

BOŞ ZAMANIN DEĞİŞEN YÜZÜ: YAŞAM DENEYİMLERİ VE KİMLİK İNŞAI

The Changing Face of Leisure: Living Experiences and Identity Construction

*Ömer AYTAÇ**

Abstract

Modernity brought a difference, a change and complexity to almost every aspect of social life. Leisure, which is divided into two different places (work/outside work) by capitalism, is now an autonomous/specific place in the social world. In the modern period, leisure has been organized so as to serve for capitalist's spirit of profit maximization. Therefore, leisure has become a field of instrumental, commodified, organizational, commercial and fictitious activity. The distinguishing characteristic of leisure is its usage serving capitalist interests. Therefore, leisure is not a time for self-esteem, but a piece of time/a space which is characterized by the power exercised by the organized structures, circumfusing ever aspect of the life. This article focuses on the changing appearance of leisure, with reference to capitalist nature of leisure, giant leisure industries, consuming attribute of leisure, identity, postmodernism and tourist experiences.

Keywords: Leisure, Identity, Experiences of leisure, Leisure identities, Leisure industries/economies.

*Yrd.Doç.Dr., Fırat Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, (oaytac@firat.edu.tr)

Özet:

Modernite ile birlikte, toplumsal alanın hemen her noktasında, bir farklılık, başkalaşım ve altüst yaşanmaktadır. Modernliğin/kapitalizmin iki farklı yaşam alanına (iş/iş dışı) böldüğü sosyal dünyada, boş zaman artık, iş gibi özerk/spesifik bir yaşam alanıdır. Modern dönemde boş zaman, kapitalist kâr esprisine ivme kazandıran bir alan olarak düzenlendi.

Böylelikle, boş zaman, araçsal, metalaşmış, örgütlü, ticari ve kurgusal bir etkinlik alanı haline geldi. Boş zaman, daha çok kapitalist çıkarılara hizmet edici bir kullanım değerine sahip oldu. Bundan dolayı boş zaman, bireysel inisiyatifin bir zamanı değil, daha çok örgütsel yapıların iktidarına teslimiyetle karakterize olan bir zaman/yaşam alanıdır. Bu yazıda moderniteyle birlikte, boş zamanın kapitalist doğası, dev boş zaman endüstrileri, boş vaktin tüketimci karakteri, kimlik, postmodernizm ve turist deneyimleri bağlamında boş zamanın değişen görünümleri üzerinde durulmaktadır.

Anahtar Kelimeler:Boş zaman, Kimlik, Boş zaman deneyimi, Boş zaman kimlikleri, Boş zaman endüstrileri / ekonomileri.

Giriş

Modern zamanlarla birlikte, dikkat çekici ölçüde toplumsal yapıların dönüştüğüne, farklılaştığına tanık olmaktadır. Kökeninde tekno/radikal gelişmelerin olduğu söz konusu farklılaşmalar, beraberinde, yeni modernlikler, yeni kimlik yapıları, yeni sosyallikler ve yeni yaşam stilleri ortaya çıkarmıştır. Hatta kimilerine göre, bu sosyal inşalar, belirgin ve kararlı bir göstergeler dizgesine dayanmamakta; belirsizlik, kaos, değişkenlik, uçuculuk, kayganlık ve kırılabilirlik gibi niteliklerle tanımlanan amorf bir karakter taşımaktadır.

Endüstriyel/teknolojik şoklarla kabuk değiştiren bu toplum, bünyesinde yeni yaşam deneyimleri, kimlik ve farklılık politikalarına alan açmaktadır. Eski toplum biçiminin kabuk değiştirmesi, kendisini en fazla da kültürel göstergelerle ortaya koymakta; özellikle, kent, mekân, kimlik, toplumsal cinsiyet, yaşam tarzı ve hayat algıları yeni görünüm almaktadır. Tüm bunlar, son derece hareketli, kendisini anlık süreler içinde yeniden üreten/çoğaltan, her an kabuk değiştiren, uçucu, simülark ve bünyesinde çok az sabit öge barındıran bir görüntü çizmektedir.

Global ölçekte yaşanan bu dönüşümlerin asıl ivmesini artırdığı tarih daha çok 80' sonrasına denk düşer ve kimilerine göre de, dünyadaki en radikal altüst oluşlar 90' sonrasına rastlar (bkz. Stiglitz;2004). Söz konusu devrimci gelişmeler, politik, iktisadi ve teknolojik olduğu kadar kültürel altüst oluşlara da kaynaklık etmiştir. Bunlar arasında, belki de en önemlisi, kültürel alanın sınırlarında meydana gelen açılma, zenginleşme ya da farklılaşmadır. 90'sonrasında, biraz da bilgisayar, internet ve uydu yayıncılığın hızlı gelişmesiyle, bu yöndeki değişiklikler büyük bir ivme kazandı. Küresel ölçekteki açılmalar, yeni yaşam biçimleri, alt kültür grupları, boş zaman deneyimleri, medya ortamları, sanal cemaatler, rekreasyon ve tüm bunlara dayalı kimliksel oluşumları (kurgusal/mekansal) doğrudan besledi. Bu süreçte, boş zamana ilişkin deneyimlerde ve modern kimlik inşa süreçlerinde belirgin farklılaşmalar oldu.

Bu dönemdeki farklılaşmalar, kendisini en fazla bireysel öznelerdeki değişimde gösterdi. Yeni toplum, yeni özneler ve kimlikler inşa etmede oldukça maharetli görünüyor. Kapitalist üretim sürecinin atfettiği kimlikler bireyin tek ve anahtar kimliğini ifade etmekten giderek uzaklaşmaktadır (Keat vd.;1994, Urry;1999:287). Bu süreçte, yerleşik/sabit kimlikler, yaşam tarzları alabildiğine dönüşmektedir. Endüstri, enformasyon, medya ve eğlence sektöründeki gelişmeler, doğal olarak yerleşik anlayış, etkinlik kalıpları, yaşam tarzları ve buna bağlı olarak statü, prestij ve kimlik parametrelerinde muğlaklık, müphemlik, sınır eğilimler ve temsiliyetlere kaynaklık etmektedir.

Gündelik yaşamın tüketimin merkeziliğine boyun eğmesi, tüketimin kimlik oluşum süreçlerindeki belirleyiciliğini en üst noktaya çıkarmıştır. Tüketim alanındaki performans, tüketime dayalı mekânlardaki görünürlük, üst statü sembolleri, imaj ve göstergeleri tüketme düzeyi vs. kimliğin tüketimle olan iç içeliğine vurgu içerir.

Ayrıca, farklı mekânsal/toplumsal alanlar da, kimlik konfigürasyonlarını çeşitlendirir. Örneğin, kentsel alanlar bu yapısal dönüşümlerin en çok yaşandığı yerlerdir. Kentler, mimari ve mekânsal nosyonlarının yanı sıra, sosyal/kültürel olarak, sınıf, statü ve kimlik atfetme misyonuyla da öne çıkarlar. Örneğin, “insanların ‘kamu içinde mahrem’ olabilecekleri yeni kamusal mekânların, pasajların ve kafelerin gelişimi; yeni boş zaman geçirme biçimleri keşfeden insanların olağanüstü karışımı ve turist olarak tanımlanmaya başlayan insan yığınları için belirli turizm yerlerinin ortaya çıkışı” (Urry;1999:288) sabit, kararlı yerleşim anlayışı ve buna dayalı kimliklenme süreçlerini tersine çevirmiştir. Tüm bunlar, kent ölçeğinde, yeni ifade dillerine karşılık gelir; sıra dışı, aykırı, atomik kimliklerin kök salmasına, kendini var kılmasına yarar.

Boş zamanda yaşanan değişimler, kimi zaman deformasyon kimi zaman da kültürel farklaşma olarak algılanır. Negatif yöndeki algılar, boş zamanın artık spontaneliğin ve duygusal yaşamın merkezi olmaktan çıkarak tümüyle maddi bir içerikle yüklenmesine dönük hoşnutsuzluğu içerir. Şu bir gerçek ki, boş zaman artık bize, geçmiş boş zamanın çağrıştırdıklarını vermektен giderek uzaklaşıyor. Modernliğin ve endüstriyel kapitalizmin her şeyi ölçek ekonomisi temelinde yapılandırma gayretlerinin bir sonucu olarak, yaşamlarımızın tabiiğine olan tanıklığımız giderek azalıyor, her şey kâr/maliyet hesaplarının çevriminde yeniden inşa oluyor. Bu süreçte, benliğin belki de en fazla özgürleşmek istediği bir alan olan boş vakitler de, rasyonel, örgütlü, gayrişahsi ve maddi bir ilişkiler spektrumuna hapsoluyor (bkz. Clarke&Cricher;1985:200, Coalter;1990:168-169).

Boş zamanlar, aynı zamanda iyimser boş zaman teorisyenlerince, bir kültürel farklaşma ve zenginleşme adası olarak da görülür. Kültürel farklaşma, benliğin ve kimliğin sınırsız temsili, özgürleşme, sosyal bağlantılar, toplumsal bütünleşme, depresif baskılardan kurtulma, varoluşu yeniden kurma vb. işlevler gördüğüne inanılır. Bu da, boş zamanı, toplumsal sürekliliğin yeniden üretim üssü olarak algılamaya götürür (bkz. Pronovost;1998:137).

Boş zamandaki farklaşma ve yeni açılımlar; bu alana ilişkin akademik ilgiyi de artırmıştır. Boş vaktin sosyal boyutlanımı, örneğin; iktisadi ve toplumsal ilişki matrisi, taşıdığı düşünümsellik, politik ve ideolojik inşa imkânları vs. bu ilgiyi canlı tutar. Boş vakitteki açılımlar, örneğin, modern ve

postmodern göstergeler, kültürel görüngüler, egemen dil ve söylem biçimleri vs. de bu ilgiyi tahrik eder. Bu noktada, kültürel çalışmalar yaklaşımı boş zaman araştırmalarında kayda değer bir zenginleşme getirmiştir. Bu yaklaşım, boş zamanın türlü boyutlarını sorunlaştırmak suretiyle, boş zaman üzerinden toplumsallığa dair kodaçımca bir strateji güder. Bir ölçüde politik olanın örtüsünü kültürel bağlam üzerinden, işdışı yaşam süreçlerindeki temsil ve oyunlardan hareketle aralamaya çalışır. Boş vakit mekânları bu maksatı realize etme açısından büyük işlev görür (bkz. Roberts;1999). Zira, boş vakitler, modernlikle içeriksel bir boşalma yaşamışsa da, temelde kendilik temsillerinin, bilinçaltı arayışların, toplumsal kaçışların, benlik sunumlarının bir arenası gibidir. Her bir etkinlik, mekân, oyun, eğlence vs. gerçekte toplumsallığın ve politik olanın derin izlerini taşır. Zira, hiçbir tercih, eylem, söylem, varoluşsal politikadan bağımsız değildir. Hiçbir tutum, yaşam tarzı, etkinlik kalıbı, oyunlar ve törenler, iktidar ve hegemonya ilişkilerinin nüfuz siyasetlerinden kopmamıştır. Bir yandan mikro iktidar yapıları öte yandan politik iktidar bir şekilde toplumsallığın tüm bölmelerine, tercih, söylem ve eylem kalıplarına sirayet eder. Bu açıdan boş zaman, yalın anlamının ötesinde politik olana dair güçlü çağrışımlar taşır. Boş vakit temsillerinin doğasına ilişkin farklı disiplinler sondajlar, boş vakitteki çağrışımın ne'liğine dair soruların yanıt bulmasına yardım eder. Son yıllardaki boş zamana yönelik bu ilgi de, bu kültürel bölgenin ya da boş vaktin hayali ve gerçek implikasyonlarına uzanmak açısından bir imkân sunar. Bu çerçevede, kültürel çalışmalar ekolü, neomarxizm, feminist teori, eleştirel kuram, postmodern ve postyapısalcı yaklaşımlar boş vakitteki açılma, farklılaşma ve boşalmayı olabildiğince sorunsallaştırırlar.

Sosyolojik bakışın egemen olduğu bu yaklaşımlarda, boş zaman toplumsal ve politik olanın merkezi bir ögesi olarak ele alınır. Bireysel tercihlerin, ideolojik söylemlerin, politik duruşların orta yerinde boş zamanın tüketimine dair vaziyet alışlar yer alır. İmgeler, göstergeler ve imajlar denizinde, kimliğin izlerini, toplumsal karakter ve politik eğilimleri yakalamak olası görünür. Goffman'ın benliğin günlük yaşamdaki temsilinde, Simmel'in metropolis çözümlemelerinde, Foucault'nun gündelik/sıradan olanda bulunduğu mikro iktidarlarda, feministlerin cinsiyetçi ayrışmanın kanıtlarını buldukları oyunlarda/törenlerde, hep bir iktidar ve hegemonik dil ve pratiklerin saklı yüzleriyle karşılaşmak olasıdır. Bu açıdan boş zaman araştırmaları, önümüzdeki on yıllarda, çok hızlı bir şekilde dönüşen toplumsal görüngüleri anlamak, saklı, müphem, muğlak dil ve temsillerin gizini bozmak için elverişli bir kültürel mücadele alanı olarak gözükmektedir.

Modern toplumun saklı/örtülü yüzünü, kültürel doğasını açmaya soyunmuş sosyal teorisyenler, boş vakitteki yeni görüngülere ve bu alandaki

dönüşümlere artan bir ivmeyle dikkat çekerler. Bu çerçevede, yaşam tarzlarının, beğeni, zevk ve haz biçimlerinin, eğlencenin ve de kaçışın metalaştığı, pazarda değiş/tokuş aracı haline geldiği ve türlü aygıtlar yoluyla, sıkı bir kontrol ve manipüle sarkaç altında tutulduğu gerçeğine vurguda bulunurlar. Kültürel araştırmalar üzerinde uzmanlaşmış değişik sosyal teorisyenler, boş vaktin içerisinde yaşanan farklaşmayı sorunsallaştırarak, modernlik ve postmodernlikle yapısal ilişkisini kurmaya çalışırlar. Son yıllarda, özellikle, J.Urry, C. Rojek, D. MacCannel, J.Dumazedier, S. Parker, G. Pronovost, E. McCourt, R. Kraus, K. Roberts, R. Stebbins vs. gibi çok sayıda sosyal teorisyen, modern boş zaman algısı ve yaşam deneyimleri üzerinde durur.

Bu yazıda, modern boş zamanın değişen yüzü, kuramsal bir yaklaşımla irdelenmektedir. Özellikle, boş vaktin endüstriyalizm ve modernlikle olan ilişkisi, boş vaktin ticari (kapitalist) organizasyonu, tüketimci deneyimler, turist deneyimleri ve postmodern yaşam deneyimleri bağlamında boş vaktin kimlik inşa süreçleriyle olan ilişkisi üzerinde durulmaktadır.

Boş Zaman Kavramı

Boş zaman, büyük ölçüde işin gerekliliği ve zorlayıcılığından kurtulma, özgürleşme anlamı taşır. İradî yönelmeler ve tercihleri kapsayan bir serbest olma hali olarak da tanımlanır. Boş zaman, gerçekte, özgürleşmeden denetime kadar bir dizi anlamı içerir. Seçme/tercih, kaçış, spontanelik ve özgürlük anlamlarıyla yakından ilişkilidir. Boş vakit, iş'in zorlayıcı dünyasından, gevşeme, ferahlama ve de kendini salıverme durumuna bir kaçış olarak görülür (Hibbins;1996:23).

Boş vaktin bu anlamları ve taşıdığı felsefik derinlik, günümüze gelinceye kadar olabildiğine farklılaşmıştır. Başlangıçta, serbest olma, özgürleşme, rahatlık ve gevşeme kavramlarıyla daha fazla ilişkiliyken şimdilerde bu anlamlardan büyük ölçüde uzaklaşmış, bireysel inisiyatifin, istemli tercihlerin ve özgürlüğün alanı olmaktan çıkarak kurumsal/hegemonik aygıtların kontrolüne aldıkları, farklı maksatlara göre organize ettikleri sınırlı/sorumlu kullanım sığınağı olan bir zaman/yaşam alanı olarak anlaşılmaktadır (Juniu;2000). Büyük ölçüde de tüketimcilikle ve metalaşma ile karakterize olmakta ve tüketim kültürünün bir tür üzerinden boyutlandığı, kapitalist maksatlara için deneyimlenen bir yaşam alanı olarak görülmektedir.

Modernite ve Boş Zaman

Boş zaman, ayırıcı bir yaşam alanı olarak daha çok moderniteyle ilişkilendirilir. Zira, iş'ten ayrılmış, görece özerk bir zaman/yaşam algısı daha çok modern döneme aittir. Endüstrileşmeyle birlikte, iş'in anlamında yaşanan değişme, doğal olarak, iş/işlik dışı (leisure) alanın kristalize olmasına, görece iş'ten ayrışık özerk bir alanın doğmasına neden olmuştur (Kraus;1998:186-188). Bu zaman, gerçekte, endüstriyalizmin sıkıntılarını aşma ya da çalışmanın yeniden üretilmesi maksadına içkinlik taşır. Modern öncesi dönemlerdeki, sadece üst sınıfa ait bir ayrıcalık olarak görülen boş zaman ya da aylıklık, endüstrileşme ile birlikte, sınıfsal sınırları genişleyerek, çalışan alt sınıfların da bir hakkı haline gelmiştir. Marx'ın ve Lafargue'nun (1883) endüstriyel çalışma düzenine karşı dile getirdikleri eleştiriler, bir boş zaman hükümlerliği getirmeyse de, işçinin çalışma yorgunu patolojilerden görece sıyrılmasına yarayacak bir gevşeme ve özgürleşme hakkına kavuşmasına yardım etti (bkz. Aydoğan;2000).

Bilindiği gibi 18.yüzyıl, iş/çalışma alanında köklü değişikliklere sahne oldu. Endüstrileşmeyle birlikte işin anlamı ve önemi değişti. İş etiği, iş ve aile sorumluluğu Luther'in dinsel yorumu ekseninde yeniden düzenlendi. Boş vakti "başboşluk" ve "israf" zamanı olarak gören püritenizm, aylıklığı, hedonizmi, harcamayı ve başboşluğu da büyük günahlardan saydı. Çalışmaya, tasarrufa, çileciliğe, hazı ertelemeye kutsiyet atfederek sermaye oluşumunu teşvik etti. Protestan iş etiği, çalışma ilişkilerini ve dolaylı olarak da iş dışı alanı (özel/sosyal alanı) püriten bir kalıba soktu. Püriten anlayış, boş vakti denetlerken, çalışma saatlerinde de kayda değer bir artış getirdi. Maksat üretimi artırmak olduğundan, işçilerin güç ve elverişsiz koşullara maruz kalmaları göz ardı edildi (Albee;1982:148-149).

Toplumda, zamanla, sıkı (hard) çalışmaya dayalı patolojik sorunlar baş gösterdi. Bunun üzerine, çalışma saatlerinin azaltılması ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi yoluna gidildi. Bir yandan, işçilerin fiziksel ve ruhsal gönenci için bir yandan da insanı makine gören işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için çalışma dışı alan genişletildi, eğlence ve tüketim aktiviteleri teşvik edildi. Boş zaman, işin ve iktisadi dizgenin kendisini yeniden üretmesinin operasyonel bir aracı olarak işlem görmeye başladı. Dolayısıyla, "iş" ve "iş dışı" diye iki farklı/özerk alan oluştu (Juniu;2000).

İşin yeni yapısı, gündelik yaşamı ve buna bağlı sosyal etkileşim konseptlerini de yeniden örgütledi. Taylorist/Fordist çalışma düzeni, işlik dışı alanı kendi ölçüğünde disipline ederek rasyonel bir işleyişe açtı.

Böylelikle, boş vakit alanları, eğlence ve tüketim aktiviteleri de Taylorcu mantık tarafından reorganize oldu. Bir başka deyişle Taylorizm iş kadar iş dışı alanı da düzenleyerek, boş vakit ve tüketim süreçlerini kâr/maliyet hesaplarına göre yeniden yapılandırdı (Webster&Robins;1989:334).

Bu süreçte, aile yapıları, sosyal ilişkiler, ahlaki ilkeler, cinsiyet rolleri, kültürel ve politik ilişkiler de köklü bir anlam kaymasına uğradı. Toplumsal işleyiş mantığı/mekaniği kökten değişti; yaşam tarzları, insan, toplum, evren algıları ve hayata ilişkin kurgularda büyük değişimler oldu (Kelly&Freysinger;2000:38). Eski topluma ait, klişe anlayışlar ve yaşama tarzları büyük ölçüde değişti. Erken kapitalist dönemdeki çileci etik esnemeye başladı ve yerini yaşamdan haz almaya, çalışmanın insanın kaderi olmadığı anlayışına bıraktı. Kapitalist sistemin giderek üreticilerden çok tüketicilere ihtiyaç duyması da, boş zamanın tüketimci organizasyonuna ivme kazandırdı (bkz. Argın;2003). Artık püriten çalışma değil, aktif tüketicilik, hazcılık ve gösterişçi eğilimler önemsendir oldu. Yeni kapitalizm böylelikle, artan üretimi masetmenin yolunu bu sefer, tüketimciliği yücelterek, tüketim süreçlerine yatırım yaparak sağlamaya çalışıyor. Bu süreçte de, Taylorcu üretim ameliyesi, aynen tüketimi artırma stratejileri için de kullanılır oldu. Bunun için, reklâm, propaganda, moda, gösterişçi eğilimler, kamuoyu etkisi vs. kullanıldı. Böylelikle, endüstriyel kapitalizm, varlığını tüketimcilik üzerinden ikame etmenin bir yolu olarak boş zamanı maksatlı bir düzenlemenin nesnesi haline getirdi (bkz. Juniu;2000:70, Roberts;1999:189).

Boş vaktin sistem içi restorasyon için etkili bir araç olarak görülmesi, doğal olarak bu zamana büyük yatırımlar yapılmasına her şeyden önce de boş vaktin nicel boyutunun genişletilmesine yaradı. Boş vaktin artırılmasının genel sistem için hayati bir gereklilik olarak görülmesi, bu alanın profesyonel tanzimini olanaklı kıldı. Genel sistemin ürettiği iş yorgunluğu, yalnızlık ve yabancılaşma, kitle üretiminin karşılaştığı sorunlar, sosyal barış ve adalete duyulan ihtiyaç vs. geçmişle kıyaslanmayacak bir boş zaman ortaya çıkardı. Çalışma süresi ve özellikle de kol emeğinin çalışma süresi giderek azaldı. Marx'ın Komünist Manifesto'yu kaleme aldığı tarihlerde Parisli işçiler yılda 3500-4000 saat çalışırken, bu sayı şimdilerde 1800 saatin altına kadar inmiştir (bkz. Beneton;1991:97, Applebaum;1997:48). Ayrıca, hafta sonu tatilleri, ücretli izinler, 6 haftayı bulan yıllık izinlerle boş vakit nicel olarak artmakta ve doğal olarak bu alanda etkinlik gösteren sektörlerde (özellikle kültür ve eğlence) büyüme görülmektedir.

Bundan dolayı, bugün, "boş zaman devrimi" tabiri, artık fantastik bir imgeye gönderme yapmamakta, daha çok bir gerçekliğe işaret etmektedir. Gündelik yaşamda boş zaman uğraşlarının baskın hale gelmesi, benliğin sunum

Boş Zamanın Değişen Yüzü: Yaşam Deneyimleri ve Kimlik İnşaa
(*The Changing Face of Leisure: Living Experiences and Identity Construction*)

ve kişiliğin ikame alanı olarak işlev görmesi de söz konusu realiteyi doğrulamaktadır. Bundan dolayı, çağımızı, "boş zaman çağı", "boş zaman uygarlığı", "boş zaman toplumu" olarak nitelendirenlerin sayısı da giderek artmaktadır (bkz. Seabrook;1995:97-104).

Bugün, boş zaman, tüketim, kimlik ve toplumsal temsil açısından modernitenin yeniden üretim kanallarına en büyük girdiyi sağlayan unsurlardan biri durumundadır. Modernlik, değişik aygıtlar (endüstriyel, teknolojik) yoluyla, boş zaman üzerinden egemenliğini pekiştirmeye çalışır. Artık boş vakit alanları, modernliğin göstergeleri, imajları, sembolleri ve statü/kimlik parametreleri doğrultusunda organize olmaktadır. Eğlenceler, seyirlik oyunlar, hobiler, oyalanma/avuntu etkinlikleri, mekanlar, alışveriş merkezleri, tema parkları, medya ortamları, televizyon gösterimleri, video/bilgisayar oyunları, turizm etkinlikleri vs., modernliğin yeniden üretimini sağlayan, kapitalist isterler doğrultusunda organize olan kurgusal/paket yaşam alanlarını oluşturur. Modernliğin üretiminde boş vaktin taşıdığı değer, daha çok modernliğe içkin göstergeler için kârlı bir değiş/tokuş pazarı olmasından kaynaklanır.

Kapitalizm ve Boş Zaman Endüstrileri

Boş zamanın içerimindeki farklaşma, kendisini en çok da, boş vaktin, metalaşması ve kapitalist piyasa için operasyonel bir değer taşımasında gösterir. Kapitalizm, boş zamana dönük olarak tüketimi artırıcı bir strateji güder. Artık, çileci üretime, hard çalışmaya ve püriten etike değil, sadece, üretimi massedecek enstrümanlara gereksinim duyar. Amaç, tüketimi artırmak, üretici süreçlere süreklilik kazandırmak ve tüketimi global ölçekte yaygınlaştırmak olduğundan, hemen her alan kapitalizmin tüketimci siyasasının hayata geçirilebileceği bir pazar halini alır. Bu bağlamda, boş vakit süreçleri, çalışan kitlenin tüketime koşulması açısından işlevsel bir değer taşır (bkz. Rojek;1995:12-35). Kapitalizm bu süreçte, bir yandan çalışmayı yeniden üretmek bir yandan da anamalcı üretim süreçlerine dinamizm katmak için boş vakti artırma ve bu alanı denetim altına alma mücadelesi verir. Bugün, boş vakit alanları, büyük endüstrilerin, holdinglerin, şirketlerin kıyasıya rekabet ettikleri kârlı bir ticari alanı temsil eder. Kapitalist üretim sürecindeki rasyonel/ticari tasarruflar, boş vakit/turizm süreçlerine de taşınmakta ve buralar da, rasyonel ve kârlılık temelinde organize olmaktadır (bkz. Fiske;1999:90-91).

Boş zamanın artışı ve bu zamanın sistem içi kanallara hayatiyet kazandırıcı tarzda organizasyonu, hiç kuşkusuz, modern zamanlara özgü bir olguyu, "boş zamanları değerlendirme endüstrisi"ni ortaya çıkarmıştır. Boş zaman endüstrisi, boş vaktin piyasa değerinin olması, meta-değiş tokuş alanı

olarak işlem görmesi, dahası ticari olarak örgütlenmesine işaret eder (Hibbins;1996:23). Bu endüstri, gösteri sanatları, radyo, televizyon, oyun ve diziler, sinema, tiyatro, müzikhol, stadyumlar, yüzme havuzları, para makineleri, jimnastik salonları, sirk, lunapark, kumar, kitle konserleri, faşing ve karnavallar, kitle turizmi, gösterişe dayalı tüketim vb. alanları içine alır. Bu endüstri, ayrıca, seyahat acenteleri, otel ve moteller, kamp malzemeleri, deniz ve dağ sporları için gerekli malzemenin üretilmesi ve pazarlanmasına kadar yayılan oldukça geniş bir pazarı kapsar. Boş zamanın artması, bu alanda pazar payını artırmak isteyen sektörlerde kıyasıya bir rekabeti kışkırtır (Benington&White;1992:11-15).

Refah ülkelerindeki ücretli izinlerin artırılması da, tatil ve seyahat kültürünün yerleşmesine yol açmıştır. Bu süreçte kitlenin gezi/seyahat beklentilerini pazarlayan dev endüstriler (tatil/seyahat endüstrisi) ortaya çıkmıştır. Bu endüstri, gezi, hobi, dağ turizmi, deniz eğlenceleri, kondüsyon merkezleri vs. yoluyla, "hızlı kâr'a" ulaşmayı hedefleyen ekonominin en hızlı büyüyen birimini oluşturur (Kraus;1994). Seyahat acenteleri, giderek daha fazla gezi programları üretir ve her sosyoekonomik kesimden insanları çekebilecek cazip fırsatlar sunarlar. Spor sahaları, açık/kapalı yüzme havuzları, kitaplıklar, hobi kursları, sanat ve bilim aktiviteleri vb. paket etkinlikler, kitlenin boş vaktini denetlemenin bir parçasını oluşturur. Sayısız şirket, sınırsız seçenek sunmak suretiyle, boş vakti kontrol etme ve disipline sokma yönünde büyük bir yarış içindedirler.

Bu yarışın en fazla yaşandığı ülkelerin başında ABD gelir. Birleşik Amerika'da popüler zevk ve deneyimlere hizmet eden sektörlerin dışında, üst sınıfa seslenen yeni endüstriler inanılmaz ölçüde büyümekte ve yeni/sıra dışı deneyimler icat etmektedirler. Bunlar arasında özellikle sualtı turizmi oldukça dikkat çekicidir. En hızlı büyüyen sektörlerden biri olan sualtı turizminde, çok sayıda turizm denizaltısı faaliyet göstermektedir. Bunların yıllık ciroları 150 milyon dolardır. 45 dakikalık bir turun fiyatı 65-85 dolar civarındadır. Yakın gelecekte özel denizaltıların moda olacağı ve bunların büyük işler yapacakları tahmin edilmektedir. Ayrıca sualtı otelleri de büyük ilgi çekmektedir. Yine, Disney'in ilk gemisi, 2700 yolcu kapasiteli Disney Magic de, seçkin boş zaman arzularının beklentilerini fazlasıyla karşılamaktadır. Ayrıca, Recreational Equipment Inc. (hem mağaza hem de cam duvar ve şelalelerle çevrili konulu park), NBC ve perakende mağazalar zinciri ve NBC sports (aile eğlencesi yaratmaya çalışır), Lucas Films, Levi's, MGM, Disney ve Harrod's London, McDonald's, Macy's, Globe Theatre, Warner Brothers, The Rolling Stones, Aqua, Disneyland, Dreamland vb. sayısız şirket, örgütlü ve ticari boş zamanın önde gelen endüstrilerini oluştururlar (bkz. Jensen;2003:159-176).

Boş Zamanın Değişen Yüzü: Yaşam Deneyimleri ve Kimlik İnşası
(*The Changing Face of Leisure: Living Experiences and Identity Construction*)

Thompson'ın, İngiltere'de tatil endüstrisi üzerine yaptığı bir araştırmada, bu endüstrinin global ölçekte büyüdüğü ve ekonominin en kârlı sektörü haline geldiğini belirtir. Bu alandaki şirketlerin kısıyıcı rekabetleri, tatilcilerin deniz aşırı seyahatleri ve ülke içindeki turistik hareketlilikler, büyük meblağların döndüğü dev boş zaman endüstrileri ortaya çıkarmıştır. Özellikle, British Airways Holidays, Rank Travel, Blue Sky, Thomas Cook, Global ve Holiday Club International vb. yüksek ciro lu şirketler, boş zaman ve tatilleri, artık tecimsel ve endüstrinin imkanlarına bağımlı hale getirmişlerdir (1995:173-180).

Ayrıca, sayısız dernek, vakıf, kilise, devlet ve belediye de boş vakti profesyonel tarzda kullanıma açma yönünde hizmet (aracılık/danışmanlık) vermektedirler. Seyahat acenteleri, otelciler, tatil beldesi yöneticileri, spor, dans, müzik, sanat öğretmenleri vs. oyun ve boş zaman konusunda aracılık yapmak suretiyle, bu alanı profesyonel ve o ölçüde ticari bir düzenlemenin nesnesi haline getiriyorlar (Kraus;1994:42). Artık, boş vakitlerde sunulan etkinlikleri tüketmek için profesyonel yardım almak gerekiyor. Kaliteli deneyimler yaşamak, boş vakti nitelikli enstrümanlar yoluyla geçirmek için kurslara, fitness center'lere, body building'lere, aktivasyon merkezlerine, film klüplerine üye olmak, işin uzmanlarından destek almak gerekiyor.

Boş zamanın değişik açılımları üzerinde duran Pronovost, boş vaktin artık kendi başına özerk bir ekonomiye/endüstriye dönüştüğü ve kapitalist sistemin oldukça kârlı bir alanını oluşturduğunu belirtir. Boş zaman ekonomilerini Pronovost, iki büyük kategoriye ayırır. Bunlardan biri, boş zaman ekonomilerinin örgütlenmesi bağlamında, piyasa, mal ve hizmet üretimi, iş bölümü, teknoloji üretimi, şirketler, emek pazarı ve işçi hareketi gibi unsurlardan oluşurken, ikincisi; boş zaman etkinlikleri ekonomisinin sosyal ve kültürel boyutunu içermekte ve bu da; zaman incelemeleri, boş vakit aktiviteleri/deneyimleri vs. den oluşur (Pronovost;1998:86).

Bununla birlikte, modern teknolojik imkanların artmasıyla boş zaman "araçsal" bir niteliğe kavuşmuştur. Televizyon, radyo, sinema, bilgisayar oyunları, internet, müzik enstrümanları, VCD, kamp malzemeleri, şans oyunları, çeşitli eğlence aletleri, oyuncak sanayi vs. boş zamanı araçsal bir hegemoniye dönüştürmüştür. Boş vaktin araçsal hale gelmesi, bu alanın bağımlılık sarmalı içine hapsolmasını getirmiştir. Araçlara dayalı olarak farklılaşan ilgi ve beğeni kalıpları; örneğin, sörfçülük, su dalgıçlığı, motosiklet, yarış arabaları, bilgisayar oyunları, müzik enstrümanları vs. de, boş vakti araçsal imgelerle özdeş kılmakta, aynı zamanda araçlara dayalı boş vakit alt kültürlerinde sonsuz bir çeşitlenmeye yol açmaktadır.

Boş vakit, bu noktada, endüstriyel akıl ve anamalcı zihniyetin denetim çarkı içindedir. Kapitalist kâr marjını artırma esprisi, çalışma dışı tüm alanları kendine bağımlı/kolonyal bir mecrada tutar. Kapitalizm, kâr'a götüren etkinlik ve araçsal mamul üretmekle kalmıyor aynı zamanda, üretimin emilmesi için haz, arzu, talep vb. tüketme eğilimleri de üretir. İktisadi dizge, çeşitli manipülatif aygıtlar yoluyla (reklâm, propaganda, moda, kitle atraksiyonları vs.) anamalcı çarkın dönmesi için kontrolsüz tüketim hırsını sürekli kıskırtır. Kitlenin eğlence hayatını düzenlemek, yeni ve özgün eğlence fantezileri üretmek için çalışır. Bu bağlamda, sinema, TV, tiyatro, eğlence salonları, oyun köyleri, turizm, sportif rekreasyonlar vs. gibi ekonomi dünyasının önemli bir sektörünü oluşturan ve belki de insanlık tarihi içinde hiç bir dönemde benzerine rastlanamayacak biçim ve ölçüde yeni bir "leisure world" ortaya çıkmıştır. Öyle ki bu durum modern toplumu "boş zaman toplumu/uygarlığı" şeklinde adlandırılmaya da götürmektedir.

Tüketimci Boş Zaman: Tüketim Deneyimleri ve Kimlik İnşası

Modern toplumda tüketim hayatın en merkezi unsuru, onun etrafında organize olan ve yaşanan depresif/şizoid yarılmaların önünü almada başvurulan sihirli bir değnek gibidir. Tüketme fiilinin nerdeyse bir kutsiyet halesiyle çevrili olması, onun uzandığı tüm yaşamsal alanları da büyülüyor, parıltılı bir çekim merkezi haline getiriyor. Modern toplum, geçmişte üretime atfettiği kutsal zırhı, artık tüketim için dolaşıma sokmakta, tüketimciliği bir ideolojik değer, yaşamsal bir gereklilik, kendiliğimizi ifadelendirmenin en parıltılı yolu olarak sunmaktadır. Bu uğurda, hegemonik iktidar aygıtları, söz konusu güdülerin, değerlerin, ideolojilerin kitleselleştirilmesi, yaygın kabul görmesi yolunda savaş vermektedirler. Televizyon, sinema, reklâmcılık, moda, kamuoyu vs. yoluyla, egemen dizge tüketimci güdülerin ikamesine çalışır.

Modern kapitalist düzen, varlığını tüketim üzerinden inşa ettiğinden, tüketimciliği başat bir değer olarak sunmayı bir vazife biliyor. Artık tüketim, refah toplumuyla birlikte, rasyonel tercihlerin ötesine uzanmış, benlik, sınıfsal temsil, kaçış, farklılık, psikolojik tatmin ve kimlik inşası gibi değişik ifade dillerine karşılık gelmektedir. Bu yönüyle tüketim, bir yaşamsal pratik, varoluşsal bir farkındalık adası gibidir. Tüketimin farklı tatmin arayışlarına yanıt olabilmesi, tüketme edimini fetişçi bir yönelmenin nesnesi haline getirmiştir. Tüketme ediminin, rahatlamak, gevşemek, özgürleşmek, sahiplenmek ve hükmetmek gibi bireysel iktidara hizmet eden bir hegemoni duygusunu bireye vermesi, tüketimciliğin kolayca benimsenen, özdeşim kurulan duygusal bir boyutu olduğuna işaret ediyor.

Boş Zamanın Değişen Yüzü: Yaşam Deneyimleri ve Kimlik İnşası
(*The Changing Face of Leisure: Living Experiences and Identity Construction*)

Bu yüzden, tüketimcilik kimliği, sınıf, statü, ırk, etnisite, yaş, cinsiyet vb. kategorilerin tümüne çarçabuk kabullenilen, yansıma bulan bir ortak referanslar kümesi haline geliyor.

Bu yönüyle tüketimcilik, farklı içerimler ve çelişik/çatışan duygular temelinde cereyan eden bir değiş-tokuş rejimidir. Bugün için, tüketimin hem sığınağı genişlemiş hem de tüketimin içeriminde çeşitlenme/zenginleşme olmuştur. Kapitalizm için artık en az üretim kadar tüketim de hayati bir önem taşır, bu yüzden üretimi artırıcı stratejilere aynen tüketimi artırmada da başvurulur. Özellikle, “bilimsel yönetim ilkeleri” tüketimi artırmada başvurulan bir siyasa (toplumsal taylorizm) olarak işlem görür (Kumar;1999:187). Bu strateji tüketim kadar diğer özel/sosyal yaşam dünyalarına da büsbütün nüfuz etmiştir. Hemen her alan iktisadi aklın kontrolüne girerek rasyonel bir boyut kazanmış, iş’in rasyonelitesi (kapitalist etik), boş vakit deneyimlerini kolonize etmiştir. Modern bunaltı, kaçışçı eğilimler, değişiklik arayışları, kapitalist rasyoneliteye yenik düşmüştür. Rojek ve Ritzer, bu bağlamda, boş vaktin, artık, duygusal yaşamın bir parçası/uzantısı olmaktan çıktığını, gayrişahsî, akılcı, örgütlü daha doğrusu bürokratik bir boyut kazandığını ileri sürerler (bkz. Rojek;1993, 1995, Ritzer;2000).

Kapitalizm için, boş zaman, gerçekte, tüketimcilik kurgusunu hayata geçirecek bir pazarı ifade eder. Artık üretim için, yoğun (sıkı/hard) çalışmaya gerek yoktur. Sistem, bir yandan artan üretimi massetmek, diğer yandan, çalışmaya dayalı patolojilerin terapisi için boş vakti profesyonel anlamda organize eder. Böylelikle, boş vakitler, özgürlük, tercih, doğallık, otantisite, entelektüel derinlik ve duygusal yaşamın zenginleşmesini değil, daha çok maddiyatçılığı, tüketme coşkusunu, ayinsel arınma duygusunu, paket hayatları, etkinlikleri, sınıfsal/statüsel kimlik imgelerini tüketmeyle eşdeğer hale gelir (Hemingway;1996).

Artan tüketimcilik, modern toplumu, büsbütün tüketimci bir bağlama oturtur. Bu toplumda, zaman, mekan, sosyallik, eğlence, dostluk, cinsellik vs. reel içeriminden kopuk, pazarda satılan, değiş-tokuş değeri olan birer nesneye dönüşür (Baudrillard;1997:193). İktisadi akıl, hemen her etkinliği metalaştırarak paraya tahvil edilebilen bir mecrada tuttuğundan, modern birey, rasyonel ilişkiler kurar, kâr/maliyet hesapları yapar, hayatı maksimum fayda gözeterek yaşar (bkz. Ritzer;2000:124–126).

Bu çerçevede, gündelik dolaşımda olan hemen her tür ilişki, birliktelik ya da sosyallik, söz konusu metalaşmadan payına düşeni alır. Bu yüzden, modern sosyallikler, “duygusallık”, “adanmışlık”, “paylaşmacılık” içermezler, sahte ve yapay ilişki kurgularından oluşurlar. İnsanları bir araya getiren, ortak

harekete sevketen şey de, gerçekte tüketimciliğin dar/geniş çağrıştırdıklarıdır. Modern bireyin “tüketim iştahı” bir defa tahrik olmuştur. Onu bekleyen rol, ortak ve yapay arzuların peşinden koşmaktır. Haz, arzu, meta, marka ve mekânlar kışkırtılmış zevk duygusunun tatminine koşulmuş nesnelere. Birey, tüketmek suretiyle varoluşsal adacıklar bulma sevdasına kapılmıştır ve bu uğurda derin ruh burkulmaları yaşar. Girdiği, katıldığı sosyallik üniteleri, ondaki yabancılaşmayı, yalnızlığı büsbütün artırır. Zira, birey grupsal/toplumsal kümelerde aradığı şeyi çoğu kez bulamaz; içini dökülecek, paylaşacak, güvenecek insan bulmakta zorlanır. Riesman’ın derinlikli bir şekilde analizini yaptığı “yalnız kalabalık”, Goffman’ın “uygar ilgisizlik” dediği şey, tam da burada modern bireyin yaşadığı derin trajediye işaret eder. Artık modern toplumun dolaşıma soktuğu grup, parti, klüp, tören vb. sosyal toplaşmalar, sadece tüketilen nesnelere biridir. Onlarla ilişkimiz, ruhsal, duygusal, içsel bir bağı refere etmez. Gelip geçicilik yüklü, bir iz ve işaret bırakmadan girip çıktığımız çarşılar, plazalar, alışveriş merkezleri gibidirler.

Bu bağlamda, modern tüketimcilik, her şey gibi, sosyalite algımızı dönüştürüyor, içini boşaltıyor, metasal bir içerikle yüklemiyor. Tüketimci güdüler, bireyin yaşamsal yönelimi olup, her şeye sahip olma tutkusunu, bencilik ve narsist duyguların hükümranlığını getiriyor. Tüketmekle rahatlamak, özgürleşmek, adamdan sayılmak, hükmetmek vs. özdeş hale geliyor. Böylelikle tüketimcilik bir ideolojik fenomen, varoluşsal bir iktidar aygıtına dönüşüyor. Bu yüzden, modern birey iktidara ulaşmanın yolunun tüketimcilikten geçtiğini biliyor. Tüketmek hayatın asli gayesi, temel pratiği ve toplumca onaylanmanın biricik meşrulaştırıcısı oluyor. Bu noktada Bauman, artık modern toplumun, tüketimciliğin türlü boyutlanmalarına alan açtığı, bunun üzerinden dönüştüğünü belirtiyor. Yeni toplum püriten çalışma etiğinden tümüyle kopmuş, tüketimin merkeziliğini keşfetmiş, hatta tüketimde estetik ölçüleri yakalama derindedir. Tüketimci edimler bu noktada, her tür kimliklenme amelesinin de orta yerinde durur, onlara nüfuz eder, dönüştürür ve yeniden üretirler (Bauman;1999:39–51).

Modern boş zaman, nihayetinde tüketimcidir ve tüketim etrafında organize olur. Özellikle büyük kentlerde yaşayanlar, bir tüketim ayinine katılırcasına hayatı “alışveriş” odaklı yaşarlar. Vitrinleri seyretmek, alışveriş merkezlerinde dolaşmak, tüketim çılgınlığına bir şekilde (aktif/pasif) katılmak kent insanının başat yönelimini oluşturur. Bu durum, tüketimci ideolojinin ne ölçüde içselleştirilmiş olduğunu da açıklar. Böylelikle, modern yaşamsal pratikler, büsbütün, tüketim, metalaşma, kâr/maliyet hesapları ve rasyonel tasarruflarla karakterize olur. Kellner (2001:205) de bu noktada, tüketimin başatlığına vurgu yapar ve modern boş zaman anlayışının tüketim çılgınlığına için şekilde organize olduğunu belirtir. Baudrillard’da *Tüketim Toplumu* (1997)

adlı klasik eserinde, tüketimin farklı içerimlerine işaret etmekte ve bu toplumda tüketimin artık reel boyuttan tümüyle sıyrıldığı, sınıf, statü, prestij, benlik, kimlik ve kendilik imgesi oluşturmakla ilişkili olduğunu belirtir. İnsanların tüketimci performanslarını yükseltmek suretiyle, itibarlı konumlar ve imajlar edinmenin çabası içinde olduklarını ileri sürer.

Tüketimciliğin yüceltildiği toplumsal vasat için; metaların, markaların izini sürmek, gösterge toplayıcılığı yapmak, tüketimde estetik boyutu yakalamak vs. hayatın bildik/sıradan suretini yansıtır. Tüketim, bireysel/toplumsal pozisyonları belirler, yaşamsal duruşlara nüfuz eder. Tüketme biçimi ve performansı, sınıf, statü, benlik ve kimlik temsilinde/ikamesinde anahtar bir değer taşır (bkz. Katz&Gerro;1999:628). Kişinin, sahiplik kurduğu eşyalar, vakit geçirdiği mekanlar, yaşadığı muhit, giyim, yeme ve eğlenme biçimleri, toplumda kim olduğu ve nasıl biri olduğuna ilişkin ontolojik sorulara karşılık gelir. Bir bakıma kişi tüketmekle ve tükettiği şeyler ölçüsünde toplumsal kimlik/aidiyet matrisi yakalar.

Bu noktada, Veblen, *Leisure Class* (Aylak Sınıf) adlı eserinde boş vakti olan ve gösterişçi tüketim yoluyla varlığını ikameye çalışan sınıfı, artık klasikleşmiş kuramının odağına yerleştirir. Ona göre, bu sınıf için “mülkiyet”, “servet” ya da “zenginlik” hayatı anlamlandıran yegane unsurlardır. Seçkin tüketim araçları, üst beğeni tarzları ve moda, varlıklı/serbest zamanlı bu sınıfın, alt sınıfları kenara itmek için kullandığı iyelikleri oluşturur. Bu sınıf iktisadi gücünü, gösterişçi bir tutumla, israf temelli sergilemeye ve diğerleriyle fark yaratıcı bir şekilde kullanmaya çalışır. Gösterişçi boş zaman aynı zamanda, bağımlı kesimin öfkesini büsbütün tahrir eder (Veblen;1995:102-114). Rojek, Veblen’in üzerinde durduğu “gösterişçi boş zaman” ve “gösterişçi tüketim” kavramlarının, gerçekte, modern toplumu anlamada anahtar role sahip olduklarını ve bu kavramların eleştirel teoriye de kayda değer katkıda bulduklarını belirtir (Rojek;1999:212). Ne var ki, modernliğin şu evresinde, “gösterişçi tüketim” belli bir sınıfın imtiyazı olmaktan çıkarak kitleselleşmiş ve tüketimin kendisi, gösteriş üzerinden sınıfsal konumun üretilmesinin ötesine uzanmıştır. Boş zaman, şimdilerde, kitlesel ölçekteki bir tüketim etkinliği dolayısıyla, statü yapıcı, kimlik kurucu ve benliğin sergilenme süreçlerine hizmet eder. Boş zaman, bir bakıma, iş gibi, aktivite gösterme ve performans zamanıdır.

Tüketimcilik aynı zamanda, farklı kesimler için değişik anlamlar da taşır. Örneğin, Pressdee, Avustralya’daki büyük bir alışveriş merkezi üzerinde yaptığı araştırmada, işsiz gençlerin de bu mekânların müdavimi olduklarını belirtir. Bu kesimi tanımlamak için “proletaryen alışveriş” terimini kullanan Pressdee’e göre, harcayacak paraları olmamakla birlikte bol vakitleri olan bu

insanlar gerçekte metaları değil, mekanı ve imgeleri tüketirler. Gençler, bu mekânları tüketerek toplumsal farklılıklarını ve bastırılmış kimliklerini aşma, öykündükleri kimlikler inşa etme yoluna giderler (Fiske;1999:52). Böylelikle alışveriş merkezleri, “tüketim katedralleri”, “shopping mall”lar, “tüketim sarayları” vs. olarak da adlandırılan bu mekanlar, meta tüketimi dışında farklı açılımlar; kimlik, gösterge, imaj ve mekansal tüketimin de adresi olurlar. Bugün, alışveriş merkezleri, plazalar, güzellik salonları, yüzme havuzları, konulu restoranlar, fitness center’ler, siber alışveriş merkezleri, hediyelik eşya dükkânları, eğlence parkları, oyun köyleri, Disneyland, Dreamland, Fantazyland vb. boş zaman dünyaları, sınıfsal imgelerin, imaj, statü, gösterge ve kimlik implikasyonlarının taşıyıcısı, atfedicisi durumundadırlar.

Bu süreçte, kent imgesi de, giderek tüketimcilikle özdeş hale gelmiştir. Kentlerin tüketimci kültüre bünyelerinde geniş bir alan açmış olmaları, kent, kentlilik, kentsel mekan ve bunlara dayalı imgelerin de dönüşmesine neden olmaktadır. Kentlerin bu yeni görünümüleri, kentli yurttaşların hem boş zaman algılarını dönüştürmekte, hem de kent bağlamında yeni kimliklenme süreçlerini doğrudan beslemektedir. G.Simmel, “Metropolis ve Zihinsel Yaşam” adlı denemesinde, şehirlerde, insanların kişisel varoluşlarını, statülerini ve sınıfsal konumlarını, tüketim yoluyla ikame etmeye çalıştıklarını belirtir. Bireyler varoluşlarını irrasyonel dışavurumlarla, belli tüketim kalıplarına sığınarak kurmaya çalışırlar. Simmel’e göre, bireyler kentli kimlik sergileme adına; statü, moda ve bireysel farklılıklar peşinde koşarak sahte kimlikler/bireysellikler kurmaya çalışırlar. Onlar, sınıfsal hiyerarşideki yerlerini ve kimliklerini ifade etmek ve diğer kesimlerden kendilerini ayırtırmak için tüketimin fark yaratıcı gücünü fazlasıyla kullanırlar (Storey;2000:140).

Bu bağlamda, McRobbie’de, insanların kimliklerinin önemli bir kısmını, satın alma ve tüketme eylemleri yoluyla edindiklerini belirtir. Çünkü tüketimci kültür, bireyin kendini sunma, ifade etme, konumlama arayışlarına çoklu karşılıklar verir (1999:56). Tüketmekle bireyler, ihtiyaç duydukları şeyleri satın almanın ötesinde bir tür varoluşlarını ikame ederler. Varoluş, bütünsel olarak benliği kurma, kimlik inşa etme, sosyal olarak kendisini bir yerlere oturtmak anlamına gelir. Tüketmek ya da meta fetişizmi en büyük değer olarak gördüğünden, varoluş tüketmekle eşdeğer bir anlama kavuşur. Tüketmek, bir tür hayatın asli gayesi, bireysel ve toplumsal benliği inşa aracıdır (bkz. Baudrillard;1997, Bocoock;1997, Roberts,1999).

Tüketimci kültür, gerçekte, narsist bir bireyciliği kısıktığından, bireyin tüketme, sahip olma dürtülerini ahlaki ilkeleri yok edercesine kullanır. Tüketmekle varoluşunu ikame ettiğini düşünen insanın mutluluk algısı bu yönde şekillenir.

Sahip olmadığı, yeterince tüketemediği durumlarda ruh burkulmaları, hayata küsme refleksi ya da dışadönük saldırgan tepkiler kaçınılmaz hale gelir. Tüketim odaklı, rasyonel ve örgütlü yaşam, hiç kuşkusuz modern insanı derin kimlik krizleri ve irrasyonel dışavurum pratikleri sergilemeye iter. Modern bireyler her zamankinden daha fazla, yalnız, narsist, egoist, pragmatist ve yabancılaşmış deneyimler yaşarlar. Bu toplumda, özel/sosyal yaşam dünyaları neredeyse tümüyle, kârlılık gözetilen iktisadi mübadele çevriminin bir parçası gibidir. Doğal olarak, boş vakit alanları da, duygusal yaşamın merkezi olmaktan çıkmış durumdadır (bkz. Mestroviç;1999:174-180). Rutinlik, tek düzelik, standart ve ticari ölçüler her tarafa sinmiştir. Spor, müzik, eğlence, sanatsal yaratı vs. doğal içeriminden uzaklaşmış, dev endüstrilerin kontrolünde, bağlamından kopuk maksatlara için boyutlar kazanmıştır.

Hemingway de, bu bağlamda, boş zamanda yaşanan farklaşmaya temas eder ve boş vaktin ve tüketimin anlamının buharlaştığı, “metalaşma” ve “tüketimcilik” le deforme olduğu bir yeni hal’e işaret eder. Modernlikle birlikte boş vakit sorunsallaşmıştır ve doğal içeriminden boşalarak maddiyatçılığın sığ hinterlandına hapsolmuştur. Boş vakit, artık ne kişisel gelişim ve derin düşünömsellik ne de sosyal fayda zamanıdır. Sadece tüketme edimini hazcı boyutlarda yaşama anı/alanıdır. Tüketim merkezli bu boş zaman politikası, bireye tüketimci statüler ve kimlikler atfetmekle birlikte, endüstrileşmenin tahrip ettiği sosyal dayanışma duygusunu restore etmekten uzaktır. Bugün için tüketimcilik, parayla tuzağa düşürölmemiz anlamında bizi tüketmektedir ve boş zamanda bulunan yaratıcılık ve sosyobilité unsurlarından eser kalmamıştır. New Road Map Foundation’a göre, sınırsız tüketimcilik *Amerikan Rüyası* göz önüne alındığında da adil değildir ve şimdilerde bu, bir kabusu, karabasanı andırmaktadır. Zira, biz “maddi anlamda zengin, mutlulukta ise fakiriz” dir (Hemingway;1996:36-37).

Roberts da, *Leisure in Contemporary Society* adlı eserinde, yeni boş zamanın tüketimci boyutunun oldukça dikkat çekici olduğunu vurgular. Boş zaman, neredeyse, eski anlamlarından radikal bir şekilde kopmuş, tüketimcilik etrafında yeni değer ve içerimler kazanmıştır. Ona göre, boş zaman tüketimci bir yaşam alanıdır. Boş zamanın değeri de, bireylerin harcama fırsatları ve tüketim performansı ile ölçölür. Tüketim estetize edilmiş, mistik bir boyuta kavuşmuş, bir tür dini vecd boyutunda yaşanır. Roberts’a göre, bu realite, tüketim ve tüketici kültürünün gücünü abartma anlamı taşımaz. Ticari sektör, boş zamanı, tüketimi yönlendirmek ve kontrol etmenin yanı sıra, benliği ifade fırsatı olarak da düzenler ve boş zamanı paraya tahvil edilebilir bir noktada tutar (Roberts;1999:170-171).

Öz itibariyle boş zaman, moderniteyle birlikte, tüketim odaklı yeni değerler kümesiyle çevrilmiş, bir bakıma modern boş zamana “tüketim(cilik)” damgasını vurmuştur. Bireylerin sahip oldukları “harcama gücü”, boş zamandaki düşünümselliği, duygusallığı, doğallık ve otantisiteyi gölgede bırakmıştır. Modern boş zaman, böylelikle, tüketimin iktidarına dayalı yeni yaşam tarzları, sosyal temsiller ve kimlik örgüleriyle tanımlanır olmuştur. Yeni toplum, tüketim kültürünün her yere nüfuz ettiği, toplumsal situasyon ve kimlik konfigürasyonlarını şekillendirdiği bir toplumdur. Bu çerçevede, tüketimci kültür, büyük ölçüde boş vakit geçirme alanlarını kuşatan geniş bir rol dairesine nüfuz eder (bkz. Kivel;2000:79–81). Tüketimci boş zaman atraksiyonları, özellikle, modern reklamcılık, moda ve kreasyon, kitle iletişim araçları, film stüdyoları, eğlence mekanları, tüketim sarayları vb. kurumların gücü ve manipülasyonu, benimsenebilir kimlik kalıplarını refere eder.

Bu kurumlar, etkin nüfuzlarıyla kitlenin pasifizminden ve gönüllü katılımından total bir iktidar örgüsü çıkarır. Sahip olunan kimlikler, büyük ölçüde iktidarın araçları tarafından çoğu zaman iradi yönelim dışında zorla, mecburiyetmiş gibi benimsetilen iğreti kimliklerdir. Birey, kimliklerin kes/yapıştır özelliğini, uçuculuğunu, sürekli yenilenebilen özelliğindeki istikrarsızlığını fark edemez. Bu durum, tam da postmodernizmdeki kimlik temsillerinin şenlikli gösterisine karşılık gelir. Modern/postmodern kimlikler, açık ya da örtülü olsun, söz konusu tüketimci boş zamanın karmaşık/kaotik dünyasından büyük destek alır. Boş zamanda tüketimci güdülerin tahrikine dayalı açık/örtülü stratejilerin yürürlükte olması, boş vaktin tüketimcilikle olan bağı kuvvetlendiriyor, böylelikle, boş zaman tüketimcilikle özdeş bir boyut kazanıyor.

Postmodern Boş Zaman: Plastik Deneyimler ve Kararlı Kimliklerin Ölümü

Postmodernlik yeni bir durumsallığa işaret eder. Eski hal’in şekli ve özsel reddini taşıdığı gibi, yeni olanın kaotik belirsizliğini de örnekler. Modernliğin anlam ölçülerinin ötesinde bir uzama, farklılık ve aykırılık temalarının, belirsizlik ve muğlaklıkların merkeziliğine işaret eder. Postmodernite, kimi zaman modernliğin uç, radikal görünürlüğünü taşımakta kimi zaman da ona karşı ve karşıt argümanların dillendirildiği sosyal ve kültürel bir bünyeye karşılık gelir. Ya da, yaygın ifadelendirmeye; belirsizliğin, uçuculuğun, değişkenliğin, göreliliğin, yapaylığın, özneliğin, sıradanlığın, hız ve “her şey gider”in hükümranlığını temsil eder.

Boş Zamanın Değişen Yüzü: Yaşam Deneyimleri ve Kimlik İnşai
(*The Changing Face of Leisure: Living Experiences and Identity Construction*)

Bu yönüyle postmodernlik, yeniyi, farklı olanı, muğlak bir zihni, değişkenliği, istikrarsız olanı, kaotik düşünce ve dışavurumları karşılar. Modernliğin ekonomiyi, politikayı, ahlakı, kültürü birbirinden ayıran yaklaşımının aksine postmodernlik, kültürü her bir etkileşim konseptinin ana harcı olarak söylemin egemen biçimi haline getirir. Postmodernizm, reklam, tasarım, moda, pazarlama, stil, imaj üretimi vb. alanları öne çıkarır böylelikle, gündelik hayatın tüm bölmelerini estetize edip kültürelleştirir. Beden, bilgi, meta, işaret, görüntü vs. nin kazandığı başdöndürücü hız modernliğin katı, tekdüze kategorilerinden oluşan düzenini yapıbozuma uğratar. Postmodernlik boş zamana, gündelik hayata ilişkin tüketimin önünde engel teşkil eden tüm modernlik bariyerlerini söküp atar. Yüksek kültür-popüler kültür ayrımının kalkmasıyla birlikte, yüksek kültür, avangard, kitle kültürünün bir parçası haline gelir. Modernliğe mesafeli ve muhalif duran entelektüeller, yeni sembolik sermaye tarafından kültürel, görsel, sanatsal metaların üretiminde, pazarlanmasında ve dolaşımında istihdam edilirler. Boş zaman etkinlikleri müzeleri, tarih turizmini, sanat etkinliklerini, amatör müzik, resim ve çömlekçiliği, yoga, transandantal meditasyon ve diğer New Age alanlarını içine alarak kültürelleşir (Çabuklu;2004:52).

Postmodern boş zaman, modernliğin yerleşik kalıplarının ötesindeki deneyimlerle, uçucu/simulakr boş zaman deneyimlerine ve buna dayalı kimlik konfigürasyonlarına kapı aralar. Değişiklik ve mobiliklik üzerine oturan postmodern kültürde, kuşkusuz her şey gibi, sosyallik ve kültürel alan da köklü dönüşümler geçirir. Grup hayatı, sosyaliteler, cemaatsel oluşumlar vs. çoğunlukla gelip geçicilik, uçuculuk temelli mekanize bir tarzda farklılaşarak çoğalır. Yeni yaşam biçimleri, oyunsal temsiller, benlik/kimlik ikamesi vs. çoğunlukla da işlik dışındaki görece özgürleşim süreçlerinde vücut bulur. Boş zaman deneyimleri bu açıdan çoklu kimliklenmeleri örnekler. Tüm bunlarda ortak olan, gelip geçiciliğin, yersiz yurtsuzluğun ölümcül izleridir. Bu gerçek, aynı zamanda, sabit/kararlı/yerleşik yapılar, zihinsel algılar ve yaşama biçimlerinin buharlaşması anlamı taşıyor. Yerine, kabuk değiştiren, başkalaşan geriye bir iz ve işaret bırakmayan, her an yenilenerek kendini var kılan, uçucu, simulakr, mobilik bir göstergeler dünyası bırakıyor. Bauman'ın da işaret ettiği gibi, içinde yaşadığımız bu dünya, daha çok, "parçalanmışlık", "süresizlik" ve "sonuçsuzluğun" dünyasıdır (bkz. Bauman;2001:341-342).

Postmodern kültür, yerleşikliğin/kalıcılığın tüm kalelerini yerle bir ediyor, modernliğe özgü sabit eğilimler, kültürel beğeniler ve boş vakit deneyimleri giderek şekilsiz hale geliyorlar. Sosyallik biçimleri; geçici deneyimler ve yüzeysel estetik oluşumlarla karakterize oluyor. Kentler, yer imgesi ve mekânsal kimlik tüketiminin merkezi haline gelirken, tüketim reel

içeriminden giderek boşalıyor. Haz, imaj, gösterge ve imgelerin değiş-tokuşuyla, günlük hayat göndergelerin bitimsiz akışına sahne olur. Boş vakit deneyimleri, bu süreçte, haz arayışlarının adresi olup çıkar. Anlam boşluğu ve krizlerine dayalı hedonist ve narsist dışavurumlar boş zaman deneyimlerine damgasını vurur. Eğlence yerleri, kitle konserleri, stadyumlar, konulu parklar, turistik mekânlar vs. çoklu tatmin arayışlarının yöneldiği birer “haz imalathaneleri” halini alır. Boş vakit deneyimleri çoğunlukla, münzevilik, bireysellik, popülerlik, zevk vericilik ve dolaysız erişebilirlikle karakterize olur (Featherstone;1996:160-161).

Postmodern süreçte, her şey gibi, “zaman” da, geleneksel anlamını yitirerek anlık sürelerle tanımlanır. Bu zamanda; “gelecek yok”, “gelecek” şimdinin içindedir. Geleceği şimdi istemek, hemen sahip olmak, beklemenin, bekleme kültürünün yitip gitmesiyle kendisini ele veren yeni bir zaman algısı mevcuttur. Bu kültürde zaman-mekân mefhumu anlamsal içerik boşaltımıyla karşı karşıyadır. Geleceğe ilişkin bir sabırsızlık, anlık olanı arzulanış revaçtır. Mekân ve zaman görsel tüketime açılmış, birer tüketilen meta olarak işlem görür (bkz. Urry;1999:297).

Postmodern süreçte, kültür görselliğe hapsolürken, kimlikler geleneksel sabit özelliklerini yitirerek yerlerini daha esnek ve akışkan öğelere bırakırlar. Artık, statüsel ya da kimliksel imgeler, çalışma/üretim sürecinden çok, çalışma dışı (leisure) dünyada gerçeklik kazanıyor. Bu alan, farklılık, aykırılık, kendilik, ötekilik, öznellik ve bireysellik temalarına açıklık gösterdiğinden, birey kendisini angaje olduğu bir grupta ya da tek, biricik olarak inşa eder. İş dışı alanlar, bireyin giyim, haz, tat, mekan, kendini salıverme, benlik temsili, sosyalite kurgusu vs. gibi bireysel/sosyal her tür tatmine açık yanını tamamlamayı vaat eder.

Kellner’in ifade ettiği gibi, postmodern kültürde, özne; kopuk, yabansı, fragmanter ve bağlantısız bir özellik taşır. Bu kültürde öznel, yığınlar halinde, amorf, anonim, parçalı ve kesintili yaşam biçimi sergiler. Kimlik, kararsız ve yer yer yitik bir görüntü çizer (2001:198). Bu süreçte sosyal kimliğin oluşumu ve benlik kavramının (self-concept) inşasında, boş zaman temelli yaşam tarzları (leisure-based lifestyle) büyük iş görür. Bu yaşam tarzları, hem cazibeli hem de ziyadesiyle eğlenceli görünür. Bunlar çok hızlı inşa olduklarından bütünleşik bir karakter taşımazlar (Roberts;1999:203). Christopher Lasch’ın da belirttiği gibi,

“(…) kimliğin anlamı hem kişilere hem de şeylere ilişkindir. Modern toplumda bunların ikisi de sağlamlıklarını, kesinliklerini ve sürekliliklerini yitirdiler. Dayanıklı nesnelere oluşan dünyanın yerini, anlık tüketim için tasarlanan ve bir kere kullanıldıktan sonra atılan ürünlerin doldurduğu dünya

aldı. Böyle bir dünyada kimlikler, tıpkı bir kostüm değiştirmek gibi, benimsenebilir ve atılabilir” (Bauman;2000:124) durumdadır.

Postmodern yaşam oyununda, oyunun kuralları oyun süresince sürekli değişir. Takip edilen strateji, oynanan her oyunu (süre olarak) kısa tutmak şeklindedir. Yani mantıki olarak oynanan bir yaşam oyunu, dev ve maliyetli riskler taşıyan, her şeyi kuşatan büyük bir oyunun, küçük ve az değerli şeylerin riske edildiği bir dizi kısa ve dar oyuna bölünmesini öngörür. Lasch’ın ifade ettiği gibi, her günü ayrı ayrı yaşama durumunda olmak ve günlük yaşamı küçük vakaların (atomik, parçalı) oluşturduğu bir dizi olarak yaşamak vs. bütünüyle akılcı yaşam stratejisinin kılavuz ilkeleri oluyor (Bauman;2000:124).

Urry (1999:292–293)’e göre, bu dönemin boş vakit deneyimlerinin odağında görselliğin hükümranlığı yatar. Televizyon gerçekliğin üretiminde olduğu kadar, temsili gerçekliğin parçalanmasında da önemli rol oynar. Biçim, postmodern dünyanın esaslı bir öğesidir ve televizyon bunu layıkıyla işler. Postmodern TV’de, imajlar anlatının önüne geçmiştir, estetik baskındır ve izleyici imaj bombardımanıya baştan çıkartılmıştır. Bu durum Baudrillard’da en güzel ifadesini bulur. Ona göre, kültür, içerikten boşaltılarak saf imajlar halinde parçalanmıştır. Derinliksizlik, özden kopukluk, yüzeysellik, tek boyutluluk egemendir ve çoklu yaşam biçimleri ve modalar oyuncu bir tarzda benimsenir/tüketilir. Benlik gerçekliği temsil etmekten uzaktır. Bu toplumda insanlar boş vakitlerini, opera, oyun, tırmanış, paten, klasik konser, masa tenisi, çağdaş dans, kamp yapma, gezinme, yoga, müzeler ve galerileri tüketerek geçirirler. Bunun dışında, balık tutma, şampanya, votka, viski, cin, golf, bılardo, İspanya tatilleri, bovlng ve rock konserleri de bu vakitte tüketilenler arasındadır.

Harrison’a göre, postmodern boş vakit deneyimleri, sosyalliğin türlü uzanımları ve bunlara dayalı grup kimliklerinin inşasıyla da tanımlanır. Yaş, cinsiyet, ırk, sınıf ve de komşuluk gibi kültürel grup normlarını aşma istekliliği, kimlikler üzerinde yapıbozumsal etkiler yapar. Diğer insanların yaşamlarına katılma olanağının artması, kimliğin “merkez-bozumu” için tetikleyici bir etkide bulunur. Konulu parklar, panayır ve şölenler, pop festivalleri ve canlı müzeler, bu faaliyetlere katılanlar açısından yeni kimliklerin geçici olarak benimsenmesine izin verir. Bir postmodern görüntü olarak grup normlarının parçalanması, insanların eklektik yaşantılar içine girmesine, pazar yerinde temsiliyet performanslarını artırmalarına olanak tanır (Urry;1999:307). Dolayısıyla, grupsal/ cemaatsel kimlikler birer tüketimsel marka işlevi görür ve grup üyeleri tarafından tüketilirler. Grup kimliği bu bağlamda anamalcı toplum açısından tüketime içkin bir meta değeri taşır.

Grupsal markalar, aidiyet matrisleri genel sistemin dolaşıma soktuğu birer kimlik ögesidirler ve tüketim/kullanım değerleri vardır. Özellikle, metropollerdeki sanatsal alt kültür grupları (avangardlar, bohemler) da söz konusu metalaşmanın etkisine girmekte, popülerleşerek kitle ilgisine yenik düşmektedirler. Kentli yeni dalga, moda, benliğin sunumu ve görünüşe dayalı klişe imajların cazibesi altındadır. Kentsel imgelerin tüketimi, aylıklık ve eğlenceye katılım, eklektik yaşamlara ve uçucu sosyalliklere kapı aralar. Gösterişçi temsil, gündelik beğeniye önemseme ve benliğin sunumu peşinde koşma, modern boş vakit deneyimlerinin ayırıcı yüzünü ifade eder (Featherstone;1996:162-163). Bu noktada Bauman'a göre sorun;

“(…) bir kimliğin nasıl keşfedileceği, icat ve inşa edileceği, toplanacağı (ya da hatta satın alınacağı) değil; (...) bu kimliğin çok sıkı olmasının -bünyeye çok çabuk yapışmasının-nasil engelleneceğidir. İyi örülmüş ve dayanıklı kimlik artık bir avantaj/kazanç değil her geçen gün biraz daha fazla dezavantaj/borç haline geliyor. Postmodern yaşam stratejisinin özü, kimliğin kararlı hale getirilmesi değil, sabitlikten kaçınmaktır” (Bauman;2000:124).

Sennett, kimliklerin kararsız ve uçucu hale gelerek patolojik bir görüntü çizmelerini, modern dönemin çalışma düzeniyle ilişkilendirir. Ona göre, disiplinli iş yapıları kadar esnek iş yapıları da, çalışanlarda istikrarlı, sabit karakter yapılarını aşındırıyor, aidiyet yoksunluğu, geçicilik, yersiz yurtsuzluk, güvensizlik, anlık yaşama, şimdiye ayarlı olma, kalıcı ölçülerden uzaklık, mobilite ve hep riske yatkın olma gibi karakter yapılarında patolojik, yer yer şizofrenik farkındalık krizlerine sebebiyet veriyor. Bu durum, hayatın hemen her alanında; yaşam deneyimleri, boş vakit kalıpları ve kimlik stüasyonları üzerinde fazlasıyla etkili oluyor (bkz. Sennett;2002).

Roberts'e göre de, postmodern boş zamanın ayırıcı karakteristiği daha çok, maddi gerçeklik etrafında temellenen eski formların yıkılması (yani mekan ve yer imlerinin, gerçeklik duygusu ve asıl/otantik olanın ölümü), boş zamanın kronik istikrarsızlık, belirsizlik ve yersiz yurtsuzlukla iç içeliği ve günlük hayatın estetize edilmesiyle kendisini gösterir. Tüm bunlar, boş vaktin, yaşam tarzlarının, kimlik inşasının, benlik ve toplumsallığın plastik, yeniden üretilebilir, kurmaca, taklit, ticari ve metasal bir içerim kazanması gerçeğine gönderme yapar (bkz. Roberts;1999:203-206).

Postmodern boş zamanın çok yönlü içerimi, temsil ve ifade gereksinimlerine karşılık verebilmeleri, benlik/kimlik oluşumunu doğrudan besler. Boş vakit ve tüketim merkezli deneyimler, eklektik duruşlara, özgürlükçü yaşantılara, toplumsal kabullenimli kimliklere açık kapı bırakır (Woodward;1997). Sosyal hayatın demokratik ve özgürlükçü sivil işleyişi, hiç

kuşkusuz heterojen/atomik grup kimliklerine, mobilite ve kaygan temsiliyetlere alan açar. Toplumsal hayatın esnek kurallar ve değerlerce, bireysel kendiliği öne çıkartıcı, toplumsal farklılaşma yaratıcı tarzda organizasyonu, doğal olarak, boş vakit alanları, kimlik ve farklılaşma açısından da zengin olanaklar sunar.

Bu bağlamda, postmodern boş zaman süreçleri, değişik kimlik konfigürasyonlarına açıklık gösterir. Örneğin, tüketimci kimlikler, oyun kimlikleri, grupcul/cemaatsel kimlikler, mekan kimlikleri, turist kimliği, toplumsal cinsiyetçi prototipler, sanal kimlikler, pop kimlikler vs. gibi değişik boş zaman kimlikleri boy atar. Bu kimlikler, aynı zamanda ırk, etnisite, sınıf, toplumsal cinsiyet, kent, tüketim vb. değişkenlerle de yakından ilişkilidir.

Artık boş vakit, içerimindeki zenginleşmeye koşut olarak yeni açılımlara sahne olur. Yeni boş zaman, iş'in uzman ve ciddi kimlikleri yerine, uçucu, belirsiz, elastik ve suni kimlikler atfeder. Postmodernite, modernlikten ayrı olarak bünyesindeki aşırı parçalanmışlığın bir sonucu olarak, çoklu ve kırılğan yaşam tarzları (leisure lifestyle) ve kimliksel çeşitlilik üretir.

Boş Zaman, Turist Deneyimleri ve Mobilize Kimlikler

Urry, *The Tourist Gaze* (1996) adlı eserinde, tatil, turizm ve seyahat türü etkinliklerin sosyolojik içeriminin sanıldığından daha anlamlı ve önemli olduğunu, ancak bu olguların sosyologlar tarafından da ciddiyetle ele alınmadığını ifade eder. Urry, bugün için bütünlüklü ve mükemmel bir turizm teorisinden yoksun olduğumuzu belirtir. Ona göre, turizm, günlük rutinlerden ve pratiklerden uzaklaşma, kaçma, bireyin kurulu olmayan ve alışılmışın dışında bir uyaranlar setine yönelmesini dikte eden içerimler taşır.

Turist deneyimlerinin geçmişi çok eskiye (özellikle dini seyahatler, hacı deneyimleri) dayanmakla (Bauman;2001:120-124) birlikte modern turizmin hikayesi, daha çok geçen yüzyılın başlarına uzanır. Bu dönemde boş zamana dayalı seyahat, görece olarak toplumun küçük bir kısmına ait bir ayrıcalıktı. Özellikle, demiryolu ve deniz ulaşımındaki gelişmelerle birlikte, iş ve aile temelli seyahatlerde artış görüldü. Ancak, 1960 ve 70'lere kadar seyahatler, grupsal ve bireysel amaçlı seyahatlerle sınırlı kaldı. Bu tarihten itibaren, endüstriyel, teknolojik, ulaşım ve iletişim alanındaki devrimci gelişmeler, seyahat etmeyi kolaylaştırdı; özellikle, seyahat acenteleri, tur operatörleri ve modern dönemdeki diğer seyahat düzenlemeleri, kitle turizmini geliştirdi ve farklı sosyal kesimlerin gezi ve seyahat deneyimleri yaşamalarını olanaklı kıldı. Endüstri ve hizmet sektöründeki devrimci gelişmeler, özellikle son 30 yıl zarfında, orta sınıfın çok hızlı bir gelişimine yol açtı. Artan zenginleşme ve iyi eğitilmişlik toplum üyelerini isteğe bağlı seyahat aktivitelerine çekti.

Ücretli tatiller, erken emeklilik ve daha kısa çalışma haftaları boş zaman seyahatlerine orta sınıf katılımını olanaklı hale getirdi (McCourt;1989:17). Bugün artık, turist edimlerinin demokratikleşmesiyle, küresel bir açılım göstermesiyle karşı karşıyayız. Turizm, artık, sadece üst seçkin sınıfın imtiyazı olmaktan çıkarak, farklı sosyo-ekonomik sınıftan insanların da turlar vasıtasıyla keselerine uygun turistik seyahatlerde bulunabileceği bir noktaya varmıştır. Özellikle geniş orta sınıfı tüketim alanına çekmek peşinde olan turizm girişimcileri için bu kesimin standartlarına uygun organizasyonlarla turizmin demokratikleşmesi, farklı kesimlerin katılımına açık bir faaliyet haline gelmesi mümkün olmaktadır.

Boş vakitlerin değerlendirilmesi bağlamında yeni pazarların büyümeğe olduğuna en iyi örnek, hiç kuşkusuz tatil ya da turizm bölgeleridir. Tatil yerleri çok hızlı bir gelişim göstererek, kitlesel yönelimin odağı haline geliyorlar. Bu yerler, sınıfsal nitelikleri, genel atmosferleri, sundukları eğlencenin niteliği ve ortalama maliyetleri itibariyle kategorik olarak farklılaştırıldılar. Modernliğin sıkıntılarını aşmaya hizmet eden bu yerler, artık çağımızın en etkin turist endüstrisine doğru hızla büyüyen kitlesel bir pazarı oluşturmaktadır (Rojek;1993, Chaney;1999:33).

Modern turizm, başlı başına ekonominin kârlı bir sektörüdür. Turizm ya da turist deneyimleri, daha çok, bir kapitalist işletme ya da kârlı bir yatırım kalemidir. Turist pratikleri, düzenli ve örgütlü bir yaşama tarzını ifade eder. Aynı ve düzenli bir sosyal pratikler alanı olarak, zamanın bölünmesini ve örgütlü aktiviteleri içerir. Turist ilişkileri, bir bütün olarak, kalacak yerler, gidilecek coğrafyalar, mekana yönelik örgütlü, planlı deneyimlere dayanır (Urry;1996:2-3).

Turist deneyimleri, gerçekte, farklı yaşam algıları ve pratikleri sergilemek düşüncesinden türemiştir. Bu deneyimler ise, daha çok, "hakikilik kaygısı", "narsist sergileme" ya da "görsel etkilerden zevk alma" gibi değerlerle ilişkili görülür (Chaney;1999:146). Sonuçta turist deneyimleri, kimliğe dair referanslar toplama/biriktirmeye hizmet eder. Turist, değişik göstergeler, imajlar, yeni bakış ve pratiklerin avcısı durumundadır. Topladığı her bir simgesel öge, onun hem kendisini algılaması hem de dış sosyal gerçekliklere bakma biçimini derinden etkiler. Turistler, çevresel olaylara ve kendi gerçekliklerine karşı da, daha dışarıdan bakıcı, gösteri tüketicisi, haz deneyimcisi bir özne olarak konumlanırlar. Böylelikle, turist pratikleri, derin kimliksel aidiyetler ve yeni bakma biçimleri geliştirmeye hizmet eder.

Watts (1992) da yer imajı ve mekânsal unsurlarla kimlik olgusunu ilişkilendirir. Ona göre, insanların kendilerini tanımlamaları içinde buldukları

mekanın genel imgeleriyle mümkündür. Yer imajı/kimliği, gerçek ve potansiyel ziyaretçiler açısından düşünüldüğünde, küreselleşme ve parçalanma süreçlerinin orta yerinde yer alır. Urry'nin ifadesine göre, kimlikler, neredeyse her yerde, kısmen turistler için üretilmiş imajlardan türetilen gerçekliklerdir (Urry;1999:226). Nitekim Roberts de, modern boş zaman ve turist deneyimlerinin günümüz kimlik inşa süreçlerine yeni bir boyut eklediğini ileri sürer. Roberts, ulaşım, iletişim ve sosyal hareketliliğin hızlandığı bir dönemde, modern turizmin, kültürler, yaşam tarzları, beğeni ve tat standartlarını dönüştürdüğünü ve bunun yeni boş zaman deneyimleri ve kimlik oluşum süreçlerini beslediği kanısındadır (Roberts;1999:218-219).

Turist deneyimleri, kimliğe dair referanslara bolca gönderme yapar. Turist gösterge, imaj, bakış ve sembolik nesnelere avcısı olduğundan, her bir öge, yeni aidiyetler, yeni algılama ve farkındalık karelerine karşılık gelir. Bu bağlamda Urry, toplumsal kimliklerin, çoğunlukla, hayali bir öteki'yle karşıtlık içinde üç ögeyi; "zaman", "mekan" ve "belleği" içine alan belirli duyu yapılarından, hayali cemaatlerden ortaya çıktığını belirtir. Ancak, Urry, aşırı hareketli mekân, zaman ve bellek konfigürasyonlarının, yapılaşmış toplumsal kimlikleri dönüştürücü bir etkide bulunacağını da ileri sürer (Urry;1999:227).

Turist deneyimleri, gündelik hayattaki maskelerimizi çıkartmamıza izin verir, aynı zamanda, farklı kimlikleri keşfetmemizi olanaklı kılar (Edensor;2001:59). Turist deneyimleri, turistler için, reel hayatın dikte ettiği kimliksel formların dışına çıkmaya, özgürleşmeye, yalın bir yüz ve doğrudan bir ilişki kombinasyonu geliştirmeye açıklık gösterir. Bu, turistlerin spontaneliğe, otantisiteye, özgürlük ve kendilik imlerine geri dönme anlamı da taşır.

Turist deneyimi, yeni bakış açıları yakalama ve hayata dair algılarda özgün ve ayırıcı seçenekler arama çabalarına ivme kazandırması açısından da önem taşır. Rojek ve Urry'nin ifadesiyle, turistler dünyayı turlamakla aslında kültürleri turluyorlar, farklı kültürlere, otantisitelere kanat açıyorlar, kültürlerin birbirleriyle temasa geçmelerini sağlıyorlar. Turist deneyimi, aynı zamanda "mobil kültür" kavramlaştırmasının da altyapısını oluşturuyor (Rojek&Urry;1997, Urry;2000). Urry' e göre, insanlar, kültürler, objeler, imajlar ve fikirler modern iletişim teknolojilerinin yardımıyla göç ediyorlar (yer değiştiriyorlar) hatta biz sanal bir *göçmen yaşantılar* deneyimliyoruz. Bu süreçte, modern/postmodern özne, mobil kimlik kavramlaştırmasına uygun "yenilenebilir", "benimsenebilir" kimlikler ediniyor. Urry, yer/mekan algısının artan mobilizasyon sayesinde sürekli değiştiğini belirtir. O, değişen mobilitelerin tipik bir göstereni olarak otomobil metoformunu kullanır.

Zaman ve mekânın otomobilize olması, sivil toplumun yeniden inşa

olmasında, yerleşim, seyahat ve sosyalleşme deneyimlerini alabildiğine farklılaştırmıştır. Otomobil, üretimin ev dışına çıkmasında, bunun dağıtımında ve farklı mekanlar ve zamanlar deneyimlemede, yeni yer politikaları oluşturmada önemli işlev görür (Williams;2002:357-358).

Turist deneyimleri, gerçekte, toplumsal ve psikolojik implikasyonlarla yüklüdür. Turist edimlerinin temellendiği sosyal/psikolojik gerekçelere odaklanan bazı teorisyenlere göre, turistler, gerçekte, kendi toplumlarında kaybettikleri doğallık, spontanelik, bilgelik ve özgürlüğü başka mekânlarda bulma arayışındadırlar (Lanfant;1995:35). Bu açıdan turist edimi kayıp bir gerçeği bulma isteğinin yanı sıra, kaçışçı eğilimlerin tatmin arayışına da hizmet eder. Turistler, kimi yaşamsal boşlukların telafisi yönünde bir yolculuğa çıkarlar. Rutin olandan, örgütlü/planlı olandan, rasyonaliteden kaçma adına doğaya, yalnızlığa, farklılığa ve otantisiteye sığınır. Böylelikle, mekan/yer algısının farklılaşmasıyla, aşına olunan çevrenin ve reel baskıların ivmesini azaltmış olurlar (Ryan;1991:20-22).

Turist deneyimleri de, genel planda, otantisite, farklılık, doğallık ve hazcı tatmin yolları bulma/keşfetme maksatına içkin organize olmuştur. Turistler, çoğunlukla, günlük hayatlarında bulamadıkları, düşledikleri kimliklerini keşfedecekleri yerleri ziyaret etmek suretiyle otantiklik arayışlarına yanıt bulmuş olurlar (Cohen&Taylor;1992:132). Ne var ki, turistler için hazırlanan gösteri dünyası ve mekânlar, spontaneliğin, otantisitenin, farklılık algısının yok olmasına neden oluyor. Her şey, turistlerin tarama zevkine hitap etsin diye, doğallığından koparılıyor, görüntü hilesine başvuruluyor ve turistik etkinlikler bir tür kurmaca halini alıyor. Her şey “hızlı kâr” a ulaştırıcı tarzda düzenlendiğinden, otantisitenin ölümü kaçınılmaz hale geliyor.

Bu bağlamda, Bruner (1995:226-230), turist algısı ve deneyimlerinin yabancılaşmış bir karaktere sahip olduğunu belirtiyor. Ona göre, turistler, genelde doğallıktan uzak, örgütlü, kurgusal bir seyahate çıkmakta, kitle turları içinde yer almakta ve rasyonaliteye içkin pratikler sergilemektedirler. Kentli çalışan sınıfa yabancı olmayan yabancılaşma, bu sefer, boş vakit/tatil sürecinde de yaşanmaktadır. Yabancılaşma ethosundan kaçma adına onları tatil tuzağı beklemektedir. Eski otantik bir trenin onlara tattıracağı realite duygusu, yaşatacağı heyecan, aslında büyük bir yanılsamadan ibarettir. Ayrıca, “doğaya dönüş” ve “eski iyi günlerdeki gerçek hayat” sloganları, onların özledikleri gerçek hayatı verme imkanı taşımamaktadır çoğu kez. Bu açıdan turist deneyimleri, doğaya, kendimize, sosyaliteye dönüş özlemlerimize yanıt olmamakta, aksine, iş’te yaşadığımız yabancılaşmanın ivmesini daha bir artırmaya yaramaktadır.

Boorstin de, turist deneyimlerinin aldığı yeni görünümünden hareketle,

turistlerin, gerçekliği doğrudan deneyimleyemediklerini belirtir. Çünkü, turist deneyimi sahte/paket yaşantılar üzerine odaklanmıştır. Kitle turist seyahatleri ve kurulmuş rotalar, gerçekte yerel ve otantik olandan uzaklaşmaya götürür. Turner ve Ash' ın da ifade ettikleri gibi, turistler kısa süreli kaldıklarından dolayı kültür/yaşantı onlara sunni ve sahte olarak sunulmaktadır. Bu yüzden, onların duyguları ya da reel yaşam deneyimleri tatil öncesinde olduğu gibi dar ve yüzeyseldir. Cohen'e göre de, turistler, çoğunlukla, gerçek hayatın sadece kısmi ve parçalı bir kesitini deneyimlerler (Urry;1996:7-8).

Modern seyahat ve turizm anlayışının yayılması ile birlikte, modern/postmodern özne olabildiğince farklılaşmıştır. Yeni ulaşım teknolojileri, toplumsal olarak örgütlenen yeni seyahat tarzları, estetik düşünümün artışı, seyahat endüstrisinde "yorumlama" cılığın gelişimi, tüketimin doğasındaki değişimler ve Post-turist'e ilişkin göstergeler, modern ve postmodern öznenin dönüşümüne işaret etmektedir. Modern özne, turist pratiklerine açıklık gösterdiğinden, bu alandaki değişimlerden büyük ölçüde etkilenir. Yine posmodernitede, toplumsal ve kültürel yaşamın çoğu ögesi ayrımsızlaştığından, turizm "hiçbir yerde ve her yerde" dir (Urry;1999:206).

Bugünkü, seyahat/tatil ya da turist deneyimleri konusunda Ritzer (1993) de, sözü edilen değişime işaret etmektedir. Ritzer'e göre, turist pratikleri rasyonelleşmiştir ve seyahatler çoğunlukla kitlesel ya da paket turlar şeklinde gerçekleşir. Paket tur ise, etkili/verimli olduğu kadar, öngörülebilir ve çok uluslu seyahat acentelerinin kontrolündedir. Paket dışında hareket etmek isteyenler sayılıdır ve bu onlara pahalıya mal olur. Bu yüzden birey, paketin eşsiz/alternatifsiz olduğunu düşünür. Paket turlarda; ürün standartlaşmıştır, deneyimler kolektiftir, görsellik herkese aynı uzaklık ya da yakınlıktadır. Rasyonelleşme ve standartlaşmanın kaçınılmazlığı, gezi/seyahat edimini bürokrasi sarmalı içine hapsedmiştir. Ritzer, rasyonaliteden kaçmanın mümkün olmadığını, aksine kaçma yöneliminin de rasyonalize edildiğini ileri sürer. Zira, sunulu boş vakit ve turist deneyimleri, aşırı akılcı düzenlemelerin, hiyerarşik, örgütlü ve ticari ilkelerin denetiminde gerçekleşir. Bu yüzden, Ritzer, rasyonaliteden kaçma yöneliminin de yine rasyonalize edildiğini ileri sürer. "Bunun dışında bir yol var mı?" sorusuna da; "öyle görünmektedir ki, ihtiyaç duyduğumuz şey bir kaçıştan diğerine tutulmaktır" cevabını verir (Hibbins;1996:23). Aynı olguya Rojek de vurgu yapmakta ve kaçış yollarının kapalı olduğunu, manipüle edildiğini ve kontrol altına alındığını belirtir. Rojek, *Ways of Escape* (1993) adlı eserinde, boş vakit ve turist deneyimlerinin, kaçışçı eğilimlerin adresi haline geldiğini ileri sürer. Ancak, buralar da iktisadi aklın denetimine girmiştir ve bireye sunulan seçenekler onları daha bir bağımlılaştırma sarmalı içinde tutmaya yaramaktadır.

Sonuç

Boş zaman, modernliğin/endüstriyalizmin ikiye böldüğü yaşam alanlarından birini, özgürlüğün, spontaneliğin, istemli tercihlerin dünyasını temsil eder. Doğal içerimleri itibariyle, modernliğin tahakkümcü stratejilerine karşı koymanın yanı sıra, modern özne'nin iş'e karşı tepkiselliğinin ifade araçlarına da imkan tanır. Bu yüzden, boş vaktin geniş açılımlarını ihtiva eden her bir toplumsal/kültürel yaşam alanı, boş vaktin vaad ettiklerini realize etmeye hizmet eder. Ancak, boş zaman, moderniteyle birlikte kendi haline bırakılmamış, doğal haliyle durmamaktadır artık. Boş vaktin vaad ettikleri, modernlik ya da endüstriyalizmin düşünsel/rasyonel araçları tarafından büyük bir tehditle karşılaşmıştır. Artık boş zaman, özerklik, spontanelik, istemli tercihler, felsefi derinlik, toplumsal zenginlik vb. kavramlarla izah olmaktan uzaktır. Boş zamanla onun çağrıştırdıkları arasında, kapitalizmin rasyonel/metasal/soğuk ilkeleri girmiştir. Kârlılık, rasyonel, maksatlı ilişkiler, gayrişahsilik, araçsallık vs. her şeyin ölçüsü haline gelmiştir. Bu yüzden boş zaman, başlangıçta vaat ettiklerinden giderek uzaklaşmış, terminolojik içerimlerini taşıyamamıştır. O, genelde, metasal, tüketimsel, sınıfsal, mekânsal, kimlik ve aidiyet öbekleriyle irtibatlıdır. Bu açıdan boş zaman, endüstriyel düzlemde üretilen, kurgulanan, yapay bir yaşam alanıdır ve bu haliyle de her tür hegemonya ve bağımlılık ilişkileri için operasyonel değer taşır.

Boş zaman, eskiyle kıyaslandığında artık, farklı bir paradigmaya ve ideolojik algılara sahiptir. Eski boş vaktin taşıdığı; doğallık, otantisite, spontanelik, duygusallık ve toplumsallıktan eser kalmamıştır. Boş vakit, bugün tümüyle farklı bir mantığa hizmet etmekte; ticari, örgütlü, rasyonel, hiyerarşik, gösterişçi ve tüketimci bir karakter taşımaktadır.

Modern yapıların çökmesiyle, modern temsilde kriz ve ifade sorunları belirmiştir. Modern toplumsallık ve kültürel formların dönüşümü, özellikle iş dışı (leisure) yaşam alanlarında devrimci sonuçlar doğurmuştur. Modernin yapıbozumsal konfigürasyonu, sosyal ilişkilerde, yaşam tarzlarında, boş vakit deneyimlerinde, tüketim aktivitelerinde, benlik ve kimlik inşa süreçlerinde, değer ve etik ölçülerde büyük bir aşınma ve sınır kaymalar meydana getirmiştir. Sahici olan ile yapay olan, doğal olan ile kurgusal olan, asıl ile kopya arasındaki sınırlar muğlak hale gelmiştir. Zaman/mekân karşıtlığı, iç içe geçmiş süreçlere, anlık zaman ve "şimdi"nin hükümlerini sonuçlamıştır. Gelecek algısının yokluğu, bekleme kültürünün yitimine yol açmıştır.

Bu aşamada, sabit, kararlı istikrarlı yaşam tarzlarının ölümü kadar, bilinç, algı, kimlik ve benliğin inşa ve temsil süreçlerinde de uçucu dışavurum

Boş Zamanın Değişen Yüzü: Yaşam Deneyimleri ve Kimlik İnşası
(*The Changing Face of Leisure: Living Experiences and Identity Construction*)

görüngüleri oluşmuştur. Pop yaşamlar, kopya hayatlar, görelî ifade biçimleri, farklılığın farksızlaşması, sıradanlığın yükselişi, otantisitenin ölümü vs. benlik ve kimlik temsillerinde krizler ortaya çıkarmıştır.

Söz konusu dönüşümler ve postmodern kültürel yapılanmalar, kuşkusuz, en fazla, iş dışı (leisure) yaşam alanlarında görünürlük kazanmıştır. Boş vakit, gerçek içeriminden, duygusal yaşamın merkezi olmaktan çıkarak, kapitalizmin ve modernliğin yüksek değerlerinin kontrolüne girmiştir. Boş vakit, piyasa değeri olan, pazarda satış nesnesi olan bir meta haline gelmiştir. Her şey gibi, boş vakit ve bu alandaki etkinlik kalıpları tüketim değeriyle sembolize olmaktadır. Boş vakit, yüksek kâr'a hizmet eden etkinlikler, eğlenceler, oyunlar, hobiler, turizm vb. endüstrilerin bir av sahasıdır. Kapitalizm, iş kadar boş vakti de denetim altına alarak, kitlenin farklı ihtiyaçları, kaçışçı eğilimleri, eğlence ve gevşeme taleplerini bir yandan kışkırtıp diğer yandan da bunları kontrol altına alarak, bu yöndeki endüstrilere/ekonomilere dinamizm kazandırdı. Bu çerçevede, boş vakit, doğallığın, spontaneliğin, otantisitenin, içsel arzuların, bilgeliğin, özgürlüğün, duygusal yaşamın, düşünümselliğin alanı olmaktan çıkarak, alış-satış süreçlerinin, ego ve benliğe yönelik temsillerin, gösterişçi tutkuların, çılgın arzuların yine çılgınca karşılandığı bir etkinlikler spektrumuna hapsoldü. Yaşam biçimleri, yeni sosyallikler ve boş vakit/turist deneyimleri de, genel planda, kurgusal, fantastik ve de plastik bir imgeler bütününe dönüştü.

Kaynaklar

- ALBEE, Georg W. (1982), "Protestan Ahlakı, Cinsellik ve Psikoterapi", *Seminer (Ege Ün. Sosyal Bilimler Der.)*, s:1.
- APPLEBAUM, Herbert (1997), "İş ve Boş Zaman" (Çev. N. Saatçioğlu), *Cogito*, s:12.
- ARGİN, Şükrü (2003), *Nostalji ile Ütopya Arasında*, İstanbul: Birikim Yay.
- AYDOĞAN, Filiz (2000), *Medya ve Serbest Zaman*, İstanbul: Om Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (1997), *Tüketim Toplumu* (Çev. H. Deliçaylı&F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yay.
- BAUMAN, Zygmunt (1999), *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, (Çev. Ü. Öktem), İstanbul: Sarmal Yay.
- BAUMAN, Zygmunt (2001), *Parçalanmış Hayat Postmodern Ahlak Denemeleri* (Çev. İ. Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yay.
- BAUMAN, Zygmunt (2000), *Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları* (Çev. İ. Türkmen), İstanbul: Ayrıntı.
- BENETON, Philippe (1991), *Toplumsal Sınıflar* (Çev. H. Dilli), İstanbul: İletişim Yayınları.
- BENINGTON, J.&WHITE, Judy (1992), "Leisure Services at a Crossroads" (içinde), *The Future of Leisure Services* (Ed.J.Benington-J.White), London: Longman.
- BOCOCK, Robert (1997), *Tüketim* (Çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Yayınları.
- BRUNER, Edward M. (1995) *The Ethnographer/Tourist in Indonesia* (in Allcock vd.) *International Tourism; Identity and Change*, London: Sage Publications
- CHANEY, David (1999), *Yaşam Tarzları* (Çev.İ.Kutluk), Ankara: Dost Yay.
- CLARKE, J.&CRITCHER, C. (1985), *The Devil Makes Work: Leisure in Capitalist Britain*, London: Macmillan.
- COALTER, Fred (1990), "Analysing Leisure Policy" (içinde), *Management and Planning in the Leisure Industries* (Ed. Henry Lan), London: Macmillan.
- COHEN, Stanley&TAYLOR, Laurie (1992), *Escape Attempts*, London: Routledge.

Boş Zamanın Değişen Yüzü: Yaşam Deneyimleri ve Kimlik İnşai
(*The Changing Face of Leisure: Living Experiences and Identity Construction*)

- ÇABUKLU, Yaşar (2004), *Postmodern Toplumda Kriz ve Siyaset*, İstanbul: Kanat Yay.
- DUMAZEDIER, Joffre (1989), "France: Leisure Sociology in the 1980s", *Leisure and Life-Style* (Ed. Anna Olszewska & K. Roberts), London: Sage Publications.
- EDENSOR, Tim (2001), "Performing Tourism, Staging Sourism (Re)producing Tourist Space and Practice", *Tourist Studies*, v. 1 (1).
- FISKE, John (1999), *Popüler Kültürü Anlamak* (Çev. S. İrvan), Ankara: Ark Yay.
- HARRISON, C (1991), *Countryside Recreation in a Changing Society*, London: TMS Partnership.
- HEMINGWAY, J.L. (1996), "Emancipating Leisure: The Recovery of Freedom in Leisure", *Journal of Leisure Research*, v:28, n:1.
- HIBBINS, Ray (1996), "Global Leisure", *Social Alternatives*, Jan96, v:15,i:1.
- JENSEN, Rolf (2003), *Düş Toplumu* (Çev. Mehmet Zaman), İstanbul: Hayat Yayınları.
- JUNIU, Susana (2000), "Downshifting: Regaining the Essence of Leisure", *Journal of Leisure Research*, Winter, v:32, i:1.
- KATZ-GERRO, Tally (1999), "Cultural Consumption and Social Stratification: Leisure Activities, Musical Tastes, and Social Location", *Sociological Perspectives*, Winter, v:42, i:4.
- KEAT, R. vd. (1994), *The Authority of the Consumer*, London: Routledge.
- KELLNER, Douglas (2001) "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşai" (Çev. G. Seçkin), *Doğu Batı*, s:15.
- KELLY, John R. & Freysinger, Valeria J. (2000), *21st Century Leisure: Current Issues*, Boston: Allyn and Bacon.
- KIVEL, Beth D. (2000), "Leisure Experience and Identity: What Difference does Difference Make", *Journal of Leisure Research*, Winter, v:32, i:1.
- KRAUS, Richard (1994) "Tomorrow Leisure: Meeting the Challenges", *The Journal of Physical Education, Recreation, Dance*, April, v:65,n:4.
- KUMAR, Krishan (1999), *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları* (Çev. M. Küçük), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları

- LABONE, Michael (1996), "The Roaring Silence in The Sociology of Leisure", *Social Alternatives*, Apr96, v:15, i:2.
- LANFANT, Marie-Francoise (1995) *International Tourism, Internationalisation and the Challenge to Identity* in Allcock et al *International Tourism: Identity and Change*, London: Sage Pub.
- MACCANNEL, Dean (1989), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, NewYork: Schocken Books Inc.
- MCCOURT, Edward G. (1989), "A History of Travel"(içinde), *Leisure Travel and Tourism* (Ed. Clare Lynne), Wellesley: Institute of Certified Travel Agents.
- MCROBBIE, Angela (1999), *Postmodernizm ve Popüler Kültür* (Çev. A. Özdek), İstanbul: Sarmal Yay.
- MESTROVIÇ, Stjepan G. (1999), *Duygu Ötesi Toplum* (Çev. A.Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yay.
- PRONOVOST, Gilles (1998), "Conclusion", *Current Sociology*, July, v:48(3)
- PRONOVOST, Gilles (1998), "The Money We Spend", *Current Sociology*, July, v:48 (3).
- RITZER, George (2000), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* (Çev. Ş. S.), Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yay.
- ROBERTS, K. (1999), *Leisure in Contemporary Society*, CABİ Publishing.
- ROJEK, C.&URRY, J (1997). *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (Ed. C. Rojek and J. Urry), London and New York: Routledge.
- ROJEK, Chris (1995), *Decentring Leisure, Rethinking Leisure Theory*, London: Sage Public
- ROJEK, Chris (1999), "Reviwing Veblen's View of the Rich", *Peace Review*, Jun, v:11, i:2
- ROJEK, Chris (1993), *Ways of Escape, Modern Transformations in Leisure and Travel*, London: The Macmillan Press Ltd.
- RYAN, Chris (1991), *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*, London: Routledge.
- SEABROOK, Jeremy (1995), "From Leisure Class to Leisure Society"(içinde), *Sociology of Leisure A Reader* (Ed. C.Critcher vd.), London: E&FN Spon.

Boş Zamanın Değişen Yüzü: Yaşam Deneyimleri ve Kimlik İnşası
(*The Changing Face of Leisure: Living Experiences and Identity Construction*)

- SENNETT, Richard (2002), Karakter Aşınması (Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri) (Çev. B. Yıldırım), İstanbul: Ayrıntı Yay.
- STEBBINS, Robert A. (2001), "Serious Leisure", *Society*, May 2001, v:38, i:4.
- STIGLITZ, Joseph E. (2004), 90'ların Yükselişi, İstanbul: CSA Global Yayın Ajansı.
- STOREY, John (2000), Popüler Kültür Çalışmaları (Çev. K. Kardeşin), İstanbul: Babil Yay.
- THOMPSON, Grahame F. (1995), "If You can't Stand the Heat get off the Beach: The UK Holiday Business"(içinde), *Sociology of Leisure A Reader* (Ed.C.Critcher vd.), London: E&FN Spon.
- URRY, John (1999), Mekanları Tüketmek (Çev. R. Ögdül), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- URRY, John (1996), The Tourist Gaze, Leisure and Travel in Contemporary Societies, London: Sage.
- URRY, John (2000). *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*, London and New York: Routledge.
- VEBLER, Thorstein (1995), Aylak Sınıf (Çev. İ. User), İstanbul: Marmara Üni. Yayını.
- WANG, Ning (1991), "Rethinking Authenticity in Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, v:26, s:2 April 1.
- WEBSTER, F&ROBINS, K. (1989), "Plan and Control: Towards a Cultural History of the Information Society", *Theory and Society*, 18.
- WILLIAMS, Daniel R. (2002), "Leisure Identities, Globalization and the Politics of Place", *Journal of Leisure Research*, v:34, i:4.
- WOODWARD, Kathryn (1997), "Concepts of Identity and Difference"(içinde), *Identity and Difference* (Ed. K.Woodward), London: Sage Publications.

Summary

Leisure represents one field of living that is splinted into two by modernity/industrialization consisting latitude, spontaneity, and conscious preferences. With its natural content it enables individual to represents his reaction towards the work as well as compulsive strategies of modernity. Accordingly, each socio-cultural field of living by covering the any wide connotations of leisure serves to realize promises of the leisure. However, leisure have not been allowed its own flow with modernity, thus, it is not its own form anymore. The promises of leisure have come across with the active menace stemming from mental/rational agents of the modernity/industrialism. Leisure is not perceived and described with the categories including autonomy, spontaneity, conscious preferences, philosophical foresight, and social opulence anymore. Cold-rational principals are now taking place between leisure and its associative connotations. Profitability, rationalism, intentional relations, impersonality, and instrumentality have become the measures of anything. Due to this, the leisure has lost its original commitments and fall apart from its terminological premises. It is, now, grosso modo consists group of concepts including identity, commodity, consumption, class, state of belonging, and spatial. In this respect, leisure is a construction of an unnatural space of living on the spatial of industry and with this specialty it includes any meaning of hegemonic and dependency relations.

In contrast to its conceptual history leisure has different perception of paradigm and ideology. Leisure does not imply naturalness, authenticity, spontaneity, sentimentality, and sociality. Leisure, today, serves to a completely different reason and carries the meanings; commercial, rational, organized, hierarchical, ostentation, and consumption.