

DİYARBAKIR'DA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM DAVRANIŞ KALIPLARI VE EĞİLİMLERİ*

Muharrem TUNÇ**

Öz

Gösterişçi tüketim, tarihin eski dönemlerinden başlayarak günümüze kadar varlığını sürdüren sosyokültürel ve iktisadi bir davranış kalıbıdır. Geleneksel ve modern toplumların ortak bir olgusu olan gösterişçi tüketimin Diyarbakır'da yaygın olduğu düşünülmektedir. Zira Diyarbakır hem geleneksel kolektivist kültürün hem de modern bireysellik kültürünün senkronize deneyimlendiği kentsel mekânlardan biridir. Bu iki özelliği bir arada barındıran ender kentlerden olması, her iki kültürel kodun etkileşimini ve ilişkiselliğini ortaya koyma bakımından önemli bir mekân olma özelliğini de öne çıkarmaktadır. Bu çalışma Diyarbakır kent merkezinde yapılan nitel bir alan araştırmasına dayanmaktadır. Derinlemesine mülakatlar yapılmak suretiyle gösterişçi tüketimin sosyal, kültürel, ekonomik ve dini değişkenler bağlamında yerel dinamiklerine daha derinlemesine nüfuz edilmeye ve böylece evrensel bir olgu olan gösterişin yerel biçimselliği irdelenmeye çalışılmıştır. Yapılan saha çalışmasında, maddi ve maddi olmayan birçok gösteriş biçim ve davranış kalıbının olduğu, bunda geleneksel ve modern kodların her ikisinin de etkili olduğu, gelişen ekonomik standartlar ile medya ve kitle iletişim araçlarının oluşturduğu farkındalık kültürünün de bu dinamiklere görece uygun zemini hazırladığı gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Kolektivist Kültür, Bireysellik Kültürü.

CONSPICUOUS CONSUMPTION PATTERNS OF BEHAVIOUR AND TENDENCIES IN THE CITY OF DIYARBAKIR

Abstract

Conspicuous consumption is a kind of pattern of behaviour that has existed since the ancient times of history. It is thought, in this study, that conspicuous consumption which is a common feature of both traditional and modern communities is prevalent in the city of Diyarbakır since it is an urban setting where both collectivistic culture of traditional era and individualistic one of modern era are experienced synchronically. As being one of the rare cities that bears these two characteristics concomitantly, it highlights its feature of being a significant space as regards revealing the interaction and mutuality of both cultural codes. This study is based on a qualitative fieldwork conducted in the city of Diyarbakır. Through in-depth interviews, it has been attempted to penetrate deeper into local dynamics in terms of social, cultural, economic and religious variables and hence it has been aimed to analyze

Makale gönderim tarihi: 01.04.2017, kabul tarihi: 14.04.2017

* Bu makale Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalında yapılan "Gösterişçi Tüketim Diyarbakır Örneği" adlı doktora tez çalışmasından yararlanılarak üretilmiştir.

**Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, email: muharremtun@yandex.com

local patterns and configurations of conspicuous consumption which is a universal phenomenon. It has been observed, in the fieldwork, that there exist a number of material and non-material conspicuous forms and patterns of behaviour and that both traditional and modern codes have impact on these as well as improved economic standards and the awareness culture stemmed from mass media and means of communication.

Keywords: Consumerism, Conspicuous Consumption, Collectivistic Culture, Individualistic Culture.

Giriş

Tarihin erken dönemlerinden başlayarak biyolojik ihtiyaçtan toplumsal ihtiyaca evrilen tüketim; ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal ilişki biçimlerinin önemli bileşenlerinden biri olmuştur. Üretim ve tüketimin özerk alanlar olmaya başlamasıyla birlikte, tüketimsel ilişkiler hiyerarşik yapılar doğurmuş ya da var olanları tahkim etmiştir.

Çalışmamızın konusunu teşkil eden gösterişçi tüketimin ilk izlerine yağmacı toplumlarda rastlanır. İlk başlarda üretici işlerden uzak durma ve aylaklık biçiminde beliren gösteriş, sonraki dönemlerde daha rafine gösterişçi aylaklığın yanı sıra uygarlık tarihindeki gelişmelere paralel olarak, pahalı nesne kullanımı ve seçkin hizmet alımları şeklinde gelişim ortaya koymuştur (Veblen, 2005).

Modern döneme gelindiğinde, tüketim olanaklarında ve kültüründe yaşanan gelişmeler, gösterişi daha da dinamiklemiştir. Eskinin istikrarlı gösterişçi tüketim nesnelere ve etkinliklerinin yerini kısa ömürlü ve sıklıkla yenilenmeyi gerektiren nesnelere ve etkinlikler almış (Simmel, 2013: 127), tempolu ve hızlı kentsel yaşamlarda daha çok görünürlük ve fark edilebilirlik sağlayan nesnelere öne çıkmıştır.

Görüldüğü gibi, gösterişçi tüketim olgusal olarak evrensel karakterli olmasına karşın biçimsel olarak tarihsel ve toplumsal özellikler taşımakta, dolayısıyla yerel ve tikel özellikler sergilemektedir. Bu anlamda gösterişçi tüketim, geleneksel ve modern dönemlerin ikisinde de görülebilen bir olgudur.

Görülme biçimlerindeki farklılaşma, diğer faktörlerin yanı sıra ağırlıklı olarak sosyokültürel ve ekonomik göstergelere paralel olarak gelişim ortaya koymaktadır. Bu anlamda, bir toplumda gösteriş sayılabilen herhangi bir nesne ya da davranış biçimi bir diğer toplumda sıradan olabilmektedir (Sundie vd., 2011: 664; Dunn, 2008: 69). Öte yandan dönemsellik zemininde de gösterişçi tüketim biçimleri farklılaşmaktadır. Tarihsel süreç içinde yaşam standartlarında görülen iyileşmeler, üretim olanaklarında görülen bilimsel ve teknik ilerlemelere paralel gelişmeler, ulaşımında yaşanan kolaylıklar ve bunlara bağlı olarak toplumun geneline dönük tüketimsel imkânlardaki artış, gösterişçi tüketim biçimlerini geleneksel dönemden oldukça farklılaştırmıştır.

Bu çalışma, “Gösterişçi Tüketim Diyarbakır Örneği” adlı doktora tez çalışmasının kuramsal ve uygulamalı (saha çalışması) bölümlerine dayanmaktadır. Araştırma, Diyarbakır kent merkezinde eş zamanlı var olan kolektivist ve bireyselci kültürel kodların gösterişçi tüketim ile olan korelasyonunu amaçlamıştır. Çalışmada, genelde tüketimin özelde

gösterişçi tüketimin tarihsel süreç içindeki gelişimine kısaca yer verilmiş, daha sonra gerçekleştirilen saha çalışması verilerinin sınırlı bir kısmı değerlendirilip yorumlanmıştır.

Tüketim

Tüketim tüm yaşam formlarının varlık koşuludur. Canlı bir antitenin olduğu her yerde tüketim söz konusudur. Bu anlamda tüketim biyolojik bir hususiyet arz eder. Tüm canlıların ortaklaştığı bu özellik tarihe dışsaldır. Oysa, karın tokluğu özelliğini aşır ihtiyaç fazlasının bir gerçekliğe tekabül ettiği Paleolitik dönem sonrası üretim ve tüketimin ayrışır özdeşleştiği evreye geçildiğinde (Bauman, 2007: 25-26), biyolojik ihtiyaçtan sosyoekonomik ilişkiler ağına evrilen tüketim, tarihsel ve toplumsal özellikler sergilemiş ve farklı biçimler ortaya koymaya başlamıştır. Biyolojik insandan çok sosyal insanın var olma biçimi olarak karşımıza çıkan tüketim olgusu, bu anlamda hem tarihsel hem de toplumsaldır (Bocock, 2009: 52). Dolayısıyla toplumsallık bileşenlerinin tümünün tüketim ile korelasyonundan söz edilebilir. Bunlar sosyal sınıf (Grabb, 1998: 167; Bourdieu, 1996: 67; Featherstone, 1996: 187-88), ekonomik statü (Veblen, 2005), kültürel (Barthes, 2013: 60), politik hususiyetler olmanın dışında cinsiyet (Stearns, 2006: 164; Sennett, 2011: 54), yaş (Bocock, 2009: 36) ve mekân (Lyon, 2005: 14) gibi özellikler de olabilmektedir. Tüketimin tarihsel gelişimi iki başlık halinde ortaya konabilir. Bunlar nitel ve nicel özellikleri itibariyle sırasıyla pre-modern ve modern dönemlerdir.

Pre-modern/Geleneksel dönemde tüketim

Öncelikle pre-modern kavramı ile modern dönemden geriye doğru olan tüm bir tarihsel dönem kastedilmiştir. Bu, oldukça uzun tarihsel bir süreç olup genelde şu özellikleri içermektedir: Bilimsel ve teknik/teknolojik gelişimler oldukça sınırlıdır, mobilite ve ulaşım olanakları kıt, ekonomi; ağırlıklı olarak tarıma, hayvancılığa ve insan gücüne dayalıdır ve hiyerarşik sınıfsal yapılar yaygındır.

Modern öncesi toplumlar, fiziksel ve sosyal yaşam olanakları ve sınırlılıkları itibariyle modern dönem toplumlarına göre daha durağan ve istikrarlı tüketimsel davranışlar sergilemişlerdir. Görülen sınırlılıklar temelde fiziki ve ekonomik olmanın yanı sıra, politik, sosyokültürel (Giddens, 2009: 437), cinsiyet merkezli (Stearns, 2006: 16) ve sınıfsal (Stearns, 2001b: 6), değişkenler şeklinde de olabilmektedir. Dolayısıyla, geleneksel dönemin tüketimi belirleyici unsurları, bireysel olmaktan ziyade toplumsal kurumlara ile ilişkilidir. Tüketiminin büyük bir bölümü sosyal içeriklidir ve normatif özellikler taşır. İyi bir gelire sahip olmak, istenileni tüketebilmek anlamına gelmemektedir. Yukarıda ifade edilen unsurlar, tüketimsel davranış kalıplarının belirleyici bileşenlerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla birey, topluma ikincildir. Tüketimsel olağanlık, kolektif kodlarca tanımlanır ve tanınır (Featherstone, 1996: 190). Birey, ait olduğu topluluğu temsil eden bir antitedir. Birey, belirlenen sosyal rollere ve mevcut bulunan kurumlara tekabül eden uyumlu psikolojik yapıya sahiptir (Turner, 2006: 301). Mevcut çoğu toplumsal belirlemeler muhafaza edilir. Bu yönüyle, sürekli bir değişim ve rekabete dayalı yaygın tüketim kodlarına pek rastlanmamaktadır.

Geleneksel dönemin ağırlıklı tüketimsel hususiyeti, ihtiyaç temelli oluşudur ve değer açısından bir mal, kullanım değeri özelliği ile öne çıkmaktadır. Bir nesnenin üretimi doğrudan kullanılmak içindir. Oysa Marks, kapitalist üretim biçiminin, bir nesnenin kullanım değerini mübadele değerine dönüştürdüğünü ileri sürer. Zira, bir mal pazarda satılmak için üretiliyorsa metâ üretimi söz konusudur (Bocock, 2009: 43).

Modern dönemde tüketim

Modern dönem tüketimsel davranış kalıplarının, pre-modern/gelenek ile kıyaslandığında, kısa sürede büyük değişimler yaşadığı ve ortaya çıkan yeni durumun çok etmenli bileşenler temelinde gerçekleştiği görülmektedir. Bunlar; politik, sosyal, felsefi, bilimsel, teknik gelişmeler ile bu gelişmelerin meydana getirdiği yeni meşruiyet ve imkân zeminleridir. Konunun sağlıklı analizi için bu faktörlere kısaca bakmakta yarar vardır:

Modernizmin üzerinde yükseldiği zemin Rönesans, Reformasyon ve Aydınlanma dönemlerine tekabül eder. Rönesans modern bireyselliğe, sekülerizme, hümanizme ve kapitalizme temel teşkil etmiştir (Martin, 2001: 143). On dördüncü yüzyılda İtalya’da doğan akım on altıncı yüzyılda Kuzey Avrupa’ya yayılır (Cambridge, 2006: 1074).

Reformasyon ise dini bir hareket olup on altıncı yüzyılda gelişim göstermiştir. Protestan mezhebinin ortaya çıkışını içinde barındıran Reformasyon dönemi (Longman, 2000) Martin Luther ve Calvin’in maddi terakkinin dini gerekliliği yaklaşımı ve yorumları ile modern kapitalizmin de meşruiyet zeminini oluşturur. (Bilgiseven, 1985: 443-44).

Aydınlanma hareketi ise on sekizinci yüzyıl hareketi olup ilkin Fransa’da ortaya çıkar ve kısa sürede bütün bir Avrupa’ya yayılır (Sherman, 1991: 62). Kant bu akımı, “Aydınlanma, insanın kendi suçu ile düşmüş olduğu bir ergin olmama durumundan kurtulmasıdır. Bu ergin olmayış durumu ise, insanın kendi aklını bir başkasının kılavuzluğuna başvurmaksızın kullanamayışıdır” (Kant, 1984: 213) şeklinde tanımlar. Avrupa’da yaşanan bu paradigmatik kırılmalar ile bireye merkezi bir önem atfedilir. Modern tüketici bireyin düşünsel ve felsefi zemini, bir bakıma bu ardıl üçlü ile inşa edilir. Bir taraftan Rönesans ve Aydınlanma referanslı seküler paradigma ve sublime ettiği dinden bağımsız birey, öte yandan Reformasyon merkezli dini meşruiyet dahilinde ideal tip olarak tanımlanan dindar birey gelişimi, yeni üretici ve tüketici birey tipolojisini tarih sahnesine çıkarır. Modern toplumların yaygın bireysellik kültürü, oldukça güçlü bir biçimde, bu zeminde gelişim göstermeye başlar.

On sekiz ve on dokuzuncu yüzyıllarda ulaşım, iletişim ve üretimde görülen bilimsel ve teknik gelişmeler de (Bruland, 2001: 19) üretim ve tüketim ilişkilerinde önemli değişimleri sağlar. Ticari kapitalizm yerini aşamalı olarak sanayi kapitalizmine bırakmaya başlar (Erdem, 2005: 52-53). Böylece düşünsel, felsefi ve kısmen dini meşruiyeti sağlanan birey kurgusu, yaşanan teknik gelişim ve olanaklar ile birlikte üretimde ve tüketimde daha güçlü bir antite niteliğine kavuşur.

On dokuzuncu yüzyılın sonlarına kadar tüketmek “consume” kelimesi negatif çağrışımı olan bir sözcük iken, yavaş yavaş pozitif çağrışıma evrilmiş ve artık ihtiyaçların karşılanmasına denk düşmeye başlamıştır (Hossain, 2011: 21). Sanayi devriminin

gerçekleştiği on sekizinci yüzyıla ait olan 150 bin belge üzerinde yapılan bir çalışma, tüketim “consumption” sözcüğünün sadece yedi yerde geçtiğini ortaya çıkarmıştır (Bauman, 2007: 53). Yeni toplum artık üretim ve tüketim ilişkilerinde geleneksel dönemlerden önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmada temel bir faktör olan sanayi devrimi, modernitenin maddi koşullarının sağlayıcılığı rolünü üstlenir (Kumar, 2005: 105).

Sanayi devrimi ile birlikte seri üretimde artış yaşanmış ve bu sayede üretim arzındaki artış, maliyetleri görece düşürmüştür (Frisby, 2002: 96; Mokyr, 2003: 50). Maliyetlerin düşmesi ile birlikte daha önceleri toplumun sadece belirli kesimlerince alınıp kullanılabilen ya da tüketilen mal ve hizmetler, toplumun geriye kalan kesimlerinin de ulaşabildiği bir nitelik kazanmaya başlamıştır (Sennett, 2011: 89).

Genel tüketim açısından modern dönemi kesitlere ayırmak gerekirse, on sekizinci yüzyıldan başlayarak 1850'lere kadar olan dönem birinci evredir. Bu dönemde tüketim, daha çok sınırlı sayıda, giyim kuşam ve gıda gibi temel ihtiyaçlar ile belirginleşir. 1850'den sonraki dönem ise ikinci evredir. Ev dekorasyonu ve dayanıklı tüketim ürünleri gibi farklı tüketimsel yönelimler, bu dönemde yaygınlaşmaya başlamıştır (Stearns, 2001/b: 44).

Tüketim kültürü sınıflar açısından ise farklı dönemlere ayrılır. İngiltere'de orta sınıflar açısından on sekizinci yüzyıldır; ancak işçi sınıfı açısından İngiltere, Fransa ve Amerika'da on dokuzuncu yüzyıldır. Genel tüketim toplumları açısından Amerika'da iki Dünya savaşı arasında ortaya çıkmış ve oradan sair yerlere yayılmaya başlamıştır (Featherstone, 1996: 187-88).

Teknik gelişmelere bağlı olarak yaşanan bolluk ve izafi alım gücü kolaylığı kapitalist ekonominin paradigma değişimine yol açmış, daha önceleri uzun ve zorlu çalışma şartları görece iyileştirilerek tüketici birey ortamı var edilmeye çalışılmıştır. *Metâ hümanzimi*, üretici işçinin boş zamanını, tüketimsel davranış kalıpları dolayımı üretimin sigortasına dönüştürmüştür (Debord, 2012: 52).

Erken dönem modern toplumlar üretici özellikleri ile, geç/yakın dönem toplumlar ise tüketici özellikleri ile öne çıkar. İş etiği merkezli toplum, estetik tüketim ile denetlenen bir topluma dönüşür (Bauman, 2005: 2).

Geç dönem modernizmin ya da postmodernizmin geldiği noktaya bakılacak olursa, tüketim kültürünün yaygın olarak sadece gelişmiş ülkelerde değil, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde de etkili olduğu görülmektedir. Özellikle 1950'den sonra, sıradan insanlar da tüketime dâhil edilmek suretiyle kapitalizm daha çok olumlanmaya başlamıştır (Bocock, 2009: 114). Jameson'a göre, tüketim toplumunda gelişen ve yoğunlaşan imaj ve göstergeler, premodern ya da erken modern dönem toplumlarında bu denli bulunmamaktaydı. Bu nedenle kültür, tüketim toplumunun asli özgedir (Featherstone, 1996: 97). Tüketimin kullanım değeri ile mübadele değeri arasındaki ilişkisi gösterge değere evrilmiştir (Baudrillard, 2013; Lodziak, 2002: 25). Baudrillard, postmodern dönemdeki simgesel değiş tokuşun, erken modern dönemin ekonomik değiş tokuşuna bir nevi alternatif olduğunu, böylece rasyonel olanın duygusal olana dönüştüğünü ileri sürer. Ekonomik değiş tokuş üretken iken, simgesel değiş tokuş üretken değildir. Bu yüzden simgesel olanın sınırı yoktur

(Ritzer, 2011:101). Bu durumda tüketimsel talep, reel ihtiyaç olgusundan ayrılarak kurgusal bir ihtiyaç evresine geçer. Amorf ihtiyaçlılık, sürekli bir yenilenmeyi ve değişimi gerektirir. Bu durum, paradoksal bir tatminsizlik hali ortaya çıkarır.

Görüldüğü gibi geç modern/postmodern dönem tüketim kültürü göndergeden ziyade göstergeye odaklandığından nesnelere kültürelleşmesi söz konusudur. Bu durumda gösterişçi tüketimin imajinal değer hedefi toplumda yaygınlaşmakta ve gösterişçi tüketim her zamankinden daha çok gerçekleştirilmek istenen bir olguya dönüşmektedir. Fiske, bir nesnenin maddi işlevi olan kullanım değeri dışında kültürel bir işlevinin olduğuna dikkatleri çeker. Kültürel işlev benlik oluşturmayı, sosyal uzamda kimlik kazanmayı ve ilişkisel iletiler ortaya koymayı sağlar (1994: 11).

Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim tanım olarak; kısıtlayıcı, statü sağlayıcı ve toplumda farklı olmayı olanaklı kılan her türlü nesne kullanımı, hizmet alımı ve beceri kazanımı harcamalarını içerir (Veblen, 2005). Olgusal olarak tarihin eski dönemlerinden günümüze kadar varlığını sürdüren gösterişçi tüketim, biçimsel olarak tarihsel ve toplumsal özellikler taşımaktadır.

Gösterişçi tüketim, hem maddi hem de maddi olmayan unsurları barındıran davranışlar biçimidir. Gösterişçi tüketimin tarihsel gelişimine bakıldığında, olgusal olarak güç ve statü iletileri içerdiği ve bu anlamda sadece maddi birtakım tüketim biçimlerinden oluşmadığı yanı sıra birçok davranışsal ve ilişkisel özellikler içerdiği görülmektedir. Maddi olanın dışındaki tüketime ve gösterişe, ilk olarak yağmacı toplumlarda rastlanır (Veblen, 2005: 57-58). Gösterişçi tüketimin önemli bir özelliği, kullanım değerinden ziyade, imajinal değer taşımasıdır. Dolayısıyla bir nesnenin değeri, kullanımdan çok, maddi itibar kurallarına tabi oluşuyla koşuttur. Veblen, gösterişte pahalılığın negatif bir anlam içermediğini ileri sürer. Aksine pahalılık, bir maddi itibar göstergesidir (a.g.e, 92-93).

Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı klasik çalışmasında, gösterişçi tüketimin tarihsel süreç içinde geçirdiği evreleri ve itibar kurallarında görülen dönemsel farklılaşmaları ortaya koymaktadır. O, genel olarak gösterişçi tüketimi yağmacı, yarı barışçıl, endüstriyel¹ (geleneksel), ve gelişkin/modern endüstriyel dönemlere ayırır (2005). Böylece, gösterişçi tüketimin olgusal olarak evrensel olmasına karşın, biçimsel olarak tarihsel ve toplumsal farklılıklar ortaya koyduğu görülür. Gösterişçi tüketim, genelde bir sosyal statü mesajı içerir (Jaramillo vd., 2003: 1). Veblen'e göre yağmacı toplumlarda beliren gösterişçi tüketim, Aylak Sınıfın tüketimsel davranışlarını ihtiva eder. Aylak Sınıf ise mülkiyetin ortaya çıktığı dönemde görülmektedir. Bu dönemde mülkiyet edinimi ile onur arasında güçlü bir ilişki

¹ Veblen'in dönem tanımlamaları; barışçıl, yağmacı, yarı barışçıl, endüstriyel, gelişkin/modern endüstriyel olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada her hangi bir kavram kargaşası riskini elimine etmek amacıyla (zira endüstriyel dönem dendiğinde genel çağrışım 18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlayan sanayileşme süreci olduğundan) (erken) endüstriyel dönemi geleneksel dönem başlığı altında incelemenin daha uygun olacağı düşünülerek mezkûr değişikliğe gidilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde erken endüstriyel dönem geleneksel dönem olarak kullanılacaktır.

kurulur (2005: 34-35). Aylak Sınıf'ın önemli özellikleri şöylece özetlenebilir: Yağmacı bir karakter taşır, dolayısıyla savaşçıdır ve üretici işlerden bağıştır. Ancak işten muafiyet maddi bir sıkıntıya neden olmaz; zira savaştan edindikleri imkânlar ile yeterli maddi güce sahiptir (Veblen, 2005: 19-23).

Yarı barışçıl dönemde, bir önceki dönemin baskın özelliği olan savaşçı karakter ve başarılar yerini gücü sembolize eden aylaklığa daha belirgin bir tarzda bırakır. Üretici işlerden uzak durmak yağmacı ve savaşçı dönemin karakteristik bir özelliği olmasına karşın, yarı barışçıl dönemde bu özellik tahkim edilmiştir. Dolayısıyla, aylaklık ilk olarak yağmacı toplumların bir özelliği gibi ortaya çıkmış olsa da onun gelişimi ve estetik özellikleri yarı-barışçıl dönemde hayatîyet bulmaya başlamıştır (a.g.e, 41). Bu dönemdeki asil kişinin sadece üretici işlerden uzak kalması yeterli olmamakta, yanı sıra tüketilen şeylerde asil olan ve olmayan, estetik olan ve olmayan ayırımına ve bilgisine de sahip olması gerekmektedir (a.g.e, 61).

Geleneksel dönemde endüstriyel etkinlik ve üretim, gündelik yaşamda yağmacı ve savaşçı faaliyetlerin yerini aldıkça, o zamana kadar güç ve itibar sahibi olmanın asli unsuru olan yağmacı etkinlikler zayıflamaya ve mal birikimi onur ve itibarın asli unsuru olmaya başlamıştır. Daha önce de mal sahibi olmak itibar nişanesiydi; ancak bu dönemde farklı olan mal birikiminin savaşçı yollar ile değil, daha çok doğrudan edinimiydi. Bu anlamda, miras yollu mal edinimi, çaba sonucu edinilen mal ediniminden daha saygın bir vasıf olmuştur (a.g.e, 35).

Yakın endüstriyel dönemde ya da modern sanayileşme çağına gelindiğinde, kentleşme ile birlikte yabancılık ve tanınmama gibi durumların artış göstermesine paralel olarak, maddi tüketim ve maddi gösteriş aylaklık dolayimli gösterişin yerini almıştır. Ancak, maddi tüketimin en itibarlısı, estetik ve zevk biçimlerinin oluşmasını sağlayan aylaklık dolayimli olanları olmuştur. Bir başka deyişle, bir nesnenin çokça itibarlı olması hem parasal maliyeti hem de onun kullanım bilgi ve becerisini oluşturan boş zamanı içermelidir (Sassatelli, 2007: 67).

Jameson, kültürün tüketim toplumlarının başat özelliklerinden biri olduğunu bu yüzden de tüketim toplumunda imajların ve göstergelerin diğer dönemlere göre daha belirgin ve yaygın olduğunu ifade eder (Featherstone, 1996: 145). Veblen'in tanımladığı gösterişçi tüketim, şimdilerde biçimsel değişime uğramıştır. Klasik gösterişçi tüketim nesnelere uzun soluklu, dayanıklı, istikrarlı iken günümüz gösterişçi tüketim objeleri kısa ömürlü, hızla kullanılıp atılan, sürekli yenilenmeyi gerektiren cinstendir (Bauman, 2007: 30). Sonuçta gösterişçi tüketimin olmazsa olmazı olan kıskandırıcı güç gösterisi, rekabet ve statüsel kazanım hedefleri, günümüz postmodern dünyasında hıza ve istikrarsızlığa endeksli bir yapıya dönüşmüş, gösterişçi tüketimsel davranışlar istikrarlı anlam dünyaları olmayan kodlar ve duygulanımlar biçiminde deneyimlenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evreni, Diyarbakır kent merkezinde yaşayan ya da hayatının bir bölümü kırsalda diğeri kent merkezinde geçen farklı yaş, meslek, sosyokültürel ve ekonomik çevre özellikli kadın ve erkeklerden oluşmaktadır. Örneklem seçiminde amaçlı örneklem yöntemi dâhilinde *maksimum çeşitlilik örnekleme* kullanılmıştır. Bu teknik ile hedeflenen, farklı özelliklere sahip bireylerin gösterişçi tüketime yaklaşımını daha yakından incelemektir. Belirlenen değişken özelliklerine uygun örneklemlere ulaşmada *kartopu örnekleme tekniği*'ne başvurulmuştur. Çalışmaya on beş erkek ve on beş kadın olmak üzere 30 kişi dâhil edilmiştir. Katılımcıların gösterişçi tüketime yaklaşımlarını inşa eden faktörlere ve anlam dünyalarına yakından bakmak, gelenek ve modernite kökenli faktörlerin rollerini ortaya çıkarmak, çalışmanın temel amaçları arasındadır.

Gösterişçi Tüketime Yaklaşım Biçimleri ve Nedenleri

Gösterişçi tüketim hatırlanacağı üzere kısıktırıcı özelliği olan, fark ortaya koymayı hedefleyen ve imajinal kazanımlar sağlayan rekabet ağırlıklı bir tüketim biçimidir (Veblen, 2005). Katılımcıların gösterişçi tüketime yaklaşımları iki farklı düzlemde ele alınabilir. Birincisi değerler boyutu ve dolayısıyla kuramsal ya da etik boyutu; ikincisi ise gündelik yaşam ya da pratik boyutu. Katılımcıların yaşadıkları Diyarbakır kent kültürü ve dini kültür, ilkesel düzeyde gösterişçi tüketime olumlu bakmamakta aksine yadsımaktadır. Ancak, bu karşıtlığın pratik yaşamda karşılık bulmadığı söylenebilir. İnsanların tavırları (attitude) ve davranışları (behaviour) arasında tezatlar olabilmektedir (Delamater, 2000: 189; Chaiklin, 2011: 48). İdeal ve reel arasındaki açının genişliğinin birtakım nedenleri söz konusudur. Söz gelimi, bireyler genelde gösterişçi tüketime olumlu bakmadıkları halde çevrelerinden etkilenmekte ve bundan dolayı bu tür davranışlar sergileyebilmektedirler. Bunun da nedeni, insanların belirli bir çevrede kabul görme, övülme, dikkat çekme talepleri ile çevreden dışlanma, ya da eleştirilme endişe ve çekinceleri olabilmektedir. Yapılan bazı saha çalışmalarında benzer nedenler görülmüştür (Chaudhuri and Majumdar, 2006: 7).

“Kuşkusuz, herhangi bir toplulukta otururken gelen birinin maddi durumunun yüksek olup olmadığını giysisinden, elindeki telefondan ve kapıya park ettiği arabadan, anlayabiliriz. Diğer insanlar bu tiplere karşı daha toleranslı olur. Hataları müsamaha ile karşılanır ya da görülmez. Ben kendimden biliyorum. Eskiden nasıldı şimdi nasıl.” (K-13, Erkek, 50, Emekli İşçi).

Nicelik kökenli kazanımların nitel değerlere baskın gelmesi ve tercih edilmesinin bazı katılımcılar tarafından cehalet ile özdeşleştirilmesine karşın, bir gerçekliğe tekabül ettiği de kabul edilmiştir. Katılımcıların bir bölümü kendileri bu tür davranışları sergilemedikleri halde çevrelerinde bunlara tanık olduklarını dile getirmişlerdir. Sorunun çevrenizde tanık olduklarınız var mı şeklinde modifiye edilmesi, katılımcıların gözlemsel bilgilerinden yararlanma ve bu tür davranışları nasıl gördüklerini anlama çabası olmuştur.

Gösterişçi tüketimsel davranışlar sergilemediklerini söyleyen katılımcılar tüketimi ihtiyaç hali ile özdeşleştirmişlerdir. Onlara göre, söz gelimi, var olan bir nesnenin yenisini almayı anlamlı kılan, o nesneye olan ihtiyaçtır. Bu anlamda tüketim, kullanım değeri (Constable, 2004: 45) eksenli gerçekleşmektedir.

Gösterişçi tüketimde öne çıkan tüketim biçimi daha çok görselliğe denk gelen nesnelere dolaylı olarak gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, kentsel yaşamadaki hız ve yabancılaşma, tanınma istek ve arzularını giysi, araba gibi somut görünür nesnelere aracılığıyla ortaya koymayı gerektirmektedir (Veblen, 2005). Bir diğer deyişle gösteriş; etkinlik, beceri ve mobil olmayan nesnelere üzerinden gerçekleştirilmez. Oysa eskinin gösteriş biçimleri daha istikrarlı varsıllık araçları ile beceri ve kültürel beğeniler üzerinden gerçekleştirilirdi. Katılımcıların sosyal çevre itkili tüketimsel davranışları çerçevesinde en çok satın alınanlar; elektronik eşyalar, giysi ve takılar, ev eşyaları ve araba gibi görünürlüğü yüksek şeylerdir. Gösteriş sergileme ve geri kalmama itkileri ve hedefleri, gösterinin kıskacına ne denli girildiğinin göstergeleridir. Bir katılımcının, “Yeni olanı hep almak isterim.” (K-2, Erkek, 49, İnşaat Demircisi) ifadesi tüketim toplumlarında gelinen durumu göstermesi bakımından yararlı bir örnektir. Yeni olan, bir statü göstergesi olabilmektedir (Dunn, 2008: 137). Bu anlatımda görüldüğü gibi bir nesnenin alım nedeni kullanım değeri değil, daha çok yeni oluşudur. Öte yandan “hep almak isterim” ifadesi ise yaşanan tüketimsel dinamizmi ve istikrarsızlığı imlemektedir. Zira yenilik niteliği çağdaş tüketim dünyasında hızla eskiye evrilmektedir. Bir diğer katılımcının,

“Biz kendimiz için yaşamıyoruz başkaları için/çevremiz için yaşıyoruz. O yüzden çelişkili oluyoruz.” (K-13, Erkek, 50, Emekli İşçi)

ifadesi, görselliğin ne denli önemli bir göstergeye dönüştüğünü ve teorik olarak karşı olunan gösterişçi tüketimin, çevresel birtakım nedenlerden ötürü gerçekleştirildiğini göstermesi bakımından kayda değer bir örnektir. Böylece nesne kullanımı, birey ve ilişkili olduğu çevre arasında bir mesaja dönüşebilmektedir (Sulkunen, 2009: 107).

Bölge, geleneksel kodları yoğun kültürel geçmişe ve sosyal dokuya sahip olduğundan, seremonik ortamlar, gösterişin ve rekabetin daha bir belirginleştiği okazyonlardır.

“Mesela bizim köyde bir düğün olduğunda, ki köyümüz varlıklı bir köy, düğüne gelenler var olan en şık giysileri giyer ve ne kadar altını varsa teşhir amaçlı takar. Diyelim ki 10 yüzüğü var 10’unu da takar. Gücünü böyle göstermek suretiyle yarışa girer. En zengin, orta zengin, ve daha düşük varlıklı ayrımı ortaya çıkar. Babamın köyü feodal özellikleri olan bir köy; annemin köyü ise toprak ekimi ile zenginliğe kavuşan sadece varlıklı bir köy. Babamın köyünde biri diyelim bir yüzük takar ya da bir pırlanta. Annemin köyünde kişi bir kuyumcu dükkanına döner teşhiri ile.” (K-8, Kadın, 36, Akdemisyen).

Bu durumda, gösteriş var olan maddi gücün rekabet ortamında ispatı şeklinde gerçekleşmektedir. Aynı zamanda vekaleten gösterişçi tüketimin bir biçimi ile karşı karşıya gelmekteyiz. Zira kadının takı çokluğu kocasının maddi birikimini ve gücünü gösterir. Veblen gösterişçi tüketimin genelde ev kadını üzerinden gösterildiği tespitinde bulunur (2005: 66).

Gösterişçi tüketime yönelimin bir diğer nedeni ise, bölge genelinde belirli bir sosyoekonomik statüsü olanlara dönük gelişen çevresel baskı biçimleridir. Kişi varlıklı ise ve varlığı ile mütenasip harcama yapmıyorsa, doğrudan ya da dolaylı eleştirilere maruz kalır.

Genelde “*Var ama yemeyi bilmiyor*”, “*Bu kadar mal varlığına sahip, üstündeki elbiseye bak*”, “*Paraya kıyamıyor*” şeklinde etiketlemeler söz konusu olabilmektedir. Veblen, bu duruma “*Ucuz ceket adamı ucuzlatır*” (2005: 116) ifadesi ile değinir.

Sosyal çevrenin bireysel tüketime olan etkisi hemen her alanda görülebilmektedir. Bu da gösterişçi boyutun nasıl gömülü bir norma dönüştüğünü göstermektedir. Söz gelimi, kişinin dışarıda tek başına yemek yediğinde ve misafiri olduğunda tercih değişimini irdelemeye dönük bir soruya verilen yanıtlara bakıldığında, katılımcıların tamamına yakını lezzetin öncelikli olduğunu ifade ederken, misafir ağırlamada çoğunlukla gidilen mekânın ve estetik kaygıların önce çıktığını dile getirmişlerdir. İnsanlar seçimlerinin sadece kendileri ile alakalı olmadığını, sosyal nedenlerinin olduğunu düşünürler (Vijayakumar, 2012: 241).

“*Ben lezzeti tercih ederim. Misafir olduğunda, tercihim lüks bir restoran olur. Onlara değer verdiğimi göstermek için yaparım bunu. Bir de onlar olumsuz düşünmesin, bana cimri demesinler diye de yaparım.*” (K-4, Kadın, 21, Ün. Öğrencisi).

“*Sıradan olana giderim. Misafirim olursa lüks yere götürürüm. Nedeni, imaj meselesi. Misafirime değer verdiğimi göstermek için.*” (K-18, Kadın, 17, Lise Öğrencisi)

Sheeth ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada şöyle bir sonuç ortaya çıkmıştır. Sosyal imaja göre davrananlar, var olan sosyal beklentiler ile uyumlu davranmak istemektedirler (Chaudhuri vd, 2011: 216). Bilindiği gibi, konuk ağırlamada cömert davranmak ve ikram düzeyini yükseltmek kabul gören sosyal bir değerdir.

Ancak çevresel baskıdan etkilenmeden içinden geldiği gibi davranan ve tercihi misafire göre değil de kendi bildiği doğruya göre yapan az sayıda katılımcı, diğer yönelimli (Riesman, 1989) olmayan bireysellik merkezli davranış kalıplarına örnek verilebilir.

“*Benim damak tadıma neresi hitap ediyorsa oraya giderim. Misafirim olduğunda da tercihim değişmez. Ben kendim nereye gidiyorsam onları da oraya götürürüm. Açıklama yapma ihtiyacı duymam.*” (K-21, Kadın, 49, Laborant)

Bireysellik/Öznellik Faktörü Olarak Gösterişçi Tüketim

Bireysellik kültürü modern toplumlarda belirgin bir biçimde artış göstermiş ve gündelik yaşamda bireysel motivasyonlu davranışlar yaygınlaşmıştır. Eskinin kolektif kültürü bireyselliğe alan açmış, sosyal sınırlama ve kısıtlamalar esnemiş, homojen görünümlü kimlik ve aidiyetler görece heterojenleşmiştir (Giddens, 2009: 447-448). Diyarbakır’da modern bireysellik kültürü, davranış kalıpları dolayımıyla kolaylıkla görülebilen bir gerçekliğe tekabül etmektedir. Simmel, kentsel nesnelliğin öznellikleri tehdit edici boyutları olduğunu, bu tehditlerin öznellik aracılığıyla bertaraf edilme direncinin tikel farklılıkları tetiklediğini ileri sürer (2015: 318). Bu bağlamda genelde tüketim, özelde gösterişçi tüketim, önemli tepki biçimleri olabilmektedir.

Modern kent yaşamında tüketimsel davranışlar, hemen her yaş grubunda görülebilmekte ve sınırlı sayıdaki nesne üzerinden gerçekleşen tüketimsel davranışlar çok daha geniş hareket alanı bulmakta, farklılıklar çoklu biçimlerde gerçekleştirilmektedir. “Bir

kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi/tüketicinin, beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülür” (Featherstone, 1996:141).

“...Diğer yandan silikonlu bir vücut, ince bel, makyaj gibi özellikleri de öne çıkarıyorlar. Bunlar, tüketimin yanı sıra kişiliği de etkiliyorlar.” (K-19, Kadın, 17, Lise Öğrencisi)

“Çevremde o tür insanlar çok var. Ben parfümümü değiştirmem, diyen; eşyalarımı şu mağazadan alırım, şu marka olmasa olmaz, diyen insanlar var.” (K-21, Kadın, 49, Laborant)

Görüldüğü gibi tüketimsel davranışlar, belirli bir imaj oluşturmaya dönük çabaya dönüşmekte bu anlamda kolektif endişelerden ziyade bireysel endişeler öne çıkmakta ve kişi Riesman’ın dışarıdan onay bekleyen ve beğeniye hedefleyen diğer yönelimli (1989: 21) birey karakterine benzer imajinal kimlik oluşturma cihetine gidebilmektedir Bu imaj oluşturma saiki, kimileyin öylesine güçlü olabilmektedir ki kişi görünür olmayan temel bir ihtiyacını görünür olan; ama ihtiyaç olmayan bir nesneye ikincilleştirebilmektedir. Söz gelimi, düzenli geliri olmayan bir inşaat işçisi katılımcı (K-2, Erkek, 49), ihtiyaç olan iç çamaşır ve acil ihtiyaç olmayan tişört arasında “tereddütsüz tişörtü alırım” diyerek görseiliği öncelmiştir.

“Görüneni talep ederim. Çok kaliteli ve pahalı bir boxer ya da atleti giymem gerekmiyor. Onu sadece ben görüyorum ama diğerlerini insanlar görüyor.” (K-13, Erkek, 50, Emekli İşçi).

“Bir bakım ürününün en iyisini almazsınız, ama saatin en iyisini alırsınız. Ev içi giysilerinde özenli olmam. Ama arkadaşlarda yatıya kalınca yanıma alacağım giysiler daha özenli olur ister istemez. Evde olsa 10 yıllık lekeli bir giysiyi giyebilirim, önemsemem.” (K-27, Kadın, 32, Mali Müşavir).

Veblen, gösterişçi tüketimin maddi bir ihtiyaç olmaktan öte ruhsal bir ihtiyaç olarak görüldüğünü ileri sürer (2005: 67). Bu anlamda görünür olanın maddi ihtiyaç olmaması ruhsal ihtiyaç olmadığı anlamına gelmez, tam tersine ruhsal ihtiyaç kimileyin maddi ihtiyacı önceler.

Çalışmaya katılanların bir kısmının yaklaşımı *ihtiyacın, görünürlükten öncelikli* olduğu yönündedir. Bir diğer grup ise ihtiyacı öncelermektedir; ama ihtiyacı öncelermek görünürlüğü önemsememe anlamına gelmemekte sadece zorunlu tercihte fiziki ihtiyacın öncelendiği anlamına gelmektedir.

“İhtiyacım varsa görünmeyeni alırım. Ama onun dışında maddiyatım olursa dış görünümümü daha dikkat ederim. (K-9, Kadın, 22, Üniversite Öğrencisi).

“Ucuz iç çamaşır alır, gerisi ile bir üst giysiye yönelirim. İkisini de yapmış olurum.” (K-8, Kadın, 36, Akdemisyen).

Görüldüğü gibi görünüme dayalı talepler bir şekilde oldukça etkili bireysellik ve imaj itkili tüketimsel yönelimlere yol açabilmektedir.

Sosyal Çevre Faktörü ve Gösterişçi Tüketim

Kişinin yakın çevresi, içinde bulunduğu iş ortamı, iş çevresi ve yaşadığı mekân gibi değişkenler çoğu zaman kişilerin tüketimsel davranışlarına etki edebilmektedir. Bu konuda çevrenin gerisinde kalma endişesi ya da çevrenin ilerisine geçerek imajinal kazanım sağlamak gibi itkiler genelde tüketim, özelde gösterişçi tüketim davranış biçimlerine neden olabilmektedir. Bauman'ın ifadesiyle tüketim, sosyal bir yatırımdır (2007: 56-57).

Katılımcıların çoğunluğu, sosyal çevrenin gerisinde kalmamayı önemsediklerini bir kısmı ise bazen önemsediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların bir bölümü de temel ihtiyaçlardan sonra çevresel uyumun olabileceğini dile getirerek, aslında geri kalmamanın kendileri için önemli olduğunu zımnen ifade etmişlerdir. İçinde bulunulan sosyal çevrenin gerisinde kalma endişesi, sosyal rekabet ve öykünme düzeyini göstermekte bu da gösteriş zemininin önemli ölçüde varlığını imlemektedir.

“Geride kalmak sırtıdır. Dedikodu konusu olursun. Var yemiyor, var giymiyor, derler. Varlığı oranında kullanmak lazım.” (K-3, Erkek, 50, Galerici).

“Maalesef belirliyor. Siz önemsemesiniz bile, içinde bulunduğunuz topluluk önemsemediği için, siz de gereğini yapmak zorunda kalıyorsunuz. Ya geniş geniş açıklama yapmanız gerekiyor ya da maalesef dışlanma durumu olabiliyor.” (K-27, Kadın, 32, Mali Müşavir).

Diğer taraftan bireysellik kültürü noktasında yaklaşım sergileyenler de söz konusudur. Bireysellik eksenli sosyal çevre ile ilişkiye girenler, öznel tercih ve ihtiyaç tanımları geliştirip bunun üzerinden tüketimsel davranışlar ortaya koyarlar. Bauman'ın ifade ettiği gibi, “Light Kapitalizm”de toplumun olmayışı ne ütopya ne de distopyadır. Tüm sorumluluk ve yetki bireydedir (2006: 64).

“Hayır. Tüketeceğim şeyi toplum üzerinden dengelemeye çalışmıyorum.” (K-26, Erkek, 43, İş adamı)

“Kendi ihtiyaçlarımı uygun gördüğüm şekilde belirlerim, ondan sonra kim ne demiş çok önemsemem. Kendime özgüvenim tamdır.” (K-29, Erkek, 53, İş Adamı)

Katılımcıların içinde buldukları sosyal sınıfın/çevrenin ilerisine geçme çabalarının olup olmadığı yönünde yapılan çalışmada, katılımcıların büyük çoğunluğu, bu tür davranışların içine girmediklerini dile getirmişlerdir. Ancak bölge kültüründe gösterişin etik olarak olumsuzlanmasından dolayı, katılımcıların kendi uygulamaları tersi olsa da, ifade etmelerinde yaşayacakları sıkıntı olabileceği düşünülmüş ve soru, bu durumda modifiye edilerek çevrelerinde tanık oldukları bu tür kişilerin olup olmadığı biçiminde yöneltmiştir. Katılımcıların çoğunluğu çevrelerinde bu tür gösterişçi davranış sergileyenlerin olduğunu gözlemlediklerini ifade etmişlerdir. Gözlemlerde olumlu yanıtların yüksekliği, çevrenin ilerisine geçmeye dönük gösterişçi tüketimsel davranışlardaki yaygınlığı imlemektedir.

Araştırmada, yoksullarda da gösterişçi tüketim davranışlarına rastlanmıştır. Yoksulların gösterişçi tüketime yönelme nedenlerinden biri, Featherstone'un da tespitinde yer aldığı gibi, tüketim olanaklarındaki artış ve tüketimi sınırlayıcı geleneksel değişkenlerin

esnemesidir (1996: 190). Böylece yoksullarda da varsıllara öykünme refleksi görece gelişmiştir

Bir diğer neden, yoksulların toplumsal saygınlık ve kimileyin kabul için gösterişçi tüketim biçimlerine başvurmasıdır. Benzer nedenler yapılan başka çalışmalarda da ortaya konmuştur (Vijayakumar; Brezinova, 2012:240). Kuşkusuz bu beklenti tersi olumsuzlukları da imlemektedir. Dışlanma daha doğrusu dışarıda tutulma endişesi de (Bauman, 2007: 53) tüketimsel davranışlara zemin oluşturabilmektedir.

“Kendini kabullendirmek için. Toplumun belli kesimlerinden dışlanmamak için öyle harcamalar yapmaya çalışırlar.” (K-9, Kadın, 22, Üniversite Öğrencisi).

“Var çevremde. İtibar kazanmak için lükse kaçır. Evinde yemek bulamazsın; ama güzel elbiseler giyer. Başkalarının ne diyeceğini önemser.” (K-18, Kadın, 17, Lise Öğrencisi)

“Var. Son yıllarda çarpık büyümeyle ilgili olarak gelir düzeyine uygun olmayan bir tüketim biçimi ortaya çıkmıştır. Ülke genelinde var, bölgemizde daha çok. Mesela bir cep telefonu markasını bir sosyal kabul aracına dönüştürmek istemektedir. Eğer sigara içiyorsa kendi gücüne uygun olmayan sigara içer. Bir var olma biçimidir, lüks tüketim.” (K-26, Erkek, 43, İş adamı)

Görüldüğü gibi ideal şemaya bakıldığında yadsınan gösterişçi tüketim, reel şemada onanır, hatta getiriler sağlar. Sonuçta varsıllık görüntüsü veren harcama biçimleri, kişinin toplumsal kabulünü sağlayıcı bir öğeye dönüşebilmektedir.

Cinsiyet ve Gösterişçi Tüketim

Cinsiyet eksenli tüketimsel davranış kalıplarında, kadınların hem tarihsel süreçte hem de günümüzde daha aktif oldukları kanısı mevcuttur. Campbell, erkek tüketim kalıplarının ihtiyaç retoriği ile kadınlarınkinin ise daha çok istek ve arzu ile ilişkilendirildiğine işaret eder (1997:175). Öte yandan, kadınların temsil noktasında vekaleten tüketici olduğu da tarihsel arka planı olan bir özelliktir (Veblen, 2005: 65; Nava, 1997: 66). Medya ve moda sektörleri kadına dönük tüketimsel davranışları konsolide etmektedir (Wilson, 2003: 157).

Gösterişçi tüketimin cinsiyet ile olan korelasyonu bağlamında yapılan araştırmada, kadın cinsiyetinin genelde tüketimde, özelde gösterişçi tüketimde etkili bir değişken olduğunu göstermiştir. Toplumsal cinsiyet ideal tipleri, sosyokültürel zeminde gelişir. Bu bağlamda, araştırmanın yapıldığı bölge kültüründe kadının tüketim ile olan ilişkisi daha dinamik bir görüntü sergilemektedir. Bu dinamik ilişkinin nedenleri şöylece özetlenebilir: Kadınlar genelde doğal yapıları gereği daha estetik davranırlar. Bu laten özellik, tüketime doğrudan yansımaktadır.

“Kadınlar giyimlerine daha özen gösteriyor. Fıtratında vardır. Erkeğin bir kol saati vardır. Bizim bir sürü takılarımız vardır. Yani severiz. Biz böyleyiz. Kadınız.” (K-9, Kadın, 22, Üniversite Öğrencisi).

Toplumsal cinsiyet bağlamında olaya yaklaşanlar, kadına ilişkin ideal şemanın tüketime dönük güçlü bir yüzünün olduğunu ifade etmektedirler. Bu anlamda, kadının giysi seçimi ve çeşitliliği, takı ve uyum gerekliliği, herhangi bir nesneyi kullanım süresi ve sıklığı gibi unsurlar genelde kadının tüketime daha aktif katılımını bir nevi zorunlu kılar.

“Bayan olmak etkiliyor. Bayanlar daha çok alışveriş tutkunudur. Bir de erkekler mesela bir pantolon tişört ve bir saat ile yetinebilir. Ama bayanların almaları gereken bir sürü şey var. Çantası, takıları, ayakkabılarıdır, bir de uyum takıntısı var. Eşarp, elbise, takı, makyaj ayakkabı uysun gibi.” (K-14, Kadın, 32, Sekreter).

“İki günden fazla giyince neden aynı giysi giyiyorsun, denir. Başka elbisen yok mu gibi. Samimi arkadaş sorar, neden yine bunu giydin, diye. Diğerleri ise gözleri ile ima ederler. Ya da dolaylı söylerler. Kızım sana söylüyorum gelinim sen anla misali.” (K-18, Kadın, 17, Lise Öğrencisi)

Bir diğer neden kadın tüketimine dönük olan pazardaki çeşitlilik ve dinamizmdir. Bir başkası ise geleneksel kültürlerde kadının evin gelirini temsil noktasında, vekâleten tüketici rolünde olmasıdır.

“Tüketim endüstrisi zaten genelde kadınları teşvik edici şeyler yapıyor.” (K-25, Erkek, 52, İşletmeci)

“Elbette. Kadınlar daha fazla tüketir. Medya da onlara çok hitap ediyor ve üretim kuruluşları daha çok onlara yönelik ürünler çıkarıyor.” (K-13, Erkek, 50, Emekli İşçi).

“Genelde erkeklerin maddi gücü, muhafazakârlık derecesi ailesindeki kadınların ve kızların üzerinden okunabilir. Toplumsal değerler de yine öyle.” (K-27, Kadın, 32, Mali Müşavir).

Bu arada, bir katılımcı tüketimsel ilişkilerde erkek kadın ayrımının silikleştiğini, bir diğer katılımcı ise tüketimin yaş ve cinsiyet değişkenlerini aştığını ifade ederek tüketimin yeni bir biçimini vurgulamıştır.

“Artık erkeklerde de var. Ben cinsiyet ayrımı kalmadı diye düşünüyorum.” (K-28, Kadın, 55, Eczacı)

Değerler ve Gösterişçi Tüketim

Saha çalışmasında öne çıkan önemli bir diğer başlık, değerlerde gösterişçi unsurların bulunduğu yönündeki algının katılımcılarca nasıl değerlendirildiği konusu olmuştur. Gösterişçi eğilimlerin ve gösterişçi tüketimin değerler zemininde nasıl yer bulduğu ve bunlara ne tür dinamiklerin neden olduğu anlaşılmaya çalışmıştır.

Türkiye’de özellikle, 1990’lı yıllardan itibaren kitle iletişim araçlarındaki gelişmeyle birlikte reklam, film, dizi gibi programlar aracılığıyla tüketim kültüründe artış belirmiştir. Kitle iletişim araçlarındaki artış, dini yayın yapan medya olanaklarında da gelişim sağlamış ve bu yayınlar dindar kesimin yaşam tarzı üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Buna paralel olarak tesettür moda sektörü, arz talep dengesi dâhilinde önemli bir tüketim pazarına dönüşmüştür (Demirezen, 2015: 137; Bulut, 2016: 432-433).

Başta tesettür, hac ve umre olmak üzere birçok ibadet biçiminde görülebilen bu tür gösterişler araştırmada ortaya çıkan sonuçlardandır. Bu sonuçların nedenleri özetle şöyledir:

Katılımcılara göre VIP uygulamalar ile bazıları gösterişi hedefler. Sebebine gelince özellikle son yıllarda dini kimliğe sahip olmanın sağladığı birtakım avantajlar hedeflenebilmektedir. Bir katılımcının ifade ettiği gibi, kişi bu imaj ile birtakım ekonomik, politik ve mesleki avantajlar sağlamayı hedeflemektedir.

“Dini hassasiyetten kaynaklanmıyor. Topluma hem zengin hem de dindar olduğu mesajı verilmek isteniyor. Muhafazakar bir ortam var. İş adamları, müteahhitler, yaranmak için, hoş görünmek için bu tür etkinliklere giriyor ve bunları sosyal medya üzerinden paylaşıyorlar.” (K-13, Erkek, 50, Emekli İşçi).

Bir katılımcı VIP uygulaması ve benzeri dini etkinliklerin duruma göre gösteriş ya da ibadetten birini amaçlayabileceğini ifade ederken şu tespitlerde bulunmaktadır.

“O camiaya aidiyet duygusu çerçevesinde ortaya çıkan bir davranış olabilir. Daha önceleri dışlanan ve mağduriyetler yaşayan kesimin, daha görünür olma çabası olabilir. Oluşan yeni zeminde dini ritüeller daha belirgin olmuştur. Ramazan ayında iftarlar kandil mesajlaşmaları gibi. Evet, bunu kullanmayı hedefleyen bir sektör olabilir, ama samimi talepler de duygular da olabilir. Yeni imkânları kullanmayı, samimi bir şekilde isteyenler olabileceği gibi; bir statü ya da menfaat peşinde olanlar da olabilir. İstismar edecekler de olabilir tabii.” (K-25, Erkek, 52, İşletmeci)

Bazı katılımcılar bu tür VIP uygulamalara olumlu bakarken alışılmış bir yaşam standardına uygunluk, hastalık ve zaman sorunu gibi birtakım özel nedenlere bağlı olabileceğini ileri sürmektedir.

“Çok zenginlerin belirli konfor ve rahatlığa ulaşma hakları var, ben bunu yadırgamam açıkçası. Ama bunu bir VIP pazarlaması şekline sokmadan, dini birtakım hassasiyetleri dikkate alarak yapmaları gerekir. Ama eziyet çekmek zorunda da değil, şayet imkânı varsa. Üstelik uzun kalma sorunu da yok.” (K-25, Erkek, 52, İşletmeci)

“Bazen hasta olanlar için bu tür imkânlar gerekli olmaktadır. O durum lükse girmez. Ama gençtir, güçlüdü, o zaman bunlara gerek yok. Zemzem Tower’da kaldım, havası atanlar var.” (K-20, Kadın, 44, Hekim)

“Zaman sorunu olan için normaldir.” (K-3, Erkek, 50, Galerici).

Benzer gerekçeler, tesettür modasına uygunluk için de dile getirilmektedir. Kimileri, bunu dini bir değerın metalaşması olarak tanımlarken,

“Dini ortadan kaldırmak diye düşünüyorum. Din bir gösteriş değil. Din içe önem verir, onlar dış ile uğraşiyor. Müslümanları bunlarla meşgul ediyorlar. Bizim okul (İlahiyat Fakültesi) çevresinde de hep markalar takılıyor.” (K-4, Kadın, 21, Üniv. Öğrencisi).

“Benim dini hassasiyetimi kullanarak beni tüketime yönlendiriyor. Baş örtülüüyüm ama şık olmak istiyorum. Bunu biliyorlar. Ama aşırı abartı var. Din bu kadar kullanılmamalı diye düşünüyorum. Dini duyguları kullanıyorlar.” (K-8, Kadın, 36, Akdemisyen).

Kimileri de bunu normal karşılamakta diğer kreasyonlarda modanın olması gibi tesettür giyimde de moda kreasyonların olabileceğini dile getirmektedir.

“Burada iki unsur var. Dindarların sermayedarları, içinde bulunduğumuz dönemde artmıştır. Dindar kesim zenginleşirken, modern yaşama uymasını bence yadırgamamak gerekiyor. Buna öfke ile bakmamak gerekiyor. Zengin olmak onun da hakkı. Bu zenginliği yaşamak onun da hakkı. Mesele şu, bunu yaparken dini değerleri ile çelişmesi durumu. Bu da o kişinin kendi kararı. “Allah bana örtün, dikkat çekme, diyor ama çirkinleş, demiyor.” (K-27, Kadın, 32, Mali Müşavir).

Bir katılımcı *“Ne camiden ne kiliseden olmak istiyorlar”*. (K-2, Erkek, 49, İnşaat Demircisi) derken aslında dindarlık ve tüketim kültürü arasında gerçekleşen bir gerilime işaret etmektedir. Kişi, hem dini kimliğini muhafaza etmeye hem de tüketimden uzak kalmamaya çalışmaktadır. Bocoock, bu durumu açıklarken iki eğilimin bir aradalığının realiteye tekabül ettiğini ifade etmektedir (2009: 61).

Hem dini boyutu hem de sosyal yönü güçlü olan yas uygulamaları da gösterişten ve gösterişçi tüketimden etkilenen değerlerden biridir. Bu alanda yaşanan gösteriş Arlie Russell Hochschild’ın *duyguların metalaşması* kavramına denk düşmektedir (Bruce ve Yearly, 2006: 41).

Katılımcıların hatırı sayılır bir bölümü, yas evlerinde ve yas uygulamalarında gösterişin sergilendiğini dile getirmişlerdir. Ölümde de gösterişin olduğu algısı, gösteriş saikinin gücünü göstermesi bakımından manidardır.

“Kalabalık artsın diye cenaze bir süre bekletilir. Söz gelimi sabah defnedilecek cenaze öğlen ya da ikindiye bekletilir.” (Kadın, 32, Sekreter).

“Mesela bazıları şöyle der, bizim taziye 3 gün değil, mecburen 1 hafta sürdü; çünkü gelenlerin ardi arkası kesilmiyordu. Cenazede 500 araba vardı. Hatta bir tanıdığımız, akraba cenazesini anlatırken: arabalar çoktu, genelde Mercedes, BMV, Passat’lardı, dedi bize. Bütün yeme ihtiyacını biz karşıladık. Yas evinde olmadı kendi evimizde taziye kurduk.” (K-8, Kadın, 36, Akademisyen).

“Bir kuzenim annesinin yasında mezarlığa gelen arabaları sayıyordu. Kalabalık görüntü ve benzeri şeyleri bir varlık ve güç gösterisi olarak görüyorlar.” (K-24, Erkek, 60, Hekim)

Görüldüğü gibi gösteriş; yas evi, yas evinde yapılan ikramlar, cenaze merasimi ve oluşan kalabalık, yasin süresi, yasa gelenlerin sosyoekonomik statüsü ve benzeri birçok bileşen dolayimli gerçekleşebilmektedir.

Sonuç

Tarihin erken dönemlerinden günümüze kadar var olan gösterişçi tüketim, kıskandırıcı rekabet ve statü kazanımını içeren bir tüketim biçimidir. Bu anlamda sosyal yönü güçlü olup hiyerarşik kodlar taşır. Olgusal olarak hem premodern hem de modern dönemler de kolaylıkla gözlemlenebilen gösterişçi tüketim, biçimsel olarak tarihsel ve toplumsal farklılıklar içermektedir.

Tüketim kültürünün yaygınlaştığı günümüzde gösterişçi tüketimin olanaklar ile orantılı olarak varlığını güçlü bir şekilde sürdürdüğü görülmektedir. Geleneksel kolektivist kültürün ve modern bireysellik kültürünün eş zamanlı var olduğu kentsel bir mekân olan Diyarbakır'ın bu anlamda gösterişçi tüketim eğilimlerine -birçok kentsel mekâna göre- daha uygun zemine sahip olduğu yapılan çalışmada gözlemlenmiştir.

Gösterişçi tüketimin ağırlıklı olarak sosyal endişeleri barındırdığı görülmüştür. Seremonik ortamlardaki harcamaların ve çevreye dönük gösterişçi davranışların statü ve gücü gösteren sembollere dönüşebildiği izlenmiştir. Belirli bir gelir düzeyi olanlarda çevrenin ne diyeceği ne düşüneceği türünden övgü beklentisi ve yergi endişesi gibi etkenler; yoksullarda gösterişçi tüketim davranışlarında başat neden olarak görülen değer görme, önemsenme gibi faktörler çevre değişkeninin gücünü göstermektedir.

Bireysellik eğilimlerinin de kayda değer ölçüde varlık sergilediği izlenen olgulardan biri olmuştur. Bu anlamda, giyim, kuşam, kozmetik, estetik uygulamalar, farklı olma duygusu çerçevesinde yapılan harcamalar, görünürlüğe olan güçlü eğilimler gibi itkilerin olduğu izlenmiştir. Bu durum, kentsel mekânlardaki genel birey tipolojisinin öznellik itkili özelliklerine uymaktadır.

Cinsiyet değişkeni bağlamında kadınların daha çok tüketime yöneldikleri gözlenmiştir. Kadınlarda genelde tüketim özelde gösterişçi tüketim davranış kalıplarının belirgin olmasına; kadının doğasında var olduğuna inanılan estetik duyarlılığın, toplumsal cinsiyet noktasında ideal kadın tipinin genelde erkeklere göre daha yoğun tüketimsel davranışlar sergileme zorunluluğu duymasının ve tüketim sektöründe kadına dönük pazardaki çeşitlilik ve dinamizmin başlıca nedenler olduğu görülmüştür.

Değerlerin gösterişçi tüketimi noktasında, bazı insanların toplumun değer verdiği hac, umre, tesettür gibi dini ibadetler aracılığıyla imaj oluşturma, saygınlık devşirme, birtakım ekonomik, politik ve mesleki avantajlar sağlama gibi hedefleri olduğu tespitleri yapılmıştır. Bu durum, dini ibadetlerin gerçekleştirilmesinde gösterişçi unsurların olabildiğini göstermiştir. Bir diğer önemli sosyal ortam olan yas evleri, yas yerinin fiziki durumu, yasa gelenlerin statüsü, çokluğu, defin sırasında oluşan kalabalık ve araç sayısı, yas yerinde gerçekleşen hizmet, ikram edilen yemeklerin ve içeceklerin özellikleri ve bolluğu gibi birçok bileşenin gösterişçi konu olabildiği gözlenmiştir.

Sonuç olarak, modern bireyselliğin ve geleneksel kolektivitinin bir aradalığının, gösterişçi tüketim biçimlerini var ettiği ya da tahkim ettiği düşünülmektedir. Böylece sosyallik ve bireysellik itkileri farklı amaçları benzer eylemler dolayımıyla gerçekleştirmekte ve bu anlamda modernlik ve geleneksellik sembiyotik bir ilişki zemininde buluşmaktadır.

Kaynakça

- Barthes R. (2013) *The Language of Fashion*, Bloomsbury Publishing, London.
Baudrillard J. (2013), *Tüketim Toplumu*, Çev.Hazal Deliceçaylı&Ferda Keskin, Ayrıntı, İstanbul.

- Bauman Z (2005) *Work, Consumerism and The New Poor*, Open University Pres, Newyork.
- Bauman Z. (2007) *Consuming Life*, Polity Press, Malden.
- Bauman Z.(2006) *Liquid Modernity*, Polity Press, Cambridge.
- Bilgiseven A. K. (1985) *Din Sosyolojisi*, Filiz Kitapevi, İstanbul.
- Bocock, R. (2009) *Tüketim*, Çev. Kutluk İ. Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Bourdieu P. (1996) *Dictinction, A Social Critique of Judgement of Taste*, Harvard University Pres, Massachusetts.
- Bruce S., Yearley S. (2006) *The Sage Dictionary of Sociology*, SAGE Publications London.
- Bruland K. (2001) “Technology”, *Encyclopedia of European Social History*, Volume II Editor in Chief Stearns P. N. , Gale Group, Newyork.
- Bulut R. (2016)“Örtünmenin Anlamı ve Tüketim Kültürü Etkisinde Dönüşüm: Tesettürde Moda”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9 Sayı: 45, ss. 431-437.
- Cambridge Advanced Learner’s Dictionary, Second Edition, Green Gian Press, Singapore, 2006.
- Campbell C. (1997) “Shopping, Pleasure and The Sex War”, Edited By Falk P. , Campbell C. , Sage Publications, London.
- Chaiklin H. (2011) “Attitudes Behaviour and Social Practice”, *Journal of Sociology & Social Welfare*, Volume XXXVIII, Number I, pp. 31-54.
- Chaudhuri H. R., Majumdar S. (2006.) “Of Diamond And Desires: Understanding Conspicuous Consumption From A Contemproary Marketing Perspective” *Academy of Marketing Review*, Volume 11.
- Chaudhuri H. R., Mazumdar S., A. Ghoshal, (2011) “Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation”, *Journal of Consumer Behaviour*, 10, pp. 216–224.
- Constable C. (2004) “Postmodernism and Film”, *The Cambridge Companion to Postmodernism*, Edited by Steven Connor, Cambridge University Press. Cambridge.
- Debord G. (2012) *Gösteri Toplumu*, Çev. Ekmekçi A., Taşkent O. Ayrıntı, İstanbul.
- Delamater J. D. (2000) “Attitudes” *Encyclopedia of Sociology* Volume 1, Editor in Chief, Borgatta E. F, Macmillan Reference USA the Gale Group, Newyork.
- Demirözen İ. (2015); *Tüketim ve Toplum*, İstanbul.
- Dunn R. G. (2008) *Identifying Consumption, Subjects And Objects In Consumer Society*, Temple University Press, Philadelphia
- Erdem T. (2005) *Feodaliteden Kürselleşmeye*, Ankara.
- Featherstone M. (1996), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı, İstanbul.

- Fiske J. (1994) *Understanding Popular Culture*, Routledge, London.
- Frisby D. (2002) *Georg Simmel*, Revised Edition, Routledge, London.
- Giddens A. (2009) *Sociology*, Sixth Edition, Polity Press, Cambridge.
- Grabb E. G. (1998) “Social Stratification”, *Introduction to Sociology, A Canadian Focus*, Edited By Teevan J.J., Hewitt W.E, Prentice- Hall Canada Inc. Scarborough, Ontario.
- Hossain M. (2011.) “Consumption in Rural Bangladesh: Households, Lifestyles, and Identities”, *Academic Dissertation, Consumer Economics Unit, Department of Economics and Management*, University of Helsinki.
- Jaramillo F., Moizeau F., “Conspicuous Consumption and Social Segmentation” *Journal of Public Economic Theory*, 5 (1), 2003, pp. 1–24.
- Kant I. (1984) *Seçilmiş Yazılar*, Çev. Bozkurt N, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Kumar K. (2005) *From Post-Industrial to Post-Modern Society, New Theories of the Contemporary World*, Blackwell Publishing Malden.
- Lodziak C. (2002) *The Myth of Consumerism*, Pluto Press, London.
- Lyon D. (2005) *Surveillance and Social Sorting*, Taylor and Francis e-Library, Newyork.
- Martin J. (2001) “Renaissance” *Encyclopedia of European Social History*, Volume I, Editor in Chief Stearns P. N. , Gale Group, Newyork.
- Mokyr J. (2003) “Thinking about Technology and Institutions”, *Departments of Economics and History*, Northwestern University, pp. 33-66.
- Ritzer G. (2011) *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sassatelli R. (2007) *Consumer Culture, History, Theory and Politics*, Sage Publications, London.
- Sennett R. (2011) *Yeni Kapitalizmin Kültürü* Çev. Onacak A., Ayrıntı, İstanbul.
- Simmel G. (2013) *Modern Kültürde Çatışma*, Çev. Bora T. Kalaycı N. Gen E. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Simmel G. (2015) *Bireysellik ve Kültür*, Çev. Birkan T. Metis Yayınları, İstanbul.
- Stearns P. N (2006) *Gender in World History*, Routledge, Taylor And Francis Group, London.
- Stearns P. N. (2001) *Consumerism in World History, The Global Transformation of Desire*, Taylor And Francis Group, London.
- Sulkunen P. (2009) *The Saturated Society, Governing Risks and Lifestyles In Consumer Culture*, Sage Publications, London.

Sundie J. M, Kenrick D. T., Griskevicius V., Tybur J., M., Vohs K. D., Beal D. J., “Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System” *Journal of Personality and Social Psychology* 2011, Vol. 100, No. 4, 664–680

Turner B. S. (2006), “Institution”, *The Cambridge Dictionary of Sociology*, Edited by Turner B. S. Cambridge University Press, Cambridge.

Veblen T. (2005) *Aylak Sınıfın Teorisi*, Çev. Gültekin Z., Atay C. Babil Yayınları, İstanbul.

Vijayakumar S., Brezinova O. (2012) “An Empirical Study on Visibility of Conspicuous Consumption Motives of Consumers in Jaffna, Sri Lanka”, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 3, No. 3.

Wilson E. (2003) *Adorned in Dreams, Fashion and Modernity*, I. B. Tauris, London.

Katılımcıların genel özellikleri

Katılımcı kodu	Cinsiyeti	Yaşı	Medeni durumu	Eğitim durumu	Mesleği	Hane geliri (aylık ortalama)	Sosyal sınıfı/ çevresi	İkamet mekânı	Kökene
K-1	Erkek	50	Bekar	Lise	Gazeteci	3.500 (TL)	Alt/Orta/Üst	Şehir merkezi	Kent
K-2	Erkek	49	Evli	İlkokul	İnşaatçı demir ustası	1.700	Alt	Varoş	Kırsal
K-3	Erkek	50	Evli	Ön lisans	Otomotiv sektörü, galerici	5000	Orta/Üst	Seçkin muhit	Kırsal
K-4	Kadın	21	Bekar	Üniversite öğrencisi	Öğrenci	1500	Orta	Köy	Kırsal
K-5	Kadın	28	Bekar	Üniversite öğrencisi	Öğrenci	4000	Alt/Orta	Varoş	Kırsal
K-6	Erkek	53	Evli	Doktora	Akademisyen	8.000	Orta	Seçkin muhit	Kent
K-7	Erkek	46	Evli	Y. Lisans	Öğretmen	13.000	Orta/Üst	Seçkin muhit	Kırsal
K-8	Kadın	36	Bekar	Doktora	Akademisyen	4.500	Orta	Seçkin muhit	Kırsal
K-9	Kadın	22	Bekar	Üniversite öğrencisi	Öğrenci	1.600	Alt/Orta	Şehir merkezi	Kent
K-10	Kadın	29	Bekar	Üniversite öğrencisi	Öğrenci	900	Orta	Varoş	Kırsal
K-11	Erkek	50	Evli	Lisans	Öğretmen	4.500	Orta	Şehir merkezi	Kent
K-12	Kadın	51	Evli	Doktora	Akademisyen	6000	Orta	Seçkin muhit	Kırsal
K-13	Erkek	50	Evli	Üniversite terk	Emekli işçi	1.400	Orta	Şehir merkezi	Kent
K-14	Kadın	32	Evli	Ön lisans	Sekreter	3.500	Orta	Şehir merkezi	Kent
K-15	Kadın	31	Bekar	Y. Lisans	Akademisyen	4.000	Orta	Şehir merkezi	Kent
K-16	Erkek	47	Evli	Doktora	Akademisyen	5.000	Orta	Seçkin muhit	Kent

K-17	Kadın	21	Bekar	Üniversite öğrencisi	Öğrenci	600	Orta	Şehir merkezi	Kent
K-18	Kadın	17	Bekar	Lise	Öğrenci	3.000	Orta	Şehir merkezi	Kent
K-19	Kadın	17	Bekar	Lise	Öğrenci	1.600	Orta	Şehir merkezi	Kent
K-20	Kadın	44	Evli	Doktora	Hekim	10.000+	Alt/Orta/Üst	Şehir merkezi	Kent
K-21	Kadın	49	Evli	Ön lisans	Laborant	10.000	Orta/Üst	Şehir merkezi	Kent
K-22	Erkek	37	Bekar	Lise	Serbest ticaret	5.000+	Orta/Üst	Seçkin muhit	Kent
K-23	Erkek	43	Evli	Ortaokul	İşportacı	2.000	Orta	Şehir merkezi	Kırsal
K-24	Erkek	60	Evli	Doktora	Hekim	10.000+	Orta	Seçkin muhit	Kırsal
K-25	Erkek	52	Evli	Lisans	İşletmeci	2.500	Alt/Orta	Şehir merkezi	Kırsal
K-26	Erkek	43	Evli	Lisans	İş adamı	20.000+	Alt/Orta/Üst	Seçkin muhit	Kent
K-27	Kadın	32	Bekar	Lisans	Mali müşavir	20.000+	Orta	Şehir merkezi	Kent
K-28	Kadın	55	Evli	Lisans	Eczacı	20.000+	Alt/Orta/Üst	Seçkin muhit	Kent
K-29	Erkek	53	Evli	Lisans	İş adamı	20.000+	Orta/Üst	Seçkin muhit	Kırsal
K-30	Erkek	43	Evli	doktora	Akademisyen	6.000	Orta	Seçkin muhit	Kent