



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:03.09.2020 ✓Accepted/Kabul:14.10.2020

DOI:10.30794/pausbed.789804

Araştırma Makalesi/ Research Article

Akpınar, S. (2021). "Bir Tüketim Toplumu Eleştirisi Olarak Tahsin Yücel'in "Kumru ile Kumru" Romanı" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 44, Denizli, ss. 393-403.

## BİR TÜKETİM TOPLUMU ELEŞTİRİSİ OLARAK TAHSİN YÜCEL'İN "KUMRU İLE KUMRU" ROMANI

Soner AKPINAR\*

### Öz

Kapitalist tüketim kültürü son elli seneden bu yana gittikçe ivmelenen bir şekilde toplumların hayatına yön vermektedir. Bu durumun üretim esaslı modernist evreyi tam manasıyla özümsemeden tüketim odaklı postmodern evreye tüm hızıyla atılan toplumumuzda da birtakım yansımaları olmuştur. Ahlaki, manevi, insani değerleriyle var olmaya çalışan bireyin yerini, tükettiği kadar modern, zengin ve ayrıcalıklı olduğunu zanneden bir insan tipi almaya başlamıştır. Tüketim kültürü, modernleşme, kapitalizmin bireyi yabancılaştırması gibi konular Peygamberin Son Beş Günü, Yalan, Gökdelen, Mutfak Çıkmazı gibi eserlerde de ana tema ve yan tema olarak karşımıza çıkan Tahsin Yücel'in başat konularındandır. Kumru ile Kumru romanı ise yazarın doğrudan tüketim kültürü eleştirisi yapma niyetiyle yapılandırıldığı bir eserdir. Köyden kente göç ettirdiği ve farklı sosyolojik ve ekonomik çevrelere sokarak tüketim kültürü ile tanıştırdığı roman kahramanı Kumru üzerinden günümüz dünyasının zihniyetini oluşturan yapıyı sorgulamak ister. Bu incelemede ekonomik bir olgunun bir edebi eserdeki yansıması ayrıntılı olarak değerlendirilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** *Tahsin Yücel, Kumru ile Kumru, Modernizm, Kapitalizm, Tüketim Kültürü.*

### "KUMRU İLE KUMRU" BY TAHSİN YÜCEL AS A CONSUMER SOCIETY CRITIQUE

#### Abstract

Capitalist consumption culture has been increasingly accelerating the culture of societies since the last fifty years. This situation also had some reflections in our society, which was fully embedded in the consumption-oriented postmodern phase without fully absorbing the production-based modernist phase. The individual who tries to exist with moral, spiritual and human values has been replaced by a type of a person who thinks that he is as modern, rich and privileged as he consumes. Topics such as consumption culture, modernization, and the alienation of capitalism, are the main themes of Tahsin Yücel, which are the main themes and sub-themes of his works such as Peygamberin Son Beş Günü, Yalan, Gökdelen, Mutfak Çıkmazı. The novel Kumru ile Kumru is a work that the author has structured with the intention of criticizing consumer culture directly. He wants to question the structure that creates the mentality of today's world through the novel hero Kumru, which he migrated from the village to the city and introduced it to different sociological and economic environments and introduced the culture of consumption. In this review, the reflection of an economic phenomenon in a literary work will be evaluated in detail.

**Key Words:** *Tahsin Yücel, Kumru ile Kumru, Modernism, Capitalism, Consumption Culture*

\* Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı, ESKİŞEHİR.  
e-posta: sonerakpinar06@hotmail.com (<https://orcid.org/0000-0002-5574-1805>)

## GİRİŞ

Sözlük anlamı olarak “tüketim”, mal ve hizmetlerin insan ihtiyacını karşılayacak biçimde kullanılmasıdır. “Tüketim bir şeyleri kullanıp bitirmek yok etmek demektir. Tüketici ise tüketen, yani bu eylemi gerçekleştiren birey anlamına gelmektedir. Tüketim, ihtiyaçlarımızın hizmetkârı olma görevini üstlenir, sosyal kültürel ihtiyaçları da tatmin ederek yaşamayı sürdürmeyi amaçlar. Bir süreç olarak düşünüldüğünde tüketimi; ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlamak olanaklıdır” (Odabaşı, 2013, 16).

İnsanın hayatını idame ettirebilmesi için doğduğu andan itibaren başta hava, su, besin maddeleri olmak üzere pek çok şeyi tüketmesi kuşkusuz yaşamsal bir zorunluluktur. Ne var ki Sanayi Devrimi sonrasında ve bilhassa son yüz senede Dünya’yı sarmalına alan kapitalist yaşam biçimi, tüketimi yaşamsal bir zorunluk olmaktan çıkarıp insana manevi tatmin de sağlayan bir amaç konumuna getirmiştir. Dünya’da ve -kapitalizme entegre oldukça 1960’lardan ve özellikle 1980’lerden sonra -ülkemizde, adına “tüketim toplumu” denilecek, insanlık tarihinin belki de hiçbir döneminde deneyimlenmeyen bir yaşam biçimi şekillenmeye başlamıştır. Gittikçe ivmelenen bir şekilde insanların gerek kendi aralarındaki gerekse doğayla ilişkilerindeki paradigma değişmekte, doğadan kopan insanın etrafını belki de hayati hiçbir zorunluğu olmayan tüketim nesnelere sarmaktadır. Dolayısıyla yeni insanın kendi eliyle yarattığı dünyanın ilişkileri de amaçları da kendisine dayatılan yaşam kültürünün neticesi olarak aslında yapaydır.

Jean Baudrillard, yeni Dünya düzeninde, tüketim toplumunun arzularının merkezinde artık nesnelere olduğunu ve bu yapay dünyayı “Bolluk içindeki insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok NESNELER tarafından kuşatılmış durumda” (Baudrillard, 2004, 15) metaforuyla ve “nesnelere” ifadesini de özellikle büyük harflerle göstererek betimler. Düşünür, metaforu genişleterek içinde bulunduğumuz dünyada bizlerin de kurt çocuğun kurtlarla yaşaya yaşaya kurda dönüşmesinde olduğu gibi yavaş yavaş işlevsizleşmeye başladığımızı belirtir. Ona göre artık nesnelere çağında, nesnelere ritmine ve onların hiç kesintisiz art arda gelişlerine göre yaşamaktayız. Geçmiş uygarlıkların tümünde dayanıklı nesnelere, araçlar veya binalar kuşaklarca insandan daha uzun yaşamışken bugün onların doğmasını gelişmesini ve ölmesini izleyen bizleriz (Baudrillard, 2004, 16).

Tüketim toplumunda insanın sadece gündelik olanı takip ederken ve onu tüketirken özne işlevi yüklenebildiğine tanık oluruz. Bunun da ötesinde maalesef öznenin kendisini en değerli hissettiği yer ve zamanın da tüketim ediminde bulunduğu yer ve zamanlar olduğunu söylemek gerekir.

Tüketim ve tüketicilik yeni Dünyanın bir ideolojisidir ve daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve dolayısıyla daha fazla refah demektir şeklindeki düşünceleri kapsar. Özellikle, Serbest Piyasa ekonomisi taraftarlarının öne sürdüğü bu övgü dolu reçete, dünyamızda geçerli bir ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşılık, tüketimin, insanın özgürlüğünü elinden aldığını, başkalarına bağımlı kıldığını, gerçek mutluluk ve refahın nesne tüketiminden geçmediğini ve tüketimin insanın yabancılaşmasındaki en önemli unsur olduğunu ileri süren görüşler de vardır. Özellikle, Marksist yaklaşım böyle bir öneriyi benimser (Odabaşı, 18- 19).

Tahsin Yücel *Kumru ile Kumru* romanını işte tam bu noktada, kapitalist ve Marksist anlayışların tüketim olgusuna bakışlarındaki çatışma zemininde inşa eder. Sadece yaşamsal ihtiyaçlarını karşılayacak kadar tüketen bir insanın, kapitalizmin arzu ettiği vahşice tüketen (sözde) ideale dönüşünü serüvenleştirir. Natüralizme has bir işçilikle olgular arasında boşluk kalmaması adına, köyünden, bir başla deyişle doğadan kopardığı ana kahramanını (Kumru) şehre getiren yazar, bu yapay cennet içinde kahramanının kendisinin de yapay bir yaşam sistemi içine dâhil oluşunu, kapitalizm argümanlarının hemen hepsini özne üzerinde deneyerek ve sınıyarak tedrici biçimde yapılandırır.

Tahsin Yücel’in *Kumru ile Kumru* romanı değişim ve dönüşüm kurgusunda bir romandır. Geleneksel roman anlayışında değişim kurgusundaki romanların kahir ekseriyetinde roman kahramanının olumsuzdan olumluya doğru yolculuk ettiğini görürüz. Oysa burada romanın ana kahramanı Kumru, Anadolu’nun uzak bir köyünde fakir ve sıradan bir hayat yaşarken; kendisine görücü gelen Pehlivan’la ataerki yapı içinde sıkışmış birçok genç kız gibi istemeyerek de olsa evlendikten sonra şehre gider. Kapıcı karısı olarak şehir yaşamına girer. Çok geçmeden şehir,

Kumru'yu saf, nahif ve doğal hâlden çıkarır; yavaş yavaş kapitalizm ve dolayısıyla tüketim toplumu ideologlarının arzuladığı vahşi bir tüketiciye dönüştürür. Bu noktada ironik olan Kumru'nun bir apartman görevlisi (kapıcı) olarak aslında yine kendisi gibi köyden göçmüşlerin oluşturduğu bir çevrede şehre dâhil olmasına rağmen, şehirlilerden daha çok kapitalizme entegre olmasıdır. Bu bakımdan yazarın dönüşümü olumsuz kılarak derin yapıyı oluşturmak istediğini söyleyebiliriz.

Yukarıdaki tüketim toplumu ve romanın olay örgüsüne dair kısaca verilen bilgilerden sonra bu iki dinamiğin romanda nasıl paralelize edildiği konusuna geçebiliriz.

### **Kapitalizmle Tanışma:**

Günümüzde medya kamusal alana taşıdığı semboller, mitler, efsaneler ve söylemlerle zihinleri etkiler. Davranışları, tutumları, istekleri, inançları, yaşam biçimini, tabuları, korkuları, tüketim alışkanlıklarını ve hatta politik ve ideolojik tercihleri belirlemede önemli toplumsal faillerden -ajanlardan- biri olduğu düşünülür. Modern toplumlarda sembolik biçimlerin dolaşımında ve üretiminde önemli yer edinmiş olan medya, rutin bir biçimde gündelik yaşam pratiklerini belirleyen sembolleri ve değerleri sıradan insanlara sunar. Hiçbir biçimde yüz yüze gelmemiş veya gelemeyecek insanlar, medyanın sunduğu kültür ürünleri aracılığıyla yaygın bir deneyim ve kolektif hafızayı paylaşmaya başlarlar (Thompson'dan akt. Kurt, 2006, 115).

Thompson'un tespitlerine paralel olarak Kumru'nun şehre geldikten sonra ilk olarak tüketim toplumu sembolü olan buzdolabı ve kapitalizmin sembollerinden belki de en önemlisi olan "kola"yla tanışması boşuna değildir. Kapıcısı olduğu apartmanda temizliğe giden Kumru'nun hayatı apartman sakinlerinden hâli vakti oldukça yerinde olan Tuna Hanım'ın buzdolabını görmesiyle birlikte değişmeye başlar. "Kentlilerin içine her şeyi koydukları" (s.53) buzdolabı için "Ben ömrümde böyle güzel bir şey görmedim" (s.53) derken, adeta büyüldüğüne şahit olduğumuz Kumru, dolabın açılmasının hemen ardından ilk defa tadına baktığı kola içinse "Allah Allah! Koka-kola buymuş demek... çok güzelmiş" (s.54) der. Eserde buzdolabının açılışı semboliktir. Tıpkı Pandora'nın kutusunun açılması gibi artık hiçbir şey eski düzendeki gibi olmayacaktır. Kumru'nun buzdolabının karşısında "bir tansık karşındaymış gibi yüreğinin hızla çarpması" (s.53) kapitalizmin modern Dünya insanını içine aldığı sarmala işaret eder. Artık gözleri, kapitalizmin süslü dünyası ile boyanmaya başlamıştır. Bu aynı zamanda romanın ilk düğümünün atılması ve çatışmanın başlaması demektir.

### **Metalaşma:**

"Modernizmin insana sunduğu yaşam biçimi ve insanın bu karşı konulmaz çağrıya kulak vermesi insanın yaşamı kendilik değerlerinden ötelemesine neden olur. Eser bu açıdan Kumru nezdinde tüm insanlığın bir sorunudur" (Şahin, 2007, 387). Kapitalizm ve özellikle modernizmin çağın insanını hep bir başkasına dönüştürme niyetinde olduğu bilinen bir gerçektir. Nasıl ki modernleşme, az gelişmiş ülkelerin çok gelişmiş olduğunu düşündüğü bir topluma dönüşme arzusu ise; bireysel olarak da insanlar kendisinden daha güzel, daha zengin, daha modern olana dönüşme arzusu taşır. Kumru'nun her şeyden önce salt kendisinden daha fazla tükettiği için üstün gördüğü Tuna Hanım'a benzeme çabasına tanık oluruz ki bu durum "metalaşma" olgusu ile ilintilidir.

Modern yaşam biçimlerinin kültürel yapısındaki süreçlerden birisi olan metalaşma, benlik dâhil hemen her şeyin piyasanın kontrolüne girmesidir. Metalaşma, bazı biçimlerinde, bu nitelemenin ima ettiğiinden daha sinsi bir süreçtir ve sadece hayat tarzları değil kendini-gerçekleştirme de piyasanın kriterlerine göre ambalajlanır ve dağıtılır. Özellikle tüketimin metalaşması mevcut davranış kalıpları veya hayat alanlarının yeniden düzenlenmesinden ibaret değildir. Metalaşma sürecinde, örneğin kitle iletişim araçlarının rutin bir biçimde herkesin arzulaması gereken hayat tarzları sunduğu ima edilir; zenginlerin hayat tarzları farklı biçimlerde göz önüne çıkartılır ve taklit edilmeye değer şeyler olarak tasvir edilir (Giddens'tan akt. Özbolat 2015, 61)

Tuna Hanım'ın buzdolabı ve onun içindeki kola ile tanışmasının ardından Tuna, Kumru için bir idol hâlini alır. Giddens'in yukarıda naklettiğimiz "taklit edilmeye değer zengin" unsuru, romanda Tuna Hanım olarak karşımıza çıkar ve eserin büyük bir bölümü Kumru'nun Tuna'ya dönüşme süreci üzerine kurgulanır. Sona doğru ise Kumru, Tuna'dan bağımsız ve hatta onu da aşarak başlı başına bir tüketim öznesine dönüşecektir. Öyle ki Kumru, artan bir ivmeyle tüketerek başka bir yaşam formunun içine gireceğini düşünür. Ne kadar tüketirse o kadar Tuna Hanım olacak, ondan da daha fazla tükettiğinde ise onu, hayatın tüm safhalarında aşacağı yanılısamasına kapılacaktır.

### **Kapitalizm Sembollerine Meftun Olma (Markalar):**

Geçen yüzyılın başlarına kadar tüketim, neredeyse tamamen ekonomik bir olgu olarak kabul ediliyordu: üretilen malların belli bir değişim değeri (para) karşılığında, üreticiden tüketiciye geçmesi işlemi. Tümüyle rasyonel/hesap edilebilir kabul edilen tüketiciler, kapitalist piyasanın gizli eli tarafından düzenlenen ve bu düzenlenişi herkesi eşit ölçüde tatmin eden, belli bir değer karşılığında, tüketim mallarını üreticilerden elde ediyor; işlemin her iki tarafı da, bundan belli bir yarar sağlamış kabul ediliyordu. Ancak sonraları, aslında -tüketmenin her zaman ve her yerde kültürel bir işlem olduğu- fark edildi ve tüketim olgusu sosyal teorinin ilgi alanına, yalnızca yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel süreç olarak dâhil edildi (Ongur, 2011, 29-30).

Gösterge ve sembollerle yaşamak aslında bireyin hayatı kendisi ve kendi mutluluğu için değil başkalarına göstermek için yaşaması demektir. Bu durum en çok kapitalizmin “marka”yı kalitenin sembolü olmaktan ziyade sınıfın sembolü işlevine dönüştürmesinde kendini gösterir. “Marka” malın iyi ve kaliteli olmasını göstermek bir yana ulaşılabilecek yaşam biçiminin formülüdür. Bu bakımdan Kumru, Tuna Hanım’ın buzdolabının işlevini keşfeder keşfetmez markasının Westinghouse (Dili dönmediği için Kumru ‘Vestigos’ diyecektir) olduğunu görür. Onun için artık bu marka bir buzdolabına sahip olmak hayati bir önem taşır. İsmi bile söyleyemediği buzdolabı markası, varoluşsal bir sebebe dönüşür. Diğer ürünleri tanımadan ve hangi ürünün daha kaliteli olduğunun ayırdına varmadan “Vestigos”un –Tuna Hanım’da o olduğu için- en iyisi olduğuna kanaat getirir. Oysa Arçelik ve Bosch gibi markaları da temizliğe gittiği diğer evlerden görmüştür. Ancak “Vestigos” markası ona zengin, alımlı, güzel Tuna Hanım’la özdeşleşme imkânı verecektir. Yakın dostları ve bir başka apartmanın görevlisi olan, aynı zamanda ticaretle de uğraşan “stokçu”(s.61) Bilal Dayı’ya kendisine bir buzdolabı bulmasını istediğinde ısrarla bu markayı belirtmesi de markayı tabulaştırdığının işaretidir.

Tuna Hanım’a bir sonraki gelişinde Kumru’nun içinde “çok güzel ve çok cana yakın bir Tuna hanıma değil de buzdolabına geliyormuş gibi bir duygu” (s.58) olması, buzdolabının arzu nesnesi hâline gelmesidir. Yine romandaki “Tuna hanımın kendisini her zamanki koltuğa oturtup kahve yapmaya gittikten sonra başından bürgüsünü çıkarıp saçlarını topuz yapması da Tuna hanımdan çok dolaba güzel görünmek içindi sanki” (s.58) şeklindeki cümleler de yukarıdaki durumla bağlantılıdır. Kumru’nun bu marka bir buzdolabına sahip olması tüketim kültürünün en çok yayılım gösterdiği orta sınıfa onu taşıyacaktır. Elbette sadece buzdolabı sınıf atlaması için kifayet etmeyecek bunu beraberinde başka tüketim malları, markalar ve arzular takip edecektir.

### **Tüketim Çılgınlığı Başlıyor:**

Romanda Kumru’nun buzdolabıyla tanışmasından itibaren gittikçe doğadan ve doğal olandan uzaklaşarak kendisine merkezini “madde”nin oluşturduğu bir haz dünyası yaratmaya başladığına tanık oluruz. Romanın başında -köyünde yıldızların ihtişamını seyretmekten müthiş keyif alan Kumru’un şehre geldiğinde fark ettiği ilk şeyin yıldızların kayboluşu- olması da şehrin, modernizmin, kapitalizmin insanı doğadan kopardığının sembolüdür. (Kumru’nun marketle tanıştıktan sonra ona köyünden yadigar kalan nar ağacını sulamayı unutması da, Pehlivan’ın elmaların ne zaman çiçek açtığını hatırlayamaması da aynı çerçevede değerlendirilmelidir, s.146). Madde tutkunluğu duygunun ve manevi tatminin yerini almaya başlar. Önceleri Tuna hanıma sevdiği için giden Kumru, artık yeni nesnelere tanışmak için ona uğrar. İlk tanıştığı nesne ise elbette kapitalizmin başat sembolü “kola”dır. “Yüreği çarpa çarpa ve ağır ağır içtiği Koka kola’nın bedenine yaydığı mutluluk” (s.59) madde tutkusunun, maddeden alınan hazzın manevi hazların önüne geçtiğinin göstergesidir. Bunun da ötesinde buzdolabından alınan kolanın içilir içilmez Kumru tarafından buzdolabı ile birbirinin tamamlayıcısı gibi algılanması, tüketim ediminde öznenin daha fazla tüketmesini sağlamak adına sistemin organik ve silsileli bir yapı kurduğunu imler. Bu aynı zamanda romandaki gerilimin Kumru’nun gittikçe artan tüketim çılgınlığı ile sağlanacağını da ipucudur.

Kumru’nun buzdolabıyla tanışmasının yeni bir hayat tarzına geçiş olduğunu belirtmiştik. Tüketim toplumunda sınıf farkını -maddeye ulaşabilme yetisinin- oluşturduğunu duyumsatmak isteyen yazar da bir oyun yapar. Kumru’nun evine buzdolabını getiren hamalı önce apartmanın üst katlarına sonra Pehlivan’ın hamalı “aşağıya, aşağıya” (s.74) şeklinde uyarmasıyla alt kata yönlendirir. Buzdolabını teslim ettikten sonra hamalın “bahşış mahşiş beklemeden” (s.75) adeta kaçır gibi gitmesi ise tüketim nesnesi ve sınıfsal yapı arasındaki uyumsuzluğu ortaya çıkarmak içindir. (Romanın ve Kumru’nun sonunu da bu uyumsuzluk getirecektir.)

Yeni hayata geçer geçmez Kumru, bunun idame ettirilmesi için bir düzene ihtiyaç duyulduğunu fark eder ki bu da dolabın içindeki kolaların, yiyeceklerin belirli bir düzeni olmasıyla paraleldir. Kendisinin de bir buzdolabına sahip olmasının ardından zihninde beliren düşünce eksiksiz bir biçimde dolabın içinin de tıpkı Tuna Hanım'ınki gibi yerleri önceden belirlenmiş başta kola olmak üzere çeşitli gıda maddeleriyle doldurulmasıdır. Kendisinin değil buzdolabının eksiklerinin giderilme zarureti artık bakkaldan markete geçmeyi de zorunlu hâle getirecektir. Kapitalizmin tüketme ediminde nasıl bir düzen oluşturduğu ile ilgili Baudrillard'ın şu tespitleri, market ve buzdolabı ilişkisini daha iyi anlamımıza yardımcı olacaktır:

Bugün nesnelere pek azı, onlardan söz eden bir nesnelere bağlamı olmaksızın kendi başına sunulur. Bu yüzden tüketicinin nesneyle ilişkisi değişmiştir. Tüketici sağladığı özel fayda bağlamında bir nesnelere kümesine yönelir. Çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi vb., toplu halde, her birinin alet olarak tek tek sahip olduğundan farklı bir anlama sahiptir. Vitrin, reklam, üretici firma ve burada temel bir rol oynayan marka parçalanmaz bir bütün, bir zincir gibi bu anlamın tutarlı, kolektif vizyonunu dayatırlar; sıradan nesnelere değil, gösterenleri birbirine bağlayan bir zincir gibi her nesne daha karmaşık bir üst-nesne olarak diğerlerini gösterir ve tüketicisi bir dizi daha karmaşık tercihe götürür (Baudrillard, 2004, 17-18)

Baudrillard'ın tüketim organizasyonunun zincirleme bir reaksiyon olduğunu belirttiği üzere Kumru önce Tuna Hanım'ın eşi Nesim Bey'in züccaciye dükkânı, bir sonraki aşamada ise marketle tanışmıştır. Kumru'nun "Nesim Bey'in dükkânındaki bardaklar, sürahiler, fincanlar, cezveler, tuzluklar, tepsiler, tencereler, kutular, renkleri, biçimleri, çoklukları" (s.70) ile "gözleri kamaşır" (s.70). Züccaciye dükkânı "bolluğun bir değere dönüşmesi için ondan yeterince değil, ama yeterinden fazla olması gerekir, gerekli ile gereğinden çok olan arasında anlamlı fark korunmalı ve sergilenmelidir" (Baudrillard, 2000, 43) diyen Baudrillard'ın tüketim eleştirisinde kapitalizmin "bolluk" duygusunu hâkim kılma çabasında olduğu fikrine denk düşer. Çünkü tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar. Burada da saymakla bitmez bir nesne cümbüşü vardır. Züccaciye aslında Dünya'dır. Bu noktada dikkat çeken bir diğer unsur da -ironik biçimde- Yahudi olan Nesim Bey'in yavaş yavaş para kazanmaya başlayan ama bu parayı ne yapacağını pek de bilmeyen Kumru'ya, parayı kendisine verirse "parasına para katacağını" (s.56) söylemesidir. Bu durum romanda Kapitalizmin artık ciddi olarak meseleye dâhil olduğunu gösterir. Hatta Kumru'nun tüketim davranışından önce biriktirme davranışının içine girmesi de ilginçtir. Daha fazla tüketme için daha fazla biriktirme...

Dolabın ardından marketle tanışan Kumru dolaptan alınanların yerine koyulması ve dolabın aynı düzen içinde boş bırakılmaması gerektiğine inandığı/inandırıldığı için marketten sürekli yedeklerini stoklamaya başlar (s.86). Kumru'nun bu durumu kendisine benzemeye çalıştığını fark eden ve bundan ürken Tuna Hanım tarafından şöyle dile getirilir: "Deli gibi bağlandın ona, onu sevdiğin, onu yücelttin, yücelttiğin ölçüde de değiştirdin, örneğin kesinlikle uyulması gereken bir düzeni olduğuna inandın, hep dolu kalması gerektiğine inandın. Daha ne bileyim..." (s.153). Buzdolabının boşalan malzemelerini bakkaldan doldurmayı teklif eden kocası Pehlivan'a bile yüz buruşturur (s.102). Baudrillard'ın "Müsrif-aylaklık size neredeyse aynı anda bütünsel, çok anlamlı ve birleştirici bir varoluş sunar" (Baudrillard, 2004, 20) sözlerinde anlamını bulduğu üzere market artık Kumru'nun kendisini en önemli bulduğu yer olur. Bu sırada Tuna Hanım vasıtasıyla kredi kartıyla da tanışır:

Tuna hanımla gittikleri görülmedik bolluk alanını, para ödemek şöyle dursun, kimseye sormaya ya da göstermeye bile gerek duymadan el arabalarına doldurdukları türlü mallar arasında dolaşmalarını, el arabalarına, malları gene hiç para vermeden güler yüzlü bir kızın verdiği naylon torbalara doldurup çıkışlarını anlattı (s.92)

Bu andan itibaren romandaki düzen arayışı ile Kumru'nun buzdolabının sürekli dolu tutulması arzusu, paralellik göstermeye başlar. İlginç olansa Kumru'yu tüketimle tanıştıran Tuna Hanım'ın alışveriş sırasında durumun ironikliğini betimlemek adına market için "Burası bizim paramıza ortak" (s.81) demesine rağmen tüketme ağına yeni düşmüş Kumru'nun alışverişten haz duymasıdır. Önceleri yıldızları seyretmekten keyif alan Kumru, artık en büyük hazları market rafları arasında dolaşırken tatmaktadır: "...markette dolabının boşalan ya da boşalacak bölümleri dolduracak nesnelere arabasına atarken mutluluktan uçuyordu neredeyse" (s.145).

Roman bir süre Kumru'nun düzeni devam ettirme çabası ile devam etse de Kumru'nun yeni bir arzu nesnesi bulması, bir başka gerilimin muştusu olacak ve düzen yeniden bozulacaktır. O da televizyondur. Kumru'ya göre Dünyanın pek çok bilgisine sahip olan ve sözü dinlenilmek gereken Bilal Dayı'nın "Güzel kızım, en güzel buzdolabını aldın, ama evinde televizyonun yok: televizyonda reklamları izlemezsen, bu dünyada neyin ne olduğunu bilemezsin" (s.104) sözleri gerilimin başlangıcıdır. Kumru, Bilal Dayının reklamlarla sınırlı olmasına rağmen hayran olduğu bilgi dünyasına ulaşmak ve bu defa da onunla eşitlenmek için televizyon almaya karar verir. Oysa başlangıçta televizyon Kumru için lüzumsuz bir alettir: "Birtakım adamlar, kadınlar, hiç başka işleri yokmuş gibi, sürekli konuşuyor, gülüyor, ağız dalaşına giriyor ya da şarkı söyleyip oynuyorlardı" (s.157) diye tanımladığı ve köydeyken "şeytan işi" (s.157) bildiği televizyon, tüketim zincirine, girdabına kapıldıktan sonra birden hayatının olmazsa olmazı olur. Bir sürü alternatif arasından yine Tuna Hanım'ın televizyonunun markasından istemesi de televizyonun işlevinden çok sağlayacağı statü ve Tuna Hanımla özdeşleşme ihtimali ile ilgilidir. Televizyon fikri doğar doğmaz televizyonu rüyalarında görmeye başlayan Kumru'nun rüyalarında televizyonun yanına bir de çamaşır makinesi ilişir (s.161).

Televizyon alabilmek için kocası Pehlivan önce yüzüğünü ve gümüş tabakasını kuyumcudaya satmaya kalkar, satamayınca sevmediği ve bir daha yapmamaya tövbe ettiği eski işi fedailiğe dönmeye karar verir. Görüldüğü üzere televizyona ulaşabilmek birçok fedakârlık istemektedir ve Kumru da Pehlivan da ellerinden geldiği oranda ona ulaşmak için hiç bir fedakârlıktan kaçınmamaktadır. Pehlivan'ın boyun eğerek işe geri kabul etmesini istediği eski hemşerileri İsmail Bey'in Pehlivan'dan sebebinin TV almak olduğunu öğrenmesinden sonra sarf ettiği sözler, tam bir sistem eleştirisidir ve yazar adına derin yapıyı ortaya koyma işlevi taşır:

"Demek benim gelin uşaklığı seçiyor, dedi alçak sesle. "Elinde bir uzaktan-kumanda bulunsun istiyor, herkes gibi. Alacak uzaktan-kumandayı eline, dünyalara kumanda ettiğini düşünecek, gerçekte uzaktan-kumandanın ona kumanda ettiğini, kendisinin uzaktan-kumandaya çalıştığını hiçbir zaman bilemeyecek, herkes gibi." (s.163)

Romanın bu noktasında Kumru'nun arzu nesnelere karşısındaki tutumunun değiştiğini görürüz. Bunun da sebebi, -Pehlivan çok kazançlı bir işe girdikten sonra- patronu İsmail Bey'in kendiliğinden çeşitli eşyaları, artık -sınıf atlayarak- taşındıkları üst kattaki yeni dairelerine göndermesidir. TV'yi kendisi arzularken duyduğu heyecanla başkası tarafından getiriverilince duyduğu heyecansızlık arzu mekanizmasının çalışmamasındandır. Kendi arzulamadığı için yeni gelecek eşyaların markalarını fedailerin tercihine bırakması da bundandır.

Kapitalizmle ve modernizmle (!) sadece dışarıya çıktığı zamanlarda temas eden Kumru'nun televizyon sayesinde bu değerler artık evine girmiştir. Kendisini ekranda izlediği insanlardan biri gibi görmeye başlayan (s.198) Kumru'nun TV ile arasında "gittikçe güçlenen bir aşk" (s.185) doğacak, yeni tüketim mallarını öğrenmek için marketlerde dolaşmasına gerek kalmayacak, bu iş için reklamlar kifayet edecektir. İlginç olan şudur ki başlangıçta Kumru, ardı ardına seyrettiği reklamlarla kafası karışıp hangi çamaşır deterjanını alacağını şaşırıp ve her yarım saatte bir çıkıp aynı şeyleri gösteren reklamların yalan söylediklerini düşünen biridir. Hatta reklamların öyle ya da böyle yegâne amacının daha fazla mal satmak olduğunun da farkına varmıştır. Reklamlarla ilgili düşüncelerini Tuna Hanım'la paylaştığında Tuna Hanım'ın kendisine vereceği cevap, aslında Kumru'nun içine düşeceği durumun tespitidir: "Anlıyorsun, ama anlayınca kadar adlarını öğreniyorsun, kutularını görüyorsun, her gün aynı şeyleri üst üste görüp dinleyince de yalana alışıyorsun. Sonra bir de bakıyorsun ki o malı seçmişsin" (s.196)

Wernick, reklamlar üzerine değerlendirmede bulunurken şu tespiti yapar: "Bir reklam, belirli bir meta istememiz ya da ona ihtiyaç duymamız gerektiğini vurguladığında, hiçbir zaman sadece bununla yetinmez. Hem ürünün tasarlanmış sembolik anlamını hem de o anlamın ifade etmeye yaradığı bütün ihtiyaçlar, istekler ve değerler yelpazesini devreye sokar" (Wernick, 1994, 63). "Reklamlara iyi bak, her şeyi onlardan öğrenebilirsin" (s.155) diyen Bilal Dayı'nın reklamları kaçırmamasını salık verdiği üzere (s.181) aynı şekilde Kumru da evine televizyon girdikten ve reklamlarla tanıştıktan sonra geleneksel zihin dünyasının kendisine dayatmış olduğu ne kadar tabu varsa yıkmaya başlar. Ne var ki bu defa başka, yeni tabulara yelken açılır. Tahsin Yücel en kuvvetli tabulardan biri olarak, sembolik bir anlamı da olması sebebiyle işe Kumru'nun iç çamaşırını değiştirerek başlar. İdolü Tuna Hanım'ın da zorlamasıyla giydiği -başta gâvurluk olarak gördüğü- iç çamaşırı, Tuna Hanım'la stereograf gibi imgelerinin eşleşmesini sağlar:



Şu var ki, bu boy aynasının içinde, artık kendi imgesi olduğundan kuşku duymadığı imgeyi böyle dakikalar süresince, Tuna hanımın imgesi ile yan yana ve üç aşağı beş yukarı aynı memelik ve aynı donla gördükçe, suret olmaktan çıkarak yeniden gerçek olduğunu duyumsamak ile kalmıyor, belki de yaşamında ilk kez, neredeyse onunla aynı düzeyde ve aynı türden bir kadın olduğunu da sezinlemeye başlıyordu (s.115)

Kumru'nun sadece iç çamaşırı giymekle "bedeni daha bir rahat, daha bir özgür" (s.117) olmuştur. İç çamaşırılı hâliyle Tuna Hanım'la eşitlenmesi ve kendini muzaffer hissetmesi aynı zamanda tüketim mallarına yüklenen sembolik anlamın da zaferidir. Yine Wernick'in "En çok bilgiye dayalı ve en rasyonel olanları dahil olmak üzere bütün reklamlar, yalnızca formel anlamıyla hedef kitlesini alıcı/müşteri rolüne oturtarak ve bu insanların eğilimini satılan ürüne kaydırmanın yollarını arayarak olsa bile, ideolojik nitelik taşır" (Wernick, 1994, 57) sözlerinde anlamını bulan bir şey vardır ki reklamlar, yeni bir hayat empoze etmesiyle aynı zamanda ideolojiktir. Kumru da televizyonla birlikte o yeni hayatın varlığını daha net hissedecek ve ilk iş olarak -önce Bilal Dayılarda görüp yadırgadığı şekilde- ayrı kaplardan yemeye başlayacaktır (s.106). Pehlivan'ı da modern dünyanın bir gereği olarak markete götürmenin sırası artık gelmiştir.

İç çamaşırı giymenin verdiği güvenle Pehlivan'la birlikte markete gelen Kumru'nun market içindeki tavırları ve psikolojik yapısı tek kelimeyle kendine güven duygusuyla açıklanabilir:

Hiç ezilip büzülmeden, kılıkları, duruşları, bakışları kendininkilere hiç uymayan bunca insan arasında, başını önüne eğmeden onlara sürtünmekten de korkmadan yürüdü pehlivanın önünde... (s.117)

"Drugstore her şeyi bir kaleydoskop gibi içine alabilir. Büyük mağaza meta panayırı gibi bir izlenim verirken, drugstore'un kendisi, incelikli tüketim resitalini sunar" (Baudrillard, 2004, 19) Alışveriş merkezi içinde barındırdığı mağazalar, restoranlar, sinemalarla insanlara birçok hizmeti bir arada sunduğu gibi tükettikleri müddetçe de her sınıftan insanı eşitleyip bir araya getirebilir. Onun için Kumru ne kadar tüketirse o kadar onlara benzeyeceğini zanneder. Her markete gidişi de lüzumlu lüzumsuz birçok şeyi alıp geri gelmek demektir. Bunun da ötesinde markete gitmek bile kendisine keyif verir (s.123-124).

Modernleşme ve tüketim arasında aslında doğrudan bir ilişki olmadığını ise alışveriş merkezinin döner kapısı ve yürüyen merdivenleriyle ilk defa karşılaşan Kumru'nun kendisini "cehennem kapısında" (s.126) gibi hissetmesinde buluruz. Öylesine çelişkili bir durum söz konusudur ki Kumru, marketin içerisindeki mallarla, henüz marketin kapısından nasıl içeri girileceğini bilmeden tanışmıştır.

#### **Daha Fazla Tüketebilmek İçin Daha Fazla Çalışmak Gerekir:**

Peki, Kumru gittikçe artan masrafları karşılamak için parayı nereden bulmaktadır. Önceleri birkaç eve temizliğe giden Kumru, markette almak istediği yirmi tavuk budundan vazgeçmek zorunda kalıp on taneyle yetinmek zorunda kalınca çareyi daha fazla eve gündeliğe gitmekte bulur. Bu sırada Pehlivan'ın İsmail Bey'in pis işlerini yaparak fazla para kazanmaya başlaması da daha fazla tüketebilmelerine yardımcı olur. Gelirinin el verdiği müddetçe ve sonuna kadar tüketmesi kapitalizmin her bütçeye göre arz oluşturabilmesi ile ilgilidir. Örneğin Kumru bir gün markete gittiğinde sadece görünüşleri güzel diye (s.125) kola, bira, meyve suyu, tereyağı ve daha pek çok şeyle market arabasını tıka basa doldurur. Sonra parasının yetip yetmeyeceği aklına kasada gelen Kumru, saymayı bilmediği paraları Yıldırım adlı yakınları olan bir çocuğa verip, paranın ucu ucuna yettiğini öğrenince her şeyi alır ve iki paket de kabak çekirdeği ekler. Tahsin Yücel Kumru'yu böyle bir sahne içinde resmederken her tüketicinin bütçesinin sonuna kadar harcaması gerektiğine inandırılan bir motivasyon cenderesinin içinde olduğunu göstermek ister.

#### **Tüketim Toplumu Her İdeolojiden Kişiyi İçine Alabilir:**

Tahsin Yücel romanında zaman zaman Kumru ve onun yakın dairesi ile yetinmeyip, toplumun farklı sosyo-kültürel kesimlerini de davranış içinde göstererek bir farkındalık yaratmak ister. Örneğin yine bir alışveriş macerası sırasında Kumru'nun iki tesettürlü kadının da kendisi gibi -yine bir uç ve sembolik öge olarak- iç çamaşırı denemesi

karşısında hayretini gizleyemez: “Gene de mantolarının düğmelerini tümünden açmışlar, koca kutuyu karıştırarak çıkardıkları sutyenleri göğüslerinin, donları kalçalarının üstünde elleriyle gererek birbirlerine gösteriyor kıkır kıkır gülere konuşuyorlardı. Donlar da, sutyenlerde Tuna hanıminkiler gibi küçüktü...” (s.129).

Abdullah Özbolat, dindar orta sınıfın kapitalizme eklenmesi ile ilgili olarak tüketimin, modern olmakla eş tutulduğu için tüketime yönelimde, modern olmak, çağdaş olmak ile ilişkilendirilen bir yön bulunduğunu belirtir (Özbolat, 2015, 63). Ayrıca modern olma konusunda dindar ve seküler bireylerin, benzer tepkiler vermekte, özellikle giyim ve dış görünüş üzerinden kendini farklılaştırma çabasının hem dindar hem de seküler kesimde gözlemlendiğini belirtir. Örneğin boyalı saçlar ve Batı tarzı kadınlar gibi görünme, orta sınıfa mensup kadınları alt sınıflardan ayırıcı özellikler olarak öne çıkmaktadır. Türk toplumunun tüketim kültürünün özelliklerini taşımaktan memnun, iyi yaşama atıfla Batılılığı merkeze alan bir profil sergilediğini ekler (Belk ve Ger'den akt. Özbolat, 2015, 65).

Tahsin Yücel –görüldüğü üzere- Kumru’yu farklı sosyal çevrelerden insanlarla aynı çevreye sokarak, çeşitli toplumsal katmanlarda tüketim kültürünün yansımalarını sergiler ve bu yolla çıkarımlarını olgusallaştırmaya çalışır. Kumru’nun da artık yeterince tükettiğine göre modern olmuş olması gerekir ki modern görünümü bozan yaşmağı hem de kocasının “Sen de şu karılar gibi giyin... Yarından, hatta bugünden tezi yok, değiştir şu kılığını” (s.142) telkiniyle çıkarır. Bunun da ötesinde önceleri Kumru’ya baktıklarında kızmasına rağmen kılığı kıyafeti değiştikten sonra yabancı erkeklerin karısına bakmalarından bile gurur duyar (s.146). Zaten Kumru markete gitmeye başladıktan sonra –artık ev ekonomisine katma değer yaratmaktadır- Pehlivan yorulan karısına su getirmeye bile çoktan başlamıştır (s.132).

#### **Kastlar Arası Geçiş Aslında Mümkün mü?:**

Tahsin Yücel’in köyden göçmüş ve neredeyse tamamen cahil denebilecek Kumru ve Pehlivan vb. kişilerin yanına yukarıdaki sosyo-kültürel çevrelerden de insanları eklemesi, kapitalizmin aslında her ideolojik yelpazeden insanın yaşam biçimini eşitlediğini göstermek içindir. Dini kaidelere uyup uymamanın, dindar ya da seküler olup olmamanın kapitalizm karşısında hükmü yoktur. Olmadığını anlamak için her ideolojiden insanı aynı alışveriş merkezinde aynı davranışlar içinde görüyor olmamız yeterlidir. Gerçek modernleşmenin bu olmadığına ve sınıflar arası geçişin de salt ekonomi temelli olduğu müddetçe mutlak ve mümkün olamayacağına inanan Tahsin Yücel, bu temi romanın derin yapısında ortaya koyar. Bunu da daha önce döner kapı karşısında cehennem kapısına geldiğini düşünen Kumru’nun çağdaş olanı içselleştirememesi üzerine şekillendirir.

Kumru’nun başlangıçta buzdolabı dâhil aldığı eşyaları çalıştırabilecek kabiliyeti yoktur. Tuna Hanıma, Perihan Hanıma, Behiye Hanıma (s.182) dönüşme ve bir üst kastın davranış biçimine kavuşma arzusu ile bu makineleri bir an önce kullanma yetisine ulaşır. Onları eli ayağı gibi görmeye başlar (s.185) ve sonunda Tuna Hanım’ının aynısından bir de araba (Peugeot 308) alır. Kısacası yüzeysel olarak, görünürde her şey artık birbirine eşitir. Ancak Kumru’nun, romanın sonuna doğru Tuna Hanım’da taklit edemediği tek şeyin onun okuma alışkanlığı olduğunu görürüz. Kırılma da tam bu noktada olacak ve bundan sonra Kumru zihniyet dünyası ile yaşadığı dünya arasında bocalamaya başlayacaktır. Tuna’nın sehpasında duran *Vadideki Zambak*’ı ne olduğunu merak edip eline alması ve üç satır okuduktan sonra “Hiçbir şey anlamadım... Tuna Hanım ne anlar ki bunlardan?” (s.242) diye kapatması bir olur. Tuna Hanım gibi araba kullanmayı da öğrenmesine rağmen gezmeyi bilmemesi de aynı durumla ilgilidir. Metaforik biçimde Kumru’nun ağızdan dile gelen gezme ile ilgili “Arabayı iyi kullanıyorsun, rahatça vites değiştiriyorsun, hızlı gidiyorsun, yavaş gidiyorsun, yağdan kıl çeker gibi park ediyorsun, ama yol bilmedin mi hep aynı yerlerde dönüp duruyorsun” (s.242) sözleri tüketim toplumunda değişimin özde değil biçimde olduğunu ortaya koyar.

Kumru’yu böylesine bir çelişkinin içinde resmederken yazarın derin yapıda vermek istediği bir mesaj vardır. Toplumun bilişsel seviyesinin, entelektüel kapasitesinin yükseltilmesi ana hedef olmalıyken hemen her Ortadoğulunun düştüğü yanılgıya düştüğümüzü ve tüketerek üstünleşeceğimiz yanılsamasına kapıldığımızı duyumsatır. Bunun için de romanın sonuna doğru apartmanın üst katında bir dairesi, arabası olan, arzuladığı her şeye neredeyse kavuşabilen, zengin (!) Kumru, kendisini kafese kapatılmış gibi hisseder (s.205). Çünkü yaratılan yapay fauna Kumru’nun yaşaması için ideal ortam değildir. Çok eskiden neden kitap okuduğunu sorduğunda Tuna Hanım’ın ona verdiği “Olduğum yerden başka yerde olmak için” (s.205) cevabı, kitap okumadığına göre



Kumru'nun varoluşsal sıkıntılarına cevap olamaz. Çünkü o zihniyet olarak aslında geldiği sınıftan çıkmamıştır. Çıkmasına da imkân yoktur. Çünkü şehir diye geldiği yerde de aslında kendi köylüleri etrafını sarmıştır.

#### **Kapitalizmin İdeal İnsanı Kumru:**

Roman boyunca Kumru'nun arzu nesnelere ulaşmaya çalıştığına tanık olduk. Buzdolabı ve kolayla başlayan macera -benzer bir derin yapıya sahip olan Rezaizade Ekrem'in *Araba Sevdası* romanıyla bağ kurmak ister gibi-araba isteği ile son bulur. Tıpkı buzdolabı ile Tuna Hanım'a ve onun yaşantısına ulaşacağını sandığı gibi bir gün taksiyle giderken yanında beliren güzel şoför kadının da tüm olumlu özelliklerini arabayla özdeşleştirir: "Sonunda tüm olumlu nitelikleri arabasında, hatta yalnız onun arabasında da değil, tüm güzel arabalarda birleştirdi" (s.219). Sarışın kadının "bir kuyruklu yıldız" (s.220) gibi sürekli gözünün önünde belirmesi, Kumru'nun son arzusuna giden yoldaki son motivasyondur. Araba arzusu öylesine bir zamanda depreşmiştir ki arzunun kendisi bir paradoksa sebep olur. İçine girdiği yeni muhitin sadece yüzeysel, maddi unsurları ile donanmışken ve doğadan, çevreden, sevgi bağlarından uzaklaşmanın travmasını yaşarken bundan kurtulmak için yeni bir arzu nesnesine ihtiyaç duyan Kumru, arabaya kavuşur kavuşmaz heyecanını yitirir. Tuna Hanım'ın arabasının ayısının yenisini almasıyla, "Düşlenen arabanın anısı yanında gerçek arabanın sönük kalması"(s.230) bir olur.

Elbette insanın sürekli arzuların bir mekanik tarafı vardır. Ancak insan arzularını denetleyerek, onlara gem vurarak dengeyi sağlar. İktisadın anlamı da tam bu noktada belirir. Ancak kapitalizm insanların arzularını dengelemelerini değil coşturmalarını ister. Bu yüzden de sürekli bir şeylere ihtiyacımız olduğuna bizi inandırır.

"İhtiyaçların istekliler tarafından oluştuğunu ileri sürenler, bu tür ihtiyaç ayrımını yanlış bulurlar. Bu açıklamaya eş bir yaklaşım, ihtiyaçları "gerçek" ve "yapay, sahte" gruplarına ayırmaktadır. Yapay sahte ihtiyaçlar toplum ve işletmeler tarafından yaratılır... Lüks olarak adlandırılan ihtiyaçlar tatmin edildiğinde, yeni bir lüks ihtiyacının ortaya çıkacağı çok aşikârdır. Renksiz televizyona sahip olduğunda renklisi lüks olarak kabul edilirken, renkliye sahip olduğunda her türlü iletişim olanağı sağlayabilecek dijital ve etkileşimli televizyonlar şimdilik lüks sayılabilmektedir. Günümüzde ne satın aldığımız ne yaptığımızdan daha önemli hâle gelmiştir" (Odabaşı, 2013, 23). Bu bakımdan son tahlilde Kumru, kapitalizmin tam da hedeflediği bir mekanik insana döner. Öyle ki kocasının ölümü sonrası ziyaretçilerin arasına "televizyona şarkı söylemeye ya da gırgıra çıkmış oynak kadınlar gibi yüzünü gözünü iyice boyamış, saçlarını tarayıp kabartmış, kısacık etekli bir giysi"(s.266) ile hiçbir şey olmamış gibi çıkan Kumru, daha sonra bir otomat gibi arabaya binip önce gezer sonra alışverişe gider. Evinde cenaze varken kendisi Migros'ta "biraz soluklanmak" (s.271) ister. Yazarın vülgarize ederek ortaya koyduğu bu durum, kapitalizmin insanı kendi esas gerçeğine yabancılaştırmasından başka bir şey değildir.

#### **Yabancılaşma:**

-Yukarıdaki sosyolojik sıkıntıyı yazar, sera ortamında yaşamaya başlayan ve romanın sonuna doğru gittikçe yalnızlaşan ve yabancılaşan Kumru'yu yeniden kendi faunasına sokarak ortaya koyar. Ancak Kumru'nun doğasına dönüşü kendi köyüne değil, şehirdeki köyüne dönüş şeklinde olur. Araba aldıktan sonra kendi köyünden insanların gettolaştığı bir mahalleye giden Kumru'nun, yine köylüsü olan muhtarla diyalogu çok ilgi çekicidir. Muhtar Mevlüt'ün Kumru'ya İstanbul'u anlatırken Boğaz'ı, ışıklarını ve köprülerini değil, kendi mahallesini anlatması sınırlarının ne olduğunu ve İstanbul imgesinin çerçevesini gösterir. Mahalleyi "gompile bizim oralı" (s.282) "yolumuzun polisi bile bizim oralı" (s.282) diye tarif eden Muhtar Mevlüt'ün "İstanbul'u aslında beş on sene evvel şehre mahalle olarak taşıdığı köyünden başka bir yer değildir. Buna paralel olarak Kumru'nun İstanbul'u da muhtarın İstanbul'undan farksızdır. Salt tüketim alışkanlıklarını benzeştirerek ulaştığını zannettiği sınıf ile zihniyetinin ait olduğu toplumsal sınıfın aynı olmaması, Kumru'da bir varoluşsal sıkıntıya sebep olur.

Henüz birkaç ay önce kapıcılığını yaptığı apartmanın üst katına taşındıktan sonra yeni kapıcı ile yakınlık kurmaktan geri duran (s.178) Kumru ve Pehlivan, bir taraftan aynı zihniyeti paylaştığı insanlarla zengin oldukları için kopmuşlar (zenginlikleri suçları olmuştur) bir taraftansa bu noktaya gelişlerinin sadece maddi sebepler olduğunu bilen Tuna Hanım'ın sınıfı tarafından kabul görülmemişlerdir. Kendi zihniyetinden, duygusal yakınlığı bulunan insanlara " 'Kıskanıyorlar'... 'Hepsi kıskanıyor, bok yesinler!, Dairemizi kıskanıyorlar, arabamızı kıskanıyorlar"(s.232) ifadelerini kullanırken zengin olduğu için; romanın sonunda ise her şeye sahip olmasına rağmen arabasına binip küfürler savurup "ne olduğunu kendisinin de bilmediği bir şeylerin öcünü alıyor

(ken)"(s.269) de yeni geldiği sınıfa ait olamadığı için yabancıdır. Her şeyin eksiksiz tam olduğu evin hanımı değil artık "tutsağıdır" (s.177).

Ali Tilbe ve Ertuğrul İşler, *Kumru ile Kumru*'da yabancılaşmaya doğru giden serüvende insan ve mekân ilişkisini "**Kasaba**= yıldızlı gökyüzü= sessiz= tanıdık= esenlikli / **Kent**= uzak= yıldızsız gökyüzü= gürültülü= yabancı= esenliksiz / **Kapıcı dairesi**= Kapsanan Uzam / Kentin Cadde ve Sokakları= Kapsayan Uzam" (Tilbe ve İşler, 2012, 7) olarak formülleştirir. Kumru'nun tutsaklığı romanın sonunda evin sınırlarını aşacak, bütün dünya bir hapishaneye dönecektir. Yukarıda yazarın Kumru'nun ideal bir tüketici hâline geldiğini evde kocasının cenazesini bırakıp çıkması ve alışverişe gitmesi ile karikatürize ettiğini belirtmiştik. Kumru'nun alışverişten sonra arabasını bilmediği yerlere sürmek istemesi ise kendisini artık boğan içinde bulunduğu hayattan kaçmak içindir. Romanın başında şehre geldiğinde kaybettiği, ona doğduğu toprakları ve doğadan aldığı mutluluğu hatırlatan yıldızları romanın sonunda şehrin biraz dışına çıkınca yeniden bulur gibi olur. Yıldızlar birer ikiye belirmeye başlayınca köyüne geldim zanneder. Ama yine de şehrin kıyısındaki bu sokakların hâlâ şehirden izler taşıyor olması ruhunu bunaltmaya yeter: "Biliyordu, memleketin çok uzaklarındaydı; belki bu yüzden, bu dar sokak da değil, kendi derisi bunaltıyordu, cendere gibi sıkıyordu tüm varlığını, hem de sıkmaya girtlağından başlıyordu..." (s.291). Romanın son paragrafında şehirden çıktıkça gönlünün ferahladığını hisseden Kumru zihnini, bedenini, ruhunu bir araya getirecek mekâna, doğaya kaçmaya başlar. Dilindeki "Buradan gedek, Ürgüp'e göçek, nenni de Feride'm nenni" (s.291) türküsü ve birdenbire "ikinci cemrenin suya düştüğünü" (s.291) fark etmesi insan olarak mutluluğun doğayla uyum sağlamaktan geçtiğini geç de olsa anlamasıyla ilgilidir.

## **Sonuç**

Tahsin Yücel *Kumru ile Kumru* romanında feodal, ataerkil yapıdan çıkarıp görece modern ve şehirli bir yapıya soktuğu roman kahramanı Kumru üzerinden bir tüketim toplumu eleştirisi yapmak istemiştir. Modern olma, olabilme safhalarını tecrübe etmemiş ve çağa hükmeden değerleri içselleştirmemiş olmasına rağmen şehirde bir vesileyle zenginleşmeyi başarmış roman başkahramanı Kumru'nun biçimsel değişimini hiçbir mantık boşluğuna imkân vermeden geliştiren yazar, kapitalizm ve tüketim kültürünün nasıl bir dünya yarattığını gözler önüne sermeye çalışmıştır. Zihniyeti ile tüketim alışkanlıklarının kendisine kazandırdığı yapay statü arasında bocalayan Kumru üzerinden tüketim kültürünün insanı kendisine ve doğasına yabancılaştırdığını göstermek istemiştir. Salt köyden kente göç eden Kumru tipiyle yetinmeyen yazar, Kumru'nun karşısına koyduğu görece kentli tipler vasıtasıyla, tüketim ediminin türevleştiğini, farklı sosyo-ekonomik çevrelerde farklı boyutlara evrildiğini ortaya koymuştur. Bu bakımdan romanın başkahramanını, romanda anlatılanların sahilliğini artırmak ve olgusalılık kazandırmak için çeşitli sosyokültürel çevrelerin ve ilişkinin içine sokmuş ve kapitalizmin nasıl ve ne denli geniş bir yayılım alanı oluşturduğunu gözler önüne sermiştir. Roman kahramanlarının çeşitli biçimlerde kentleşmeye çalışmalarına rağmen köye de kente de yabancılaşmasını, Tahsin Yücel'in 1980 sonrası değişen Türkiye panoramasını çizme niyetiyle açıklayabiliriz.

## **Kaynakça**

- Baudrillard, J. (2004), *Tüketim Toplumu*, (Çev. H. Deliceçaylı, F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kurt, H. (2006), "Türkiye'deki Egemen Politik Kültür Sembollerinin Medyadaki Tezahürü Üzerine Bir Değerlendirme", *Gündelik Hayat ve Medya*, (Ed.: S. İ. Akçalı), Babil Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı, Y. (2013), *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Ongur, H.Ö. (2011), *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü*, 1. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Özbolat, A. (2015), *Kapitalizme Eklemlenme- Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü*, 1. Baskı, Karahan Kitabevi, Adana.
- Şahin, V. (2007), "Tahsin Yücel'in " Kumru İle Kumru " Romanında Metanın Tabulaşması", *Humanities Sciences*, 4, 386-397
- Tilbe, A, İşler, E. (2012). "Tahsin Yücel'in Kumru ile Kumru'sunda Kişi/Uzam İlişkisi", *Dilbilim Dergisi*, 20, 1-18.
- Wernick, A. (1994), *Promosyon Kültürü*, (Çev.: Osman Akinhay), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Yücel, Tahsin (2005), *Kumru ile Kumru*, Nan Yayınları, İstanbul.

**Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)**

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).