbahçe'ye transfer edilir. İlyas'ın transfer parasıyla ilk yaptığı şey platonik aşkının gözüne girmek için bir adet BMW almak olur. Kartal Tibet'in *Gırgıriye*'sinde (1981) ise Güllü (Gülşen Bubikoğlu) ile Bayram (Müjdat Gezen) mutlu geleceğlerinin hayallerini kurarken Güllü bir tane Mercedes diler. Dış ülkelere yapılan göç ve bunun sonucunda yaşanan dramalara seyirci kalmayan Türk Sineması'nda statünün simgesi Amerikan otomobillerinden giderek Alman menşeli Mercedes ve BMW gibi markalara kayar [örn. Postacı 1984; Alamancının Karısı, 1987]. Özellikle Mercedes marka otomobil kimi zaman hızlı zenginleşmenin, kimi zaman kötü kalpli sermayenin, bazen de yüksek bürokrasinin bir nişanesi olarak kullanılır. 90'lı yıllara gelindiğinde ise otomobil herkesin erişiminde olduğundan ister kentin caddelerinde ister köyün pastoral manzarasında dekorun ayrılmaz bir parçasıdır. Zenginlik ifadesi giderek üst segment marka ve modellere kaymıştır. 90'lar Türk sinemasına hâkim olan yabancılaşma, karakterleri yaşadığı aidiyet krizi, ait olamama, ait hissedememe sorunlarında çoğu zaman otomobil kurtarıcı bir rol üstlenmiştir. Örneğin Ömer Vargı'nın *Her Şey Çok Güzel Olacak* (1998) filminde eczacı kalfası Nuri (Mazhar Alanson) kendine ait korunaklı dünyasında üst sınıf otomobillerin resimlerini sürücü olarak kendi resimlerini iliştiirmekte, kullanmasının nasip olmadığı sürücü eldivenini özenle saklamaktadır. Nuri'nin bu zaafı kardeşi Altan (Cem Yılmaz) tarafından fark edilir, çalıntı Porsche Carrera 4s ile kandırdığı Nuri, ilkelerinden taviz vererek dünyasını Altan'a açar.

### **Ailenin Bir Ferdi, Dert Ortağı ve Sevgili**

Her toplumda otomobil insanlara haz veriyor, otomobil sürmek özgürlükle özdeşleştiriliyor, otomobil sahibi olmak rüyaları süslüyor. Daha güçlüsü, daha konforlusuna ve daha özeline sahip olmak için insanlar kendilerine yeni hedefler koyuyor, otomobil için gerektiğinde diğer gerekliliklerinden vazgeçiyor. Toplumların talepleri ve güdeleri o kadar benzer ki, çoğu otomobil reklam değiştirilmeden her ülkede aynı şekilde sunuluyor, bir Hintli ile bir Meksikalı aynı reklamdaki aynı mesajı çıkarabiliyor. Aynı markaları hedefliyor, otomobil dünyasında ortaya çıkan bir eğilim tereddütsüz bir şekilde çarçabuk yayılıyor. Bu nedenle bir Audi her ülkede saygı görüyor, hayalleri süslüyor.

Elbette ki her toplumun bütçesi hayallerini gerçekleştirmek için aynı seviyede değil. Bu yüzden bazı toplumlarda bu arzu nesnelere ulaşmak o kadar kolay olmuyor. Bu nedenle Türk toplumu otomobile aşırı kıymet veren bir toplumdur. Otomobil fiyatları erişilir rakamlara düşmüş gözükse de alınması ve işletilmesi daimi suretle pahalıya mal olmaktadır. Bu nedenle sürekli olarak özel tüketime ve vergilendirmeye konu olmakta, maliyetleri açısından lüks bir emtia olarak görülmektedir. Pahalılık ikinci el kullanımının yaygın olmasını sağlarken, toplumun otomobillerine gözü gibi bakmasına

yol açmaktadır. Haftanın her günü oto sanayi siteleri ağzına kadar dolmakta, insanlar kendilerine göstermedikleri özeni araçlarına göstermektedir.

Yücel'e göre otomobillerin bir kimliği vardır<sup>80</sup> Bu kimlik ya ilk tasarım aşamasında ona atfedilir ve öyle sunulur ya da kullanıcı ile beraber oluşur. Bu insanbiçimleştirme çabası öyle bir seviyeye ulaşır ki, Aktunç'a göre yeni alınan bir otomobil aileye yeni katılmış bir birey gibi dahi algılanabilir<sup>81</sup>. Reklamlarının %77'inde otomobilin kendi başına giden bir araç olarak sunulmasında otomobilin artık insana ihtiyaç duymayan, kendi insani özelliklerine sahip bir obje olarak teşhir edilme düşüncesi vardır<sup>82</sup>.

Her toplumda olduğu gibi Türklerinde araçları ile duygusal bir bağı olduğu söylenebilir. Örneğin Atıf Yılmaz tarafından çekilen Selvi Boylum Al Yazmalım (1977) filminde kamyon şoförü İlyas (Kadir İnanır) kendi elleriyle nakışladığı kamyonuna *Arkadaş* diye seslenmekte, onu çamurlu yollara sokmaktan nefret etmekte, Asya (Türkan Şoray) ile gönül macerasında sürekli konuştuğu dert ortağı olarak görmektedir. Cengiz'e göre genelde otomobil reklamlarında kullanıcı erkektir, kadın ise yolcu koltuğunda ya da dışarıdan otomobile ve erkeğe hayran bir şekilde bakarken betimlenmektedir<sup>83</sup>Cengiz bu durum için iki çıkarım yapmaktadır: Otomobil erkek için ideal eşdir. Bu nedenle erkekler genelde otomobillerine *Kızım* yakıştırması yapar. Zira *Araba Sevdası*'ndaRecaizâde Mahmut Ekrem Bihruz'un atlı arabasını tarif ederken *kız gibi araba* göndermesi arabanın hem imrenilecek bir obje hem de kendisiyle evlenilecek bir nesne olduğu izlemine vermektedir. Aynı yakıştırma *Fikrimin İnce Güllü*'nde Bayram tarafından da yapılmakta aracını *Balkız* olarak tanımlamaktadır. Ünsal'a göre ise otomobil ve parçaları Türk argosunda cinsel çağrışımları betimlemekte sıklıkla kullanılmakta, otomobil ve iniltili kavramlar daha çok kadın vücudu ile bağdaştırılmaktadır<sup>84</sup>.

### Yazılar ve Süsler

Birey, eğer toplum içinde kendini dışa vurmak için yeterli iletişim araçlarına sahip değilse iletişim için farklı mecraları kullanma sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Günümüzde bu görevin bir bölümünü otomobiller yüklenmiştir. Her otomobil kendi başına görüntüsü ile bir iletişim olanağı yaratsa da, fabrikasyon görüntü çoğu zaman yetersiz kalmakta, bu görüntü süsleme, bezeme ve taşıt üstü yazılar ile çeşitlendirilmeye çalışılmaktadır.

Sıradanlığı yok etmek, farklılaşmış bir araca sahip olma gibi, farklılaşarak görünür olma gibi çeşitli sebeplerle yapılan süslemelerin genelde otomobile teknik bir katkısı yoktur. Aksine bu tür süslemeler trafikte güvenliği düşürdüğü için yasaklanmaktadır. Ülkemizde de 2918 sayılı Kanun bu tür süslemeleri yasaklamakta, ancak buna rağmen birçok araç alındığı ilk günden itibaren süslenmeye devam etmektedir.

Başgöz'e göre insan, kentin omuzlarına yüklediği sorunları çözmek ve yaşadığı gerilimleri azaltmak için kem kendisi ile hem de dışarıyı ile iletişim kurma

<sup>80</sup> Yücel, a.g.m., s.173.

<sup>81</sup> Aktunç, a.g.m., s.176.

<sup>82</sup> Cengiz, a.g.e., 117.

<sup>83</sup> Cengiz, a.g.e.,117.

<sup>84</sup> Artun Ünsal, "Argo da Araba Kullanır", *Cogito*, Sayı 24, 2000, s.179.

çabasıdır<sup>85</sup>. Bu çabanın uzantısı olarak ülkemizde *Taşıt Folkloru* ortaya çıkmış, taşıt yazıları şeklinde vücut bulan bu patrik, özellikle köyden kente göçmüş, kente ayak uydurmaya çalışanların başvurduğu bir iletişim şekli olmuştur<sup>86</sup>. Taşıt Folkloru tıpkı öteki folklor ürünleri gibi bir yandan kalabalıklarda kaybolan<sup>87</sup>, aracı ile kent ile bütünleşen<sup>88</sup>şoförün kişiliğini, bir yandan ise toplumsal ve siyasal yapıyı, öte yandan temel değişimleri yansıtmaktadır<sup>89</sup>. Başgöz'e göre, taşıt yazıları popüler kültür değil, kent ağırlıklı bir folklor ürünüdür<sup>90</sup>.

Taşıt yazıları incelendiğinde verilen mesajlar çeşitlenmektedir. Kimisi şoförün özgeçmişini misali detaylı iken [örn. Bursalı 87/2; Yolda hızlıyım aşkta yavaş, Çorumluyum arkadaş] kimisi gizem doludur [örn. Gecelerin Yargıcı; Esrarlı gözler]. Toplumsal eleştiri [örn. Bas gaza, frene, debriyaja, götür ver parayı vergiye, stopaja] ve dini ve ahlaki söylemler [örn. Allah korusun; Huzur İslam'da] kadar, kader kısmet [örn. Nazar etme ne olur, çalış senin de olur, Kaderimse çekerim], aracıyla özdeşleşme [örn. Sarı kızın nazı Ford'un ara gazı; Büyüyünce Porsche olacağım] ön plandadır. Aşk temaları [örn. Sevene can feda, sevmeyene evlada; Vur kalbime hançeri, yüreğim parçalansın; fazla derine inme, çünkü orda sen varsın.] ağırlıktadır.

Otomobili süslemek ise otomobili yarı kamusal bir alan olarak görmekten gelmektedir. Otomobil giderek bir yaşam alanına dönüştüğünden, ailenin mahrem olmayan caddedeki uzantısı olduğundan onu ev gibi dayayıp döşemek bu durumu normalleştirmektedir. Arka camın önüne özenle yerleştirilen örme karpuzlardan, dikiz aynasına asılan CD'lere kadar çeşitlilik gösteren oto süslemeleri artık bir sektör haline gelmiştir. Otomobil süsleri giderek kişiliği ele veren objeler haline dönüşmeye başlamıştır<sup>91</sup>. Çetin, otomobil süslerini yetişkin insanların çocuklukta tatmin edilememiş ve beklide hayat boyu tatmin edilemeyecek oyuncak ihtiyaçlarını karşılamaya izin veren nadir alanlardan birisi olarak görmektedir<sup>92</sup>.

Çoğu otomobil süsünün fonksiyonel bir gerekçesi yoktur. Ya da belirli bir fonksiyonu olan orijinal parça süslüsü ile değiştirilir. Hızlanma ve yavaşlama ile kafa sallayan oyuncak köpek sürücüyü yol boyunca yarenlik ederken, arka cama iliştirilen sallanan el arkada kalan sürücüyü selam vermektedir. Lastiklere takılan fosforlu oyun zarı şeklinde sibop kapakları belki de sürücüsünün risk alan kişiliğini ele verirken, otobüsün arka camına yapıştırılan ağlayan çocuk resmi<sup>93</sup>şoförün duygusal yanını yansıtır. Ülkemizde özellikle ticari araçların topyekûn nakış gibi süslenmesi yaygındır. Aynı zamanda bir iş yeri de olan minibüsler artık hiçbir yolcunun garipsemediği birbirinden ilginç süsleri barındırır. Aynalardan sarkan incik boncuklar, anı fotoğrafları, konsola serilen kuzu postları, püsküller, perdeler, mor ve kırmızı lambalar, envai çeşit vites topuzları, futbol takım flamarları, yastıklar hatta akvaryumlar belki de şoförün

<sup>85</sup>İlhan Başgöz, *Ömür Biter Yol Bütmez: Bir İletişim Olayı Olarak Taşıt Yazıları*. Türk(ıye) Kültürleri içinde, Gönül Pultar ve Tahire Erman (Der.). Tetragon, Ankara, 2005, s. 39-64.

<sup>86</sup>Başgöz, a.g.m., s. 56-7.

<sup>87</sup>Başgöz, a.g.m., s. 59.

<sup>88</sup>Başgöz, a.g.m., s. 28.

<sup>89</sup>Başgöz, a.g.m., s. 63.

<sup>90</sup>Başgöz, a.g.m., s. 61.

<sup>91</sup>Orhan Cem Çetin, "Aynaya Dikiz!", *Cogito*, Sayı 24, 2000, s. 207.

<sup>92</sup>Orhan Cem Çetin, "Aynaya Dikiz!", *Cogito*, Sayı 24, 2000, s. 207.

<sup>93</sup>Bruno Amadio'nun ünlü *TheCrying Boy* tablosu

ev/ofis arzusunu bastırmaktadır. Kamyonların kasalarını süslemek ise ayrı bir ihtisas alanıdır. Daha evvel at arabalarını süslemek ile başlayan bu gelenek bugün kamyon kasalarını süsleyerek devam etmektedir. Şahin'e göre at arabası süsleme pek çok duygu ve düşünceyi ifade etmede kullanılan bir Türk kültürüdür<sup>94</sup>. Bu sanatta doğanın bin bir güzelliği, çiçekler, böcekler, kuşlar, dağlar, ovalar ve denizler resmedilmektedir<sup>95</sup>. At arabalarının yerini alan günümüz kamyonlarında da bu geleneğin yaşatıldığına şahit olunmaktadır. Tüm kamyon kasasını kaplayan nebat soyutlamaları, bilimum güç timsali hayvan, buğulu gözle bakan güzeller ve geometrik renk cümbüşleri hareketli tuvaler olarak karayollarımızda seyretmektedir.

### **Cadde, Flaneur Kültürü Avare Gezginler ve Doğan Görünümlü Şahin**

Kent bir ilişkiler mekânıdır. Kentin bazı mekânları, daha ziyade temel işletmelerin (Banka, posta hane, market ve toplu taşıma hareket noktaları vb.) var olduğu caddeler zaman içinde sosyal ilişkilerin daha yoğun yaşandığı alanlara dönüşür. Bu tür mekânlar envai semtlerden akan kentli diğerleri ile sosyalleşir, bu tür yerlerin canlılığını kısa sürede farklı amaçlar için gelen müdâvim kalabalıklar oluşturur. İlerleyen zamanda bu mekânların işlevi bu kalabalıkları ağırlamak, benzer şeyleri ilgi duyan insanları kaynaştırmak ya da en basitinden *flaneur* (avare gezgin) isteklerine hizmet etmek olur. Gezgin, daha ziyade avare kent gezgini, herhangi bir yere varmayı hedeflemeden gezen kimsedir. Kendi belirlediği güzergâhlarda kalabalıklara karışır, kalabalıklar içinde mutlu olur, hem gezer hem de seyrederek.

Kentli flaneur artık günümüzde mobilize olmuştur. Otomobili ile kent sokaklarında gezer. Ancak hız ile ilgilenmez, yarışmaz. Kaldırımdaki insanları, yanından geçen otomobilleri ve otomobillerdeki yüzleri incelemekten zevk alır<sup>96</sup>. Amaçsız bir şekilde kentin caddelerinde aracını sürerken, görünür olmak, yüksek egzoz sesiyle ve aracında çaldığı popüler müzikle duyulmak ister. Bu avare aynı zamanda züppedir, seri üretilen aracını süsler, dönüştürür ve sanat yaratır<sup>97</sup>. Motorize flaneur teşhircidir, kendisini metal bir kutunun içinde saklasa da teşhir ettiği aracıdır. Kendi kişiliğini, hız, estetik ve güç algısını otomobilinde yansıtmak ister. İlgi çekmek için, yekvücut olduğu aracını diğer seri üretim araçlardan farklılaştırmak için çaba gösterir. Kimisi kendini karartılmış camların arkasına gizler, kimisi camlarını sonuna kadar açıp, içinde bulunduğu ruh duruma uygun yüksek sesli müzikle ifade eder. Kimisi için güç hız ile teşhir edilirken kimisi için motorun sesi bile gücü sunmak için yeterlidir.

Örneğin Ankara Bahçelievler'de bulunan 7. Cadde (Aşkabat Cad.), otomobilin bir teşhir aracı için kullanıldığı ilginç ve örnek bir mekândır. Daha evvel semtte bulunan bankaların bulunduğu bu cadde zaman içinde muhite yakın üniversiteler nedeniyle popüler hale gelmiş, konutlar hızlı bir şekilde yerlerini pastane, kafe, restoran ve hazır giyim mağazalarına terk etmiştir. Bu cadde özellikle serin yaz akşamlarında, otomobillerini modifiye<sup>98</sup> eden gençlerin uğrak mekânıdır. Caddenin sıkışık trafiği, otomobillerin yavaş bir şekilde arz-ı endam etmesine olanak sağlamakta, bununla

<sup>94</sup> Şayan Şahin, "Türk Kültüründe At Arabası", *Bilgi*, Sayı 32, 2005, s.172.

<sup>95</sup> Şayan Şahin, "Türk Kültüründe At Arabası", *Bilgi*, Sayı 32, 2005, s.172.

<sup>96</sup>McMurdo, a.g.m., 192.

<sup>97</sup>McMurdo, a.g.m., 192.

<sup>98</sup>Bu terim standart bir otomobili performans açısından güçlendirme ve şekil olarak dönüştürme anlamına gelmektedir.

yetinmeyen gezginlerin gecenin ilerleyen saatlerine kadar defalarca caddede tur attıklarına şahit olunmaktadır. Caddenin sürekli dolu kaldırımları, cepheleri caddeye dönük kafeler ve müşterileri doğal seyircileri oluşturmakta, ilgi çekme hevesinde olan gezginler gerek araçlarının motorlarını bağırtarak gerekse yüksek sesli müzik yayını yaparak ilgiyi arttırmaya çalışmaktadır. Bu haliyle cadde bir podyuma dönüşmekte, otomobil bir fiyaka objesi olarak asıl işlevinden uzaklaşarak sürücünün otomobilinin dışındaki dünya ile iletişimini sağlayan bir araç olmaktadır. Her ne kadar bu durum dışarıdan garip gözükse de, gerek normalde trafik sıkışıklığından muzdarip sürücüler gerekse gezintiye çıkan yayalar caddenin akmayan trafiğini göze alarak buraya akın etmekte, caddeyi sürekli canlı tutan kalabalığı oluşturmaktadır.

Eğer konu motorize olmuş gezginler ise, ülkemizde diğer incelenmesi gereken konulardan birisi *Doğan Görünümlü Şahin* kavramıdır. Bu kavram özünde Tofaş tarafından üretilen Şahin modelinin kullanıcıları tarafından daha donanımlı olan Doğan modeline dönüştürülmesini ifade etse de zaman içinde farklı anlamlar kazanmış, cadde gezgini kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Tofaş, 131 serisi olarak bilinen (Kuş serisi) otomobillerin ilk modelini 1977 yılından itibaren Murat 131 olarak üretmeye başlamış; söz konusu seri, 1981 yılından itibaren, *Şahin, Doğan ve Kartal* olarak yeni üç değişik sürümde satışa sunulmuştu. 1988 yılında Murat 131 serisi büyük bir operasyon geçirdi ve Fiat Regeta tabanlı bir çizgiye kavuştu. Şahin ve Doğan arasındaki temel fark donanım üzerine idi. Bu modeller zaman içinde kendi arasında çeşitlense de Doğan modeller daima Şahin modele karşı üst çizgisini korudu.

Daha evvel, ekonomik nedenlerle Doğan model otomobil satın alamayan Şahin sürücülerinin araçlarına Doğan'ın sahip olduğu donanımları eklemesiyle başlayan bu süreç zaman içinde bir tutkuya dönüşmüş, hatta kimi zaman dönüştürme için kullanıcılar tarafından yapılan masraf standart ithal bir otomobilin fiyatını dahi aşmaya başlamıştır. Benzer bir duruma diğer ülkelerde de rastlamak mümkündür. Örneğin, Almanya'da *mantafabrer*<sup>99</sup>söylemi her ne kadar aptal kelimesine karşılık kullanılsa da, genelde dönüştürülmüş Opel Manta<sup>100</sup>sahibi, düşük gelir grubuna sahip maço erkekler için kullanılmaktadır<sup>101</sup>. Sıradan bir *mantafabrer* aracını saldırgan aksesuarlar (krom spoiler, kalın tekerlekler, ralli koltuklar, güçlü farlar vb.) ile donatır, yanında sarışın sevgilisi ve ya karısıyla, saldırgan ve hızlı bir sürüşle fiyaka satar<sup>102</sup>.

Anlaşılabacağı üzere önceleri öykünme olarak başlayan bu eylem, ilerleyen safhalarda farklılaşma arayışına ve araç vasıtasıyla görünür olma arzusunun yöneldiği. Artık dönüştürme sonucu ortaya çıkan araç ne eski Şahin modeli ne de hedeflenen Doğan modelidir. Ortaya çıkan araç, kullanıcının kendi kimliğini teşhir etmekte kullandığı hibrit bir araçtır. Ucuzluğu için kullanılan Şahin, artık Raban'ın söylediği gibi kendi sahibinin benliğini betimleyen bir özet olmuştur<sup>103</sup>. Konu görünür olmak olduğunda ise, bu akımın temsilcilerinin caddelerde hem en uç seviyede

<sup>99</sup>Opel Manta sürücüsü

<sup>100</sup>1970 yılında üretime başlayan Opel Manta, sportif tasarımı, uygun fiyatı ve keyifli sürüşüyle gelir seviyesi düşük olan kişilerin de sahip olabileceği bir model olarak yollarla buluşmuştu.

<sup>101</sup> Kurt Feyaerts *Metonymic Hierarchies: The Conceptualization of Stupidity in German Idiomatic Expressions*, Metonymy in Language and Thought içinde, Klaus-Uwe Panther ve Günter Radden (Der.), John Benjamins, Amsterdam, 1999, s. 325.

<sup>102</sup>Feyaerts, a.g.e., s. 325.

<sup>103</sup>Raban, a.g.m., s. 140.



farklılaştırdıkları otomobillerini teşhir etme, yetmediği durumlarda fiyakalı bir şekilde ve yüksek sesli müzik eşliğinde saldırgan bir sürüş sergileme tutumunda oldukları gözlemlenmektedir.

### Sonuç

Bireyselliğin, özgürlüğün ve gücün simgesi olarak algılanan otomobil, sağladığı kolaylıklar kadar bir fetiş nesne olarak her toplumu kısa süre içinde kendisine bağlamıştır. Otomobilin yarı kamusal konumu, onu hem görüntü üzerinden kurgulanan statik bir iletişim aracına çevirmiş, hem de bireylerin kendilerini dışa vurma ihtiyacı kısmen tatmin eden dinamik bir obje haline getirmiştir.

Türk toplumunun geneli daha ziyade ekonomik nedenlerle otomobille geç tanışmış ancak otomobile karşı duyulan özlem kısa sürede bu nesnenin aşırı benimsenmesini sağlamıştır. Türk toplumunun otomobile karşı tavrında diğer toplumlardan ciddi farklar olmamasına karşın, toplumda kronik olarak mevcut olan gelir uçurumu ilk zamanlarda otomobilin sürekli olarak statü sembolü olarak görülmesini sağlamıştır. Otomobilin zaman içinde ülkede erişebilir maliyetlere ulaşması, her ne kadar statü algısını zayıflatacağı şeklinde düşünülse de, otomotiv endüstrinin sürekli olarak yeni hedefler koyması günümüzde de otomobilin arzulanmış nesne konumunu sağlamlaştırmıştır. Türk edebiyatı ve sinemasında otomobil temalı eserler incelendiğinde, otomobil, sınıf atlama hevesinin yansıması ve parçalanmışlık ve mutsuzluk getiren bir nesne olarak tasvir edildiği görülmüştür. Toplumun büyük bölümünde kendini dışa vurma ihtiyacını gidermek için otomobil devreye girmiş, kimi zaman bir arkadaş kimi zaman ise bir sevgili mertebesine ulaşmıştır. Özellikle ticari araçlarda yaygın şekilde kullanılan süslemeler ve taşıt yazıları köyden kente göçmüş, kente ayak uydurmaya çalışanların başvurduğu bir iletişim şekli olmuş; kendi folklorunu yaratmıştır.

### Kaynakça

- Arif ÖzverErgin, (2009). “Devrim Arabalarının Tasarım Boyutu” *Bülten*, Sayı 68, 2009, s.44-48.
- ArtunÜnsal, “Argo da Araba Kullanır”, *Cogito*, Sayı 24, 2000, s.177-180.
- AtillaBedir, *Türkiye’de Otomotiv Sanayii Gelişme Perspektifi*, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, 2002.
- AydınEngin, “Türk’ün Otomobile İmtihanı”, *Cogito*, Sayı 24, 2000, s.159-176.
- BarışErtem, “Türkiye-ABD İlişkilerinde Truman Doktrini Ve Marshall Planı”, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 21, 2009, s. 377-397.
- BülentDurgun, “Cumhuriyetin İlk Yıllarında Türkiye’de Karayolu Ulaşımı Ve İzmir Uygulamaları”, *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, Sayı 13, 2006, s. 25-49.
- EduardoVasconcellos, “The Demand for Cars in Developing Countries”, *Transportation Research A*, Sayı 31, 1997, s. 245-258.
- Francis YEdgeworth, *Papers Relating to Political Economy*, Thoemmes Press, Bristol, 1993.
- GeorgeMcMurdo, “Kenti Sürmek”, *Cogito*, Sayı 24, 2000, s.183-197.
- H. ColonelWoods, *Report on the Economic Conditions in Turkey*, His Majesty’s Stationery Office, London, 1927.
- Hulki Aktunç, “Türk’ün Otomobile İmtihanı”, *Cogito*, Sayı 24, 2000, s.159-176.
- İlhanBaşgöz, *Ömür Biter Yol Bitmez: Bir İletişim Olayı Olarak Taşıt Yazıları*. Türk(İye) Kültürleri içinde, Gönül Pultar ve Tahire Erman (Der.). Tetragon, Ankara, 2005, s. 39-64.

- İlhan Tekeli, "Araba Sevdası", *Cogito*, Sayı 24, 2000, s.96-105.
- JaleParla, "Car Narratives: A Subgenre in Turkish Novel Writing", *The South Atlantic Quarterly*, Sayı102, 2003, s.535-550.
- JeanBaudrillard, *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları: İstanbul,(2008).
- JeremyBentham, *The Principles of Morals and Legislation*, Prometheus Books,New York, 1988.
- KurtFeyaerts*Metonymic Hierarchies: The Conceptualization of Stupidity in German Idiomatic Expressions*,Metonymy in Language and Thought içinde, Klaus-UwePanther ve Günter Radden (Der.), John Benjamins,Amsterdam, 1999, s. 309-332.
- MaryDouglas - BaronIsherwood, (1999). *Tüketimin Antropolojisi*.Çev: Erden Atilla Aytekin. Dost Kitabevi,Ankara, 1999.
- MarysePervanchon, "Beden İçin Başka Bir Yer ve Başka Bir Zaman",*Cogito*, Sayı 24, 2000, s. 141- 150.
- MehmetErgüven,"ÇağdaşKentauros",*Cogito*,Sayı24, s.133-138.
- MikeFeatherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları,İstanbul, 2005.
- MübeccelKıray, *Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme*, Bağlam Yayıncılık,İstanbul, 2006.
- Orhan Cem Çetin,"Aynaya Dikiz!",*Cogito*, Sayı 24, 2000,s. 204-209.
- OSD, Aylık İstatistikî Bilgiler Bülteni Kasım 2010. İstanbul: Otomobil Sanayii Derneği. <http://www.osd.org.tr/bulten2010.pdf>, 09 Kasım 2011.
- ÖmerÇelebi, *Atatürk Kayseri'de*, Ayyıldız Matbaası,Ankara, 1973.
- PeterFreund - GeorgeMartin, *Otomobilin Ekolojisi*,Çev: Gürol Koca,Ayrıntı Yayınları, İstanbul,1996.
- RobertBocock, *Tüketim*. Dost Kitapevi, Ankara, 2009.
- Salih KayaSağın, "Başarı mı? Fiyasko mu?", *Müebdis ve Makine Dergisi*, Sayı 320, 1985, s 14-16.
- Sermet MuhtarAlus, "İstanbul'da ilk Otomobiller",*Cogito*, Sayı 24, 2000, s.216-220.
- Sermet MuhtarAlus, *Eski Günlerde*,İletişim Yayınları, İstanbul, 2001.
- Serpil Aygün Cengiz, *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*,Ütopya Yayınları,Ankara, 2009.
- Seyit BattalUğurlu, "Otomobil ve Benlik: Türk Edebiyatında Araba Olgusu". *TurkishStudies*, Sayı 4, 2009, s.1427-1462.
- ŞayanŞahin, "Türk Kültüründe At Arabası", *Bilig*, Sayı 32, 2005, s.165-178.
- TahsinYücel, "Otomobil ve İnsanbiçimsellik", *Cogito*, Sayı 24, s.151-158.
- TorsteinVeblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*,Çev.Zeynep Gültekin,Babil Yayınları, İstanbul, 1899.
- TufanTüreç, "Cumhuriyetin Rakamları", *Hürriyet*, 10.01.1999.
- WolfgangRuppert, *Bisiklet, Otomobil, Televizyon*, Çev: Mustafa Tuzel, Kabalacı Yayınevi, İstanbul, 1996.
- VahdettinEngin, "Otomobil İstanbul'da", *Popüler Tarih Dergisi*, Sayı 17, 2002, s.26-29.
- YavuzErtem, "Türk'ün Otomobille İmtihanı", *Cogito*, Sayı 24, 2000, s.159-176.