T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

RİZOMATİK MARKALAR ÇERÇEVESİNDE NOMADİK TÜKETİME DAİR DELEUZEYEN BİR ANALİZ

Doktora Tezi

GÜLESER EKŞİOĞLU

İSTANBUL, 2025

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

RİZOMATİK MARKALAR ÇERÇEVESİNDE NOMADİK TÜKETİME DAİR DELEUZEYEN BİR ANALİZ

Doktora Tezi

GÜLESER EKŞİOĞLU

Tez Savunma Jürisi

1.Tez Danışmanı: Prof. Dr. Alparslan NAS
2.Üye: Doç. Dr. Betül ÖZKAYA
3.Üye: Dr. Öğr. Üyesi Asena Temelli COŞGUN
4.Üye: Doç. Dr. Sinem GÜDÜM
5.Üye: Dr. Öğr. Üyesi Özge Özkök ŞİŞMAN

İSTANBUL, 2025

ÖZET

RİZOMATİK MARKALAR ÇERÇEVESİNDE NOMADİK TÜKETİME DAİR DELEUZEYEN BİR ANALİZ

Marka iletişimi, sabit söylemlerden akışkan ilişkilere; merkeziyetçi modellerden çok sesli ve dağınık yapılara doğru evriliyor. Bu dönüşümün kavramsal karşılığını oluşturmak üzere, bu çalışma iletişim literatürüne Rizomatik Marka İletişimi olarak isimlendirdiğimiz yeni bir kavram kazandırmayı amaçlamaktadır. Sosyal medya, influencer pazarlaması ve dijital platformlar üzerinden ilerleyen etkileşim biçimleri, markaların söylemsel sınırlarını aşındırmakta ve kullanıcıları, mesajın yalnızca alıcısı değil, aynı zamanda üreticisi hâline getirmektedir. Böylece, markaların iletişim pratikleri, Deleuzeyen anlamda köksapsal ve çoğul bir yapıya bürünmektedir. Bu dönüşüm yalnızca iletişim süreçleriyle sınırlı kalmamakta; tüketim pratikleri de giderek daha geçici, dolaşımda ve mekânsız bir hâl almaktadır. Martı, Tiktak, Kiralabunu.com ve Airbnb gibi markaların sunduğu kullan-bırak temelli hizmetler, klasik mülkiyet anlayışını sorgulayan ve nomadik tüketim olarak adlandırılabilecek yeni davranış biçimlerini gündelik yaşama taşımaktadır. Çalışma, kullanıcıların bu markalarla kurduğu ilişkiler üzerinden hem rizomatik iletişim pratiklerinin izlerini sürmekte hem de bireylerdeki mülkiyet algısındaki dönüşümü anlamaya çalışmaktadır.

Araştırma süreci, Deleuze ve Guattari'nin kavramsal araçlarını yalnızca bir analiz çerçevesi olarak değil, aynı zamanda düşünsel bir yöntem olarak seferber eden post-nitel bir yaklaşımla yürütülmüştür. *Research-assemblage* perspektifi doğrultusunda, insan ve insan-olmayan aktörlerin, kavramların, teknolojilerin ve yazı stratejilerinin iç içe geçtiği ontolojik olarak açık uçlu bir bilgi üretim süreci benimsenmiştir. Yaklaşık bir yıllık kişisel saha gözlemleri, araştırmacının kendi tüketim deneyimleri ve ilgili markaların kullanıcılarıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler, poetik ve deneysel yazım müdahaleleriyle birlikte çok katmanlı bir çözümleme sürecinden geçirilmiştir. Bulgular, marka söylemlerinin kullanıcılar tarafından sürekli yeniden üretildiğini, mülkiyet deneyiminin virtüelleştiğini ve tüketim pratiklerinin göçebe, geçici ve çok merkezli biçimler aldığını düşündürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Rizomatik Marka İletişimi, Nomadik Tüketim, Post-Nitel Araştırma, Deleuze, Asamblaj Araştırma

ABSTRACT

A DELEUZIAN ANALYSIS OF NOMADIC CONSUMPTION WITHIN THE FRAMEWORK OF RHIZOMATIC BRANDS

Brand communication is shifting from fixed discourses to fluid relations, from centralized models to polyphonic and decentralized structures. In response to this transformation, this study aims to contribute a new concept to the communication literature, which we term Rhizomatic Brand Communication. Interaction forms evolving through social media, influencer marketing, and digital platforms are eroding the discursive boundaries of brands, positioning users not merely as recipients but also as active producers of brand messages. Thus, brand communication practices acquire a rhizomatic and multiple structure in the Deleuzian sense. This transformation is not limited to communication processes; consumption practices are also becoming increasingly transient, mobile, and placeless. Services offered by brands such as Martı, Tiktak, Kiralabunu.com, and Airbnb are introducing new behavioral patterns into everyday life—practices that question traditional notions of ownership and can be characterized as nomadic consumption. By exploring users' relationships with these brands, the study seeks to trace the patterns of rhizomatic communication practices and to understand how perceptions of ownership are being reconfigured.

The research process was conducted within a post-qualitative framework that mobilizes Deleuzian and Guattarian conceptual tools not merely as an analytical lens but as a method of thinking itself. Adopting a research-assemblage perspective, the study embraces an ontologically open-ended knowledge production process where human and non-human actors, concepts, technologies, and writing strategies become entangled. Nearly a year of personal field observations, the researcher's own consumption experiences, and in-depth interviews with users of the selected brands were analyzed through a multi-layered interpretative process enriched with poetic and experimental writing interventions. Findings suggest that brand discourses are continuously reconstituted through user interactions, ownership experiences are becoming virtualized, and consumption practices are taking on increasingly nomadic, temporary, and decentralized forms.

Keywords: Rhizomatic Brand Communication, Nomadic Consumption, Post-Qualitative Research, Deleuze, Research Assamblage

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın sayfaları, yalnızca bir araştırmanın değil, aynı zamanda bir arayışın, bir direnmenin ve bir dönüşümün izlerini taşımaktadır. Göçebeliğe dair olan bu kuramsal yapı, akademik bir çabanın yanında, kendime, zamanla kurduğum ilişkiye ve dünyayla bağ kurma biçimime dair bir tanıklıktır.

Bu sürecin en başından itibaren, bilgisiyle, sabrıyla ve açık ufkuyla yolumu aydınlatan saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Alparslan Nas'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Kendisinin yorumları, eleştirileri ve özgün sesi de bu çalışmanın satırlarının arasındadır ve zihnimde de her zaman yankılanacaktır.

Tez süreci boyunca benimle birlikte düşünen, tartışan ve bana yol gösteren tez izleme komitesi üyesi Doç. Dr. Hande Bilsel'e ve düştüğüm her anda, tökezlediğim her engelde beni kaldıran, bana sarılan, elimi tutan çok değerli Doç. Dr. Betül Özkaya'ya şükranlarımı sunarım. Bu çalışmanın ruhundaki tüm sıcak renklerde onların bana verdiği sevgi vardır.

Saha araştırmasına gönüllü olarak katılan ve kendi deneyimlerini büyük bir açıklıkla benimle paylaşan katılımcılara içtenlikle teşekkür ederim. Onların sesleri, bu çalışmanın en canlı katmanını oluşturdu.

Tüm başarılarımın asıl mimarı annem Feryal Ekşioğlu'na, bir an bile olsun arkamda durmaktan yorulmadığı, sevgisi ve şefkatiyle beni hep beslediği, bana karşı duyduğu sarsılmaz güveni için kalbimin en derin yerinden teşekkür ediyorum, o olmasaydı bu hikaye yazılamazdı. Bu süreçte beni desteklemekten vazgeçmeyen, kardeşim Emirhan Ekşioğlu'na ve yine kardeşim gibi gördüğüm doktora sınıf arkadaşım Dr. Duygu Çubuk'a ve hayatın içinde bana yoldaş olan tüm arkadaşlarıma şükran borçluyum.

Ve elbette, benim sessiz kahramanım: hayatımın en kırılgan dönemlerinde bile tüm sevgi doluluğuyla yanımda olan sevgili Pöti'ye… Onun varlığı kelimelerin tükendiği anlarda bile bana Deleuze'ün deyimiyle hayvan-oluşu, içgüdülerle devam etmeyi ve yaşamın güzelliğini hatırlattı. Aksattığımız yürüyüşlere, şimdi çıkma zamanı.

Desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen İzmir Ekonomi Üniversitesi'ndeki çalışma arkadaşlarıma ve öğrencilerime de teşekkürü bir borç bilirim.

Bu tez ne bir başlangıç ne bir bitiştir; bir çizgi olarak akmaya devam edecektir. Her kavram bir başka kavrama değerek sürgün verecek, her satır bir başka satıra bağlanacak. Bu yüzden bu çalışma tamamlanmaktan çok, yeniden bağlanmak ister, başka metinlere, başka düşüncelere, başka bedenlere… Son olarak Deleuze ve Guattari'ye, varlığınız için teşekkürler.

Güleser EKŞİOĞLU
İstanbul, 2025

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....i
ABSTRACT.....ii
ÖNSÖZ.....iii
İÇİNDEKİLER.....iv
KISALTMALAR.....vi
TABLOLAR LİSTESİ.....vii
GRAFİKLER LİSTESİ.....viii
1. GİRİŞ.....1
2. TÜKETİMİN POSTMODERN DÖNÜŞÜMÜ.....4
2.1. Tanımları Reddeden Bir Yapıyı Tanımlamak: Postmodernitenin Çerçevesi.....4
2.2. Postmodern Özne ve Parçalanmış Benlikler.....14
2.3. Gerçekliğin Ötesinde Bir Yaşam Tarzı Olarak Medya.....18
2.4. Modernlikten Postmodernliğe Tüketim.....20
2.4.1. Ontolojik Perspektiften Tüketim ve Sahiplik Psikolojisi.....20
2.4.2. Modern Toplumlarda Mülkiyet Mefhumu.....24
2.4.3. Fordizmden Postfordizme Tüketimin Değişen Nesneleri.....34
2.4.3.1. Dijital Metalar.....38
2.4.3.2. Postmodern İnsanın Benlik Krizi: Avatarlar.....40
2.4.3.3. Etkileşimcilik ve Deneyimcilik.....42
2.4.4. Biz Bu Hale Nasıl Geldik: Planlı Eskitme ve Kullan-At Kültürü.....44
2.4.5. Yeni Bir Tür Kölelik: Üretüketiciler.....46
2.5. Bölüm Sonucu.....48
3. DELEUZEYEN BAKIŞ AÇISINDAN MARKA İLETİŞİMİ VE TÜKETİM.....51
3.1. Deleuzeyen Düşüncenin Felsefi Artalanı.....51
3.1.1. Gilles Deleuze'ün Felsefi Konumu.....51
3.1.2. Yapısalcılığın Ardından: Kapitalizm ve Şizoanaliz.....53
3.1.3. Deleuzeyen Ontoloji.....56
3.1.4. Aktüel ve Virtüel.....60
3.1.5. Köksap (Rizom) Teorisi.....62
3.1.6. Yersiz Yurtsuzlaş(tır)ma ve Yeniden Yer Yurt Edin(dir)me.....66
3.1.7. Arzu Makineleri.....69
3.1.8. Organsız Beden.....71
3.2. İletişim ve Medya Çalışmaları Bağlamında Deleuzeyen Yaklaşımlar.....73
3.3. Rizomatik Markalar ve Nomadik Tüketim.....83
3.3.1. Felsefi Bir Kavram Olarak Marka.....83
3.3.2. Geleneksel Marka İletişimi.....85
3.3.3. Rizomatik Markalar ve Rizomatik Marka İletişimi.....87
3.4. Nomadik Tüketim.....105
3.4.1. Abonmanlık: Sürekli Erişim - Geçici Bağlılık.....109

3.4.2. Mikro Ödemeler: Parçalanan Mülkiyet Bir Diğer Adıyla Modüler Ekonomi.. 110
3.4.3. Kullan Bırak Alışverişler: Zilyetlik ve Hizmete Dönüşen Nesne..... 113
3.4.4. Reklam Anlatılarında Nomadolojiye Övgü.....114
4. SAHA ARAŞTIRMASI VE BULGULARIN DELEUZEYEN ANALİZİ.....120
4.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı.....120
4.2 Araştırmanın Yöntemi.....121
4.3. Araştırmanın Örneklemi..... 124
4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....126
4.5. Araştırmacının Rolü Üzerine Bir Not..... 127
4.6. Bulguların Analizi.....133
4.6.1. Organsız Beden Tüketimciliğe Direniyor.....134
4.6.2. Tüketim Makinelerinin Sadakatsizliği.....142
4.6.3. İletüketicilik (Mediumerism) Bunun Neresinde: Rizomatik İletişim ve Göçebeler..... 154
4.6.4. Virtüelin Eşiğinde Deneyimsel Tüketimler.....171
4.6.5. Nomadik Tüketime Bakış: Yersiz Yurtsuz Kullanıcılar ve Metalar.....182
5. SONUÇ.....230
KAYNAKLAR.....236

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AİHM: Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi

Bkz: Bakınız

CD: Compact Disc / Yoğun Disk

FED: Federal Rezerv Sistemi

ID: Identity / Kimlik

K: Kaynak

NFT: Non-Fungible Token

OsB: Organsız Beden

Ör: Örneğin

T.C. : Türkiye Cumhuriyeti

TDK: Türk Dil Kurumu

TMK: Türk Medeni Kanunu

Vb: Ve benzerleri

Vd.: Ve diğerleri

Vs.: Vesaire

Yy.: Yüzyıl

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Modernizm ile Postmodernizm Arasında Şematik Farklar……...11

Tablo 2: Katılımcıların Bilgileri……125

GRAFİKLER LİSTESİ

Görsel 1: Coca-Cola Geri Dönüştür Kampanyası……87

Görsel 2: Nike, Coca Cola, Zara, Airbnb markalarının Instagram uygulamasındaki total etiket sayıları……...89

Görsel 3: Nike, Coca Cola, Zara, Airbnb markalarının Instagram uygulamasındaki total paylaşım sayıları…….90

Görsel 4: Geleneksel Marka İletişimi ve Rizomatik Marka İletişimi Modelleri…….94

Görsel 5: Çift Yarık Deneyinin Temsili Grafiği……..96

Görsel 6: Burroughs'un Cut-up yöntemi ile oluşturulmuş bir metin……..97

Görsel 7: Mercedes Benz, Lay's ve LCW markalarının paylaşımları altındaki kullanıcı yorumları……97

Görsel 8: Lay's ve TikTak Kirala adlı markaların tüketici yorumlarını kullanarak oluşturdukları reklam görselleri…….98

Görsel 9: Global Markaların İş Birlikleri……..104

Görsel 10: Alışveriş Mekansallığının Evrimi……107

Görsel 11: Kiralabunu, TikTak markalarının örnek reklamları……..115

1. GİRİŞ

Zamanın örgüsü sökülüyor. Yerleşiklik yerini geçiciliğe bırakıyor. Dünün merkezleri birer birer çöküyor - ekonomide, üretimde, medyada, tüketimde. Artık bir şeyin etrafında sabitlenmek değil; o şeye uğramak, ona dokunup geçmek geçerli. Küresel kapitalizmin merkezsizleşmesiyle birlikte finansal düzenler, üretim hatları, medya organları ve tüketim mekânları dağılmakta. Blockchain protokolleri merkez bankalarının yerini yoklarken, üretim bantları çoktan dünyanın dört bir yanına saçıldı. Eskiden tüketimin tapınağı olan AVM'ler bile artık, sokaktaki bir kuryenin sırt çantasına sığan bir dünyanın dışında kalıyor.

İşte bu dağılmaya, bu parçalanmaya "postmodern" dedik. Bu kavram, zamanın doğrusal akışına, mekânın kutsallığına ve sabit kimliklere duyulan inancı yerinden etti. Postmodern çağın tüketicisi neye sahipse ona ait değil; neye erişiyorsa, yalnızca onunla meşgul. Tam da bu yüzden üretici–mal–tüketici üçgeni, artık geometrik bir form olmaktan çıkmıştır. Sınırlar silinmiş, roller birbirine geçmiştir. Nike ayakkabının tasarımını kullanıcıya bırakır, Apple reklam panolarını onların çektiği fotoğraflarla süsler. Facebook, Twitter, TikTok gibi platformlar hiçbir şey üretmeden yalnızca başkalarının üretimiyle devasa sermayeler kazanır. Üretim yoktur—yani merkezî bir üretim yoktur. Olan biten her şey bir dağılma, bir devretme, bir içerme pratiğidir.

Aynı çözülme medyada da geçerlidir. Artık haberler merkezî ajanslardan değil, Whatsapp gruplarından sızıyor, eşikler de bekçileri de aşıldı. Televizyon dizileri yerini YouTube yapımlarına bırakıyor. Artık film yönetmenleri değil, Vine estetiğiyle büyümüş TikTok kullanıcıları anlatıyor hikâyeleri. İzleyici ile anlatıcı birbirine karışıyor. Tüketici, içerik üreticisi oluyor. İzleyici, editöre dönüşüyor. Hepimiz biraz "üre-tüketici"yiz.

Bu noktada sahneye markalar çıkıyor. Daha doğrusu, markalar bu sahneye doğrudan atlamıyorlar, çoktan oradalar. İlkel zamanların "tüketicisi", modern dönemin "hedef kitlesi", günümüzün ise "kullanıcıları" olan bireylerin, markalar gözündeki potansiyelleri gün geçtikçe artmakta. Bundan böyle yalnızca metaları ve medyayı tüketen yaşam formları değil, yapının içine 'katılan', üretimde de fonksiyonu olan, marka adına konuşan, onu inşa eden, konumlandıran yani medyalaşan bu bireyler, kimi zaman markaya anlam takviyesi / aktarımı yapmakta kimi zamansa marka toplulukları olarak marka olgusunun çekirdek elementlerinden

birine dönüştüler. Ve bu da bizi, tek merkezli, doğrusal marka iletişimi anlayışından, rizomatik bir iletişim ağına taşır. Fakat bu iletişimsel dağınıklığın tüketim alanındaki izdüşümü yalnızca görsel, temsili ya da dijital değildir. Bu dağılma, bedenlerimizle kurduğumuz ilişkide de belirginleşir. Kullan-at nesnelerle yaşarız artık. Planlı eskitmeyle çürümeye mahkûm edilmiş nesnelerle. Bir telefon güncellendikçe yavaşlar, bir kıyafetin ömrü bir etkinliktir, bir scooter yolculuğu birkaç kilometredir. Bu, sadece ekonomik bir pratik değildir. Bu, bir yaşam biçimidir. Ve bu yaşam biçiminin adı: nomadik tüketim.

Nomadik tüketim, sabit mülkiyetten değil, geçici kullanımdan beslenir. Bir eve sahip olmayı değil, Airbnb'de bir geceliğine konaklamayı arzular. Sahip olmaktan çok, erişilebilir olmaya; kalıcılıktan çok, devinime inanır. Bu alışkanlık, neolitik öncesi dönemden bugüne gelen bir gövde bilgisinin yeniden uyanışıdır. Göçebelik, modern tüketimle birleşmiştir.

Artık kavramsal bir sözlüğe ihtiyaç vardır. Çünkü elimizdeki kavramlarla bu yeni dünyayı tarif edemiyoruz. Reklamcılar, pazarlamacılar, iletişimciler olarak elimizde kalan kelimeler eski sistemin artıkları. İşte burada Deleuze'ün felsefesi devreye girer. Onun ontolojik yaklaşımı, sabitlik yerine hareketi, öz yerine oluşu, kimlik yerine farkı koyar. Rizomlar, arzu makineleri, kaçış çizgileri, organsız beden gibi kavramlar, yalnızca birer kuramsal araç değil; aynı zamanda yaşadığımız bu çağın, bu akışkan deneyimin topolojik haritasıdır.

Markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimler, hem bireylerin hem de toplumsal yapıların dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır. Yeni tüketim biçimlerinin ve nesnelerinin bireyler üzerindeki etkileri ile bu etkilerin toplumsal yaşamı nasıl şekillendirdiği, sosyolojik bir sorunsal olarak ele alınabilir. Reklamcılık perspektifinden bakıldığında ise, markaların yeni toplumsal dinamiklere nasıl uyum sağladığı, marka iletişiminin değişen stratejileri, tutundurma çalışmaları ve hedef kitlelerle hangi temas noktalarında nasıl bir etkileşim kurduğu soruları önem kazanmaktadır.

Bu tez çalışmasının amacı, 21. yüzyıl marka iletişimi ve reklamcılığına dair Deleuze ve Guattari'nin kavramları ışığında eleştirel ve felsefi bir okuma gerçekleştirmektir. Bu doğrultuda gömülü teoriden hareket eden fakat post-nitel yaklaşıma sahip olan bir araştırma yöntemi benimsenmiş; kullan-bırak ürünlerin tüketicileriyle yapılan derinlemesine görüşmeler aracılığıyla, rizomatik marka iletişimi ve nomadik tüketim kavramları kuramsal olarak geliştirilmiştir. Tüketicilerle yapılan bu görüşmelerde, sosyal medya platformlarında

markalarla nasıl etkileşime girdikleri, rizomatik marka iletişiminden nasıl etkilendikleri, göçebe tüketim pratiklerinin markalarla kurdukları bağları nasıl dönüştürdüğü, tüketim alışkanlıkları ve sahiplik algılarındaki değişimler tartışılmıştır. Elde edilen temalar doğrultusunda, tüketicilerin tüketime bakış açıları, markalara yönelik sadakatsizlik eğilimleri, mülkiyet karşıtı tutumları ve kullan-bırak ürünlerle kurdukları deneyimler ortaya konmuştur. Bu bağlamda, tezin rizomatik marka iletişimi ve nomadik tüketim kavramlarını literatüre kazandırarak, günümüz marka iletişimi alanına eleştirel bir perspektif ve yeni bir düşünme zemini sunması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle reklam iletişimi ve kısa süreli kiralama hizmetleri ile ilgili kavramsal bir tartışma gerçekleştirilmekte, "Rizom" ve "Nomadoloji" kavramları tartışılmakta, sonrasında ise kullan-bırak ürünlerinin kullanıcıları özelinde bir alan araştırılması gerçekleştirilmektedir. Elde edilen bulgular Deleuzeyen yaklaşımdaki organsız beden, arzu makineleri, aktüel ve virtüel, göçebelik teorileri ışığında tartışılmaktadır.

2. TÜKETİMİN POSTMODERN DÖNÜŞÜMÜ

Postmodernizmin düşünsel ve kültürel çerçevesi, yalnızca bir dönemsel ayrımın ötesinde, öznenin, benliğin ve gerçekliğin yapısökümüne uğradığı bir kavramsal atmosferi işaret eder. Bu atmosferde tüketim artık yalnızca nesnelerin edinimi değil; kimliğin inşası, deneyimin estetize edilmesi ve gündelik yaşamın anlamlandırılma biçimi hâline gelmiştir. Dolayısıyla bu bölüm, araştırmanın merkezinde yer alan rizomatik marka iletişimi ve nomadik tüketim kavrayışlarının anlaşılabilmesi için gerekli olan kuramsal sıçrama tahtasını sunar. Modernliğin rasyonel, bütünlüklü ve tanımlı yapılarından koparak belirsizlik, fragmantasyon ve anlam çoğulluğu zemininde ilerleyen postmodern düşünce, araştırma sorunsalımızın kavramsal köklerini beslemektedir. Bu çerçevede, öznenin parçalanışı, gerçekliğin temsillerle yer değiştirişi ve tüketimin yapısal dönüşümü gibi olgular, hem saha verilerinin analizine hem de tezin genel argümanına yön verecek kuramsal arka planı inşa eder.

2.1. Tanımları Reddeden Bir Yapıyı Tanımlamak: Postmodernitenin Çerçevesi

Postmodernizm, yalnızca sanatsal ve akademik çevrelerde değil; politik tartışmalardan popüler kültüre, gündelik yaşamdaki sohbetlerden reklam ve medya alanına kadar geniş bir yelpazede karşımıza çıkan, sıkça atıf yapılan bir kavramdır. Ancak bu kadar yaygın kullanımına rağmen, postmodernizmin neyi ifade ettiği, hangi toplumsal, kültürel ve düşünsel süreçleri kapsadığı tartışmalı bir konudur. Kavram, ortaya atıldığı ilk günlerden bu yana muğlak ve çoğul anlamlar taşıyan bir yapı sergilemiş, üzerine yapılan yorumlar ve eleştiriler farklı disiplinlerde farklı sorunsallar etrafında şekillenmiştir. Özellikle 20. yüzyılın ortalarından bugüne medeni toplumların kültürel, ekonomik ve sosyal çözülmelerinin tanımlanması, buna ek olarak sürecin dönemselleştirilmesi çabasının sonucunda postmodernizm kavramı ile yüz yüze gelmiş bulunmaktayız. Tarihsel belirsizliği bir kenara bırakıldığında, kavrama çerçeve çizen bazı niteliklerden bahsetmek mümkündür. Fakat bu tanımlamalara girişmeden önce içinde bulunduğumuz çağın gerçekten de önceki dönemlerden ayrışan bir yanının olup olmadığının tespiti önemlidir. Dolayısıyla modern dönemden bir kopuş mu yaşanıyor, yoksa modernizmin kaçınılmaz evriminin bir durağında mıyız soruları teorik düzeyde ele alınan sorulardır. Sosyal düzenlerde topyekûn bir paradigma değişiminden söz edemesek bile son yüz sene içerisinde gelişmiş toplumların halet-i ruhiyesinde derin bir dönüşüm gözlemlenmektedir. Huyssens'e (aktaran Harvey 2019: 54) göre, kültürümüzün önemli bir kesiminde, duyarlılıkta, pratikte ve söylem oluşumunda gözle görülebilir bir

değişim yaşanıyor. Bu değişim, postmodern yaklaşımın varsayımsal ve deneyimsel zeminini önceki dönemden ayıran bir nitelik taşımaktadır. "Modern ve postmodern nosyonları üzerinden yapılan bu dönemselleştirme etkinliği niçin gereklidir?" sorusunun yanıtı, bilimsel etkinlikler açısından değerlidir; çünkü bu yanıt çeşitli sorunsallara karşı geliştirdiğimiz bakışı etkileyecektir. Özellikle toplumbilimsel çalışmalarda mevcut durumdaki dönüşümlerin kavramsallaştırılması gereklidir, bunun nedeni ise daha önceki imgelerin, standart düşünce ve duygu kategorilerinin artık işe yaramaz hale gelmesidir. Dolayısı ile günümüzdeki sosyal olgulara dair yapılan akademik çalışmalarda modern ve postmodern ayrımının çizgisinin çekilmesi ve bu kavramların ne kapsamda kullanıldığının tanımlanması gerekir.

Postmodernin kök kelimesi olan modern sözcüğü Fransızca *moderne* "şimdiki zamana ait, asri" sözcüğünden alıntıdır[1]. Türk Dil Kurumu (TDK) ise sözcüğü çağdaş, çağcıl olarak dilimize çevirmiştir[2]. Modern terimi, yalnızca bir kavramsal çerçeveyi değil, aynı zamanda insanlık tarihine ait belirli bir dönemi işaret eden bir zamanlama ifadesidir. Bu bağlamda, 17. yüzyıldan başlayarak 20. yüzyılın ilk yarısına kadar uzanan geniş bir zaman aralığını kapsar. Marx, Weber, Comte ve benzeri düşünürlerin kuramsallaştırmalarında modernlik, genellikle Orta Çağlar'ın ya da feodal yapının ardından gelen tarihsel bir dönemi tanımlamak üzere kullanılmıştır (Best, Kellner 2016: 17). Buna göre modernlik, geleneksel topluma karşı gelişen bir dünyayı temsil eden bir süreçtir. Burada karşı gelinen geleneksel toplumla kastedilen büyük kozmik bir planda insanların küçük bir rolü olduğuna inanılan ortaçağ düşüncesinin hakim olduğu kültürlerdir (Harari 2020: 211). Bu kültürel yapıya karşı koyan modernitenin karakterinde ıslah etme, yenileme ve dinamizm vardır. Teorik modernlik söylemleri, büyük kozmik planın içinde önemsiz bir yere sahip olduğuna inanılan insanı raftan alır ve onu spot ışıkları altında sahneye bir baş karakter olarak yerleştirir. İnsan aklı, yalnızca bilgi ve toplumsal ilerlemenin motoru olarak değil, aynı zamanda hakikatin (*truth*) tek meşru kaynağı ve düzenli bilgi sistemlerinin temeli olarak kutsanmıştır. (Best, Kellner 2016: 17). Modernizmin düşünsel temellerini atan Francis Bacon ve René Descartes, modern düşüncenin seyrinde belirleyici bir kırılma anı yaratmıştır. Bu momentte doğa felsefesi, kendi içinde dağınık görünen sorunları, ampirik veriye dayalı, test edilebilir, öngörü kapasitesi yüksek ve evrensellik iddiası taşıyan bir kuramsal çerçeveyle birleştirerek büyük ölçüde çözmeyi başarmıştır (Anlı 2022: 9). Her ne kadar modernizmin izleklerini Aydınlanma döneminden Sanayi Devrimine kadar takip edebiliyor olsak da modernist hareketin sanatta,

[1] https://www.nisanyansozluk.com/kelime/modern
[2] https://sozluk.gov.tr/?ara=modern

mimaride ve akademideki konumunun karşılığı olarak modernlik, gündelik hayata modern sanatın, tüketim toplumunun ürünlerinin, yeni teknolojilerin ve yeni ulaşım ve iletişim tarzlarının yayılması yoluyla girmiştir (Best, Kellner 2016: 18). Çağın endüstriyel gelişimi ile paralel olarak ilerleyen toplumsal dinamikler günümüzden keskin bir şekilde farklı olmasa bile kendinden önceki feodal toplum düzeninden oldukça farklıdır.

Giddens (1991), "*Modernity and Self-Identity*" adlı eserinde modernite ile bireysel kimlik inşasının birbirine bağlı olduğunu savunur. Modern dönemde bireyler, kimliklerini oluşturma ve yönetme sürecinde daha aktif bir rol üstlenmişlerdir. Geleneksel toplumlarda kimlik büyük ölçüde toplumsal roller ve kurumlar tarafından belirlenirken, moderniteyle birlikte bireylerin kişisel kararları ve deneyimleri daha önemli hale gelmiştir. Modern bireyselleşme süreci, bireylerin daha fazla özgürlük kazanmasına karşın, aynı zamanda daha fazla risk ve belirsizlikle karşı karşıya kalmalarına da neden olmuştur. Giddens (1991: 184-186), modernitenin bireylere sunduğu seçenekler arttıkça, bu seçeneklerin getirdiği belirsizliklerin de bireysel düzeyde kaygı ve stres yaratabileceğini vurgular. Modernleşen toplumlarda aynı zamanda aile, din, cemaatler vb. geleneksel kurumların gücü azalırken, bireylerin bu kurumlara olan bağlılıkları da zayıflamıştır; buna bağlı olarak bireyler kendi yaşamlarını daha bağımsız bir şekilde inşa ederler ancak daha izole hale de gelirler. Bu türden bir yalnızlaşmanın dini duyguları artırabileceği düşünülebilir ancak modern toplumlarda sekülerleşme ön plana çıkar. Turner'a göre modernite geleneksel toplum yapısını inançlar anlamında da değiştirmiştir. Modern düşünce ilerledikçe dinin toplumsal etkisi azalmıştır. Bilimsel düşüncenin, rasyonalitenin ve teknolojik ilerlemenin yaygınlaşmasıyla birlikte, dini inanç ve uygulamaların bireysel ve kamusal alandaki rolü de zayıflamıştır. Geleneksel toplumlarda din aynı zamanda bireyin bir topluluğa ait oluşu ile ilgili olmasından dolayı modern dönemdeki toplumsal çözülmelerin sonucunda din bireylere ait bir düzeye inmiş, dini inanç ve pratikler daha çok kişisel bir mesele olarak görülmeye başlanmıştır.

Modern dünya olarak nitelendirilen bu dönemi oluşturan faktörler "bireyselleşme, sekülerleşme, endüstrileşme, kültürel farklılaşma, metalaşma, kentleşme, bürokratikleşme ve rasyonelleşmedir" (Best, Kellner 2016: 18). Modernizmin evrensel yorumu, doğrusal gelişim inancı, mutlak doğrulara bağlılık, toplumun akılcı biçimde planlanması ve bilginin/üretimin standart hâle getirilmesiyle ilişkilendirilir (Harvey 2019: 21). Ancak ilk bakışta oldukça olumlu görünen bu faktörler kapitalist endüstrileşmenin derinleştirdiği sınıfsal düzen, kadının, azınlıkların bir diğer deyişle "öteki" olanın kamusal alandan dışlanması, bireyin

yalnızlaşması, emperyalist sömürgeleştirme, kaynakların akıl dışı tüketimi ve son olarak iki büyük dünya savaşı üreterek yabancılaşma, ıstırap ve felaket üretmiş oldu. Aslında başlangıcında Aydınlanma düşüncesi feodal gelenekten kopuşu hedefleyen laik bir hareketti. Eşitlik, özgürlük, insan zekasına ve ahlaki bakımdan ilerleyişe inanç, evrensel öğretiler, doğruluk gibi nosyonlara dayanmaktaydı. Aynı zamanda doğanın keşfi ile birlikte doğanın denetlenmesi ve kontrolü olanağını da beraberinde getirmişti. Fakat bunların abartılı ve iyimser beklentiler olduğu 20. yüzyılda yaşanan militarizm ve nükleer yok olma tehdidi ile tuzla buz olmuştur. Sürece dair Adorno ve Horkheimer'ın (1972) kaleme aldıkları Aydınlanmanın Diyalektiği'nde öne sürdükleri fikir, Aydınlanma projesinin amacından saparak insanlığın kurtuluşu adına evrensel bir baskı sistemi olmaya doğru yol aldığıdır. Çünkü doğaya hâkim olma isteği aynı zamanda diğer insanlara da hükmetme arzusuna dönüşmektedir. Sonuçlarından bağımsız olarak modernizmi ele alırsak, karşımızda akla dayanan, oturaklı teoriler ve sistemler ağı ve aynı zamanda bunlara ek olarak medeniyetin görülmemiş bir hızda ilerlemek için ihtiyaç duyduğu zeminin hazırlanışını buluruz. Buna müteakip modernist düşünceyi savunmaya devam eden Jürgen Habermas (1981), Marshall Berman (1982), Alain Toureine (1992) gibi isimler modernliğin "gerçekleştirilmemiş bir potansiyel"i olduğunu ve kendi kısıtlanımları ve yıkıcı etkileriyle başa çıkabilmesi için gerekli kaynakları barındırdığı kanaatindedir. Buna karşılık, postmodernizme dair birleşik bir teori ya da tutunumlu (*coherent*) bir konumlar dizisi bulunmamaktadır (Best, Kellner 2016: 16-18). Postmodern toplum kuramcıları, postmodernitenin kendine özgü bir tarihsel evre ve kültürel-toplumsal formasyon yarattığını ileri sürer. Baudrillard'dan Lyotard'a, Harvey'e uzanan teorisyenler dizisi, bilgisayar ve medya teknolojilerinden bilgi rejimlerindeki kaymaya, ekonomik yapıdaki dönüşümlerden kültürel kodların değişimine dek birçok unsurun "postmodern bir toplumsal oluşum" inşa ettiğini iddia eder (Best, Kellner 2016: 18-19). Postmoderniteye eleştirel yaklaşanlar, postmodernizmi kimi zaman entelektüellerin yeni bir söylem ve kültürel sermaye arayışı içinde yarattığı geçici ve yanıltıcı bir heves olarak, kimi zaman da özgürleştirici modern kuramları ve değerleri itibarsızlaştırmayı amaçlayan muhafazakâr bir ideoloji olarak değerlendirirler (Best, Kellner 2016: 16). Postmodernistlerin de kendi aralarında bunun bir dönem mi yoksa durum mu olduğu tartışması devam etmektedir. Varlığı dahi bu denli tartışmalı olan postmodernizmin ne olduğu ile ilgili üzerine el sıkışılmış bir teorik sistem olmasa da çeşitli varsayımlar ve göreceli olarak çoğunluk tarafından kabul görmüş bazı tanımlar mevcuttur.

Postmodern terimi ilk olarak 1870 senesinde İngiliz ressam John W. Chapman tarafından, izlenimcilikten daha modern ve avangard olduğunu iddia ettiği resim türü için kullanıldı. Postmodern terimi 1917 yılında Rudolf Pannowitz'in yazdığı bir kitapta, çağdaş Avrupa kültüründeki nihilizmi ve değerlerin çöküşünü betimlemek üzere de kullanılmıştır (aktaran Welsch 1988: 12-13). İngiliz tarihçi Arnold Toynbee 1947 yılında D.C. Somervell ile terimi benimseyerek, Karanlık Çağlar (675-1075), Ortaçağlar (1075-1475) ve Modern Çağ'dan (1475-1875) sonra Batı tarihinde 1875'de başlayan dördüncü bir aşamayı ayırmak için ortaya "postmodern" çağ kavramını attılar (Best, Kellner 2016: 22). Postmodernizm birçok bakımdan modernizme karşı gelişen bir tepki ve başkaldırı boyutu taşımaktadır. Postmodernist yaklaşım, modernizmin totalizan doğrularına ve tek biçimli yapılarına karşı çıkarak, farklılık ve çoğulluğu direnişin ve özgürleşmenin zeminleri olarak benimser. Parçalanmışlık, belirlenemezlik ve evrensel iddialara karşı duyulan radikal güvensizlik, bu düşüncenin temel dayanakları arasındadır (Harvey 2019: 21). 19. yüzyılın ortalarından başlayarak; Aydınlanma projesinin herhangi bir sorunun tek bir cevabı olduğu düsturu, tek bir temsil tarzı olduğu düşüncesi terk edilmeye başlanmıştır. Aydınlanma düşüncesinin kategorik sabitliği gittikçe daha çok sorgulanır olmuş; sonunda bunun yerini farklı gösterim sistemleri yönünde bir vurgu almıştır (Harvey 2019: 42). Modern dönemin 1910 ve 1915 yılları arasındaki zaman zarfında nitel bir değişimle sonuçlandığı konusunda birçok isim hemfikirdir. Bu yıllarda hem sanat hem de üretim faaliyetlerinde gözle görülür değişiklikler söz konusu olmaya başlamıştır. Edebiyatta, Proust'un *Du cote de chez Swann*'ı, Joyce'un *Dubliners*'i, Lawrence'ın *Sons and Lovers*'ı, Mann'ın *Death in Venice*'i ve Pound'un Vorticist Manifesto'su dönemin suretini yeniden çizen metinlerden bazıları iken; görsel sanatlarda Manet, Picasso, Duchamp gibi isimler geleneksel sanata baş kaldırarak ışığın, perspektifin ve farklı gösterim tarzlarının olanaklarını araştırmaya başlamışlar, bunu yaparken de propagandist ve politik bir sanat tavrını benimsiyorlardı. 1911 yılında ise Saussure yapısalcılık kuramını ortaya atıyor ve "sözcüklerin anlamının nesnelerle ilişkileri temelinde değil, başka sözcüklerle ilişkileri içinde belirlendiğini" belirtiyordu. Bu da dil, anlam, temsil anlayışımızı kökünden değiştiren bir yapısalcı hareketin zemininin inşası demekti. Aynı yıl Henry Ford Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk montaj hattı uygulamasını hayata geçirmekteydi. Bunun yanı sıra sinema çağının temelleri atılırken, gelişen teknolojilerle sanat yapıtlarının çoğaltılabilirliği ve kültüre daha önce hiç olmadıkları bir biçimde entegre olmaları söz konusu hale geldi. Modernizmin yarattığı burjuva sınıfının "yüksek kültür"ü çıkarıldığı doruklardan yavaş yavaş aşağıya kaymaya ve popülerleşmeye, kitleye inmeye başlamıştı. Ardından Birinci Dünya Savaşı patlak verdi ve Avrupa'da siyaset baştan biçimlendirildi,

ülkeler ve sınırları yeniden çizildi. Kraliyetler ve imparatorluklar yerini ulus devletlere bırakmak üzere güç kaybetmeye başladılar. Bu süreçte belli sınailer hızla gelişme gösterdi: Savaş sınai, tekstil, ulaştırma, kimya, vd. Dolayısıyla fabrikalaşmanın ve kitle üretiminin önü açıldı. Bu anlamda birinci dünya savaşı yıkıcı bir faaliyet olduğu kadar yapıcıydı da ve kapitalizmin de can suyunu verdiği söylenebilir.

Savaş sonrasındaki dönemde, 1929 yılına gelindiğinde Amerika'da başlayan ve kısa sürede küresel ölçekte etkili olan Büyük Buhran ile karşılaşılır. Bu krizin yapısal nedeni, kapitalizmin işleyiş dinamikleriyle doğrudan bağlantılıdır. 20. yüzyılın başlarında tren, otomobil, elektrik ve uçak gibi teknolojilerdeki hızlı gelişim, devasa Fordist üretim modellerini mümkün kılmış; bu da büyük bir finansman ihtiyacını doğurmuş ve borsa piyasalarının hızla büyümesine yol açmıştır (Baydur, Baydur 2022). Savaşın ardından gelişen spekülatif piyasa yapıları, finansal hareketlerde dengesizlik yaratarak üretimle kazanç ve fiyat arasındaki bağın çözülmesine neden olmuştur. Spekülasyon, kısa vadeli zenginlik hayalleriyle dev balonlar üretmiş, ardından gelen çöküş dalgası ise sermaye birikimini ve kârlılığı neredeyse silip süpürmüştür (Baydur, Baydur 2022). Birinci Dünya Savaşı'nın bitiminde İngiltere ekonomik üstünlüğünü kaybetmiş ve Amerika Birleşik Devletleri'nin dünya liderliğine yükselişi başlamıştır. Bu durumda Amerikan Merkez Bankası FED'in İngiltere Merkez Bankasının işlevini yerine getirmesi beklense de FED doların değerini korumayı seçmiştir. Dolayısıyla, 1928 yılında FED'in borsa spekülasyonunu dizginlemek amacıyla faiz oranlarını artırması, birçok ülkeyi dolaylı olarak para politikalarını sıkılaştırmaya zorlamıştır. Bu dışsal sıkılaşma, ABD ekonomisine ve finansal sistemine geri yansıyarak küresel ekonomik yapının zayıflamasına neden olmuştur. Avrupa ülkeleri böyle bir ortamda henüz Birinci Dünya Savaşı'nın etkilerini üzerlerinden atamamışken ikinci bir dünya savaşının eşiğine geldiler. Bu süreçte Hitler Almanya'sı kitle iletişim araçlarının tüm fonksiyonlarından faydalanırken iletişim alanında propagandanın yeni çehresini oluşturuyorlar ve kitleleri çeşitli medya yoluyla etkileri altına alıyorlardı. İleriki dönemde pazarlamacıların Nazi propagandasından öğrenecekleri çok şey olacaktı.

İkinci Dünya Savaşı sona erdiğinde, bitik durumdaki Avrupa, Amerika için açık bir pazar haline gelmiştir. Yeniden inşa edilmesi gereken kentler, yeniden yetiştirilmesi gereken toplumlar ve yeni bir dünya düzeni oluşturulması için tüm şartlar uygundur ancak zamanın ruhu bunca büyük ölçekli travmanın ardından değişmiştir. Hayatta kalanlar artık daha

huzursuz, daha mutsuz ve felaketlere karşı korku doludur. Postmodern kavramını ortaya atan diğer düşünürlerden farklı olarak, Toynbee, 1954'te yayınladığı "*A Study of History*" adlı eserinde "*post-modern age*" ifadesini kullanmış, Bernard Smith (1945), Charles Olson (1951) gibi isimler de bu geçiş dönemine postmodern yakıştırmasını yapmışlardır. Bu dönem dramatik bir değişimi gösteren ve daha önceki modern çağdan kopuşu simgeleyen ve savaşlar, toplumsal kargaşa ve devrim tarafından karakterize edilen bir tanımlamaya sahiptir (Best, Kellner 2016: 23). 1960'lı yılların karşı kültür hareketleri hayata gözlerini bu bağlamda açtılar. Karşı kültür hareketleri, yeni bir sol politik zemin üzerinde yükselerek; müzikten giyime, dilden yaşam tarzına uzanan alanlarda otorite karşıtı tavırlarla ve gündelik hayat eleştirisiyle bireyin kendini özgürce ifade etmesine olanak tanıyan alanlar yarattılar (Harvey 2019: 53). 1960'lar, popüler sanatın ve görsel-işitsel kültürün yeni formlarla kamusal alanda belirdiği; happening'lerden multimedya gösterilerine, rock konserlerinden sinemaya uzanan bir kültürel açılma momentidir. Sontag ve Fiedler gibi düşünürler, bu dönüşümün, geleneksel edebi biçimlerin taşıyamadığı ifade olanaklarını sahneye çıkardığını öne sürerler (Best, Kellner 2016: 28). Sanatın birçok alanında çalışmalar yapan sanatçılar, mediumları birbirleriyle harmanlayarak kitsch ve popüler kültürü kendi estetiklerine katmaya başladılar ve oluşturdukları bu yeni duyarlılık modernizme kıyasla daha çoğulcu, daha gayri-resmi ve daha az ahlakçıdır. Edebiyat eleştirmeni Terry Eagleton (1987) postmodernizmin bu karşı tavrını şöyle özetler:

> "…postmodernizm, bu tür üst anlatıların ölümünün habercisidir. Bu üst anlatılar'ın gizli terörist işlevi evrensel bir insan tarihi yanılsamasını temellendirmek ve meşrulaştırmaktı potmodernizme göre. Şimdi artık, manipülasyona dönük aklı ve bütünsellik fetişi ile bu modernlik karabasınından uyanma sürecindeyizdir. İçine uyandığımız yeni ortam, bütünleme ve kendini meşrulaştırma yolundaki nostaljik dürtüden kurtulmuş postmodern dünyanın, hayat tarzlarının ve dil oyunlarının o heterojen yelpazesinin, ferah çoğulculuğudur. Bilim ve felsefe, o şaşalı metafizik iddialarını fırlatıp atmalı ve kendilerini daha alçak gönüllü bir tarzda başka anlatılardan farkı olmayan bir dizi anlatı olarak görmeyi öğrenmelidirler."

Eagleton'ın söz ettiği politik ve felsefi duruş tüm dünyada ama özellikle Avrupa'da çalkantılara yol açan '68 olaylarının da temelinde yatan rahatsızlığın içerimlediği düşünsel konumdur. Tüketim toplumunun doğumuna tanıklık eden bu yıllarda tüketim kültürünün en önemli organı olan televizyon kullanımı Amerika ve Avrupa'da oldukça yaygınlaşmıştır. Tüketim kültürünü toplumsal yapılar, değerler ve sembolik anlamlar üzerinden okumaya dayanan, yani kültürü bir üst-yapı olarak ele alan yaklaşımlar yaygınlaşmıştır, bu da kitleler

üzerinde kültürcü bir bakış açısının gelişmesine sebep olmuştur. Bu dönemde protest sanatın (rock müzik, dışavurumculuk, soyutçuluk, dadaizm, vd.) etkisiyle özgürleşme eğilimini içselleştiren genç kuşak depresyon dönemini gören kendinden önceki kuşak ile anlaşmazlık içindedir. Anlaşmazlığın nedenlerinden bazıları; genç kuşağın enternasyonelist tutumu, yerel kimlikler, çok kültürlülük ve yere aidiyet gibi kavramları benimsemesi, modernist olarak niteledikleri planlama anlayışını katılımcı olmamakla ve yukarıdan aşağıya olmasıyla, dayandığı teknik ve araçsal akılcılık nedeniyle reddetmeleriydi (Keskinok 2022: 6). Aynı zamanda bu genç kitleler Vietnam ve Cezayir savaşlarına karşı bir tutum içindeydi. Bunun yanı sıra otoriter kurumların (aile, devlet, okul vs.) bağlayıcılığından kurtulmak isteyen bu yeni kuşağın kimliksel, cinsel, siyasal ve kültürel özgürleşme talebi ifadesini 1968 yılının Mayıs olaylarında bulmuştur. Bu düşünsel başkaldırının dışavurumu en yüksek biçimde Şikago, Paris, Prag, Meksiko, Madrid, Tokyo ve Berlin gibi şehirlerde dev bir isyancılık dalgası olarak kendini göstermiştir. Ancak hareketler devlet eliyle bastırılmış ve kısa bir süre içinde sona ermiştir. Kendi terimleriyle ölçüldüğünde başarısızlığa uğramış gibi görünse de, 1968 hareketi, postmodernizme doğru yaşanacak kültürel ve politik dönüşümün erken bir işareti olarak okunmalıdır (Harvey 2019: 53) çünkü eylemsel olarak bastırılsalar dahi düşünsel olarak geleceğe yön veren fikirler yollarına devam etmiştir. Bugün bildiğimiz anlamıyla postmodernizm 60'lı yılların bu karşı hareketlerinin kozasından çıkmıştır. Bu noktadan bakıldığında, postmodernizm de tıpkı modernizm gibi, aslında bir perspektif değişimidir. İnsanların ve kurumların dünyayı algılayış biçimlerindeki bu değişimin bazı belirli unsurları olduğu görülmektedir.

Tablo 1 Modernizm ile Postmodernizm Arasında Şematik Farklar

Modernizm	*Postmodernizm*
Romantizm / simgecilik	Parafizik / Dadacılık
Form (birleştirici, kapalı)	Antiform (ayırıcı, açık)
Amaç	Oyun
Tasarım (planlama)	Rastlantı
Hiyerarşi	Anarşi
Hakimiyet / Logos	Tükenme / Sessizlik
Sanat nesnesi / Bitmiş yapıt	Süreç / Performans / Happening
Mesafe	Katılım
Yaratma / Bütünselleştirme / Sentez	İmha / Yapıbozum / Antitez

Mevcudiyet	Yokluk
Merkezlenme	Dağılma
Tür / Sınır	Metin / Metinlerarası
Semantik	Retorik
Paradigma	Sentagma
Hipotaksi	Parataksi
Mecaz	Mecazı Mürsel
Seçme	Bileşim
Kök / Derinlik	Rizom / Yüzey
Yorum / Okuma	Yoruma Karşı / Yanlış Okuma
Gösterilen	Gösteren
Okunaklı	Yazılabilir
Anlatı / Büyük Tarih	Anlatı Karşıtı / Küçük Tarih
Ana Kod	İdiyolekt (Kişisel Dil)
Belirti	Arzu
Tür	Mütasyona Uğramış
Tenasül Uzuvları / Fallik	Çok-Biçimli / Androjin
Paranoya	Şizofreni
Köken / Neden	Fark-fark /iz
Tanrı Baba	Ruhülkudüs
Metafizik	İroni
Belirlenmişlik	Belirsizlik
Aşkınlık	İçkinlik

Kaynak: Hassan 1985: 123-124

Tablo 1'den hareketle diyebiliriz ki, postmodernizm genel kanı itibariyle, derinlik yoksunluğu (yüzeysellik), tarihselliğin zayıflaması ve zaman algısının bozulması, mekansallığın çöküşü, parçalanma (parçalı benlik), belirlenemezlik (rastgelelik), bütüncül söylemlere karşı güvensizlik, üst anlatıların (evrensellik iddiası olan teoriler) reddi, yüksek kültür ve kitle kültürü arasındaki ayrım ve popülizm, postendüstriyellik, modernlik karşıtlığından türeyen bir kültürel estetik, antiformculuk, yapıbozumculuk, metinlerarasılık olarak kabul edilmektedir. Tarihsel olarak değerlendirildiğinde, düşünsel ve estetik modernizmin Avrupa merkezli olduğu görülürken; postmodernizm, kimi yorumlara göre

askeri ve ekonomik Amerikan hegemonyasının üstyapısal bir yansıması ya da en azından Avrupa-merkezci paradigmanın sonunu işaret eden bir kırılma olarak okunabilir (Zeka 1994: 16). Üst-yapısal olmasının başlıca sebeplerinden biri ideolojik aygıtların etkin dönüştürücü gücünün Amerikan emperyalizmi ve hegemonyası tarafından bilfiil kitleler üzerinde kullanılmasından ötürüdür. Ancak kültür ile ekonomik olan arasındaki ilişki tek yönlü değil karşılıklı etkileşimler yoluyla gerçekleşmektedir. Bunu daha ayrıntılı kavrayabilmek için son elli yılın üretim ve tüketim ilişkilerine bakmak gereklidir.

Postmodernitenin toplumsal ve ekonomik yapısı, yalnızca kültürel kodlarda değil, üretim ve tüketim ilişkilerinde de köklü bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Bu dönüşümün temel dayanaklarından biri, klasik Fordist üretim anlayışının çözülmesi ve yerini postfordist üretim modellerine bırakmasıdır. Fordizm, seri üretimi, standartlaşmayı ve merkeziyetçiliği esas alırken; postfordizm esneklik, özelleşme, dağınık üretim ağları ve hizmet sektörünün yükselişi gibi niteliklerle tanımlanır (Amin 1994: 10). Bu geçiş, üretimin artık sabit bir coğrafyada değil, küresel ölçekte dağılmış parçalardan oluşan bir sistem aracılığıyla gerçekleştirilmesine yol açmıştır. Çok uluslu şirketler, üretimin çeşitli aşamalarını farklı ülkelerdeki taşeron firmalara devrederek sınır-aşırılaşmış bir emek rejimi kurmuş, böylece ürünlerin "nerede" ve "kim tarafından" üretildiği soruları bulanıklaşmıştır (Harvey 1990: 147, Sennett 2000 :57).

Bu yapıda, bir ürünün tasarımı Japonya'da yapılabilirken, hammaddesi Güney Amerika'dan temin edilmekte, montajı Güneydoğu Asya'daki düşük ücretli işçiler tarafından tamamlanmakta, pazarlaması ise Avrupa merkezli dijital ajanslar tarafından yürütülmektedir. Bu dağınık üretim modeli, bir yandan kolektif emeği görünmez hâle getirirken öte yandan emeğin bölünmesini ve ucuz işgücünün sistematik sömürüsünü derinleştirmektedir. Üretimin bu biçimde parçalanması, iş güvencesizliğini kalıcılaştırmakta ve işçileri sürekli yeniden örgütlenen, esnek ama güvencesiz bir emek rejiminin parçası hâline getirmektedir (Bauman 1998: 31, Castells 2005: 224). Özellikle taşeronluk sistemi, üretim sürecinin farklı halkalarını düşük maliyetle yürütmek amacıyla alt firmalara devrederken, çalışanları yalnızca fiziksel olarak değil, duygusal ve toplumsal olarak da üretimden koparmaktadır. Bu durum Marx'ın yabancılaşma kavramını postmodern bağlamda yeniden düşünmeyi zorunlu kılar: Emekçi, yalnızca kendi emeğiyle ürettiği ürüne yabancılaşmakla kalmaz, aynı zamanda üretimin bütünselliğine ve dolayısıyla toplumsal faydaya da yabancılaşır. Üstelik bu üretici kesim,

çoğu zaman kendi emeğiyle var ettiği ürünü tüketemeyecek kadar yoksul hâle gelir (Marx 2011: 113, Sennett 2000: 84).

Öte yandan aynı dönemde bilgi teknolojilerinin yükselişiyle birlikte yeni bir toplumsal sınıf ortaya çıkmıştır: Beyaz yakalı, dijital okur yazar ve kentli orta sınıf. Bu sınıfın iş tanımı, fiziksel üretimden ziyade bilişsel üretime dayanır: kod yazmak, grafik tasarlamak, veri analiz etmek, içerik üretmek gibi görünüşte temiz ve entelektüel faaliyetler. Ancak bu faaliyetler, küresel kapitalizmin dijital evresinde metalaşmış ve yeni bir emek sömürüsü biçimi yaratmıştır. Bilgisayar başında geçirilen saatler, zamanın soyutlaştırılmasına, mesai kavramının esnekleştirilmesine ve çalışmanın mekânla ilişkisini ortadan kaldırmasına neden olmuştur (Berardi 2017: 42, Lazzarato 1996). Bu sınıf, üretimin asli öznesi olmaktan ziyade tüketimin hem faili hem de nesnesi olarak konumlandırılmıştır.

Markalar, bu yeni orta sınıfı hedef alarak onların sosyo-ekonomik arzularını, kimlik inşası ihtiyaçlarını ve aidiyet arayışlarını sömürgeleştiren bir tüketim ideolojisi inşa etmiştir. Mutluluk, özgünlük, sağlık, başarı, gençlik gibi idealler, pazarlama kampanyalarının merkezine yerleştirilmiş; bu değerleri simgeleyen ürünler, gündelik hayatın vazgeçilmez öğeleri hâline getirilmiştir (Baudrillard 1998: 89, Featherstone 1991: 84). Orta sınıf, zamanla bu vaatlere duyduğu inançla, kimliğini satın aldığı ürünler ve hizmetler aracılığıyla yeniden kurmaya başlamış; tüketim, bir sınıf göstergesi ve kişisel gelişim pratiği gibi kodlanmıştır. Tüketim nesneleri yalnızca ihtiyaçları karşılamaz; aynı zamanda "nasıl biri olunması gerektiği"ni gösteren kültürel işaretlere dönüşür. Böylece tüketim, sürekli yenilenen bir kimlik projesine ve sonu gelmeyen bir arzu döngüsüne evrilmiş; bireyleri durağanlıktan uzak, sürekli güncellenen, mobil bir benlik inşasına zorlayan bir sistem hâline gelmiştir (Slater 1997: 45, Jameson 2008: 146).

Sonuç olarak postmodern üretim-tüketim ilişkileri, yalnızca ekonomik değil; sosyolojik, kültürel ve varoluşsal düzeyde de yeni bir insan tipi üretmiştir: Ne ürettiğini bilmeyen, ne tükettiğini sorgulamayan; emeğinden uzaklaşmış, tüketim nesneleriyle kendini var etmeye çalışan, yabancılaşmış bir özne.

2.2. Postmodern Özne ve Parçalanmış Benlikler

Bugünün öznesini tanımlayabilmek ve anlamlandırabilmek, ancak onun tarihselliğini, gelişiminin evrelerini ve toplumsallığını inceleyerek mümkün olabilir. İnsanın yeryüzündeki

hayat serüveni, on binlerce yıl önce başladığı andan itibaren, güce karşı bir savaşım halinde günümüze kadar süregelmiştir. Yeri geldiğinde bakım veren, yeri geldiğinde ise yıkıcılaşan doğa karşısında hayatta kalma güdüsü ile yaşama sarılan insan, güç terazisinin kaygan zemini üzerinde dengede durmak zorunda kalmış ve ihtiyaçlarını karşılamak noktasında doğa denilen nihai öteki ile mücadeleye girişmiştir. Bu da yaşamın temel dinamiğini, "güçlü karşısında var olma" konumuna çeken önemli bir faktördür.

Ancak bireysel çabaların doğanın gücü karşısında ehemmiyetinin olmaması, insanı gruplaşmaya ve ardından toplumsallaşmaya yöneltmiştir. Oluşan bu yarı sentetik yapı, kendini oluşturan birimleri yani bireyleri, çeşitli ilişkiler ağına hapseder. Yani en ilkel haliyle 'doğaya karşı insan' durumu, toplum söz konusu olunca bireye karşı birey ve bireye karşı toplum olarak evrimleşmiştir. Bu bağlamda, toplumsal pratiklerin incelenmesinde merkezi konuma sahip iki kavram ile karşılaşmaktayız: "özne" ve "iktidar".

Michel Foucault'ya göre "özne, modern anlamıyla bir töz değil, bir biçimdir; dahası bu biçim daima kendisiyle özdeş değildir" (Foucault 2000: 234). İnsanın özne olarak doğmadığını, aksine kültür içinde söylemler aracılığıyla özneleştiğini öne sürer. Bu bağlamda, özne söylemsel bir inşadır. Foucault'nun özne kavramsallaştırması, klasik psikanalizin "konuşan öznesi" ile de kesişir; çünkü özne burada gerçeği tercüme eden, dolayısıyla nesneleşen bir olgudur. Foucault da buna yakın bir çizgide, özneyi merkezsizleştirerek, modern hümanizmin sunduğu bütünlüklü ve kurucu özne anlayışına radikal bir karşı duruş sergiler.

Özne ve iktidar ilişkisini tartıştığı makalesinde Foucault (2019), öznenin nesneleştiği üç düzlemden söz eder: araştırma nesnesi hâline getirildiğinde (tarih, biyoloji, ekonomi), bölücü pratikler içinde düalist bir biçimde tanımlandığında (kadın/erkek, akıl/delilik, normal/sapkın gibi), ve oto-nesneleştirme süreci içerisinde (seksüel kimlikler ve arzunun içselleştirilmesi yoluyla). Bu yapılar içinde özne hem başkalarının hem de kendi bakışının nesnesine dönüşerek parçalanmaya başlar. Bu çerçevede Sartre'ın "başkası için varlık" kavramsallaştırması da, arzunun nesnesi olma yöneliminin, bireyin kendi kendini nesneleştirme pratiğine dönüşmesini açıklar (Sartre 2005).

Bu noktada kimlik, artık doğuştan verilen bir aidiyet değil, inşa edilen, yönetilen ve yönlendirilen bir yapıya bürünür. Devletler ve modern kurumlar, bireyi hem kucaklayan hem de disipline eden bir yapıya sahiptir. Foucault'nun pastoral iktidar olarak tanımladığı bu yapı,

bireylere görünürde kurtuluş vaat ederken, onları etik, hukuk, vatan, millet gibi kavramsal sistemlerle şekillendirir. Devlet, kiliseden farklı olarak uhrevi değil dünyevi bir kurtuluşu temin etmeyi vaat eder. Bu da onu özneyi şekillendirme süreçlerinde hem fiziksel hem de ideolojik bir fail haline getirir.

Foucault, iktidarın doğrudan sahip olunan bir şey değil, ilişkiler içinden geçen, bireyleri üreten bir ağ olduğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle "özne, ya kendi içinde bölünmüş ya da başkalarından bölünmüştür; bu süreç onu nesneleştirir" (Foucault 2019). Bu bölünme, bireyi kategorize eden, bireyselliğini belirleyen, onu kimliğine bağlayan ve onun hem kendisini hem de başkalarının onda tanımak zorunda olduğu bir hakikat yasasını dayatan tahakküm formlarının sonucudur (Foucault 2019: 62). Bu iktidar alanı, normalliği en baskın sıfat hâline getirerek bireyleri sapkın/normal ikiliği içerisinde yeniden üretir. Bu noktada iktidarın, tek merkezde toplanan ve merkezi bir dağıtım ağına sahip bir yapıdan ziyade; aile, tıp, psikiyatri, eğitim sistemi ve işverenler gibi çeşitli kurumsal yapılar aracılığıyla işleyen çoğul bir formda ortaya çıktığı görülür. Bu anlamda iktidar, doğrudan bireyler üzerinde değil, onların eylemleri üzerinde eylemde bulunan bir edim tarzıdır. Yani iktidar mümkün eylemleri düzenleyen (örneğin eşyalara sahip olmanın insana tatmin getireceği, satın alınan bir kozmetik ürünün kullanıcıyı daha çekici yapacağı, vb.), bu eylemler üzerinde işleyen bir eylemler kümesidir (Foucault 2019: 73). İnsanlar edimleri vesilesiyle özneleşir fakat bu edimlerin düzenleyicisi kendileri değil, iktidarın ta kendisidir. Günümüz tüketim toplumunun özneleri de bu bağlam içerisinde değerlendirilmelidir.

Postmodern düşüncenin devreye girdiği noktada ise özne artık sabit bir konumdan çok, akışkan ve çok katmanlı bir yapıdır, o bir edimler kümesidir ve bir potansiyel taşıyıcısıdır. Foucault'nun kurucu özne anlayışına karşı konumladığı bu yapıyı, Jean Baudrillard ve Fredric Jameson, derinliğin kaybı, gösterge ile gerçeklik arasındaki ilişkinin kopuşu ve simülasyonun egemenliği üzerinden ele alır (Baudrillard 2017, Jameson 2022). Her iki isim de bu türden bir özneleşmeyi sıkça tüketim üzerinden okur ve reklamların bu iktidar ilişkisine olan katkısını bahse açar. Gösterge ve gerçeklik arasındaki bağın kopuşunun en temel sebeplerinden veya imleçlerinden biri reklamlardır. Gerçek yaşantının idealize ve stilize edilmiş bir versiyonu olarak reklamlar öznelere nasıl bir hayata sahip olmaları gerektiğini telkin eden peygambervari (*prophetic*) bir söylem biçimine sahiptir. Oysa reklamlarda gösterilen hayatın gerçekte bir karşılığı yoktur. Hiçbir deodorantın kokusu onu sıkıp sokağa çıkan bir erkeğin bütün kadınlar tarafından kovalanmasına sebebiyet vermez, hiçbir otomobil sürücüsünü özgürleştirmez, hiçbir beyaz eşya yaşam konforunu artırmaz; aksine, daha fazla

kıyafet satın almanız için bir gerekçe yaratır çünkü artık bir çamaşır makineniz vardır; daha fazla yemek takımı edinmenize alan açar çünkü artık onları yıkayacak bir bulaşık makineniz vardır. Konfor gibi sunulan her bir araç, aslında daha fazla tüketimi meşrulaştıran ve gerektiren bir zorunluluk haline dönüşür. Reklamlar bu anlamda yanlış bilinç üretir çünkü hayat 30-45 saniyelik fragmanlardan ibaret değildir. Yine de bu baskın söylemler insanların "mutluluk arayışına" yön veren, arzunun akacağı yöne karar veren faktörlerdir ve tüm edimlerini de kontrol altına alan iktidarları oluştururlar. Bugün yaşayan ve dört bir yandan markaların onun için yarattığı söylemlerle çevrelenmiş özne, artık yalnızca parçalanmış değildir; aynı zamanda bu parçalarını bir araya getirebileceği bir merkez de kalmamıştır. Çoklu aidiyetler, geçici kimlik performansları ve değişen kimlik kodlarıyla donatılmıştır. Zygmunt Bauman'ın (2005) belirttiği gibi, bu özne "akışkan modernlik" içinde köksüz ve yerinden edilmiştir.

Günümüzde öznenin parçalanmasında medya ve tüketim ilişkilerinin payı büyüktür. Tüketim artık yalnızca ihtiyaçların karşılandığı bir ekonomik alan değil, kimliğin üretildiği bir kültürel alandır. Baudrillard'ın (2017) deyimiyle, artık nesneler tüketilmez, anlamlar tüketilir. Marka, ürün ve hizmetler, bireylere yalnızca maddi değil, sembolik değerler sunar. TikTak ya da Martı gibi paylaşım ekonomisi uygulamaları, bireyin bir gün Mercedes sürüp ertesi gün farklı bir markaya geçmesini sağlar; bu da kimliğin sabit olmaktan çıkıp, deneyimlenen ve değiştirilen bir şey haline gelmesini teşvik eder.

Bu dinamik yapının en görünür yüzü ise dijital medyada ortaya çıkar. Günümüzde bir birey, Instagram'da estetik bir yaşam tarzının temsilcisi, Twitter'da politik bir figür, LinkedIn'de profesyonel bir aktör, TikTok'ta ise mizahî bir persona olabilir. Her platformda farklı bir persona sergileyen özne, Lacan'ın ayna evresinde olduğu gibi, bu platformlarda yansıttığı kimlik imgeleriyle özdeşleşir. Ancak bu kimlikler bir merkez etrafında birleşmediği için, özne parçalanmışlık deneyimi yaşar. Bir tür çoklu-benlik sendromu, gündelik hayatın normali haline gelir. Bu parçalanmışlık, özgürleşme ile yabancılaşma arasında bir salınım yaratır. Özne, sabit kimlik kalıplarından kurtulmuş gibi görünse de, bu kez de sürekli olarak kendini yeniden kurmak ve temsil etmek zorundadır. Bu durum, bir yandan yeni kimlik olasılıklarını mümkün kılarken, öte yandan süreğen bir kimlik yorgunluğuna ve varoluşsal kırılganlığa neden olur. Giddens'ın (1991) belirttiği gibi, geç modernlikte birey, benliğini sürekli bir anlatı olarak yeniden üretmek zorundadır. Bu da özneleşmeyi bir yük, bir performans, bir angarya haline getirir.

Postmodern özne, parçalı, kırılgan, söylemler tarafından üretilmiş, iktidar ilişkileri içinde yeniden şekillenmiş ve tüketim üzerinden kimlik performansları sergilemeye zorlanmış bir varlıktır. Artık o, sabit bir "ben" değil; sürekli değişen, çoğalan, çoğu zaman çelişen "benlikler" bütünüdür. Bu durum, modernitenin inşa ettiği rasyonel, bütünlüklü ve egemen özne tahayyülünün yerini, geçici, kırılgan ama bir o kadar da esnek ve yeniden kurgulanabilir öznelere bırakmıştır.

2.3. Gerçekliğin Ötesinde Bir Yaşam Tarzı Olarak Medya

Bugünün öznesi, sadece ekranlardan yansıyan imgelerle kuşatılmış değil; bizzat bu imgelerin içinde var olur, onlarla düşünür, onlar aracılığıyla arzular ve nihayetinde onlarla kendini temsil eder. Gerçeklik artık dışsal bir referansa değil, medyanın üretip dolaşıma soktuğu temsillere dayanmaktadır. Jean Baudrillard'ın (1994) deyimiyle "hipergerçeklik" (*hyperreality*), gerçekliğin yerini alan ve onun üzerini örten bir simülakrlar düzenidir; burada "gerçek", ancak medyada temsil edilebildiği ölçüde vardır. Yani bir deneyim, bir duygu, bir ilişki paylaşılmıyorsa yaşanmış sayılmaz. Bu simülatif döngüde, medya yalnızca yaşamı temsil eden bir araç değil; yaşamın bizzat kendisini üreten bir makine haline gelmiştir.

Günümüz medya düzeni, özneyi pasif bir izleyici olmaktan çıkarıp aktif bir içerik üreticisine dönüştürürken, bu üretim süreçleri aynı zamanda deneyimin kendisinin yerini alır. Bir manzaranın güzelliği, onu paylaşılabilir kılan estetik değerlerle ölçülür; bir ilişkinin anlamı, birlikte çekilen *story*'lerin miktarıyla paralel ilerler. İnsanlar, varoluşlarının sahnesini artık dış dünyada değil, sosyal medya platformlarının arayüzlerinde kurarlar. "Paylaşmak için yaşamak" mottosu, artık ironik bir eleştiriden çok, bir yaşam normuna dönüşmüştür. Turistik bir mekânı ziyaret etmek, yalnızca orada olmakla değil, orada olduğuna dair "kanıt"ı -bir *selfie*yi, bir reelsi, bir tweeti- üretmekle anlam kazanır. Bireyin içsel deneyimi böylece dışsallaşır, temsil edilme zorunluluğu altında biçimlenir. İmgesel olanla gerçek olan arasındaki sınır bulanıklaşır. Susan Sontag'ın (2016) *On Photography* adlı eserinde vurguladığı gibi, fotoğraflama edimi yalnızca bir görüntüyü sabitlemekle kalmaz; aynı zamanda o anın yaşanış biçimini de değiştirir. Postmodern özne, bu bağlamda, kendi deneyimini dahi dolayımı olmayan bir gerçeklik olarak yaşamakta zorlanır; çünkü deneyim, ancak temsil edildiği ölçüde geçerlilik kazanır.

Bu yeni medya evreni, aynı zamanda "kendilik"in performatifleşmesini de beraberinde getirir. Goffman'ın (2021) "gündelik yaşamda benliğin sunumu"nda tarif ettiği rol oynama metaforu, sosyal medya çağında gerçek bir tiyatroya dönüşmüştür. Kullanıcılar, profillerinde sadece kendilerini sunmaz; kendilerinden istenen, arzulanabilir bulunan, paylaşılabilir olan benlik versiyonlarını üretirler. Bu üretim, sabit bir kimliğe değil; daima dönüşen, kırılgan, bağlama göre şekillenen rizomatik benliklere işaret eder. Parçalanmışlık burada yalnızca bir kayıp değil, aynı zamanda bir stratejidir: Her bağlam için yeni bir maskeyle, yeni bir "ben" ile var olmak.

Sosyal medya, böylece yalnızca bir gösterim alanı değil, aynı zamanda gündelik yaşam pratiklerinin, hatta ebeveynliğin, aşkın, arkadaşlığın yeniden kurgulandığı bir simülasyon düzlemidir. Ebeveynlerin çocuklarını "markalandırarak" sosyal medya paylaşımlarında konumlandırması (*sharenting*) (Çok, Maraşlı, Sühendan, Yılmaztürk 2016) ilişki pratiklerinin algoritmalarla hizalanması ve deneyimin gerçekliğinin, ona verilen sosyal medya etkileşimleriyle ölçülmesi; medya ile yaşam arasındaki farkın silindiğine işaret eder. Artık mesele, medyanın yaşamı temsil edip etmediği değil; yaşamın zaten medya tarafından kurgulanıyor oluşudur.

Bu bağlamda, özne artık sadece medya tarafından temsil edilen bir varlık değil, medya için var olan bir varlığa dönüşür. Bu dönüşüm, sadece bireyin algı dünyasında değil, toplumsal ilişki biçimlerinde ve tüketim pratiklerinde de radikal bir kırılma yaratır. Medya, yalnızca göstereni değil; gösterilecek olanın kendisini de belirler hale gelir; çünkü Debord'un (1994) ifade ettiği gibi, gösteri artık toplumsal yaşamın örgütlenme biçimidir ve Baudrillard'ın (1981) vurguladığı gibi, simülasyonlar gerçekliğin yerini almıştır. İşte bu noktada Deleuze'ün kavramına atıfta bulunmak gerekirse, "rizomatik" marka iletişimi devreye girer: Çünkü birey, artık markayla kurduğu ilişkiyi sadece tüketim düzeyinde yaşamaz; bu ilişkiyi görünür kılmak, göstermek ve paylaşmak ister. TikTok'ta Starbucks bardağını göstermek, Instagram'da bir spor markasıyla ter dökerken "story" atmak, markanın göstergesel değerini gündelik yaşamın parçası haline getirir. Bu bağlamda medya, hem markanın söylemini hem de öznenin yaşamını eş zamanlı biçimlendiren bir ağ işlevi görür. Medya artık sadece anlamları değil, arzuları da düzenler. Tüketici, bir ürünü yalnızca sahip olmak için değil; görünür olmak, paylaşılabilir olmak ve anlam üretmek için talep eder. Bu, klasik tüketimden farklı olarak bir "gösterimsel tüketim" formuna karşılık gelir (Featherstone 1991). Ürün, deneyimden çok bir göstergedir; onun asıl değeri, paylaşımda taşıdığı anlamda

yatar. Bu durum, nomadik tüketimin medyatik zeminini oluşturur: Sahip olmaktan çok, dolaşmak, göstermek ve deneyimi imgeler üzerinden kurmak…

Gerçekliğin ötesine geçen bu medya-toplum yapısında, özne daimi bir performans hâlindedir. Kimliği bir çekim açısıdır, deneyimi bir filtre efektidir, duygusu bir "caption"dır. Gerçekliğin simülasyona, deneyimin temsile, ilişkinin paylaşıma evrilmesi; bugünün medya-toplumunun temel karakteristiğidir. Bu yapıda özne, yalnızca parçalanmaz; aynı zamanda yeniden birleştirilemez bir şekilde dağıtılır. Her parçanın yeni bir "gösterim" nesnesi olması, medyanın yaşam tarzı haline gelişinin ve gerçekliğin yitimine uğrayışının en trajik yanıdır.

2.4. Modernlikten Postmodernliğe Tüketim

Tüketim olgusu, modern zamanlardan günümüze dek yalnızca maddi ihtiyaçların karşılandığı bir pratik olmaktan çıkarak, toplumsal kimliklerin kurulmasında, arzunun şekillenmesinde ve gündelik yaşamın deneyimlenmesinde belirleyici bir rol oynamaya başlamıştır. Bu dönüşüm, tüketimin tarihsel gelişimini anlamayı ve modern dönemin rasyonel, üretim merkezli anlayışından, postmodern çağın estetik, deneyimsel ve kimlik temelli tüketim biçimlerine nasıl evrildiğini kavramayı gerekli kılar. Bu bölümde yapılacak tartışma, okuyucuya tüketimin geçirdiği yapısal dönüşümleri tarihsel bağlamda tanıtarak, günümüzün nomadik tüketici figürünün kökenlerini anlaması için teorik bir arka plan sunmayı hedeflemektedir. Bu çalışmada teorik olarak ortaya konacağı üzere, nomadik tüketim bir postmodern olgu olarak, tüketimin moderniteden günümüze taşınan çizgisinde bir kırılmayı değil; süreklilik içinde bir dönüşümü temsil etmektedir. Bu doğrultuda, bu başlık altında modern ve postmodern tüketim biçimleri arasındaki temel farklar, özellikle sahiplik anlayışı, aidiyet duygusu, mekânsal tüketim örüntüleri ve tüketim motivasyonlarındaki değişim üzerinden ele alınacaktır. Böylece, tezin merkezinde yer alan göçebe tüketim davranışlarının nasıl bir tarihsel-toplumsal zeminden beslendiği ortaya konulacaktır.

2.4.1. Ontolojik Perspektiften Tüketim ve Sahiplik Psikolojisi

İnsan doğası gereği yalnızca üretici değil, aynı zamanda tüketici bir varlıktır. Tüketim, yalnızca biyolojik ihtiyaçları karşılayan bir süreç değil, bireyin toplumsal varoluşunu biçimlendiren, kimliğini kuran ve toplumsal hiyerarşiler içinde kendine bir yer edinmesini

sağlayan temel bir pratik olarak ele alınmalıdır. Heidegger (1927), varoluşun insanın dünyadaki konumunu belirlediğini öne sürerken, modern dönemde bu konumun büyük ölçüde tüketim pratikleriyle şekillendiği gözlemlenmektedir. Baudrillard (1970) ise tüketimin yalnızca maddi bir gereksinimin giderilmesi olmadığını, aynı zamanda bir simgeler sistemine dönüştüğünü ve bireyin toplumsal statüsünü şekillendiren temel araçlardan biri haline geldiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda tüketim, insanın kendisini ve dünyayla kurduğu ilişkileri anlamlandırma biçimi olarak ele alınmalıdır.

Tüketimin sosyal, ekonomik ve politik boyutları insan psikolojisi ve toplumsal yapılar üzerinde derin etkiler yaratmaktadır. Marx (1867), kapitalist üretim sisteminin bireyi, emek süreci içinde yabancılaştırarak, kimliğini tüketim nesneleri üzerinden inşa etmeye zorladığını belirtmektedir. Kapitalist ekonomi, arz ve talep dengesi üzerine kurulu bir sistem olarak tüketimi sürekli teşvik etmekte, bu süreçte bireyin kimliği de pazarlanabilir bir unsur haline gelmektedir. Adorno ve Horkheimer (1944), kültür endüstrisinin bireyi edilgen bir tüketici haline getirerek, eleştirel düşünme kapasitesini körelttiğini savunmuşlardır. Böylece, birey tüketim nesneleri aracılığıyla kendisini var etme çabası içinde sisteme daha da entegre olmakta ve toplumsal yapının yeniden üretimine katkıda bulunmaktadır.

Tüketim süreci yalnızca ekonomik veya toplumsal bir pratik değil, aynı zamanda insanın varoluşsal kaygılarıyla da doğrudan ilişkilidir. Fromm (1976), modern insanın "sahip olmak" ile "olmak" arasındaki geriliminde, tüketimin bireyin kendisini tanımlama çabasının bir yansıması olduğunu ileri sürmektedir. Tüketim, bireyin aidiyet hissini güçlendiren, onun kimlik algısını besleyen bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda, tüketim alışkanlıkları bireyin toplumsal aidiyetini ve sınıfsal konumunu belirleyerek, kültürel sermayenin bir parçası haline gelmektedir (Bourdieu 1984). Bu çerçevede, tüketimin sadece fiziksel gereksinimleri karşılayan bir eylem olmadığını, aynı zamanda bireyin kimliğini, toplumsal aidiyetini ve varoluşunu şekillendiren temel dinamiklerden biri olduğunu söylemek mümkündür.

İnsan tüketim gerçekleştirirken tükettiği nesne ile bir tür ilişki içine girer. Tüketim nesnesini kendine katmak, bağ kurmak hatta neredeyse uzuvlaştırmak sahipliğin temelinde yatar. Russell W. Belk tarafından teorileştirilmiş genişletilmiş benlik kavramından hareketle, insanın genişleme sürecinin devamlılık arz eden bir süreç olduğu bu nedenle nesnelerin sadece “ben”in bir parçası değil aynı zamanda “ben”in gelişimini sağlayan basamaklar olduğu

söylenebilir (Şensoy 2020: 87). Belk'in (1988) "*Possessions and the Extended Self*" isimli çalışmasında ele aldığı üzere bireyler sahip oldukları nesneler aracılığıyla kimliklerini bu basamaklar üzerinde kurar ve nesneler aracılığı ile benliklerini ifade ederler. Bu sahiplikler yalnızca fiziksel eşyalarla sınırlı değildir; aynı zamanda deneyimler, ilişkiler, dijital veriler, markalar, hatta mekânlar da kişinin benliğinin bir uzantısı hâline gelebilir. Yani "Ben neyim?" sorusu, aynı zamanda "Neye sahibim?" sorusuyla iç içedir. Eşyalar ve insanlar arasındaki bu ilişki dinamiği sahipliğin yalnızca hukuksal bir boyuttan ibaret olmadığını ve psikolojik dayanakları olduğunu bizlere gösterir niteliktedir.

Bireydeki sahiplik algısı, literatürde "psikolojik sahiplik" kavramıyla ele alınmaktadır. Psikolojik sahiplik, "bireyin maddesel veya maddesel olmayan bir hedefi ya da onun bir parçasını kendisine aitmiş gibi hissetmesi durumu olarak tanımlanır" (Pierce, Kostova, Dirks 2001: 299). Bu sahiplik algısı, bazı düşünürler tarafından bireyin kimliğinin temel bir unsuru olarak görülmüş ve benliğin sahip olunan nesneler üzerinden şekillendiği öne sürülmüştür (Litwinski 1947, Belk 1988). Sahiplik yöneliminin evrensel bir olgu olması, insanın benliğini nesnelere yayma ihtiyacının kaynağına dair soruları gündeme getirmiştir. Bu bağlamda psikolojik sahiplik üzerine yapılan araştırmalar, sahiplik hissinin gelişimini açıklayan bazı temel güdüleri ortaya koymuştur. Pierce ve arkadaşları (2003) sahiplik hissinin oluşumunu anlamaya yardımcı olan temel güdülerden etkililik ve etkinlik, öz-kimlik, ait olma ve yuva hissini vurgularken, Avey ve arkadaşları (2009) bu çerçeveye genişleme ve önleme boyutlarını ekleyerek hesap verebilme ve bölgecilik kavramlarını da ele almıştır. Olckers ve du Plessis (2012) ise psikolojik sahipliğin gelişimi bağlamında sorumluluk ve özerklik kavramlarını tanımlamıştır. Bu temel güdüler, mülkiyetin bireyde nasıl şekillendiğini anlamak açısından kritik öneme sahiptir.

İnsan, doğası gereği çevresiyle sürekli bir etkileşim halindedir. Dolayısıyla kendini ve çevresini kontrol etme arzusu, hayati bir öneme sahiptir (Pierce, O'Driscoll, Coghlan 2004). Bir nesne üzerindeki kontrol gücü, bireyin etkililik hissini besler ve psikolojik sahipliğin temel taşlarından biri haline gelir. Sahip olunan nesneler üzerindeki kontrol arttıkça, bireyin çevresi üzerindeki etkinliği de artar ve bu süreç sahip olma arzusunu pekiştirir. Etkililik hissi daha çok dışsal nesnelerle ilişkilendirilirken, özerklik kavramı bireyin kendi kendini yönetebilmesi ve kararlar alabilmesi ile ilgilidir (Pierce, Kostova, Dirks 2003: 5-6). Etkililik ile özerklik arasında kurulan bağ, bireyin sahip olduğu nesnelerle kurduğu ilişkinin yalnızca

fiziksel değil, aynı zamanda psikolojik bir boyuta sahip olduğunu gösterir. Bireyin sahip olduğu şeyler üzerindeki hakimiyetinin artması, sorumluluk duygusunu da güçlendirmektedir.

Bununla birlikte, psikolojik sahiplik ile toplumsal sözleşme çerçevesinde tanımlanan yasal sahiplik her zaman örtüşmeyebilir. Kişinin kendi sınırlarını çizdiği sahiplik alanı ile yasal sistemin çizdiği sınırlar arasındaki uyumsuzluklar, mülkiyet algısını bireysel ve toplumsal düzeyde şekillendiren temel faktörlerden biri haline gelir. Pierce ve arkadaşları (2003: 17), bu durumu hesap verebilirlik ve sorumluluk kavramları çerçevesinde ele almakta ve bireyin sahip olduğu nesnelerle kurduğu ilişki üzerinden dışsal bir düzenlemeye tabi tutulmasını incelemektedirler. Sahip olunan nesneler yalnızca fiziksel mülkler değil, aynı zamanda bireyin öz-kimliğini tanımlayan göstergeler olarak da işlev görmektedir (Pierce, Kostova, Dirks 2001: 300). Bireyler, sahip oldukları nesneleri kimliklerini ifade etmek, statülerini göstermek ve kendilerini diğer insanlardan ayırmak için kullanırlar (Belk 1988). Brown, Lawrence ve Robinson (2005: 578), sahiplik duygusunun davranışsal bir dışavurumunu bölgecilik kavramı ile açıklamaktadır. Bölgecilik, bireyin aitlik hissini güçlendirirken, dış tehditlere karşı sahip olduklarını koruma refleksini de harekete geçirir. Bu durum, mülkiyetin yalnızca bireysel bir ihtiyaç değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel dinamiklerle şekillenen bir yapı olduğunu göstermektedir.

Mülkiyet, bireyin kimliği ile öteki arasındaki sınırları belirleyen temel olgulardan biridir. Sahiplik yalnızca bireysel bir tercih değil, aynı zamanda toplumsal ilişkileri belirleyen bir mekanizma olarak da işlev görmektedir. Bu çerçevede Erich Fromm (2019: 36), “sahip olmak” ile “olmak” arasındaki farkın insan varoluşunun en temel sorunu olduğunu öne sürmüştür. Fromm’a göre, sahip olma arzusu, insanın kendini ve çevresini kontrol etme ihtiyacından beslenirken, varoluşu anlamlandırma sürecinde önemli bir engel de teşkil edebilir. Antropoloji ve psikanaliz alanındaki çalışmalar, sahip olma ve olma arasındaki farklılıkların bireylerin karakter yapılarındaki farklılıklara neden olduğunu göstermektedir (Fromm 2019: 38). Bu açıdan bakıldığında, mülkiyetin yalnızca ekonomik veya hukuki bir kategori olmadığını, bireyin varoluşu, kimliği ve toplumsal konumu ile doğrudan ilişkili psikolojik bir olgu olduğunu söylemek mümkündür.

2.4.2. Modern Toplumlarda Mülkiyet Mefhumu

Mülkiyet, yani bir diğer adıyla sahiplik, kişinin kendisinin olan bir 'şey' üzerinde, yasaya uygun bir biçimde, dilediği gibi kullanma, satma, devretme, saklama hakkının bulunması durumudur (Honoré 1961). Mülkiyet, "herhangi bir nesne, toprak, fikri olgu ve hatta on dokuzuncu yüzyıla kadar insanlar da dahil olmak üzere herhangi bir varlık olabilecek mülk üzerindeki münhasır haklar ve kontrol gücü" olarak tanımlanır (Pipes 1999). İnsanlık tarihi süresince, mülkiyetin öznel boyutu olan bireydeki sahiplenme arzusu, nesnel bir olgu olarak toplumsallaşan ve hukuki olarak tanınan bir durum haline gelmiştir. Bu dönüşümü açıklayabilmek için, öncelikle sahipliğin iki biçimini göz önünde bulundurmalıyız. Bunlardan birincisi psikolojik sahiplik çerçevesinde elinde tuttuğunun sahibi olma, ikincisi ise, fiziki unsurlardan bağımsız bir şekilde, düşünsel olarak bir şeyin sahibi olma, yani özne ve nesne arasındaki yapay bağdır. Bu düşünsel bağın temelinde, ele geçirme yani mülk edinme istenci yatar ancak bireydeki bu istencin meşru olması çeşitli koşullara bağlıdır. Mülkiyetin, toplumlar tarafından tanınmış ve benimsenmiş olmasının ve hangi koşullara bağlı olduğunun açıklamalarını çeşitli sosyal bilimciler farklı şekillerde ortaya koymuştur.

Kant'a göre, bir kişinin bir nesne üzerindeki mülkiyet iddiası, yalnızca o nesneye fiilen sahip olmasıyla değil, aynı zamanda diğer herkesin bu iddiayı kabul etmesiyle mümkün hale gelir (Kant 1996: 251). Bu, onun *a priori* bir mülkiyet anlayışı geliştirmesine yol açar; yani mülkiyet hakkı, deneyime değil, saf aklın önsel ilkelerine dayanmalıdır. Ona göre, herkesin mülkiyet hakkını tanıdığı bir toplumsal çerçeve olmadan özel mülkiyetin meşruiyeti sorgulanabilir hale gelir. Buna göre, ancak bir toprak parçasının sahiplenilebilir olduğunu kamusal düzeyde kabul ettiğimizde, onun üzerinde bir istenç hali doğabilir. Bu nedenle Kant, mülkiyetin bireysel bir hak olmasının ötesinde, toplumsal sözleşme aracılığıyla belirlenmesi ve hukuki bir sistem içinde korunması gerektiğini savunur (Ripstein 2009: 172). Durkheim Kant'ın bu görüşünden yola çıkarak, dünyanın ve üzerindekilerin mülkten sayılabilmesi için kaynakların sınırlı olması durumunu öne sürer, bu sınırlılık mülk kavramını ortaya çıkarmaktadır. Tam da bu sebeple, sınırlı olan yeryüzü, -tek doğal toplum bütün insanlığın oluşturduğu toplum olduğundan- (Durkheim 2019: 157) insanlığın ortak mülkiyet alanıymış gibi karşımıza çıkmaktadır. Meşru malik olan insan anlayışı, bizim dışımızdaki bir nesnenin 'bizim olmasını istemek hakkımız'ın temelini oluşturan şeydir (Durkheim 2019: 158). Peki bu durumda insanlık kendi içinde bu ortaklaşa olan mülkiyeti nasıl bölüşebilir? Bu noktada öznel istenç yalnızca bireysel olduğundan, başkalarını da bağlayacak yasa yapma kudreti yoktur. Böyle bir yükümlülük, ancak tek tek her bireysel istence üstün olan ortak istenç tarafından

getirilebilir (Durkheim 2019: 157). İnsan olma niteliğinden dolayı elde ettiğimiz hak, yalnız başka insanların benzer hakkıyla sınırlanabilir; çünkü ancak böyle bir kabul içerisinde kendi haklarımızı bir özgürlük içerisinde sunabiliriz. Başkasının hakkını tanımamak dolaylı olarak bireyin kendi hakkının evrenselliğini de zedeleyen bir unsura dönüşür. Bu özgürlük düzleminde bireyler arasındaki uzlaşmanın sağlanması yani mülkiyetin paylaşımı ancak yasa koyucular tarafından üstlenilebilir bir sorumluluktur.

Mülkiyet bağlamında adalet olgusunu, bireyler ve toplumlar olarak kabul etmekle yükümlüyüzdür, çünkü bir şeye 'benim' diyebilmenin temel koşulu, ortak bir anlaşma ile ötekinin de dahil olduğu bir sahiplik kabulünde yatmaktadır. İnsan kendi benliğini ancak sınır koyarak çizebilen bir canlı olarak, toplum içinde de bu sınırları görebilmeli ve kabul etmelidir. Yani bir başkasının sınırını da tıpkı kendi sınırı gibi koruma arzusu içinde olmalıdır. Bu noktada ilginç olan bir örnek, Kızılderili kabilelerinin mülkiyet konusunda diğer toplumlardan ayrılıyor olmasıdır. Onlara göre 'beyaz adam toprağı ve suyu nasıl sahiplenir' anlaşılmazdır, çünkü bunlar doğanındır. Ancak bu felsefenin altında yine 'başkasının olan benim değildir' fikrini görmek mümkündür çünkü doğa güçlü ve bilinçli bir varlık olarak tanımlanır ve su, toprak, ağaç o'nun olmuş olur. Söz konusu olan bir güç dengesidir. Güçlü olanın daha çok mülkü olacağı veya mülkün kontrolünü elinde tutacağı varsayılır. Tıpkı bu düşün sisteminde olduğu gibi, modern toplumlarda da mülkün kabulü, kontrolü ve güvencesi devlet eli ile organize edilir. Nitekim devletin ortaya çıkışı, büyük ölçüde mülkiyetin korunması ve düzenlenmesi ihtiyacıyla ilişkilidir. Locke'un (1689) doğal hukuk teorisine göre devlet, bireylerin mülkiyet haklarını korumak ve mülkiyetle ilgili anlaşmazlıkları çözmek için kurulmuştur. Benzer şekilde, Marx'a göre devlet, özel mülkiyetin ortaya çıkışıyla birlikte sınıfsal eşitsizlikleri koruyan bir baskı aracı olarak şekillenmiştir (Marx, Engels 1848). Ne yönden bakarsak bakalım devlet kavramının temelinde mülkiyet ilişkilerini görmek mümkündür.

Stuart Mill'in çalışma kuramı kapsamında emek ve mülkiyetin açılımına göre, mülkiyet her insanın kendi kişisel yetenekleri ve onları kullanarak üretebildiği şeyler üzerindeki hakkından başka hiçbir şey değildir. Mülkiyet hakkı, kişiye çalışmasının ürününü istediği gibi bir başkasına verme hakkını ve alana da onu alma ve ondan yararlanma hakkını içerir (Durkheim 2019: 149 - 150). Ancak Durkheim, Mill'in bu tanımındaki çelişkiye dikkatimizi çeker ve bağış, vasiyet ve miras sebebiyle mülkiyet hakkının ortaya çıkmasının,

mülkiyetin emeğe indirgenemez olduğunun kanıtı olduğunu vurgular. Ayrıca emek sahiplik nesnesine dönük odaklanmanın yalnızca bir boyutudur.

Durkheim'a göre her mülkiyetin içinde, onu kendi elleriyle üreten sahibinin çalışmasından başka bir şey daha vardır; onda, maddenin kendisinden gelen katkının dışında, toplumdan gelen bir öğe de vardır. Bu da toplumsal üretim dinamikleri ve nesnelerin sosyal konumu ile bağlantılıdır. Değer kaçınılmaz olarak kanılara bağlıdır ve bu sebeple değer'e çalışma çerçevesinde nesnel bir sınır çizmek olanaksızdır çünkü aynı iş gücünün pazardaki karşılığı tüketicinin ve dönemin yönelimleri ile yakından ilgilidir. Örneğin, sahibi olduğum evimin yanından bir yol geçerse, evimin değeri ikiye katlanır ya da ürettiğim bir makinenin, bir başka yerde daha iyisi üretilirse benim makinemin değeri eriyip gider. Bu da demek oluyor ki maddi varlıkları kişinin kendisinden çıkarsamayı istemek boşunadır (Durkheim 2019: 155). Özellikle sanayi devrimiyle başlayan bu baskın yaklaşım sonucunda Marx'ın yabancılaşma adı altında eleştirdiği, üreten ile meta arasındaki doğal bağın mülkiyet bağlamında koptuğunu görmekteyiz. Artık özne ve nesne arasında kalın bir sınır vardır.

Durkheim, istenç olarak karşımıza çıkan bireysel sahipliğin bir adım öncesine ortak istenç olarak doğanın mülk edinilebilirliği kabulünü ortaya koymuştur. Buradaki ifadede gördüğümüz üzere mülk anlayışı ile doğa / evren anlayışları birbirine fazlasıyla paraleldir çünkü sahip olunan en temelde doğanın içinden bir şeydir. Kendisi Kant'ın dönemi çerçevesinde, mülkün sahiplenilebilirliğini bir *a priori* olarak ele almıştır ancak tarih boyunca insanlık tarafından doğa ve mülk bu şekilde algılanmamıştır. Mülk, bu modern bakıştan önce, tanrı adına insanın işlediği ve bakımını üstlendiği, aynı zamanda ihtiyacı olanı kadar tükettiği bir olgu idi. Modern dönemde, Galileo'nun bulguları, reform hareketleri, sömürgeleştirme ve coğrafi keşif hareketleri ile doğaya dönük bu tanrısal mülk anlayışı yerini, merkezini Bacon'da bulan sensüelist-empirist bir doğa anlayışına bırakmıştır. Bacon'un Novum Organum'a "İnsan, doğanın yöneticisi ve yorumcusu olarak..." (Bacon 2012: 1) sözleriyle başlaması aynı zamanda yeni doğa anlayışının da bir manifestosu niteliğindedir. Modern insana göre doğa, evcilleştirilmesi gereken ve mülkümüz yapmamıza açık bir kaynak olarak karşımızda durmaktadır.

Failin kendi olarak insan ve açık kaynak olarak doğa arasında kurulan bu ilişkide üretici güçlere dair bakış doğallaşmış ve yükselen burjuva sınıfı adeta insanlığın zamansal ödevini gerçekleştiren öncüler olarak yerini almıştır. Bu doğallaşma sürecinde, doğanın

tahribatı, kaynakların sınırlılığı vb. nosyonlar es geçilmiş, ancak ekonomik büyüme idealleri çerçevesinde bir tüketim anlayışı topluluklara egemen olmuştur. Mülk edinme, bir şeylerin sahibi olma durumu, daha önce hiç olmadığı kadar yaygınlaşmış ve üretim tüketim dinamiğinde arz ile talep dengesinin üretici kanadından yana bozulacağı zamanlar yaklaşmıştır. Sahip olmak, insanların kendilerini objeler üzerinden tanımladıkları, kendi öz değerlerini bu nesneler üzerinden anlattıkları bir yaşam şeklinin ana teması haline gelmiş, psikolojik sahiplik bazında öz-kimlik ile aitlik hissi arasındaki denge bozulmaya başlamıştır. Sahip olunan şeylerin değeri, insanın değerini aşmaya vardığı noktada insan da kendisini tamamen metalar arası ilişkide değerlendiren ve gittikçe metaya dönüşen bir varlık olmaya başlamıştır.

Doğa ile toplum arasındaki diyalektik ilişkinin önemine dikkat çeken Marksist bakış eleştirisini bu noktaya çevirmiş, içinde yaşadığımız ve kaçınılmaz şekilde onun içerisindeki ilişkilere bağımlı olduğumuz doğanın metalaştırılarak doğayla ilişkimizin dışsallaştırılmasının insan ve toplum düzeyinde, tarım devrimi ile doğayla araya çekilen sınır ile başlamış olan yabancılaşmayı zirveye çıkardığına vurgu yapmıştır (Schmidt 1971). Bacon ile meşrulaşan ve sanayi devrimi ile üretim araçlarının kapasitelerinin artmasıyla çılgınlaşan bu fethetme ve üretme çılgınlığı politik ekoloji bağlamında bir kimliksizleşme olarak zuhur etmiş ve her yanımızı saran doğanın dışında kalan insan, kimlik krizinin içine sürüklenmiş, seri üretim ile pazarı işgal eden metalarda da esas olan kullanım değerinden sembolik değere kayarak sahiplik nesneleri ile kurulan bağlar ‘hayaletleşmiştir’. Seri ve kitlesel üretim ile süreklileşen bir satın al(dır)ma gereksinimi doğmuş, bu bağlamda süreğen bir üretim ve tüketim ağında tüketiciler sembolik değeri sürekli güncellenen ve en iyi olanı yakalama çabası içerisinde şimdide değil geleceğin öncesinde ve geçmişin ilerisinde sıkışarak anı yitirmiş, buna bağlı olarak metaları da tamamen benliklerine yediremeyerek -ürünü var olan serinin geçiciliğinde ele alarak- bakışlarını her daim yeni olana kaydırmış ve Beckett’in ünlü oyununa atıfla ifade edilecek olursa bu Godot beklentisinin edilgenliği içerisinde öznenin koca bir değillemesine dönüşmüşlerdir. Mülk ile kurulan bağların ve sahipliğe bağlı kimliğin parçalanması ve doğa ile kurulan ilişkinin özne-özne ardından özne-nesne ve son olarak nesne-nesne ilişkisine dönüşerek yabancılaşmanın artmasıyla aidiyet hissinin yok olmaya yüz tutması, insanlığı postmodern bir kimlik ve bakış bunalımına sürüklemiştir.

İktisadi düzenin bir parçası olan sahiplik, TDK’da “Kendisinin olan bir şeyi yasa çerçevesi içinde dilediği gibi kullanabilme hakkını taşıma durumu, iyelik, mülkiyet” şeklinde

tanımlanmaktadır[3]. Sahiplik ekonomik olduğu kadar sosyal ve dolayısı ile hukuki bir mefhumdur. Bu noktada kavramın geçmişini ve bugününü ele aldığımızda evrensel bir mülkiyet tanımından ziyade tarih içerisinde değişmekte olan göreli ve değişime açık bir tanımlar silsilesi karşımıza çıkmaktadır. Bu hususta, Türk Medeni Kanunu'nun 683. maddesinin ilk paragrafında mülkiyetin nesnesi 'şey' olarak tanımlanırken, ikinci paragrafında ise bağlam daha ekonomik bir alana çekilerek 'mal' kavramı ile ifade edilmiştir[4]. Avrupa Birliği hukukunda ise mülkiyet hakkına dair doğrudan bir tanımlama bulunmamakta; ancak nesne olarak içeriği açılmadan 'mal' ifadesi kullanılmaktadır (https://eur-lex.europa.eu/).

Malikin sahip olduğu/olabileceği nesnelerin sınırlılıkları, tanımları ve üzerindeki hakların ölçüsü değişkenlik gösterse de Roma Hukukundan bu yana bu haklar büyük oranda korunarak günümüz sistemlerinde de uygulanagelmiş ve hukuk sistemlerinin çoğunda mülkiyet hakkı bir insan hakkı olarak tanınmıştır.[5] Mülkün ve mülkiyetin niteliğini anlamak adına bu hakların ne olduğunun da anlaşılması elzemdir. İlgili haklar aşağıdaki gibi listelenmiştir:

- *Jus utendi* / kullanma hakkı (TMK 683. Maddede ifade edilmiş) (Avrupa Birliği Temel Haklar Bildirgesi 17. madde) [temel]
- *Jus fruendi* / yararlanma hakkı (TMK 683. Maddede ifade edilmiş) (Avrupa Birliği Temel Haklar Bildirgesi 17. madde) [temel]
- *Jus abutendi* / tasarruf hakkı (TMK 683. Maddede ifade edilmiş)(Avrupa Birliği Temel Haklar Bildirgesi 17. madde) [temel]
- *Jus disponendi* / devretme hakkı (TMK 683. Maddede devletin tahsilati üzerinden tanınmıştır) (Anayasaca ifade edilmiştir) (Avrupa Birliği Temel Haklar Bildirgesi 17. madde) [dolaylı]
- *Jus prohibendi* / savunma hakkı (TMK 683. Maddede ifade edilmiş)(AB hukuku buna birincil öncelik veriyor, İnsan Haklarını ve Ana Hürriyetleri Koruma Sözleşmesi ve Buna Ek Protokolün Tasdiki Hakkında Kanun'un birinci maddesi) [dolaylı][6].

[3] https://sozluk.gov.tr/?ara=sahiplik
[4] https://www.mevzuat.gov.tr/
[5] 1982 Anayasası 35. Madde değiştirilmeden günümüzde de yürürlüktedir.

[6] https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.4721.pdf

Bu haklar kapsamında, sahiplik, bireye bir şeyi kullanma, ondan ve onun getirilerinden yararlanma, şeyin üstünde tasarruf etme, şeyi bir başkasına devretme, şeyi savunma (koruma) eylemlerini yapma hakkı tanıyan bir kavram olarak tanımlanabilir.

Türk Medeni Kanunu, mülkiyeti "taşınır" ve **"**taşınmaz" olmak üzere iki temel kategoride ele almaktadır. Ancak dijital varlıkların bu sınıflandırmaya nasıl dahil edileceği belirsizdir. Dijital veriler fiziksel olarak taşınamasa da farklı cihazlardan ve platformlardan erişilebilmesi, onları klasik mülkiyet tanımlarıyla uyuşmayan bir konuma yerleştirmektedir. Anayasa Mahkemesi, malvarlığını, para ile ölçülebilen tüm hakları ve yükümlülükleri kapsayan geniş bir çerçevede ele almaktadır (Esener, Turhan 2002: 147-148, Larenz 1989: 304). Buna göre taşınır ve taşınmaz mallar maddi mallar kapsamında değerlendirilirken, fikri ve sınai mülkiyet hakları ise gayrimaddi mallar olarak tanımlanmaktadır. Ancak günümüzde, bu kategorilerin dışında kalan dijital varlıklar ve haklar, hukuki sistemin güncellenmesini gerektiren yeni sorunlar ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal medya platformları bunun önemli bir örneğidir. Kullanıcılar bu platformlara ücretsiz erişebilir ve içerik oluşturabilirken, bu içerik platformun gelir modelinin merkezinde yer almaktadır. Kullanıcıların hesaplarını kişiselleştirmesi, bu hesapları ekonomik bir değer haline getirebilmekte, bazı durumlarda yüksek takipçili profiller satılabilmekte veya bireysel hesaplar varis olarak devredilebilmektedir. Bununla birlikte, hesapların üçüncü kişiler tarafından ele geçirilmesi "çalınma" olarak değerlendirildiğinde, bu dijital varlıkların hukuki statüsü konusunda tartışmalar ortaya çıkmaktadır.

Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin (AİHM) 1999 tarihli 31107/96 sayılı başvuru kararı ve 2014 tarihli 31443/96 sayılı kararı, Roma hukukundan gelen geleneksel mülkiyet anlayışının genişletilmesi gerektiğini vurgulamıştır. AİHM, ekonomik değeri olan neredeyse her unsuru mülkiyet hakkı kapsamında değerlendirmiş ve sahiplik kavramını sadece malik olma ile sınırlı tutmak yerine, ekonomik kullanımı mümkün olan her şeyi koruma altına alacak şekilde genişletmiştir. Bu, klasik eşya hukukunun sınırlarını aşan bir dönüşüm anlamına gelmektedir.

Bu bağlamda Von Bar (2000: 852), mülkiyet kavramının daha da genişletilmesi gerektiğini savunmaktadır. Ona göre, mülkiyet yalnızca ekonomik değere indirgenmemelidir; bazı unsurlar salt ekonomik bir varlık olmanın ötesinde etik ve normatif bağlamda da ele alınmalıdır. Bu nedenle, mülkiyeti ikiye ayırarak "gerçek eşya" (fiziksel ve ekonomik değeri

olan varlıklar) ile "normatif eşya" (ekonomik kazançtan ziyade etik değerlerle ilişkili olan unsurlar) kavramlarını önermektedir. Ancak mevcut hukuki çerçevede, özellikle dijital varlıklar konusunda "normatif eşya" kategorisinin tanımı ve sınırları belirsizliğini korumaktadır.

Dijital mülkiyetin kapsamı genişledikçe, mevcut hukuk sistemlerinin bu değişime uyum sağlaması gerekmektedir. Avrupa Birliği, bu konuda çeşitli yasal çerçeveler geliştirme sürecindedir ve özellikle dijital mal varlığı, veri mülkiyeti ve kullanıcı hakları konularında yeni düzenlemeler üzerinde çalışmaktadır. Almanya, Türkiye, İsviçre'de Roma Hukuku temelli temel eşya hukuku sürdürülmekteyken. AB, ABD, Fransa, İspanya'da kullanım merkeze alınarak normatif eşya da bu kullanım üzerinden mülkiyete katılmakta bu hususta zilyetlik (*possession*) anlayışı da güncellenmektedir.

Mülkiyetin artık sadece bireysel bir özne-nesne ilişkisi olarak ele alınmaması gerektiği günümüz nesne pratikleri içerisinde açıktır. Mülkle etkileşimin sosyal boyutunun yanı sıra, özneler arasındaki sosyal mülkiyet ilişkisi de ekonomik ve hukuki bakışın yanında ve içinde ele alınmaktadır. Kullanmanın mülkiyette merkezileştiği bakışta ise özneler arası ve özne-nesne ilişkisi çok daha önemli bir konuma gelmektedir (Merrill Henry 2011: 376, Claeys 2018: 230).

Bu hususta klasik görüş denebilecek "yükleme teorisi" çerçevesinde, kullanım üzerinden kısmi bir mülkiyete dahiliyet içerisinde bulunan sınırlı ayni hak sahipleri, haklarının sınırlılığı ölçüsünde tanınır ve malikin mülküne hiçbir şekilde dahil edilmezler[7]. Bu bakışta malik, mülkiyet üzerinde mutlak hak sahibi olarak hukuki bir ayrıcalık taşımaktadır.

Fransız hukukundan doğan "bölünme teorisi" ise zilyet üzerinden gerçekleşen sınırlı ayni hakların içeriğindeki yetkilerin gündeme getirildiği ve bunun da başka bir boyut dahi olsa bir mülkiyet hakkı olarak ele alındığı bir bakışı içerir. Bu hususta mülkiyetin yegane mutlak bir hakkı yoktur, kullanım yetkileri içerisine bölünebilir bir yetkiler ağı vardır (Ramaekers 2017: 600).

Mülkiyetin gün geçtikçe tek ve bütün bir yapı olmadığı anlaşılmaktadır. Pazar ağı içerisinde parçalı/bölünmüş bir yapıdaki kolektif kullanımın öneminin gün geçtikçe mülkiyet konusunda anlamlı bir konuma geldiği görülmektedir. Bu yaklaşıma göre mülkiyet, yalnızca aynî haklara indirgenemez; kişiler arası ilişkiler çerçevesinde ortaya çıkan avantajlar ile

[7] https://www.hukukfuar.com/sinirli-ayni-haklarin-hukuki-niteligi

nesnelerin niteliği ve kullanım biçimlerinden türeyen sonuçlar da mülkiyetin kapsamına dâhil edilebilir (Henry 2012: 1693). Bunun yanında zilyetliğin içerisinde var olan tanınmış, sınırlı kullanım hakkı beraberinde irtifak ve ikamet haklarını da zorunlu olarak getirmektedir ve tasarruf hakkı da kullanımı dahilinde zilyetliğin sorumluluğu içerisindedir. Ayrıca başkasının zilyetliği olması durumunda, esas malikin malı üzerindeki sınırsız etkinliği de hukuken sınırlandırılmaktadır.

Roma Hukuku'nda zilyetlik (*possessio*), bir mal üzerinde fiili hakimiyet (*corpus*) ve bu malı kendi adına bulundurma iradesi (*animus*) unsurlarının birleşimiyle tanımlanır (Walter 2005: 875). Bu bağlamda, bir malı malikinin rızasıyla kullanan kişiler, zilyetlik iradesine sahip olmadıkları için zilyet olarak kabul edilmezler; bunun yerine detentor (vazıülyed) olarak adlandırılırlar (Kaser 1996: 58). Detentorlar, malı kendi adlarına değil, malik adına bulundurduklarından, zilyetliğin sağladığı hukuki korumalardan yararlanamazlar (Stein 1988: 112). Roma Hukuku'nun bu yaklaşımı, mülkiyetin mutlak ve devredilemez bir malik üzerinden tanımlanmasını güçlendiren bir sistem sunmuştur. Günümüz hukuk sistemlerinde ise zilyetlik kavramı genişletilerek, kullanım iradesine sahip olmasalar bile, fiilen malı elinde bulunduran kişilerin de belirli koşullar altında zilyetlik korumasından yararlanması sağlanmıştır (Dufour 2011: 214). Bu durum, Roma Hukuku'ndaki geleneksel ayrımlardan uzaklaşarak zilyetliğin korunmasını daha esnek hale getiren modern hukuk sistemlerinin gelişimiyle açıklanabilir.

Zilyetlik, bugünkü anlamıyla yalnızca bir hak değil, aynı zamanda kişisel bir menfaat içermesi, devredilebilmesi ve topluma karşı ileri sürülebilir olması sebebiyle Türkiye Cumhuriyeti Yargıtayının 9.10.1946 tarihli ve 12 sayılı kararıyla "ayni bir hak" olarak kabul edilmiştir (Yargıtay 1946). Ancak günümüz hukuk sistemlerinde zilyetlik daha çok fiili hakimiyet üzerinden değerlendirilmekte olup, başkasının kullanımı üzerinden dolaylı zilyetlik sağlayanların durumu göz önüne alındığında, bu tanımın yetersiz olduğu belirtilmektedir (Sirmen 2008: 50; Aybay, Hatemi 2012: 43; Ertaş 2015: 35). Bu sebeple kimilerince zilyetliğin tanımı sahiplik üzerinden genişletilmek istenmekte ve kanun temelli bir sahip olma hakkı olarak ifade edilebilirliği tartışmaya açılmaktadır. Bu önerinin ışığında kullanım sahiplikle çok daha ontolojik bir düzlemde iç içe geçirilmek istenmektedir.

Mülkiyet kavramı, hukuki boyutunun yanında, ekonomik ve sosyal tarafıyla da felsefenin yüzyıllardır üzerinde tartışma yaptığı önemli kavramlardan biridir. Kimi düşünürler

tarafından konunun meşruiyeti eleştiriye tabi tutulurken, bazı teorisyenler tarafından da mülkiyet özgürlük, adalet vb. çerçevelerde insan hakları kapsamında ele alınarak savunulmuştur.

Mülkiyete yönelik eleştirilerin temelinde insanlar arası eşitlik kaygısı yatmaktadır. Eleştirel yaklaşım sergileyen düşünürlerin çoğu, özel mülkiyetin eşitsizlikleri doğurduğunu ve doğal olanın mülkiyetin ortak paylaşımı olduğunu savunmuştur. Bu çerçevede, toprak mülkiyetinin izole yaşamlara ve sosyal ayrımlara yol açtığı, aktarılan mülkün niteliği ve miktarının eşitsizliği artırdığı görüşü öne çıkmaktadır (Aktan 2018: 200). Mülkiyetin meşruiyetini sağlayan temel etken olan emek kavramı, burada alternatif bir perspektifle ele alınmıştır. Üretim bireysel olsa da, üretim araçlarının toplumsal olduğu ve bu nedenle bireysel mülk olarak değerlendirilemeyeceği fikri birçok eleştirinin ortak noktasıdır (Proudhon, 1840). Bu bağlamda özgürlük, adalet, emek, işçilik ve yabancılaşma gibi kavramlar etrafında mülkiyete yönelik farklı eleştiriler geliştirilmiştir.

Mülkiyete en temel ve doğa merkezli eleştirilerden biri Mazdekizm'de görülmektedir. Bu anlayışa göre, hava ve su gibi dünyanın tüm nimetleri insanlar arasında eşit bölüşülmelidir. Benzer bir şekilde Thomas More'un "Ütopya"eserinde de özel mülkiyetin olmadığı bir düzen tasvir edilmiştir. More'a (1997: 56-57) göre:

> "Mülk sahipliğini ortadan kaldırmak, memleketin zenginliğini eşitçe doğrulukla dağıtabilmenin ve insanlığı mutluluğa kavuşturmanın biricik yoludur. Mülkiyet hakkı, toplumsal yapının temeli oldukça, en kalabalık ve en işe yarar sınıf yoksulluk, açlık ve umutsuzluk içinde yaşayacaktır."

Bu görüş, Platon'un idealist toplum anlayışıyla benzerlik taşısa da, Francis Bacon'un doğaya hükmeden bakış açısının aksine eşitlikçi ve dayanışmacı bir toplum modelini öngörmektedir.

Fransız devrimci düşüncesinde de mülkiyet karşıtı görüşler önemli bir yer tutmuştur. Jacques-Bénigne Bossuet (Challeye, 1969: 80), mülkiyetin doğaya aykırı olduğunu savunarak şöyle demiştir:

> "Devleti kaldırınız, göreceksiniz ki toprak ve bütün insanlar arasında hava ve ışık gibi ortaklaşa olacaktır. Tabiatın bu ilkel kanununa göre hiç kimsenin herhangi bir şey üzerinde kişisel bir hakkı yoktur ve her şey herkes içindir… Genellikle her hak kamu gücünden gelmelidir."

Bu yaklaşım, toplumsal hakların bireysel mülkiyet üzerindeki önceliğini vurgulamaktadır.

Mülkiyet ve emek ilişkisini en güçlü biçimde ele alan düşünürlerden biri de Pierre-Joseph Proudhon olmuştur. Proudhon (1840), mülkiyetin emek üzerine inşa edilmesini eleştirerek şu ifadeyi kullanmıştır:

> "Mülkiyet emek üzerine kurulamaz. Emek, araçlara değil, ürünlere, toprağa değil gelire sahip olmaya hak verir. Av balıkçıya, denize değil, avladığı balıklara sahip olmak hakkını verir. İşçi yarattığı kıymetin sahibi olmalıdır. Ancak birikmiş sermaye sosyal bir mülkiyet sayılmalıdır; hiç kimse üretim araçlarına sahip olmamalıdır."

Bu görüş, mülkiyetin hırsızlık olduğu fikrini ortaya atan ünlü söylemin temelini oluşturmuş ve sosyalizm ile komünizmin teorik gelişimine yön vermiştir (Aktan 2018: 200).

Jean-Jacques Rousseau, mülkiyetin eşitsizliğin ve toplumsal çatışmaların temeli olduğunu savunmuştur. "İnsanlar Arasındaki Eşitsizliğin Kaynağı" adlı eserinde, doğada özgür olan insanın özel mülkiyet aracılığıyla sömürüye maruz kaldığını belirtmiştir. Rousseau'ya göre, emeğin özel mülkiyet aracılığıyla baskılanması, insanın özgürlüğünü kaybetmesine ve toplumsal bozulmaya neden olmaktadır (Aktan 2018).

Tüm bu eleştiriler arasında günümüzde hâlâ geçerliliğini koruyan en sistematik yaklaşım Marksist eleştiridir. Marx, özel mülkiyetin emek-değer teorisinin sonucu olarak metalaştırıldığını savunur. Kapitalist üretim sürecinde işçinin üretim kapasitesi arttıkça, üretim bandı genişlemekte ve sermaye sahipleri zenginleşirken, emeğin değeri düşmektedir. Marx bu durumu "emeğin kendi ürettiğine yabancılaşması" kavramıyla açıklar. Ona göre, kapitalist sistemde emek yalnızca meta üretmez; kendisi de bir meta hâline gelir (Marx 2012). Marx ve Engels, eğer mülkiyet emeğin karşılığı olsaydı, en büyük mülk sahiplerinin işçiler olması gerektiğini; ancak kapitalist sistemin tam tersine işlediğini savunmaktadır (Marx, Engels 1848). Bu eleştirel yaklaşımlar, mülkiyetin doğası ve adaleti konusundaki tartışmaların günümüzde de devam ettiğini göstermektedir. Özel mülkiyetin ekonomik ve toplumsal sistemlerdeki rolü değiştikçe, eleştirel düşünce de yeni yorumlarla şekillenmektedir.

2.4.3. Fordizmden Postfordizme Tüketimin Değişen Nesneleri

Modernizm, esas olarak sanayi devriminin toplumsal biçimidir. Makineleşmenin ve gelişen üretim teknolojilerinin yaygınlaşması sonucunda Fordist üretim biçimi olarak adlandırılan yeni bir tür sanayi tipi ortaya çıkmıştır. Fordizm, adını otomobil sanayicisi Henry Ford'dan alır. Ford, 1913'te Michigan'ın Dearborn kentinde kurduğu otomobil montaj hattında işçilere, sekiz saatlik bir iş günü için 5 dolar ücret vererek yeni bir emek-üretim uygulamasını hayata geçirmiştir (Harvey 2019: 147). Bu anlamda Fordizm, en basit haliyle "bant üretimi" olarak özetlenebilir. Örneğin araba üretimini ele alırsak; bir bant boyunca bir arabayı oluşturan parçaların; şanzımanın, motorun, mekanik aksamın birbirine eklemlenerek, tek bir üretim hattında ilerlemesi ve bantın sonunda nihai bir ürün olarak ortaya çıkması bant üretiminin klasik bir şemasıdır. Fordizm'de, dev firmalar kitle pazarı (*mass market*) için yarı-kalifiye iş gücünü kullanarak kitle-üretim teknolojileriyle kitle üretimi yapıyorlardı (Erdoğan 2012: 8). Ford, montaj hattı temelli üretim sistemini kurarken büyük ölçüde göçmen işçileri temel iş gücü olarak kullanmıştır (Harvey 2019: 150). Bunun sebebi ise üretim hattında yapılan işlemlerin herhangi bir mesleki vasıf gerektirmiyor olması ve aynı zamanda göçmen işçilere yapılacak ödemelerin çok daha az olmasıydı. Kapitalist dünyanın geri kalanında ise sendikalaşma, zanaat geleneği ve göç akımının azlığından kaynaklı olarak fordist üretim biçimi Amerika'ya oranla daha düşük ölçekte yaygınlaşmaktaydı. Örneğin Avrupa otomobil sanayisinde vasıflı işçiler tarafından el yapımı yüksek kalite arabalar üretiliyor ve kitlesel üretime yönelik girişimler öne çıkmıyordu. Fordizmin Avrupa'ya yayılması 1950'li yıllardaki devrimsel hareketlerin sonrasında olacaktı.

Fordist üretim biçimi yükselirken, özellikle iki dünya savaşının yarattığı koşullar büyük ekonomik krizleri de beraberinde getirdi. Özellikle Avrupa bu krizlerden derinden etkilendi. 1929 Büyük Buhranı, milyonlarca işsiz yarattı. Krizler ve artan işsizlik, devleti çözüm aramaya itti. ABD'de Başkan Roosevelt, "Yeni Düzen" anlamına gelen "*New Deal*" programını yürürlüğe koydu. Bu program, "rahatlama, iyileşme ve reform"u içeriyordu. Rahatlama, işsizler ve yoksulları; iyileşme, ekonominin tekrar normal seviyelere gelmesini; reform da finansal sistemin tekrar çözmemesi için bir dizi yapılandırma adımlarını özetliyordu. Roosevelt *New Deal* aracılığla kapitalizmi kurtarmaya çalışırken Ford'un tek başına yapmaya çalıştığını, devlet müdahalesi aracılığıyla yapıyordu (Harvey 2019: 149). Bu döneme esas olarak Keynes'in ekonomi modeli damga vurmuştu. Keynes, özel sektörün ağırlıklı ama kamunun da büyük role sahip olduğu bir karma model inşa etmişti. Keynesyen model yani devlet yetkilerinin ekonomi üzerinde doğru yönlendirmeler yapması, esas olarak

1945'ten sonra etkisini gösterdi. Bu süreç sonrası büyük bir atılım, ekonomik büyüme ve rahatlama yaşandı. Harvey'e (2019) göre, Keynesçiliğe bağlanan Fordizm bu canlılık döneminin zeminini oluşturdu. 1970'lerin ortasına kadar insanların hayat standartları yükseldi, kriz eğilimleri kontrol altında tutuldu, kapitalistler arası savaş eğilimleri uzaklaştırıldı. .

Yeni bir üretim modeli olarak ortaya çıkan Fordizm, bu görece rahatlama döneminde yalnızca ekonomik değil, toplumsal düzeyde de dönüşümler yaratarak yeni bir insan tipi inşa etmiştir. Bu bağlamda Gramsci (1971: 278), Hapishane Defterleri'nde Amerikanizm ve Fordizmi, "eşi benzeri görülmemiş bir hızla ve amaç konusunda tarihsel bir bilinçle yeni bir işçi tipi ve insan modeli yaratmaya yönelik bugüne dek tanık olunan en büyük kolektif girişim" olarak tanımlar. Sözü edilen girişimin nihai hedefi, üretirken tüketen bir insan toplumunun sistematik bir biçimde inşa edilmesidir. Çünkü üretimin devir hızı, tüketimin devir hızına bağlanmıştır. Artık hızlı üretim için hızlı tüketim gereklidir. Dönemin üretim güçleri tarafından bakıldığında, yeni oluşturulan bu işçi tipinin hem tüketime katılması için yeterli gelirinin olması hem de tüketebilmesi için boş zamanın olması amaçlanmaktaydı.

Modern toplumun en önemli özelliklerinden biri, ulus devlet üzerinde yükselmeleriydi. Devletler, ekonominin öncülüydüler. Kamu kurumlarıyla ekonomiye çok karışan bir yapıya sahiptiler (Erdoğan 2021: 8). Fordist üretim biçiminin toplumsal yaşama yansımasının en önemli sonuçlarından biri güçlü devlet anlayışıdır. Keynesyen ekonomiye bağlanan Fordist sistemin diğer önemli ve belirleyici bileşeni, ulusal çapta örgütlenmiş sendikalardır. Bilindiği gibi bu yapıda sendikalar vasıtasıyla işçi sınıfı ve emekçiler, 1980'lere kadar, gelişmiş kapitalist ülkelerde sosyal devletin işlemesini denetleyerek önemli ekonomik ve demokratik haklar elde etmişlerdir. (Ulusoy 2011: 33). Bu ekonomik rahatlama, işçi sınıfının yani üreticilerin tüketici olarak alım gücünün artması, görece bir refah dönemi yaratmıştır. İşçi sınıfı güçlenirken, mülk edinme kabiliyeti de gelişmiştir. Güvenceli iş yaşamı artmıştır. Fordist üretim döneminde çalışan tarafında örgütlülük, tasarım ve plan öne çıkmıştır. Bu, Gramsci'nin dediği gibi günde 8 saat çalışan, kalan zamanını tüketime ayıran ve bunu rasyonel biçimde yapan, sermayenin ihtiyaçlarına uygun olarak dürüst, çalışkan, iyi bir aile hayatına sahip, kültür-sanata daha fazla zaman ayırabilen bir insan tipi yaratılmasına sebep olmuştur.

Fordist dönemde üretimin standartlaşması ve ölçek ekonomileri doğrultusunda organize edilmesi, tüketimi de öngörülebilir, rasyonel ve belirli sınırlara sahip bir alan haline getirmişti. Üretim, merkezi fabrika sistemleri içinde gerçekleşirken; tüketim, bu sistemin sürekliliğini sağlayan tamamlayıcı bir faaliyet olarak düşünülüyordu. Ancak 1970'lerin krizleriyle birlikte Fordist sistemin katı yapısı esnemeye başladı. Bunun yerini, daha esnek, yatay ve dağınık bir üretim organizasyonu aldı. Bu yeni yapılanma, *post-Fordist üretim biçimi* olarak tanımlandı ve sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal bir dönüşüm başlattı (Harvey 1990: 141).

Postfordist dönemde üretim artık belirli bir merkezde değil, küresel ölçekte dağıtılmış tedarik zincirleri aracılığıyla organize edilmektedir. Bir ürünün tasarımı Kaliforniya'da yapılırken, bileşenleri Çin'de üretilip, montajı Vietnam'da gerçekleştirilebilir. Bu küreselleşmiş üretim düzeni, sermayenin en uygun iş gücünü, en düşük maliyetli kaynaklarla birleştirme stratejisidir (Sennett 2006: 56). Ancak bu yapısal değişim yalnızca üretimin yapıldığı yerleri değil, aynı zamanda tüketimin doğasını ve tüketici kimliğini de dönüştürmüştür.

Küresel üretimin merkeziyetsizleşmesi, yalnızca ekonomik bir organizasyon biçimi değil, aynı zamanda ideolojik bir yeniden yapılanmadır. Fordist dönemin tek merkezli üretim modeli, işçinin fabrikada sabitlenmiş bedeni üzerinden artı-değer yaratımına odaklanırken; postfordist modelde üretim, *esneklik*, *hareketlilik* ve *adaptasyon* ilkelerine göre yeniden kurgulanır. Bu esneklik yalnızca iş gücünden değil, aynı zamanda tüketiciden de beklenir. Artık tüketici, sabit bir kimlik veya süreklilik arz eden bir tüketim alışkanlığına sahip değildir; aksine, her an değişebilen arzulara, trendlere ve teknolojilere uyum sağlayan bir figür haline gelir (Lash, Urry 1994: 4).

Merkeziyetsiz üretim modelinde markalar, üretimin *kontrolünü* değil, *yönlendirmesini* yaparlar. Yani üretim eylemi fiziksel olarak çeşitli coğrafyalara dağılırken, marka ideolojisi küresel olarak tüketicinin zihin dünyasına yerleşir. Bu durumda tüketici, yalnızca ürünün son halkası değil, aynı zamanda üretim zincirinin görünmez bir parçası haline gelir. Örneğin YouTube içerik üreticilerinden moda influencer'larına kadar geniş bir kullanıcı kitlesi, markaların görünürlüğünü artıran, içerik üreten ve hatta ürün tasarımına yön veren birer *prosumere* (producer + consumer) dönüşür (Ritzer, Jurgenson 2010: 17). Bu *prosumer*lik hali, tüketicinin sadece alıcı değil, üretimin doğrudan veya dolaylı bir öğesi haline geldiği anlamına gelir.

İşte tam bu noktada, tüketici figürü de bir tüketim nesnesine dönüşür. Hem sermayenin veri toplama sistemleri içerisinde davranışsal izler bırakarak hem de sosyal medya aracılığıyla kendi imgesini sürekli teşhir ederek. Tüketici artık, ürünlerin hedefi değil, bizzat o ürünlerin parçasıdır. Ürettiği içerik, paylaştığı fotoğraf, beğendiği görseller ya da seçtiği kimlik rolleri, pazarlama stratejilerinin içine gömülür. Böylece tüketimin nesnesi, artık mağazada satın alınan bir ürün değil, kişinin kendi bedenidir, sosyal medyadaki varlığıdır, hatta dikkatidir (Citton 2017: 48). Dikkat ekonomisinin yükselişiyle birlikte bireyin enformasyon üzerindeki seçimleri bile metalaştırılabilir hale gelmiştir.

Bu geçiş, yani üretimin yerelden küresele, bedenin fabrikadan ekrana taşınması; aynı zamanda öznenin de emek gücünden bir göstergeye, bir veri kaynağına ve nihayetinde bir nesneye evrilmesi anlamına gelir. Postfordist çağda artık üreten bedenin yerini gösteren beden, sahip olan bireyin yerini sergilenen birey almıştır. Böylece üretimin coğrafi ve yapısal olarak parçalanması, tüketicinin de özne konumundan çıkarılıp çoklu ağların nesnesi haline getirilmesini mümkün kılar. Bu dönüşüm yalnızca teknik değil, varoluşsaldır: Birey artık sadece satın alan değil, satın alınan şeydir.

Postfordist toplumda tüketici, yalnızca bir tüketim öznesi olmaktan çıkmış, aynı zamanda tüketim nesnesine dönüşmüştür. Baudrillard'ın (1998) vurguladığı gibi, artık nesneleri sahiplenmek kadar, kendini bir nesne olarak sunmak da tüketim kültürünün bir parçasıdır. Sosyal medya, bu dönüşümün katalizörü olmuş; bireylerin yaşamları, tercihleri, bedenleri ve hatta duyguları bile sergilenebilir, beğenilebilir ve dolaşıma sokulabilir nesneler haline gelmiştir. Böylece tüketim, sadece maddi objelere değil, deneyimlere, imajlara ve kimlik fragmanlarına yönelmiştir (Featherstone 2007: 86).

Bu dönüşüm, dijital çağın sunduğu teknolojik olanaklarla daha da ivmelenmiştir. Bugünün tüketim nesneleri artık fiziksel ürünlerle sınırlı değildir. NFT'ler, sanal kıyafetler, oyun içi karakter aksesuarları gibi dijital nesneler, sahiplik ve değer anlayışını yeniden tanımlamaktadır. Aynı zamanda bireylerin sosyal medya profilleri de bir tür *meta-nesne* işlevi görmektedir. Kişisel veriler, algoritmalar aracılığıyla sınıflandırılmakta ve ekonomik değere dönüştürülmektedir (Zuboff 2019: 212). Böylece tüketici, hem meta üreten hem de kendi varlığıyla metalaşan bir yapıya evrilmiştir.

Tüm bu dönüşüm, tüketimin anlamını, kapsamını ve işlevini radikal biçimde değiştirmiştir. Post-fordist dönemde tüketim artık sadece ihtiyaç temelli bir faaliyet değil; bir

kimlik inşası, bir ifade biçimi, bir aidiyet gösterisi ve hatta bir katılım biçimi olarak konumlanmaktadır (Bauman 2007: 31). Bu bağlamda tüketim nesnesi de değişmiş, maddi ve somut olmaktan çıkarak soyut, dijital ve geçici bir yapıya bürünmüştür. Bugün, tüketilen şey yalnızca ürün değil; yaşam tarzı, imaj, anlatı ve deneyimin kendisidir.

Bu tarihsel-kavramsal çerçeve, Fordist üretim mantığından post-Fordist tüketim mantığına geçişin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve ontolojik bir dönüşüm yarattığını ortaya koymaktadır. Artık tüketim yalnızca maddi nesnelere yöneltilmiş bir ihtiyaç tatmini değil; kimliklerin, imgelerin, deneyimlerin ve dijital varlıkların dolaşıma sokulduğu çok katmanlı bir pratikler bütünü hâline gelmiştir. Bu nedenle, tüketimin değişen nesnelerini anlamlandırmak için sadece tek bir düzleme odaklanmak yetersiz olacaktır. Bu dönüşümün farklı boyutlarını tartışabilmek adına üç temel eksende ilerleyebiliriz: Dijital metaların yükselişi, postmodern insanın kimlik inşasında avatar figürünün ortaya çıkışı ve nihayet, tüketimin etkileşimsel ve deneyimsel boyutlarının belirginleşmesi. Bu başlıklandırma, postfordist dönemde tüketim nesnesinin nasıl maddi olandan dijital olana, sabit kimlikten akışkan temsillere ve edilgin tüketimden aktif katılıma doğru evrildiğini çoklu bir perspektiften analiz etmeyi mümkün kılmaktadır.

2.4.3.1. Dijital Metalar

Meta her şeyden önce Marx'ın (2021) ifade ettiği gibi bizim dışımızda konumlanan, emek gücünden çıkan ve değişim değeri olan şeyler olarak tanımlanmaktadır; metanın çoğunlukla bir kullanım değerine sahip olduğunu ancak bunun merkezi bir konumda olmadığını ifade etmiştir. Bu noktada günümüzde metanın dijital içerikleri kapsayıp kapsamadığının düşünülmesi zorunludur. Meta her ne kadar klasik iktisadi kuramlarca dijital olmayan üretim araçlarında, kol gücünü merkeze alan bir emeğin ürünü olan maddi ve somut nesneler olarak ele alınsa da, soyut metaların da gerek üretim gerek değişim süreçleri içerisinde bir meta olduğu dijital devrimden çok önce ifade edilmiştir. Bu noktada WEB 2.0 kapsamındaki internet içerikleri de zihinsel bir emek temelinde üretilmesi, "insan gereksinmelerini gideren" (Marx 2021) bir nitelik taşıması ve kullanım değerlerini gerek etkileşimler, gerekse tamamen maddi süreçlerle değiştirebilmesi göz önüne alındığında birer meta olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital metalar, klasik meta tanımlamalarına her ne kadar uyan noktaları varsa da şüphesiz bu sınırları esneten ve iç içe geçiren bir yapıda karşımıza çıkmaktadır.

Klasik metalar nezdinde bir metanın pazardaki değeri onun değişim değeridir, var olan kullanım değeri onun sahiplik altında malike sağladığı işlevsellik iken, pazardaki takas mantığında, farklı kullanım değerlerindeki ürünlerin birbirleri arasında bir alışverişinin yapılabilmesi için bu ürünlerin içsel yapılarından soyutlanmış değerlere, karşılaştırma yapılabilecek bir üst değere ihtiyaç duyulmaktadır ve bu hususta kullanım değeri ancak ikincil bir nitelik taşımaktadır. Bunun yanında birçok somut ve soyut metada üretici, alıcının onu kullanması ile ilgilenmemektedir. Üreticinin karı halihazırda metanın belirli bir ücret ile tüketiciye verilmiş olmasındadır ancak satın alma gerçekleştirdikten sonra metanın gerçekten tüketilip tüketilmediği üretici için ekonomik anlamda hiçbir değer taşımamaktadır. Dijitalleşme ile bu nitelik değişmekte ve tüketimin önemi üzerinden katılım faktörü metanın değeri hususunda önem kazanmaktadır.

Post-fordist üretim-tüketim rejiminde dijitalleşme, yalnızca üretim süreçlerini değil, tüketim nesnesinin doğasını da köklü biçimde dönüştürmüştür. Bu dönüşümle birlikte ortaya çıkan dijital metalar, klasik fiziksel metaların sahip olduğu maddesel özelliklerden büyük ölçüde ayrılır. Klasik meta, somutluğu nedeniyle yer kaplar, sınırlıdır ve yalnızca bir kişide bulunabilirken; dijital meta, çoğaltılabilirlik, taşınabilirlik, yer-yurtsuzluk ve maddi olmayanlık gibi nitelikleriyle öne çıkar (Quah 2003: 12). Örneğin bir müzik CD'si fiziksel bir nesne olarak bir kişiye ait olabilirken, aynı şarkının dijital dosyası, binlerce kişi tarafından eşzamanlı olarak "sahiplenilebilir".

Bu ontolojik fark, dijital metaların mülkiyetle kurduğu ilişkiyi de yeniden tanımlar. Klasik mülkiyet anlayışı, Hobbesçu ve Lockeçu çizgide şekillenmiş olup, fiziksel emeğin toprağa, nesneye ya da ürüne aktarılmasıyla meşruiyet kazanır. Ancak dijital metalar ne doğrudan emekle biçimlenen ne de doğal kaynaklardan türeyen şeylerdir. Bunun yerine, kod, tasarım, veri ve erişim hakkı üzerinden tanımlanırlar. Dolayısıyla burada sahiplik, fiziki mülkiyetten ziyade erişim ve kullanım lisansları ile belirlenir. Kullanıcı, çoğu zaman bir dijital nesnenin sahibi değil, onun *lisanslı kullanıcısı*dır (Lessig 2004: 143). Bu, klasik mülkiyet rejiminin temeli olan devretme ve tüketme hakkını sınırlandırır. Örneğin bir dijital kitap ya da bir çevrimiçi film platformundan izlenen içerik, kullanıcıya yalnızca geçici bir erişim hakkı sunar. Kullanıcı bu içeriği "sahiplenemez", yalnızca platformun belirlediği koşullarda tüketebilir. Bu durum, sahip olanile sahip olunan arasındaki ilişkinin karakterini dönüştürür: Kullanıcı, metaya hükmeden bir fail değil, platformun sunduğu sınırlar dahilinde hareket eden yarı-özerk bir figür haline gelir (Srnicek 2017: 51). Bu bağlamda dijital

metaların karakteri, kapitalist mülkiyetin ontolojisini sorgulatır hale gelir. Özellikle NFT'ler (*Non-Fungible Token*) gibi blok zincir tabanlı dijital varlıklar, maddi olmayan bir nesneye benzersiz ve taklit edilemez bir sahiplik iddiası yüklemeyi mümkün kılarak klasik mülkiyet anlayışını dijital düzleme taşır. Ancak bu sahiplik, yine de fiziksel bir kullanma ya da müdahale imkânı sunmaz; dolayısıyla sahiplik, sembolik ve göstergesel düzlemde işler (Beller 2021: 4). Bu durum Baudrillard'ın "simülakr" kavramını hatırlatır: Gerçek bir nesneye değil, onun bir temsiline sahip olmak, postmodern tüketim mantığının özüdür.

Dijital metalar mülkiyeti hem maddi düzlemde hem de sembolik düzlemde farklılaştırır. Sahip olunan değil, erişilen, görüntülenen, paylaşılan nesneler söz konusudur. Bu nesnelerle kurulan ilişki, klasik sahiplik ilişkisinden ziyade, bir abonelik ilişkisi, bir platforma bağlılık ilişkisi olarak işler. Tüketicinin rolü burada yalnızca kullanıcı olmakla sınırlı kalmaz; dijital metaların dolaşıma girmesi, anlam kazanması ve değerlenmesi de yine bu tüketicinin katılımı sayesinde gerçekleşir. Böylece tüketici, hem eriştiği dijital içeriğin tüketicisi, hem de onun dolaşımının koşulu olarak konumlanır. Bu çift yönlü işlev, postfordist dijital ekonominin karakteristiklerinden biridir. Dijital metaların sahiplik, erişim ve dolaşım mantığı üzerinden geçirdiği dönüşüm, yalnızca mülkiyet kavramını değil, tüketici öznenin kimlik formasyonunu da köklü biçimde yeniden şekillendirmektedir. Çünkü artık tüketici, sabit bir sahiplik pozisyonunda yer alan, mülkiyet üzerinden kimlik üreten bir figür olmaktan çıkarak; sürekli hareket eden, geçici erişim ilişkileri kuran ve tükettiği içeriklerle kimliğini yeniden ve yeniden inşa eden nomadik bir varlığa evrilmektedir. Bu noktada, tüketimin nesnesi ile özne arasındaki sınırlar bulanıklaşmakta; tüketici, hem dijital metaların dolaşımına katılan bir aracı, hem de kendi kimliğinin sürekli yeniden kurulduğu geçici bir oluş hâline dönüşmektedir. Dolayısıyla bir sonraki bölümde, bu dijitalleşmiş tüketim rejiminin özne üzerindeki etkileri ele alınacak; özellikle avatarlar, kimlik fragmanları ve postmodern benlik krizleri ekseninde, nomadik tüketici figürünün kimliksel istikrarsızlığını tartışmaya açacağız. Böylelikle tüketimin yalnızca nesneler düzeyinde değil, özne düzeyinde de nasıl nomadikleştiğini görme imkânı doğacaktır.

2.4.3.2. Postmodern İnsanın Benlik Krizi: Avatarlar

Postmodern dönemde özne, artık sabit ve bütünlüklü bir kimlik taşıyıcısı olmaktan çıkmış; parçalanmış, çoğul ve sürekli yeniden inşa edilen bir varlığa evrilmiştir (Bauman 2001: 121). Bu dönüşümün en görünür tezahürü ise dijital alanda, bireyin kendini temsilen

oluşturduğu sanal varlıklar yani avatarlar üzerinden gerçekleşir. Avatar, yalnızca bir profil resmi ya da kullanıcı adı değil; bireyin dijital dünyada kendini temsil etme biçimidir. Kimlikler artık bedenle değil, simülasyonlarla var olur. Bu temsil, sabit değil; sürekli olarak güncellenebilir, değiştirilebilir, dönüştürülebilir niteliktedir (Turkle 1995: 178). Avatarlar yalnızca bir görsel imge değil, aynı zamanda bireyin kendilik yatırımı yaptığı bir emek nesnesidir. Sosyal medya profilleri; özenle seçilen görseller, metinler, *hashtag*'ler ve takipçi ilişkileriyle şekillenir. Bu profiller bir tür dijital emeğin ürünü olarak kullanıcı tarafından inşa edilir. Dolayısıyla yalnızca temsil edici değil, aynı zamanda üretici ve yaratıcıdır. Kullanıcılar bu emekle sadece bir "imaj" üretmekle kalmaz, aynı zamanda o imajın devamlılığını sağlayacak içerikler sunar, etkileşimlerde bulunur, kendilerini platform algoritmalarına göre optimize ederler. Bu bağlamda dijital avatar, bir *özne*nin temsili olmaktan ziyade, öznellik üretiminin araçlarından biri haline gelir.

Ne var ki bu emek yatırımı yapılan avatarlar, mülkiyet ilişkileri açısından muğlak bir zeminde durur. Kullanıcı, profilinin içeriğini üreten kişidir; ancak bu içeriklerin bulunduğu zemin, Meta, TikTok, X (eski ismiyle Twitter) ve benzeri platformlar tarafından sunulur. Bu platformlar, kullanıcı sözleşmeleri aracılığıyla içerik üzerindeki hakları büyük ölçüde kendi lehlerine düzenler. Bu nedenle kullanıcı, kendi emeğiyle ürettiği içeriğin doğrudan sahibi olmaktan çok, bu içeriğin lisanslı sağlayıcısı konumundadır. Platformların içerikleri arşivleyebilmesi, silmesi, sınırlandırması ya da paylaşması üzerindeki tek taraflı yetkisi bu mülkiyet ilişkisinin tekinsizliğini gösterir (Fuchs 2017: 147).

Bu durumun en çarpıcı örneklerinden biri, Huffington Post'un satışı sonrasında ortaya çıkan yasal süreçte görülmüştür. Kullanıcı katkılarıyla zenginleşen bu haber platformu, milyonlarca dolara satıldığında, içeriği üreten gönüllü yazarlar herhangi bir mülkiyet hakkı talep edememiştir. Fuchs'un aktardığına göre, bu yazarların içerik üretimine yaptıkları katkı, değersizleştirilmiş emek olarak görülmüş; çünkü içerik onların mülkiyetinde değil, platformun sahipliğinde yer almıştır (Fuchs 2017: 154). Bu örnek, dijital emek ile dijital mülkiyet arasındaki açının ne kadar büyüdüğünü gösterir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların emeğini ve dikkatini sermayeye dönüştürürken, bu emeğin meşruiyeti ya da mülkiyeti büyük ölçüde görmezden gelinir. Kullanıcı, kendi profiline erişimini kaybedebilir, içeriği silinebilir ya da görünmez hâle getirilebilir. Bu durum, bireyin kendi dijital varlığı üzerindeki kontrolünü sürekli bir kırılganlık içinde barındırır.

Dijital avatarlarımız üzerinden yaşadığımız bu benlik deneyimi, yalnızca bir kimlik meselesi değil, aynı zamanda bir sahiplik sorunudur. Dijital öznelliklerimiz, kendi yarattığımız temsiller üzerinden mevcudiyet kazanırken, bu temsiller üzerindeki tasarruf hakkımız sınırlıdır. Modern mülkiyet paradigmasında "benim" dediğimiz şeyler bedenimiz, emeğimiz ve mal varlıklarımızken; postmodern dijital dünyada "benim profilim" dediğimiz şeyin bile bize ait olup olmadığı tartışmalıdır. Üreten - meta - tüketen arasında gittikçe silikleşen bu bağlar 2.4.5. Yeni Bir Tür Kölelik: Üretüketiciler başlığı altında daha detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Avatarlar aracılığıyla parçalanmış, akışkan ve mülkiyet ilişkileri açısından kırılgan bir kimlik deneyimi yaşayan tüketici, bu belirsizlik ortamında kendini yalnızca temsil etme değil, aynı zamanda sürekli etkileşim kurma ve deneyim yaratma zorunluluğu içinde bulur. Çünkü dijital çağın algoritmik düzeni, kimliği durağan bir veri noktası değil, süreklilik arz eden bir etkileşim performansı olarak işler. Tüketicinin varlığını sürdürebilmesi, görünür kalabilmesi, platform ekosisteminde dolaşımda kalması için etkileşimde bulunması, içerik üretmesi ve deneyim sunması gerekir. Bu noktada nomadik tüketimle kavramsal bağ daha da görünür hâle gelir: Sürekli hareket eden, sabit bir kimlik ya da aidiyetle sınırlanmayan, iz bırakarak ama yerleşmeden dolaşan, her yeni deneyimi geçici bir konaklama yeri olarak yaşayan tüketici figürü, hem avatarlar aracılığıyla hem de etkileşimsel ve deneyimsel tüketim pratikleriyle beden kazanır. Bu nedenle bir sonraki bölüm, tüketicinin sabit tüketim nesnelerinden ziyade, geçici deneyimlere, anlık etkileşimlere ve sürekli performansa dayalı bir tüketim evreninde nasıl konumlandığını tartışacaktır.

2.4.3.3. Etkileşimcilik ve Deneyimcilik

Post-fordist tüketim kültürü, nesnelerin fonksiyonel kullanımına dayanan rasyonel faydacılıktan uzaklaşarak, tüketimi giderek deneyim merkezli bir yapıya dönüştürmüştür. Tüketim artık yalnızca bir şeylere "sahip olma" değil, bir şeyleri "yaşama" biçimidir. Bu dönüşüm, Pine ve Gilmore'un (1999) "deneyim ekonomisi" olarak tanımladığı kavramla açıklanabilir. Onlara göre modern tüketici, maddi ürünün ötesinde ona eşlik eden deneyimi de talep eder. Bir Apple mağazasına girildiğinde karşılaşılan tasarım atmosferi, ürünlerin sunuluş biçimi, çalışanların iletişim dili; hepsi kullanıcıya bir ürün değil, bir yaşam tarzı hissi satmaktadır. Apple'ın pazarlama stratejisi, fonksiyonel faydadan ziyade, markanın sunduğu estetik, kültürel ve duygusal deneyimi satmaya yöneliktir (Lash, Lury 2007: 10). Bu

bağlamda, markaların fiziksel dünyadaki ürünleri bile artık yalnızca kullanım nesneleri değil, duyusal ve sembolik deneyim alanlarıdır. Örneğin Volkswagen, otomobilin kapı kapanma sesini bile kullanıcıda güven duygusu yaratacak biçimde özel olarak tasarlamaktadır. Bu durum, duyusal pazarlama (*sensory marketing*) stratejilerinin yükselişiyle ilgilidir. Pazarlama yalnızca gözlere değil, dokunuşa, işitmeye ve hatta kokuya hitap ederek bir ürünün değil, bir anlamlandırma pratiğinin parçası olmaktadır (Krishna 2012: 332).

Deneyimin metalaşması içinde bulunduğumuz dijital çağda yalnızca fiziksel alanla sınırlı kalmamıştır. Dijitalleşme ile birlikte, deneyimler artık yalnızca yaşanmak için değil, aynı zamanda paylaşılmak için de vardır. Tüketiciler deneyimlerini sosyal medyada görünür kılarak, hem kendilerini ifade ederler hem de markanın dolaşımına katkı sunarlar. Böylece deneyim, bireysel bir libidinal yatırım olmaktan çıkıp, sosyal bir sermaye biçimine dönüşür. Tüketici, markanın sunduğu deneyimi paylaşılabilir bir anı haline getirerek, hem kendini temsil eder hem de markaya katma değer sağlar (Marwick 2013: 121). Bu noktada, etkileşimcilik devreye girer. Dijital çağın tüketicisi yalnızca deneyimleyen değil, deneyimi geri bildirimle şekillendiren, yorumlayan, paylaşan ve hatta yeniden üreten bir aktördür. Bu dinamik, markaların dijital platformlardaki varlığını yalnızca tanıtım için değil, iletişim kurmak ve ilişkilenmek için kullanmasına neden olmuştur. Örneğin Wendy's'in X hesabı[8], kullanıcılarla kurduğu mizahi ve agresif dil üzerinden kültleşmiş; Netflix'in Instagram hesabı[9] ise izleyicilerin alışkanlıklarını esprili bir şekilde analiz ederek, izleyiciyi markanın dünyasına dahil etmiştir. Bu tür etkileşimler, tüketici ile marka arasında sadece bir müşteri ilişkisi değil, bir karakter ilişkisi yaratır: Marka artık bir kişilik, bir dost, bir referans figürüdür.

Tüketiciler markalarla kurdukları bu etkileşimsel ilişkiyi, sadece izlemekle kalmaz; yorum yaparak, içerik üreterek, paylaşarak aktif biçimde sürdürür. Bu katılım, markanın söylemini güçlendirirken, kullanıcıya da markayla özdeşleşme ve görünürlük kazanma fırsatı sunar. Böylece marka, sadece bir ticari kurum değil, dijital kültürün bir figürü, kültürel bir karakter haline gelir. Bu karakterleşme, markaya karşı duyulan sadakatin rasyonel faydayla değil, duygusal yatırım ve ortak deneyimle inşa edildiğini gösterir (Holt 2004: 13).

Özetle, postfordist dönemde tüketim, fonksiyonel ürünlerden deneyimsel ilişkilere evrilmiştir. Bu evrim, tüketicinin aktif bir katılımcı olarak konumlandığı, markaların ise giderek kişiselleştiği, kültürelleştirildiği ve dijital ilişki ağlarının figürleri haline geldiği bir

[8] https://x.com/wendys
[9] https://www.instagram.com/netflixturkiye/

evren yaratmıştır. Bu evrende deneyim, yalnızca yaşanan değil, inşa edilen, sergilenen ve paylaşım üzerinden çoğalan bir meta halini almıştır. Ancak tüketimin deneyim merkezli ve etkileşim odaklı bir yapıya evrilmesi, nesnelerle kurulan ilişkinin süresini de kısaltmış; sahip olunan şeylerin kalıcılığı yerini geçiciliğe, hızla tüketilen ve hızla unutulan deneyimlere bırakmıştır. Tüketici, bir yandan markalarla duygusal ve deneyimsel bağlar kurarken, diğer yandan sürekli yeni uyarıcılara, farklı deneyimlere yönelmek zorunda kalan göçebe bir figüre dönüşmüştür. Bu bağlamda, tüketim nesnelerinin ömrünü bilinçli olarak kısaltan planlı eskitme stratejileri ve kullan-at kültürü, hem kapitalist üretim mantığının sürekliliğini sağlamak hem de tüketiciyi sürekli hareket hâlinde, sürekli arayışta tutmak için işlev görmektedir. Bu tüketim rejiminin maddi düzeydeki yansımalarını; özellikle nesnelerin kasıtlı olarak hızla eskimesini, değersizleşmesini ve yerlerini hızla yeni ürünlere bırakmasını odağımıza alarak incelemek doğru olacaktır.

2.4.4. Biz Bu Hale Nasıl Geldik: Planlı Eskitme ve Kullan-At Kültürü

Planlı eskitme (*planned obsolescence*), modern kapitalizmin üretim stratejilerinden biri olarak, tüketim nesnelerinin bilinçli şekilde sınırlı ömürlü tasarlanmasıyla ilişkilidir. Bu stratejinin temelinde, ürünlerin çok uzun süre dayanması halinde satış döngüsünün yavaşlayacağı ve kâr maksimizasyonunun sekteye uğrayacağı varsayımı yer alır. Tüketim toplumunun doğuşuyla birlikte üretim yalnızca ihtiyacı karşılamaya değil, talep yaratmaya da yönelmiştir. Bu bağlamda, ürünlerin dayanıklılığı artık bir erdem değil, pazarlama açısından bir tehdit haline gelmiştir.

Planlı eskitmenin kökenleri, sıklıkla Phoebus Karteli ile birlikte anılır. 1924'te kurulan bu kartel, farklı ülkelerden ampul üreticilerini bir araya getirerek, ürünlerin ömrünü bilinçli olarak 1000 saatle sınırlandırmıştır (Slade 2006: 35). Daha sonra bu strateji, kadın çoraplarının daha ince ipliklerle dokunmasına, printer kartuşlarının belli sayıda baskıdan sonra çalışmamasına ve hatta günümüzdeki dijital cihazlara dek uzanmıştır. Örneğin Apple'ın bazı iPhone modellerinde yaptığı sistem güncellemelerinin, cihazları yavaşlattığına dair belgeler kamuya sızmış ve şirket bu nedenle çeşitli ülkelerde para cezalarına çarptırılmıştır (Barber 2017: 1). Bu durum, tüketicinin parasını ödeyerek sahip olduğu bir ürün üzerinde ne ölçüde söz hakkı olduğu sorusunu gündeme getirmektedir. Planlı eskitme, yalnızca ürünlerin fiziksel olarak bozulmasını değil, aynı zamanda psikolojik eskitmeyi de içerir. Sürekli güncellenen modeller, eski cihazları işlevsel olsa bile "modası geçmiş" ve "yetersiz" kılar.

Tüketici, işlevini sürdüren bir ürünü bile utançla kullanır hale gelir. Bu durum, Veblen'in gösterişçi tüketim (*conspicuous consumption*) olarak adlandırdığı kuram ile de örtüşmektedir; nesne artık kullanım değerinden çok, sembolik değer taşıyan bir varlığa dönüşmüştür (Veblen 2005: 78) ve imgeler de "planlı" bir biçimde tıpkı fiziksel maddeler gibi hızla eski(til)mektedir.

Planlı eskitmenin sonucu olarak da görülebilecek veya onunla birlikte paralel bir çizgide gelişen bir diğer eğilim ise kullan-atçılıktır. Özellikle 20. yüzyılın ortasından itibaren, tek kullanımlık ürünlerin hayatımıza girmesiyle birlikte, tüketim pratikleri de değişmiştir. Kağıt tabaklardan plastik diş fırçalarına, kıyafetten elektronik cihazlara kadar pek çok nesne artık "zamanla" değil, "niyetle" çöpe atılır hale gelmiştir. Bu araştırma kapsamında görüşülen tüketicilere göre Penti'den alınan mayolar bir sezonluk, Trendyol'dan siparişi verilen t-shirtler birkaç kullanımlık olarak nitelendirilmiştir. Tüketici ve ürün arasındaki bu zamansal kısıtlılık tüketicinin nesneyle kurduğu bağı zayıflatan önemli bir unsurdur. Bu durumda mülkiyet hissi değil, geçici sahiplik duygusu belirginleşir (Cooper 2010: 42). Böylelikle sahip olduğumuz şeyler değersizleşirken, onları elde etmek için harcadığımız emek ve zaman da değersizleşmiş olur.

Mevzu bahis durum, mülkiyetin anlamını tüketicinin zihninde bulanıklaştırmakla kalmaz; aynı zamanda sürdürülebilirlik açısından da ciddi sorunlar doğurur. Kısa ömürlü ürünlerin artması, atık miktarını katlayarak çoğaltmakta, doğal kaynakları israf etmekte ve çevresel krizleri de bu sebeple derinleştirmektedir. Bu bağlamda planlı eskitme, sadece bir tüketim stratejisi değil, aynı zamanda ekolojik bir sorunu da beraberinde getirir (Packard 1960: 45). Giderek yaygınlaşan bu pratikler, bu araştırmaya konu olan kullan-bırak modeline dayalı kiralama ekonomisinin yükselişini de meşrulaştırmaktadır. Zira birey, artık sahip olduğu bir ürün üzerinde tam denetime sahip olmadığının alışkanlığı ile satın alımlar yapmaktadır. Güncellemelerle kontrolü elinde tutan üreticiler, ürünü adeta geçici olarak "ödünç vermekte" ve kullanıcının mülkiyet deneyimini yapısal olarak kısıtlamaktadır. Bu bağlamda, ürünlerin planlı olarak eskitilmesi, kiralama ekonomisinin bilişsel ve kültürel zeminini hazırlamakta; mülkiyet mefhumun zamansal, teknik ve sembolik düzeyde aşınmasına neden olmaktadır (Renting 2020: 91).

2.4.5. Yeni Bir Tür Kölelik: Üretüketiciler

Jhally'nin (1987: 83) bir "başka fabrika" olarak gördüğü oturma odalarımızda, ekranları seyretmenin bir "fabrika emeğinin uzantısı" olduğunu ifade eder. Bu ifadesiyle oturma odalarındaki televizyona gönderme yapan Jhally, bu dijital aygıtı seyretmenin de görünüşte bedava olan ancak tüketimle sürekli karı besleyen ilişkisine atıfta bulunmaktadır. Televizyon ve sonrasında sosyal medya ile karşımıza çıkan bu tüketim dinamiğinde değerin nihai belirleyicisi tüketimin niteliğidir, televizyon kimseye özel olarak bir şey satmaz ancak tüketicinin katılım niteliği ve sayısı üzerinden dolaylı yoldan bir kazanç sağlar. Toffler (1980: 267), tüketicinin bu tüketim niteliği ile üretim değerine katılması sebebiyle bu ilişkiyi "üretüketici" olarak tanımlar ve üretim-tüketim kanallarının gitgide bulanıklaştığını, birbirine katıldığını ifade eder.

Günümüz yeni medyasında bu süreç hızlanmış, var olan içeriğin de büyük bir kısmını artık tüketicinin kendisi üretir ve dağıtır hale gelmiştir. Ancak bu süreç içerisinde katılım hiç olmadığı kadar önem kazanmış, katılımın her kanaldan niteliği, iletişim aracı sağlayıcıları tarafından kazancın temel öğesi hale gelmiştir. Hayaletleşmesi ile üretim-tüketim dinamiğinden iyice çekilen ve iki yönlü bir sömürü ile kazancını da artıran kapitalist ekonomi bu noktada insanların verdiği dijital emekleri de görünmez bir emek haline getirmiştir (Fuchs 2015: 146). Belirli bir bireysel emekle üretilmiş, farklı kanallardan değişim değerine sahip bir dijital meta olan bu içeriklerin, esas değeri değişim değeri değil, tamamen kullanım değeri üzerinden, hem üretici hem tüketici olan kullanıcıların içeriğe ve genel olarak platforma sağladığı katılımla belirlenmektedir. Şirketin kendisi bu içerikler üzerinden, üretici ve tüketici güçlere kayda değer hiçbir ücret vermeden kazanç sağlamakta, emek sömürüsünün bir zirve noktasını bize göstermektedir. Bu bağlamda cevaplanması gereken belki de en önemli soru üretüketicilerin, vermiş oldukları emeklerin bir karşılığının olup olmadığının belirlenmesi ve var ise emeklerin karşılığını ne şekilde alacaklarının sınırlarının çizilmesi konusunda olmalıdır.

Toffler'ın "üretüketici" kavramsallaştırmasının ardından şekillenen bu yeni üretim-tüketim formasyonu, sadece ekonomik pratikleri değil, aynı zamanda toplumsal yapının temel taşlarını da dönüştürmektedir. Üretim ve tüketim arasındaki sınırlar bulanıklaşmış, tüketici yalnızca nihai ürünün alıcısı değil, onun oluşum sürecinde aktif bir figür haline gelmiştir. Nike'ın NikeID projesinde tüketicilerin kendi ayakkabılarını tasarlayabilmesi ya da IKEA'nın mobilya kurulum sürecini kullanıcıya bırakması gibi

örnekler, tüketiciye üretici rolü yükleyen, onu markanın yaratıcı sürecine dâhil eden yeni ekonomi biçimlerinin dışavurumudur (Ritzer 2015: 67). Bu durum sadece fiziksel ürünlerle sınırlı kalmamakta, dijital içerik üretimi alanında çok daha yoğun bir biçimde kendini göstermektedir. YouTube, Instagram, TikTok gibi platformlarda kullanıcılar tarafından üretilen içerikler, şirketlere milyarlarca dolarlık gelir sağlarken, bu içerikleri üretenler çoğu zaman herhangi bir karşılık almamakta ya da aldıkları karşılık emeklerinin çok altında kalmaktadır (Fuchs 2015: 153).

Bu çerçevede, üretim yalnızca fabrikalarla sınırlı değildir artık; bireyin zihinsel ve bedensel emeği, dijital aygıtlar aracılığıyla her an her yerde devreye sokulabilir hale gelmiştir. Bir zamanlar işyerinin sınırları içinde konumlanan üretim faaliyetleri, bugün akıllı telefonlar ve internet bağlantıları sayesinde bireyin boş zamanını da kolonize etmekte, evini, kafesini, sokaktaki adımlarını üretim hattına dönüştürmektedir. Böylece klasik anlamda "iş" olarak tanımlanamayacak birçok edim, artık görünmez birer emek biçimi haline gelmiştir. Kullanıcı, arkadaşına ürün önerirken, bir markanın görselini paylaşırken, hatta sadece bir içeriği beğenip algoritmalara veri bırakırken dahi üretim sürecine katkıda bulunmaktadır. Bu noktada kullanıcı yalnızca bir figür değil, üretimin bizzat kendisi haline gelmiş, başka makinelerle birleşerek "üretüketici-makine"ye dönüşmüştür (Deleuze, Guattari 1983: 33).

Deleuze ve Guattari'nin (1980) kavramsallaştırdığı yersizyurtsuzlaşma tam da bu bağlamda önem kazanır. Üretim, bir mekâna ya da kuruma bağlı olmaktan çıkarak, tıpkı bir göçebe gibi sabitlenemez hale gelir; hareketlidir, geçicidir, her yerde yeniden ortaya çıkabilir. Kapitalizm, üretim biçimlerini yersizyurtsuzlaştırır; onları sabit yapılardan çözer ve akışkanlaştırır. Fakat aynı zamanda bu yersizyurtsuzlaşmayı her defasında yeniden yerli-yurtlu kılarak, yani üretim faaliyetini yeni platformlara, uygulamalara ve kullanıcı arayüzlerine taşıyarak kendi içkin mekanizmalarını sürdürülebilir hale getirir (Deleuze, Guattari 1980: 478). Kullanıcı, üretimle ilişkisini kesmiş bir tüketici değil, kendi cep telefonuyla bu üretim biçimini her yerde yeniden vücuda getiren bir varlık olarak işlev görür. Göçebelik burada yalnızca coğrafi bir devinim değil, üretim sürecinin sabitlenemez doğasını ifade eder.

Bu göçebelik içerisinde üretüketici, klasik anlamdaki üretim bantlarının bir parçası olmaktan çıkar, fakat bu onu özgürleştirmez; aksine, daha da karmaşık bir makineleşme sürecine sokar. Deleuze ve Guattari'nin organsız bedenler teorisinde işaret ettikleri gibi, beden parçalanır, birleştirilir, makineleşir (Deleuze, Guattari 1983: 12). Bu bağlamda üretüketici,

artık bir özne değil, bir fonksiyonlar toplamıdır; bir içerik üreten, veri bırakan, paylaşım yapan, beğenen ve etkileşen bir birim olarak kapitalist sistemin çarklarına entegre olur. Göçebe üretim, göçebe bedenlerle, göçebe zihinlerle mümkün kılınır. Bu zihinler, her zaman çevrimiçi olan, her an üretebilecek potansiyele sahip olan, ne tam anlamıyla işçi ne de tam anlamıyla tüketici olan, ama her zaman kapitalizmin hizmetinde çalışan hibrit varlıklardır.

Sistemin en ironik yönlerinden biri, üretüketicilerin bu süreçleri gönüllü biçimde gerçekleştirmesi, üstelik bunu bir "özgürlük", "yaratıcılık" ya da "kendini ifade etme" biçimi olarak algılamasıdır. Ne var ki, bu yaratım eylemleri çoğu zaman bireysel anlamda özgürleştirici değil, sistemsel anlamda pekiştirici işlevler görür. Rizomatik marka iletişiminin merkezine oturan katılım biçimleri de bu çerçevede değerlendirilmelidir: Kullanıcı, markanın görünürlüğünü artırmak, ona hikâyeler yazmak, ürününü gündelik hayata entegre etmek için sürekli bir yaratım hâlindedir. Ancak bu yaratım, markaya hizmet ettiği ölçüde görünür olur. Kullanıcı içeriğiyle değil, içeriğinin kapitalist sistemin arzusuna ne ölçüde hizmet ettiğiyle değer kazanır. Dolayısıyla üretüketicilik, yalnızca üretim-tüketim ekseninde değil, özneleşme süreçleri açısından da yeni bir düzlem açar. Bu düzlemde özne, sabit bir kimlik değil, platformlar arası geçişken bir varlık; bir an üretici, bir an tüketici, bir an yorumcu, bir an reklamcı olarak iş görür. Zamanla bu parçalanma, öznenin kendilik deneyimini de etkiler; üretim süreçlerine dağılmış, görünmez emekle örülmüş bir benlik oluşur. Ve bu benlik, ne tam anlamıyla aidiyet hisseder, ne de kendini tamamen dışsallaştırabilir. Tıpkı rizom gibi, her an yeniden kök salabilir, yeni bir yüzeyde yeniden üretime katılabilir. Ancak bu üretim, her zaman kapitalizmin hizmetinde işleyen bir üretimdir; her yeni köksap, sistemin başka bir yerine bağlanır.

2.5. Bölüm Sonucu

Bu bölümde yapılan tartışmalar, tüketim kültürünün modern dönemdeki rasyonel, planlı ve mülkiyet odaklı yapısından, postmodern dönemin parçalanmış, akışkan ve deneyim merkezli yapısına doğru evrildiğini göstermektedir. Fordist dönemde üretimin ve tüketimin ulus-devlet sınırları içinde örgütlendiği, tüketicinin ise daha sabit, sınıfsal konumlara dayalı bir kimlik taşıdığı bir yapının hâkimiyeti söz konusuyken; post-Fordist dönemde bu sınırlar hem coğrafi hem de kimliksel düzeyde çözülmeye başlamıştır (Harvey, 1990). Artık tüketici, yalnızca bir ürünün sahibi olmak isteyen değil; aynı zamanda deneyimlemek, paylaşmak, dönüştürmek ve görünür olmak isteyen bir figür haline gelmiştir.

Bu tarihsel dönüşüm sürecinde mülkiyet kavramı da radikal bir şekilde değişmiştir. Modern toplumlarda nesnelere sahip olmak, aidiyet ve kimlik inşasının temel bir unsuru olarak görülürken (Baudrillard, 1998), postmodern toplumda sahiplik, yerini erişim, kullanım ve paylaşım temelli ilişkilere bırakmıştır. Özellikle dijital metalar, avatarlar ve deneyim ekonomisi bağlamında ele alınan kavramlar, mülkiyetin fiziksel temelden dijital, göstergesel ve geçici bir düzleme kaydığını göstermektedir (Srnicek, 2017). Kullanıcı artık bir şeyin kalıcı sahibi olmaktan çok, geçici bir erişim hakkına sahip olan, sürekli etkileşim içinde kalarak o nesnenin değer üretim sürecine katkıda bulunan bir aktör konumundadır.

Bölüm boyunca dijital metaların ontolojik özellikleri, avatarlar üzerinden kimliğin temsil krizleri ve deneyimsel tüketimin yükselişi gibi olgular analiz edilirken, tüm bu süreçlerin öznesi olan tüketicinin de dönüşümü gözler önüne serilmiştir. Bu dönüşüm, tezin ilerleyen bölümlerinde detaylıca tartışılacak olan rizomatik marka iletişimi ve nomadik tüketim kavramsal çerçevelerinin teorik zeminini güçlendirmektedir. Çünkü postmodern tüketici artık sabit bir kimlik, sadık bir müşteri ya da öngörülebilir bir pazar segmenti değildir. Aksine, o, sürekli hareket eden, zamanın, mekânın ve arzuların akışına göre şekillenen, her an başka bir marka, başka bir ürün, başka bir deneyimle ilişkilenen nomadik bir figürdür (Deleuze, Guattari 2023). Bu noktada tüketici, Deleuzeyen düşüncenin “oluş” ve “çokluk” kavramlarıyla daha anlamlı bir şekilde kavramsallaştırılabilir. Tüketicinin sabit bir öz yerine sürekli farklılaşan bağlantılar kurarak var olması, onun rizomatik bir hareketlilik içinde olduğunu göstermektedir (Deleuze, Guattari 2023). Tıpkı rizomlar gibi, tüketici de belli bir merkeze ya da hiyerarşiye bağlı olmaksızın, her an yeni tüketim pratikleri, yeni marka ilişkileri ve yeni arzular etrafında kök salmakta; bir noktadan diğerine kayarak çoklu kimlik performansları sergilemektedir.

Bölüm boyunca mülkiyetin dönüşümüne ilişkin yapılan analizler, nomadik tüketim kavramının özellikle “geçicilik”, “abonelik”, “anlık sahiplik” ve “süreksiz sadakat” gibi unsurlarla nasıl örtüştüğünü ortaya koymaktadır. Dijital metaların çoğaltılabilirliği, avatarlar üzerinden kimliğin fragmanlara bölünmesi ve deneyim merkezli pazarlama stratejilerinin yükselişi; tüketicinin tüketimle kurduğu ilişkinin geçici, akışkan ve sürekli yeniden tanımlanan bir yapıya kavuştuğunu göstermektedir. Bu da nomadik tüketimi yalnızca bir pazar eğilimi değil, postmodern özne deneyiminin ontolojik bir sonucu olarak değerlendirmeyi gerekli kılar.

Sonuç olarak bu bölümde yapılan tartışmalar, tezin ilerleyen bölümlerinde geliştirilecek olan rizomatik marka iletişimi ve nomadik tüketim modellerinin kavramsal dayanaklarını oluşturmaktadır. Tüketim süreçlerinin postmodern dönüşümü, yalnızca ekonomik ve teknolojik bir yeniden yapılanma değil; aynı zamanda öznelik, aidiyet ve kimlik inşası süreçlerinde köklü bir paradigma değişimini işaret etmektedir. Bu değişim, iletişim stratejilerinin de yeniden düşünülmesini zorunlu kılmakta; markaların, sabit mesaj üretimi yerine akışkan, çoğul ve etkileşimsel iletişim modellerine yönelmesini gerektirmektedir. Bu nedenle, bir sonraki bölümde, Deleuzeyen felsefi kavramların bu dönüşümün kuramsal arka planını nasıl şekillendirdiği detaylı şekilde ele alınacaktır.

3. DELEUZEYEN BAKIŞ AÇISINDAN MARKA İLETİŞİMİ VE TÜKETİM

Düşünsel tarihte postmodern akımın geniş bir açılımı sayılabilecek Deleuzeyen felsefe, ’68 Mayıs’ının yenilgisinin ardından Fransa’ya taze bir soluk getirirken, sanatın, psikolojinin ve siyasetin yeni, üretken ve yaratıcı biçimlerini gözler önüne seren *L’anti Oedipe Capitalisme et Schizophrenie*’de temellerini atmaktadır. Düşünürün bağımsız ve Felix Guattari ile ortaklaşa ürettiği birçok eser arasından Anti-Ödip’in (1973) yeri siyasi koşullarla ilgili olarak oldukça önemli bir yere sahiptir. Yapısalcı ana akıma, psikanalize, ve daha birçok konsepte kafa tutan, modern dönemin kalıplaşmış, kemikleşmiş yapılarını yerle bir eden bir eserdir Anti-Ödip. Bu anlamda, günümüz kültürel dönüşümlerine, tüketim alışkanlıklarına, sanata, edebiyata, feminizme, çeşitli daha birçok şeye kaynak olabilecek değerli fikirlerle doludur. Zizek, Badiou, Hardt ve Negri gibi zamanımızın ünlü düşünürleri de Deleuze ve onun verimli çalışmalarından kalan miras üzerine eğilmişlerdir.

Kültürün önemli bir parçası olan markalar ve marka iletişimi, postmodern tüketim toplumu düşünüldüğünde klasik modern anlamından gittikçe uzaklaşmakta ve dijitalleşen dünya içerisinde yeni formatlara bürünmektedir. Meta, emek, mülk, reklam nedir gibi soruların tartışıldığı günümüzde, Deleuzeyen felsefe bu konuları aydınlatmakla kalmayıp, bunlara ilişkin yeni konseptler geliştirmeye, dönüşen yapıları adlandırmaya ve tanımlamaya olanak sağlayabilecek verimlilikte bir kaynak niteliğini taşımaktadır. Bu bölüm içerisinde, Deleuze’ün temel kavramları açıklanacak olup; iletişim dünyası, tüketim kültürü ve marka söylemiyle olan ilişkileri kurulmaya çalışılacaktır. Marka konseptinin köksapsı yapısı ve marka iletişiminin merkeziyetsizleşmesi çerçevesinde rizomatikleşmesi, kullan-bırak ekonominin yarattığı göçebe tüketimler, mülkiyetin kapsamının nasıl genişlediği, benliğin bir ifadesi olarak sahip olmanın yeni görünümleri tartışılacaktır. Hepsinin bir toplamı olarak günümüz tüketim kültürünün genel bir çerçevesi çizilecek, tüketici davranışlarının bazı elementleri ortaya konacak ve marka olgusu felsefi bir zemine oturtulacaktır.

3.1. Deleuzeyen Düşüncenin Felsefi Artalanı

3.1.1. Gilles Deleuze’ün Felsefi Konumu

Bin Yayla adlı eserlerinde Deleuze ve Guattari (2023) “Nereye gidiyorsunuz, nereden geliyorsunuz, nereye varmak istiyorsunuz gibi sorular son derece boş sorulardır. Sil baştan başlamak, sıfırdan (tekrar) yola koyulmak, bir başlangıç ya da temel aramak yolculukla ve

hareketle ilgili yanlış bir kavrayışa dayanır." ifadesinde bulunurlarken, felsefelerinin temeline lineer bir doğrusallık yerine, doğrusal çizgileri reddeden bir kavrayış ortaya koyarlar. Onlara göre hareketin yapısı, ortadan yola koyulmaktır "başlayıp bitirmek değil, girip çıkmak, temeli yerinden etmek, başlangıç ve bitişi geçersiz kılmak" (Yücefer 2016). Bugün hala geçerliliğini sürdüren geleneksel düşünce imgesine oldukça farklı bir perspektif sunan bu felsefe, Deleuze ve Guattari'nin hemen hemen tüm düşün ürünlerinin altında yatan bir olgudur. Geleneksel felsefenin kurucu özelliklerinden biri olan "doğru başlangıç noktasını bulma", bu noktadan temel alarak ilerleme, kendi kendini temellendirerek atılacak her adımı öncekilere dayandırma, ilk nedenlerin ve ilk ilkelerin bilgisi olarak felsefe kavrayışı, Deleuze'de ve onun eserlerinde göz ardı edilmektedir. Eserler okuyucuyu ortadan başlamaya, ortadan giriş yapmaya zorlayan yapısıyla, alışılagelmiş düşünce imgesini sarsmaktadır. Söz konusu olan başı ve sonu olmayan bir felsefedir.

Kariyerine felsefe tarihçiliği yaparak başlayan Deleuze; Kant, Hume, Nietzsche, Bergson, Foucault, Leibniz ve Spinoza gibi düşünürler üzerine çalışmış ve bu düşünürlerin söylemine yerleşerek, yani onların düşüncelerini yersiz yurtsuzlaştırıp yeniden yer yurt edindirerek kendi söylemini üretmiştir. Çünkü Deleuze'e (1993: 16) göre felsefe bir temellendirme, kaynaklandırma etkinliğinden ziyade bir "yaratım" etkinliğidir , ve yaratma etkinliği yoktan var etme değil, ortada olan şeyleri birleştirme, sentezleme ile ilgilidir. Tarihteki bu önemli düşünürler üzerine kitaplar yazarken kendi felsefesinin bir ön hazırlığını yapmak yerine, felsefe tarihi içerisindeki kaçış çizgilerine kendi felsefesini konumlandırmıştır. Bunu yaparken *ad fontes* (kaynaklara doğru) prensibini kullanan Deleuze, sıklıkla "felsefecileri arkadan teslim almak" taktiğini kullanır (Jones, Sutton 2020). Bu anlamda, Guattari ile ittifak içindeyken bir yandan da Bergson'la, Nietzsche'yle, Spinoza'yla da künyeye eklenmeyen bir işbirliği yapmaktadır. Deleuze'ün Guattari'yle birlikte yaptığı çalışmalarda öncü felsefeci olarak ele alınmasının nedeni de budur. Bağımsız yapıtlarında, sürekli filozofları, sanatçıları, bilimcileri alıntılayıp yorumlamakta, bir yandan da başka alanlardaki fikirleri ve buluşları felsefenin alanına çekmektedir. Bu anlamda Deleuzeyen felsefenin yolu birçok kere, edebiyatla, psikanalizle, matematikle, sinemayla, çağdaş sanatla kesişmiş ve onlarla iç içe girmiştir. Foucault, Lyotard, Baudrillard ve Zizek gibi çağdaşlarından farklı olarak Deleuze'ün felsefesi, kültür eleştirisine olanak sağlayan yorumlayıcı bir mekanizma olarak nadiren kullanılmıştır ancak onun fikirleri internette, sinemada, televizyon ve görsel sanatlarda, mimaride ve siyaset düşüncesinde görünürlük kazanmıştır (Jones, Sutton 2020: 11). Ancak postmodern bir anlayışta Deleuze'ün

düşüncesinin sızamayacağı noktalar giderek azalmaktadır. Bunun yansımalarını toplumsal cinsiyet eleştirilerinde, sanat ve tasarım kuramı alanlarında, ekonomide, tüketim kültüründe, marka söyleminde ve reklamlarda da görmek mümkündür.

Giderek merkezsizleşen alt ve üst yapıların içerisinde, kaynağı, başlangıçları ve bitişleri, ilksel nedenleri bulmak zorlaşmakta, keskin sınırlarla çerçeveler çizmek olanaksızlaşmaktadır. Deleuze, felsefesinden hareketle diyebiliriz ki, başlangıçlarda ve sonlarda muhafazakarlık, durağanlık ve tembellik yatar (Yücefer 2016). Modernitenin yerleşik kalıplarından kurtularak, düşüncenin hareketle buluşmasını sağlamak önemlidir. Bu sebeple "daima ortadan başlamak gerekir, çünkü ilginç, dikkat çekici, düşünülmeye değer her şey ortada, arada olup bitiyor, durağan yapıların çatlaklarında, bu yapılardan sızan kaçış çizgileri boyunca" (Yücefer 2016: 6). Deleuze felsefesi bu yüzden bir çokluk felsefesidir. Bu yönüyle de Çağdaş Fransız Felsefesine ve postmodern düşünceye bir açılış niteliğini taşımaktadır. Deleuze, kıta felsefesinin töz, diyalektik, psikanaliz ve yapısalcılık gibi temel fikirlerine karşı geliştirilen düşünsel itirazın simgesidir. Bu nedenle, onun üretimi sadece felsefi konularla değil, birçok farklı alana ait sorunlarla da ilişkilidir (Colebrook 2004: 18).

3.1.2. Yapısalcılığın Ardından: Kapitalizm ve Şizoanaliz

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında düşünce dünyası önemli bir kırılma yaşadı; bu kırılma, yapısalcılığın sarsılmaz gibi görünen kurucu yapılarının çatlamasıyla başlamıştı. Claude Lévi-Strauss'un mit çözümlemelerinde, Althusser'in ideoloji kavrayışında, Lacan'ın dil temelli özne tasarımında kendine yer bulan yapısalcı yaklaşım, anlamın sabit yapılarda çözümlenebileceği varsayımıyla yola çıkıyor, insanı dil, mit, ekonomi gibi belirli kod sistemlerinin bir türevi olarak kavramsallaştırıyordu. Oysa bu modellerin ardında bir tekillik, bir merkez ve mutlak bir yapı fikri yer alıyordu; yapı, üstünde oynama yapılabilecek ama özüne dokunulamayacak kadar kutsal bir bütündü. Tam da bu noktada, Deleuze ve Guattari'nin ortaya koyduğu düşünsel yönelim, yapısalcılığın ardında filizlenen bir karşı duruşun, yani postyapısalcılığın özgül bir tezahürüdür. Onların arayışı sabitlik değil hareket, merkez değil çokluk, öz değil farktır. Şeylerin ne olduklarından ziyade birbirlerine nasıl bağlandıklarına bakar Deleuze ve Guattari, ve buradan yeni bağlantılar türetirler (Sünter 2014: 33). Bağlantılardan oluşan bu yapı(lar), artık bir sabitleyici değil, çözülmesi gereken bir zincir olarak kavranır. Bir veya bütün gibi imgeler önceden verili bilgiler değildir, bütünlük gevşek bağlantıların bir arada tuttuğu bir yayladır ve bu yapı her zaman kırılmalar ve

kopmalarla ortadan yeniden başlar. Bu kırılma anları da birçok çelişkiyi birlikte barınmaya zorlar.

Postyapısalcılık, yapının bu içkin çelişkilerine dikkat çeker. Anlamın, yalnızca bir gösterenler zincirindeki konumlar üzerinden kurulduğunu söyleyen Saussure'cü yapısalcılığa karşı, Derrida gibi isimler bu zincirin uçsuz bucaksızlığını vurgulamış, her bir anlamın bir başkasına ertelendiğini (*différance*) göstermiştir (Derrida 2001: 278–280). Dolayısıyla anlam, hiç varılmayan, daima kayar bir yer haline gelir. Deleuze ve Guattari içinse, yapıların çözülmesi yetmez; önemli olan bu çözülmenin neye olanak verdiğidir, yani bu gen dizilimini ayrıştırdığımızda ortaya çıkabilecek olan virtüellerin, olasılıkların, mutasyonların peşindediler. Onlar, yaşamın kaçış çizgilerine işaret ederler; bu çizgiler yalnızca farklılıklar ve mutasyonlar yoluyla tarihin ilerlemesini değil, aynı zamanda kopuşları, kesintileri, yeni başlangıçları ve doğuşları da mümkün kılar (Colebrook 2004:82). Onlara göre, sabitlenmiş yapılar gerçeğe ulaşmanın bir yolu değildir, akışlar ve kaçış çizgileri düşüncenin hakikat zeminidir. Bu nedenle yapısalcılığın katı gramerine karşı şizoanalitik bir harita önerirler: katmanlı, çok girişli, merkezsiz, zamanla ve mekânla bağı kopmuş, ama tam da bu yüzden yaşama ve arzuya daha yakın.

Deleuze ve Guattari'nin Anti-Oedipus (2017) adlı eseri, tam da bu çözülmüş yapıların ardından, kapitalizmin arzuyu nasıl kolonize ettiğine dair bir teşhisle açılır. Kapitalizmi tekil, durağan bir yapı olarak değil, farklı dönemlerde farklı arzusal kodlama stratejileriyle çalışan bir makine olarak tanımlarlar. Kapitalizmin tarihsel seyrinde en belirgin dönüşüm, onun "kod çözme" (decoding) yeteneğidir. Kapitalizm ilk olarak kendinden önceki ve diğer toplumların kodladığı tüm akışları serbest bırakan (hür teşebbüs sistemi), kodsuzlaştırıcı ve yersiz yurtsuzlaştırıcı bir eğilime sahiptir (Aytaç, Demirtaş 2014: 15). İlkel topluluklar ve feodal yapılar arzuyu ritüel, tabu, yasa gibi kolektif kodlarla sınırlar; oysa kapitalizm bu kodları çözerek arzuyu serbest bırakır, ama onu gerçekten özgürleştirmez. Arzuyu dolaşıma sokar, pazarlanabilir hale getirir, ona bir üretkenlik biçimi atfeder. Artık arzu, bastırılması gereken bir dürtü değil, yönetilmesi gereken bir üretim hattıdır (Deleuze, Guattari 2017: 57-58). Bu noktada Freud'un arzuya dair bastırma merkezli yorumu ile Deleuze ve Guattari'nin arzunun üretken doğasına dair yaklaşımı keskin biçimde ayrışır.

Erken kapitalist dönemde, üretim ilişkileri ulus-devlet çatısı altında örgütlenmiş, üretim bandı, sınıf yapısı ve aile kurumları gibi yapılarla sabitlenmiştir. Freud'un psikanalizi

bu sabit yapıların içindeki çatışmaları çözümlemeye odaklanmıştır. Arzu, burada bir eksiklik olarak tanımlanmış ve Ödipus kompleksinin yasasıyla dizginlenmeye çalışılmıştır. Baba figürü, Tanrı, devlet, yasa, sınır ve bastırmanın simgesidir (Lacan 2014: 78-81). Fakat Deleuze ve Guattari'ye göre bu model, yalnızca üretim ilişkileri henüz disipline edici kodlarla biçimlenmişken anlamlıdır, kapitalist hakimiyet oluşumunda büyük toplumsal aksiyomatik, önceki oluşumları niteleyen yerli yurtlu kodların ve despotik üst-kodlamanın yerini almıştır (Deleuze, Guattari 2017: 535). Tanrı, devlet gibi iktidar çağrışımlı olgular despotik bir söyleme sahiptir ancak bu bireyin ödipal üçgeni ile ilgili değildir, yani bu kavramlar baba ile eşdeğer değildir. Çünkü, kapitalizmin "geç" evresi bambaşka bir doğaya sahiptir: Arzular artık bastırılmak yerine uyarılır, teşvik edilir, piyasaya sürülür. Arzular bastırılmaz; onlar ürünleştirilir bunun yolu da kapitalist makinenin kodu çözülmüş ve yersiz yurtsuzlaşmış akımları desteklemesiyle gerçekleşir (Deleuze, Guattari 2017: 538). Bunun bir örneği bu araştırmaya konu olan kullan-bırak tüketimlerdir. Kapitalizmin baş aktörü mülk edinme arzusu, deneyimsel tüketimlerin artışıyla kod çözümüne uğramıştır fakat sermaye eliyle deneyimsellik de ürünleştirilmiş, markalaştırılmıştır.

Kapitalizmin geç evresi, arzu üretimini sonsuz bir akış biçiminde işler kılar. Şirketler kimlik satarken, bireyler kendilerini arzu nesnesi olarak pazarlamaya başlar. Bir Instagram gönderisiyle imajını inşa eden kullanıcı, aynı anda hem arzunun üreticisi hem de tüketicisidir. İşte Deleuze ve Guattari (2017: 519-521) bu yeni düzende öznenin konumunu nevrotik değil, şizofrenik olarak tanımlar. Şizofren, anlamı sabitleyemeyen, sabit kimliklere tutunamayan, dili çözülmeye uğratmış bir öznedir. Ama bu patoloji değil; çağın yapısal halidir. "Şizofren, kapitalizmin öznesidir" derler; çünkü artık akıl da, kimlik de, beden de, hayal gücü de pazarlandığı ölçüde var olabilir: "Arzunun etkin olduğu yerde artık imgesele yer yoktur, simgesele de yoktu; tüm bu makineler zaten oradadır, biz onları daimi olarak üretir, imal eder, faaliyete koyarız, çünkü onlar arzudur - arzu neyse odur" (Deleuze, Guattari 2017: 569). Bu nedenle Freudcu psikanaliz, çağın arzusal rejimini çözümlemede yetersiz kalır. Çünkü o, arzuyu bir eksiklikten türetmektedir. Oysa Deleuze ve Guattari için arzu bir üretimdir. Eksik olan değil, taşan, fazla gelen, akmaya çalışan bir kuvvettir. Şizoanaliz, bu yüzden klasik psikanalizden köklü bir kopuştur. Arzunun toplumsal kökenini, kolektif makinalar içindeki devinimini kavramaya çalışır. Bilinçdışı artık bireysel değil, toplumsal bir üretim düzlemidir. Birey, ne bastırılmış bir içeriğin taşıyıcısı ne de yalnızca bir söylemin öznesidir; o, akışların, kodların ve bağlantıların bir kavşak noktasıdır.

Şizofrenik özne; kapitalizmin sabitleyemediği, kimliklendiremediği, ama yine de sömürgeleştirdiği bir hayal gücüyle yaşar. Arzusu sistemin içinde kayar, çoğalır, kaçış çizgileri yaratır. Ama bu kaçış çizgileri çoğu zaman yeniden yakalanır, yeniden pazarlanır. Tam da bu noktada Deleuze'ün "kaçış çizgisi" (*ligne de fuite*) kavramı, direnişle boyun eğiş arasında salınan bir ikiliği içinde barındırır. Kaçış çizgisi, hem bir özgürleşme potansiyeli hem de kapitalizmin kendi varlığını güncelleme stratejisidir (Deleuze, Guattari 2017). Deleuze ve Guattari'nin arayışı, yapısalcı dönemlerin sabit anlam rejimlerinden, postyapısalcılığın akışkan, rizomatik evrenine bir geçişin hikâyesidir. Ve bu geçiş, yalnızca düşünsel bir tavır değil, aynı zamanda varoluşsal bir eylemdir. Çünkü kapitalizm artık yalnızca meta üretmez; arzu üretir. Ve bu arzunun üretim hattında çalışmamak için, düşünsel kaçaklar, kavramsal sabotajlar, şizoid devinimler gerekir. Şizoanaliz, tam da bu yüzden, yalnızca bir analiz değil, bir eylemdir. Bu açıdan şizoanaliz konseptinin Deleuzeyen felsefedeki ontolojik önermelerinde kullandığı temel bir metod olduğunu ve önemli bir yer teşkil ettiğini belirtmek mümkündür.

3.1.3. Deleuzeyen Ontoloji

Deleuze'ün düşüncesinde ontoloji, yalnızca varlığın ne olduğu sorusuna değil, varoluşun nasıl olduğu sorusuna da dairdir. Bu yüzden onun ontolojisi, durağan varlıklara değil, sürekli değişim halindeki oluşlara yönelir. O, varlığı bir öz ya da töz olarak değil, *oluşlar* dizisi olarak düşünür. Burada klasik metafiziğin aksine, varlık özdeşliğini koruyan bir sabite değil, farklılık içinde farklılaşan, çoğalan ve akışkanlaşan bir yapıya sahiptir. Deleuze'ün temel vurgusu, "var olan nedir?" sorusunu "ne farklılaşır, ne çoğalır, ne oluşur?" biçiminde yeniden kurmaktır (Deleuze 2021: 53-55). Klasik "var olmak" anlayışının dışına taşan Deleuze ontolojisini ve onun tüm felsefi eylemlerine yayılan bu perspektifi anlayabilmek için, tarih sahnesinde yazınsal (düşünsel) olarak etkileşime girdiği düşünürlerin kavramlarına hakim olmak ve onların düşünme biçimlerine aşinalık gerekmektedir.

Deleuze'ün ontolojik bakış açısı, düşünsel atalarının başında gelen Spinoza'nın monistik (tek tözlü) ontolojisi ile Bergson'un süre (*durée*) felsefesine dayanır. Spinoza'ya göre evrende yalnızca bir töz (*substance*) vardır ve bu töz hem doğayı hem Tanrı'yı içerir: *Deus sive Natura*—Tanrı ya da Doğa (Spinoza 2021: 45-47). Tüm varlıklar bu tek tözün kipleridir; dolayısıyla, hiçbir şey mutlak anlamda ayrık değildir. Her şey birbirine bağlıdır ve tekil varlıklar, bu bütünsellik içinde birbirinden farklılaşarak ifade (*expresyon*) bulur. Spinoza

için varlık, dışsal bir nedenselliğe değil, içkin bir düzene dayanır. Deleuze bu içkinlik fikrini sahiplenir ve geliştirir; ancak onun için bu içkinlik durağan bir bütünlük değil, oluş halindeki bir çokluktur (Deleuze 1988: 45-49). Her kip, yani her varlık, bir başka kipten ayrışırken aynı zamanda onunla ilişki içindedir. Bu, Deleuzeyen ontolojideki "ilişkisel varlık" fikrinin temelini oluşturur. Hiçbir varlık kendi başına var olmaz; her şey başka bir şeyle birlikte vardır, dönüşür, farklılaşır, oluş (*becoming*) haline gelir. Oluş kendisinden başka hiçbir şey üretmeyen, az farklılaşmış olana doğru gitmektir ve "görünme", "olma", "eşitlenme" ya da "üretme"ye indirgenemez (Deleuze, Guattari 2021: 253). Bu fikir, günümüz pazarlama dünyasında "ayrık" ya da "özdeş" kimlikler yaratmak yerine, ilişkisel ve akışkan kimlik stratejileri kullanan markalarla somutlaşabilir. Örneğin, Netflix ya da Nike gibi markalar sabit bir kimlik sunmak yerine, kullanıcılarla kurdukları etkileşimler aracılığıyla sürekli dönüşen ve her kullanıcıya göre farklılaşan bir "kimlik kipliği" sunarlar. Netflix'in izleme önerileri algoritması ve bunları kullanıcının o anki beğenilerine göre kapak gösterimi yapması ya da Nike'ın NikeID gibi özelleştirilebilir ürün politikaları, tüketicinin deneyimini markanın varoluşsal kipliğine eklemleyerek onu sabit bir formdan çıkarır. Böylece marka, kendi başına bir öz taşımak yerine, kullanıcıyla olan ilişkisinde ifade bulan bir oluşa kavuşur - tıpkı Spinoza'nın kiplerinin Tanrı-doğa tözünü ifade etmesi gibi.

Deleuze ontolojisine Bergson'un katkısı ise zaman anlayışı üzerinden gelir. Ona göre klasik metafizikteki zaman, ardışık anların toplamı olan kronolojik (kronos) bir yapıdır. Oysa gerçek zaman deneyimi, yani *süre (durée)*, kesintisiz ve homojen olmayan, yoğunluklara ve farklara dayalı bir akıştır (Bergson 1998: 10-15). Deleuze, bu kavramı arkadan alarak oluşu zamansal bir yoğunluk olarak düşünür (objektil). Bir varlık, sabit bir noktada bulunmaz; her an başka bir yoğunluğa geçiş halindedir. Bu nedenle onun ontolojisinde varlıkların "şimdi"de sabitlenmesi değil, "olay"lar etrafında kıvrılması söz konusudur. Bizler zaman ve mekanın kesişimlerinin, toplumsal yapılar içindeki koordinatlarının birer temsiliyizdir (Jones, Sutton: 2020: 72) Bu zamansallık fikri pazarlamada, özellikle deneyimsel markalama ve anlık içerik üretimi gibi stratejilerde karşılığını bulur. Örneğin markalar tarafından Instagram Stories ya da TikTok gibi platformlarda üretilen içerikler, tüketicilerin o anki zamansal yoğunluklarına hitap eder. Buradaki markalar, kalıcı ve özdeş bir anlatı oluşturmaz; onun yerine anlık duygulara, değişken akışlara, geçici oluşlara yönelir. Markanın değeri, sabit kimliğinden değil, "an" ile kurduğu ilişkiden doğar. Bu da Deleuzeyen anlamda bir oluş varlığına işaret eder.

Deleuze kendi ontolojisini kurarken Bergson ve Spinoza'nın izinden giderek, evrende ayrık, sabit varlıkların değil; sürekli olarak birbirine bağlanan, dönüşen, iç içe geçen varoluş biçimlerinin olduğunu öne sürmektedir. Ontoloji, artık tözlerin, özlerin, sabitliklerin değil; çizgilerin, farklılaşmaların, sürelerin alanıdır ve burada düzen devreye girer, düzenlemeler durmaksızın çeşitlenir, onların kendileri de dönüşümlere maruz kalırlar (Deleuze, Guattari 2023: 93). Harekete, yalnızca harekete bakarım (Deleuze 2021: 29) der fark ve tekrarı serimlerken Deleuze, çünkü ona göre bir şeyi algılamanın en iyi yolu onun yeniden-düzenlenişini yani hareketini izlemekten geçmektedir. Bu nedenle bir marka da sabit bir imaj veya kimlik değil, sürekli bir "oluş çizgisi" olarak düşünülmelidir. Marka, yalnızca pazara sunduğu ürünle veya ürün etrafına ördüğü mitle değil; o ürünün zamanla kurduğu bağla, kullanıcı deneyimleriyle, değişen bağlamsal ağlarla ve söylemlerle birlikte var olur. Her yeni bağlam, her yeni temas noktası, onun ontolojisini yeniden şekillendirir.

Deleuze'ün ontolojisinde bu anlamda çokluk *(multiplicity)* kavramı merkezidir. Çokluk "çoğun ve birin bir kombinasyonunu değil, aksine; haddizatında çoğa has olan ve bir sistem oluşturmak için hiçbir birliğe ihtiyaç duymayan bir organizasyonun" adlandırılmasıdır (Deleuze 2021: 245). Bu anlamda Husserl ve Bergson'dan esinle Deleuze için çokluk, sabit birimlerden oluşan bir toplamı değil, farklılaşmanın kendisini tanımlayan bir yapıyı ifade eder, yani ideanın *n* boyutunu belirtir (Deleuze 2021: 246-247). Çokluklar özdeşlik değil fark üretir; bir şeyin ne olduğuna dair değil, nasıl farklılaştığına dair sorular önemlidir. Dolayısıyla Deleuzeyen ontoloji, varlığı aşkın bir hakikat olarak değil, içkin (*immanent*) bir süreç olarak ele alır (Deleuze, Guattari 2023: 280-281). Bu süreç içerisinde her şey birbirine bağlanabilir, her şey bir başka şeyin parçası haline gelebilir. Bu, varlıklar arasında hiyerarşik bir düzen olmadığını, her şeyin aynı düzlemde (*plân d'immanence*) var olduğunu ima eder fakat bu düzlem tekil bir harita gibi değildir. Oluşa geçtiğimiz tüm bu düzlemler moler nesneler ya da özneler değil, moleküler kolektivitelerdir (Deleuze, Guattari 2023: 290). Bu içkinlik düzlemi üzerinde oluşlar sabitlenmeden akar, sabit kimlikler yerini süreklilik içindeki geçici figürasyonlara bırakır. Bu sebeple biçimler ve özneler, organlar ve işlevler katmanlar ya da katmanlar arasındaki ilişkilerdir ve bu bütün doğanın katmansızlaşmasını içerir (Deleuze, Guattari 2023: 285). Deleuze'ün özne kavrayışı da bu bağlamda dönüşür: Özne, belirli bir merkezin veya bütüncül bir yapının ifadesi olmaktan çıkar; çokluklardan, çizgilerden, etkileşimlerden türeyen geçici bir kıvrım haline gelir. Artık özne bir fail değil, bir olayın geçici taşıyıcısıdır. Bu özne, sabit kimliklere değil, kendilikleri arasında göç eden, sınırlarını sürekli yeniden kuran bir varoluş tarzına sahiptir (Bogue 2003: 24). Öznenin bu şekilde ele

alınışı hem eşitleyici hem özgürleştirici hem de politik olasılıklara kapı aralayan bir fikri çerçevedir.

Deleuzeyen ontoloji aynı zamanda "kaos" kavramını da yeniden anlamlandırmaktadır. Özellikle Guattari'ye (2021: 77-79) göre kaos, çok sesliliği ve heterojenliği ifade etmektedir. Tüm olasılıkların mümkün olduğu, sınırların silikleştiği bu ontolojik perspektif özellikle toplumsal varoluşa oldukça kaotik bir temel kattığından karmaşa gibi bir anlamın çıkarılması da olasıdır. Oysa kaos, düzensizlik ya da yıkım değil; sonsuz potansiyeller alanıdır (Deleuze, Guattari 1993: 181-183). Oluş, bu kaostan belli farklaşmalarla doğan bir şeydir. Bu anlamda her varlık, bir "kaosmos" içinde geçici bir düzenlenme olarak belirir. Ontolojik olarak sabitlenemezler; her biri yeni ilişkilenme olanakları barındırır. Bu, Deleuze'ün "oluşlar ontolojisi"nin temelidir: Varlık yoktur, yalnızca oluşlar vardır. Her şey, başka bir şeye dönüşme eşiğinde bir ara hâl olarak var olur (Deleuze, Guattari 2023: 252-253). Bu bakış açısı, klasik Aristotelesçi varlık anlayışının ötesine geçmektedir. Aristoteles'te töz, kendinde var olan, bir öz taşıyan varlıkken, Deleuze'de varlıklar, bir "öz" taşımazlar; farklılaşmaların geçici kristalleşmeleridir (Deleuze 2021). Bu radikal ontoloji anlayışı, temsilin sınırlarını aşarak, düşüncenin doğrudan yaratıcı ve üretken olduğu bir düzleme kapı aralar.

Deleuze'ün ontolojisi aynı zamanda farkın ontolojisidir. Fark, burada sadece şeyler arasındaki ayrım değil, varlığın kendisinin işleyiş biçimidir. Bu yüzden Deleuze, Fark ve Tekrar (*Difference and Repetition)* adlı eserinde "farkın kendisi"ni düşünmenin felsefenin asıl görevi olduğunu öne sürmektedir. Fark, temsil edilenler arasında değil, temsilin kendisinin ötesinde, kavramların oluşumunda, deneyimin kendisinde işler (Deleuze 2021: 57-62).

Özetle, Deleuze Aristocu geleneği ve Hegelyenizmi bir kenara atarak, nedeni ve amacı reddederek sadece ortada olanla ilgilenmeyi öneren bir felsefi anlayışa sahiptir. Bu da onu Spinoza'nın oluş alanına taşımıştır, düşünmenin amacı bir temel arayışı değil bir temel veya neyin üzerinde duruyor olursa olsun inşa edilmekte olan ve o andaki ilişkiler ağıdır. Bu açıdan Deleuze'de felsefi bir *carpe diem* (anı yaşamak) söz konusudur. Deleuze birlik bakışına karşı çıkar ve çokluğun içindeki özne oluşlar ve bireysellikler olarak insanı ele alır. Bu açıdan Deleuze düşüncesi oldukça postmodern bir söyleme sahiptir çünkü dönemin parçalanma halini yansıtan ve sahiplenen bir duruşu vardır. Deleuze buna ek olarak, bireyin de kendi içinde bir birlik taşımadığını, aktüel ve virtüel olarak oluşun farklı düzlemlerini gözler önüne serer. O'na göre bireyselliği inşa eden şey oluşların çokluğudur, çoklu oluştur (Deleuze, Guattari 2023: 265). Eyleme yetisi ve özgürlüğün, olmakta olanda resmedilmesini savunan

Deleuze'ün bu düşüncesi yapısalcı Lacan'ın kendilik psikolojisi ile de çakışır. Lacan'ın özne kurgusundaki eksikliği ele aldığımızda, öznenin bir bütünün kopan parçası olarak resmedildiği ve bu bütünlüğe tekrar ulaşma, tam olma, bir olma arzusuyla yandığı görülür (Lacan 1977: 154). Bu agnostik bir tutumun modernleşmiş halidir. Eksiklik varsa birlik ve bütünlük de vardır, ve arzu bütünlüğe ulaşmaya doğrudur. İşte Deleuze ve Guattari'nin def ettiği düşünce tarzı budur. "Organsız beden" terimleri de adeta Lacan'ın bir organa indirgediği özneye bir gönderme gibidir. Deleuzeyen ontoloji yapısalcı bakışın tam tersine işaret etmektedir. Deleuze'ün ontolojisi bu nedenle metafiziğin klasik ikiliklerine -varlık/oluş, özne/nesne, neden/sonuç, bütünlük/hadım- karşı çıkar. Onun yerine akışkan, kesintisiz ve sınır tanımayan bir ontolojik düzlem önerir. Bu düzlemde zaman çizgisel değil, kıvrımlıdır; mekân sabit değil, ilişkisel ve geçirgendir; kimlik sabit değil, daima başka bir kimliğe açık potansiyeldir. Bu potansiyellik, Deleuze'ün başka bir temel ontolojik ayrımına okuyucuyu gönderir: aktüel ile virtüel arasındaki fark. Bu fark ki varlığın yalnızca görünen yüzeyleriyle değil, görünmez olanaklarıyla da nasıl var olduğunu anlamamızı sağlar.

3.1.4. Aktüel ve Virtüel

Deleuze'ün ontolojisinin temel taşlarından biri, varoluşu yalnızca görünen, ölçülebilir, fiziksel gerçekliklerle değil; aynı zamanda bu gerçekliğin içkin bir potansiyeller ağıyla birlikte düşünülmesidir (Sünter 2014: 38-39).. Bu bağlamda "aktüel" (edimsel) ve "virtüel" (edimsellik-öncesi potansiyel) ayrımı, Deleuze'ün evrene ve varlığa yaklaşımının merkezindedir. Aktüel olan, belirli bir biçimde gerçekleşmiş, sabitleşmiş, duyumsanabilir varoluş kipidir. Örneğin elimizde tuttuğumuz bir telefon, onu o hâline getiren tüm kararların, tercihler zincirinin ve teknik işlemlerin sonucunda aktüelleşmiş bir varlıktır. Buna karşın virtüel olan, bir nesne ya da durumun içkin olanaklar dizisini; gerçekleşmemiş ama gerçekleşebilir olanı temsil eder. Yani aynı telefon, daha önce tercih edilmemiş onlarca renk, tasarım, yazılım, biçim ve hatta kullanıcı deneyimi potansiyeli de barındırmaktadır. Virtüel; edilgen bir "olasılık" değil, içkin ve etkin bir "potansiyeller çoğulluğudur" (Deleuze, Parnet 2016: 14).

Bu kavram çiftinin açıklaması, Deleuze'ün Claire Parnet ile birlikte kaleme aldığı *Dialogues* adlı eserinin son edisyonunda (1995 sonrası yayından sonra) yer alan "Virtüel ve Aktüel" başlıklı bölümde ayrıntılı şekilde sunulmuştur. Deleuze'e göre hiçbir nesne, hiçbir varlık tamamen aktüelleşmiş değildir. Her edimsel varlık, bir sis bulutu gibi onu çevreleyen ve

etkileyen virtüel imgelerle birlikte var olur. Bu imgeler, geçmiş deneyimlerin, bilinçdışı çağrışımların, henüz ortaya çıkmamış potansiyellerin çokluğudur (Deleuze, Parnet 2016: 14). Virtüel imgeler, hareketli devrelerde salınan parçacıklar gibi, zamanın bilinçdışı işleyişiyle ilişkilidir; bu sebeple onları bir "belirlenimsizlik ilkesi" yönlendirir. Yani hani virtüelin edimselleşeceği kesin değildir. Edimsel, virtüellerle ilişkisi itibariyle sürekli bir dönüşüme uğrarken, virtüel potansiyeller alanının tamamı hiçbir zaman edimselleşmez (Sünter 2014: 39).

Bergson'un "süre" (*durée*) ve "imgeler" kavramları, bu anlayışın kökeninde yer alan temel unsurlardır. Bergson'a (1988: 66-67) göre her algı, yalnızca dış dünyanın bir temsili değil, geçmiş yaşantıların ve çağrışımların iç içe geçtiği bir imgelemdir. Yani bellek çizgisel bir zaman akışını takip eden bir okuyucu değildir, aksine bölük pörçük dizilerin (geçmiş, şimdi, gelecek) şu andaki bilincin haritasını çizmesidir. Bu noktada edimsel (aktüel) olan ile virtüel olan arasında mutlak bir ayrım yoktur; tam tersine, zamanın kristalleşmesiyle bu iki düzlem birbirine karışır. Edimsel olan süreğendir; virtüel olan ise anlık, kesintili ve çok seslidir. Bu çift yönlü ilişki sayesinde bir deneyim, hem "yaşanan" hem de "çağrıştırılan" boyutlarıyla var olur (Deleuze, Parnet 2016). Bu ontolojik yaklaşım, yalnızca fiziksel nesneler ya da metafizik varlıklar için değil; bireyin kimliği, toplumsal ilişkileri ve tüketim pratikleri için de geçerlidir. Örneğin bir kişi bugün giydiği markalı kıyafetle yalnızca o markanın görünür yüzünü (logosunu, kumaşını, tasarımını) taşımaz; aynı zamanda o markaya yüklenen tüm virtüel çağrışımları da bedeninde taşır: statü, aidiyet, stil, ideolojik duruş, hatta geçmişteki anılar. Bir Nike Air Jordan ayakkabı yalnızca ayakta durmaz; sokak kültüründen atletizme, mücadele hikâyelerinden reklam imgelerine uzanan bir virtüel kozmosu harekete geçirir. Böylece onu giyen kişinin imgesi de kendi potansiyellerinden birine kavuşmuş olur.

Virtüel olanın bu çağrışımsal zenginliği, bireyin kimlik kurma süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Postmodern özne, artık sabit bir kimliğin taşıyıcısı değil; farklı zamanlarda farklı kimlik olanaklarını seçen, değiştiren ve deneyimleyen bir varlığa dönüşmüştür yani bir düzensiz organizasyon halindedir. Özne denen şey, sabit bir benlik değil; virtüel potansiyellerin kristalleşmesiyle her an yeniden kurulan geçici bir yoğunluktur (Deleuze 2021). Bu kristalleşme anları, hem aktüel eylemlerle hem de onları çevreleyen virtüel imgelerle şekillenir, organizasyonun bu çoğulluğu, onun genellikle varsayılan, hatta göreceli istikrarını ve birliğini bozar (Linstead, Thanem 2007: 1485). Bu da özneyi tutarsız ve akışta kılan en önemli faktörlerden biridir.

Göçebe tüketim davranışları, işte tam da bu virtüel potansiyelleri açığa çıkaran bir tüketim biçimidir. TikTak, Biwatt, Yoyo gibi araç kiralama uygulamaları kullanan biri, bir gün Mercedes-Benz bir gün Renault kullanabilir; bir gün lüks deneyimi yaşarken ertesi gün ekonomik bir seçimi deneyimleyebilir. Bu edimler, sabit bir tüketici kimliği kurmak yerine, virtüel kimlik olanakları arasında bir salınım yaratır. Böylece tüketim, nesneye sahip olmanın ötesine geçerek, potansiyel kimlik biçimlerinin deneyimlenmesi / denenmesi haline gelir. Bu durum, Deleuze'ün (2016) "virtüelin aktüelleşmesi" dediği süreci, tüketim sahnesine taşır. Dolayısıyla Deleuze'ün aktüel ve virtüel ayrımı, tüketim toplumu içinde yalnızca felsefi bir soyutlama değil; bireylerin markalarla, imgelerle ve kimliklerle kurduğu gündelik ilişkilerin altyapısını açıklayan bir çerçevedir. Tüketici, her seçimde yalnızca bir ürünü değil; onun çevresinde dolanan tüm potansiyel imgeleri de seçer ya da dışlar. Bu bağlamda pazarlama yalnızca arz-talep ilişkisi değil; virtüel potansiyellerin yönlendirilmesi, tercihlerin atmosferinin kurulması olarak nitelendirilebilir..

Olmakta olanın olabilir olacaklarla el ele bir akış yarattığı bu yeni yaşam biçimi aktüel olanın çevresinde her zaman bir virtüel kozmos bulunduğunu gösterir (Deleuze, Parnet 2016: 14). Her davranış, her tercih, her deneyim, bu iki düzeyin dinamik ilişkisiyle anlam kazanır. Deleuze'ün ontolojisi bu yüzden yalnızca düşünsel değil; gündelik yaşamın tam ortasında devinen, çağrışımlarla çalışan, seçenekler ve imgelerle örülü bir dünyayı betimler. Tıpkı şimdinin, geçmişin virtüel imgesiyle kristalleşmesinde olduğu gibi; tüketici de, her tercihinde kendi geçmişinin, hayal gücünün ve arzularının bir kristalize versiyonunu oluşturmaktadır. Bu sebeple de "marka" denilen soyut makine, bir ürün, bir paket, bir amblem, bir değerden çok daha fazlası, bir olasılıklar kümesi olarak yeniden tanımlanmalıdır. Ve eğer marka mefhumu bu çoklu olanakları barındıran bir yapıda ise, o zaman onun da bir rizom olduğunu söylemek mümkün olabilir.

3.1.5. Köksap (Rizom) Teorisi

Köksap (Rizom), kelime anlamı itibariyle yer altında yatay büyüyen, dallanan ve toprak altında ilerleyen (örneğin patates, zencefil, bambu gibi) bitki köklerini ifade eder. Bu yapılar, sabit bir merkez ya da tek bir yön olmaksızın büyür; yeniden filizlenebilir, farklı noktalardan kırılıp yeniden türeyebilir, toprağın içinde rastlantısal ve çok yönlü bir yayılım gösterirler. Deleuze ve Guattari'nin (2023) bu biyolojik modelden türettikleri köksap kavramı, Batı felsefesinde egemen olan arboresan düşünce tarzına karşı geliştirilmiş alternatif bir

düşünme biçimidir (Jones, Sutton 2020: 21-22). Klasik düşünce, neden-sonuç ilişkileri ve hiyerarşik yapıların oluşturduğu doğrusal bir sistemle işler. Bu düşünce biçimi, Deleuze ve Guattari (2023: 15-16) tarafından "ağaç modeli" olarak betimlenir; çünkü bir ağacın yapısında olduğu gibi, tek bir kökten dallara doğru yayılan, merkeziyetçi ve tekil bir hakikat yapısı içerir. Yani birbirini takip eden ağlar söz konusudur ve bu ağlar halkalar gibi düşünülürse sırasıyla birbirlerine eklemlenerek uzar. Bu sebeple ön belirlenimci bir yapıya da sahiptir denilebilir. Deleuze ve Guattari'ye göre (2023) bu model yalnızca doğada gözlemlenen bir formu değil, aynı zamanda soy ağaçları (soy kütük) gibi toplumsal organizasyonlarda da görülür. Soyağacı, tek bir atadan başlayarak bireyleri kuşaklar boyunca düzenleyen, hiyerarşik ve çizgisel bir harita sunar. Bu yapı, "öteki"nin konumunu da belirler. Öteki ya soy kütükte yer almayan marjinaldir, ya da merkezdeki varlığın bir yansıması, türevidir. Dolayısıyla klasik ağaç yapılı düşünce ikili karşıtlıklar (dualiteler) üzerine kuruludur: özne/nesne, merkez/çevre, iyi/kötü, doğru/yanlış (Jones, Sutton 2020: 21). Deleuze ve Guattari ise, Nietzsche'nin düşünceye kazandırdığı çokluk ve perspektivizm fikrinden ilham alarak, köksap kavramını Batı metafiziğine karşı bir "karşıtlık" olarak değil, onun dışında ve onunla yarışmayan bir alternatif olarak geliştirirler. Onların amacı, köksap modelinin sunduğu merkezsizlik ve çoğullukla birlikte, düşünmeyi yeni baştan düşünmeye teşvik etmektir (Deleuze, Guattari 2023). Zira karşıtlık kurmak dahi bir tür ikili yapı üretir, oysa köksap, ikilikleri de içeren bir çoğulluk sistemidir.

Bu farkı kavramsallaştırmak adına orman metaforu oldukça açıklayıcıdır: Ormanda tek bir "hakiki ağaç" yoktur, birçok ağaç vardır ve her biri kendi varoluşuna sahiptir. Orman, tek bir merkeze sahip olmayan bir tekillikler çokluğudur. Dahası, ormanın yer altında ne kadar çoklu ve bağlantılı bir yapıya sahip olduğunu gösteren kök sistemi, sabit bir başlangıç noktasına işaret etmez. Her ağaç, başka bir ağaçla yer altında bağlantılı olabilir; bir kök diğerini devralabilir ya da kırılabilir ve başka bir yerde yeniden başlayabilir. Böylece köksap, dönüşümsel, farklılaşan, merkezsiz ve yeniden bağlanabilir yapısıyla yeni bir düşünsel mantığın imgesine dönüşür (Bonta, Protevi 2004). Bu bağlamda köksap, sıklıkla Deleuzeyen literatürde başka bir kavramla, *assemblage* ile birlikte anılsa da, ikisi arasında dikkat çekici farklar vardır. İki kavram da merkeziyetsizlik ve çokluk temelinde işler, ancak işlevleri ve yapılandırma biçimleri farklıdır. Köksap, yapısal olmayan, daima açık uçlu, başlangıçsız ve sonsuz bir yayılım mantığına sahiptir; her birim başka bir birimle bağlantıya girebilir. *Assemblage* ise belirli bir zaman ve mekânda geçici olarak bir araya gelen heterojen öğelerin oluşturduğu, daha pragmatik bir bütünlük modelidir (DeLanda 2006: 10). *Assemblage*'lar

bağlam ve işlevle belirlenir; çözünüp yeniden başka şekilde birleşebilirler. Oysa köksap bir oluş biçimidir; yapısöküme daha yatkındır ve sürekli devinim halindedir. Dolayısıyla rizom, tüm bağlanabilirliklerin altındaki içkin altyapıyı imlerken, *assemblage* bu bağların bir kesitindeki geçici düzenlemeyi belirtir (DeLanda, 2016). Bu fark, özellikle ilerleyen bölümlerde kuramsallaştırma çabasına gireceğimiz rizomatik marka ile modüler marka yapıları arasındaki ayrıma da temel oluşturacaktır.

Zamanın düz dizimsel ilerleyişini de geçersiz kılan rizom düşünce tarzı, sabit öznelere veya değişmez kurumlara değil, akışkan yapılar ve bağlamsal tekilliklere işaret eder. Örneğin bir ülkeyi, kurumu veya markayı oluşturan tekillikler her zaman aynı tekillikler değildir. Bir şirketi ele alalım: Geçmişte farklı bireyler, departmanlar ve ilişkiler bu yapının parçasıyken; kendi tarihinin bir başka anında yeni aktörler, yeni işleyişler, yeni bağlantılar söz konusu şirketi oluşturan tekilliklerdir. Bu, toplumsal ve siyasal yapının da sabitleştirilemeyeceğini, tarihsel bir özneye veya nedenselliğe indirgenemeyeceğini gösterir. Her şey, çok sayıda parçanın geçici olarak bir araya geldiği bir bileşimdir ve yapıları oluşta tutan bu parçaların birbirleriyle olan etkileşimleri ve ilişkileridir. Bu sebeple her bileşimin altında işleyen mantık köksapsıdır (DeLanda 2006: 4). Bu noktada Deleuze'ün zaman ve öz ilişkisine dair anti-Hegelci konumu da açığa çıkar. Zaman birikimli ve hedef odaklı değildir; anlık yoğunluklar ve beklenmedik bağlantılarla örülüdür. Dolayısıyla köksap düşüncesi, hem teleolojik düşünceye hem de tözsel varlık anlayışına karşı çıkarken, global köydeki kurumların da yapılaşmasına dair bizlere açıklayıcı kavramlar seti sunar.

Köksap, Deleuze ve Guattari'nin ifadesiyle, tüm varlığıyla bir merkezdir ama aynı zamanda başlangıçsız da bir oluşumdur (Deleuze, Guattari 2023: 32). Her noktasından başka bir noktaya bağlanabilir; doğrusal bir yön izlemek zorunda değildir. Bu bakımdan her şey köksapsıdır; ağaç tarzı düşünce ise bu köksap yapısının yalnızca tek bir modudur. Onlara göre ağaç tek bir hakikat önerir, oysa köksap hakikatin çoklukla var olduğunu ima eder: "Birlik yerine çokluk, bir ve onun çoklu ötekileri değil, müstesna bir çokluk" (Jones, Sutton 2020: 23). Bu perspektiften hakikat, biricik, durağan ve erişilmesi gereken "bir" şey değil; oluşlar, farklar ve ilişkiler ağında sürekli evrilen bir yapıdır (May 2005: 23).

Anti-Oedipus'un açılış sayfalarında Deleuze ve Guattari insan psişesini de köksapsı bir oluş olarak betimler: "Bir makine, başka bir makineye bağlanır… Her yerde makineler var. Bazen kesintisiz bazen kesik kesik. Nefes alır, ısıtır, yer, dışkılar, düzer. İd denmiş olması ne büyük hata!" (Deleuze, Guattari 2017: 13). Burada Freud'un id kavramının üçüncü tekil şahıs

olarak konumlandırılmasına yönelik eleştiri göze çarpar. Onlara göre insan yalnızca edilgen bir tüketici değil; sürekli üreten, dönüştüren ve birbirine bağlanan bir varlıktır. Her birey bir brikölördür; ağız gibi bir organ-makine bir meme gibi bir kaynak-makineye bağlanır ve böylece "konuşurken veren, yerken alan, anallaşan" bir işlevsellik kazanır (Guattari 2021). Bu anlamda köksap, hem bedenin işleyişini hem de düşüncenin yapısını açıklayan bir model sunar. Yani insana dair önceden kodlanmış her anlatı onun bir bütün olduğunu vurgulasa da Deleuze ve Guattari bu söylemi yerinden etmek ister ve insanı insan yapan tüm işlevlerini, organlarını ve onların farklı fonksiyonelitelerinin çoklu amaçlarını gözler önüne sererek, öznenin de bir rizom oluş'ta olduğunu söylemektedirler.

Köksapın toplumsal ve kültürel düzlemde en belirgin şekilde tezahür ettiği alanlardan biri, tüketim pratikleridir. Çağımızın bireyi, 2.2. Postmodern Özne ve Parçalanmış Benlikler başlığında tartışıldığı gibi, klasik özne modelinden farklı olarak sabit, bütünlüklü ve içsel bir kimlik taşımaktan çok, parçalı, ilişkisel ve eklektik bir yapıya sahiptir. Bu parçalı yapıyı anlamanın en etkili yollarından biri, bireyin nesnelerle -özellikle de markalarla- kurduğu bağları incelemekten geçer. Zira birey, yalnızca markaların sunduğu ürünleri tüketmekle kalmaz; aynı zamanda onlarla birlikte, kendini tanımlar, ifade eder, dönüşüme uğratır. İnsan, köksapsı bir ağ içinde çok sayıda kimliksel ve arzusal hatta bağlanmaktadır; bu hatlar kimi zaman kültürel sermayeye, kimi zaman sınıfsal pozisyonlara, kimi zaman ise kişisel arzulara denk düşmektedir (Featherstone 2007: 83). Bu nedenle tüketim, yalnızca nesnelerin kullanımı değil; aynı zamanda virtüel kimliklerin edinimi ve dolaşımıdır. Birey, belirli bir markayı seçerek yalnızca bir ürün değil, bir yaşam tarzı, bir duygulanım modu, bir sosyal aidiyet hissi de "edinmiş" olur. Ancak bu edinim, sabit bir yapıya dayanmaz; tam tersine geçicidir, eklemlenmeye açıktır ve sürekli yeniden yapılanır. Bir gün LCW gibi gündelik bir giyim markası ile bağ kuran birey, ertesi gün Yargıcı gibi lüks bir marka ile kendini tanımlar. Her marka bir imajlar dizgesi, bir statüsel değer (Baudrillard 2017: 68), bir virtüel potansiyeller ağı sunar ve birey bu potansiyellerden bazılarını çekerek kendini inşa eder. Bu noktada birey, hem özneleşen hem de yeniden dağılan bir kırılgan bileşim haline gelir.

Günümüzün dijital dünyasında bu dönüşümler yalnızca bireye özgü kalmamıştır; markaların kendileri de giderek daha eklektik ve rizomatik yapılara bürünmektedir. Geleneksel marka kimliği modeli, tıpkı ağaç metaforunda olduğu gibi, tekil bir öz, sabit bir anlatı ve merkezi bir ses üzerinden çalışırdı. Oysa çağdaş markalar, farklı platformlarda farklı seslerle konuşan, kullanıcılarıyla birlikte şekillenen (Jenkins 2006: 20-26), hatta kimi zaman kendi anlatısını topluluğuna devreden yapılara dönüşmektedir (Arvidsson 2006: 73-82). Bu

durum, markaların da köksapsı bir form kazanmasına yol açmıştır: merkezsiz, çok sesli, etkileşimsel ve yeniden bağlanabilir bir anlatı örgüsü. Tıpkı birey gibi, markalar da sabit bir kimlik değil; sürekli oluş halinde, bağlamsal olarak yeniden tanımlanan aktör-şebeke düğümlerine dönüşmüşlerdir (Latour 2005: 7-12).

İletişim de tüm bu süreçlerle birlikte rizomlaşan bir başka dinamiktir. Artık mesajların tek merkezden iletildiği bir yapıdan değil, çok merkezli, çok kanallı, çok yönlü ve kullanıcılar arası bağlarla örülü bir ağdan söz etmek mümkündür. Sosyal medya, dijital içerik üretimi, paylaşım kültürü ve algoritmik dolaşım biçimleri, iletişimi sabit bir gönderici-alıcı modeli olmaktan çıkararak yaşamın köksapsı uzantısı haline getirmektedir. Böylece her birey hem mesajın alıcısı hem de üreticisidir; hem bir marka nesnesi hem de marka öznesidir. Bu koşullarda markayla kurulan ilişki de bir sahiplikten çok, bir katılım, bir abonelik, bir oluşa dahil olma biçimi halini alır. Birey ile marka, bu rizomatik düzlemde birbirine bağlanan, birbirini yeniden kodlayan ve yeniden biçimlendiren iki tekillik olarak ortaya çıkar. Ne birey markanın öznesidir, ne de marka bireyin hizmetkârı; ikisi de daha büyük bir oluş ağının geçici birleşim noktalarıdır. Bu oluşun bağlamı ise giderek daha yersiz yurtsuz bir hâl almaktadır: Sabit kimlikler, sabit mekânlar, sabit aidiyetler çözüldükçe; birey de markalar da yerinden oynamakta, sınırlarını yeniden çizmekte ve yeni bağlantılar aramaktadır.

İşte bu noktada yersiz yurtsuzlaşma (*deterritorialization*) ve yeniden yer yurt edinme (*reterritorialization*) süreçleri devreye girer. Kurumlar, markalar, bireyler köksapsı varlıklar olarak, bağlandıkları her şeyi aynı zamanda yerinden ederken, yeni bir aidiyet biçimi arayışı da doğar. Bu arayışın sonucunda, yerinden edilmiş kimliklerin ve aidiyetlerin tüketim pratikleri aracılığıyla yeniden kurulması, günümüzün tüketim toplumunu anlamak için kritik bir kavramsal eşiğe işaret eder.

3.1.6. Yersiz Yurtsuzlaş(tır)ma ve Yeniden Yer Yurt Edin(dir)me

Köksap düşüncesinin merkezsiz ve sürekli devinim halindeki yapısı, Deleuze ve Guattari'nin düşüncesinde yersiz yurtsuzlaşma (*deterritorialisation*) ve yer yurt edinme (*reterritorialisation*) kavramını gündeme getirir. Köksapın, büyük değişiklikler yaratma yani yersiz yurtsuzlaştırma imkanı vardır (Jones, Sutton 2020: 24). Çünkü bütün köksaplar birbirleri ile etkileşim halindedir ve her bir etkileşim köksapları dönüşüme zorlar. Her bir etkileşen köksap bir diğerini yerinden yurdundan ederken kendisi de yersiz yurtsuzlaştırır ve

başka bir oluş içinde her ikisi de yeniden yer yurt edinirler. Örneğin bir göçebe hem gittiği toprağı devindirir hem de gitmiş olduğu toprak onu dönüştürür. İşte yersiz yurtsuzlaşma bu karşılaşmalardan açığa çıkan bir metamorfozun temsilidir. Yersiz yurtsuzlaşma ve yeniden yer yurt edinme, akımların kodunun çözülmesi ve kodu çözülmüş arzuların yeniden kodlanmasıdır (Deleuze, Guattari 2017: 324-325). Felsefenin neliğini tartışırken de Deleuze ve Guattarinin yaklaşımı da bu şekildedir, onlar yalnızca öznelerin ve nesnelerin bu işleme tabi olmadığını, kavramların da yerinden yurdundan edilmesinin felsefe yapmak olduğu görüşündedir (Deleuze, Guattari 1993). Bu sebeple yersiz yurtsuzlaşma, klasik anlamıyla göç işlemi değildir, o göçebe düşünme biçimidir. Bu terimler yalnızca fiziksel bir mekândan kopuşu değil, aynı zamanda simgesel, ideolojik ve kimliksel bir çözülme ve yer değiştirme sürecini ifade eder. En genel haliyle, bir süjenin ait olduğu yer, kimlik ya da kod sisteminden koparılması ve başka bir düzleme taşınması anlamına gelir (Deleuze, Guattari 2017). Ancak bu kopuş tamamlanan bir işlem değildir; zira her yersiz yurtsuzlaşma aynı zamanda bir yeniden yer yurt edinmeyi de beraberinde getirir. Bu çift yönlü süreç, kavramın, öznenin ve yapının sürekli bir dönüşüm içinde olduğunu ortaya koyar.

Deleuze ve Guattari'nin düşüncesinde yersiz yurtsuzlaşma yalnızca bir kayıp değil; aynı zamanda bir potansiyel, yeni oluşlara zemin hazırlayan yaratıcı bir akıştır (bkz. Bin Yayla 2023: 20, arı ve orkide). Bu bağlamda "nomadoloji" kavramı ile karşılaşmaktayız. Nomadoloji, göçebelik durumunu yalnızca bir yer değiştirme ya da konar göçerlik olarak değil, ontolojik bir varoluş biçimi olarak tanımlar. Göçebe, sabit kimliklere, ulusal sınırlara, kurumsal yapılara bağlı olmayan; bunun yerine akışkan, ilişkisel ve sürekli yeniden oluşan bir özne pozisyonunu temsil etmektedir. Bu yüzden Deleuze için göçebe özne, yersiz yurtsuzlaşmanın en yoğun biçimidir, göçebenin yaşamı *intermezzo*'dur (geçiş parçası); çünkü onun için "yer" ya da "kimlik" her zaman geçici, bağlamsal ve ilişkiseldir (Deleuze, Guattari 2004: 402-403).

Tarihsel örneklerle açacak olursak, Amerika'nın keşfi sürecinde Avrupalıların yeni kıtayı haritalandırması, yalnızca mekânsal değil, aynı zamanda kimliksel bir yersiz yurtsuzlaşma sürecine işaret eder (Jones, Sutton 2020). Ne tam anlamıyla Avrupalı kalabilirler, ne de yerliler gibi Amerikalı olabilirler. Yeni topraklarda yeni bir kimlik kurma zorunluluğu, bu yeniden yer yurt edinme sürecini tetikler. Öte yandan yerliler için bu süreç, onların yerinden edilmesi, yani bir zorunlu yersiz yurtsuzlaşma anlamına gelir. Ancak burada dikkat çekici olan, sömürgeci köksapın yerli köksapla karşılaşması sonucu yalnızca yerli yapının değil, aynı zamanda işgalcinin de dönüşmesidir. Bu karşılaşma, yeni bir kimlik

sentezine değil, genellikle bir yutulmaya ya da hegemonik yeniden yer yurt edindirmeye neden olur. Nomadolojik düşüncede iki köksapın birbiri ile karşılaşması sonucunda yersiz yurtsuzlaşma ve yeniden yer yurt edinme durumu doğması kaçınılmazdır.

Günümüzde ise bu süreçler yalnızca jeopolitik düzeyde değil; gündelik hayatın her alanında görünür hale gelmiştir. Dijital ağlarla çevrili bir dünyada bireyler artık mekânsal olarak bir yerde olsalar bile, zamansal ve bilişsel olarak her yere dağılmış haldedirler. Örneğin dijital iletişim sistemleri ile birlikte kişiler dünyanın herhangi bir yerinden dünyanın bir başka noktasındaki herhangi biriyle anlık iletişim kurabilir, fiziksel olarak hiçbir bağı bulunmayan insanlar, ülkeler ve toplumsal olaylarla ilgili olarak anlık olarak bilgi alabilir ve paylaşabilir. Bu durum internet erişimi olan her kullanıcıyı öncelikle mekanın fiziki sınırlarından koparır. Özne bilişsel anlamda sınıraşırılaşır, zihinsel bir göçebe halini alır. Buna ek olarak, sosyal medya platformları üzerinden sürdürülen çoklu kimlik performansları, bir yandan özneyi sürekli yersiz yurtsuzlaştırırken, diğer yandan yeni yer yurt edinimlerinin (örneğin dijital cemaatler, fandomlar, çevrimiçi yaşam tarzları) kapısını aralar. Başka bir örnek ise oyun deneyimidir; Playstation, Wii, Xbox gibi oyun konsolları ya da bilgisayarlar bireyin gündelik yaşamını gerçek zamandan koparır; oyun dünyalarında yeniden bir "yer edinme" deneyimi sunar. Aynı şekilde, dijital tüketim pratiklerinde marka sadakati giderek topraksızlaşır: Kullan-at kültürü, paylaşımlı ekonomiler (örneğin TikTak, Martı, Airbnb), ürünle fiziksel ve uzun süreli bir bağ kurmayı imkânsızlaştırır. Tüketici her seferinde başka bir markayı, başka bir deneyimi denedikçe sabit kimliklerinden kopar, ama aynı zamanda her deneyimle geçici bir toprağa tutunur, bir "yer" edinir. Bu durum markanın ve ürünün de kişiye aidiyetini sarsar ve o da yersiz yurtsuzlaşır.

Bu bağlamda günümüz insanı, sabit kimliklerden uzaklaşan, parçalı yaşam pratikleriyle örülmüş, göçebeleşmiş bir özne haline gelir. Göçebelik burada sadece bir mobilizasyon değil; kimliksel, zihinsel ve deneyimsel bir akışa tekabül eder. Deleuzeyen anlamda göçebe özne, arada olmayı, sürekli bir devinim halini ve köksap ilişkiler içinden geçerek kimliğini her seferinde yeniden kurmayı kabul eder (Deleuze, Guattari 2023: 403-405). Bu, modern öznenin sabitlenmiş yapısına karşı postmodern dönemde ortaya çıkan, "her yerde ama hiçbir yerde" olan bir varoluş biçimidir.

Yersiz yurtsuzlaşma, bu anlamda yalnızca bir kaybolma veya yerinden edilme değil; aynı zamanda arzunun yeni yörüngelerde dolaşması anlamına da gelir. Deleuze ve Guattari'ye (2017: 66-67) göre arzu, bastırılması gereken bir eksiklikten doğmaz bilakis, "koparmak,

sökmek, artakalmak arzunun gerçek faaliyetlerinin üretimi ve icrasıdır". Bundan dolayıdır ki arzu üretkendir, yaratıcıdır, makineseldir. Sürekli yerinden edilen özne, arzu makineleriyle yeni bağlar kurmak üzere harekete geçer, yeni oluşlara kapı aralar. Arzunun bu üretici yönü, onu yersiz yurtsuzlaşma ve yer yurt edinme ikili hareketinin kurucu öğesi yapar. Bir başka deyişle, yersiz yurtsuzlaşan yalnızca özne değil; onun arzusu da sürekli devinim halindedir. Bu bağlamda, arzu makineleri kavramı, sabitlenemeyen arzunun ritmini ve üretici doğasını anlamanın anahtarı olacaktır.

3.1.7. Arzu Makineleri

Deleuze ve Guattari'nin düşünsel inşasında arzu, klasik psikanalizin öne sürdüğü gibi bir eksiklikten doğmaz veya bir bütünün kayıp parçası değildir veya arzunun tatmini süjeyi birliğe eriştirmez. Arzu Freudcu (ve Lacancı) yaklaşımla ödipal üçgene hapsedilmiş bir eksiklik-bastırma olarak kabul edilirken, Deleuze ve Guattari (2017: 84-85) bu durumu bilinçdışının tüm zincirlerini ikili-tekanlamlı hale getirmesi, doğrusallaştırması ve despotik bir gösteren üzerine asılması olarak okur. Bu bağlamda, klasik tanımının aksine arzu, üretici, yaratıcı ve olumlu bir güç olarak konumlandırılır (Deleuze, Guattari 2017: 67-68). Bu açıdan arzu, bir şeyin yokluğundan değil, bir şeylerin varlığından, hatta fazlalığından kaynaklanmaktadır ve tekil bir kastrasyon (ayna evresi) üzerinden doğmadığı gibi askine kısa devreler, mesafeler ve parçalanmalar halinde açığa çıkar. Bu anlayışın temelinde, arzunun bilinçdışı düzeyde işleyen üretici bir makine olduğuna dair radikal bir iddia yatar. Arzu bir eksikliğin temsili değil, bir üretimdir. Bu üretim, "üretici arzunun makineleri" aracılığıyla gerçekleşir ve her birey, çevresinde işleyen çok sayıda makineyle birlikte bu üretimin parçasıdır.

Deleuze ve Guattari (2017: 13), *Anti-Oedipus*'un başında arzu makinelerinin işleyişini şu cümlelerle betimler:

> "Bir makine, başka bir makineye bağlanır. Her yerde makineler var. Bazen kesintisiz bazen kesik kesik. Nefes alır, ısıtır, yer, dışkılar, düzer. İd denmiş olması ne büyük hata. Her yerde o, makinelerdir; hiç de mecazen değil: tam anlamıyla makineler, kavramalarıyla, bağlantılarıyla."

Burada insan bedeni ve onun çevresel etkileşimleri birbirine bağlanan makinelerden oluşan bir sistem olarak düşünülür: ağız bir organ-makinedir, bir meme ise bir kaynak-makine; bu ikisi bağlandığında ortaya çıkan şey arzudur. Arzu, bir tüketim ihtiyacı veya boşluğu doldurma dürtüsü değil, bu makinelerin bağlanma biçimidir. Bu bağlamda arzu,

kendiliğinden, kaotik ve indirgenemez bir ortaya çıkış olarak belirir; arzu Freud ve dolayısıyla Lacan'ın öne sürdüğünü gibi öznenin içinde gizlenen bir hakikat değil, dışarısıyla birlikte üretilen bir süreçtir, bir sistem semptomatiğidir.

Arzu makineleri, yalnızca bireysel bedenlerde değil, toplumsal yapılar içerisinde de işler. Deleuze ve Guattari'nin (2017: 55) kavramsallaştırdığı "toplumsal-makine" (*socius*) fikri, bireyin arzularının toplumsal üretimle nasıl iç içe geçtiğini gösterir.Libido, herhangi bir aracı ya da psikolojik dönüşüm sürecine ihtiyaç duymadan, doğrudan üretici güçlere ve üretim ilişkilerine yönelir ve bu alanlara yatırım yapar (Deleuze, Guattari 2017: 50-51). Bu noktada arzu politikleşmiş olur. Kapitalist sistem, arzuyu bastırmak yerine; onu şekillendirir, işler, modülerleştirir. Kapitalizm, arzuyu kodlardan arındırır (dekodlama) ve sonra onu kendi ekseninde yeniden organize eder. Bu süreçte arzu, sistemin üretim motoruna dönüşür. Kapitalizmin başarısı, bastırmak yerine arzuya yatırım yapmasından gelmektedir. Bu sistem içinde insanlar sistem için üretirken aynı zamanda arzularını da üretmektedir.

Arzu makineleri teorisinin daha iyi anlaşılması için Deleuze ve Guattari'nin *Anti-Oedipus*'ta verdiği bazı çarpıcı örnekler önemlidir. Örneğin, Schreber Vakası'na yaptıkları göndermede, Schreber'in vücudunun Tanrı tarafından dönüştürüldüğü fantezisini bir patolojik durum değil, arzunun üretici doğasının bir göstergesi olarak okurlar. Tanrı bir kaynak-makineye, Schreber'in bedeni ise bir alıcı-makineye dönüşmüştür. Bu dönüşümde arzu, nevrotik bir sapma değil, bir üretim mekanizmasıdır.

Çocukların oyun oynarken kurdukları makineler evreni de bir başka örnektir: "Çocuk, sandalyeleri tren yapar, bir ipe sıçramak için asılır; bir direği ağaç yapar. Bütün bu düzenekler arzunun işlediği makinelerden oluşur." Bu örneklerde arzu, Freudcu anlamda bir Oidipal nesneye yönelmez; onun yerine nesneleri dönüştürerek yeni bağlanma biçimleri üretir. Arzu burada bir gösteren zincirine değil, bir işlevsel makine ağına aittir.

Bu üretkenlik, sadece bireysel düzeyde değil, tüketim pratikleri ve marka ilişkilerinde de gözlemlenebilir. Rizomatik markaların ya da nomadik tüketim pratiklerinin ardında da arzunun bu hareketli, sabitlenemez doğası yatar. Örneğin TikTak gibi mobilite odaklı kullan-bırak platformlar, tüketicinin tekil sahiplik yerine sürekli yeni bağlanma biçimleri geliştirmesine imkan tanımaktadır. Bir gün bir Mercedes, ertesi gün bir Renault; arzu burada bir nesneye sabitlenmek yerine, nesneler arasında akışa geçer. Bu da arzu makinelerinin çağdaş tüketim kültüründeki görünümüdür: bir objeye sahip olma değil, objelerle sürekli

bağlantı kurma. Deleuze ve Guattari'ye (2017) göre, bu sürekli bağlantı hali, arzunun doğasını en yalın haliyle ortaya koyar: bir makineden diğerine geçerken ortaya çıkan enerji akımı. Kapitalizmin bu enerjiyle nasıl oynadığı, arzuyu nasıl yeniden kodladığı, tüketiciyle marka arasında kurulan ilişkinin tek yönlü değil, çoklu, çok merkezli ve değişken olduğunu da gösterir. Bu noktada, arzu makineleri, rizomatik marka iletişimi modelinin de temelini oluşturur. Çünkü bu modelde özne, edilgen bir hedef değil; arzusunu çoğaltan ve yeniden düzenleyen aktif bir brikölördür.

Deleuze ve Guattari'nin arzuya yüklediği bu üretici işlev, yalnızca makineler arasında gerçekleşen bağlantılarla sınırlı değildir; aynı zamanda bu makinelerin bağlandığı zeminin niteliğini de belirler. Bu zemin, onların tabiriyle "organsız beden"dir. Arzu makineleri çalışırken her zaman bir yüzeyde, bir bedensellik alanında etkinlik gösterir; ancak bu beden, klasik anlamda organlara sahip, bütünlüklü bir beden değildir. Aksine, organların işlevsel düzenlenişinden arındırılmış, potansiyellerle dolu, kodlanmamış ve sabitlenmemiş bir düzlemdir bu. Organsız beden, arzu makinelerinin bağlanabileceği, çözülebileceği ve yeniden bağlanabileceği bir altyapı olarak iş görür. Dolayısıyla, arzu makineleriyle başlayan üretim süreci, nihayetinde bu üretimin gerçekleştiği alan olan organsız bedeni imler. Bu bağlamda, bir sonraki bölümde ele alınacak olan "organsız beden" kavramı, arzu makinelerinin dinamik doğasıyla ayrılmaz bir ilişki içindedir; çünkü her makineleşme, aynı zamanda yeni bir bedenselleşme biçimi yaratır.

3.1.8. Organsız Beden

Deleuze ve Guattari'nin "organsız beden" (*corps sans organes*) kavramı, ilk olarak Antonin Artaud'un metinlerinde ortaya çıkmıştır. Artaud, klasik beden tahayyülünü tersyüz eden bu kavramla, arzunun örgütlenmiş beden imgelerinden ve sabit işlevlerden kurtuluşuna işaret eder. Deleuze ve Guattari bu kavramı, arzunun yalnızca psikanalizin tanımladığı organik bağlantılarla -örneğin penis-fallus, anne-baba-çocuk üçgeni gibi- düzenlenemeyecek kadar kaotik, yoğun ve üretken bir yapıya sahip olduğunu göstermek için kullanır. Onlara göre özne, arzunun sabit nesnelerine yönelen edilgin bir varlık değil; sürekli makineleşen, bağ kuran ve çözülen, kendini yeniden kuran bir oluşlar alanıdır. Organsız beden ise, bu oluşların içinden geçtiği, bedenin organizasyonunun dağıtıldığı ve yeni bağların oluşabileceği potansiyel bir düzlemdir (Deleuze, Guattari 2017: 10-14). Organsız beden, bir organizma değildir. Ona bir kalp, bir mide, bir beyin atfedilemez. O, organizmanın değil, organizmanın

reddidir; parçalanmış, dağılmış, ama tam da bu nedenle özgürleşmiş bir arzusal yoğunluk düzlemidir. Artaud'un deyişiyle: "Beni bu dünyaya getiren bedenin organları yoktu" (aktaran Deleuze, Guattari: 2017). Bu ifade, yalnızca metafizik bir yönelimi değil, politik bir kopuşu da haber verir: Organsız beden, arzunun disipline edilmediği, yönlendirilmediği, bastırılmadığı; tersine yoğunlaştığı, kıvrıldığı, aktığı bir zemindir.

Kapitalist üretim düzeni arzuyu sürekli olarak belirli yollarla işler: Tüketilecek ürün, sahip olunacak beden, arzulanacak kimlik sürekli dışsal bir organizasyonla kodlanır. Organsız beden ise bu kodların dışında kalan, organizasyonu bozan ve "kaçış çizgileri" (*ligne de fuite*) üreten bir alandır. Bu bağlamda organsız beden bir direniş alanıdır: Kapitalist arzunun çarklarına kapılmayan, arzunun yeniden üretiminde kendi yolunu çizen, yeni bir üretim rejimi ortaya koyan öznellik biçimlerinin alanı (Braidotti 2002: 153).

Bu direnişin izleri günümüz dünyasında farklı biçimlerde görünürlük kazanır. Örneğin, ölüm orucu yapan bir protestocunun bedeni, yaşamı sürdürmeye odaklı tıbbi-kapitalist düzeni tersine çevirir. Beden, yaşamı uzatmanın değil, ölümü seçmenin alanı haline gelir. Tüm organik işlevlerin terk edildiği bu beden, öznenin en radikal politik bildirisine dönüşür. Arzu, burada artık bir nesneye yönelmiş değildir; bizzat kendine, varlığın sınırına yönelir. Aynı şekilde, Femen aktivistlerinin bedenleri, pornografik bakışla kodlanmış dişil organları teşhir ederken onları birer protesto aracına çevirir. Göğüsler, kapitalist arzu ekonomisinin malzemesi değil, patriyarkal düzene karşı bir silah hâlini alır (Preciado 2021: 47-49). Bedenin organları, artık erotik değil; politik ve yıkıcıdır. Benzer şekilde, BDSM ilişkilerinde arzunun klasik hiyerarşilere ve haz yollarına aykırı biçimde yeniden düzenlenmesi, organsız bedenin yoğunluklara dayalı yeni bağlanmalar yarattığını gösterir. Acı, haz, tahakküm, teslimiyet gibi kavramlar burada yalnızca psikolojik değil; politik-ontolojik bir yeniden yapılanmanın göstergesidir. Bu ilişkilerde arzu, normatif düzenin dışına taşarak bedenin başka bir yoğunlukla yeniden şekillendiği bir düzlem yaratır (Deleuze, Guattari 2017: 167-168). Bu örneklerin ortaklaştığı nokta, organsız bedenin arzunun sadece tatminine değil, yeniden örgütlenmesine ve yoğunlaşmasına imkân tanıyan bir düzlem oluşudur. Kapitalist sistemin üretim ve tüketim ilişkilerinin dışında, hatta onlara karşı gelişen bu oluşlar, özneyi makinesel bağlardan sıyırarak yeni bir varlık tarzı inşa eder (Holland 1999: 105).

Bu noktada "arzu makineleri" kavramından "organsız beden"e geçişin anlamı daha da berraklaşır: Arzu makineleri, farklı makine-bağlantılarıyla sürekli üretim hâlinde olan bir özneyi betimlerken; organsız beden, bu üretimin gerçekleştiği, bazen tıkandığı, bazen de

radikal biçimde çözüldüğü bir yoğunluk yüzeyidir. Arzu makineleri bağ kurar; organsız beden, bu bağların hem gerçekleştiği hem de bozulduğu zemindir. Arzu makineleri parçalıdır; organsız beden ise yoğunluktur. Dolayısıyla bu iki kavram, Deleuze ve Guattari'nin özne anlayışında birbirine içkin ama farklılaşan iki ekseni temsil eder: Biri üretim (makineleşme), diğeri ise yoğunluk (direniş ve potansiyellik) (Zourabichvili 2020: 79).

Arzu makineleriyle örülen üretim hatları ve bu hatların tıkandığı, yeniden biçimlendiği yoğunluk alanı olarak organsız beden, yalnızca bireysel bir özneleşme dinamiğini değil, aynı zamanda toplumsal olanın da mikro düzeyde nasıl çalıştığını gösterir. Çünkü arzu, bireyin sınırlarını aşarak kolektif makinelere bağlanır; medya, iletişim ve temsil sistemleri de bu kolektif makineler arasında en görünür olanlardır. Dolayısıyla Deleuze ve Guattari'nin özne kuramı yalnızca birey-psikolojisiyle değil, aynı zamanda medyatik devrelerle, imgelerle, söylemlerle ve dolayısıyla iletişimle birlikte düşünülmelidir. Artık sahneyi tekil bir beden değil, yüzeyde titreşen çokluklar alır. Bu bağlamda sıradaki bölüm, Deleuzeyen düşüncenin iletişim ve medya çalışmalarına nasıl sızdığını, nasıl yeniden biçimlendirdiğini ve özellikle temsil, anlam, izleyici ve iktidar gibi temel kavramlarla nasıl karşılaştığını tartışmaya açacaktır.

3.2. İletişim ve Medya Çalışmaları Bağlamında Deleuzeyen Yaklaşımlar

Gilles Deleuze, yalnızca bir filozof değil; yaşamı, zamanı ve düşünceyi arzu, imgeler ve fark üzerinden yeniden kurmaya çalışan bir "medya" düşünürüdür de diyebiliriz. Deleuze'ün daha 28 yaşındayken öne sürdüğü gibi, "dünya (süreklilik ve ayrım) hayal gücünün düpedüz bir kurgusudur" ve insan öznesiyle dış dünyanın sürekliliğine dayanan o klasik temsil rejimi, aslında deneyimin akışı içinde üretilmiş bir fanteziden ibarettir (Colebrook 2002: 80). Bu bağlamda Deleuze, post-yapısalcı düşüncenin izinde, sistemlerin içsel tutarlılığından ziyade açıklıklarını, fazlalıklarını ve bozulma potansiyellerini incelemiş; dilin, organizmaların, kültürlerin ve politik yapıların mutasyon geçirme biçimlerine odaklanmıştır. Deleuze, aracı kavramına karşı çıkmış, yaşantının temsil yoluyla değil, doğrudan ve dolaysız bir biçimde sürdüğünü savunmuştur. "Güneşin bir imgesini ya da fikrini algılamayız; doğrudan güneş ışığını deneyimleriz" derken, dünyayı kavramlara göre şekillendirmediğimizi, tersine dünyanın bizde imgeler ve fikirler ürettiğini dile getirir (Colebrook, 2002: 80). Dolayısıyla, Deleuze'ün düşünce yapısından yola çıkarak medyanın ,

gerçekliğin üzerini örterek onu yansıtan bir perde değil, gerçekliği doğrudan etkileyen ve ona eşlik eden üretken bir düzlem olduğunu öne sürmek mümkündür.

Harper ve Savat'nın (2016: 1) ifadesiyle, Deleuze ve Guattari medyanın üretken ve çoğu zaman olumlayıcı gücünü vurgularken, kitle medyasının tekdüzeleştirici ve kontrolcü etkilerine karşı da eleştirel bir pozisyon alırlar. Onlara göre, temsiller, diller ya da verici-alıcı sistemleri gibi 'aracılık eden' yapılar, dünyayla kurduğumuz ilişki biçimleri üzerinde bir homojenleştirme ve denetim etkisi yaratır. Ancak günümüzde, "eski aşkın gösterge ve aracılık rejimleri artık geçerliliğini yitirmiştir"; izleyici aynı anda hem içerik üreticisi hem de tüketici hâline gelmiş, gösterenler aşkın bir gerçekliğe değil, doğrudan "etki"ye (*affect*) yönelmiştir. Bu durumda sanal, gerçeğin karşıtı değil, onun üretici kuvvetidir (Harper & Savat, 2016: 2).

Deleuze ve Guattari, en eski *medium* tipi olan edebiyatla başlarlar medya düşünürlüğüne. Onlara göre kitap "küçük bir makine"dir; onun ne anlama geldiğinden çok, başka nelerle çalıştığını, hangi çokluklar içinde dönüşüme uğradığını sorgularlar. "Bir kitap yalnızca dışarısıyla ve dışarısı üzerinde var olur" (Deleuze & Guattari, akt. Harper & Savat 2016). Bir başka deyişle, dili kullanan her anlatı -bir kitap, bir makale, bir günlük, bir tez - kendinden başka olanlarla ilişkiselliği, onlarla etkileşimi doğrultusunda vardır ve anlam taşır. Bu nedenle bu tez çalışması da kendi başına kapalı bir yapı olarak değil, diğer araştırmalarla kurduğu ilişkiler, onlarla birlikte oluşturduğu bileşimler (*assemblages*) üzerinden değerlendirilmeli, medya alanındaki üretimlerle bağlantı kurarak titreşmelidir.

Medya çalışmaları, oldukça geniş bir epistemolojik ve metodolojik alanı kapsar. Bu nedenle Deleuzeyen düşüncenin medyaya katkısını değerlendirmek adına alandaki çalışmaları belli kategoriler altında incelemek daha açıklayıcı olacaktır. Reklamcılık alanı altında çalışılan bu tez bağlamında, Deleuzeyen düşünce kapsamında mevcut literatürde gerçekleştirilen medya çalışmalarını dört ana başlık altında ele almak uygun olacaktır: Sinema ve Video Metinler, Yeni Medya ve Enformasyon Dağıtımı, Oyunlar ve son olarak ise Marka İletişimi ve Reklamcılık.

Uluslararası akademik literatürde Deleuze'e yönelik ilgi daha çok sinema ve edebiyat odaklıdır. Ancak dijital medyanın yükselişiyle birlikte sosyal medya gazeteciliği, bilgisayar ve konsol oyunları ile reklamcılık gibi alanlarda da Deleuzeyen analizlerin giderek arttığı görülmektedir. Özellikle sinema çalışmalarında Deleuze'ün "hareket-imge" ve "zaman-imge"

kavramları çerçevesinde geliştirilen şizoanalitik yöntem yaygındır. Bu yöntemler kullanılarak oluşlar ve temsil sorunları, anlatının anlamları, çerçeveleme stratejileri ile sinemada özne, zaman ve mekânın yeniden üretim biçimleri tartışılmaktadır. Zira Deleuze için sinema yalnızca hikâye anlatmanın bir yolu değil, düşünmenin ve imgelerle varoluş kurmanın özgül bir biçimidir. "Sinema nedir?" sorusuna yönelen felsefesi, yönetmenleri ifade tarzlarına göre ayırırken, sinemayı bizzat düşüncenin mekânı hâline getirir (Goodchild 2005: 97). Uluslararası akademik çalışmalarda sinema ve Deleuze, genellikle bu bağlamlarda işlenmiştir.

Son yıllarda akademik alanda Deleuze ve Guattari'nin sinema kuramlarına yönelen çalışmalar, yalnızca onların "hareket-imge" ve "zaman-imge" ayrımlarını yeniden yorumlamakla kalmayıp, şizoanalitik metodolojiyi çağdaş temsillerin sorgulanmasında kullanarak sinemayı, düşünmenin üretken bir zemini olarak değerlendirmektedir. Örneğin, Dylan Phelan'ın (2023: 130-139) "Images of Potential and Capture*"* adlı çalışmasında bu bakış açısı, *posthuman* kadın karakterlerin sinemasal temsilleri üzerinden tartışılmakta; 2013 yapımı *Her* filminde Deleuze ve Guattari'nin "algılanamaz hale gelme" (*becoming-imperceptible*) kavramı aracılığıyla özne olmanın yeniden tariflendiği belirtilirken, 2014 yapımı *Ex Machina* gibi örneklerde bu potansiyelin sınırlı kaldığı ileri sürülmektedir. Phelan (2023), insan-sonrası teorinin özgürleştirici yönlerini sinemadaki görsellik rejimleriyle hesaplaştırırken, şizoanalitik çerçeveyi cinsiyet ve beden politikalarıyla ilişkilendirmiştir. Bir diğer çalışmada ise, David Sterritt'in (2010) "Schizophrenizing Cinema*"* başlıklı makalesi, şizoanalizin yalnızca *auteur* sinemasına değil, ticari tür filmlerine, popüler kültür ürünlerine ve ulusal sinemaların endüstriyel bağlamlarına da uygulanması gerektiğini savunur. Sterritt (2010: 116), klasik *arboresan* (hiyerarşik) film analizlerinin yerine, yapısalcı bakışı bir kenara bırakarak rizomatik okuma pratiklerinin geçirilmesini önermekte; *spaghetti western* türünden *Django* gibi örnekler üzerinden "zaman-imge" ve "hareket-imge" ilişkisini yeniden düşünmektedir. Sinema ve Deleuze alanında yapılan bir diğer etkileyici çalışma ise Roger Dawkins'in (2010) "The Problem of a Material Element in the Cinematic Sign*"* başlıklı makalesidir. Dawkins (2010: 160-162), Deleuze'ün, Peirce'ın göstergebiliminden ilhamla işaretleri sadece temsil sistemleri olarak değil, aynı zamanda maddi yoğunluk taşıyan içkin bir ifade düzlemi olarak kavramsallaştırdığını belirtir. Bu perspektif, sinematik işaretin anlamını yalnızca biçimsel yapılara değil, imgenin taşıdığı maddeselliğe de bağlamayı önerir ve Metz'in yapısalcı sinema diline karşı alternatif bir kuramsal yol açar.

Bu çalışmalar ve alanda yapılan diğer çalışmalar, Deleuzeyen film teorisinin yalnızca kurucu kavramlarının (hareket, zaman, imge, montaj) yeniden yorumlanmasını değil, aynı zamanda şizoanalitik yöntemin toplumsal cinsiyet, posthümanizm, ulusal sinemalar, göstergebilim ve dijital medya gibi güncel konularla ilişkilendirilerek genişletilmesini sağlamaktadır. Bu sayede Deleuze'ün sinema kuramı, hem klasik sanat sineması hem de güncel popüler video-metin üretimleri içinde yeni kaçış çizgileri yaratacak biçimde yeniden işlerlik kazanmıştır. Bu da şu anlama gelir ki günümüz video-metinselliği - özellikle Vine ile başlayan ve TikTok ve Youtube'da devam eden - tıpkı sinema ürünleri gibi anlamlandırılabilir ve sosyo-kültürel bağlamlarda analiz edilebilir. Dijital medya platformlarının sinemayı gölgede bırakmaya başladığı günümüzde, hem merkeziyetsizliği hem de çoklu anlatıları barındırması nedeniyle Deleuzeguattariyen okumaya elverişli yeni medya içerikleri ve bu içeriklerle birlikte oluşan enformasyon ağları iletişim alanında önemli bir yer tutar. Çünkü sosyal medyanın yaşamımıza girmesiyle birlikte, yalnızca kurgusal anlatılar çoğalmamış, bunun yanında yurttaş gazeteciliği, öznel yorumlar, bağımsız gazetecilik gibi yeni iletişim kulvarları açılmıştır. Bunun yanı sıra, yeni medya alanında sanatın ve bireysel anlatıların da çehresi değişmiştir. Yeni medya, geleneksel medyaya kıyasla çok daha merkezsiz, katılımcı ve rizomatik bir yapıdadır. Alanda yapılan araştırmalar bu durumun olumlu ve olumsuz yönlerini tartışmaya odaklanmıştır.

Uluslararası yeni medya çalışmalarında göze çarpan ana fikirlerden ilki katılımcı kültürün toplumlar ve bireyler üzerindeki etkilerine yöneliktir. Örneğin, Galic, Timan ve Koops'un (2016) "Bentham, Deleuze and Beyond: An overview of Surveillance Theories from the Panopticon to Participation" isimli makalelerinde gözetim toplumlarının artık panoptikondan kontrol toplumlarına geçtiğini ifade ederler. Foucault'nun fiziksel ve kurumsal Panoptikon'undan Deleuze'ün ağa bağlı, dijital ve dağıtılmış kontrol toplumlarına geçişi ana hatlarıyla çizmektedirler. Yeni medya teknolojileri (örn. CCTV, bilgisayarlaşmış veri tabanları) bu değişimi mümkün kılan araçlardır (Galic, vd. 2016: 2). Deleuze'ün "*dividual*" (bölünmüş birey) ve "veri ikizi" (data double) kavramları, yeni medyanın fiziksel bedenlerden ziyade bireylerin dijital temsillerine odaklanmasını açıklar. Çalışmaya göre artık mekanlardaki beden hareketleri değil, dijital medya kullanıcılarının ardında bıraktıkları dijital izler takip edilmekte ve kitlelere veri tabanları ve algoritmalar üzerinden yönlendirmeler yapılmaktadır. Her ne kadar çalışmanın odağı doğrudan reklamcılık ve tüketim davranışları olmasa da, bu tez için bir plato teşkil edebilecek kuramsal bir yaklaşım sunmaktadır. Zira Galic ve arkadaşları (2016: 10), gözetim gücünün devletlerden özel şirketlere kaydığını

belirtir; bu tespit, rizomatik marka iletişimi gibi katılımcı medya kullanımlarının yanı sıra, algoritmik hedefleme gibi günümüz reklamcılık uygulamalarıyla da makalede ele alınan "kontrol toplumları" kavramı üzerinden örtüşmektedir.

Yeni medya ve kullanıcıları üzerine yapılan bir diğer araştırma ise Brigitte Hipfl (2018) tarafından çalışılan "Affect in Media and Communication Studies: Potentials and Assemblages*"* isimli makalesidir. Bu makalede yazar, ortam ve iletişim alanında "affect" kavramına ve "sürekli oluş"lara odaklanmıştır. Çalışmada medya, duyguları üretme ve onlardan faydalanma makineleri olarak görülür. Medya, "duygu blokları" (blocs of sensations) aracılığıyla, izleyicilerde "belli bir sosyal deneyimin kalitesini" veya "kolektif bir duygu durumunu" yakalayabilir (Hipfl 2018: 9-10). Ayrıca çalışmanın bir diğer önermesi ise yeni medyayla karşılaşmalardaki "etkilenme" süreçlerinden yola çıkarak her karşılaşmanın bireyde değişikliklere sebebiyet veren mikroşoklar yaratmasıdır. Benzer bir şekilde bu tez çalışmasının nomadik tüketimle ilgili olan bölümlerinde biz de tüketicilerin kullan-bırak markalarla ve ürünlerle etkileşimlerinde yeni duygulamlar ve oluşlar yaşadığını öne sürmekteyiz.

Murray'in (2005: 167) *"*Curatorial In-securities: New Media Art and Rhizomatic Instability*"* isimli makalesi de Deleuze'ün "özneler yerine kolektif eylemi oluşturan öznesiz dinamik bireyselleşmeler" fikrine atıfta bulunmaktadır. Dijital terör ve gözetimin yeni medya sanatı üzerindeki etkilerine odaklanan çalışmada, insanların "küresel veri bitleri" haline geldiği öne sürülmüştür ve dijital kimlikler, bozuma uğramış görüntüler, taklitler ve viral parodiler üzerinden sanatçıların bu aradalık haline verdikleri üretim-tepkileri tartışılmıştır. Murray'in (2005) bu çalışmasında ele aldığı sanatçı oluşlar bizim tez çalışmamızdaki organsız beden olarak tasvir ettiğimiz tüketim direnci geliştiren insanlarla da aynı tandansta salınan bir yapıda görünmektedir. İçinde yaşanılan sistemin kaçış çizgileri bularak sistem dışına taşan sanatçılar, tüketiciler, iletişimciler ve üreticilerin birbirleri ile paralel oluşlarda olduğunu söylemek mümkündür.

Medya çalışmalarının belki de en taze konusu olan oyun alanında da Deleuzeyen felsefenin araştırma / analiz yöntemi olarak kullanıldığını görmekteyiz. Bilgisayar, konsol ve mobil oyunların kimlik, ortam, sanal ve gerçek gibi kavramlarla iç içe bir yapıda olduğu gözle görünür bir gerçek. Özellikle oyunların kartografik tasarımları, oyuncu - oyun karakteri sentezi, kullanıcının öykülendirmedeki yüksek agency oranı Deleuzeyen okumaya oldukça

müsait veriler sunmaktadır. Cremin'in (2012) "The Formal Qualities of the Video Game: An Exploration of Super Mario Galaxy With Gilles Deleuze" isimli çalışması alanda yapılan araştırmalara verilebilecek kapsamlı örneklerden biridir. Bu makale, video oyunlarının biçimsel özelliklerini Deleuze'ün sanat ve sinema kuramları aracılığıyla analiz ederken örnek vaka olarak Bir Nintendo oyunu olan Super Mario Galaxy (2007) oyununu inceler. Araştırma video oyunlarının yalnızca teknik bir yapı değil, oyuncunun katılımıyla canlı hâle gelen estetik yapılar olduğunu savunur. Cremin, Deleuze'ün "duyumsama mantığı", "organsız beden", "figür", "ludo-diagram", "friction-image" ve "kaçış çizgileri" gibi kavramları video oyun bağlamında yeniden işlemektedir. Bu bağlamda video oyunları, hem tasarımcı (*ludo-creator*) hem de oyuncu (*ludo-apprentice*) tarafından eşzamanlı üretilen çokkatmanlı yapılar olarak anlaşılmalıdır (Cremin 2012: 73). Araştırmaya göre oyuncunun müdahalesi, bir "figür" yaratımıdır ve bu figür, Deleuzeyen anlamda temsilin ötesine geçen bir oluşa işaret eder. Oyun dünyası, ancak oyuncunun kuvvet uygulamasıyla aktüelleşen bir virtüel alan olan okunur. Makale, oyun mekânını rizomatik bir düzlem olarak düşünür: Kodlarla örülü "*striate*" alanların içinde, oyuncunun özgürleşme anlarında "*smooth*" uzamlar ortaya çıkar. Böylece video oyunu, sabit ve çizgisel değil, oyuncunun arzusu ve müdahalesiyle sürekli olarak yeniden kurulan, değişken ve kaçış çizgileriyle dolu bir deneyim alanına dönüşür.

Cremin'in çalışması oyun dünyasını Deleuze'le yeniden düşünen tek çalışma değildir. Damien Sutton ve David Martin Jones (2020) Deleuze üzerine kaleme aldıkları "Deleuze Reframed*"* adlı kitaplarında, Pacman'den Tomb Raider'a, Solid Snake'ten GTA'ya kadar uzanan geniş bir liste üzerinden oyunları Deleuze terminolojisi ile okurlar. Pacman gibi labirent kurgulu platform oyunlarını "katışıksız bir tüketimcilik" ve doyumsuzluk olarak nitelendirirken (Sutton, Jones 2020: 40-41), bu gibi oyunların insanları daha hevesli tüketiciler olmaya doğru ideolojik anlamda yeniden yer yurt edindirmeleri ile anlamlandırırlar. Öte yandan Tomb Raider ve GTA gibi oyunların kartografik okumasını yaparak, bu tür simülasyon oyunlarının amacının, oyunu başarıyla tamamlamaktan ziyade oyun ortamında yaşanan deneyimden zevk almak olarak tanımlamışlardır (Sutton, Jones 2020: 45). Hem oyun dünyası içinde olmak hem de kendini uzaktan izleme biçiminde gerçekleşen bu deneyimlerin şizofrenik doğasını gözler önüne sermişlerdir.

Medya çalışmalarının yukarıda değinilen çeşitli alanlarından farklı olarak reklamcılık ve marka iletişimi çalışmaları, Deleuzeyen analizin sınırlı sayıda gerçekleştirilmiş olduğu bir alandır ve bu açıdan, özellikle ulusal literatürde önemli bir boşluğu meydana getirmektedir.

Deleuze ve Guattari'nin düşüncelerinin özellikle reklamcılık, pazarlama stratejileri, tüketici davranışları ve marka söylemleriyle nasıl kesiştiğini ele alan çeşitli uluslararası makalelere rastlanmıştır. Bu çalışmalar, klasik reklamcılık anlayışını aşarak arzunun üretimi, kontrol toplumları, ideoloji eleştirisi ve rizomatik kapitalizm gibi kavramlarla reklam alanını yeniden düşünmeyi önermektedir.

İlk olarak, James Brusseau (2020) tarafından kaleme alınan "Deleuze's Postscript on the Societies of Control – Updated for Big Data and Predictive Analytics" başlıklı makale, Deleuze'ün öne sürdüğü "kontrol toplumları" kavramını, günümüzün büyük veri teknolojileri ve tahmine dayalı algoritmalarıyla birlikte yeniden ele alır. Bu çalışmada reklamcılık, artık kitlelerin arzularını şekillendiren dışsal bir yönlendirme değil, kullanıcıların dijital izleri üzerinden algoritmik olarak içkin biçimde üretilen, neredeyse sezgisel bir yönlendirme biçimine dönüşmüştür (Brusseau 2020: 6). Çalışma, teşvik mekanizmaları, davranışsal veriler ve sürekli izleme yoluyla bireylerin, bir gözetim değil bir "haz rejimi" içinde kontrol edildiğini öne sürmektedir. Bu bağlamda, rizomatik marka iletişimi gibi merkeziyetsiz ve katılımcı reklam modelleri de, başka çalışmalarda "kontrol toplumu" kavramı çerçevesinde yeniden üzerine düşünülebilir alanlar açacaktır

.

Benzer şekilde, Finn Janning'in (2015) "Doing Business with Deleuze?" başlıklı çalışması, Deleuze'ün etik felsefesinden hareketle kapitalizmin "insan sermayesi" anlayışını eleştiren bir yaklaşımı sergiler. Makale, insan değerinin ekonomik kâra indirgenmesini vurgulayarak, Deleuze'ün "eylem neşesi" ve Nietzsche'nin "kaderini sevmek" kavramlarının, işletmelerin özneyle kurduğu ilişkinin yalnızca arzuyu yönlendiren değil, bir yaşam tarzı sunan yönüyle birleştirmektedir. Bu anlamda çalışmada direkt bir biçimde reklamcılıktan bahsedilmemiştir ancak çalışanların kurumsal ideallere uyması yerine "bir yaşamın" benzersiz ifadesini ve potansiyelini değerli bulmayı önermesiyle tüketimciliğe ve reklamlar ile çizilen ideallerin de dışına çıkılabileceğini bizlere hatırlatıyor.

Alanda doğrudan reklamcılıkla ilişkili olmayan fakat söylem / sloganlaştırma üzerinden bir okuma gerçekleştiren Robert Porter'ın (2010) "From Clichés to Slogans: Towards a Deleuze–Guattarian Critique of Ideology" adlı makalesi, ideolojiyi klişeler ve sloganlar üzerinden işlemiştir. Klişeler, toplumsal ilişkileri kalıplaştırarak arzuyu kodlarken; sloganlar, Deleuze ve Guattari'nin "buyruk-sözcük" kavramıyla ilişkilendirilerek toplumsal gerçekliğe doğrudan müdahale eden söylem makineleri olarak değerlendirilir. Bu makaleden

hareketle slogan üretmenin merkezi konumuna yerleşen reklamcılık, yalnızca bir bilgi verme değil, arzu uyandırma ve davranış biçimlerini yönlendirme işlevi gören sloganlarla topluma etkiyen politik bir kavram haline gelir. Reklam sloganları da birer buyruk olarak, arzuyu doğrudan şekillendiren etkin semiyotik birimler olarak yeniden düşünülebilir.

Václav Janoščík'in (2014) "Postinternet Marketing: For a Philosophy and Art of Online Marketing" adlı çalışması ise çevrimiçi pazarlamayı Deleuze ve Guattari'nin kavram üretimi fikirleriyle bağlantılandırarak, pazarlamanın yalnızca talepleri karşılayan bir araç olmadığını, aynı zamanda arzuyu da yarattığını ileri sürer. Çalışmada, postinternet döneminde pazarlamanın, Steve Jobs gibi figürler üzerinden, potansiyel arzu kaosundan kavramlar çekerek tüketiciye bir yaşam biçimi sunduğunu belirtilmiştir (Janoščík 2014: 196-197). Pazarlama stratejileri de bu anlamda arzu stratejisine dönüşürken; reklam, ürünün değil, arzunun satıldığı bir sahne hâline gelmiştir.

Günümüzde gittikçe popülerleşen yeşil pazarlamaya gözlerini çeviren "The 'Green Consumption' and the Rhizomatic Capital Strategy" başlıklı makalelerinde Tavares, vd. (2017), Brezilya medyasındaki çevre temalı reklamları Deleuze ve Guattari'nin "kontrol toplumları" ve "rizomatik kapitalizm" kavramlarıyla birlikte yorumlamışlardır. Çalışma, markaların çevre dostu mesajlarla tüketici öznelliğini nasıl yeniden biçimlendirdiğini incelemektedir. Doğa, burada bir meta hâline gelirken; tüketici, "öznellik kitleri" ile tanımlanmış hazır kimlikler içinden seçim yapmaya yönlendirilir (Tavares, vd. 2017: 38). Tüketim, yalnızca ürün alımı değil, aynı zamanda sistemin ürettiği anlam ağları içindeki bir "parola"ya dönüştüğü bir platoya benzetilmiştir.

Son olarak, Katie Day Good (2012) tarafından yazılan "From Scrapbook to Facebook: A History of Personal Media Assemblage and Archives" adlı çalışma doğrudan Deleuze'e atıf yapmasa da onun meşhur kavramlarından biri olan *assamblage*'ı kendine konu edinerek, medya birikimi, kişisel arşivleme ve dijital kimlik inşası gibi temaları işler. Bu vesileyle rizomatik oluşlara zemin hazırlayan bir perspektifi alanımıza sunmaktadır. Kişisel medya tarihinin, bireyin kendini parça parça ve katman katman inşa ettiği bir süreci işaret ettiği bu yaklaşım, reklamcılığın kullanıcı verileriyle kurduğu ilişkide anlamlı bir bağlam sağlar.

Bu çalışmalardan da anlaşılacağı üzere, Deleuzeyen felsefenin reklamcılık alanındaki kullanımı üç temel eksende yoğunlaşmaktadır: Tüketici öznelliğinin bir oluş süreci olarak

kavramsallaştırılması, pazarlamanın ya da onun bir uzantısı olarak reklamcılığın arzu üretme gücü ve son olarak pazarlama stratejilerinin "kontrol toplumları" bağlamında yeniden okunması. Tüm bu çalışmalara baktığımızda klasik ikna modellerinden farklı olarak, burada reklam, arzunun içkin akışları içinde işleyen, sloganlar, algoritmalar, estetik kavramlar ve kimlik kümeleri aracılığıyla "oluşları" kuran bir söylem makinesine dönüşür. Bu bağlamda, bizim çalışmamızın ana unsurlarından biri olan rizomatik marka iletişimi modeli, yalnızca alternatif bir strateji değil, Deleuze'ün arzu, etik, ifade ve çokluk kavramlarıyla örülmüş felsefi bir zeminde yeniden inşa edilen reklamcılığın kendisidir.

Medya çalışmaları alanına yönelik ulusal literatüre baktığımızda ise, Deleuze felsefesi sınırlı bir biçimde ele alınmış olsa da, özellikle yeni medya alanında yoğunlaşan bir yaklaşım olduğu ve fakat video sanatı, sinema gibi alanlarda da kendine yer bulduğu görülmektedir. Dikkat çekici çalışmalardan ilki Oya Mutlu'nun (2015) "Arzunun Devrimi ve Medya*"* başlıklı makalesidir. Bu çalışmada Mutlu (2015: 38-39) Deleuze ve Guattari'nin "arzu makineleri" kavramını medya kuramlarıyla ilişkilendirerek medya aygıtlarının özneyi nasıl dönüştürdüğünü analiz etmiştir. Çalışmaya göre medya yalnızca bir temsil aracı değil, arzunun dolaşıma girdiği bir üretim düzlemidir. Bu bağlamda medya, özne üretiminin yeniden kurulduğu bir düzlem olarak ele alınır; şizoanalitik yaklaşım, özneyi bastırılmış bir bilinçdışı varlık olarak değil, çoklu bağlantılar kurabilen üretken bir fail olarak düşünmemize olanak sağlar. Medya, bu çerçevede arzunun hem üreticisi hem de yönlendiricisi konumundadır.

Ulusal çalışmalar arasında daha yakın bir tarihte ise Tuba Merdeşe'nin (2022) "Video Sanatındaki Dijital Temelli Manipülasyonu Deleuze'ün Kuvvetler Kavramı Üzerinden Düşünmek*"* başlıklı çalışması, dijital video sanatında karşılaşılan görüntü manipülasyonlarını Deleuze'ün "kuvvetler" anlayışıyla açıklamayı hedeflemiştir. Çalışmada özellikle dijital müdahalelerin bir simülasyon değil, birer etki ve dönüşüm alanı olduğu öne sürülmüştür. Deleuze'ün kuvvet kavramı, burada bir şeyin ne olduğundan çok, ne yapabildiğiyle ilgilenir (Merdeşe 2022: 1087). Video sanatında biçim ve içeriğin bu yaklaşımla sabit bir temsilden çıkması, izleyicide bir etki (affect) yaratan, devingen ve çoğul bir oluş sürecine dönüştüğü tartışılmaktadır. Bu yaklaşımın, geleneksel sanat yorumunun ötesine geçerek izleyiciyle sanat yapıtı arasında rizomatik bağlantılar kurduğu görülmektedir.

Sevilay Çelenk'in (2017) "Görsel Gerçekçilik Rejiminin Sonu mu? 'Yeni' Medya Döneminde Sinema*"* isimli makalesi ise, dijitalleşmeyle birlikte sinemanın yaşadığı

dönüşümü Deleuze'ün "zaman-imge" ve "hareket-imge" kavramları üzerinden tartışmaktadır. Çalışma, yeni medyanın izleyiciyle kurduğu etkileşimli yapının, klasik sinemanın temsil rejimlerinden farklılaştığını ve artık sinema-metnin merkezi anlatı yapısına değil, parçalı ve çok katmanlı bir deneyimsel düzleme evrildiğini savunur (Çelenk 2017: 218). Deleuze'ün sinema kuramı, bu dönüşümün felsefi temellerini kurmak için kullanılır; yeni medya anlatılarında izleyici yalnızca bir gözlemci değil, aynı zamanda anlatının oluşuna dahil olan bir fail hâline geldiği savunulur. Çelenk'in medya anlatıları ve faillerine yönelik sunmuş olduğu bu perspektif bu tez çalışmasının konusunu oluşturan Rizomatik Marka İletişimi Modeli'nin de temelindeki *becoming-user* (*kullanıcı-oluş*) dinamiğe yakınsayan bir açılımdır.

Sinema alanında ise Güven Özdoyran'ın (2020) "Medya Çalışmalarında Geriye Dönük Yeniden Okumalar: (Deleuze Sonrası) Kant ve Film*"* olarak adlandırdığı makalesi ise daha teorik bir düzlemde, Deleuze'ün Kant eleştirisini sinema kuramına uyarlayarak, görsel algının deneyimle ilişkisini sorgulamıştır. Özdoyran (2020: 255), Kant'ın estetik yargı anlayışını Deleuze'ün sinema teorisiyle karşılaştırarak, duyusal-motor şemaların bozulduğu, zamanın saf hâlde deneyimlendiği film örneklerine odaklanır. Deleuze'ün "zamanın doğrudan ifadesi" olarak tanımladığı zaman-imge, burada klasik nedensellik zincirini kırarak, seyircide yeni düşünce imkânları yaratacak bir boşluk olarak okunmuştur. Bu yaklaşım, medya deneyimini yalnızca içerik çözümlemesine indirgeyen yapısalcı yaklaşımların ötesine geçer.

Tüm bu incelemeler göstermektedir ki, Deleuzeyen yaklaşım medya ve iletişim çalışmalarında özellikle sinema, yeni medya ve gözetim araştırmaları ekseninde yoğunlaşmış; oyun çalışmaları ve sanat teorileri alanında da giderek artan bir ilgiyle karşılanmıştır. Ancak bu ilginin odağı daha çok temsil rejimlerinin dönüşümü, özne oluş süreçleri, arzu ekonomileri ve dijitalleşmenin toplumsal etkileri üzerine kuruludur. Reklamcılık ve marka iletişimi gibi daha spesifik alanlarda Deleuze felsefesinden doğrudan beslenen çalışmaların sayısı hem uluslararası literatürde hem de Türkiye bağlamında sınırlı kalmaktadır. Mevcut literatür, daha çok medyanın arzu, ideoloji ve öznellik üretimindeki rolünü felsefi olarak tartışsa da, reklamcılık pratiklerine yönelik bütünlüklü model önerileri sunmamaktadır.

Bu bağlamda, "Rizomatik Markalar Çerçevesinde Nomadik Tüketime Dair Deleuzeyen Bir Analiz" adını verdiğimiz bu tez çalışması, iletişim alanına ve özellikle reklamcılık disiplinine önemli bir kuramsal ve metodolojik katkı sunmayı amaçlamaktadır. Her şeyden önce, Deleuzeyen felsefenin kavramsal evreni daha önce doğrudan reklamcılıkla

ilişkilendirilmemiştir; bu tez, bu anlamda alandaki bir boşluğu doldurmakta ve Deleuze'ün düşüncesini reklam iletişimiyle kesiştiren ilk kapsamlı akademik çalışmalardan biri olma niteliği taşımaktadır. Ayrıca, değişen iletişim teknolojilerinin reklamcılık pratikleri üzerindeki etkilerini ve tüketim davranışlarındaki dönüşümleri anlamaya yönelik olarak kavramsal bir seri üretmekte; AIDA, DAGMAR gibi lineer reklamcılık formüllerine ve geleneksel bütünleşik pazarlama iletişimi modellerine alternatif bir yaklaşım sunmaktadır. Bu tez çalışması, "marka"yı yalnızca ekonomik veya iletişimsel bir kategori olarak değil, arzu, oluş, çokluk ve aidiyetsizlik kavramları etrafında şekillenen bir "felsefi varlık" olarak yeniden düşünmekte; onun rizomatik doğasını, sahiplikten çok ilişkisellik üzerinden tanımlamaktadır.

Bu tez kapsamında geliştirilen kuramsal yaklaşım, reklamcılık alanına yönelik yalnızca dışsal bir politik eleştiri üretmekle kalmayıp, sektörde çalışan iletişimcilere yön gösterebilecek bir model sunmayı hedeflemektedir. Bu yönüyle tez, normatif modeller yerine dinamik, çoğul ve katılımcı bir iletişim anlayışının imkânlarını araştırmaktadır. Son olarak, postmodern tüketici figürünü sabit kimliklere dayanmayan, deneyim odaklı, yerinden edilmiş ve arzu dolu bir oluş hâli olarak kavramsallaştırmakta; tüketim isteksizliği, sadakatsizlik, aidiyetin yersiz yurtsuzlaşması gibi eğilimleri anlamlandırmak için felsefi bir düşünme alanı inşa etmektedir. Böylelikle, bu çalışma yalnızca bir iletişim modeli önermekle kalmaz; aynı zamanda reklamcılığı arzunun, kaçışların ve çoğulluğun içkin düzlemlerinde yeniden kurmayı hedefler. Ancak kuramsal önerilerin sahici bir karşılığa dönüşebilmesi için yalnızca düşünsel düzlemde kalmamaları, günümüz tüketici pratiklerinin karmaşık örüntüleriyle temas etmeleri gerekir. Tam da bu nedenle, bir sonraki bölümde söz konusu çoğul, yerinden edilmiş ve deneyimsel tüketici figürünün gerçek yaşam içindeki tezahürleri mercek altına alınacaktır. Rizomatik marka iletişimi ve nomadik tüketim kavramları, bu figürün hem içinde bulunduğu ağsal ilişkisellikleri hem de bu ağlarda sergilediği kaçış çizgilerini görünür kılmak için devreye girer. Artık mesele, yalnızca iletişim modellerini tartışmak değil; bedenlerin, arzuların ve bağlanmaların nasıl hareket ettiğini, nasıl yön değiştirdiğini, nasıl geçici aidiyetler kurduğunu anlamaya çalışmaktır.

3.3. Rizomatik Markalar ve Nomadik Tüketim

3.3.1. Felsefi Bir Kavram Olarak Marka

Marka, çoğunlukla bir şirket, bir ürün ya da bir logoyla özdeşleştirilse de, esasen bir anlamsal farklılık stratejisidir. Bu strateji "bir isim, bir terim, işaret, sembol ya da diğer

göstergelerin bir satıcının ürününü diğerlerinden ayırt edici nitelikte" olması amacıyla kullanılır (Tosun 2014: 3) Ferdinand de Saussure'ün dilsel sistem anlayışından esinle ifade edersek, marka bir "gösterge" olarak anlamını, ötekilerden farklı oluşunda bulur (Saussure 1983: 115). Yani marka, yalnızca bir şeyin adı değil; o şeyin başkaları karşısındaki farklılığının anlam taşıyıcısıdır. Dolayısıyla marka, yüzeyde bir pazarlama aracı gibi görünse de, derinlemesine düşünüldüğünde ontolojik ve semiyotik bir araç olarak toplumsal hayatın her alanında varlık bulur.

Tarihsel olarak markalama, hayvancılık ve mülkiyet ilişkileri ile başlamış; bir nesneye sahip olunduğunu gösterme arzusu, onun üzerine bir işaret bırakma ihtiyacını doğurmuştur Knapp 2000: 87). Sanayi Devrimi sonrası seri üretimin yaygınlaşmasıyla birlikte ise markalama, üretici açısından yalnızca mülkiyet değil, aynı zamanda anlamsal bir farklılık üretme biçimine dönüşmüştür (Klein 2000: 5-9). Çünkü artık önemli olan şey yalnızca bir nesne üretmek değil, o nesneyi diğer muadillerinden ayıracak bir hikâyeye, bir imgeye sahip kılmaktır. Bu bağlamda marka, üreticinin ürüne yüklediği anlam kodlarıyla, onu bir tüketim nesnesi olmaktan çıkarıp kimliksel bir sembol hâline getirir. Modern kapitalist toplumda markalar yalnızca mal değil, değer üretirler; bu değerler, kimliklerin kurucu bileşenlerine dönüşür. Jean Baudrillard'ın (1998: 25) tabiriyle artık insanlar ihtiyaçlarını değil, anlamları satın almaktadır. Dolayısıyla tüketim nesnesi, bir ihtiyaç nesnesi olmaktan çıkmış, bireyin kendini temsil etme biçimi olmuştur.

Modern insanın kimliği, artık sahip olduklarıyla inşa edilir: sürdüğü otomobil, kullandığı telefon, taşıdığı çanta, taktığı saat. Bu bağlamda Erich Fromm'un (1976) "sahip olmak" ve "olmak" şeklinde ayırdığı varoluşsal tavırlar önem kazanır. Fromm'a göre modern birey, "olmak" halinden "sahip olmak" haline geçtikçe kendi varlığından uzaklaşır (Fromm 1976: 30-33). Sahip olduğu şeylerle varlık kazanan birey, bu nesnelerin anlamını da, kendi içkinliğinden değil, sistemin ona atfettiği değerlerden devşirir. İşte bu noktada Marx'ın (1844) yabancılaşma kuramı, güncel bir okuma ile karşımıza çıkar. Birey, üretimin nesnesine yabancılaştığı gibi, tüketimin de öznesi değil artık nesnesidir. Kendi arzularını değil, sistemin ona sunduğu imgeleri tüketmektedir (Marx 2000: 84-87). Marka ise bu yabancılaşmanın en sofistike aygıtıdır: bireyleri kendi varlıklarının temsili olan imgelerle baştan inşa eder. Böylece özne, Deleuze ve Guattari'nin deyimiyle, "bir yüzeyde yeniden kodlanan" bir varlığa dönüşür (Deleuze, Guattari 2017: 41). Markaların sunduğu virtüel kimlikler, tüketicinin

bedenine yapışarak onu simgesel bir haritaya yerleştirir. Bu harita ise dijital kapitalizmin görsel rejimleriyle sürekli yeniden çizilir.

Postmodern dönemle birlikte markalar, yalnızca ürünün değil, yaşam tarzının, etik duruşun, politik kimliğin de taşıyıcısı hâline gelir. Bu anlamda marka, klasik bir üretim-tüketim aracından ziyade, bir ideoloji aygıtı olarak işler. Louis Althusser'in (1971: 174) devletin ideolojik aygıtları teorisini güncelleyecek olursak, artık bireyler devlete değil, markalara seslenerek kimlik kazanır: "Ey Apple kullanıcısı!", "Ey Glossier kadını!", "Ey Patagonia doğaseveri!". Marka, bireyi çağırır ve onun kimlik performansına yön verir. Günümüzde artık kapitalizm yalnızca üretim üzerinden değil, imge üretimi üzerinden ilerlemektedir. Kapitalizmin simgesel ekonomisi içinde marka, arzunun nesnesi değil, üreticisidir. Yani birey, markaya arzulayan bir özne olarak yönelmekle kalmaz, arzusunu da markanın sunduğu formda kurar. Bu nedenle Deleuze'ün arzunun makinesel doğasına ilişkin çözümlemesi, markayı yalnızca bir imge değil, bir "arzusal makine" olarak konumlamamıza imkân tanır (Deleuze, Guattari 2009: 12-15).

Tüm bu boyutlarıyla düşünüldüğünde marka, yalnızca bir ürünün adı değil; anlamın, arzunun, kimliğin ve aidiyetin yeniden üretildiği bir felsefi kategoridir. Marka, modernitenin birey tasavvurunu, postmodernitenin kimlik parçalanmalarını ve geç kapitalizmin imgesel hakimiyetini aynı potada eriten güçlü bir semiyotik sistemdir. Bu sistem, bireyleri tüketici kimliği üzerinden yeniden kurarken, aynı zamanda onları simgesel mülkiyetin sınırları içine hapseder. Çünkü kimlik artık sahip olunan imgelerin toplamı, bir başka deyişle markanın vaat ettiği virtüel bir surettir.

3.3.2. Geleneksel Marka İletişimi

Geleneksel marka iletişimi, çoğu zaman "bütünleşik pazarlama iletişimi" (integrated marketing communication – IMC) kavramsallaştırmasıyla ele alınır. Bu yaklaşım, markanın kimliğini oluşturan özsel bir anlamın – örneğin güven, güç, zarafet ya da doğallık gibi soyut değerlerin – tutarlı, tekil ve stratejik bir mesaj aracılığıyla hedef kitleye iletilmesini esas alır. Temel varsayım, markanın tüm temas noktalarında aynı söylemi sürdürmesi, yani televizyon reklamından sosyal medya içeriğine, mağaza tasarımından müşteri hizmetlerine dek aynı özü farklı biçimlerde yeniden sunmasıdır (Schultz vd. 1993). Bu yaklaşımda marka, içkin bir kimliğe sahiptir ve iletişim faaliyetleri bu kimliğin istikrarlı bir biçimde temsil edilmesine

hizmet eder. Başka bir deyişle, iletişim bir anlam "taşıyıcısı"dır ve markanın özü, farklı mecralar aracılığıyla hedef kitleye aktarılır. Bu yönüyle bütünleşik pazarlama iletişimi çizgisel, hiyerarşik ve merkezî bir model önerir: öz - mesaj - kanal - alıcı.

Ancak bu ideal tipik yapının günümüz medya ekosistemi içerisinde tam anlamıyla sürdürülebilir olduğunu söylemek güçtür. Tüketim kültürünün ivmelenen doğası, dijital medya ortamının parçalı yapısı ve hedef kitlelerin beklentilerindeki hızlı dönüşüm veya kişiselleştirilmiş pazarlama gibi gelişimler markaların sabit ve tekil mesajlar ile varlık göstermesini giderek zorlaştırmaktadır. Sosyal normlardaki değişim, politik hareketlerin yarattığı farkındalık ve mikro-ölçekli kültürel dönüşler, markaları söylemsel pozisyonlarını gözden geçirmeye zorlamaktadır. Örneğin, uzun yıllar boyunca geleneksel güzellik normları etrafında iletişim kuran Dove, feminist hareketlerin etkisiyle "gerçek güzellik" temasına yönelerek mesajını çeşitlendirmiştir. Benzer şekilde, çocuk işçiliği ile ilişkilendirilen üretim süreçleri sonrası Nike, "Just Do It" sloganını çok daha kapsayıcı, politik ve ilham verici anlatılarla yeniden konumlandırmıştır. Pandemi süreci gibi küresel kriz anlarında ise, markalar tekil satış önermelerinden uzaklaşıp dayanışma, güvenlik ve topluluk değerlerine vurgu yapan söylemler geliştirmiştir.

Günümüzde markaların sundukları ya da sunacakları vaadleri belirleyenler tüketicilerdir (Tosun 2014: 7). Dolayısıyla, geleneksel bütünleşik iletişim anlayışında varsayılan "tek ses, tek mesaj" ideali, günümüzün çok katmanlı, akışkan ve kırılgan iletişim ortamında giderek bir istisnaya dönüşmektedir. Bu durum, markaların sabit bir öz üzerinden değil, çoğulluk ve esneklik üzerinden yeniden düşünülmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, markayı yalnızca sabit bir öz etrafında kurgulanan, tekil bir anlamın taşıyıcısı olarak görmek, onun günümüzdeki devingen doğasını kavramakta yetersiz kalır. Zira markalar, iletişimdeki çoklu yönelimler, kullanıcı katkılı üretimler ve dijital ortamların etkileşimli yapısıyla birlikte, giderek daha çok anlam katmanı barındıran, farklı noktalardan inşa edilen yapılar hâline gelmektedir. İletişim artık yalnızca yukarıdan aşağıya akan tekil mesajların aktarımı değil, çok merkezli ve dağınık anlatıların örülmesidir. Bu durum, markayı değişken, katmanlı ve süreçsel bir yapı olarak ele almayı gerektirir. Tam da bu noktada, markayı durağan bir öz değil; bir hareket, bir farklılıklar ağı, bir oluş olarak kavramak mümkün olur.

3.3.3. Rizomatik Markalar ve Rizomatik Marka İletişimi

Marka, en klasik tanımıyla bile açık bir şekilde köksapsı özellikler taşıyan bir yapıdır. Marka mefhumu felsefi arka planında değinildiği gibi; anlamsal farklılık üzerine kurulu olan, içinde birçok olasılığı barındıran, birbirinden ayrı birimlerin bir araya gelerek oluşturduğu ve hareket ettirdiği soyut bir makinedir. Markanın ait olduğu kurum tarafından yaratılan bu fark ve istikrarlı bir biçimde etrafına örülen sembolik dünya, zaman içerisinde sosyal bir değere dönüşür ve kültürün parçası haline gelir. Marka elle tutulabilir değildir; zihinsel bir ürün, bir algı, bir imgedir. Bir gösterge olarak markanın tüketicide bilişsel veya duygusal temsiliyetleri mevcuttur. Örneğin bir amblem, jingle, renk paleti, tipografi hatta bunların küçük parçaları dahi; veya kapı kilidi sesi, mağaza kokusu, doku gibi uyaranlar/göstergeler tüketicilere ilgili markayı ivedilikle çağrıştırır.



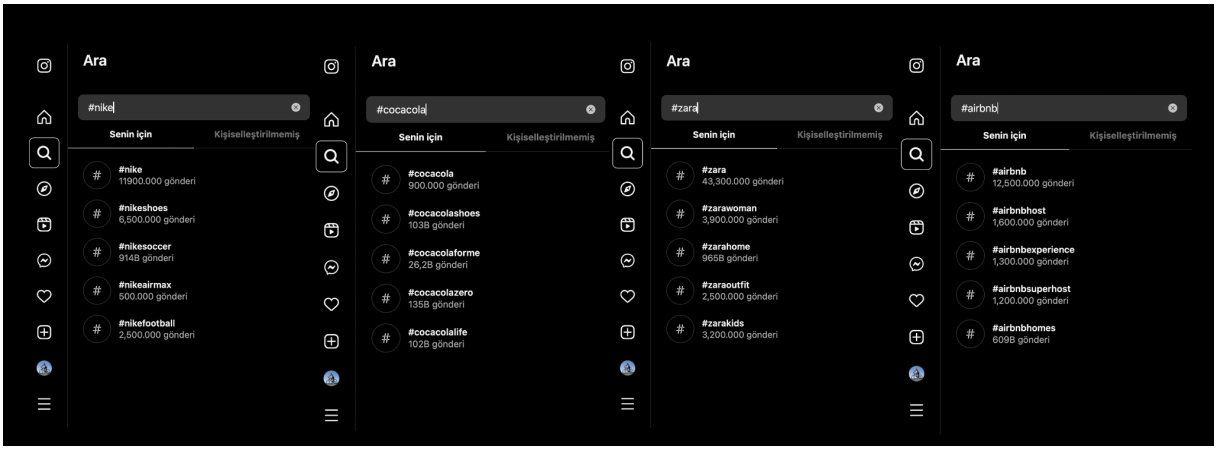
Görsel 1. Coca-Cola Geri Dönüştür Kampanyası: Logo tipografisi tamamen bozuma uğratıldığı halde, renk, başlık fontu ve kısmi logo harfleri markayı tanımamıza sebep olur.

Gösterenlerin (*signifier*) bir araya gelerek imgeleri ve deneyimleri oluşturduğu bu düzlemde markanın kendisi kültürel bir göstergeye (*sign*) dönüşür. Bu kültürel göstergeler yalnızca tüketiciye belirli dataları veya duyguları hatırlatma işlevini üstlenmez aynı zamanda metinlerarasılıkla başka göstergelere de anlam bulaştırırlar. Örneğin bir film karakterinin sürdüğü araç, taktığı saat, üzerindeki ceketin markası o karaktere dair izlenimler edinmemize sebep olur. Bu gerçek hayatta da böyledir, tüketiciler olarak bizler de kendi kimliğimizin ifadesi/anlatısı içinde markaları sıkça kullanırız. Markaların birçoğu zihinlerimizde,

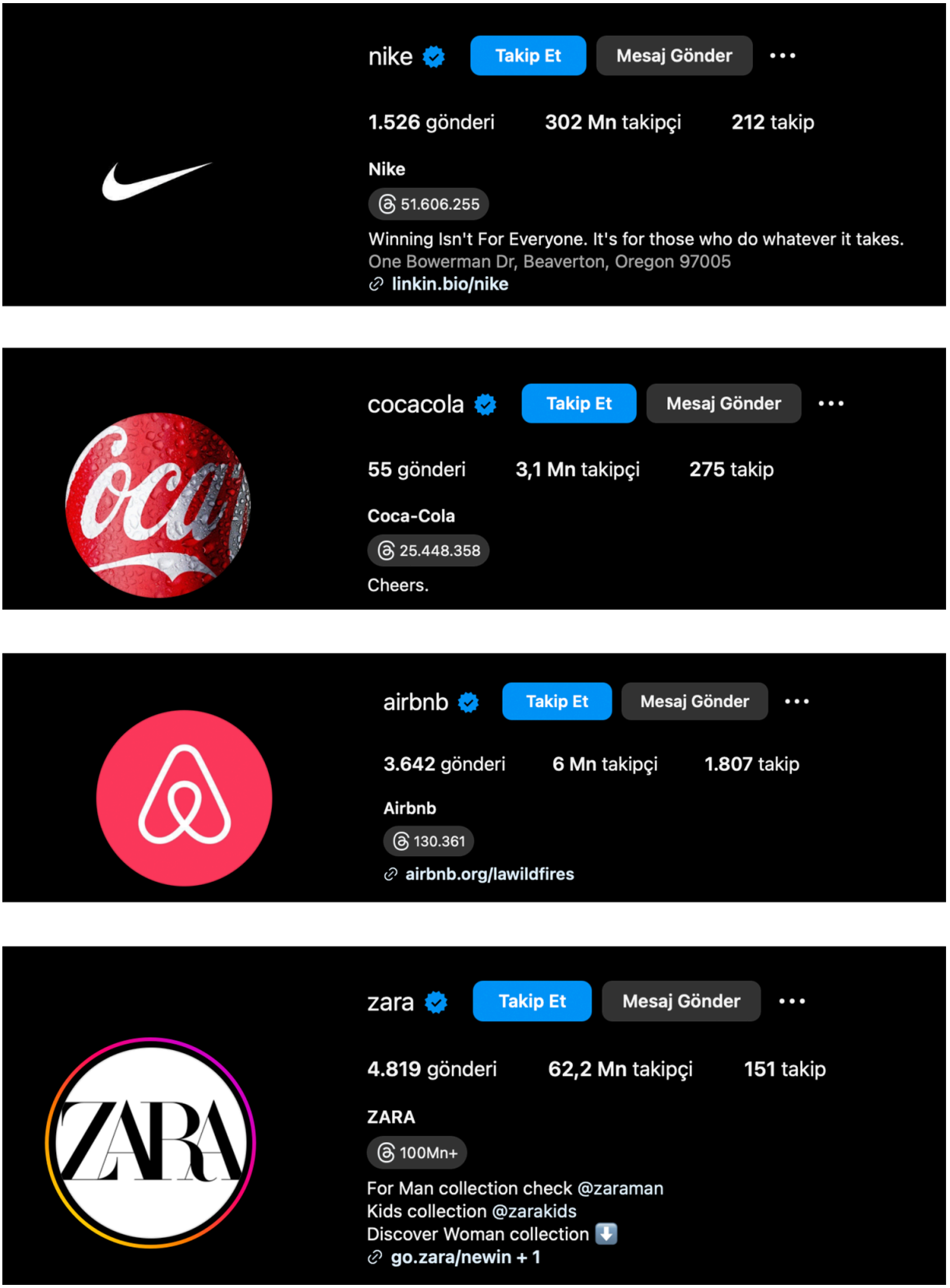
tanıdığımız bir kişi gibi imgelere sahiptir. Örneğin güçlü, başarılı, hırslı bir kazanandır Nike; sportif, hız sever, yakışıklı bir erkektir BMW, öte yandan Zara, kariyer odaklı, şık, asil bir kadındır. Bu sembolik anlamların yanı sıra markalar, tüketicilerde çeşitli duyguların da oluşmasına sebebiyet verir. Volvo'nun güven duygusunu, Coca-Cola'nın birliktelik duygusunu, Dove'un özgüven duygusunu sahiplenmesi akla gelen ilk örneklerdendir. Ancak bunların hepsi pazarlama ekiplerinin yürüttüğü konumlandırma stratejilerinin tüketicilerde yarattığı ussal izdüşümlerdir.

Biz tüketiciler bir markayı ellerimizle tutamayız, ona dokunamayız, onunla konuşamayız çünkü onun bir sınırı yoktur; onu oluşturan sınırsız sayıda öğe vardır. Bu sebeple markanın temsil ettiği anlamların ve değerlerin yegane kaynağı pazarlama iletişimi değildir. Marka, tek bir ideayla başlayan ve dallanıp budaklanarak genişleyen bir köktür ve bu kökün kendisi eksenlidir, çok sayıda yanal ve dairesel dallanmalara sahiptir (Deleuze, Guattari 2023: 15). İdeanın veya ürünün veya hizmetin tasarımı, üretim biçimi, üreten emek gücü, finansal birimleri, hammade teminatçıları, bayileri, satış personelleri vd. tüm birimler birbirlerinden bağımsız bir biçimde ama birbirine eklemlenerek markayı oluştururlar. Markanın bu büyüyüşü, doğrusal bir büyüme değil bölümlenerek büyüme şeklinde gerçekleşir, dolayısıyla farklı fazlardan oluşan heterojen bir karışımdır. Bu anlamda marka bir *assemblage* (bileşim) olarak var olur. Geleneksel iletişim çağında bile bir markanın köksap özellikleri gösterdiğini bu sebeple söylemek mümkündür. Ancak ürün, ambalaj, reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri, sponsorluklar, satış noktaları vb. farklı kanallar üzerinden markaya ait tekil bir mesajın tüketicilere iletilmesi şeklinde ifade edebileceğimiz geleneksel pazarlama iletişimi homojen bir dilsel topluluk olarak işler.

Oysa bugüne baktığımızda artık markalarla ilgili konuşan kişiler yalnızca pazarlamacılar, reklamcılar veya diğer üretici paydaşlar değiller. Herhangi bir tüketici, tükettiği veya tüketmediği bir marka hakkında dilediği gibi konuşma imkanına sosyal medya platformları vesilesiyle sahip olmuştur. Örneğin, sadece Instagram'da Nike etiketi ile yapılan paylaşımların sayısı 2025 yılı itibariyle yaklaşık 11.900.000'dir.



Görsel 2. Nike, Coca Cola, Zara, Airbnb markalarının Instagram uygulamasındaki total etiket sayıları (24 Ocak 2025)



Görsel 3. Nike, Coca Cola, Zara, Airbnb markalarının Instagram uygulamasındaki total paylaşım sayıları (24 Ocak 2025)

Özellikle kültür içerisinde kendine yer edinmiş markalarla ilgili sosyal medya kullanıcıları tarafından sayısız içerik üretilmektedir. Görsel 2 ve Görsel 3'te görülebileceği üzere toplam sayıları milyonları bulan paylaşımların markalar tarafından yapılmadığı açıktır; yani dijital ağlarda tüketiciler markalar hakkında markanın kendi adına konuştuğundan daha fazla söz sahibidir. Nike, Coca Cola, Zara, Airbnb gibi büyük ölçekli hayat tarzı markalarının paylaşım sayıları ve total etiketlenme sayıları kıyaslandığında tüketicilerin ses payı (*share of voice*) ezici bir ağırlıktadır.

Bu veriler bizlere göstermektedir ki ağızdan ağıza iletişimin (*word of mouth/wom*) gücü her zamankinden daha fazladır ve elektronik ortamlarda (*e-wom*) bu mesajların diğer tüketicilere erişim menzili devasa boyutlara ulaşmaktadır. Kişilerarası marka iletişimi yeni bir kavram olmamakla birlikte oldukça eski bir pazarlama taktiği olduğu söylenebilir. Tüketiciler yıllardır markalar tarafından reklam mecrası olarak görülmektedir. Tüketicinin reklam mecrası haline gelmesi basit bir şekilde, alışveriş merkezlerinde ellerinde logolu poşetlerle dolaşmaktan, giyindikleri tekstil ürünlerinin ön yüzünde veya envai çeşit yerlerinde marka amblemini taşımaktan, beğendikleri bir ürünü arkadaşlarına tavsiye etmekten veya sosyal çevresinde fikir lideri pozisyonuna sahip bireylerin marka elçisi (*brand ambassador*) olmalarından ileriye gitmezdi. Daha sonrasında ise Avon, Amway vb. markalar tüketicinin katılımını bir pazarlama stratejisine dönüştürerek kısmi de olsa iletişimsel ve finansal bir ortaklık yaratmışlar ve gelir modellerini bu doğrultuda tasarlamışlardır. Fakat bu örneklerde bile bir *medium* olarak tüketicinin kendisi ancak anlık ya da kısa vadeli ve erişimin niceliği anlamında oldukça kısıtlı bir unsurdu. Buna karşılık olarak bugün sosyal medya üzerinde yapılan markalı paylaşımlar sürekli (*evergreen*), kişilere ulaşma anlamında erişim menzili geniş ve etkileşime (*engagement*) açık olması sebebiyle de çok boyutlu bir iletişimi sağlamaktadır.

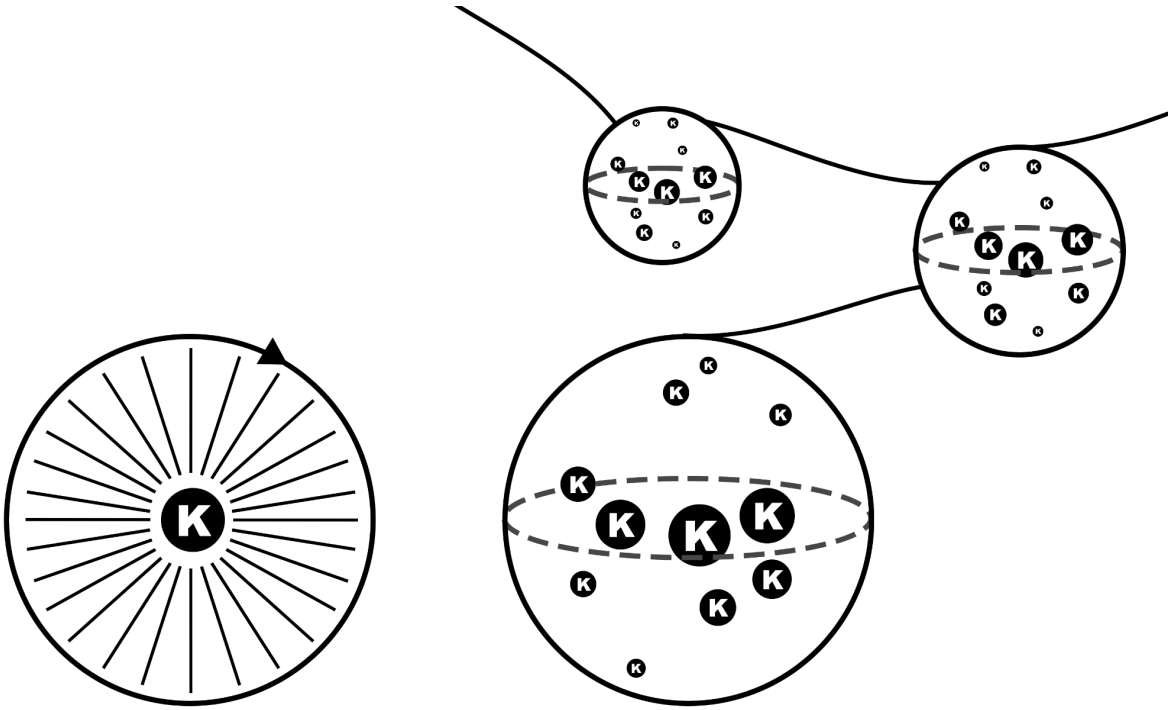
Sosyal medya kullanıcılarının çoğu şöyle ya da böyle bir şekilde yaptıkları paylaşımlarda markaları nesneleştirmekteler. Bunlardan en yaygın olanları ürünün dekor olarak kullanıldığı paylaşımlar (örneğin arkadaşlarla çıkılan bir akşam eğlencesinde tokuşturulan biraların fotoğraflanıp sosyal medyaya postlanması veya Starbucks'ta otururken çekilen kahve bardakları veya bir kombinin parçası olarak markalı bir ayakkabı), alışveriş yapıldıktan sonra ayna karşısında alışveriş poşetleriyle fotoğraf çekilip paylaşmak, yeni çıkmış bir ürünün kutu açılışını (*unboxing*) videoya çekmek, internetten sipariş verilen ürünün

kargosunun fotoğraflanıp paylaşılması, ve belki de marka iletişimine en yakın olarak kullanıcıların deneyerek memnun kaldıkları bir markayı sosyal profilleri üzerinden takipçilerine önerdikleri içerikler olarak sıralanabilir. Sıradan kullanıcılar olan bu kişilerin markalar adına yaptıkları iletişimlerin ticari hiçbir karşılığı yoktur. Karşılıksız reklam olarak değerlendirilebilecek olan bu davranış kullanıcıların tamamen kendi özgür iradeleri ile tercih ettikleri bir içerik üretme biçimidir.

Ayrıca sosyal medya kullanıcıları markaların profillerini takip ederek, onların paylaşımları altında da yorumcu olarak kendilerine yer bulmaktalar. Markanın resmi hesaplarında yapılan paylaşımların yorumlar bölümünde yine kullanıcılar kendi deneyimlerini marka ve diğer kullanıcılar ile paylaşmakta ve diğer tüketicilerin satın alma kararlarına veya markaya dair algılarına yön verebilmektedirler. Markalarla ilgili yapılan yorumlar elbette sosyal medya platformları ile de sınırlı kalmıyor. Ekşisözlük, Donanımhaber, Youtube, Blogspot, Wordpress gibi platformların çoğunda da yine kullanıcı kaynaklı marka iletişimine rastlamak mümkün. Özellikle yeni bir ürün denemeden önce insanların bu platformlara girerek ilgili markayı aratması ve hakkındaki yorumlarla markaya dair fikir edinmesi oldukça yaygınlaşmış bir pratik. Bu doğrultuda yapılan araştırmalar, tüketici tarafından oluşturulan mesajların marka performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu kapsamlı bir şekilde göstermiştir (Johne 2023: 165). Üstelik mesaj kaynağının marka dışından biri olması, verdiği mesajın diğer alıcılar tarafından da daha inanılabilir bulunmasına olanak sağlamaktadır çünkü kaynak göreceli olarak daha nesneldir ve anlatısının nesnesi kendi deneyimidir. Örneğin makyaj yapma temasına sahip bir Youtuber, takipçileri gözünde bir markaya oranla çok daha yüksek bir kredibiliteye sahip olabilir. Bir diğer örnek olarak, Trendyol, Hepsiburada, N11 gibi e-ticaret sitelerinin ‘yorumlar’ alanında tüketicilerin ürünle ve satıcıyla ilgili yazdıkları geri bildirimlerin, ürünü inceleyen potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemeleri verilebilir. Kaya’nın (2020: 62) “Satın Alma Davranışında Yorumların Rolü” isimli araştırmasına göre; Trendyol’da ürün satın alırken yorumlara baktığını belirtenlerin oranı %92,89 gibi ezici bir çoğunluktur. Diğer tüketicilerin yorumlar vesilesiyle ürüne veya markaya dair verdiği mesajların satın alma davranışlarındaki rolünün incelendiği bu çalışmada e-ticaret platformlarında yapılan geri bildirimlerin Trendyol müşterileri üzerinde önemli derecede etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Satın alma davranışı üzerinde marka merkezli hiçbir reklam iletişiminin böylesine bir gücü olduğu bugüne kadar kanıtlanmamıştır.

Dijital medya her sosyal oluşumdaki gibi, kendi popüler kişilerini de yaratmıştır. Youtube, Instagram, Tiktok, X gibi uygulamalarda içerik üreten bazı hesaplar çok sayıda takipçi edinerek şöhret sahibi olmuşlardır. Tıpkı geleneksel medyanın yarattığı ünlüler gibi sosyal medyanın etkileyici kişilerinin de (*influencers*) kamu üzerinde etki alanları oluşmuş ve fikir lideri konumuna gelmişlerdir. Çalışmalar etkileyici kişi mesajlarının tüketici karar yolculuğu boyunca tüketici davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Johne 2023: 164). Bu sebeple de etkileyici kişi pazarlaması (*influencer marketing*), şirketlerin dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni olarak önemini artırmaya devam etmektedir (Association of National Advertisers 2018). Markalar da dijital iletişimlerinin ağırlıklı bir kısmını bu profillerle yaptıkları iş birlikleriyle sürdürmektedir. Sponsorluk, ücretsiz ürün veya kit gönderimi, marka yüzü anlaşmaları vesilesiyle, kaydırmalı hikayeler, sponsorlu içerikler, filtreler, meydan okumalar ve etiketleme kampanyaları ile markalar ve içerik üreticileri (*content creator*) arasında yeni bir iş modeli doğmuştur. Fakat bu iletişim çalışmalarında anlatının öznesi genellikle içerik üreticinin kendisi ve marka da konunun nesnesi olarak yer almaktadır. Bu bağlamda klasik reklam anlatısından ayrışan bir tanıtım çalışması yürütülmektedir. Etkileyici kişi markayı 'öneren' pozisyonunda kendi deneyimlerini takipçileri ile paylaşmakta, her ne kadar reklam ajansı tarafından hazırlanmış kurgusal bir plan doğrultusunda ilerlese de doğaçlama yaparak ve kendi stiline uygun bir biçimde içeriği üretip yayınlamaktadır. Örneğin etkileyici kişinin profili mizahi bir temaya sahipse markayla ilgili ürettiği içerik de bu tarzın özelliklerini göstermekte, daha resmi ve enformasyon verici bir temaya sahipse yine markayla ilgili üretilen içerik de bu stilin izlerini taşımaktadır. Hatta çoğunlukla da marka içerik üreticinin anlatısına eklemlenerek video içinde ürün yerleştirme biçiminde kendine yer bulur. Ayrıca o anki trend jargonlar, popüler görsel lekeler, akım olmuş şarkılar veya çekim teknikleri de yine marka işbirliği ile üretilen içeriklere entegre edilmektedir. Dolayısı ile etkileyici kişilerle yapılan bu çalışmalarda markalar yüzde yüz söz sahibi olmamakla birlikte, anlatı tasarımının büyük bir kısmını işbirliği içine girdikleri kişilere bırakmaktadırlar.

Reklamverenlerin yanına eklemlenen ve marka hakkında hatta yer yer marka adına konuşan tüketicinin markanın güdümünde olmaması ve farklı bir merkez-kaynak durumuna konumlanması, günümüz marka iletişim stratejilerini nasıl etkileyecektir? Bu çalışmanın amaçlarından biri, marka iletişiminin bu çok boyutlu yapısını tanımlamaya ve ona bir çerçeve çizmeye yöneliktir.



Görsel 4. Geleneksel Marka İletişimi ve Rizomatik Marka İletişimi Modelleri

Görsel 4'te grafikleştirilmiş bir temsili bulunan geleneksel marka iletişim modeli ve rizomatik iletişim modeli arasındaki farkın ortaya koyduğu paradigma değişimi marka iletişiminin çok merkezli bir yapıya kayışıdır. Geleneksel marka iletişimindeki homojen bir dilsel topluluk olma durumu rizomatik marka iletişiminde yoktur. Her tüketici kendi fikrini veya deneyimini anlatır. Markaya dair anlam ve değerlerin bu çok kaynaklı iletişim modelindeki merkeziyetsiz üretimi ve yayılımı postmodern marka iletişiminin yeni formunu bizlere gösterir. Dijital medya sayesinde tüketicinin markaya doğru uzanan ve kamusal iletişim düzleminde kendine yer bulan anlam transferleri de devreye girdiğinde markaya dair sonsuz sayıda unsur elde etmiş oluyoruz. Bu anlamda hali hazırda bir bileşimden (*assemblage*) meydana gelen markayı bir rizom ve marka iletişimini de sürekli yeni bağıntılar kurarak ilerleyen yapısı bağlamında rizomatik olarak nitelemek mümkün olmaktadır.

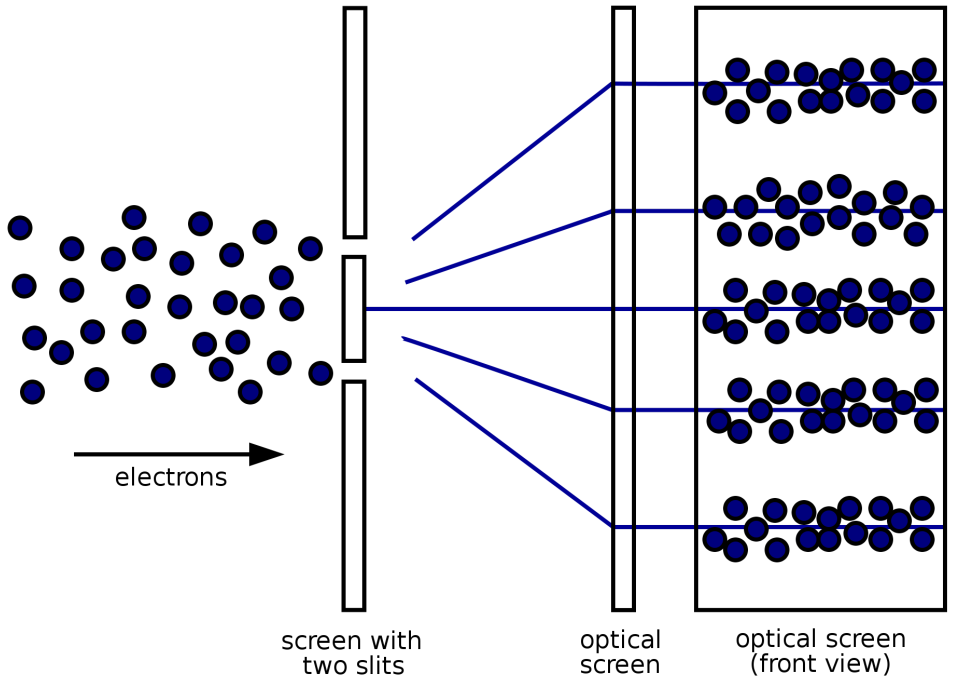
Rizomatik marka iletişimini tanımlayıcı çeşitli faktörler tespit edilip bu çalışmada serimlemeye çalışılmıştır. Ortaya konan bu model ilerleyen bölümlerle alan araştırmasının bulgularıyla da detaylandırılacaktır. Tanımlayıcı faktörlerden ilki, bütünleşik pazarlama

iletişimi kapsamındaki merkeziyetin kaybolduğu bir mesaj iletim sürecinin söz konusu olmasıdır. Görsel 4'te görüldüğü üzere markalarla ilgili konuşan kullanıcıların her birinin ayrı ayrı kaynak olarak var olması onları standart alıcı pozisyonundan farklı bir noktaya konumlandırırken, geleneksel marka iletişiminin iki boyutlu dairesel oluşumunu küreleştirerek iletişime üçüncü boyutu kazandıran bir etmen olmasını sağlar. Tüketicinin marka iletişimine maruz kalan pasif alıcı konumu, iletişim sürecinin aktif bir parçası haline gelmesiyle onu katılımcı bir yapıya büründürür. Özetle, rizomatik marka iletişiminde tüketici marka iletişiminin içinde aktif bir biçimde bulunur, üretim sürecinin içine dahil olur ve bu onu izleyici statüsünden katılımcı statüsüne taşır.

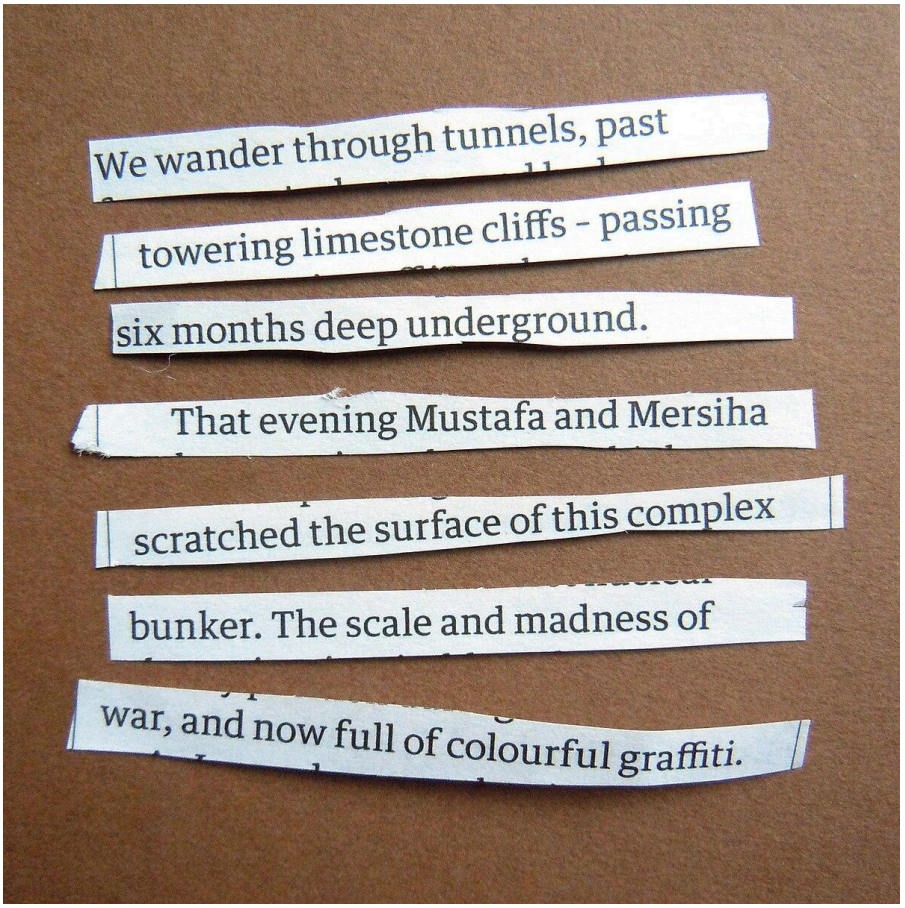
Tüketici merkezli mesajların her zaman marka lehine olmadığı da açıktır. Dijital ortamlarda kullanıcıların markalarla ilgili kendi deneyimlerini paylaşıyor olması bu yorumların yer yer de negatif unsurlar taşıyabileceği anlamına gelmektedir. Ancak köksapın kendisi, her yöne dallanan yüzeysel uzantısından tutun da soğanlar ve yumrulardaki somutlaşmalarına kadar çok çeşitli biçimlere sahiptir, köksap en iyiyi de en kötüyü de içerir (Deleuze, Guattari 2023: 17). Bu noktada markanın gerçekleştirebileceği en doğru edim, olumsuz yorumları takip ederek bu olumsuzluğun nereden doğduğunu ve nasıl telafi edileceğinin çözümlenmesi olabilir. Markayı yeren girdilerin yaratabileceği olumsuz algı markanın da konuşmaya (*conversation*) katılımı ile yani makinelerin birbirine bağlanması ile giderilebilir. Günümüzde birçok marka tüketicilerinin yorumlarına karşılık vererek bir diyalog alanı oluşturmakta ve algı yönetimine bu düzlemde devam etmektedir.

Rizomatik marka iletişiminin bir diğer önemli boyutu ise kullanıcılar tarafından oluşturulan farklı iletilerin üst üste binerek yeni bir yapı oluşturmasıdır. Deleuze ve Guattari'nin metnin doğrusal (lineer) bir yapı olmadığını ele alırken başvurdukları Burroughs'un yapısökümcü yaklaşıma sahip kes-yapıştır (Cut-up) tekniği, rizomatik marka iletişiminin görsel bir sembolü gibidir. Fakat rizomatik marka iletişiminin kullanıcı temelli çok sesliliği, yalnızca iletişim bilimlerinin sınırları içinde değil, çağdaş bilim paradigmasının dönüşen ontolojik anlayışıyla da paralellik taşır. Bu bağlamda kuantum fiziğinin bazı temel ilkeleri, özellikle "süperpozisyon", "gözlemle ortaya çıkan gerçeklik" ve "belirsizlik" gibi kavramlar, klasik nedensellik modellerinin ötesine geçen bir düşünme biçimini olanaklı kılar. Kuantum kuramında bir parçacık, gözlemlenene değin aynı anda birden çok konumda ve durumda var olabilir. Bu çokluk hâli, yalnızca fiziksel varlıklar için değil, anlam üretim süreçleri ve söylemsel yapılar için de bizlere metaforik bir çerçeve sunmaktadır. Özellikle

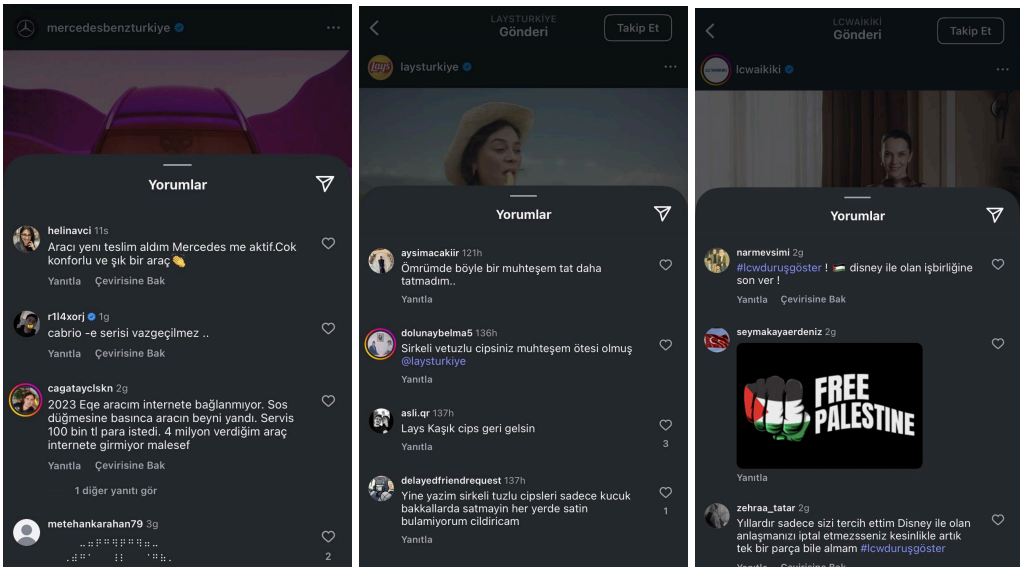
Deleuze ve Guattari'nin düşüncesinde karşımıza çıkan oluş, fark ve çokluk gibi kavramlar, sabit ve özsel varlık anlayışının yerine, sürekli yeniden şekillenen bir varlık kipini önerir. Bu bağlamda kuantum fiziği, yalnızca bir bilimsel model değil, lineer olmayan düşünmenin bir "arketipi" olarak da ele alınabilir. Marka anlatılarının parçalanması, çoklu katılımlar aracılığıyla yeniden kurgulanması ve anlamın merkezsiz biçimde üretilmesi, tam da bu kuantum-topolojik yaklaşımla ortak bir düzlemde titreşir.



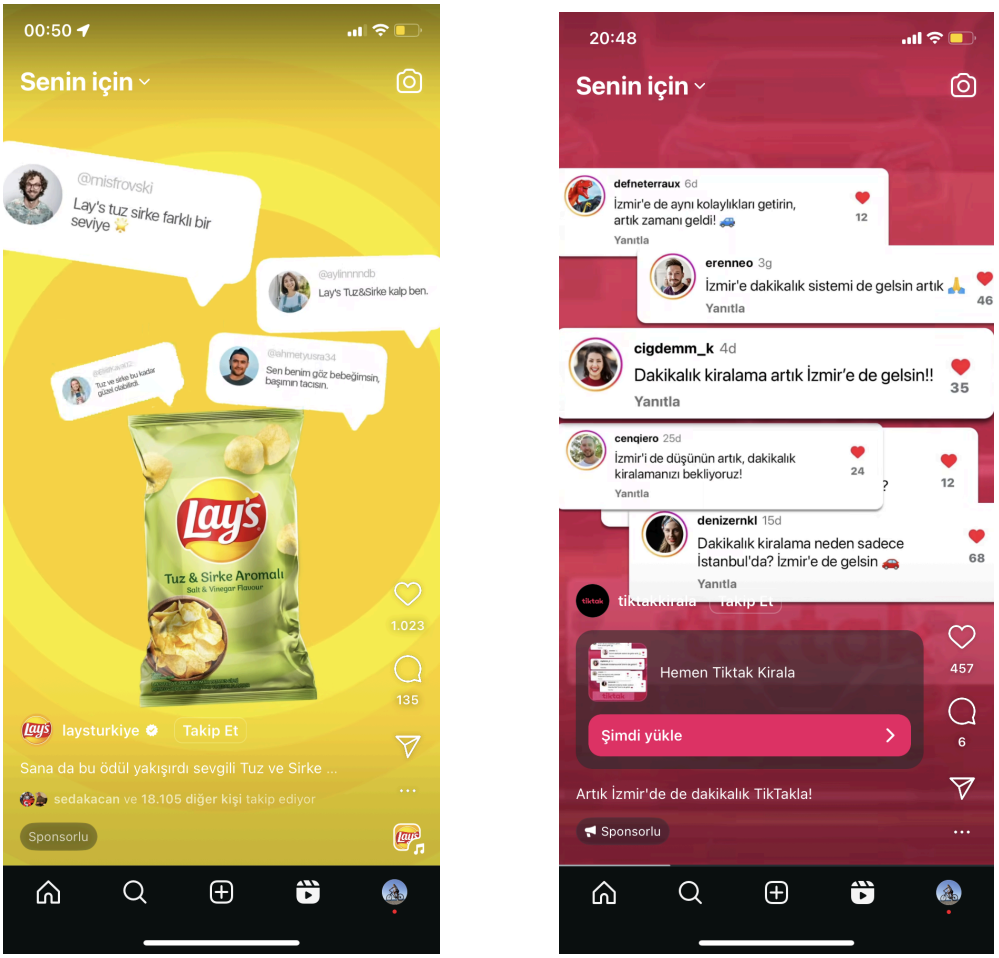
Görsel 5: Çift Yarık Deneyinin Temsili Grafiği



Görsel 6: Burroughs'un Cut-up yöntemi ile oluşturulmuş bir metin



Görsel 7: Mercedes Benz, Lay's ve LCW markalarının paylaşımları altındaki kullanıcı yorumları



Görsel 8: Lay's ve TikTak Kirala adlı markaların tüketici yorumlarını kullanarak oluşturdukları reklam görselleri

Görsel 5-6-7 ve 8, birbirine doğrudan bağlı olmayan fakat aynı ontolojik düzlemi titreştiren yapılardır. Görsel 5'te, kuantum fiziğinin en çarpıcı deneylerinden biri olan çift yarık deneyi yer alır. Görsel 6'da ise, William S. Burroughs'un cut-up tekniğiyle oluşturduğu kesilmiş metin parçaları. Görsel 7 ve 8'de ise ise sosyal medya platformlarında bir markaya ait gönderinin altına yapılan kullanıcı yorumları ve kullanıcı yorumları derlenerek oluşturulmuş Instagram reklamları yer almaktadır. Bu üç görüntü, ilk bakışta ayrı dünyalara aitmiş gibi görünse de, özünde anlamın merkezsizlik ilkesi, çokluk ve oluş etrafında birleşen rizomatik bir matrise işaret etmektedir.

Fizikçi Thomas Young tarafından ilk kez 1801'de geliştirilen ve daha sonra kuantum mekaniği bağlamında 20. yüzyılda yeniden yorumlanan çift yarık deneyi, bir elektronun aynı anda birden fazla ihtimalde bulunabildiğini; gözlemlenmediği sürece tek bir gerçekliğe çökmediğini ortaya koyar (Feynman, Leighton, Sands 1965). Bu durum, Deleuze'ün

felsefesinde "oluş"un doğasına denk düşer: Öz yoktur, yalnızca aktüelleşebilecek potansiyellerin titreşimi vardır. Süreç, sabitlenmeden önce bir virtüel çokluk halinde var olur. Burroughs'un *cut-up* metinlerinde de benzer bir rezonans vardır. Doğrusal anlatı kesilir, yeniden düzenlenir ve cümle artık tekil bir anlam taşıyıcısı değil, olasılıklarla dolu bir parça hâline gelir. Her okuma bir "gözlemdir"; anlam, tıpkı elektron gibi, ancak bu gözlemle belirir (Burroughs, Gysin 1978). Sosyal medya yorumları da bu çokluk modeline benzer biçimde işler. Marka tarafından iletilen anlatı, kullanıcılar tarafından her yorumda "kesilir" ve farklı bağlamlarda "yeniden yapıştırılır". Burada her yorum bir *cut-up* fragmanıdır; öncesi ve sonrası ile mutlak bir bağ kurmaz ama sistemin içinde yeni bir anlam üretir. Örneğin, aynı marka gönderisinin altında, "bu ürünü çok beğendim" diyen bir kullanıcı ile "tam bir israf" diyen bir diğerinin yan yana belirmesi, tıpkı elektronun iki yarıktan birden geçmesi gibi, birbiriyle çelişen anlatıların eşzamanlı mevcudiyetidir. Marka, bu bağlamda sabit bir kimlikten ziyade, anlamın "süperpozisyon" hâlidir.

Deleuze ve Guattari'nin rizom modelinde olduğu gibi, burada da hiçbir söylem tek başına merkezi bir otorite değildir. Marka iletişimi bir köksap gibi yayılır; bir gönderiden, bir story'den, bir yorumdan, bir etiketlemeden… her bir kırılma noktası yeni bir "kaçış çizgisi" yaratır. Marka bir mesaj iletir (örneğin: "Yeni ürünümüzle tanışın"), ancak bu mesaj anında çoklukla kesilir:

"Fiyatı çok yüksek"
"Rengi harika"
"İndirim var mı?"

Cut-up tekniğinde olduğu gibi, bu yorumlar da tekil değil çoğuldur, bağlamsız değil bağlamı yeniden kurucudur. Burroughs, anlamı bilinçli olarak parçalarken, kuantum evreni bunu ontolojik düzeyde zaten yapmaktadır. Ve sosyal medya kullanıcıları, farkında olmadan bu parçalanmışlığın en güncel failine dönüşür. Marka, artık bir özne değil, gözlemlendikçe değişen bir elektron, yorumlandıkça dönüşen bir *cut-up* metni, yayıldıkça köksaplaşan bir söylemdir. Bir metnin diğerinin üzerine katlanması ile oluşan ek bir boyutu ima eden bu yaklaşım (Deleuze, Guattari 2023: 16), tüketicilerin dijital ortamda meydana getirdikleri rizomatik marka iletişiminin görsel bir temsiliyetini taşımaktadır. İster yorumlar sekmesinde olsun ister arka arkaya izlenen hikayeler olsun anlatının bu bölünmüşlüğü rizomatik marka iletişimin temel yapı taşlarından biridir ve her perspektifi içermesinden mütevellit markaya

dair çok daha bütüncül bir anlamı taşımaktadır. Ancak elbette bu metin sonsuz bir metindir ve asla tamamlanmaz. Yeni benzersiz yorumlar ve yeni benzersiz paylaşımlar eklendikçe çokluğa ilave olur. Yani hep eksik bir anlatıdır. Daima çıkararak işleyen bu yapı n - 1 olarak Deleuze'de (2023) ifadesini bulur: "Oluşturulacak olan çokluktan, benzersiz olanı çıkarın; n - 1 boyutta yazın. Böyle bir sistem köksap olarak adlandırılabilir." Bu da bizlere modern marka iletişiminin üstüne bir fazlasını koyarak ilerleyen (marka vaadinin hep genişletilmesi) yapısı karşısında ileri veya geri, sağa veya sola ilerleme olasılığı bulunan yönsüz (bazen de bağlam dışı) bir düzenleme mekaniğinin çalıştığı postmodern marka iletişiminin oluştuğunu göstermektedir. Rizomatik marka iletişiminin görsel estetiğinin yanı sıra ona içkin nitelikler de vardır.

Deleuze ve Guattari rizomu tanımlama girişimlerinde kavramın bir takım özelliklerinden bahsetmektedirler. İlkeler adını verdikleri bu özellikleri sağlayan her oluşum köksap olarak nitelendirilebilmektedir. Biz de bu ilkelerin her birini iletişim modelimizle bağlantılandırarak onun köksapsı yapısını incelemeliyiz. Bu ilkelerden ilk ikisi bağlantı ve heterojenlik ilkeleridir. Buna göre bir köksapın herhangi bir noktası diğer herhangi bir noktayla bağlantılı olabilir ve olmalıdır (Deleuze, Guattari 2023: 17). Bahsi geçen iki ilkenin bu çalışmanın hipotezindeki karşılığı sosyal medya kullanıcıları arasındaki bağlantının aynı platformu kullanıyor olma ve birbirini takip etme dinamiğinde kendini gösterir. Rizomatik iletişimin gerçekleşebilmesi için kullanıcıların aynı platformu kullanıyor olmaları ve içerikleri görebilmek için birbirlerini takip ediyor olmaları gerekmektedir (Youtube, X, Ekşisözlük gibi bazı mecralar takipçilik formatından bağımsız bir şekilde de kullanıcının önüne içerikleri dizinleyebilir). Markanın bu platformda dijital bir varlığının olup olmamasının pek bir ehemmiyeti yoktur çünkü iletişim markadan bağımsız bir biçimde kullanıcılar arasında sürüp gitmektedir. Ancak dijital reklamcılığın gelişmesiyle birlikte neredeyse tüm markalar kullanıcıların yoğunlukla kullandıkları platformlara penetre olmuşlar ve aktif bir biçimde içerik üretmeseler de buradaki dijital varlıklarını sürdürmektedirler. Kimi zaman bir kolaj çalışmasına benzeyen bu iletişim sürecine katılırlarken kimi marka ise stratejik olarak tüketiciyle direkt bir iletişim içerisine kamusal düzlemde girmemekte, özel mesajlaşma aracı ile müşterileri ile iletişimini sürdürmektedir. Görsel 7''de görüldüğü gibi, kullanıcıların bu platformların kamusal düzleminde gerçekleştirdikleri iletişimleri tıpkı Burroughs'un kes yapıştır tekniğinde olduğu gibi bir arayüz tasarımına sahiptir. Birbirinden bağımsız metinler arka arkaya dizilmekte ve ortaya heterojen bir anlatı formunu koymaktadır. Marka ile ilgili olumlu ve olumsuz görüşler veya LCW örneğinde görüldüğü gibi markanın bağlamından

kopuk (Free Palastine gif'i gibi) girdiler yorumlar alanında bir arada bulunmaktadır. Marka paylaşımının içeriğinden bağımsız bir şekilde ona eklemlenen bu metinler vesilesiyle marka bu noktada söylem üstünlüğünü yitirmiştir ve iletişim düzleminde iktidar artık onda değildir. Bu kolektif sözceleme düzenlemeleri toplumsal alanın mikro-politikasıyla bağlantı kuran soyut bir makinedir. Bir köksap semiyotik zincirleri, iktidar organizasyonlarını, sanata, bilime ve toplumsal mücadelelere göndermede bulunan olayları sürekli birbirine bağlar (Deleuze, Guattari 2023: 17). Bağlantı ilkesi yerine getirilmiş olur ve semiyotik zincir algısal, mimiksel, jestsel, bilişsel olan çok çeşitli edimleri bir araya getiren bir yumru olarak varlığını sürdürür.

Ancak bu noktaların birbiri ile bağlantılı olmaları onların birbirine benzeştiği veya birbirlerinden özellikler taşıdığı anlamına gelmez, aralarında tıpkı karşılıklı eklemlenen çarklara benzer yalnızca ilişkisel bir bağlantı vardır. Bu ilke rizomatik marka iletişiminde karşılığını aynı platformlarda birbirlerine takip yoluyla ya da algoritmik rastgeleliklerle bağlanan kullanıcılarda bulur. Yani aynı platodadırlar fakar kullanıcılar bir marka ile ilgili girdi üretirken kişilerin kullandıkları dilin evrenselliği yoktur, heterojen bir dil kullanımı söz konusudur. İdeal bir konuşmacı-dinleyici olmadığı gibi (çünkü girdiler birine hitaben zikredilmez, ortaya boşluğa bırakılır), homojen bir topluluğa da sahip değildir. Lehçeler, ağızlar, argolar ve özel diller (meme, caps, gif, sticker veya o sırada trend olan deyişler) çokluğu vardır (Deleuze, Guattari 2023: 18). Bu da rizomatik marka iletişiminin tıpkı bir soğan gibi farklı katmanlardan, anlam katmanlarından oluştuğunun göstergesidir.

Rizomu oluşturan ilkelerden bir diğeri ise çokluk ilkesidir. Bütünlük, tümlük gibi çerçeveleyici ve sabitleyici her ifadeyle, bölünmeci yönüyle eksikliğe götüren her tamlıkla, kısaca "Bir" ile her türlü ilişkisini koparan çokluk köksapa dayalıdır (Deleueze, Guattari 2023: 18). Bu çokluğun ne öznesi ne de nesnesi mevcuttur. Çokluk ilkesi rizomatik marka iletişiminde karşılığını çoklu kaynaklara sahip olmasında bulur. Marka iletişimini gerçekleştiren her kullanıcı birbirinden ayrı olduğu gibi, aynı kullanıcı tek bir markanın iletişimini yürütmez, farklı markalarla ilgili de konuşur, marka ağzından iletişimi sürdürmez ve aynı marka ile ilgili aynı ifadelerde de bulunmaz. Rizomatik marka iletişimi bu ilkeyle birlikte öznesiz ve nesnesiz bir reklama dönüşür. Marka çokluğun yarattığı bir kompozisyon içerisindedir. Bu çokluğun bir başka önemli sonucu da, markanın anlamının merkezi bir otoriteye bağlı olmaktan çıkmasıdır. Marka, tek bir kimliğe, özneye ya da anlatıcıya sahip değildir. Anlamı, önceden belirlenmiş bir çekirdekten türemek yerine, kullanıcıların kendi deneyim ve bağlamlarında yeniden kurulur. Her tüketici, markanın bir başka izdüşümünü

üretir; bu izdüşümler birbiriyle çelişebilir, tamamlayabilir ya da görsel ve anlamsal olarak hiçbir ortaklık taşımayabilir. Rizomatik marka iletişimi böylelikle her defasında yeniden oluşan, farklı bağlamlarda başka başka imgelerle beliren bir anlam alanı yaratır. Bu alan, tıpkı bir rizom gibi sabit kimliklere değil; geçici bağlara, ilişkisel örüntülere ve çoğalan anlatılara dayanır. Markanın kendisi bu çoğulluğun içindeki bir düğümden ibarettir; çevresinde dönen anlatıların toplamı değildir ama onlarsız da var olamaz.

Rizom oluşun dördüncü ilkesi olan imlemsiz kırılma (*asignifying rupture*) ilkesi, rizomun herhangi bir yerinden kopabileceği, hatta kopmaların yeni bağlantılara ve yayılımlara yol açabileceği düşüncesine dayanır. Rizom, kopmaya dirençli değildir; aksine, her kopuş yeni bir yayılma imkânı taşır. Deleuze ve Guattari'ye göre "rizom bir yerde kesildiğinde ya da kırıldığında, her iki taraftaki çizgiler yeniden büyür ve başka çizgilerle birleşir" (Deleuze, Guattari 2023: 19). Bu bağlamda rizom, kesintisizlik vaadiyle değil, sürekliliğin kırılmalarla birlikte de mümkün olduğunu gösteren bir yapıdır. Bu ilke, rizomatik marka iletişiminin yapısıyla derin bir örtüşme içindedir. Zira bu iletişim biçimi, farklı mecralarda, farklı kullanıcılar tarafından, farklı dillerle ve bağlamlarla kurulur. Aynı kullanıcı bile bir markaya dair farklı zamanlarda bambaşka söylemler üretebilir ya da söylemi tamamen kesebilir. Bu kopuşlar markanın iletişim sürecini sona erdirmez; aksine, başka bir kullanıcı tarafından başka bir platformda başka bir anlatımla yeniden filizlenmesine yol açar. Rizomatik marka iletişimi, sürekliliğini bu kesintili yapı üzerinden inşa eder. Kimi zaman bir TikTok videosunda absürdleşerek, kimi zaman bir Twitter yorumunda gündelikleşerek, kimi zaman da bir Reddit zincirinde eleştirelleşerek yeniden başlar. Mesajlar bu kırılmalardan beslenerek dolaşımda kalır. Marka bu yüzden hep yeniden kurulur; çünkü hiçbir bağ kopması, tüm ağı çökertmez.

Deleuze ve Guattari'nin rizomu tanımlarken öne sürdükleri beşinci ilke ise haritacılık (kartografi) ilkesidir. Bu ilkeye göre rizomlar, sabit bir yapının veya önceden belirlenmiş bir modelin izini sürmez; kendi haritalarını kendileri çizer. Deleuze ve Guattari'ye (2023: 20) göre, "harita bir iz değildir, yeniden üretim değildir; kendi hareketine, dönüşümüne ve çoğalmasına sahiptir". Rizomun haritası sürekli yeniden kurulur; mekâna tutunmayan, tek bir zaman aralığına hapsedilmeyen, deneyimle birlikte devinen bir yapıdadır. Rizomatik marka iletişimi de sabit bir yol haritası izlemez. Geleneksel marka iletişiminde olduğu gibi, belirli bir kampanya takvimi, reklam ajansında belirlenmiş mesajlar ya da tek yönlü akışlar burada geçerliliğini yitirir. Bunun yerine, her kullanıcı, her paylaşım, her yorum, markanın iletişim

topografyasına yeni bir katman ekler. Marka, bir sosyal medya kampanyasında belirli bir mesajı dolaşıma sokarken, aynı anda kullanıcılar bu mesajı yeniden şekillendirir; mizah üretir, eleştirir, kişiselleştirir veya başka markalarla iç içe geçirir. Böylece markanın haritası tekil değil, çoklu, sabit değil, hareketlidir.

Örneğin IKEA'nın Instagram üzerinden başlattığı bir kampanya, Reddit'te tüketiciler tarafından ironik bir biçimde yeniden kurgulanabilir; ya da bir Nike reklamı, TikTok'ta bambaşka bir sosyal anlam örgüsüne bürünebilir. Kullanıcıların oluşturduğu bu yeni anlam alanları, markanın iletişim stratejilerine sadık kalmaz; onları aşındırır, dönüştürür, yeniden kurar. Her izleyici, kendi haritasını çizer ve bu harita diğer haritalarla çakışarak rizomatik bir bütünlük üretir (platolar). Dolayısıyla rizomatik marka iletişimi, sabit stratejilerin izinden gitmez. Aksine, anlamın oluştuğu her anda yeni bir yüzey açar, yeni bir yol belirir. Tıpkı bir gezginin pusulası gibi, bu iletişim biçimi durağan değil; yönelime, bağlama ve karşılaşmalara bağlıdır.

Rizomun altıncı ve son ilkesi, literatürde çakışmalı haritalama ya da şablon çıkarma olarak da anılan dekalkomani ilkesidir. Bu ilke, Deleuze ve Guattari'nin harita fikrini daha da derinleştirerek, birlikte var olmanın, izleri üst üste bindirmenin ama asla birbirine indirgememenin imkânını tarif etmektedir. Rizomun bu niteliği izleri takip etmeyen, onları kopyalamayan ama birbirinin üstüne katmanlaşarak yeni imgeler yaratan bir yapıyı ima eder. Deleuze ve Guattari burada bir iz sürmeyi ya da şablon çıkarmayı değil, birlikte çizilen, üst üste binerek çoğalan haritaları tarif ediyorlardır. Dekalkomani, bir temsili tekrar etmeden, temsilin sınırlarını zorlayarak ve onları birlikte dönüştürerek var olmanın bir biçimidir (Deleuze, Guattari 2023: 20). Bu ilke ile birlikte modern anlayıştaki büyüme/ilerleme fikri postmodern anlayıştaki bütünleştirici birliğe ve düzenlemeye yerini bırakmıştır. Bu anlayışta katmanlar durdukları yerde durmak zorunda değildir, her parçanın yeri değiştirilebilir - tıpkı *cut-up* tekniğindeki metinler gibi- bir diğeri ile yer değiştirebilir. Bu da yersiz yurtsuzlaşmanın oluşunu genişletmek, oluşunu bir başka yere taşımak, mobilize olmak kısacası soy kütüğünden azadeleşmek yönünü rizom kavramına entegre eder.

Rizomatik marka iletişiminin önemli faktörlerinden biri de markalar arası iş birlikleridir (*partnership*) ve bu dekalkomani ilkesinin iletişimdeki karşılığıdır. Birbirinden bağımsız marka kimliklerinin, kendi anlamlarını koruyarak ama birbirlerinin alanına sirayet etmekten de çekinmeden bir araya gelmeleri, tam da bu çakışmalı haritalamanın göstergesidir. Öyle ki bu tür iş birliklerinde, markalar yalnızca yan yana gelmez; birbirlerinin imgeleriyle

örtüşür, çoğalır, yeni bir katman üretir. Ne tam anlamıyla birleşirler ne de birbirlerinden tamamen ayrıdırlar; bu ara bölgede, bu temassal alanda doğan anlam, rizomun en somut tezahürlerinden biridir.



Görsel 9: Global Markaların İş Birlikleri

Örneğin Burger King ile Sony arasındaki iş birliği, video oyun estetiğinin hızlı tüketimle birleştiği bir anlam haritası çizerken, Citroën'in Barbie evreniyle girdiği temas pembe, plastik ve hiper-feminen imgeleri Fransız otomobil teknolojisinin katı ve işlevsel söylemine giydirir. Skittles & French's gibi uç örnekler, tatlı ile ekşinin çarpıştığı, imkânsız gibi görünen markaların bile aynı yüzeyde çakışarak ortak bir anlam uzamı yaratabileceğini gösterir. Bu çakışmalar, bir şablona göre yapılmaz; her defasında yeni bir yüzey kurar. Her iş birliği, öncekinden farklı bir geçiş alanı, farklı bir anlatı ve farklı bir dokusal bütünlük üretir.

Bu tür markalararası rizomatik temaslar, tekil bir mesaj ya da sabit bir kimlik taşımaz. Aksine, birlikte çoğalan ve karşılıklı olarak birbirinin haritasını dönüştüren bir imge ekonomisinin parçasıdır. Böylece marka, yalnızca kendi haritasını değil, dokunduğu her başka markayla yeni bir harita inşa eder. Bu da onu izi sürülen değil, iz bırakan bir varlığa dönüştürür.

Rizomatik marka iletişiminin en belirgin özelliği, sabitlenmiş anlamlar yerine çok boyutlu, çok sesli ve çoğulcu anlatıların üretilmesine olanak tanımasıdır. Marka, artık merkezi bir özne ya da bütünlüklü bir kimlik olmaktan çıkar; farklı mecralarda, farklı kullanıcılar tarafından, farklı bağlamlarda yeniden kurulur. Bu parçalı yapı, yalnızca iletişim biçimini değil, aynı zamanda tüketim pratiklerini ve mülkiyet anlayışını da dönüştürmektedir.

Postmodern tüketim kültüründe öne çıkan kullan-atçılık, üretüketicilik ve katılımcılık gibi kavramlar; zaman ve mekâna sabitlenmemiş, kimlikten kimliğe sıçrayabilen, yersiz yurtsuzlaşmış bir tüketici profiliyle birleşmektedir. Bu bağlamda, yapısökümcü düşüncenin kimlik, aidiyet ve sahiplik kavramlarını radikal biçimde sorgulaması, markaların üretim biçimlerine kadar uzanan köklü bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Leon Coffee, Yoyo Drive, Netflix ve Eminevim gibi markalar, yalnızca bir ürün ya da hizmet sunmanın ötesinde; mülkiyetin, deneyimin ve katılımın yeniden tanımlandığı alanlar hâline gelmiştir. Sahipliğin anlamı gitgide belirsizleşmekte; kullanıcı ile ürün arasındaki ilişki, klasik ekonomik modellerin ötesinde, gündelik hayatın nomadik akışına uygun biçimde yeniden şekillenmektedir. Artık sahip olmak değil, erişmek; kontrol etmek değil, deneyimlemek; tüketmek değil, yeniden üretmek ön plandadır.

İşte tam da bu dönüşümün içinde, rizomatik markalar yalnızca iletişimsel olarak değil, ontolojik olarak da bir yer değiştirme hâlindedir. Bu yer değiştirme, bir sonraki başlıkta ele alınacak olan nomadik tüketim pratiklerinde çok daha belirgin bir biçimde karşımıza çıkacaktır.

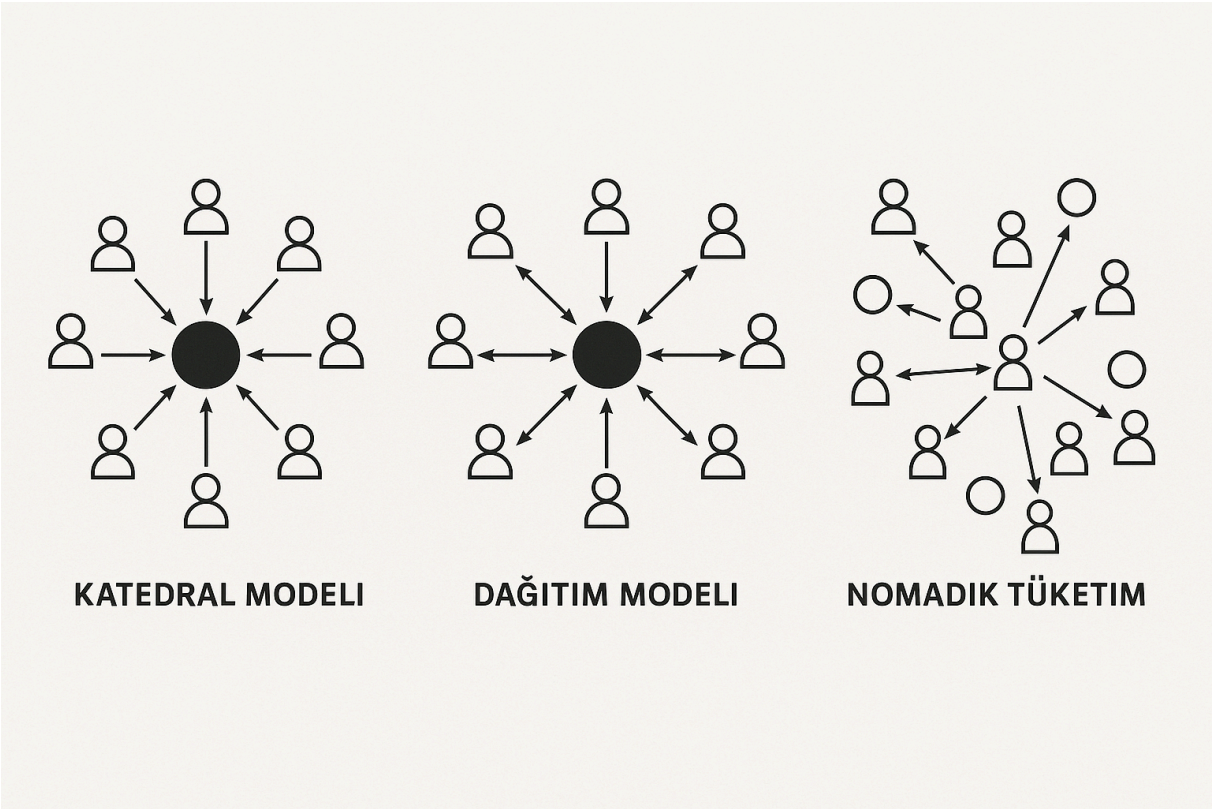
3.4. Nomadik Tüketim

Göçebe kavimlerin tüketiminden yola çıkarak isimlendirdiğimiz nomadik tüketim, ihtiyacın ortaya çıktığı anda ve yalnızca gereksinim duyulan miktarda gerçekleşen, fazlalık barındırmayan bir tüketim biçimidir ve göçebe toplulukların temel yaşam dinamiklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Hareket halinde hayatlarını sürdüren bu topluluklar, sahip olma eylemini maddi nesnelere sabitlemek yerine, sürekli bir akış içinde yeniden üretmek, tüketmek ve dönüşmek üzerine kurmuşlardır. Tüketimin bu geçici ve hareketli yapısı, Deleuzeyen anlamda "göçebelik" ile örtüşen, yerleşik kalıpların dışına taşan, kodlardan kaçan bir akış olarak düşünülebilir (Deleuze, Guattari 2023). Bu anlamda nomadik tüketim, stok yapmaktan ve fazlasına sahip olmaktan ekseriyetle kaçınan bir pratik olarak karşımıza çıkar.

Yerleşik toplumların ortaya çıkışıyla birlikte tüketim biçimleri de değişime uğramış, öngörülebilirlik, biriktirme ve sahiplik üzerinden şekillenen bir ekonomik anlayış benimsenmiştir. Toprak sahipliği ve tarım ekonomisinin gelişmesiyle bir arada düşünülebilecek bu dönemde, üretim ve tüketim birbirinden ayrışmaya başlamış, böylece malların stoklanması ve gelecekteki kullanımlar için depolanması giderek norm haline

gelmiştir (Braudel 1982). Bu stokçuluk pratiği, zamanla kapitalist ekonomi içerisinde büyük ölçekte üretim yapan endüstriler için temel bir unsur haline gelirken, bireysel ölçekte de mülk edinme istenci ile tüketici alışkanlıklarını belirleyen bir olguya dönüşmüştür.

Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte tüketim, belirli mekansal kodlarla çerçevelenerek merkezileşmiş, özellikle 20. yüzyıl itibariyle bu durum, alışveriş merkezleri ve büyük perakende zincirleri aracılığıyla kurumsallaşmıştır. Alışveriş merkezleri, tüketicinin üreticiye gittiği ve onun belirlediği fiyatlarla, belirlediği ürünleri satın aldığı mekansal yapılar olarak ortaya çıkmış, bu yönüyle tüketimi belirli alanlara sürekli olarak kanalize eden bir düzeni tesis etmiştir (Ritzer 2022). AVMler modern kültürün ve kent yaşamının ayrılmaz bir parçası hatta sembolü olmuşlardır, öyle ki Ritzer tarafından bu yapılar "tüketim katedralleri" olarak nitelendirilmiştir. Tüketim toplumlarındaki bu durumun yönünü değiştiren ilk kıvılcım yani dünyada bilinen ilk telefonla yemek siparişi, 1989 yılında ABD'nin New York şehrinde gerçekleşmiştir. Bu tarihte, Lombardi's adlı pizzacı, telefonla sipariş alarak müşterilerine hizmet vermeye başlamıştır. Lombardi bu uygulamayı hayata geçirirken elbette tüketim alışkanlıklarımızda nasıl bir dönüşüme sebebiyet vereceğini düşünmemiştir ancak izleyen yıllarda özellikle de 2000'ler sonrası şehir hayatındaki tüketimler üreticinin tüketiciye doğru gittiği forma öncülük ettiği söylenebilir. Önce McDonald's, Burger King, KFC gibi fastfood markaları evlere telefonla sipariş uygulamasına başlamış, ardından marketler daha sonra e-ticaret platformları ile neredeyse tüm tüketilebilir mallar tek bir tıkla kapımıza kadar gelebilir olmuşlardır. Günümüzde satış noktası dediğimiz yerlerin tüketiciler tarafından ziyaret edilmesi azalmakta ve "satış noktası" fiziki bir mekan olmaktan uzaklaşarak virtüel bir yapıya bürünmektedir.



Görsel 10: Alışveriş Mekansallığının Evrimi

Bugün Getir, Trendyol, Migros gibi markalar tüm ürünlerini müşterilerinin adresine kadar götürmekte ve alışveriş mefhumu fiziksel sınırların ötesine taşınmaktadır. Alışverişin somut mekanlarını kaybetmesi markaların tüketicilerle buluşacağı temas noktalarını (*touchpoint*) da soyutlaştırmaktadır. Artık her yer markettir, her yer araba galerisi ve her yer vitrin. AVMler kutsal toprak olmaktan çıkmışlardır. Bu merkeziyetsiz yapının gelişimi 21. yüzyılda, tüketimde yeni bir aşamanın başladığını göstermektedir. Kullanıcı merkezli ve deneyime dayalı bir tüketim modeli olarak gelişen kiralama ve kullan-bırak sistemleri, geleneksel sahiplik anlayışını dönüştürerek tüketiciyi belirli bir mekan veya ürünle sabitlemek yerine hareketlilik ve esneklik temelinde yeni bir tüketim dinamiğine sokmuştur. Tiktak, Martı, Airbnb gibi platformlar, tüketicinin ihtiyacı kadarını ihtiyacı olduğu anda kullanmasını sağlayarak, bir anlamda göçebe tüketim pratiklerini yeniden canlandırmaktadır. Bu dönüşüm, Deleuze ve Guattari'nin (2023) "yersiz yurtsuzlaşma" kavramı ile örtüşen, mekansal sınırları belirsizleşen bir tüketim yapısının ortaya çıkışına işaret etmektedir. Geleneksel perakende yapısının aksine, bu yeni sistemler tüketicinin sahiplikten uzaklaşmasını ve sürekli hareket halinde kalmasını teşvik eden postmodern bir tüketim modelini oluşturmaktadır. Bu yönüyle, göçebe tüketimden yerleşik tüketim anlayışına geçen tarihsel döngü, kültürel ve ekonomik değişimler neticesinde tekrar nomadik tüketim mantığına geri dönüyor gibi görünmektedir.

Nomadik tüketim pratikleri, klasik sahiplik anlayışının sınırlarını bulanıklaştırarak mülkiyeti yersiz yurtsuzlaştırmakta ve bireyi hem fiziksel hem de sembolik düzlemde devingen bir özne haline getirmektedir. Kullan-bırak temelli hizmetlerin (örneğin Tiktak, Martı, BinBin) sunduğu erişim odaklı tüketim biçimi, nesnelerin kalıcı mülkiyetini değil, geçici kullanımını teşvik eder. Bu bağlamda birey, bir otomobile "sahip olmanın" getirdiği ontolojik köklenmeden ziyade, o otomobili "deneyimlemenin" sağladığı simgesel faydaya yönelir.

Belk ve Sobh'un (2018) psikolojik sahiplik modeline göre bireylerin bir nesne üzerinde sahiplik hissi geliştirmelerinde üç temel etken rol oynar: o nesneye emek vermek, onu kontrol edebilmek ve onu kimliğe entegre edebilmek. Nomadik tüketimde bu bileşenlerden özellikle kontrol edebilme ve kimliğe katılabilirlik öne çıkar. Kullanıcı, kısa süreliğine de olsa araç veya mülk üzerinde doğrudan bir denetim hakkı edinir; aracı sürer, yönlendirir, bir yere bırakır. Ancak bu kontrol süreklilik taşımaz; geçici ve anlık bir otonomiye işaret eder. Buna rağmen, deneyimin kendisi bireyin sembolik evrenine eklemlenir ve kimliğin yapı taşlarından biri haline gelebilir. Dolayısıyla mülkiyetin maddi sürekliliği kaybolurken, sembolik sahipliğin bir iz gibi kimlikte yer ettiğini görmek mümkündür (Belk 1988).

Tiktak gibi uygulamalar, bu anlamda tüketicinin farklı markaları deneyimlemesine olanak tanır: Bir gün Mini Cooper, ertesi gün Fiat ya da Volkswagen. Araçların taşıdığı sınıfsal, kültürel ve estetik imajlar birey tarafından kısa süreliğine giyilir ve bırakılır. Bu geçici sahiplikler, kimliği sabitleyen değil, çoğaltan ve sürekli olarak yeniden kuran bir dinamik yaratır. Her bir yeni deneyim, bireyin kendilik anlatısında yeni bir olasılık olarak yer edinir. Deleuze ve Guattari'nin (2023) ifadesiyle, bu durum kimliği bir virtüel imkanlar alanı olarak açar; birey, aktüel olarak hiçbirine tam anlamıyla sahip olmasa da tüm bu potansiyellere "dokunur". Bu tüketim biçimi, Benjamin'in (2009) "auranın kaybı" tespitini tersine çevirerek, deneyimin özgünlüğünü sabit bir mülkiyet üzerinden değil, devingen bir çoğulluk üzerinden kurar. Artık önemli olan sahip olmak değil, bir şeye sahip "olabilmiş" olmaktır. Mülkiyet, böylelikle yerinden edilir; tüketici yerleşik bir sahip değil, göçebe bir deneyimleyiciye dönüşür. Sahiplik, fiziksel nesnelerin el değiştirmesiyle değil, imajların zihinsel düzlemdeki birikimiyle gerçekleşir.

Sonuç olarak, nomadik tüketim, klasik anlamda "yerleşik" olan mülkiyeti dağıtarak bireyi kimliğini yeniden ve yeniden inşa eden bir özne konumuna getirir. Kullan-bırak sistemler, bireyin sabit kimlik anlatılarına değil, "moleküler kimlik imkânları"na açılmasını mümkün kılar. Bu da, tüketim pratiklerini yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda ontolojik bir dönüşümün parçası haline getirir. Göçebe yaşamdan merkezileşmiş alışverişe, oradan da yersiz yurtsuzlaşmış alışverişe uzanan bu dönüşüm, tüketimin sadece bir ekonomik etkinlik olmadığını, aynı zamanda toplumsal ve varoluşsal bir dinamik taşıdığını göstermektedir. Bu şekilde, tüketim, sabit kodlarla tanımlanan, mekansal sınırlara tabi bir eylem olmaktan çıkmakta ve bireyin sürekli yeniden konumlandığı, akış halindeki bir pratik olarak yeniden düşünülmektedir (Bauman 2007, Featherstone 1991). Bu pratiklerin teknik olarak birbirinden ayrıldığını ve kendi içlerinde kümelendiklerini de söylemek mümkündür. Nomadik tüketim çerçevesi içerisinde göçebe tüketimlerin yaygın bir uygulama alanı bulduğu kategoriler, abonmalık, mikro ödeme sistemleri ve kirala-kullan-bırak hizmetleri olarak bu çalışma içinde üçe ayrılmıştır.

3.4.1. Abonmanlık: Sürekli Erişim - Geçici Bağlılık

Nomadik tüketimin ilk biçimi olarak ele alınabilecek abonmanlık modeli, mülkiyetin yerinden edilerek erişim odaklı tüketim pratiklerinin yaygınlaşmasını simgeler. Netflix, Spotify, Apple Music, GAİN, Mubi gibi dijital platformlar üzerinden gerçekleşen bu model, tüketiciye belirli bir ücret karşılığında sınırsız içerik erişimi sunar. Ancak bu içeriklerin hiçbiri tüketiciye ait değildir; içerikler, kullanıcının arşivine dahil edilmez, somut biçimde sahip olunamaz. Mülkiyetin buharlaştığı bu ilişkide, birey yalnızca şimdiye ve erişilebilirliğe sahiptir. Geçmişin arzu nesnesi olarak sahip olunmak istenen müzik albümü, film DVD'si ya da basılı dergisi; yerini geçici olarak *stream* edilen ve kişisel kolektif bellekte kalıcılığı sorgulanabilir olan içeriklere bırakmıştır.

Deleuze'ün ontolojik evreninde özne, bir "oluş"tur; sabit bir kimlikten ziyade, karşılaştığı makinelerle etkileşime giren bir "makine"dir (Deleuze, Guattari 2017). Abonmanlık sistemi bu anlamda bireyin kimliğini sabitleyen değil, sürekli olarak akış içinde yeniden kuran bir işleyişe sahiptir. Bugün "The Bear" izleyen birey, yarın "Dune" izleyerek başka bir düşünsel ve estetik iklime dahil olur. Ekrandaki akışla birlikte özne de bir akış haline gelir. Ancak bu akışın yalnızca kimlik üzerindeki etkisini tartışmak yetersiz olur. Daha derin bir tartışma, mülkiyetin paylaşılabilir hizmete evrilmesidir.

Abonmanlık modeli, yalnızca kullanıcıya etkide bulunmakla kalmaz; üretici-tüketici ilişkisini de dönüştürür. Eskiden satılan her bir albüm, sanatçıya doğrudan gelir sağlarken; şimdi dinlenme başına mikro gelirlerle çalışan bir sistem egemendir. Benzer şekilde, dijital dergiler artık basılı nüsha üzerinden değil, aylık aboneliklerden alınan paylarla fonlanmaktadır. Ürün -örneğin bir müzik parçası- artık bir nihai ürün değil; sürekli tüketilmeye açık, potansiyel olarak sonsuz kere erişilebilecek bir akış varlığıdır. Bu da, ürünün artık bir nesne değil, bir hizmet olarak kodlanması anlamına gelir.

Bu dönüşüm, 2016'da Dünya Ekonomik Forumu için yazılan ve daha sonra "*You'll own nothing and you'll be happy*" (Hiçbir şeye sahip olmayacaksınız ve mutlu olacaksınız) ifadesiyle viral hâle gelen senaryoda net biçimde görülmektedir. Ida Auken'in kaleme aldığı bu metin, 2030 yılının kent yaşamını hayal ederken "Hiçbir şeye sahip değilim. Araba, ev, eşya, kıyafet… hepsi bana yalnızca ihtiyacım olduğunda sunuluyor, …" ifadelerine sahiptir. Bu vizyonun merkezinde, erişim odaklı paylaşım ekonomisi yer alır. Sahiplik tarihe karışırken, teknolojik platformlar aracılığıyla her şey "anında edinilebilir" hale gelir. Auken'in metninde kastettiği ütopya ile bu fikrin distopyaya dönüşüm potansiyeli, nomadik tüketim biçimlerinin ideolojik katmanlarını da açığa çıkarır. Bir yanda mülkiyetin sınıfsal ayırımlarını ortadan kaldıran bir eşitlik ideali, öte yanda ise kalıcı hakların kaybı ve algoritmik yönetilen yaşamlar.

Bu açıdan bakıldığında abonmanlık modeli, yalnızca tüketicinin değil, sistemin de yersiz yurtsuzlaşmasına sebebiyet verir. Bu ürünlerin ve hizmetlerin sabit satış noktaları yoktur; her şey akış hâlindedir, çevrimiçidir, adressizdir. Bu da Deleuze'ün mekansızlaşma ve yersiz yurtsuzlaştırma ve yeniden yer yurt edindirme kavramlarıyla açıklanabilecek bir durumdur (Deleuze, Guattari 1987). Artık "tüketici" de "üretici" de belirli bir yerde değildir; ürün de sabit bir biçimle tanımlanamaz hale gelmiştir. Her şeyin geçici olduğu bu yeni düzende, bireylerin eriştiği şey mülkiyetin kendisi değil; süreksiz temastır.

3.4.2. Mikro Ödemeler: Parçalanan Mülkiyet Bir Diğer Adıyla Modüler Ekonomi

Nomadik tüketimin ikinci biçimi olarak karşımıza çıkan mikro ödeme sistemleri, sahiplik duygusunu ve ekonomik ilişkileri atomize eden, modüllere ayıran ve her parçayı ayrı ayrı fiyatlandıran bir yapı sunar. Bu sistemde ürün artık bütünsel bir formda satılmaz; işlevlerine, eklentilerine, niteliklerine ya da erişim seviyelerine göre parçalanır ve her bir

parça tüketiciye yeni bir "sahiplik imkânı" olarak sunulur. Steam, League of Legends, PUBG gibi dijital oyun platformları; YouTube Premium, Spotify gibi akış hizmetleri; hatta Mercedes-Benz, BMW gibi lüks otomobil markaları bu modelin farklı alanlardaki örneklerini oluşturur.

Örneğin Mercedes-Benz, EQ serisi elektrikli araçlarının performansını tam kapasiteyle açığa çıkarabilmek için kullanıcılardan yıllık 1.200 dolar tutarında ek bir ödeme talep etmektedir (The Verge 2022). Aracın fiziksel olarak tüm teknik donanımı zaten tüketiciye teslim edilmiştir; ancak bu donanımın tam verimle çalışabilmesi yazılımsal olarak kısıtlanmış ve yalnızca ek bir ücret ödemek koşuluyla erişilebilir kılınmıştır. Böylece tüketici, sahip olduğu bir ürünün bile yalnızca belirli bir kısmına "gerçekten sahip" olabilir. Bu örnek, mikro ödemelerin yalnızca dijital hizmetlere özgü kalmadığını, fiziksel mülkiyetin de parçalanarak yeniden düzenlendiğini gösterir. Bu mikrolaştırılmış sahiplik biçiminin başka bir örneği de BMW markasına aittir. Şirket, 2022 yılında aralarında Güney Kore, İngiltere ve Almanya'nın da bulunduğu bazı pazarlarda, araçlarındaki koltuk ısıtma özelliğini yalnızca ek bir ücret karşılığında aktive edilecek şekilde yapılandırmaya başlamıştır. Araçların donanımı fiziksel olarak bu özelliğe sahip olsa da, tüketici bu fonksiyona erişmek için aylık ya da yıllık abonelik modellerine göre ödeme yapmak zorundadır. Örneğin İngiltere'de bu özellik, ayda 15 sterlin, yılda 150 sterlin karşılığında kullanılabilmektedir (The Verge, 2022). Tıpkı Mercedes-Benz'in hızlanma kapasitesi gibi, BMW de otomobilin fiziksel mülkiyetini değil, bu mülkiyetin içinde saklı işlevleri modüler olarak fiyatlandırmaktadır. Böylelikle ürün, artık bir bütün değil; bir "olasılıklar dizisi", bir nevi kendi içindeki pazarlanabilir işlevler deposu haline gelir. Bu durum, Deleuze'ün "virtüelin aktüelleştirilmesi" kavramını da somut biçimde açıklamaya olanak tanır: İşlevler oradadır, potansiyeldir, ancak yalnızca ödeme yapıldığında aktüelleşebilir. Özellikle ulaşım sektörünün nomadik tüketim pratiklerine bu kadar hızlı bir biçimde adapte olmaları da ilgi çekicidir.

Mikro ödeme sistemleri, Deleuze'ün *assemblage* (bileşim) kavramıyla birebir örtüşür. Artık tüketici, bütün bir ürünü satın almıyordur; aksine, kendine uygun işlevleri seçerek bir modüler yapı oluşturmaktadır. Oyun oynayan bir birey için kozmetik *skin*'ler (görünüm öğeleri), belirli yeteneklerin kilidini açmak ya da reklamları kaldırmak gibi mikro eylemlerle deneyim kişiselleştirilmeye açılmıştır. Ancak bu kişiselleştirme, tüketicinin tam kontrolüne geçiş anlamına gelmez; tam tersine, üretici tarafından açılan her bir mikro pencere, tüketicinin yalnızca belirli sınırlar içinde özgürleşmesine olanak tanımaktadır. Bu açıdan mikro ödemeler, "*You'll own nothing and you'll be happy*" doktrininin altyapısal bileşenlerinden biri hâline

gelir. Mülkiyetin geleneksel biçimleriyle değil, erişim segmentlerine bölünerek yeniden yapılandığı bu sistemde, birey herhangi bir şeye tümüyle sahip olamaz. Sahip olduğu şey, anlık erişimle sınırlı, ödemeyle aktive edilen bir fragmandır. Ürün bir bütün olarak değil, sürekli yenilenen ve yeniden fiyatlandırılan bir olasılıklar dizisi olarak varlık gösterir. Deleuze'ün virtüel kavramı burada yeniden önem kazanır: mikro ödemelerle tüketiciye sunulan şey, bir ürünün tamamı değil, onun olası versiyonlarıdır. Oyun içindeki "gelecekteki karakterin" açığa çıkması, aracın hızlanma kapasitesinin aktive edilmesi ya da reklamsız bir YouTube deneyimi, henüz tam anlamıyla gerçekleşmemiş ama ödeme karşılığında aktüel kılınabilir - edimselleşebilir - virtüel durumlardır.

Bu yapı, üreticilerin ekonomik stratejilerinde de köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. Artık ürün "tek seferlik" satışla değil, süreklileşmiş bir gelir modeli üzerinden pazarlanır. Oyun firmaları için kullanıcıdan alınan ilk ücret, neredeyse önemsiz hâle gelmiştir; çünkü asıl gelir, zaman içinde yapılan onlarca, hatta yüzlerce küçük ödeme ile elde edilir. Spotify ve YouTube gibi platformlar, reklamsız içerik vaatlerini küçük ücretlere bölerek, kullanıcıyı "tam deneyim"e ulaşmak için ödeme yapmaya iter. Böylelikle mülkiyet, tüketicinin tam denetime sahip olduğu bir hak olmaktan çıkmış; üretici tarafından koşullandırılmış bir ayrıcalığa dönüşmüştür.

Böyle bir ekonomi, aslında kapitalizmin geçirdiği dönüşümün göstergesidir. Fordist dönemde seri üretimle sağlanan ekonomik değer, post-Fordist düzende deneyim ekonomisi ve katılım ekonomisine dönüşürken; şimdi, mikrolaştırılmış mülkiyet biçimleriyle birlikte "akses edilebilirlik" kapitalin yeni dayanak noktası hâline gelmiştir (Rifkin 2000). Artık değer, nesnenin kendisinde değil; nesneye erişimin biçiminde ve süresindedir. Bu da bizi, mülkiyetin artık hukuki değil; ekonomik olarak koşullandırılmış bir geçişkenlik hâline geldiği bir dünyaya taşımaktadır.

Bu parçalanmış mülkiyet formu, sadece tüketim alışkanlıklarımızı değil; düşünme biçimimizi de değiştirebilecek önemli bir faktördür. Tüketici, bir ürünü tam olarak istemek yerine, onun ne kadarına sahip olabileceğini, ne kadar sürede erişeceğini ve hangi koşullarda kullanabileceğini düşünür hâle gelmektedir. Kısacası, sahiplik yerine tüketilebilirlik, mülk yerine lisanslı erişim, süreklilik yerine yeniden aktive edilen anlar geçerlilik kazanır.

3.4.3. Kullan Bırak Alışverişler: Zilyetlik ve Hizmete Dönüşen Nesne

Nomadik tüketimin en radikal formu olarak kabul edilebilecek olan "kullan-bırak" alışveriş biçimi, klasik mülkiyet anlayışının en temel ilkelerini yıkar. Bu modelde tüketici artık bir nesnenin sahibi değildir; yalnızca geçici olarak *zilyedi*dir. Yani nesneyi kendi malıymış gibi kullanma hakkına sahip olur, fakat onun üzerinde daimî bir tasarruf yetkisi bulunmaz. Tiktak, Martı, Binbin, Yoyo, Scooby gibi mobilite uygulamaları; Airbnb, Tag Kiralabunu, Kiraala.app gibi konaklama, ulaşım ve eşya paylaşım platformları bu modeli günümüzde somutlaştıran örneklerdir. Her biri, bireyin nesneyle olan ilişkisini kalıcı sahiplikten geçici kullanıma indirger.

Zilyetlik, mülkiyet hukukunda sıkça kullanılan ancak tüketim sosyolojisinde görece az tartışılmış bir kavramdır. Bu kavram, bireyin bir nesne üzerinde fiilen kontrol kurduğu, onu kullanabildiği ancak hukuken sahip olmadığı durumları tanımlar. İşte "kullan-bırak" sistemler bu zilyetlik ilişkisini yeniden yorumlar: Nesne artık bireyin "mal varlığı" değil, geçici olarak temas kurduğu bir deneyim aracıdır. Bu bağlamda nesne, özünden yani "mülk" olmaktan çıkarak, bir hizmetin parçasına dönüşür. Araç artık otomobil değil, mobilite hizmeti; daire artık konut değil, barınma çözümüdür. Deleuze'ün yersiz yurtsuzlaştırma kavramı bu durumu açıklamak için de güçlü bir araç sunar: Nesne yerinden edilir, anlamı kayar, formu çözülür.

Kullan-bırak sistemlerde nesne sabit değildir; mekânsal olarak hareketlidir, farklı bireyler arasında el değiştirir, kimliklere göre yeniden tanımlanır. Tiktak uygulamasını kullanan biri için Mercedes Benz markalı otomobil, yalnızca kısa bir ulaşım çözümüdür; bir başkası için Volkswagen belki de yalnızca estetik bir tercihtir. Bu geçici temasların her biri, bireye farklı bir kimlik pozisyonu sunar. Bir gün orta sınıfa aitmiş gibi hissedilen bir araç, ertesi gün üst sınıf imgesiyle buluşur. Fakat bu kimlikler sabitlenmez; anlık karşılaşmalardır, yani aktüel olanın ötesinde virtüel olasılıkları barındırırlar (Deleuze 1991).

Bu pozisyondan bakıldığında ürün, klasik anlamıyla bir "mal" olmaktan çıkıp, sürekli yeniden tanımlanan bir işlev kümelenmesine dönüşür. Zamanla da bu kümelenme, bireyin gündelik yaşamında bir hizmet mantığıyla işler. Araba artık "benim arabam" değildir; sadece "bindiğim araç"tır. Ev, "benim evim" değil; "kaldığım yer"dir. Bu geçici kullanımlar, kapitalizmin üretim biçiminde de önemli bir kırılmaya yol açar. Şirketler artık nesne üretmekten çok, nesneye erişim modelleri üretir hâle gelmiştir. Airbnb, ev satmaz; kalma deneyimi satar. Martı scooter üretmez; ulaşım süresi kiralar. Böylece, üretim artık somut nesneye değil, modüler hizmete yönelir.

“Hiçbir şeye sahip olmayacaksın ve mutlu olacaksın” sloganı bu dönüşümün ideolojik arka planını da bizlere sunmaktadır. Mülkiyetin dağıldığı, nesnelerin merkezi yapılar olmaktan çıkarıldığı, bireyin yalnızca şimdiye ve işleve eriştiği bu tüketim biçimi, yalnızca teknolojik bir kolaylık değil; aynı zamanda yeni bir yaşam paradigmasıdır. Bu paradigma, mülkiyetin yerini paylaşımın, sabitliğin yerini akışın, aidiyetin yerini anlık faydanın aldığı bir çağın işaretidir. Ancak bu sistemin ütopya mı, distopya mı olduğu sorusu hâlâ cevaplanmamıştır. Hiçbir şeyi olmayan bireyler mutlu olacaklar mı gerçekten? Ya da her şey erişilebilir olduğunda, hiçbir şeye “sahip olma” arzusunun anlamı kalacak mı? Bu durumun psikolojik boyutlarının yanı sıra ekonomi politik ve sosyal sorunsalları da mevcuttur. Eğer bireyler mülk sahibi olmayacaklarsa mülklerin sahibi kim olacaktır? Deneyimlere ve servislere erişim için ödeme yapan tüketicilerin sağladığı gelir ve kar hangi kurumlara kalacaktır? Araştırmanın sonuç bölümünde “*Great Reset*” (Büyük Sıfırlama) teorisi üzerinden bu sorulara olası yanıtlar verilmeye çalışılmıştır.

Deleuze’ün makinesel arzu kuramına göre, özne, nesneyle kurduğu ilişkide arzunun çarklarına bağlanır. Kullan-bırak sistemler bu çarkların sürekliliğini mümkün kılar; her deneyim bir başka arzunun önünü açar. Ancak aynı zamanda bu sistem, nesneye bağlanmayı, onunla kurulan duygusal ilişkiyi de yok eder. Kullanılan araç, binilen ev, alınan hizmet geçicidir; hiçbir bağ kurulmaksızın tüketilir. Bu da bireyin arzularını sabitlemeden çoğaltan bir yapının kurulmasına neden olur. Artık sürekli olarak başka bir deneyim arzusu, başka bir hizmet ihtiyacı yaratılmaktadır.

Kullan-bırak modelleri yalnızca tüketici kimliğini değil, kapitalizmin nesneyle kurduğu ilişkiyi de dönüştürmektedir. Mülkiyet, zilyetliğe evrilirken; ürün, hizmete; kullanıcı, göçebe tüketiciye dönüşür. Artık dünya bir nesneler koleksiyonu değil; her an ulaşılabilir hizmetlerin kesintisiz bir akışı hâline gelmiştir.

3.4.4. Reklam Anlatılarında Nomadolojiye Övgü

Nomadik tüketim modeli içerisinde yer alan markaların reklamları, nomadik tüketim kültürünün yalnızca bir sonucu değil; aynı zamanda bu kültürü üreten, meşrulaştıran ve çekici kılan ideolojik aygıtlara dönüşmüştür. Rizomatik marka iletişimini de ağırlıklı bir biçimde kullanan bu markalar (TikTak, Martı, vb.) klasik reklam anlatılarında ise mülkiyeti yeniden tanımlayan söylemler üretmektedirler.



Görsel 11: Kiralabunu, TikTak markalarının örnek reklamları

Barthesyen bir yaklaşımla ele alacak olursak reklamlar yalnızca ürün tanıtımı değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı, bir dünya görüşü ve bir arzu rejimi sunarlar. Özellikle Tiktak ve KiralaBunu gibi nomadik tüketim uygulamalarının görsellerinde karşımıza çıkan sloganlar –"İyi ki arabam yok dedirten uygulama", "Sen hâlâ satın mı alıyorsun?", "İster 17 dakika ister 48 dakika"– doğrudan mülkiyet ideolojisinin altını oyan, klasik kapitalist değerlerden sapmayı öneren söylemler olarak görülebilir. Her ne kadar Deleuzeyen felsefe yapısalcı yaklaşımlara mesafeli bir yapıya sahipse de bu reklam söylemlerini yapısalcı bir kuramcının bizlere sunduğu okuma seti ile anlamlandırmak bu aşamada faydalı olacaktır. Bu reklam anlatıları üzerinden şekillenen rizomatik yapının yorumlanabilmesi ve daha görünür hale getirilmesi açısından göstergebilimsel bir bakışın bir pencere aralayabileceği uygun görülmüştür. Bu okumayı gerçekleştirmek adına Barthesyen bir yaklaşım benimsenmiştir, çünkü Barthes (1972), tüketim nesnelerinin yalnızca kullanım değeri taşımadığını; onların kültürel anlamlar, mitler ve ideolojilerle yüklü olduğunu savunur. Reklam, bu anlamda bir "ikinci düzey gösterge" üretir: bir otomobil görseli yalnızca ulaşım değil, aynı zamanda özgürlük, aidiyetsizlik, hafiflik ya da kentli kimlik gibi kavramlara işaret eder.

TikTak ve Kiralabunu reklamlarının göstergebilimsel çözümlemesi aşağıdaki gibidir:

Gösterge 1: "Sen hâlâ satın mı alıyorsun?"

Gösteren: KiralaBunu markasının yeşil tonlarda, neredeyse klinik bir sadelikle verdiği görsel; üzerinde kulaklık, bilgisayar, telefon gibi çağdaş teknolojik nesneler.

Gösterilen: Satın alma, neredeyse mantık dışı bir tercih olarak konumlanır. Bu söylemle tüketici hafifçe aşağılanmakta, geleneksel sahiplik biçimleri modası geçmiş olarak sunulmaktadır.

Mit: Paylaşım ekonomisi yalnızca ekonomik değil, ahlaki olarak da daha iyidir. Üstelik daha çevreci, daha akıllı ve daha özgürleştirici olduğu ima edilir. Kapitalizmin bu post-Fordist versiyonunda tüketiciden etik bir özne olması beklenir. Reklam, tüketiciye yalnızca maddi değil ahlaki bir pozisyon da sunar. Sanki satın almak "kötü bir alışkanlık", paylaşmak ise sürdürülebilirlik, çevresel bilinç ve ekonomik zeka ile örülmüş bir etik duruştur. Tüketici burada hem bireysel fayda güden hem de kolektif sorumluluk taşıyan bir aktör olarak sunulur.

Gösterge 2: "İyi ki arabam yok dedirten uygulama"

Gösteren: Telefon mock-upı, Tiktak uygulaması ve parlak pembe bir billboard.

Gösterilen: Mülkiyetsizlik bir sorun değil, bir tercihtir. Sahip olmamak, daha "akıllıca", daha "özgür" ve daha "kentsel" bir çözümdür.

Mit: Artık mülkiyet değil, erişim kutsanmalıdır. Sahip olmak yerine paylaşmak, mobil olmak ve esnek kalmak daha üst bir bilinç seviyesidir. Mülkiyet, adeta "modası geçmiş" bir statü haline getirilmiştir. Bu reklam söyleminde mülkiyet yerine erişim övülmektedir. Otomobilin "sahibi" olmak, geçmişin yüküdür; "kullanan" olmak ise çağın öznesine yaraşır bir hafifliktir. Deleuze'ün yersiz yurtsuzlaştırma kavramına uygun biçimde, araba artık sabit bir mal değil, anlamdan çözülmüş, dolaşıma açık bir hizmettir.

Gösterge 3: "İster 17 dakika ister 48 dakika – Ne kadar ihtiyacın varsa"

Gösteren: Aracın üzerinde yoyo oyuncağını andıran salıncak gibi kavisli çizgiler, yüksek hareket hissi, aktiflik, özgürlük çağrıştıran görsel kodlar.

Gösterilen: Zamansallık, kişisel ihtiyaca göre ayarlanabilir hale gelir. Bu da klasik tüketim mantığının dışına çıkılarak, kişisel arzuya göre esneyen bir ekonomi inşasıdır.

Mit: Zamanı "satın almak" mümkündür ve bunu esnek, parçalı, geçici biçimlerle yapmak modern bireyin "üst bilinç" hâlidir. Bu reklamda tüketim, esneklikle özdeşleştirilir. Kendi zamanını yöneten, ihtiyaçlarını belirleyen ve buna göre araçları geçici olarak

kullanan bir birey figürü ortaya konur. Bu figür, klasik sahiplik öznesinden farklıdır: sabit değil, akışkandır; yerleşik değil, nomadiktir.

Bu üç örnek de göstermektedir ki, reklamlar artık yalnızca bir ürünü tanıtmakla kalmıyorlar; aynı zamanda mülkiyetsizliğe dair bir arzu rejimi üretiyorlar. "*You'll own nothing and you'll be happy*" mottosunun satır araları da bu reklamlarda fazlasıyla mevcuttur. Öncelikle bütün örneklerde mülkiyetsizliğin arzulanabilirliği kurgulanmaktadır; reklamlar sahip olmamayı bir eksiklik değil, özgürleştirici bir nitelik olarak sunmaktadırlar. Sahiplik, bu söylemlerde hantallık, geçmişe ait bir yük gibi gösterilirken; geçici kullanım esneklik, hafiflik ve "akıllı birey olma" biçimiyle ilişkilendirilmiştir. Tüketiciye, "artık sahip olmak istemiyorsun çünkü bu seni zincirler" mesajı verilerek, mülkiyetsizliğe dair olumlu bir duygu yaratılır.

Örneklendirilen anlatılarda tüketiciler etik ve akıllı birer yurttaş olarak konumlandırılmaktadır, bu da sürdürülebilirlik furyasına kapılmış "marketingcilerin" tüketicilere yüklediği bir görevdir adeta. Reklam söylemleri, tüketiciyi yalnızca fayda odaklı değil, aynı zamanda bilinçli, etik, çevreci ve sorumlu bir birey olarak temsil etmekteler. Satın almamak; krediye girmemek, karbon ayak izini azaltmak, kaynakları paylaşmak gibi değerlerle örtüştürülmektedir. Böylece tüketici, neo-liberal kapitalizmin hem kurbanı hem de gönüllü destekçisi hâline gelir: özgürlük yanılsaması içinde gönüllü bir disipline tabi tutulur (bkz. Foucault'nun "homo economicus"u).

Kullan-bırak tüketimlerin yaygınlaştığı bu tüketim biçimini Deleuzeyen perspektiften okuduğumuzda karşımızda nomadolojinin de resmini buluruz; mevzu bahis reklamlarda, nesnelerin sabit anlamlarının yerinden edildiğini görmek mümkündür: Bir araba artık "sahip olunan" değil, "kullanılan"; bir kulaklık artık "sana ait" değil, "seninle geçici olarak birlikte olan" bir nesneye dönüşmüş, onlara ait klasik bilgi yerinden edilmiştir. Böylece nesneler, anlam coğrafyalarını terk ederek dolaşıma açılır. Bu, Deleuze'ün yersiz yurtsuzlaştırma kavramının doğrudan bir karşılığıdır. Nesnelerin anlamı, işlevi ve kimliği çözülür ve yeni bağlamlarda yeniden kurulurken yer yurt edindirilir.

Abonmanlık, mikro ödemeler ve kullan-bırak gibi nomadik tüketim biçimleri, yalnızca klasik mülkiyet ilişkilerinin dönüşümünü değil; aynı zamanda markalarla kurulan iletişim biçimlerinin de radikal biçimde yeniden yapılanmakta olduğunu bizlere göstermektedir. Tüketici artık bir ürünle sabit ve uzun vadeli bir ilişki kur(a)mamakta; bunun yerine geçici,

çoğul, modüler ve parçalı bağlanmalar üzerinden kimliğini ve yaşam tarzını biçimlendirmektedir. Bu yeni ilişki modeli, klasik "bütünleşik marka iletişimi" stratejilerinin sunduğu doğrusal, merkezi, mesaj odaklı anlayışın sınırlarını aşmakta; onun yerine çok-merkezli, katmanlı ve ağsı bir iletişim yapısı talep etmektedir.

İşte tam da bu noktada, rizomatik marka iletişimi kavramı, postmodern tüketim dünyasının bu yeni gerçekliğini anlamlandırmak üzere kuramsal bir zemin sunmak üzere ortaya koyduğumuz bir çabadır. Deleuze ve Guattari'nin köksap metaforuna dayanan bu iletişim modeli; belirli bir başlangıç veya bitişe sahip olmayan, sabit kimliklerin yerine geçici bağlanmaları koyan ve tek bir mesaj ekseninde değil, çoklu söylemler etrafında örgütlenen bir yapıyı temsil eden bir "tanımlama"dır.. Nomadik tüketimin sunduğu "süreksiz aidiyet", "zamanla eklemlenen kimlik" ve "kullan-geri bırak" pratikleri, tam da bu rizomatik yapının tüketim alanındaki izdüşümüdür.

Tiktak'ın "İyi ki arabam yok dedirten uygulama" sloganı ya da KiralaBunu'nun "Sen hâlâ satın mı alıyorsun?" söylemi, markaların sabit bir kimlik sunmaktan ziyade kendilerini çoğul tüketici kimliklerine göre her defasında yeniden kurduklarını gösterir. Markaların, artık "ben kimim?" sorusunun yanıtını vermek yerine, "senin kim olmak istediğine göre ben de değişebilirim" diyen akışkan aktörlere dönüştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Bu akışkanlık, rizomatik marka iletişiminin en temel özelliği olan merkezsizlik ile doğrudan ilişkilidir. Markalar artık iletişimi yöneten merkezi otoriteler değil; kullanıcıların ihtiyaçları, arzuları ve kullanım anları doğrultusunda şekillenen çoklu çıkış ve giriş noktalarına sahip ağlar haline gelmektedirler. Burada mülkiyetin çözülmesi demek, yalnızca ürünün değil, markanın da sabitliğini yitirmesi anlamına gelir. Ürün artık bir "mal" değil, bir "deneyim parçası"dır; marka da bir "anlatı taşıyıcısı" değil, bir "iletişim olasılığıdır". Tüketicinin markaya yalnızca tüketici olarak değil; içerik üreticisi, yorumlayıcı, yeniden dolaşıma sokucu ve hatta iletişimi dönüştürücü bir aktör olarak katılımı, bu rizomatik yapıyı besleyen bir unsurdur. Bir başka deyişle, rizomatik marka iletişimi, nomadik tüketimin iletişim düzlemindeki eşdeğeridir.

Bu kuramsal çerçeve, derinlemesine görüşmeler aracılığıyla sahada gözlemlediğimiz kullanıcı deneyimlerini hem anlamlandırmak hem de analiz etmek için güçlü bir zemin oluşturur. Görüşmelerde sıkça dile gelen "geçici kullanım pratikleri", "mülkiyetin gereksizliği", "anlık ihtiyaca göre marka seçimi" gibi söylemler, rizomatik iletişim yapısının sahadaki izdüşümleridir. Katılımcılar, çoğunlukla tek bir markaya bağlı kalmaktan ziyade,

ihtiyaca, duygu durumuna, zamansal imkânlara göre sürekli değişen markalarla kurdukları teması tarif etmekte; bu da kuramsal modelimizin saha gerçekliğiyle ne kadar iç içe olduğunu göstermektedir.

Bir sonraki bölüm olan 4. Bölüm: Saha Araştırması ve Bulguların Deleuzeyen Analizi başlığı, bu kuramsal çerçevenin gündelik yaşam içindeki karşılığını sorgulayacağımız, söylemden deneyime geçeceğimiz evre olacaktır.

4. SAHA ARAŞTIRMASI VE BULGULARIN DELEUZEYEN ANALİZİ

Bu araştırmanın yöntemsel yaklaşımı, tez boyunca geliştirilen kavramsal çerçeveyi ampirik düzeyde sınamak ve derinleştirmek amacıyla nitel araştırma ekseninde yapılandırılmıştır. Araştırma süreci, Deleuzeyen kavramlarla kuramsallaştırılan rizomatik marka iletişimi ve nomadik tüketim biçimlerinin, kullan-bırak sistemine dayalı markalar özelinde tüketici davranışları ve sahiplik psikolojisi üzerindeki izdüşümlerini anlamaya yönelik olarak iki aşamalı bir yöntemsel stratejiyle tasarlanmıştır. İlk aşama, araştırmacının önceki bölümlerde geliştirdiği kuramsal çerçeveyi oluşturma sürecine, ikinci aşama ise yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler aracılığıyla elde edilen verilerin analizi sürecine dayanmaktadır. Kavramsal üretimi veriyle ilişkilendiren bu yöntemsel yaklaşım, hem felsefi hem sosyolojik boyutta yeni bir tüketim modelinin izini sürmeye olanak tanımaktadır.

4.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı

On yılı aşkın bir süredir ulaşım başta olmak üzere birçok sektörde tüketicilere sunulan kısa süreli kiralama hizmetleri gün geçtikçe yaygınlığını artırmaktadır. Türkiye'de Yoyo, Tiktak, Biwatt, Martı, Binbin, İsbike, Bisin, Kiralabunu.com, Airbnb gibi markalar tüketicilere satın alma yapmadan deneyimleyebilecekleri geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadırlar. Kiralama hizmetleri yalnızca ulaşım alanı ile sınırlı kalmayıp konaklama, ofis alanı, teknolojik aletler, mücevherat, *haute couture* giyim gibi fiziki mallar; film, oyun, oyun itemleri, sanal profiller, müzik albümleri gibi elle tutulamayan dijital ürünler ve diğer kategorilerde de hızlı bir yayılım göstermiştir. Bazısı abonmanlık bazısı ise 'kullandığın kadar öde' yöntemleri ile gelir modellerini inşa eden bu firmalar arasında bugün dev markalar olarak bahsedebileceğimiz, Netflix, Spotify, Apple, Google, ve hatta Mercedes-Benz gibi köklü bir firmanın dahi sayılması mümkündür. Tüketicilerin hızla benimsediği bu hizmet ve uygulamalar biz pazarlama iletişimcileri açısından da incelenmeye değer yeni bir tüketim dizgesi oluşturmaktadır. Tüketiciyi anlamak ve onunla iletişim kurabilme yetimizi artırmak adına, reklamcılık alanında çalışanların ve marka iletişimi konusunda akademik çalışmalar yapan bizlerin bu yeni tüketim dizgesinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğine dair bilgi sahibi olmamız ve yeni oluşan tüketim sosyolojisini anlamlandırmamız gerekmektedir.

Yukarıda sözünü ettiğimiz kategorilerde hizmet sunan kurumların büyük bir kısmının marka iletişimlerinin de "geleneksel marka iletişimi"nden uzak olduğu söylenebilir. Ağırlıklı ölçüde sosyal medya ve diğer dijital platformlarda (sözlükler, bloglar, vloglar, forumlar, vd.) kullanıcıların deneyimlerini paylaşmasıyla markaların bilinirliği artarken, bahsi geçen markaların üst anlatılardan uzak durduğu ve kullanıcıların üretmiş oldukları içeriklerle pazarlama iletişimlerini kurguladıkları gözlemlenmiştir. Elbette sayılan tüm bu markaların reklamları da vardır ancak kullanıcı tarafından üretilmiş içeriklerin (*user generated content*) iletişimi domine ettiği görülebilir. Bölüm 3.3.3'te bahsedildiği şekliyle rizomatik marka iletişimini kullanan bu markalar adına söylem üreten, marka imajı çizen, algı yaratan *mediumer*'ların yeni tüketim dizgesindeki yerini bulmak da bu araştırmanın amaçlarından biridir.

Kullan-bırak tüketimlerin gerçekleştiği pazarların çok geniş olmasından mütevellit bu çalışma, ulaşım sektörü ile sınırlandırılmıştır. Ulaşım sektörü kapsamında, otomobil, scooter, bisiklet, motorsiklet araçlarından bahsedilmektedir. Ulaşım ihtiyaçlarını gidermek için kullan-bırak tüketimleri tercih eden çoğu tüketicinin diğer kategorilerde de yine benzer tüketimlere yöneldiği gözlemlenmiştir, dolayısı ile saha araştırması sırasında yapılan görüşmelerde ulaşım dışında farklı kategorilerden kullanımlara örnek deneyimler veya duygulanımlar da kayda alınmıştır ve analiz içerisinde barındırılmıştır. Yapılan görüşmeler iki temel hedef doğrultusunda gerçekleştirilmiştir:

1- Rizomatik marka iletişiminin tüketici-marka ilişkilenmesindeki izdüşümü nedir?

2- Kullan-bırak tüketim yani nomadik tüketimlerin tüketicilerin mülkiyet algılarını ve istençlerini hangi biçimlerde ve ne ölçüde değiştirmektedir?

4.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, nitel verilerden kuramsal çıkarım yapma yönündeki *grounded theory* (gömülü teori) metodolojik yaklaşımından ilham almaktadır. Ancak, bu yaklaşımı doğrusal ve kodlanmış bir biçimde uygulamak yerine, Deleuze ve Guattari'nin (1987) *assemblage*, *nomad* ve *rhizome* gibi kavramlarını düşünme araçları olarak seferber eder. Bu bağlamda araştırma, deneyimleri sabitlemeye ya da önceden belirlenmiş temalara göre kategorize etmeye çalışmaz; bunun yerine tüketici pratiklerinde hareketleri, yoğunlukları ve ortaya çıkan ilişkileri izlemeyi amaçlar. *Rizomatik markalama* ve *nomadik tüketim* kavramları, saha çalışması ile kuram arasındaki yinelemeli, duyusal ve kavramsal bir diyaloğun sonucunda

ortaya çıkmış ve Jackson ve Mazzei'nin (2012) ifade ettiği şekilde, veri ile kuramın iç içe geçtiği bir *post-qualitative* (post-nitel) düşünme süreciyle şekillenmiştir.

Bu metodolojik yönelim, geleneksel nitel yöntemlerin prosedürel doğasına eleştirel yaklaşan ve onun ötesine geçerek daha deneysel, kuram üretmeye yönelik ve ontolojik olarak açık uçlu bir araştırma anlayışı geliştirmeyi amaçlayan *post-qualitative* (post-nitel) araştırma alanında (St. Pierre, 2011; Lather & St. Pierre, 2013) konumlanmaktadır. Kuram, veri toplama sonrasında uygulanan dışsal bir yorumlama çerçevesi olarak değil; Deleuze ve Guattari'nin (1987) kavramsal üretimi bir tür ampirik katılım biçimi olarak tanımladığı şekilde, doğrudan bir *yöntem* olarak ele alınır. Bu çerçevede kuram, bir mercek değil, bir güçtür - duyumsamaları haritalandırmak, yoğunlukları izlemek ve yöntemsel beklentileri *deterritorialize* etmek için kullanılan bir işleve sahiptir.

Bu *post-qualitative* ve Deleuzeguattariyen yönelimle uyumlu olarak, çalışma aynı zamanda *research-assemblage* (Fox & Alldred, 2015; Coleman & Ringrose, 2013) kavramını benimsemektedir. *Research-assemblage*, insan ve insan-olmayan unsurların - araştırmacılar, katılımcılar, teknolojiler, kavramlar, yazı stratejileri, kurumsal koşullar - bir araya gelerek bilgiyi birlikte ürettikleri dinamik bir yapı olarak tanımlanır. Bu araştırma, bilgiyi katılımcılardan tarafsız bir biçimde "çekip alma" süreci olarak değil; bedenlerin, fikirlerin, aygıtların ve karşılaşmaların birlikte dolandığı, konumlanmış ve duyusal bir ilişkilenme süreci olarak ele alır. Analizin biçimi ve içeriği de bu ilişkilenmeden doğrudan etkilenir.

Benimsenen yöntemsel tutum, bulguların analizinde gelenekselleşmiş nitel yazım yöntemlerinden farklı olarak deneysel müdahalelere olanak tanır. Bu doğrultuda bulguların analizinde yer yer metnin affective dinamizmini gerçekleştirecek poetik müdahalelerde bulunulmakta (Råbu, M., McLeod, J., Tønnessen, T. B., & Moltu, 2020), bilinç akışı şeklindeki kişisel yansıtmalara ve bir bölümde de görüşmelerin tiyatro oyunu olarak sahnelenmesine yer verilmektedir—katılımcılar burada sahnedeki oyuncular gibi konuşan ve yorum yapan kişiler olarak konumlandırılır. Bu müdahaleler, yazının mikro-politikasını (MacLure 2013) görünür kılarak yöntemin yalnızca sahada değil, aynı zamanda metinde de üretildiğini ortaya koyar. Böylelikle çalışma, hem bilgi üretiminin yaratıcı ve maddi süreçlerini açığa çıkarır hem de temsil siyasetini sorgulayan bir yazınsal pratik gerçekleştirir.

Sonuç olarak, bu yöntemsel yaklaşım, Deleuze ve Guattari'nin deyimiyle bir *düşünce makinesi* işlevi görür—kuram, veri, yazı, etki ve biçimin bir araya gelerek hareket eden, dönüşen ve kavramlar üreten bir düzenek oluşturur. Bu *research-assemblage*, sabit sonuçlara ya da temsili kapanışlara ulaşmayı değil; esnek kapitalist ekonomide ortaya çıkan çağdaş tüketim pratiklerinin karmaşıklığına uygun kavramların ortaya konmasını hedefler.

Söz konusu Deleuzeguattariyen teoriden temellenen post-nitel araştırma metodolojisi kapsamında araştırmacı olarak kullan- bırak gelir modeline sahip markaların iletişimlerini (özellikle reklam, dijital medya ve *influencer* pazarlaması iletişimleri) ve bu markaları kullanan kişilerin kullanım alışkanlıklarını saha araştırması yapmadan önce yaklaşık bir sene boyunca gözlemledim. Metodolojik olarak, gözlemlenen olay veya davranışın çevredeki normal şeklini kapsayan (örneğin bir tüketicinin süpermarketteki alışverişini izlemek) doğal gözlemi ve gözlemlenen davranışı ortaya çıktığı gibi ele alan geçmişteki davranışlara ait kayıtlara dayalı olmayan doğrudan gözlemi tercih ettim (Yükselen 2000: 104-105). Ayrıca bu süre içerisinde yaşadığım lokasyonda ve seyahatlerimde bizatihi Airbnb, Martı, Tiktak ve çeşitli bisiklet kiralama hizmeti veren markaları deneyimledim. Pazardaki tüketicilere dair gözlemlerim ve kendi deneyimlerimden ortaya çıkan verileri Deleuze'ün felsefi kavramları ile birleştirerek ve zaman zaman da bu kavramları doğurtarak tüketici davranışlarını ve günümüz tüketim psikolojisini analiz etmek yoluyla postmodern tüketimin yeni yüzünü resmetneyi hedefledim. Ancak "yeni tüketim biçimi" olarak tanımladığımız bu konsept elbette her tüketicinin ya da her ürün ve hizmet kategorisinin geçirdiği bir dönüşüm olarak ele alınmadı. Postmodern tüketimin yeni yüzü derken, araştırmanın sınırlıklarında da söz edileceği üzere total bir tüketim davranışı dönüşümünden değil belli bir grubun, özellikle orta sınıfa mensup bireylerin benimsemekte olduğu tutum ve davranış dizgelerinden bahsetmekteyim. Özellikle konaklama, ulaşım, ve teknoloji pazarlarında karşımıza çıkan kullan - bırak tüketim biçimi, satın alıp sahip olma tüketim biçiminin yerini alan bir kavram olarak ortaya atılmadı; bu sebeple klasik mülkiyet anlayışının dışında gerçekleşen bir tüketim davranışı olarak, yani alternatif bir tüketim şekli olarak görülmelidir. Aynı durum rizomatik marka iletişimi konusunda da kısmen geçerlidir. Bu araştırmanın her marka iletişiminin rizomatik marka iletişimi olduğuna dair bir *a priori*si veya çıkarımı yoktur. Fakat gelişen iletişim teknolojileri ve özellikle de sosyal medyanın bireylerin elinde konuşma, fikir alma ve verme, tanıtım yapma aracına dönüşmüş olması her markanın bir şekilde rizomatik iletişimden etkilendiği anlamına gelmektedir.

Bu araştırma içerisinde gündelik dilimizde kullanmaya alışık olmadığımız, organsız beden, makina oluş, aktüel ve virtüel, köksap, *mediumer* (iletüketici), üretüketiciler vb. birçok terim kullanıldı. Bunun en öncelikli sebebi alanımızda incelediğim konulara karşılık gelen kelimelerin yer yer eksikliği yer yerse çeşitliliği karşısında konuya ilişkin bir lugat oluşturmaktı. Bu çalışmaya; "Felsefe nedir" isimli eserlerine referansla Deleuze ve Guattari'nin (1993: 14) yolunu takip ederek kavram üretme gücünü içinde taşıyan, kavram dostu bir filozof gibi yaklaştım. Hem Deleuze'ün rizom teorisini ve göçebelik felsefesini hem de bu yaklaşıma sırtını dayayan ve çalışmada kavramsallaştırdığım yeni iletişim sözcüklerini daha sonraki veri toplama aşamasına dahil etmeye çalıştım. Yaptığım görüşmelerde yukarıda sıralamış olduğum sözceleri kullanmasam da görüşmecilere bu konseptlerin etrafında dolaşan sorular yönelttim.

Sahadan veri toplama kısmında ise önceki bölümlerde kuramsal temellere oturtmaya çalıştığımız rizomatik marka iletişimi ve nomadik tüketim kavramlarının tüketicilerin sahiplik psikolojisi, sosyal yaşamı ve tüketim alışkanlıklarındaki izdüşümlerini anlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen derinlemesine görüşme yöntemi ile elde edilen verilerin analizini kapsamaktadır. Araştırma konusu yeni gelişen iletişim biçimlerini ve mülki anlamda sosyolojik bir dönüşümü ele aldığından dolayı nitel araştırma yöntemine başvurmak durumu hasıl olmuştur. Sözü geçen bu değişkenlerin analizi yapılarak, rizomatik marka iletişimine tüketicilerin katılımı ve bunun marka iletişim stratejilerini ne yönde etkileyebileceği, buna ek olarak nomadik tüketim biçimlerinin tüketiciler tarafından ne kadar içselleştirildiği ve kiralama usulü tüketimlerin alışverişin ve sahip olmanın yeni bir biçimi olup olmadığı ile ilgili ortaya açık bir resim konması hedeflenmiştir. Araştırmama konu olan bu sorunsallar açıkça görüldüğü üzere soyut duygular, algılar ve imgeler temelinde şekillenmektedir. Tüketicilerin marka iletişimi sürecinde belirli markalara dair algı ve tutumları, markaların tüketicilerin zihnindeki imajı ve bireylerin bu imajla özdeşleşimi gibi konular insanın irrasyonel yönünün ağırlıklı bir biçimde etkin olduğu duygusal süreçler tarafından belirlenmektedir.

4.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma sorularına cevap aramak üzere şekillendirdiğim post-nitel metodolojik yaklaşım doğrultusunda, alanda gerçekleştirdiğim gözlemlerin yanı sıra, kullan-bırak markaların tüketicilerle nasıl bir Deleuzeyen *affect* ilişkisine dahil olduğunu çözümleyebilmek

amacıyla Eylül 2023 ve Kasım 2023 tarihleri arasında derinlemesine görüşmeler gerçekleştirdim. Bu kapsamda yarı yapılandırılmış görüşmeler dahilinde Tablo 2'de bilgileri listelenmiş katılımcılara etik kurul onayı Ek 2'de sunulan Ek 1'de dökümü verilen açık uçlu soruları yönelttim. Araştırmanın evreni Türkiye'de yaşayan, ulaşım alanında kullan-bırak ürünleri kullanmayı alışkanlık edinmiş kişilerin tamamıdır. Örneklem grubunu oluşturmak üzere katılımcı listesi hazırlanırken, göçebe tüketicilik davranışlarına sahip olduklarını belirlemek adına kullan-bırak ürünleri ne sıklıkla kullandıkları sorulmuş ve haftada en az bir kere kullananlar görüşmeye davet edilmiştir. Tablo 2'de görüleceği üzere, yapılan derinlemesine görüşmeler beşi kadın yedisi erkek olmak üzere toplamda on iki kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini oluşturan kullanıcı kitlesinin yaş aralığının 16 - 55 yaş gibi geniş bir aralığa sahip olduğu gözlemlenmiştir ancak araştırmasının ulaşım sektörüne odaklanmış olması ve Türkiye Cumhuriyeti yasaları gereği sürücü ehliyetinin 18 yaşını doldurmuş bireylere hak tanınması sebebiyle 18 yaş üzeri katılımcılar tercih edilmiştir.

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Medeni Hali	Eğitim Seviyesi	Meslek
Kubilay	Erkek	41	Evli	Lisans	Mühendis
Ali	Erkek	42	Bekar	Lisans	Müzisyen
Erman	Erkek	35	Evli	Lisans	Özel Sektör Çalışanı
İrem	Kadın	20	Bekar	Lise	Öğrenci
Beyhan	Erkek	32	Evli	Lisans	Yönetici
Şevval	Kadın	27	Bekar	Lisans	Çalışan Öğrenci
Berk	Erkek	25	Bekar	Lise	Özel Sektör Çalışanı
Bilge	Kadın	30	Bekar	Lisans	Öğrenci
Uğur	Erkek	35	Bekar	Lisans	Özel Sektör Çalışanı
Deniz	Kadın	46	Evli	Yüksek Lisans	Pazarlama Müdürü
Gülşen	Kadın	33	Evli	Doktora	Akademisyen
Burak	Erkek	35	Bekar	Lisans	Kameraman

Tablo 2: Katılımcıların Bilgileri

Görüşmeci listesi oluşturulurken, kartopu örneklemesi (*snowball sampling*) yöntemi kullanılmıştır. Evreni tanımlamak ve onlar hakkında ilk bulguları ortaya koymak amacıyla kullanılan kartopu örneklemi, ilk önce ulaşılması güç olan çalışma evreninden bir öğeye/bireye ulaşılması, sonra o öğenin yardımı ile diğer bir öğeye, sonra onların yardımıyla

başka öğelere ulaşılarak, hedeflenen örnek büyüklüğüne ve çeşitliliğine ulaşılmaya çalışılan bir yöntemdir (Böke 2017: 129). Bu araştırmanın örneklemini oluşturmada kartopu yöntemi kullanılarak, görüşme gerçekleştirilen ilk katılımcıya ve sonraki katılımcılara ulaşım kategorisinde nomadik tüketim gerçekleştiren tanıdıkları olup olmadığı sorulmuş ve görüşme yapılacak diğer katılımcılara bu şekilde ulaşılmıştır. Görüşmecilerin bir kısmı ile yüz yüze, bir kısmıyla ise kamera kayıtlı çevrimiçi görüşmeler tertip edilmiştir. Yapılan her görüşme ses kaydı alınarak daha sonra transkript edilmiş ve alıntılar araştırmanın bulgular ve analiz kısmını oluşturan temalar altında kümelendirilmiştir. Katılımcıların gerçek isimleri bu çalışma içerisinde anonimleştirmek amacıyla değiştirilmiştir. Bu temalar görüşmecilerin verdikleri cevaplarda bulunan ortak paydalardan esinlenerek üretilmiştir.

4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde yapılan bu araştırma, mülkiyetin hukuka tabi bir olgu olmasından dolayı bazı mevzuatların getirdiği sınırlılıklar kapsamında örneklem grubunu oluşturabilmiştir. Türk Medeni Hukuku'nda malik olma hakkı her vatandaşa tanınmakla birlikte, bu çalışmanın odaklandığı ulaşım sektörü araç kullanımında ehliyet gerektirdiğinden görüşme yapılan katılımcıların yaşı Türk hukuk sistemindeki kurallara tabi olarak belirlenmiştir. Reşit olmayan malikler "kullanma ve yararlanma hakkı" bakımından özel hukuk veya kamu hukukundan doğan birtakım kısıtlamalara tabidir (Özlük 2019: 143). Ülkemizde otomobil ehliyeti (B Tipi Sürücü Belgesi) 18 yaşını doldurmuş reşit bireylere verilmekte ve bu yaşın altındaki kişiler mülke sahip olsalar dahi, aracı kullanma hakkına sahip değildirler. Scooter, bisiklet, motosikletin yanında araştırma konusunun ağırlıklı olarak Tiktak, Biwatt, Yoyo, Moov, vb. otomobil kiralama şirketleri ile ilgili olması görüşme yapılan katılımcılarının yaş alt sınırının 18 olmasına ve sürücü belgelerinin olması gerekliliğine sebebiyet vermiştir.

Bu araştırmanın yapılabilmesine vesile olan katılımcıların kartopu örneklem yöntemi ile seçilmiş olması bir takım sınırlılıkları da beraberinde getirmiştir. Bunlardan ilki görüşme yapılan kişilerin benzer sosyo-ekonomik gruplara ait olması, ikincisi ise politik ideolojiler bağlamında kişilerin birbirlerine benzer yapılarda olmasıdır. Katılımcıların çoğu sermaye karşıtı olmasalar da sosyalist sol ideolojilere daha yakın kimseler olduklarını belirtmişlerdir. Bu da tüketime dair bakış açılarının yanlı olmasını sağlamış olabilir. Bütün nitel araştırmaların doğasında var olan bu öznel ve yorumlayıcı değerlendirmelerin sunduğu

perspektif önemsenmektedir. Araştırmanın bir diğer kısıtlılığı ise ulaşım sektöründe kullan-bırak hizmeti sunan markaların Türkiye'nin belirli şehirlerinde faal olmalarıdır. Araştırma alanı hizmetin sağlandığı şehirlerle sınırlıdır. Kartopu örneklem tercih edildiği için bu şehirlerden de bazılarına odaklanılmıştır. Katılımcılar İstanbul, İzmir, Ankara ve Konya illerinde yaşayan kişilerden seçilmiştir.

2022 yılı itibariyle süren bu çalışma özellikle Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere tüm dünyanın ve Türkiye'nin de finansal krizlerden geçtiği ekonomik anlamda çalkantılı bir döneme denk gelmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 2022 ve 2024 yılları arasında enflasyon oranlarında belirgin değişiklikler yaşanmıştır. 2022 yılında enflasyon, özellikle Ekim ayında %85,51 ile zirve yapmıştır (Haber Fokus 2024). Ulaştırma sektörü, enflasyon oranlarındaki değişimlerden doğrudan etkilenen piyasalardan biridir. 2024 yılı Ekim ayında ulaştırma grubunda yıllık enflasyon %26,14 olarak gerçekleşmiştir (Manşetim.com 2024). Bu yıllar arasındaki enflasyon oranlarındaki değişiklikler, kullan-bırak tüketimleri benimseyen orta gelirli vatandaşların satın alma gücünü önemli ölçüde etkilemiştir. Orta gelir seviyesine mensup tüketicilerin 2024 yılında düşüşe geçen enflasyon rakamları ile nefes alabilmesi sağlansa da 2022 yılında yaşanan yüksek enflasyonun yarattığı birikmiş mali baskılar hala hissedilmektedir. Gelir artışlarının sınırlı kalmasının, tüketicilerin tasarruf yapma ve yatırım fırsatlarından yararlanma kapasitelerini azalttığı gözlemlenmektedir. Bu noktada satın alım gücü azalan tüketicilerin yüksek sermaye gerektiren, gayrimenkul, otomotiv, seyahat gibi harcamalarında kesintiye gitmesi makul bir seçenektir. Artan fiyatlar özellikle lüks tüketimden kaçınmaya sebebiyet vermiş olabilir. Bu durum, tüketim alışkanlıklarında değişikliklere yol açmış ve fiyat bilincinin artmasını sağlamış olabilir. Böyle bir ekonomik ortamda tüketiciler satın alma kirala usulü tüketime ihtiyaçlarını giderirken finansal anlamda kendilerini korumayı da tercih etmiş olabilirler.

4.5. Araştırmacının Rolü Üzerine Bir Not

Reklam ve marka alanında bir tez yazan ve aynı zamanda bu sektörün içerisinde de profesyonel olarak yer almış bir akademisyen olarak, bu tezin hazırlanma sürecinde araştırmacı kimliğimle alanla olan ilişkime dair analitik bir pencere açmak isterim. Nitel araştırmalar bağlamında da sıklıkla vurgulandığı gibi araştırmacının rolü araştırma sorunsalına yaklaşımında, bunun formüle edilmesinde ve ortaya çıkan sonuçların yorumlanmasında son derece etkilidir (Moisander, Valtonen 2006: 56). Özellikle konu Deleuze ve Guattari gibi eleştirel ve felsefi bir düşünce alanında konumlandığı zaman

araştırmacının kendine dair de birtakım çıkarımlarda bulunması kaçınılmaz bir metodolojik gerekliliktir. Bu anlamda hem mesleğimle olan ilişkim hem de felsefelerinden yararlandığım bu isimler ve tüketime karşı geliştirdiğim tutum bu araştırma boyunca aydınlanmama, fikirlerimin dönüşmesine ve yaşam pratiklerimde değişimlere sebebiyet vermiştir. Deleuze ve Guattari'nin Anti-Ödip (2017: 13) eserinin birinci bölümünün ilk sayfasında yer alan ama belki de öncesinde yazdıkları ve ondan sonra yazacakları tüm düşünceleriyle özdeşleşmemi sağlayacak olan bir insan-doğa ilişkisi tanımı ile karşılaşırız:

> "Her yerde iş başındadır, bazen kesintisiz, bazen kesik kesik. Nefes alır, ısıtır, yer. Dışkılar, düzer. İd denmiş olması ne büyük hata. Her yerde o, makinelerdir; hiç de mecazen değil: tam anlamıyla makineler, kavramalarıyla, bağlantılarıyla. Bir organ-makine bir kaynak-makineye tutunur: biri diğerinin kestiği bir akım yayar. Meme süt üreten bir makinedir ve ağız ona eklenen bir makinedir… dolayısı ile hepimiz brikolörüz; her birimiz ufak makineleriyle."

Anti-Ödip'in kimilerince sert bulunabilecek olan bu açılış cümlesi insanın doğa ve toplum içindeki yerinin en naturel ifadesidir. Natureldir çünkü perspektifseldir. Ancak bu perspektif yazarlarınkiyle sınırlanmamış bir bakış açısını içerir. Belirli bir objeye/kavrama yönelen her bakışı ve o bakışın kaçış çizgilerini kapsar. Her şey bakışa tabidir; örneğin, biyolojik anlamda ve genel kanı içerisinde tüketimle ilişkilendirilen ağız bir anda üreten bir makineye dönüşebilir, çünkü ağız sindirim sisteminin bir parçası olduğu kadar iletişimin de organıdır; sesler, kelimeler, anlamlar, şarkılar, hisler üretir. Ağız yerken alır, konuşurken verir. Ağız maddeyle dolar ve sözle boşalır. Anallaşır. Her süje aynı anda üretici ve tüketicidir. Dolayısı ile üretim ve tüketim tekil işlevler değillerdir, onlar birbirine bağımlı/bağlı eylemler bütünüdür, geçişkendir, akışkandır. Üretim, doğrudan doğruya tüketim ve kaydetmedir: kaydetme ve tüketim, üretimi dolaysız bir şekilde belirlemekte ama onu üretimin bünyesinde belirlemektedir. O halde her şey üretimdir (Deleuze, Guattari 2017: 17). Tıpkı anüs-ağız örneğindeki gibi, her tüketim yeni bir üretimi doğurur, insan yerken tüketici, dışkılarken üreticidir. Bu bağlamda insan doğal bir üretüketicidir. Deleuze ve Guattari'nin doğanın üretim sürecini şizofrenik bulmasının sebebi tam da bundandır, şeyler göründükleri gibi değildir veya göründüklerinden ibaret değildir ve tanımlamalarla şeyler arasına çizilen sınırlar geçirgen bir yapıya büründüğünde köksaplar ortaya çıkar, anlamlar göçebeleşir. İnsanın brikolör yani yaptakçı niteliği Deleuzeyen felsefede temelini bu düşünce üzerinde bulur. Tüm oluş ve bireyler de dahil olmak üzere tüm yapılar birbirine eklemlenen, kopan, birbirine tutunan, ayrılan, birleşen, iç içe geçen makinelerden oluşur. Zaten oluş da bu ilişkilenmelerde meydana gelen fark ve tekrarlardan ibarettir.

Yukarıda bahsi geçen bu çok yönlü oluş bizzat yıllardır sürdürmekte olduğum mesleğimi de tanımlamada kullanılabilir. Reklamcılık kapitalizmin çocuğu, agresif bir manipülasyon aracı, insanlara "ihtiyaç duymadıkları" şeyleri almaya zorlayan bir hipnoz yöntemi olarak görülebilir, ama aynı zamanda tarihsel süreçte sosyal yapıların ve kültürün kaydını tutan, insanlara ihtiyaçların doğduğu anlarda enformasyon sağlayan, eğlence sektöründeki diğer medya içeriklerinin yapılmasına finansal kaynak olan, kurumlar ve bireyler arasında iletişimi olanaklı kılan birçok olumlu yanı da barındırır. Hatta onun bir sanat olduğunu dahi söyleyenler vardır. Reklamcılık, sanattan ayrışan fazlaca yönü olmasına rağmen sanatvari bir üretim biçimidir. Yaratıcılıkla ilişkilenen bu alan özellikle söylemsel ve görsel inşalarla anlam aktarım faaliyetlerinden oluşan bir hikaye anlatımı tekniğidir. Sanattan ayrışan en önemli yanı ise stratejik olarak planlanarak izleyicisinde bir takım önceden belirlenmiş tepkimelere sebep olma gayesi taşımasıdır. Örneğin izleyicinin bir konuda bilgi sahibi olmasını istiyor, tutumlarında ya da duygularında değişiklik yaratmaya çabalıyor veya bir ürünü satın almaya onu ikna etmeye çalışıyor olabiliriz. Ve yine sanatla yollarının ayrıldığı önemli unsurlardan biri de reklamın 'ilham' ile güdümlenen bir yaratım sürecinin olmamasıdır. Reklam, tüketici ve marka arasında anlamlı bir ilişkilenme yaratmak için yapılan pazar araştırmaları, stratejik pazarlama planları ve tüketici içgörüleri ile elde edilen verilerin ışığında şekillendirilen, veriye dayalı oluşturulmuş bir mittir ve reklamcı da usta bir brikolör olarak nitelendirilebilir. Sanatçının dışavurumcu doğasından uzak olan bu üretim biçimi en çok da kolaj tekniğini kullanır. Kültürel doneleri, duygu ve düşüncelerdeki ortak paydaları, melodileri, ritüelleri, totemleri, görsel sanatları, edebiyatı vd. toplumsal materyalleri bir araya toplayarak tüketicilerin zihninde markaya dair izler bırakır. Bunu yaparken kültürün ayrılmaz bir parçası haline de gelir. Reklam kültürden etkilendiği kadar kültürü de etkileyen, onu dönüştüren bir faktördür. Reklamcının yaratıcılığı bir şeyleri yoktan var etmek değildir, hali hazırda var olan malzemeler arasında anlamlı bağlar kurmak ve ilişkiler yaratmaktır.

Sektörde on yılı aşkın bir süre zihin emekçiliği yapmış bir 'reklamcı' olarak kariyerim boyunca kendimin de her daim bir tüketici olduğum farkındalığı ile iş ürettim. Yalnızca satılmasına katkıda bulunduğum ürünlerin tüketicisi değil ürettiğim medya içeriğinin de tüketicisi. İletişim alanında çalışan herkes gibi görevim, çoğunlukla kendime benzemeyen personalara, gruplara veya hedef kitlelere konuşmak, onlara markanın derdini anlatmak veya markanın lehine olacak şekilde onları bilişsel, duygusal veya davranışsal bir takım dönüşümler yaşamaya ikna etmekti. Bir reklamcının karşılaştığı en büyük handikap kendine

benzemeyen insanlarla iletişim kurmanın zorluğudur. Bu durum sanki dilini bilmediğiniz bir şehirde kendinizi bulmak gibidir. Kaynak ve alıcı arasındaki uyumsuzluk tüm fonksiyonları, yaratıcılığı ve isteği sıfırlar, çaresiz hissettirir. Bu sebeple de mesleğe atıldığım ilk günden bu yana, her sosyal tabakanın, çok çeşitli kültürel grupların, farklı sosyal ortamların içine girerek tanıyabildiğim kadar çok insan tanımaya ve onların sosyal yapılarına aşina olmaya çalıştım. İşe giderken bir gün metrobüse binip bir gün taksi tutmak, diğer gün vapura veya otobüse binip başka bir gün hususi aracımla boğaz trafiğine katılmak tarzında basit olanlar gibi, Türkiye'nin farklı bölgelerini, şehirlerini, köylerini ziyaret ederek oradaki yaşamları incelemek üzere yapılmış daha meşakkatli metodları da denedim. Böylece kendi oluşum dışındaki oluşlara aşinalaştım ve hatta diyebiliriz ki 'başka oluşları' da kendi oluşuma eklemledim. Bir başka deyişle, Deleuze ve Guattari'nin ontolojik açılımlarının teorisini bilmeden pratik ettiğimin farkına vardım.

Bu tez çalışmasında da benzer bir yol izlemeye gayret ettim. Görüşme yaptığım kişilerle yarı yapılandırılmış sorularıma başlamadan evvel onlara dair bir şeyler öğrenmeye çabaladım. Sohbet etme fırsatını yakaladığım görüşmecilerin çoğu reklamcı olduğumu duyduklarında hem reklamlardan ne kadar hoşlanmadıklarından hem de "alışverişi ne kadar sevmediklerinden" sıkça dem vurdular. Analiz kısmında görebileceğiniz üzere reklamlardan "asla" etkilenmediklerini, alışverişinse ne büyük bir külfet olduğundan, yalnızca zorunda kaldıklarında mağazaları ziyaret ettiklerinden çokça bahsettiler. Bir diğer ortak noktaları ise herhangi bir kategoride herhangi bir markaya karşı sadakat beslememeleriydi. Onlarla konuştukça yer yer kendimi dinler gibi olduğumu söylemeliyim. Reklamcı olmam hasebiyle markaların yürütmekte olduğu pazarlama iletişimlerine bağışıklığım olduğunu düşünüyorum; tıpkı araştırma sektöründeki kirli denek mefhumu gibi (odak gruplarına sürekli katılan kişiler için tabir edilir), ben de bir kirli tüketiciyim. Markaların yöntemlerini bilen, bu yöntemlere çomak sokan bir zihin. İçinde bulunduğumuz kapitalist sistemin, "mutluluk" ve "haz" duygularının yerini değiştirdiğine ve tüketimciliğin yaşamsal deneyimlerden, sosyal paylaşımlardan elde ettiğimiz mutluluk hissini eşyalara sahip olarak yaşadığımız haz duygusu ile karıştırdığı kanaatindeyim. Psikanalitik kuramda, arzuyu tatmin etmekte rol oynayan nesnenin parçaları şeklinde tanımlanan ve "kısmi nesne" olarak adlandırılan mefhum aslında her gün vitrinlerde, market reyonlarında, raflarda, otomatlarda görebileceğimiz emtiaların hayatlarımızda oynadığı rolün de tanımı olabilir. Bir tüketici olarak her birimizin arzulama bağımlısı olmasını sağlayan *prophetic* 'reklam söylem'inin de bunda payı büyük: Şimdi biraz tatmin ol, sonra tekrar biraz daha tatmin olacaksın. Tüketimciliğin hayatımıza kattığı "kısmi

doyumlar", "kısmi hazlar". Reklamcı olmanın belki bedeli belki kazanımı olabilecek bu durumum yani marka-sevmezliğim ve mülkiyete karşı duruşum görüşmecilerimle beni ortak bir paydada buluşturdu ve araştırmayı yaparken aslında belki de ilk defa kendim gibi insanlarla, dillerini bildiğim bir insan grubuyla olduğumu hissettim.

Araştırmacının yaptığı araştırmanın ayrılmaz bir parçası olduğunda dair bir kanaatim var. İncelediği konuya karşı merak duymasıyla başlayan yolculuğu, o güne kadarki bilgi birikimi, yaşantıladığı deneyimler, karşılaştığı öğretmenler, eğitim aldığı ekoller harmanlanarak, araştırmak istediği konuya karşı perspektifini mutlaka belirli bir ölçüde etkiler. Özellikle sosyal bilimler alanında çalışma yapan bir araştırmacının içinde yaşadığı kültürden, sınıfsallığından ve bireysel inanç ve düşüncelerinden, cinsiyetinden sıyrılması, nesnel bir pencereden alanı görmesi olanaksıza yakındır (Drapeau 2002: 3-4). Nitekim marka iletişiminde çok-seslilik ve tüketimde mülksüzleşme şeklinde çok kısa bir biçimde özetleyebileceğimiz bu araştırma konusunu tesadüfen seçmediğim duygusu uyanıyor içimde. Bu sebeple de kendimi onlardan ayıramadığım görüşmecilerimle arama çekemediğim değil, çekmekten imtina ettiğim bir noktada araştırmamın analiz kısmını çok-sesli bir koro olarak tasarladım.

Akademik yazımda şiirsellik, kültürel araştırmalar alanında çalışmalar yapan bilim insanlarının son zamanlarda ilgi ve tartışma konusu haline gelen bir tekniktir. Şiirsellik (poetika) buradaki kullanımı ile, araştırmanın temsil edilebileceği çeşitli yollara atıfta bulunmaktadır; stil ve tür, retorik araçların ve resimlerin kullanımı vb. konuları kapsar (Moisander, Valtonen 2006: 163). Gerçek ve dinamik hayatı anlamlandırma ve temsil etmede yetersiz kalan akademik yazım dili 2000'li yılların başlarından bu yana gittikçe sayısı artan birçok yazarın yakındığı bir konudur. Poetik metin, araştırmacının sesini bastırmak yerine, araştırmanın ana argümanına genellikle diğer nitel analiz biçimleriyle ulaşılamayan yollarla ışık tutarak güçlendirme potansiyeline sahiptir (Rooyen, d'Abton 2020: 10-15). Başta etnograflar ve feminist yazarlar olmak üzere sosyal bilimlerde toplumsal gerçekliği temsil etmenin yeni yöntemleri ve biçimleri tartışılırken öne çıkan, araştırmacının elindeki verinin çok sesli bir görünümü için alternatif temsil biçimlerinden (Coffey 1999) biri şiirsel yazım tekniğidir. Pazarlama ve reklamcılık kanadından bakıldığında da manzara çok farklı değildir. Tüketici Araştırmaları Dergisi'ndeki yayınlarında Sherry ve Schouten (2002) şiirin tüketici araştırmalarına nasıl katkıda bulunabileceğini tartışmaktadır. Bu tartışmalarında, tüketim deneyimlerini anlamaya çalışan yazarlar, en anlamlı tüketici deneyimlerimizin özünü iletmek

için, bilimin ve akademinin kesin, doğrusal dilinin kendi başına uygun olmayabileceğini savunmaktadır (2002: 219). Bir diğer yandan ise pazarlama ve reklamcılık sektörünün yukarıda bahsettiğim şekilde kitleyi personaya indirgemeci yaklaşımı karşısında bu tür çalışmalar, pazarlama söyleminin çeşitli biçimlerini inceleyerek ve sorgulayarak, genellikle örtük olan disiplinler arası yazım pratiklerini ve bu pratiklerin desteklediği pazarlama ethosunu açık hale getiriyor. Özellikle, bilimsel yazı tarzına ve kullanılan retorik araçlara dikkat çekerek, bunların önemsiz veya "sadece retorik" meseleler olmadığını, aksine belirli epistemolojik ve metodolojik kriterleri yansıtan söylemsel pratikler olduğunu ifade ediyorlar. Elisabeth Hirschman seksenlerde bu farkındalığı yaşayan bir yazar: "Alan içindeki araştırmacılar tarafından kullanılan bilimsel tarz türleri, tüketim hakkında üretilen bilginin içeriğini ve yapısını kaçınılmaz olarak etkileyecektir" (Hirschman 1985: 225) tespitiyle aslında biz akademisyenlerin tüketimi şekillendiren pazarlama iletişimcilerini ve müşterilerini de ne denli yönlendirdiğimizi vurguluyor.

Şiirselliğin duyguları yansıtan, insani tepkileri serimleyen, yaşanmış deneyimlerin veya içgörülerin yakalanmasına katkı sağlayan özellikleri mevcut (Peritz 1993: 381-384). Bu sebeple odağına yeni bir tüketim şeklini alan bu çalışmada tüketici oluşu, göçebeliği, marka ve öznelerin eklemlenişini en doğru şekilde temsil edebilmek için yazım tekniği olarak poetikayı tercih ettim. Elbette Deleuze ve Guattari'nin neredeyse tüm eserlerinde uyguladıkları üslubun da bunda etkisi çok büyüktür. Deleuzeyen bir biçimde ifade edilecek olursa, çalışmaya katkı sunan tüm katılımcılarımla organsız bedenler olarak tek bir metinde birçok ses olarak yer aldık, düşüncelerimizle birbirimizi yersiz yurtsuzlaştırıp yeniden yer yurt edindirdik, köksaplaştık, makineleştik, eklemlendik. Bu durum da araştırmayı *research-assamblage* haline getirdi. Bu sebeple analiz ve bulgular bölümünün bir koro resitali olduğunu yani birçok sesin birleşerek tek bir sese dönüşmesi ve bu sesi bir müzikal enstrüman olarak dinleyiciye sunduğunu unutmamanızı isterim. Akademik alanda benzerleri nadir olsa da örneklerine rastlayabileceğimiz bu biçimsel estetiği yaptığım araştırmaya üslubunca uyarlamaya çalıştım. Bu tekniği kullanarak sporcuların maraton sonrasındaki duygulanımları ile ilgili araştırma yapan Candace Brown'un (2018) "The use of poetry in qualitative post-hoc analysis" isimli çalışması, Lisa Patrick'in (2016) akademideki yazım dilinin şiirsellştirilebileceği üzerine ele aldığı makalesi "Found Poetry: Creating Space for Imaginative Arts-Based Literacy Research Writing", psikoterapötik çalışmalar yapan Jennifer Schulz'un (2006) hastalarının kondisyonlarını prozodik bir dil ile aktaramayacağını düşünerek yazdığı "*Pointing the Way to Discovery: Using a Creative Writing Practice in Qualitative*

Research" isimli çalışması, ve daha birçok araştırmacının analiz metinlerinde kullandıkları edebi üsluplar esin kaynağım oldular.

Çok da kısa olmayan bu notu bitirirken belirtmek isterim ki; bu çalışma her şeyden önce bir düşünme girişimidir. Ancak bu düşünme girişimi bireyin kendiliğine, öznelliğine içkin değil, Deleuze ve Guattari'nin deyimiyle diğer düşünürleri arkadan almak suretiyle gerçekleştirilen bir edimdir. Onlar kaynak makine ben organ makine birbirine eklemlenen bir kolaj çalışmasıdır. Bu çalışmayı yapan araştırmacının amacı determinizmin zincirleme kazaları içinde problemlere çözüm üretmek değil, teoriyi ve pratiği denkleyen bir bakışla felsefe yapmak ve kavram yaratmaktır.

4.6. Bulguların Analizi

Rizomatik marka iletişimi ve nomadik tüketime dair yaptığım saha araştırmasından elde ettiğim bulgular çeşitli temalar altında toplanmıştır. Katılımcılara yönelttiğim sorulara verdikleri yanıtlarda belirli ortak ifadelerin bulunması dikkat çekiciydi. Tüm görüşmeler sonlandığında ve transkript edildiğinde ortada bazı yoğunluklar belirgin hale geldi. Analizin temaları da bu yoğunlukları ayrı başlıklar altında birleştirme çabasıyla şekillendi. Bu inceleme toplam beş temadan oluşmaktadır. Birinci tema görüşmecilerin alışveriş yapmaya karşı genel isteksizliğini ele alan "Organsız Beden Tüketimciliğe Direniyor" başlığıyla; ikinci tema katılımcıların bir ürünü tüketmeye karar verirken hangi motivasyonlarla ve ürünün hangi niteliklerinden etkilenerek satın alma kararı verdiklerini ve markalar arası geçişlerini anlamaya çalışan "Tüketim Makinelerinin Sadakatsizliği" başlığıyla, üçüncü tema tüketicilerin karşılıksız reklam yaparak marka iletişimine nasıl katkıda bulundukları ve diğer dijital medya kullanıcılarının iletişimlerinden nasıl etkilendiklerini anlamaya yönelik olarak "İletüketicilik (Mediumerism) Bunun Neresinde: Rizomatik İletişim ve Göçebeler" başlığıyla, dördüncü tema tüketicilerin maddi nesnelere sahip olmak yerine deneyimleri satın almak istemesi ve yaşamlarının merkezine deneyimselliği koymalarıyla ilgili olarak "Virtüelin Eşiğinde Deneyimsel Tüketimler" başlığıyla, beşinci ve son tema ise tüketicilerin kullan-bırak hizmetleri ile ilgili olacak şekilde mülkiyet üzerine düşünceleri, mülki algıları ve sahiplik psikolojilerini masaya yatıran "Nomadik Tüketime Bakış: Yersiz Yurtsuz Kullanıcılar ve Metalar" başlığıyla bu çalışmada yer almıştır.

4.6.1. Organsız Beden Tüketimciliğe Direniyor

Tıpkı bir göçebe gibi, yalnızca ihtiyacı olduğu anda ihtiyacı olanı kadarını üstünde taşıyan, mülki ilişkileri kendine yük edinmek istemeyen organsızlık. Bedenine eklenen bir bacak bulduğunda takar ve hızla gider, bedenin korunması gerektiğinde yeni bir deri gibi giyinir bir kıyafeti ya da içinde bulunduğu evi ve sonra derisini bırakabilir kendine dar geldiğinde bir yengeç gibi. Sonra oradan ayrılır ve kendinden sonra gelenlere bırakır o deriyi. Bütünleşmez, içselleştirmez, aşkınlaşmaz, o her şeyin üzerinde bir ceylan gibi sekerek yol alır, tıpkı suyun üzerinde yürüyen bir peygamber misali. Ancak market bir deniz değildir, ve tüketici tüketmeye mahkumdur; o bir canavarın mahkumudur: işleyen, devir daim eden, metalsi ve gıcırdayan gürültüsü ile çarklar halinde dönen kapitalizm! Gıcırtıların satır aralarında tek bir slogan döner: "Satın al". İşte bu arzulama-üretimi rejiminin fısıltısıdır. Arzulama makineleri, arzu ekonomisinin temel ekonomik kategorisi olduğu için bir organsız bedeni bütünüyle kendileri üretirler (Deleuze, Guattari 2017: 55). Organsız beden her zaman için önceden arzulama makinesidir, yalnızca bir kısa devre anında ana makineden kopmuştur. Böylece arzulama makineleri ile organsız beden arasında açık bir çatışma baş gösterir. Makinelerin her bağlantısı, bir makinenin her üretimi, bir makinenin çıkardığı her gürültü organsız beden için katlanılmaz bir hal alır (Deleuze, Guattari 2017: 23). Tam da bu sebeple organize edilmiş yürüyen merdivenlerin ve ışıklandırılmış vitrinlerin ve göğe doğru yükselen (ve fakat her daim bir tavanı bulunan) katların arasında gezinmeye direnç gösterir. Organsız beden bu koca makinenin içinde kendine bir kaçış çizgisi bulandır, o arzuyu -ve üretimi- kesintiye uğratır, her yerde makine dişlilerinin arasında yol alır. Karşılaştığı bir çarka o an için takılır bir süre ve döner ve durur ve döner ve durur ve sonra bir başka çarka doğru akmaya devam eder. Çarkların arasında ezilmez, onların üzerinde, mülkiyetin kaçış çizgilerinde süzülür. O köksaptır, uzuvlarından arınmış ve yerine göre uzuv edinmeyi alışkanlık edinmiş. Peki ama nasıl olmuş, çarkların içine düşüp ezilen tüketiciler orada hala kapitalist arzunun kollarında çığlık çığlığa can çekişirken, bu kişi organsız bedene nasıl dönüşmüş?

Tüketim kültürüne karşı duyulan mesafe, alan çalışmasında elde edilen en belirgin bulgulardan biri olarak öne çıkmıştır. Görüşmelere katılan tüketicilerin büyük bir kısmı, "Alışveriş yapmakla ilgili ne hissediyorsunuz?" sorusuna verdikleri tepkilerde bu mesafeyi hem sözel ifadelerinde hem de beden dillerinde dışa vurmuşlardır. Katılımcıların yanıtları sırasında gözlerini devirmeleri, yüzlerini ekşiterek iç çekmeleri ya da kaşlarını kaldırarak gergin bir ifadeye bürünmeleri, tüketim pratiklerine karşı geliştirilen bu eleştirel tutumun

bedensel bir tezahürü olarak okunabilir. Bu bulgular, Deleuze ve Guattari'nin organsız beden (OsB) kavramını somutlaştıran ve özellikle tüketime direniş biçiminde kendini gösteren bir özneleşme pratiğine işaret etmektedir. Katılımcıların alışverişle ilgili deneyimlerinde dile getirdikleri ifadeler, tüketimin arzusal döngüsüne kapılmayı reddeden ve bedeni arzunun çarklarından sıyıran bir direnme biçimi olarak OsB'nin alan çalışmasında nasıl somutlaştığını göstermektedir. Bu kavramsal çerçevede, tüketimin bilinçli olarak sınırlanması, sahip olmanın bir yük olarak deneyimlenmesi, alışveriş merkezlerine karşı duyulan antipati ve minimalist yaşam pratiklerinin savunulması, OsB'nin bir direniş alanı olarak nasıl işlediğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, görüşmelerde öne çıkan bireysel anlatılara kulak verildiğinde, tüketim kültürüne karşı geliştirilen bu eleştirel tutumun nasıl biçimlendiğini ve hangi deneyimlerden beslendiğini görmek mümkündür.

Örneğin, Burak diyor ki; "*Pandemiden önce çok pahalı bir deri ceket almıştım, sonra pandemi başladı ve 3 sene hiç giyemedim, bu da bana çok az eşyaya sahip olmak daha iyi düşüncesini getirdi. O eşyaların kölesi olduğumuzu düşündüm. Aldıkça alasın geliyor bunun bir sonu yok, bu yüzden kendini frenleyip daha minimal bir hayat geçirmek gerekiyor.*" Bu sözler sistemin içinden çıkışın bilinçli bir tercih olduğunu kanıtlarcasına dökülüyor ağzından. Burak'ın ifade ettiği sistem dışılık öylesine kendiliğinden oluşabilecek bir şey gibi görünmüyor. İnsanın "artık sahip olmamalıyım" dediği olgular basit şeyler değil, insanın uzuvlaştırdığı parçaları -ya da sistemsel bir alışkanlık olarak organlaşmış eşyalar-. Burak ifadesinde organlaşmış eşyaların tiranlığından söz etmekte. Eşyalar, sadece sahip olunan nesneler değil; arzunun düzenekleri, yani Deleuze'ün deyimiyle birer arzu makinesi. Ve bu makinelere eklemlenmek, bedeni belirli bir işleyişe sokuyor: satın al, sahip ol, yetersiz hisset, bir daha satın al… Burak'ın bu döngüden çıkma arzusu Deleuze ve Guattari'nin OsB kavramıyla doğrudan örtüşen bir yapıda; mevcut işleyişten sapmak isteyen, kendini yeniden düzenleyen, tüketimciliğin organ gibi çalışan nesnelerini terk ederek kendi kaçış çizgisini yaratan bir bedene dönüştürüyor onu. Çünkü OsB, makine düzeneklerine karşı kurulan yüzeylerdir. Üzerine hiçbir şeyin çizilmediği düzlemlerdir; ama tam da bu yüzden, yeni bağlantıların, yeni oluşların imkânı oradadır (Deleuze, Guattari 2017: 19–21). Burak'ın 'az eşyayla yaşama isteği' bu düzlemi kurma çabasıdır. Sahip olduğu deri ceket gibi bir nesne, önce bir "haz nesnesi" olarak sistemin içinde iş görürken, pandeminin getirdiği duraksamayla birlikte birden bedene yapışık bir fazlalık, bir tür "organ fazlası" hâline gelmiştir. Bu farkındalıkla Burak bedenini yeniden tasarlamak, fazla organlarını sökmek ister, yani kendine bir OsB kurar. Aynı altı parmağı olan bir kimsenin o uzvundan kurtulmak istemesi gibi.

Burak'ın deri ceketi burada yalnızca bir kıyafet değil; OsB'nin dışına doğru çıkan fazlalıklı bir eklentidir. Onu çıkarmak bir minimalizm değil, bir yersiz yurtsuzlaştırma eylemidir.

Deleuze ve Guattari'ye göre, sistemin sana monte ettiği her şey -deri ceket, kahve kupası, telefon, oturma takımı- bedende birer organ işlevi görmektedir. Bu türden organlar, arzunun yönünü belirleyen, kapitalist makinelerle senkronize çalışan uzantılardır. O nedenle Burak'ın deri ceketten vazgeçmesi, basit bir eşya terk edişi değil, organlaşmış bir düzenekten çıkışı simgeler. Bir "eksiltme" değil; tam tersine, arzuya yeni bir yön verme biçimidir. Tıpkı Deleuze'ün söylediği gibi: "OsB, kendisine dayatılan organları reddederek yeni bir beden olasılığı kurar. Ama bu hiçliğe değil, bir potansiyele açılır" (Deleuze, Guattari 2017: 21). Bu potansiyel, Burak'ın sözünde yankı bulan o "daha az eşya, daha fazla düşünce" çağrısında kendini duyurur. Çünkü OsB, eksiltmek için değil; fazlalıktan kurtulup yeni bağlantılar kurabilmek için vardır. Deri ceket, üç yıl boyunca giyilmeden dolapta asılı kaldığında, artık yalnızca bir tekstil ürünü değildir. O bir boş bağlantıdır, yani geçmişteki bir arzunun artık işlemediği bir makinedir. Burak'ın "kölesi olmak" ifadesi, işte tam da bu bozulmuş bağlantının farkına varılmasıdır. Deleuze'ün deyimiyle bu, bir rezonansın sönümlenmesidir: ses hâlâ vardır ama işlev yoktur. Arzu başka bir yere akmak ister.

Bu farkındalık, OsB'yi yalnızca negatif bir alan olarak değil, yeni üretim biçimlerinin zemini olarak kuran faktördür. Tüketimle ilişkilendirerek bu cümleyi yeniden kuracak olursak, OsB kendisine dayatılan "sahip olmak" edimi yerine yeni bir tüketim biçiminin zemini olarak geçici bağlar kurma davranışının görüldüğü bir platodur. OsB'nin boşluğu, "hiçlik" değil, oluşun olasılığıdır. Burak'ın minimal yaşama arzusu bu olasılığı sezgisel olarak kurar. OsB'ye geçiş, kapitalist üretim şemalarının bir çarkı olmaktan çıkıp, kendi arzusu için yeni bir düzlem yaratmaktır. Arzunun çarklarında dönmeyi reddetmek değil sadece, çarkın hızına, yönüne ve devrine müdahale etmektir. Bu açıdan Burak, bir OsB gibi davranır. Sistem tarafından dayatılan işlevsel organları (tüketim nesneleri, sahiplik kodları, nesneye bağlı statü) terk eder ve bunun yerine bir "arayüz" kurar: ihtiyaçla ilişki kurduğu, bedensel ve duygulanımsal eşiği koruduğu bir ilişki düzlemi. Ve bu düzlemde hiçbir şey aşkın değildir. Her şey, yalnızca karşılaşma kadar vardır. OsB'nin özü de budur: ilişkide, temasta, ama asla içkinleştirmede olmayan bir varoluş.

Ve mikrofon şimdi Ali U.'da, onun yaşı Burak'tan biraz daha fazla ve sistemin içinde daha fazla yoğrulmuş gibi geliyor sesi:

"*Bağımlılık derecesinde bir alışveriş alışkanlığım yok. Sadece biraz kafa dağıtmak için bazen böyle gezerim, bakarım. Olabildiğince az alışveriş yapmaya çalışırım. Daha önceden daha fazlaydı. Yani bir şeyi alma isteğim daha çoktu. İşte dediğim gibi belki bir, beş altı yıl öncesine kadar öyleydi. Sona biraz evrildi. Sadece biraz kafa dağıtmak adına böyle mağaza gezerim ara sıra. Yani o alışveriş bağımlılığının, bir bağımlılığa dönüşmesi, kendini bir şey alarak tatmin etme hissinin farkındalığı bakış açımı değiştirdi.*"

Ali'nin sesi, önce düzenli çalışan bir arzulama makinesinin sesi gibi başlıyor. O da zamanında çarka bağlanmıştı; alışverişe yöneliyor, nesnelerle kendini tamamlıyordu. Ama sonra bir şey oldu. Çark dönmeyi sürdürürken, o yerinden ayrıldı. Artık döngüye değil, sadece görüntüye katılıyor. Raflara bakıyor ama almıyor. Vitrinler onun için artık arzu nesnesi değil, yalnızca bir dalgınlık perdesi**.**

Deleuze ve Guattari'nin arzu makineleri teorisinde, her birey belirli organ-makine bağlantıları üzerinden üretim-tüketim ilişkisine girer. Ancak bu makinelerden bazıları kendini kırabilir. Ali'nin söylemi, işte bu kırılmanın sesi. O artık çekici gelen bir şeyi almak istemiyor. Çünkü "çekicilikle ihtiyaç arasındaki farkın bilincinde". Arzuyu yeniden yapılandırıyor. Ve bu, Deleuze'ün OsB kavramının tam da kalbine oturmakta. OsB, sistemin dayattığı organları -burada "alışveriş alışkanlığı", "kıyafet alım döngüsü", "nesneyle tatmin" gibi uzuvları- bir bir söküp yerine yeni bir beden topolojisi kurar. Ali'nin bu farkındalığı, arzunun oto-regülasyonu değil, kaçış çizgisiyle yeni bir yüzey yaratma çabasıdır. Artık eski alışkanlıkları değil, boş gezen bir gözün hafifliğiyle akıyor raflar arasında. Gövdesine yük olmadan, sadece gözleriyle, kokusuyla, uzak durarak temasa geçiyor.

Ali sonra ekledi: "*O yüzden, yani giyim kuşamdan işte kullanacağım aletlere kadar falan çok ihtiyacım yoksa almıyorum... Ve dediğim gibi yani kullanmayacağım bir şeyi mesela sadece çekici geldiği için almamaya çalışıyorum.*" Ali artık bedenine yeni bir deriyi yapıştırmıyor. Gerekmediği sürece hiçbir organı monte etmiyor. Eskiden taktığı aksesuarlar şimdi sadece anı gibi. Onlara bakıyor ama bedenine sokmuyor. Arzunun yörüngesinden sapmış bir gezegen gibi, sistemin güneşine bağlı ama onun etrafında dönmeyen bir beden bu. Bu nedenle Ali, klasik anlamda bir "tüketim karşıtı" değil aslında; sistemi içeriden bilen, onunla teması olan ama mesafesini yeniden kurmuş bir OsB figürü. Bu mesafe, onu başka rizomlara açık, ama onları içselleştirmeyen bir formda tutuyor. O hâlde Ali'nin bu şiirdeki rolü şudur: çarka bir süre takılmış ama sonra kendini çıkarabilmiş beden.

Ali'nin ardından Kubilay'ın sesi bedensel bir suskunluk gibi gelir: "*Bir şeye ihtiyacım varsa alışverişe çıkarım. Duygusal satın alma yapmıyorum. Yani duygusal alışveriş işte moralim bozuk, bir şeyler alayım, kendimi iyi hissedeceğim gibi bir şeyim yok. Ama ihtiyaçlar da değişiyor. Malum bir işe başlıyorsun yine böyle oluyor vesaire. Alışveriş benim için bu ihtiyaçların karşılanması diyebiliriz en genel tabiriyle.*" Ne bağırır ne çağırır. Sadece yerindedir. Bir ihtiyacı varsa gider alır; yoksa onun için nesne, vitrindeki cam kadar sessizdir. Bu haliyle Kubilay'ın bedeni, arzuya kapalı değil ama arzu makinesine otomatik bağlanmayı reddetmiş bir organdır. O, tüketim sisteminin en iyi işleyen uzvunu -duygusal boşlukları nesneyle doldurma mekanizmasını- işlevsiz hale getirir. Bu da onu bir tür negatif OsB yapar. Çünkü OsB, her zaman "fazlalıktan kurtulmuş" bir form değildir; bazen hiç fazlalık bağlamamış, henüz sistemin "organ üretimi"ne dahil olmamış bir düzeyde de var olabilir. Kubilay'ın bedeni tam da bu düzlemde titreşir: Ne satın alarak kendini onarır ne de alışverişten bir kimlik inşa eder. O, hiç başlamadığı için vazgeçmesi gerekmemiş bir tüketim makinesidir.

Deleuzeyen düşünceye göre, arzunun çarkı yalnızca onunla temas ettiğimizde dönmez; biz onu kabul ettiğimizde, içselleştirdiğimizde bizi döndürmeye başlar. Kubilay bu çarka uzaktan bakar. Onun için çark yoktur, yalnızca arada sırada yağlanması gereken bir menteşe gibi işler alışveriş. Bu bağlamda Kubilay'ın "alışveriş yapmam"ı, ne ideolojik bir başkaldırı ne de yoksunluğun zorunlu sonucu. Bu bir tür duygu regülasyonundan bağımsız beden halidir. Ve işte bu bedenin organsızlığı, çarkın sesine kulak asmamakla başlar. Arzu, ihtiyaçla sınırlanır. Nesneye yönelim, anlam değil işlev merkezlidir. Bu minimal ayar, Deleuze'ün "organın sadece gerektiğinde devreye girmesi" fikrine paralel olarak işler. OsB'de uzuvlar yalnızca geçici bağlantılar olarak vardır. Kubilay'ın cümleleri de tıpkı uzuvlar gibi: yerinde, kısa devre yapmayan, işini görüp çekilen. Fazla bağlanmadan, bağlamı dağıtmadan geçer gider. Kubilay'ın bu tutumu, nesnelerle duygusal bağlar geliştirmeme özelliği, onu göçebe pratiklere hazır bir plato haline getiren bir unsurdur da. Çünkü nomadik tüketimin kalbinde yatan ana unsur nesnelere ve özellikle de onların imgelerine "duygusal bağlanma"nın olmayışıdır.

Kubilay'ın duygu-dışı notalarına bir eko sunan Uğur'un sesi alışverişe dair heyecanla değil, bir tür nötr temkinle yankılanıyor: "*Yani, tabii çok yaygın kullanılan tabiriyle alışverişe çıkmak, alışveriş yapmak genelde, kıyafet sektörüne dair bir şey gibi geliyor. Yani benim daha asgari bir eğilimim olduğu söylenebilir alışveriş konusunda. Yani daha gıda temelli ve çeşitli*

eğlence, alışkanlıklar temelli diyeyim." Uğur'un tüketim pratiği arzunun mekanizmasına bağlanan bir istek değil; daha çok "zorunlu temasın düşük gerilimli bir kabulü". Kıyafeti, markayı, vitrini bir sahne gibi değil; onun dışında kurulu bir bedenin uzaktan izlediği bir oyun gibi anlatıyor. Yani arzu sistemin içinden kaçar, yön değiştirir, akışını bulur. Uğur'un bedeni bu kaçış çizgisini bir cümleyle çiziyor: "asgari eğilim"

Uğur bir OsB çünkü sistemin arzu makinesine bir organ takmamış. Arzuyu modifiye etmemiş, ona giysi, kimlik, sosyal performans yüklememiş. Sadece bedenin hayatta kalmak için duyduğu gereklilik düzeyinde kalıyor: gıda, eğlence, ihtiyaç. Bu yönüyle OsB'nin "doyumsuzluğa karşı duruş" biçiminden çok, doyuma hiç çıkmamış bir profil çiziyor. Asgari temastaki OsB, ne aşırı hazza yönelir, ne de fazlalığı reddeder. O sadece temassızlıkla oluşur. Uğur'un sesi, OsB'nin "gürültüsüz bedeni"ni temsil eder. Onun alışverişe dair duygusuzluğu, sistemin arzu nesnelerine karşı geliştirdiği bir bağışıklık değil; sistemle hiç kurmadığı bir akrabalığın suskunluğudur. Bu anlamda Uğur, OsB içinde bir başka varyasyonu temsil eder: minimal ilişkilenmiş beden - ne bağlanır, ne kopar, sadece geçer. Ve bu geçicilik, OsB'nin belki de en asal varoluş biçimidir. Çünkü OsB kendini bir forma sabitlemez, her zaman başka bir forma geçmeye hazırdır. Uğur'un bu geçişliliğe yakın hali, bedeni yerle bir etmeden ama sisteme de eklemlenmeden yaşamayı mümkün kılar.

Tüketimciliğe direniş bağlamında, Şevval'in coşkulu sesi çağırıyor şimdi bizi, o alışveriş yapma eyleminin kendinden öte mekanla etkileşen biri, diyor ki:

"*Ben alışveriş yapmaktan nefret ederim çünkü hiç sevmem hiç. AVM fobim var benim. Hiç sevmem. Mesela İzmir'de Forum Bornova falan çok hoşuma gidiyor açık alan ya böyle. Giriyorsun tık tık tık, giriyorsun, çıkıyorsun, giriyorsun, çıkıyorsun. Ama Optimum'da bana fenalık geliyor Gaziemir'de. Gaziemirli de benim ailem. Optimum'a girdiğim zaman o elektromanyetik şeyler işte ayaklarım hemen ağrımaya başlıyor. Böyle bir tribe giriyorum. AVM'ye girdiğim zaman bildiğim markalar vardır, oraya giriyorum. Beğenmezsem 'e tamam' diyorum. Bugün almayayım, yapacak bir şey yok diyorum. Eve gidiyorum hemen.*"

Bu sözlerle birlikte Şevval'in sesi, diğer OsB'lerden farklı olarak arzu sistemine yalnızca temkinli yaklaşmıyor ona fiziksel bir tepkisellik de gösteriyor. Şevval'in bedeni klasik bir tüketim bedenine benzemiyor. O mekanın kendisine karşı "alerjik". Bu yalnızca markalara, ürünlere, vitrinlere değil; onların içinde titreştiği uzama karşı da bir savunma hali

gibi. Hem önceden hem şimdi tüketim yalnızca nesneyle değil, mekanla da ilişkili olagelmiştir. Ve Şevval'in bedeni, AVM denen steril ve senkronize edilmiş uzamın ritmiyle rezonansa girmiyor. O mekana girdiğinde "tribe giriyor", ayakları ağrıyor. Mekan onun için tüketim nesnelerinden önce bedenin dengesini bozan bir sinyal yayım alanı. Deleuze'ün açısından mekan, yalnızca içinde hareket ettiğimiz bir boşluk değildir. Mekan bir oluş düzlemidir, bir bedensel protokol, bir ritmik bastırma biçimidir. AVM ise bu anlamda, kapitalist çarkın estetik ve elektromanyetik biçimde örgütlendiği en organize alanıdır. Ve Şevval'in bedeni bunu reddeder. Bu reddedişle onun bedeni bir OsB'ye dönüşür. Çünkü OsB yalnızca fazla uzuvlarını çıkaran beden değil, yapılandırılmış bedenlere katılmayı reddeden bedendir. O yüzden Şevval "alışverişi sevmiyor" değildir alışverişin mekan estetiğini, ritmini, duygulanımını da reddetmektedir. "*Giriyorsun, tık tık tık, giriyorsun, çıkıyorsun, giriyorsun, çıkıyorsun.*" Bu tekrarlar, kapitalist ritmin iç ritüelidir. Ama Şevval bu ritüelin dansçısı olmayı reddeder. O yalnızca kendi ritmine göre hareket eder. "*Beğenmediysem e tamam*" diyen bedeni, ihtiyaçla karşılaştığında da onu hemen içselleştirmez. O yüzden organsızdır; çünkü karar verene kadar bağlantı kurmaz; çünkü "alışveriş alanı" onun için bir bağlantı zemini değil, kaçış zeminidir. Benzer bir duyguyu Deniz de ifade ederken, alışveriş deneyiminin yalnızca bir ihtiyaç temelli uğraş olduğunu vurgular:

"*Aslında online'ı tercih ederim. Çünkü ben böyle AVM falan sevmiyorum. Aslında şey gezmeyi sevmiyorum. AVM ortamını, alışveriş ortamını sevmiyorum. Açık hava olursa tamam güzel de ona böyle çok vakit ayırmayı sevmiyorum ben alışverişe aslında. Direkt zaten ihtiyaçla giderim. Bellidir ne alacağım, nokta atışı yapıp alırım gelirim. Hani öyle gezeyim işte o window shopping dedikleri şeyi falan yapmayı sevmiyorum yani.*"

Bu sözler, Şevval'in bedensel reddiyesinin daha sessiz ama aynı derecede kararlı bir yansımasıdır. Deniz'in bedeni de, Şevval gibi, kapitalist arzunun mekanı olarak inşa edilmiş AVM uzamına dahil olmayı reddeder; yalnızca gerektiğinde girip çıktığı bir geçiş alanı olarak ilişki kurar. Bu dışavurumlar, OsBlerin mekansal karşılaşmalara, duygulanımsal ritimlere ve tüketim sahnelerine karşı geliştirdiği mesafeyi somutlaştırır.

Bu başlık altında toplanan katılımcı söylemleri, alışveriş eylemine karşı geliştirilen duygulanımsal uzaklık, mülkiyet ilişkilerinden arınma arzusu ve tüketimin yapısal döngüsünden kaçınma eğilimini açık biçimde ortaya koymaktadır. Görüşmelerde ortaya çıkan en belirgin örüntülerden biri, katılımcıların çoğunun alışveriş yapmaktan hoşlanmaması ya da

bu pratiği yalnızca zorunluluk haline indirgemiş olmasıdır. Alışverişten keyif alan ya da onu bir yaşam tarzı haline getiren kişi sayısı oldukça sınırlıdır.

Burak'ın tüketim nesnesine karşı geliştirdiği bilinçli frene basma hali, Ali'nin geçmişte var olan bir alışveriş alışkanlığından tedrici bir şekilde uzaklaşması, Kubilay'ın duygusal alışverişi bir davranış biçimi olarak hiçbir zaman içselleştirmemesi, Şevval'in ise alışveriş merkezlerine dahi fiziksel bir tepki göstermesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Tüm bu örneklerde tüketim nesneleri yalnızca maddi yük değil, bedensel ve zihinsel bir ağırlık, hatta kimi zaman bir rahatsızlık kaynağı olarak tanımlanmıştır.

Bu bağlamda Deleuze ve Guattari'nin "organsız beden" kavramı, katılımcıların söylemlerini kavramsal olarak açıklamakta oldukça işlevseldir. OsB, Deleuze'e göre dayatılmış işlevsel uzuvlardan (ya da sistemsel alışkanlıklardan) kurtulmuş, yeni bağlantılar kurma kapasitesine sahip bir oluş halidir (Deleuze, Guattari 2017: 21). Yani alışverişten hoşlanmamak ya da bu pratikten uzaklaşmak, yalnızca kişisel bir tercih değil; bedenin kendini yeniden organize etme biçimi, yani bedeni sistemin dayattığı organlardan arındırma girişimi olarak da okunabilir. OsBler, tüketimin merkezde olduğu bir düzenden bilinçli ya da sezgisel olarak sapma halindedir. Onlar için beden yalnızca tüketen bir yapı değil; gerekmediğinde bağ kurmayan, gerekmedikçe uzuv edinmeyen, ihtiyaç ile arzuyu birbirinden ayıran bir varoluş alanıdır. Katılımcıların büyük kısmında bu yönelimin sezgisel biçimde geliştiği gözlemlenmiştir. Alışverişin duygusal işlevi çoğunlukla reddedilmekte, nesnelerle kurulan ilişki yalnızca fonksiyonel boyutta sınırlandırılmaktadır. Tüm bunların sonucunda, sahiplik arzusu zayıflamakta, nesnelere olan bağlılık yerini geçici, kullan-bırak esasına dayalı bir ilişki biçimine bırakmaktadır. Katılımcıların tüketimin kendisine ve onun nesnelerine karşı geliştirdiği mesafeli duruş, organlaşmış düzeneklere karşı bir direnç biçimi olarak okunabilir. Kullan-bırak tüketim biçimleri, bu direncin pratik bir karşılığıdır. Çünkü nomadik tüketimde nesne, bir sahiplik aracı olmaktan çıkar, yalnızca işlevsel bir geçiş nesnesine dönüşür. Böylece OsBler, tüketimin sürekli sahiplenme ve biriktirme döngüsüne karşı bir sapma çizgisi üretir; ihtiyaç anında kullanır, işlevi bittiğinde ise terk eder. Bu durum, sistemin dayattığı sahiplik ve kalıcılık ideolojisine karşı bir tüketim karşıtlığı biçimidir.

Bu durum, bizi Tüketim Makinelerinin Sadakatsizliği isimli bir sonraki temaya taşımaktadır; OsBlerin kurduğu bu arı ilişki, sadece alışveriş eylemine değil; markalara duyulan sadakate karşı da benzer bir mesafeyi beraberinde getirmektedir. Katılımcıların çoğu, markalara karşı duygusal bir bağlılık hissetmediklerini, ürün tercihlerinde marka değerinden

ziyade fonksiyonel faydayı önceliklerini belirtmişlerdir. Böylece sistem içinde şekillenen tüketici profili, sistemin sadakat üzerinden kurguladığı markasal ilişkiyi de dönüştürmekte, bir markadan diğerine akışkan ve pragmatik geçişler mümkün hale gelmektedir. Bir sonraki bölümde bu dönüşüm, "arzu makineleri" kavramı çerçevesinde daha derinlemesine analiz edilecektir.

4.6.2. Tüketim Makinelerinin Sadakatsizliği

...Ve direniyorduk çağın üzerimize diktiği her türlü abiyenin içine girmeye. Gösteriş ve süslemeler yerine nöronların ve elektrik atımlarının ritimlerini takip etmek isteyen tüketim makineleri. Tüketim makineleri, orada ve burada, burada ve şurada, her yerde aynı anda, şeylere ve onların imajlarına bağlanmaktan kaçınan, sürekli akışta, süreksiz oluş biçiminde, şekil ve yön değiştiren, gerektiğinde diğer rizomlara bağlanan ve kopan, ve her bağlantıda biraz kendini biraz ötekini yerinden yurdundan eden. Toprak bir patika ya da asfalt yolda titreşip duran yumrucuklar durmaksızın. Hem kendimizi hem yolu değişiyoruz. Mülkiyet denen kökten filizlenip göğe doğru uzayan ağaçlara nazaran çok daha akışkan ve şekilsiz; sıralı bölümler yerine rastgele çokluklardan türeyen birlikler oluşturuyor bu makineleri. Birliklerin bir araya getirdiği çokluklar ama asla bir bütün değil. Hiyerarşik astın ve üstün dışında tüketim makineleri, karşı çıkış platosu organsız bedenin bağlanma aparatı. Sokakta, alışveriş merkezinde, evde, evinin koltuğunda, yatak odasında ya da tuvalette, çevrimiçi alemde çoklu ekranlarıyla, karşılaştığı her malzemeyle etkileşime giren, onları tutan ve bırakan ama asla sahiplenmeyen deneyimsellik. Katık etmekten hoşlanan rondolar, ritmi, tadı ve dokuyu sürekli karıştıran, hiçbir şeyi tek bir bağa mahkum etmeyen, deneyimselliğin küçük çemberleri gibi; biraz ondan biraz şundan ve biraz da bundan, voilà! Paketsiz, daimi bir alışverişe yönelen tüketim makineleri -her zaman tamamlanmamış bir şarkının döngüsünde.

Bu çalışma boyunca "tüketim makineleri" kavramını, Deleuze ve Guattari'nin (2017) ortaya koyduğu arzu makineleri kavramından esinlenerek ve ona belirli bir bağlam sınırlaması getirerek kullanıyorum. Deleuze ve Guattari için arzu makineleri, yaşamın her alanında işleyen, üretim ve tüketimi aynı anda barındıran, sürekli olarak yeni bağlantılar kuran ve akışlar yaratan bir varoluşsal dinamizm modelidir (bkz. 3.1.7. Arzu Makineleri). Arzu makineleri yalnızca tüketimle sınırlı değildir; arzunun çok katmanlı yapısını, insanın toplumsal, politik, sanatsal ve cinsel yönlerini de kapsar. Ancak bu çalışmanın odağı, reklamcılık ve tüketim alanında gerçekleşen pratikler olduğu için, bu geniş ve kapsayıcı kavramı olduğu gibi almak yerine, özellikle tüketim edimlerine daraltarak bir kullanım tercih ettim. Araştırmaya katılanlar, Deleuze'ün tanımladığı biçimiyle birer arzu makinesi olarak

düşünülebilir; zira onlar da sürekli olarak farklı markalar, ürünler ve deneyimler arasında geçişler yaparak yeni bağlantılar kuruyor, kopuyor ve yeniden bağlanıyorlar. Ancak burada dikkat edilmesi gereken bir nokta var, katılımcılar sistemin tamamen dışına çıkmış, kapitalist tüketim düzenine kökten bir direniş sergileyen kişiler değiller. Onlar da, sistemin içinde var olmaya devam eden, alışveriş yapan, ürün tüketen ve gündelik ihtiyaçlarını karşılayan kişiler.

Dolayısıyla, "tüketim makineleri" ifadesi, onların bu zorunlu bağlılık ve direniş karışımını daha iyi ifade ediyor. Katılımcılar, bütünüyle özgürleşmiş ya da saf birer direniş figürü değiller; onlar, piyasanın içinde kalarak ve ancak geçici bağlara yönelip sistemde küçük devre kesintileri yaratabilen, markalar tarafından sarfedilen sadakat ve süreklilik çağrılarına kulak asmadan kendi yollarını çizebilen tüketim makineleri. Arzu makineleri, arzunun her tür akışını kapsarken, tüketim makineleri terimi, özellikle tüketim ilişkilerine dair olan bağlantılara odaklanıyor.

Yukarıdaki bağlam çerçevesinde, tüketim makinelerinin sadakatsizliği, markalarla kurulan ilişkilerin süreksizliğini, duygularla bağlanma yerine işlevselliği, kalıcılık yerine geçiciliği tercih eden bir tüketim biçimini ifade ediyor. Görüşme yaptığım katılımcıların birçoğu, markalara duyulan körü körüne bağlılığı sorgulamakta, hatta bu bağlılığı saçma ve küçültücü bir tutum olarak değerlendirdiler. Onlar için önemli olan, markanın kimliği ya da prestiji değil; o anki ihtiyacın karşılanmasıydı. Bu, Deleuze'ün süreksiz çokluklar anlayışıyla da örtüşmekte; bir yere sabitlenmek, bir kimliği ödünç almak, bir markanın söylemine bağlanmak yerine, akışkan bir şekilde farklı rizomlara bağlanmak ve gerektiğinde kopup başka bir akışa karışmak. Katılımcılardan bazıları ise, deneyimleyip memnun kaldıkları çeşitli markaları sonraki alışverişlerinde de tercih ettiklerini belirttiler, ancak bu tercihin bile imgesel bir bağdan değil, yalnızca işlevsellikten kaynaklandığını vurguladılar. Örneğin ayakkabı gibi beden ergonomisi / sağlıkla ilintili kategorilerde, tecrübelerinden doğan bir güven ve memnuniyet duymaları nedeniyle bazı markalara yöneldiklerini ifade ettiler. Buna karşılık daha harcıalem tüketimlerde kolaylıkla markalar arası geçiş (*shift*) yapabildiklerini, daha iyi bir ürünle veya daha uygun fiyatla karşılaşırlarsa bu geçişi yaparken herhangi bir duygusal rahatsızlık hissetmeyeceklerinden söz ettiler.

Bu tematik analiz, tüketicinin markaya bağlı bir özne olarak değil, ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli yeni markalarla ilişkilenen bir tüketim makinesi olarak konumlandığını gösterir. Sadakatsizlik, burada bir tutarsızlık değil; tam tersine, bir "direniş biçimi" olarak okunur. Markanın vaat ettiği kimliğe, hikayeye, aidiyet çağrılarına

kapılmamak, her an başka bir bağlantı kurabilme özgürlüğünü muhafaza etmektir bu direncin manifestosu. Deleuze'ün fikri ilhamıyla diyebiliriz ki, arzu eden makine, bir nesneye yapışmak, orada sabitlenmek yerine, "biraz ondan, biraz bundan, biraz da şundan" alarak akışta kalmayı tercih eder.

Bu tercihi sık sık yapan isimlerden biri İrem; ve markalardan beklentisini işlevsellikle sınırlandırdığını ve marka takıntısına mesafeli yaklaştığını dile getiriyor. Örneğin bir ürünün, özellikle de bir kıyafetin, onun için konfor sağlaması, dayanıklı olması ve uzun süreli kullanım vadetmesi önemli. Bırakalım İrem sözü buradan devralsın:

"Konfor alanımı sağlamasını isterim açıkçası. Yani beklediğim özelliklerin karşılanmasını isterdim. Mesela bir kıyafet alıyorken rahat mı değil mi ya da kumaşı nasıl? Yıkanabilirliği nasıl? Makineye attığımda kötü bir durumda mı çıkıyor yoksa beni uzun süre götürebilecek bir konumda mı oluyor? Daha çok böyle işlevsel yönlerine dikkat ediyorum."

İrem'e marka bağımlılığı sorulduğunda ise, bu bağlılığı küçümseyen bir gülüşle tercihlerini yalnızca anlık ihtiyaçlarına ve ürünün kalitesine göre şekillendirdiğini belirtti:

"*Hayatımın hiçbir döneminde öyle bir takıntım olmadı. Umarım olmaz bu saatten sonra* [kikirdek gülüş]. *Yani şöyle; hani pazardan da gayet güzel kıyafet giyinebilirim, Zara'dan da giyinebilirim, LCW'den de giyinebilirim. Bu benim için bir problem değil. Sadece, ee, kumaş açısından… Hani kumaşının kaliteli olması beni tatmin eder tabii ki. Ama marka takıntım yoktur yani.*"

İrem'in sözlerinde vurgusunu bulan bu sadakati küçümseyen tutum, Deleuze'ün arzu makinesi ve akışkan çokluklar kavramlarıyla yakından ilişkilidir. Tüketicinin bir markaya bağlanmak yerine, o anki ihtiyaçlarını karşılayacak, kendisine işlevsel bir çözüm sunacak her türlü ürüne yönelmesi, arzu makinesinin doğasına uygundur. Çünkü OsB platosunda işleyen tüketim makinesi bağlanır, işler, deneyimler ve bırakır. Bu, bir OsB olarak tüketicinin kendisini sabit bir kimlik ya da marka aidiyetine hapsetmek yerine, her defasında yeni bağlantılar kurabilmesini sağlar. Deleuze ve Guattari'nin (2017: 13) ifadesiyle bu, "biraz pazardan, biraz LCW'den, biraz da Zara'dan" alarak varlığını sürdüren bir "parçalanmış akış"tır.

İrem'in "*Zara'dan da alırım, LCW'den de, pazardan da…*" sözleri, tüketim makinelerinin sadakatsizliği temasının ruhuna hitap ediyor. Sahiplik, burada bir tutku değil, bir araç; ürünle kurulan ilişki ihtiyacın doğduğu yerde başlıyor ve bitiyor. Bir markaya sadık kalmak, o markanın vaadine teslim olmak, tüketiciyi sabitleyen bir kimliklendirme aygıtı iken; sürekli olarak markalar arası geçiş yapabilme, tüketim makinesinin kendi arzu akışını özgürleştirme biçimidir. İrem'in verdiği marka isimleri de dikkat çekici, çünkü LCW ve Zara hem statüsel olarak hem de marka imajı bağlamında birbirinden çok farklı konumlandırmalara sahip iki marka. Zara kentli, üst orta sınıf, beyaz yakalı insanlara belli bir kalite, şıklık ve feminenlik vadeden bir marka iken, LCW alt orta sınıf, görece daha genç ve mutaassıp kesime rahatlık, geniş ürün gamı ve her gün giyilebilir kıyafetler sunan bir marka olarak pazarda konumlanmıştır.

Fakat İrem'in şarkısında bazen kafiyeyi bozan dizeler de görüldü; bazı kategorilerde, özellikle ayakkabı gibi sağlıkla bağlantılı ürünlerin satın alımında, isim vermeden belirli markaları tercih etme eğiliminde olduğunu ifade etti kendisi, bu tercihin de bir bağlılıktan değil, daha önceki deneyimlerinden memnun kalmasından kaynaklandığını şu cümlelerden anlıyoruz: "*Genel olarak ayakkabıda belki olabilir. O da günlük yaşantımı sürekli dışarıda geçirdiğim için rahat olması, kaliteli olması benim için önemlidir ayakkabının. Ama özellikle bir takıntım yok ayakkabı markalarına karşı da.*" Yani İrem'in sadakatsizliği, tamamen bir kopuş hali değildir. Satın alma tercihlerinde deneyim ve memnuniyetten doğan bir pragmatik tekrar mevcuttur. Bu, Deleuze'ün "tekrar" kavramındaki farklılıkla uyumludur. Her tekrar, özdeşliğin değil, bir farklılaşmanın içinden geçer (Deleuze 2021: 90). İrem, bir ayakkabı markasını seçerken o markaya duygusal bir sadakat beslemez; yalnızca daha önce işe yaradığını bildiği için bir tekrar üretir. Fakat işe yaradığını bildiği için de "takıntı" geliştirmez.

Marka tercihi ve markaya sadakat ile ilgili görüşleri İrem'le yer yer benzeşen Gülşen'in ise aklındaki sıfatlar ve isimler daha belirgindi. "Bir markadan / üründen beklentin nedir?" diye sorduğumda şu yanıtı verdi: "*Kalite.*" Tek bir kelime ve duraksama. Ama gerisi de çözülerek geldi:

"*Kalite. Yani açıkçası uygun fiyatlı ve çok ucuz olmayan. Yani ucuzla kasıt, ucuz kalite olmayan ürünleri tercih ediyorum. Yani kaliteli ise mesela bir tık fiyatını artırabilirim, benim için sorun değil o. Yani eğer somut bir üründen bahsediyorsak evet, kaliteli bir derisinin olması veya kumaşının olması önemli benim için. Hemen yırtılmayacak, kopmayacak olması.*"

Gülşen'in bu yanıtını dinlerken sesindeki netliği, hatta biraz aceleyle söylediği "*Yani… yani… yani…*" tekrarlarını duyuyorum. Sanki neyi istediğini çok net biliyor, ama bir yandan da "marka bağımlılığı" gibi bir meseleye hiç girmek istemiyor gibi bir tını var sesinde. Gülşen'in burada dile getirdiği şey, bir ürünle kurduğu ilişkiyi mümkün olduğunca işlevsellik temelinde tutmak; yani kumaşın kalitesi, uzun süre kullanılabilir olması gibi nitelikler. Gülşen'in anlatısı, tüketim tercihlerinin fonksiyonellik temelli olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Ürün seçimlerinde uygun fiyat ile kaliteli malzeme arasındaki dengeyi önemseyen Gülşen, marka bağlılığından ziyade ürünün sağlamlığına, işlevine ve pratik ihtiyaçlara odaklanmaktadır. Sözleri arasına serpiştirdiği "*bir tık daha fazla fiyat olur, sorun değil*" gibi ifadeler, onun için fiyatın birincil belirleyici değil, ama kaliteyle dengelenecek bir unsur olduğunu gösteriyor. Bu noktada Gülşen'in tüketim alışkanlıkları, Deleuze'ün arzu makineleri bir nesneye sabitlenmeyen, bağlantı kurar, işini görür ve kopar yaklaşımıyla örtüşüyor. Sözü yeniden kendisine verelim:

"*Mesela otelde kahvaltının dahil olması benim için çok önemli. Çünkü dışarıya para harcamak istemiyorum. Veya otoparkının olması… Yorumları okuyorum açıkçası hizmet sektöründe. Mesela bir restorana da gideceksem işte fiyat performansı nasıldır, yemeklerin kalitesi nasıldır? Onları okuyorum. Yoksa hani personel mesela güler yüzlü değilse, hani niye geldin ki tavırları varsa oraya gitmiyorum.*"

Gülşen'in yaklaşımında, statüsel bir bağlılık veya bir markayla özdeşleşme isteği neredeyse hiç görünmüyor. Bir restorana kimlerin gittiği, o yemekleri hangi şefin yaptığı, seçtiği mekanın kendi statüsel algısına ne katkı sunduğunu düşünmüyor ya da trend olduğu için mekanları ziyaret etmiyor. İyi bir deneyim için önceden araştırmasını yapıyor ve başka tüketicilerin yorumlarından etkileniyor. Burada bu araştırmaya iki veri birden sunuyor Gülşen, birincisi, rizomatik iletişimin etkisi altında olduğunu; ikincisi ise onun için meta ya da hizmet olsun markalar, yalnızca ihtiyacını karşılayan ve iyi bir deneyim sunması gereken araçlar olduğunu. Arzu makineleri kuramında olduğu gibi, burada da Gülşen'in tüketimleri, bir nesneye tutunmak, ona bağlanmak üzerinden değil; anlık işlevsellik ve faydacı bağlantılar üzerinden tanımlanır. Arzu, sabit bir kimliğe ya da aidiyete değil, "biraz ondan biraz bundan" alarak akışta kalmaya yönelir. Gülşen'in hizmet sektörüne dair tutumu ise, tüketim makinelerinin yalnızca nesnelere değil, aynı zamanda hizmetlere ve deneyimlere de yönelik bir seçiciliğe sahip olduğunu gösterir. Burada da tercihler statik bir bağlılık üzerinden değil,

anlık fayda (bu konu özelinde iyi hissetmek, hoş karşılanmak, kolaylıkların sunulması) ve deneyimlerin değerlendirilmesi yoluyla yapılır.

Yine de konuyu deşmek gerekiyordu, tüketim makinelerinin de mutlaka adını hatırladıkları markalar vardır diye düşünerek, Gülşen'e "Kullanmayı çok sevdiğin bir marka var mı mesela?" diye sorduğumda "*Ne için?"* cevabını verdi. Bu yanıt, beni gerçekten düşündürdü. Çünkü genellikle "marka sadakati" olan kişiler bu soruya hemen net bir cevap verebilirken, Gülşen'in önce "hangi kategori?" diye sorması, onun markaları tekil bir kimlik bağıyla değil, kategorilere göre işlevsel tercihlerle değerlendirdiğini gösteriyor. Gülşen'in "Ne için?" sorusuyla karşılık vermesi, gerçekleştirdiği tüketimlerin bağlamsallığını ve değişmez bir marka bağlılığının yokluğunu açıkça ortaya koyuyordu. Bir marka adı vermek yerine önce hangi ihtiyacın ya da kategorinin sorulduğunu öğrenmek istemesi, onun için markaların birer bağlantı noktası olduğunu, ama tek bir merkeze bağlanma zorunluluğu taşımadığını gösteriyordu. Deleuze'ün çoğul, süreksiz ve yatay biçimde örgütlenen sistemleri tanımlamak için kullandığı "merkezsiz çokluklar" anlayışı tam da burada devreye giriyor; bu çokluklar, bir bütünün parçaları değil, parçaların sürekli olarak birbirine bağlandığı, sonra kopup yeniden bağlandığı rizomatik oluşumlardır (Deleuze, Guattari 2023: 19). Tüketici de bu bağlamda, tam bir bağlılıkla bir markanın kimliğine bürünmek yerine, her kategori için farklı bir bağlantı kurabilir, gerektiğinde bu bağlantıyı keser ve bir başkasına geçer.

Gülşen'in kurabileceği bağlantı noktalarını işaret ettim: "Ayakkabı olur, kıyafet olur, telefon olur, bilgisayar olur. Yani özellikle şu markayı tercih ediyorum dediğin bir marka var mı mesela? Hani acaba ondan nasıl bir fayda bekliyorsun onu merak ettim. Mesela telefonun ne marka?" diye soruyu açımladığımda Gülşen'den nihayet bir marka adı geldi: "*Doğru, bak o konuda istikrarlı bir Xiaomi kullanıcısıyım. Xiaomi ilk çıktığında alanlardandım zaten."* Burada sözünü kısaca kesiyoruz, çünkü önemli bir gizli mesaj var: Gülşen yenilikçi bir tüketim makinesi, hem hiç bilmediği bir markayı alma cesaretine sahip hem de markayı "ilk çıktığında" aldığına göre o sırada kullandığı başka markalı telefonuna da sadık değil. Sözü kendisine geri verelim: "*Sonra değiştirdiğimde de tekrar Xiaomi'yi tercih ettim. Ee, çünkü fiyat performans olarak ihtiyacım olan her şeyi kamera dışında karşılıyor. Kamerayı da o kadar önemseyen biri değilim. Yani… hani uygun bütçeli ama işte muadillerinin özelliklerine de sahip bir ürün. Beni tatmin ediyor.*" Burada Gülşen'in sesinde bir "mantıklı tercih" tonlaması duyuluyor. Xiaomi'ye duygusal olarak bağlı değil; "işimi görsün, yeter" diyebilen bir ses bu. Bir anlığına işte sadakat geliştirdiği bir marka diye düşündürüyor ama sonra

Xiaomi'yi seçmesinin nedeninin, bir kimliksel aidiyet, imgesel özdeşleşim hissi olmadığı ortaya çıkıyor; asıl sebep fiyat-performans dengesi ve markanın o anki ihtiyacını karşılıyor olması. Kamerayı önemsememesiyse, bir özelliği feda etmenin onda bir hüsran değil, tam aksine bir uyum sağlama biçimi olduğunu düşündürüyor.

Bir diğer dikkat çekici olan nokta ise, Gülşen'in "tatmin" vurgusu. Tercihleri, bir markaya duyulan sevgi, aşk veya psikanalitik bir noktadan söylersek imgesel bir kimlik özdeşliği ya da marka hikayesiyle bütünleşmek değil, yalnızca fonksiyonellik ve uygun fiyat temelinde şekilleniyor. Bu onun tüketim makinesi olduğunu doğrular nitelikte. Gülşen için bir ihtiyaç belirir, bu ihtiyacı en uygun koşullarda karşılayacak bağlantıyı kurar ve tatmin olunca orada kalır. Ancak bu, sadakatin garantisi değildir; koşullar değiştiğinde, bir başka bağlantıya geçebilir. Kısacası Gülşen'in ifadeleri, tüketim makinelerinin sadakatsizliğini güçlü bir şekilde destekler. Somut bir aidiyet, duygusal bir marka bağı ya da kimlik temelli bir tercih yoktur; yalnızca "uygun" tatmin, anlık ihtiyaç ve geçici fonksiyon.

Benzer olarak Burak'a, "Bir ürün satın aldığında ondan ne gibi duygusal ya da fonksiyonel faydalar beklersin?" diye sorduğumda, hemen şu yanıtı verdi: "*Ürünün kullanım amacına bağlı.*" Bu kısa, net yanıt, Burak'ın düşünme tarzına dair bir ipucu veriyor. Kategoriler arasında keskin bir ayrım yapıyor. Fayda, bir ürünün ne işe yaradığına ve hangi bağlamda kullanıldığına göre şekilleniyor onun için. Sorumu daha netleştirmek için tekrar sordum: "Herhangi bir ürün diyebiliriz, sana bırakıyorum. Daha fiziksel faydalar mı, daha duygusal faydalar mı?" Bu soruya yanıt verirken Burak'ın sesinde özgüvenli, hafif akışkan bir dizgeleme vardı. Şöyle dedi:

"*Ya atıyorum tekstil ürünlerinde üzerine aldığın şeylerin iyi hissettirmesini bekliyorsun bir kere. Yani kendine yakışmasını bekliyorsun. Ve atıyorum giydiğin şeylerle çoğu şeyle de uyumlu olmasını bekliyorsun yani. Atıyorum ayakkabı aldın veya işte güzel bir şort aldın, hem gömlekle oluyor hem tişörtle oluyor. Bunlar mesela olunca o zaman o şortla da işte o atıyorum gömlekle de bir bağ kuruyorsun çünkü uyumlu oluyor yani. Seninle beraber her ortama giriyor, çıkıyor falan.*"

Burak'ın cümlelerinde "atıyorum" tekrarları dikkat çekici. Sanki kendi örneklerini verirken bile bir açık uç bırakma hali, netleşmemiş bir seçim coğrafyası var. İyi hissetmekten söz ediyor ama bu iyi his, bir marka imgesinden gelen iyi his değil, daha çok bir "kombin

yapabilme", "çoklu kullanabilme", "işlevsellik" meselesine dayanıyor. "Bağ kurmak" derken kastettiği şey, bir markanın hikayesiyle özdeşleşmek değil; giysiyle, eşyayla ve diğer parçalarla hayatın içerisinde anlık bir bütünlük kurmak ve o ürünlerin makinesel bir biçimde kendi hikayesine eklemlendirmek. O şortla, o gömlekle, o ayakkabıyla bir ortamdan diğerine rahatça geçebilmek; biraz ondan biraz bundan alarak kombinlemek, Deleuze'ün o süreksiz çokluklar kavramını duyuruyor bu sözler yine.

Sonra sorumu daha da genişlettim, FMCG dışı ürünleri kastederek sordum: "Daha pahalı, hızlı tüketim olmayan şeyler aldığında mesela ne gibi faydalar? Araba gibi mesela?" Burak burada daha teknik, daha rasyonel bir tüketim makinesi sesiyle yanıt verdi:

"Daha az sorun çıkarmasını beklersin tabii. Yani seni yormayacak, sadece onun gereklerini yerine getirecek, aynı zamanda da seni ekstra bir şekilde masrafa sokmayacak, yormayacak. Mesela iyi, güzel bir vakit geçiriyorken sana ekstra külfet olmayacak bir şey ararsın yani araba alırken. Veya işte beyaz eşya, televizyon vesaire. Uzun süreli kullanım beklersin yani. Bakımlarını tabii ki aksatmadığın sürece. Hani çok bakmazsan, sorun sende. Atıyorum bir arabayı hiç bakımsız otuz bin kilometre binersin, illa ki bir sorun çıkarır bir yerde. Ama sen ona baktığın sürece o da sana bakıyorsa, sana destek oluyorsa yanında, onun dışında sorun yok. Yani ne kadar uzun süre giderse -onun istediği şeyleri verdiğin sürece- o kadar faydalıdır yani benim için."

Burada Burak'ın sesinde bir deneyimden öğrenme, rasyonel bir ilişki kurma hali vardı. Ürünle kurduğu ilişki, marka kimliğine duyulan sadakat değil; karşılıklı bir faydalanma ilişkisi: "Sen ona bakarsan, o da sana bakar." Ürünle bir duygusal bağ kurmuyor, ama yine de bir tür karşılıklılık ilişkisi tanımlıyor. Sorun çıkarmayacak, masraf çıkarmayacak, uzun süre götürecek - ama sen de onun ihtiyaç duyduğu bakımı ona vereceksin. Arabalar üzerine konuşmaya devam ederken bir kırılma noktası belirdi. Ne araba kullandığını sordum ve cevap: "*Honda.*" oldu. "Neden Honda?" diye sorduğumda, sesindeki ton, hafif bir gülümsemeyle ama aynı zamanda kararlı bir netlikle doldu: "*Daha önceden Peugeot vardı, ilk arabam. O mesela üç kere beni yolda bıraktı. Ondan sonra mesela Fransız arabalarına karşı ne kadar param olursa olsun almam mesela yani. Benim için bitmiştir.*" Burak burada bir markaya karşı (ve halo etkisi ile tüm Fransız otomobil markalarına karşı da) negatif bir duygunun kökleştiğini açıkça ifade ediyor. "*Bitmiştir*" sözü, bir kırılma, bir karar ve bir sınır çizgisi. Ama bu karar bile markanın imajıyla ilgili değil; geçmiş deneyimin olumsuzluğu nedeniyle bir kapı kapatma hali. Yani burada duygusal bir ilişkinin kopuşu değil, bir

deneyimden öğrenilmiş pragmatizm var. Üstelik bunu desteklercesine "Neden Honda?" nın cevabı Honda ile ilgili değil, geçmişte kullanılmış ve memnun kalınmamış Peugeot ile ilgili.

Sonrasında Honda'nın da dahil olduğu Japon arabalarına dair soruma yönelik olarak da tercihini duygusal sadakatle ilgili bir bağı değil, teknik bir işlevselliği vurgulayarak açıkladı:

"*Daha az sorun çıkardığı için, şanzımanları, işte o teknik kısımları daha az, parçaları çok daha dayanıklı olduğu için, malzeme kalitesi daha yüksek olduğu için diğer arabalara göre.*" Burak'ın sesindeki pratik hesaplama netti. Son olarak şunu ekledi: "*Şimdi ben bu arabayı* [Honda'sını kastediyor] *üç sene sorunsuz kullanırsam mesela, dördüncü sene maddi durumum elverirse gidip bu arabanın en üst modelini satın alırım. Bir daha Alman veya Fransız araba almam yani, maceraya girmem mesela. Ama onların da yıldan yıla şeyleri* [modellerini kastediyor] *değişiyor, onu da öğrenmek gerekiyor aynı zamanda.*"

Burak'ın statü / kimlik pazarlamasına teşne otomobil kategorisinde bile sadakat geliştirmesinin nedeni, teknik sorun çıkarmaması ve pratiklik sunması. Ancak bu bağlılık bile koşullu; memnuniyet sürdükçe sürecek, bir sorun yaşanırsa kesilecek. Ve az evvel "*bitmiştir*" dediği Peugeot markasının yıldan yıla gelişim göstermesi ihtimaline karşın onu da takipte kalmak gerektiğini ekliyor. Eğer Peugeot yeterince iyi ve dayanıklı bir araba olabilirse Burak'ın ona dönebileceğinin sinyallerini duyumsuyoruz bu sözlerinde.

Burak'ın çoğu ifadesinde, Deleuze'ün "arzu makinesi" kavramı çok net biçimde kendini gösteriyor. Tüketim, burada duygusal bir kimlik üretme değil; eylemsel bir arzu akışını sürdürebilme, işlevsel yararlar sağlayan bağlantıları kurma ve gerektiğinde koparma biçiminde işliyor. Araba, beyaz eşya, giyim; hepsi birer bağlantı noktası ve Burak gibi bir tüketim makinesi için önemli olan, bu bağlantının sorunsuz, verimli ve uzun ömürlü olması.

Şimdi sesi ilk kez koroya katılan Bilge'ye kulak verelim. O bir "direniş figürü" değil. Bu yüzden Organsız Beden Tüketimciliğe Direniyor'da suskundu. Belki o bir OsB değil ama alışverişe bakışı farklı bir frekansta titreşiyor modern tüketicilerden. Çünkü o, markaya bağlı bir tüketim makinesi değil fakat bir kaşif. Alışveriş onun için bir bağlanma işlemi değil, bir akışta olmak, bir yeni olanı görmek, bir kör-topal dolaşmak ve karıştırmak hali. Sahip olmak değil, dolaşmak. Bilge'ye alışveriş yapmayı sevip sevmediğini sorduğumda, sesi bir anda

neşeyle dolarak; hiç tereddütsüz, gülerek ve kelimeleri üst üste bindirerek yanıtlamıştı: "*Ya. Çok gerçekten çok çok çok severim.*" Burada Bilge'nin sesindeki coşku hemen dikkati çekiyor. Alışveriş onun için yalnızca bir ihtiyaç giderme şekli değil; bir tür haz alma, kendini özgür hissetme, dünyayla kurduğu oyunbaz bir ilişki biçimi. Bunu şöyle detaylandırdı:

"*Gerçekten alışveriş yaparken kendimi dünyanın en mutlu insanı hissediyorum, sanki rahatlama alanım. Hani gerçekten bunu mesela yüzmede de yaşıyorum. Ben yüzerken mesela dünyada sen dışında hiç kimse yokmuş gibi hissedersiniz ya, çok iyi yüzenler genelde böyle hisseder. İşte dünyanın ortasında sadece ben varım. Her şey benim etrafımda dönüyor gibi. Alışveriş yaparken aynı hissi hissediyorum. Tüm iliklerime kadar rahatlamam ve ardından hatta alışveriş sonrası kahvesi. Özellikle kendimi ödüllendiririm.*"

Bilge'nin bu yaklaşımında, alışveriş bir mülk edinme eylemi olmaktan çok, bir ritüel ve bir özneleşme alanı. Özellikle "*kendimi dünyanın ortasında hissediyorum*" sözü, Deleuze'ün yoğunluklar ve akışlar dünyasında "arzu eden özne" imgesini hatırlatıyor. Bilge, alışveriş yaparken bir merkeze bağlanmıyor, bir markanın kimliğine eklemlenmiyor, ama o anın akışında kendini yoğunlaştırıyor. Alışveriş sonrası kahve ritüeli ise, bir tür kapanış seremonisi gibi. Fakat bir tamamlanma değil, bir soluklanma, bir "güzel vakit geçirdim" deme göstergesi. Burada tüketim bir bağımlılıktan ziyade bir deneyim döngüsü. Ona burada tanımladığımız biçimiyle tam bir tüketim makinesi diyemeyiz belki ama o kesinlikle arzuların içinde akıştığı bir arzu makinesi. Bilge, alışverişte rastgele gezinmeyi, keşfetmeyi, yeni olanı görmeyi önemsiyor. Bunu şu sözlerinden anlayabiliriz:

"*Bir ürünü sevebilirim. Bu ürünü ben araştırarak almayı isterim. Yani gideyim direkt orada gördüm, alayım gibi bir şeyim yok benim alışverişte. Ben dükkan dükkan gezeyim. O gezmek bana çok iyi geliyor aslında almaktan çok. Hani o mağazalar arasında kaybolmak, o ürünlere bakmak ya da işte aaa yeni yeni bunlar çıkmış farklı tasarımlar. Ee, ben eskiden de şey, moda tasarımı okumak istiyordum.*"

Burada Bilge'nin cümlelerinde bir merak ve bir hayranlık var. Nostaljik bir hayalin gölgesinde dükkanlar arasında kaybolmak, bir gezgin misali keşfe çıkmak, ürünlerin hikayesine şahit olmak onun için kıymetli. Ama yine de şunu net bir şekilde söylüyor: "*Almaktan daha çok.*" Yani sahip olmak değil, bakmak, keşfetmek, karşılaşmak onun asıl ilgisini çeken şey.

Alışveriş yaptığı yerleri sorduğumda, belirli bir yere ya da markaya sadakat göstermediğini, tam bir göçebe tavrıyla her yere gidebileceğini anlattı: "*Mesela pazara da gider alışveriş yaparım. Dükkanlara da gider alışveriş yaparım. İnternetten de alışveriş yaparım. Normal AVM'lerden de alışveriş yaparım. Benim için önemli olan güzel olması. Benim ilgimi çekmesi ve normal piyasaya baktığımızda indirimli olması.*" İşte sabit bir markaya, mekana veya kategoriye bağlanmayan bir tüketici. Onun için önemli olan, o anda ilgisini çeken, hoşuna giden, "güzel" bulduğu bir şeye temas edebilmek. Bilge'nin aktardıklarında, Deleuze'ün arzu akışları çok net duyuluyor: Bağ kurmadan bağlanmak, geçici bağlantılar kurmak, her seferinde yeniden bir deneyim yaşamak. Alışveriş bir bağımlılık, bir mülkiyet ilişkisi değil; bir geçiş alanı, bir akış pratiği. Bilge'nin marka sadakati yok. Onun yerine, keşfetme, gezme, bakınma ve o anın yoğunluğunu yaşama var. Bu, tam olarak tüketim makinelerinin sadakatsizliğine uygun bir durum; bağlanmayan, merkezileşmeyen, sürekli hareket halinde olan bir arzu makinesi olarak Bilge, alışverişi bir oluş (*becoming*) alanı ve bir deneyim ritüeli olarak yaşıyor.

1.97 cm boyunda olduğu için denemeden kıyafet alamayan, ama kıyafet dışındaki alışverişlerini genellikle Getir, Trendyol Go, vb. mobil sipariş uygulamalarından yapan, alışveriş yapmaktan "süreçsel" olarak hoşlanmadığını belirten ve fakat yeni evli olduğu için görüşmemizi yaptığımız hafta yirmi kere IKEA'yı ziyaret ettiğini (eşi Seda'nın zoruyla) söyleyen Erman ise başka bir pencere sundu sadakatsizlik temasına. Erman sıkı bir fiyat takipçisi ve alışveriş yapmadan evvel cimri.com gibi fiyat karşılaştırma programlarını kullandığını ifade etti:

"*Diyelim ki teknoloji ürünü alacağım, internette mesela şey var. Kullandığım bir site var. Cimri.com. Orada mesela direkt bütün diğer satış platformlarındaki ürün fiyatlarını kıyaslayabiliyorsun. Ve bütün parametreleri görebiliyorsun. Mesela laptopu falan oradan almıştım ben. Ee, diyelim ki bir tane bir marka laptop var, eee, birkaç site gösteriyor. İşte Vatan Computer işte yanlış hatırlamıyorsam HepsiBurada falan filan. Ve bir bakıyorsun diyorum ki gerçekten fiyat farkı oluyor aynı ürüne*."

Burada Erman'ın ses tonu oldukça pratik ve hesapçıydı. Söylerken kelimeleri biraz uzatıyor, araya "eee"ler koyuyor, ama bir yandan da fiyat farklarını bulmanın verdiği tatmini sesinin yükselişinden hissettiriyordu. Bir ürüne dair bağlılık geliştirse de -örneğin Finish

bulaşık deterjanı gibi- hangi satış noktasından alacağı konusunda tamamen esnek davranıyor. Bunu özellikle şu cümlesi çok iyi özetliyor:

"*Biz genellikle Getir'den yapıyoruz market alışverişlerini. Ama şu an yeni keşfettiğim şey de şu oldu. Ee, bu Trendyol falan. Trendyol Go var, hızlı Trendyol mesela. Hani direkt şey yapan. Orada, ee, bazı ürünler üzerinde yine fiyat şeyi yapabiliyorsun…. Ki aslında mesela bu Finish var ya, yani yüz lira farkla diğer marketlerde dört yüz otuz iken falan biz Happy Center var Bostancı'da orada mesela aynı ürünü altmışlık tabletlisini üç yüz kırk'a mı ne aldık. Yani bayağı bi' yüz liralık fark oldu.*"

Erman'ın alışveriş pratiğinde marka sadakati, yalnızca ürün düzeyinde -örneğin Finish tablet deterjan- varlık gösteriyor. Ama alışveriş yapılan platformlara, market zincirlerine veya tedarik kanallarına karşı herhangi bir duygusal yakınlık ya da aidiyet geliştirmiyor. Bunu, "*Carrefour'a da gittim. Yani fiilen gittim, yanındaki markete de. Oradaki fiyata da meraklıyım. Orada da dört yüz küsürdü.*" dediği yerde çok net bir şekilde görüyorum. Ses tonunda bir merak ve avcılık hali var; "Nerede ucuza bulabilirim?" sorusunun peşinden koşuyor. Erman'ın alışveriş pratiği, bağlılık yerine fiyat odaklı bir sadakatsizlik örneği. Ürüne duyulan bağlılık, satış noktasına karşı bir sadakat üretmiyor; tam tersine, her yeni alışverişte yeni bir bağlantı kurmayı, yeni bir "av" yapmayı mümkün kılıyor. Erman'ın Finish deterjan örneği, sadakatsizliğin tamamen bir pratik fayda hesabı üzerinden yürüdüğünü gösteriyor. Burada markaya değil, fiyat avantajına bağlanan bir tercih görülüyor. Sadakat, burada geçici bir taktik, bir anlık hesaplama, bir fonksiyonel sonuç. Erman'ın bu yaklaşımı, Deleuze'ün arzu makineleri kavramına da denk düşüyor. Arzu, burada bir şeye tutunmak, bir kimlik inşa etmek için değil; akışta kalmak, daha avantajlı olanı bulmak, bir bağlantı kurup işini görüp sonra kopmak için işliyor. Erman, alışveriş pratiğini bir mikro-ekonomik taktik oyununa çevirirken, bir sadakat kültürü inşa etmeye çalışan markalar için tutarsız ve sadakatsiz bir tüketim makinesi figürünü vücuda getiriyor.

Bu içgörüler bir araya getirildiğinde görülen şu ki tüketiciler, kapitalist tüketim kültürünün dayattığı sadakat, bağlılık, aidiyet gibi kavramlara karşı, farkında olarak ya da olmadan, bir tür mikro-direnç alanı inşa etmektedirler. Deleuze'ün "süreksiz çokluklar" ve "arzu makineleri" imgeleriyle birlikte düşündüğümüzde, bu tüketiciler bir merkeze sabitlenmeyen, sürekli başka bağlantılar kuran, dağınık ama üretken bir fail olarak görünür. Sadakatsizlik, bu anlamda bir tutarsızlık değil; tam tersine, arzu akışının kendi doğasına sadık

kalmak, bir imaja yapışmadan, her an yeni bir oluşa geçebilmeyi mümkün kılmak anlamına gelir. Kapitalist sistemin tüketiciyi markalara bağlama, sadık müşteri yaratma, kimlik temelli aidiyetler üretme çabalarına karşı bu bağ kurmayan, her an kopabilen, yeni bir şeye yönelme hakkını elinde tutan tavır, bir tür mikro-politik direniş olarak okunabilir.

4.6.3. İletüketicilik (*Mediumerism*) Bunun Neresinde: Rizomatik İletişim ve Göçebeler

Hiçbir şey eskisi gibi değil; teknoloji "dev merkezlere" düşen bir göktaşı gibi onları parçalara ayırdı. Eşik bekçileri artık her kapıda, ne konuşacağımıza, neyi düşüneceğimize, nelerin satın alınması gerektiğine odaların içinden karar veriliyor -stüdyolar ve plazalar yerine. Homo-Narrans oldu Homo-Media. Biz onlara Mediumers (iletüketici) diyelim. Çünkü aldıkları gibi iletiyorlar, aldıklarını konuşuyorlar, paketleri açıyorlar kamera önünde ve tanıtıyorlar bize -materyali-. Yalnızca maddesel bir üretim mi? Hayır, onlar imge yayıcısı aynı zamanda. En çok da imgeleri üretiyorlar, sonra zihinlere ekiyorlar tohum gibi. Anlam Transfercileri diyelim şimdi de biz onlara. Üst üste bindiriyorlarlar kendi imajlarını ve markaların imajlarını. Pazarlamacılar ve reklamcılar onların telefon kuyruğunda, bir içerik peşinde. Artık 'agenda' yok 'conversation' var medyada. Gündem belirlenmiyor, sohbete katılınıyor. Ana akış tahtası çok ama çok renkli bitimsiz bir billboard:

"Şimdi bunu sür!"
"Şimdi şunu giy!"
"Şimdi bunu al!", "Çünkü hey! Ben bunu aldım!"

Yine o tanıdık fısıltının ekosu, yukarı kaydırırken linki duyulan. Arzulama rejiminin yeni yüzü: Dokunmatik Ekran

Mediumer (*medium* + *consumer*) terimi, daha önce Dijital Narsisizm: Reklam ve Marka Bağlamında Psikanalitik Bir Tartışma (Ekşioğlu, Nas 2023) başlıklı makalede "alyaycı" (alan + yayan) sözcüğü ile Türkçeleştirilerek kullanılmıştır. Mevzu bahis çalışmada, bireylerin herhangi bir maddi karşılık almaksızın, kullandıkları ürünleri ya da markaları kişisel sosyal medya mecralarında paylaşmaları, "karşılıksız reklam" biçiminde tanımlanmış; bu davranışın ardındaki temel itkiler ise libidinal ekonomiye narsisistik bir yatırım biçiminde değerlendirilmişti (Ekşioğlu, Nas 2023: 108). Alyaycılık (*mediumerism*), özellikle bireyin

kendilik imgesine dair inşasında, marka imajının bir temsil aracı olarak işlev gördüğü ve bu nedenle dolaşıma sokulduğu durumları ifade ediyordu. Bu davranış biçiminin beş temel özelliği şu şekilde sıralanmıştı: (1) tüketicinin bir medya kanalına dönüşmesi; (2) bireysel iletilerin kitlesel menzile sahip olması; (3) zamansallığın andan koparak sanal uzama yayılması; (4) tüketim fetişizmi ve meta teşhirciliğinin kültürel yükselişi; (5) reklamverenle doğrudan bir bağ kurulmaksızın ve maddi kazanç kaygısı taşınmaksızın gerçekleşmesi (Ekşioğlu, Nas 2023: 108). Ancak Deleuzeyen bir perspektife sahip bu tez çalışmasının analiz ettiği bağlamda, söz konusu davranışların doğrudan narsisistik bir motivasyonla açıklanamayacağı açıktır. Katılımcıların marka paylaşımları çoğu zaman bilinçli bir gösterim arzusundan ziyade gündelik pratiklerin uzantısı olarak, zaman zaman da farkında olmadan gerçekleşmektedir. Bu nedenle, daha önce önerdiğimiz alyaycı terimi bu bağlamı karşılamakta yetersiz kalmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, narsisistik gösterim yükünden arındırılmış yeni bir kavramsallaştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple, *mediumer* kavramının Türkçe karşılığı olarak iletüketici (iletici + tüketici) önerilmektedir. Bu terim, "yayma" fiilinin içerdiği bilinçli ve amaçlı edim vurgusunu bertaraf ederek, dijital ortamlarda gerçekleşen her türden dolaylı veya dolaysız marka dolaşımını daha kapsayıcı bir şekilde karşılamaktadır. Burada sözü edilen iletim; sergileme, gösterme, paylaşma, etiketleme, konum bildirme, deneyim aktarma gibi çok çeşitli dijital pratikleri içermektedir. Bu anlamda, herhangi bir markayı doğrudan ya da dolaylı biçimde içeriklerinde taşıyan her dijital kullanıcı bir iletüketici, yani bir *mediumer* olarak değerlendirilecektir.

Rizomatik marka iletişiminin ana taşıyıcı unsurları olarak gördüğüm ve "İletüketici" olarak tanımladığım bu figürler günümüz medya ekosisteminde yalnızca içerik paylaşımcıları değil, aynı zamanda birer anlam transfercisi ve gösteri üreticisi olarak da işlev görürler. McLuhan'ın "araç mesajdır" ilkesiyle uyumlu olarak, teknolojik araçların yalnızca bir iletişim kanalı değil, aynı zamanda algı, düşünce ve davranış biçimlerini şekillendiren bir ortam olduğuna işaret eder, ancak bu durumda "ortam" paylaşım yapan kişinin kendi sanal benliği / profilidir yani araç insanın kendisidir. Dijital platformlarda paylaşım yapan ve bu paylaşımların içeriğinde markalara yer veren herkes iletüketicidir. İletüketiciler, hem içerik üretimi ve tüketimi arasındaki sınırları muğlaklaştırarak, izleyicileri Jenkins'in (2006: 4) tanımladığı katılımcı kültür kavramında tarif ettiği gibi, aktif bir izleyici-üretici konumuna taşır hem de iletici-tüketiciler olarak ürettikleri marka söylemleri ile reklamın da sınırlarını

esnetirler. Bu katılımsal süreç, Dean'in (2010: 46) söylediği gibi, demokratik bir ifade alanından ziyade, kapitalist veri ekonomileri içinde bir "yakalanma devresi" işlevi görür; bireylerin üretim ve tüketim faaliyetleri, sürekli geri bildirim mekanizmaları yoluyla algoritmik manipülasyonlara ve veriye dönüştürülür.

İletüketicilerin sosyal medya faaliyetleri, Zuboff'un (2019: 8-10) "gözetim kapitalizmi" kavramında açıkladığı şekilde, yalnızca içerik paylaşımı değil, aynı zamanda kullanıcı davranışlarının sistematik biçimde izlenerek ekonomik değere dönüştürülmesi sürecine de hizmet eder. Bu süreç, Baudrillard'ın (1994) simülasyon kuramında tanımladığı hipergerçekliğin ana taşıyıcılarından biri haline gelir; burada, iletüketiciler yalnızca nesneleri / markaları tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda tüketim nesnelerini birer arzu ve imge olarak kodlayarak yaygınlaştırmaya da bilinçsizce hizmet etmiş olurlar. Reklam ve marka iletişimi açısından bakıldığında, bu pratikler Debord'un (1967: 17) "gösteri toplumu" analizinde değindiği imgeler ve temsil sistemleri üzerinden kurulan bir gerçeklik inşasının parçası haline gelirler. Tüm bu çok katmanlı ağlar içinde rizomatik marka iletişimi, merkeziyetçi pazarlama söylemlerinin ötesinde, farklı özne ve uygulamaların bir araya geldiği, çoklu üreticiler, çoklu bağlantılar ve beklenmedik geçişlerle örülü bir yapıyı tanımlamaktadır. İletüketiciler, bu rizomatik yapının merkezsiz, çoğulcu ve sürekli akan doğasının en somut örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Yapılan saha araştırmasında görüşülen katılımcıların bazıları sosyal medya kullanımına mesafeli yaklaşan kişilerden oluşuyordu. Bu isimler sosyal medyada neredeyse hiç veya çok az vakit geçirdiklerini söylediler ancak bunu söyleyenlerin de mutlaka bir iki platformda pasif üyelikleri vardı. Sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarını söyleyen katılımcılarda ise öne çıkan platformlar, Instagram, Facebook, X (eski adıyla Twitter), Whatsapp ve Tiktok şeklinde sıralanıyordu. Bu platformlara yer yer Twitch, Snapchat, Telegram ve YouTube da eklendi. Konu bu platformlarda üretilen içeriklere geldiğinde, tüketimciliğe ve marka bağımlılığına uzak durmaları hasebiyle "Markaları sosyal medyanızda paylaşıyor musunuz?" minvalindeki sorulara katılımcılar ağırlıklı biçimde tereddütlü yanıtlar vermişlerdir. "Marka" kelimesini duyduklarında, irite oldukları gözlemlendi ve paylaşım yapmadıklarından sıkça dem vurdular. Ancak hatırlatmalı sorularla (ör. Bir mekana gittiğinde içtiğin içecek paylaştığın içeriğin kompozisyonunda olur mu?, Nerede tatil yaptığını paylaşır mısın?, Motosikletinin fotoğrafını profiline koyar mısın?) sosyal medya paylaşımlarındaki amblemli ürünleri hatırladılar, bunun dışında otomobil, müze gezileri, tatil ve eğlence yerleri

gibi daha deneyimsel tüketimler söz konusu olduğunda, markaları paylaştıklarını veya konum bilgisi ekleyerek insanlara nerede olduklarını duyurduklarından da bahsettiler. Katılımcıların arasında etkileyici kişiliği (*influencer*) meslek edinmiş veya bundan ticari gelir elde eden yoktu, tüm katılımcıların hesapları kişisel kullanıma dairdi.

Saha araştırmasında elde edilen önemli bulgulardan biri ise, her ne kadar kendileri markalarla ilgili sınırlı konuşsalar da başka insanların paylaşımlarındaki marka iletişiminden etkilendiklerini açıkça belirttiler. Etkileyici kişi olsun olmasın, insanların markalarla ilgili yaptıkları yorumlara ve paylaşımlara dikkat kesildiklerini ve o markaya veya kullanıcısına dair olan algılarının da bu yorumlar doğrultusunda değişebildiğini izah ettiler. Bunun yanı sıra satın alma kararlarını ve markaya dair tutumlarını en çok etkileyen paylaşımların tüketici yorumları olduğunu ilave etmekten kaçınmadılar. Katılımcılar YouTube, Trendyol vb.'deki yorum yerlerini sosyal medyanın bir parçası olarak görmüyorlardı. Sözlükler, forumlar, bloglar da aynı şekilde sosyal bir alan gibi kodlanmamıştı zihinlerinde. Büyük bir çoğunluğu, markalara dair bu mecralardaki yorumlardan etkilendiklerini hatta "reklamlardan daha çok etkilendiklerini" vurguladılar. Üstelik kendileri de satın aldıkları ürünlerle ilgili bu konuşmaya dahil olduklarını, memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini bu alanlarda yorumlar bırakarak dile getirdiklerini ifade ettiler. Bunu neden yaptıklarını sorduğumda ise, diğer potansiyel alıcılara fayda sağlamak amacıyla yaptıklarını söyleyerek aslında yorum alanlarının da sosyal bir ortam olduğunu gösteriyorlardı.

Bu tema, rizomatik marka iletişiminin dolaylı ve dolayısıyla karmaşık doğasını açığa çıkaran çok katmanlı bir yapı sunmaktadır. Burroughs'un *cut-up* tekniğinden (Hawkins, vd. 2019: 300- 304) ilhamla düzenlenmiş farklı kaynaklardan beslenen ve birbirinin üzerine katlanan metinlerden oluşan bu sıralı akış, katılımcıların söylemleri arasındaki benzerlikleri ve geçişkenlikleri, duygusal salınımları ve arzu akışlarının yön değiştirmelerini görünür kılmaktadır. Bu sebeple bulguların analizi kalabalık bir ses kadrosu eşliğinde virtüel bir tiyatro oyunu formatında düzenlenmiştir:

KARAKTERLER:

Ali: Kalben müzisyen, ekonomik geçim sebebiyle gazeteci; kültür sanat alanında köşe yazıları üretir ama kendini sahnede gerçekleştirir

Berk: 1.90 cm boyunda dev adam

Beyhan: Gerçek bir tarihsel materyalist, marka-savar bir sosyalist, anti-iletüketici

Bilge: Tam anlamıyla bir *shopping-spree* (alışveriş manyağı)

Deniz: Kocaeli'den İstanbul'a yeni taşındı, iki çocuk annesi ve tatilsever

Erman: Ikea'ya götürülmekten muzdarip taze evli, şu anda "estetik" bir lamba almayı düşünüyor

Gülşen: Sosyal kelebek, doktora öğrencisi, Localy ile turist rehberliğine merak saran bir Ankara'lı

İrem: Anı biriktiricisi, amme hizmeti olarak arkadaşlarının dijital fotoğraf albümlerini oluşturur ve arşivler

Kubilay: 30'undan sonra solcu, aşkı bile sınıfsallık üzerinden okur, ümitli devrimci

Şevval: Rahat olmayı önceleyen bir AVM-fobik**,** butikleri sever, pandemiden sonra kot pantolon giyinmeyi bıraktı

Uğur: Sosyal medyasının kendini yansıttığını düşünmeyen yalnızca "ben buradayım" demeyi seven bir iletüketici, haftada bir buçuk kere scootera biner, markalı paylaşımlardan irite olur

Gilles Deleuze: Filozoflar arası bir flanör; Bergson'un zamanı, Spinoza'nın tözü, Nietzsche'nin iradesiyle yoğrulmuş bir cümle işçisi. Lacan tarafından adı yasaklandı, Kant'la küsmüş ama Hume'la rakı içmiş bir şizo-sever. Kendi deyimiyle bir metafizikçi ama metafiziğini uçurumdan aşağı atan bir tür varoluş mimarı. Tüketimi değil arzuyu, kimliği değil farkı sever. Bir kavram biçicisi

Felix Guattari: Laboratuvarla sokak arasında mekik dokuyan bir politik psişik hacker. Klinik bir gözlemci, mikropolitikanın sokak eylemcisi. Artaud'nun çığlığında, Mayıs 68'in duvar yazılarında konuşur. Antipsikiyatri hareketinin pankartçısı; 'akıl hastalığı'na değil, düzenin normalliğine şüpheyle yaklaşır. Deleuze'ün kalemine karışan bir beden politikacısı

Soru-makine: Marka söylemleriyle kafayı bozmuş ve 2000'li yılların tüketim pratiklerine karşı merak duyan Deleuzecü bir günümüz iletişimcisi. Kendini tüketim söylemleriyle beslemeyen, onları parçalayarak sindiren bir kavram arayıcısı. Postmodernliğin vitrinlerinde değil, atölye arkalarında dolaşır. Markaların dilini değil, dilsizliğini duymaya kulak kesilmiş bir duyusal araştırmacı. Soruları yalnızca sormaz; keser, biçer, yamalar ve yeniden devreye sokar. Ne tam bir anlatıcı ne de bir gözlemci; tam ortada, ritmi bozan ve yeniden kuran bir dramaturjik fail. Çoğul bir benliğin nomadik aktörü

BİRİNCİ PERDE: PAYLAŞIMLARI KODLAMAK

Bir AVM'nin çatısındayız, hayır terasında değil bildiğiniz çatısında, cam bir zeminden bakıyoruz altımızdaki katedralin içine, geniş bir kent manzarası var karşımızda, biraz ona

biraz hemen elimizin altındakine bakıyoruz, hepimizin bir eli birbirine değiyor ama diğer ellerimiz cep telefonlarımızda. Sohbet başlar;

Soru-makine: Sosyal medya kullanıyor musunuz?

Kubilay: *"Yok yok."*

İrem: *"Tabii ki!"*

Şevval: *"Instagram kullanıyorum. Günde sadece beş dakika giriyorum. O da biri DM'den bir şey atmışsa."*

Deniz: "*Maalesef.*" [acıklı gülüş]

Uğur - Beyhan: "*Evet.*"

Ali: "*Sosyal medya kullanıyorum.*"

Gülşen: "*Kullanıyorum. Instagram*."

Erman: "*Her gün içinde kullanıyorum. Ortalama bir iki saat.*"

Soru-Makine: Ne paylaşıyorsunuz oralarda?

Şevval: *"Genelde fotoğraf çekilmeyi sevmem zaten, çekmeyi daha çok severim. Hikaye olarak daha çok paylaşıyorum ben çektiğim fotoğrafları. Manzara fotoğraflarıdır, müzelerdir, işte sahildir, denizdir."*

Berk: *"Genelde fotoğraf paylaşmam. Video falan hiçbir şey paylaşmam. Sadece zaman öldürmek amacıyla girerim. Oradan arkadaşlarımın paylaşımlarını izlemek amacıyla, 'bu ne yapmış' tarzında. O şekilde zaman öldürmek için story izlemişliğim çok oluyor yani."*

İrem: *"Paylaşımların içerikleri ya kişisel olarak kendim oluyor ya da siyasi konular oluyor. Sanat oluyor bazen. Genelde arkadaşlarım oluyor. Mesela toplu bir ortamda bir şey yapıyorsak onu mutlaka çekip paylaşma içgüdüsünde oluyorum. Arkadaşlarımı etiketliyorum,*

anı biriktirmek gibi. Mesela bir müzeye gittiysek müzenin fotoğraflarını çekip o gün o müzeye gittiğim arkadaşlarımla birlikte fotoğraf çekip onları paylaşmayı seviyorum. Onun dışında aslında sadece kendimi çekip paylaştığım pek olmuyor."

Beyhan: *"Daha böyle şey, arkadaş, eş dost… Manzara, yaptığımız işlerle ilgili böyle bir gelişme olursa onlar… Twitter'da bunlarla birlikte daha siyasi içerikler, analizler."*

Uğur: *"Yani Twitter'da tabii orada çok böyle kendi… şimdi biraz diğer ayağımız da siyaset vesaire. O şeylerim de var hani haliyle. Kendi bilgilerimi orada paylaşıyorum veya bir fikir var, doğru olduğunu yayma- iyi olacağını düşündüğüm. Daha çok bu yönde kullanıyorum. Instagram biraz daha işte az önce söylediğim gibi yani ben şurada arkadaşlarla şurada şunu yapmışız bilmem ne. Instagram'ın daha soft bir yanı var, hani daha işte orada sevdiğimiz sanatçı belki rahmetli oldu. Allah rahmet eylesin ya da ne bileyim şu sanatçının da şu konseri ne kadar güzelmiş falan filan. Hani daha böyle sosyal kültür denebilir."*

Erman: *"Daha çok özel hayatımı paylaşıyorum. Yani işte özel olaylar, doğum günleri, düğünler, seyahatler vesaire."*

Bu diyaloglar, iletüketici figürün toplumsal alanda nasıl işlediğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Katılımcıların anlatılarında, sosyal medya yalnızca bir paylaşım mecrası değil, aynı zamanda arzulama rejiminin günlük yaşam pratiklerine sızdığı bir alan olarak beliriyor. Şevval'in "manzara, müze, sahil" gibi doğayla ve kültürle ilişkili paylaşımları, imgelerin özne üzerindeki yayılımını (Baudrillard 1994: 7) ve arzulanan bir yaşam tarzının estetize edilerek dolaşıma sokuluşunu yansıtmakta. İrem'in "anı biriktirme" söylemi, belgeleme dürtüsünün (Jenkins 2006: 9) ve sosyal onay ihtiyacının bir ifadesi olarak yorumlanabilir. Dile getirilen "paylaşma içgüdüsü", bireysel bir karar olmaktan çıkan; arzulama makineleri arasında akan bir enerjiye, bir "çekim alanına" dönüşmüş bir kuvvettir. Berk'in ve Beyhan'ın "zaman öldürmek", "arkadaşların ne yaptığına bakmak" gibi ifadeleri yakalanma devresine benzer; burada kullanıcılar pasif görünümlerine rağmen algoritmik düzenin bir parçasıdırlar, veriye dönüştürülürler. Uğur'un "doğru fikri yayma" vurgusu, Deleuze ve Guattari'nin arzu üretimi kavramıyla ilişkilendirilebilir. Bu çerçeveden bilgi ve fikir paylaşımı dahi, bir tür tüketim nesnesi haline gelmekte ve sistemin akışına dahil olmaktadır.

Bu çok sesli anlatılarda dikkat çeken bir diğer unsur ise, paylaşımların genellikle imgesel ve estetik kodlar (ör. manzara, kültürel etkinlikler, tatil anları) üzerine kurulu

olmasıdır. Bu durum, gösteri toplumunu çağrıştırır. Sosyal medya paylaşımları, gündelik yaşamın temsillerini birer tüketim nesnesine dönüştürerek, yaşamın kendisini bir sergi alanı haline getirmektedir. Erman'ın "doğum günü, düğün, seyahat" paylaşımının üzerinde durması, bireyin kamusal özneleşme sürecinde ritüelleşmiş anları görünür kılma ihtiyacını da ortaya koyar. Tüm bu ifadeler, rizomatik marka iletişimi kavramımız için zemin sunmaktadır. Katılımcılar, markaları doğrudan paylaşmasalar bile, mekanları, imgeleri, deneyimleri paylaşarak bir arzu devinimi yaratırlar. Bu devinim, pazarlamacılar için bir algoritmik veri madeni, kullanıcılar içinse arzulanan yaşam tarzlarının bir sahnesi haline gelir.

Bu cevaplar, şizoanalitik bir haritanın kıyısından ses vermekte. Soru-Makine soruyor, katılımcılar cevaplıyor, ama arka planda, bir Arzu-Makinesi çalışıyor:

Görüntüler, imgeler, deneyimler… Hepsi bir göstergeler zinciri gibi akar.
Bazen yalnızca bir manzara: sahil, deniz, müze.
Bazen bir isim: arkadaş, eş, dost.
Bazen bir düğüm: "anı biriktirmek", "fikir yaymak", "zaman öldürmek".

Ve Deleuze ile Guattari kuliste fısıldaşırlar:

"Her özne bir bağlantı noktasıdır, bir geçiş, bir istasyon… Tüketmek üretmektir, paylaşmak kodlamaktır, sergilemek bir akışı tetiklemektir." İletüketiciler, arzulama makinelerinin raylarını döşerler; görünürde sadece bir hikaye paylaşırlar, ama aslında görünmez bir ağ örerler, bir kolektif akış üretirler. Paylaşılan bir müze fotoğrafı, bir sanatçının konseri, bir doğum günü pastası ve belki de ileride bir marka… Bunlar anlamın kodlarıdır; bireysel bir tercih değil, makinesel bir aktarımdır. Gösteri devam eder, sahne genişler:

İKİNCİ PERDE: MARKA MI O DA NE?

Soru-makine: Kullandığınız ürünleri ya da markaları da paylaşıyor musunuz?

Gülşen: "*Aslında pazarlama amacı yok da kendimi anlatmak amaçlı. Ama ilgilenen olursa da satış yapabileceğim bir ürün koymuştum bir kere. Tam üç yıl önce, pandemi başlamadan önce Koreli bir arkadaşım aracılığıyla Atomy'ye temsilci olmuştum… Roza hastalığı olduğu için her ürünü de kullanamıyorum. Özellikle araştırdım, ona da iyi geliyor falan diye yorumlar vardı. Yani benzer hastalıkları olanlar yazmış. O şekilde bir ürün paylaşımı mesela yaptım*

aynı şekilde "üç yıldır almadım ama yine bir deneyeceğim" diye. Hani beyin yıkama amaçlı da hiçbir yorum yazmadım."

Şevval: "*Ürün paylaşmadım hiçbir zaman ya. Aksine bunu yapmanın doğru olduğunu düşünmem. Yani içerik üreticisi değilsem bunu yapmamayı düşünürüm. Çünkü içerik üreticilerine değer veriyorum. Tamam çok fazla influencer var ama belli demirbaş insanlar var mesela bunu gerçekten meslek haline getirmiş. Onların yapması daha iyiymiş gibi geliyor bana."*

Gülşen (devam): "*Kitap. Bira. Yeni nesil kafeler, rakı. Bilet paylaşabilirim ama havayolunu pazarlama amacım yok o anda. Mesela Pegasus bileti alıp bir yere gidiyorsam ama güzel bir yere gidiyorum diyelim; Pegasus'la övünmek amacıyla paylaşmam onu. Çünkü beğenmiyorum çok da… Ya işte orada marka düşünmüyorum. Orada gittiğim yer önemli.*"

Beyhan: "*Aldığım bir şeyi normal hayatımda da göstermiyorum. Ben bunu aldım diye sosyal medyada da göstermiyorum işte. Markayla aramda bir duygusal ilişki yok yani. Niye ben onu mutlu edeyim ki.*"

Kubilay: "*Ha paylaştım. Oluyor. Evet, evet, oluyor. Ben dikkat etmem yani Yeni Rakı var, aman dur şunu saklayayım falan diye de sallamam yani*."

Ali: "*Bir kere. Ondan da biraz utandım sonradan ama* [güler]. *Şey… Bir kere rakı içerken şöyle bir rakı, rakı çok paylaşılır ya mesela.*"

Erman: "*Otel veyahut da işte gezi, seyahat organize edenleri paylaşmıştım. Ha onlar da rica ediyordu. Ben de zaten paylaşmış oldum. Mesela şu seyahat acentesi iyidir diye. Yani hizmet vereni paylaştığım oldu. Ama ürün olarak paylaşımım olmadı.*"

Şevval (devam): "*Daha çok gittiğim yerleri paylaşıyorum sosyal medyada. Farklı bir otele gittiysem mesela onu paylaşırım… Gittiğim otelleri konum olarak paylaşıyorum. Konum olarak yazıyorum. Alkol konusunda yapıyorum. Evet, benim de çünkü öyle birkaç şeyim var. Şarap konusu benim için öyle… Ayrıca motorsiklet almak istiyorum, onu aldığımda da kesin paylaşırım.*"

Gülşen (tekrar): "*Localy için videolar çekmeye başladım. Hani çünkü kendini de tanıtman gerekiyor. Merhaba ben Gülşen, Ankara'da yaşıyorum. İşte Ankara'yı gezmek isterseniz ben size rehberlik edebilirim tarzında. Evet, onun için bir girişimim oldu. Hatta profil de*

oluşturdum, web sitesine yükledim. Aynı zamanda benim Instagram'ıma bakıp böyle bir fikir edinebiliyorlar. Benim bir sürü reelsım var mesela. Gezdiğim gördüğüm yerleri hep çekerim. Ee, böyle eğlenceli hale getirmeye çalışıyorum. O ilgilerini çekti mesela. Oradan bir pazarlama yapmış oldum."

Deniz: "*Birkaç kere oldu. Şeyleri paylaşıyorum, hani böyle karşımdaki kişiye faydasının olacağını düşündüğümde. Mesela Değirmendere'de böyle ev yemekleri yapan, pasta falan yapan böyle bir ablamız vardı. Mesela ondan aldığım şeyleri... O çünkü paylaşmamızı da biraz istiyordu. Hani ona destek olmak için alınca paylaşıyordum. Çok memnun kaldığım bir ürün olursa paylaşıyorum. Mesela bir detoks programı almıştım. Markayı tam hatırlamıyorum ama Juico gibi bir şeydi.*"

Araştırmanın bu aşamasında elde edilen bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun rizomatik marka iletişiminin kaynak-makineleri konumunda olmadığını göstermektedir. Katılımcıların genel eğilimleri, sosyal medya paylaşımlarında kitap, bira, kaldıkları otel gibi görece daha "imajsız/zararsız" ve estetikleştirilmiş içeriklere odaklandıklarını, buna karşın "Bakın ben Mercedes kullanıyorum", "Nike ayakkabımı giydim" gibi açık marka temsillerine yer vermediklerini ortaya koymuştur. Bu durum, onların rizomatik marka iletişiminin taşıyıcısı olma motivasyonunun düşük olduğunu, ancak bu sistemin tamamen dışında da kalmadıklarını göstermektedir. Katılımcılar, kendilerini markalardan sterilize ettiklerini düşünseler de, paylaşımlarında mekanlar, içecekler, deneyimler ve imgeler üzerinden dolaylı bir hikaye üretmekte ve arzu akışlarını taşımaktadırlar. Buna binaen, bu çalışmaya katılan ve göçebe tüketiciler olduğunu bildiğimiz her katılımcının bir "*mediumer*" olduğu veya rizomatik iletişimde aynı yoğunlukta yer aldığı gibi bir genelleme yapılamaz. Bu bulgu, araştırmanın sınırlarını ve potansiyel genişleme alanlarını da işaret etmektedir. *Mediumerism* (iletüketicilik) kavramı, daha farklı bir örneklemle, özellikle *influencer* odaklı topluluklar üzerinde yeniden çalışılabilir bir araştırma konusu olarak önerilmektedir.

Katılımcıların "marka paylaşmıyorum" söylemleri, görünürde bir mesafe hissi oluştursa da, Deleuze ve Guattari'nin arzu makineleri teorisiyle birlikte düşünüldüğünde, bu söylemlerin altındaki mikro arzu akışları, kaçış çizgileri ve farkında olmadan kodlamalar ve kod çözümleri daha görünür hale gelmiştir. Örneğin Deniz'in paylaşımlarında faydacılık ve destek olma motivasyonu, marka paylaşımını bir "reklam" işlevinden çıkararak, ilişkisellik ve kolektivite temelli bir jest haline dönüştürüyor. İfadesinde geçen Değirmendere'deki ev yemekleri yapan "ablamız" vurgusu, küçük ölçekli bir üreticinin desteklenmesi arzusunu

gösterirken, aynı zamanda paylaşım eylemini bir tür dayanışma pratiği olarak konumlandırıyor. Bu tür paylaşımlar, arzu makinelerinin yalnızca tüketim değil, ilişki, destek ve aidiyet kurma hatları üzerinden de çalıştığını gösterir. Deniz'in "*memnun kaldığım bir ürünü paylaşırım*" ve "*bir detoks programı aldım, paylaşmıştım*" ifadeleri, deneyimsel doğrulama (*testimonial*) üzerinden işleyen bir görünürlük ağı üretir. Bu durum, marka söyleminin yalnızca büyük ölçekli ve endüstriyel bir iletişim ağına değil, aynı zamanda küçük ölçekli, kişisel ve ilişkisel alanlara da nüfuz ettiğini gösterir. Özellikle "destek olmak için paylaşmak" ifadesi, pazarlama mantığının dışında gibi görünen bir motivasyonla yapılsa da, yine de bir arzu devresinin parçası olur: O ablanın ürünleri, Değirmendere, Deniz'in Instagram'ı, hikayeyi izleyen bir takipçi… Tüm bu unsurlar arasında bir ağ kurulur. Deniz'in "*Juico gibi bir şeydi, tam hatırlamıyorum*" demesi ise markanın kendisinin değil, deneyimin ve etkisinin ön plana çıktığını, yani arzu devresinin tam bir marka bağlılığına dönüşmediğini gösterir. Burada marka, bir yardımcı nesne, bir deneyim aracısı olarak geçip gider.

Tıpkı Deniz gibi bu konuda kendini rahat hisseden Gülşen'in ise "*pazarlama amacı yoktu*" diyerek *Atomy* ürünlerini paylaşması, yalnızca bir kişisel deneyim aktarımı değil, aynı zamanda hastalık, umut ve şifa arayışı üzerinden bir arzu ağı inşa eder. Burada beden, ürünün etkisine bağlanır; bir yorum, bir kullanıcı hikayesi, bir marka bilgisi, Gülşen'in kişisel hikayesine eklemlenir. Bu, Deleuze ve Guattari'nin tanımladığı arzu makinelerinin sürekli birbirine eklenmesi ve akışların kodlanması sürecinin bir yansımasıdır. Sonrasında ise Gülşen *Localy* platformundan bahsetmeye başlamıştır. Bu platform için yürüttüğü faaliyetler, iletüketicilik potansiyelinin nasıl ortaya çıkabileceğini göstermesi açısından dikkat çekicidir. Gülşen'in kişisel hikayesini, yaşadığı şehri, gezdiği yerleri ve kendini tanıtma çabasını bir araya getirdiği bu süreç, kaynak-makine organ-makine çağrışımları yapar. Gülşen bir kaynak-makine olarak Localy markasını temsilen içerikler üretmekte, markanın imgesine katkı sağlamaktadır. Gülşen'in içerikleri kaynak-makinenin bağlantı noktasıdır ve Localy ona eklemlenen bir organ-makine. Aralarında sürekli bir imge aktarımı oluşur ve takipçiler bu aktarımı bilinçdışı bir şekilde tek bir söylem olarak izler, algılar. Artık Gülşen ve Localy çoğulluk barındıran birliktir fakat elbette dışarıda Localy için farklı söylemler üreten başka iletüketiciler de vardır. Bu yüzden marka adına asla bir bütünlük kurulamaz. Burada bir şehir, bir birey, bir web platformu (marka), bir topluluk, bir iş olanağı ve çoklu sosyal medya hesapları arasında çok sayıda beklenmedik bağlantılar kurulmaktadır.

Buna ek olarak, Gülşen'in *"Merhaba, ben Gülşen, Ankara'da yaşıyorum, gezmek isterseniz size rehberlik edebilirim*" diyerek oluşturduğu söylev, bir yandan yerel bilgiyi meta haline getirme, bir yandan da kendisini bir marka-temsil objesi olarak konumlandırma tatbikine dönüşür. Gülşen'in Localy'deki faaliyeti, Deleuze'ün virtüel olasılıklar ve imge-arzu kavramlarıyla da ilişkilendirilebilir. Henüz gerçekleşmemiş bir olasılık - bir turistin gelmesi, rehberlik etme fırsatının doğması - bir video, bir reels, bir Instagram gönderisi ile şimdide Localy markasının çatısı altında kodlanır ve potansiyel bir deneyim olarak arzunun devinimine eklenir. Diğer katılımcıların ifadeleri de bu dolaylı arzu kodlamalarına dair izler taşır.

Örneğin, Burak'ın "*bira güzelse paylaşırım*", "*estetik bir açı varsa çekerim*", "*belki Gucci alırsam paylaşırım*" ifadeleri, arzunun estetik kodlarla filtrelenmiş biçimlerini bizlere ifşa eder. Burada ışık, açı, görsel kompozisyon, bir arzunun nesnesine eklemlenen estetik biçimler haline gelmiştir. Gucci fantezisi ise, Deleuze'ün (1990) imge-arzu kavramını çağrıştırır; henüz sahip olunmamış bir nesne, bir virtüel olasılık olarak dile gelir ve arzunun önceden çizilmiş bir olası-dünya haritasında yerini alır. Ayrıca bu fantezi bize gösterir ki Gucci markası Burak için diğer tüm markalardan ayrılan bir konumdadır, bu markaya ekstra bir önem atfedilmiştir. Gucci'nin kullanıcısına sağlayacağı imaj o kadar büyük ve pozitif olmalı ki Burak gibi bir OsB bile bu imajı üzerine giyinmeyi tercih edebilir. Burak ve Gucci arasındaki bu makinesel bağlantı gerçekleştiğinde ise gösteri-makinesi arzu akımlarıyla birlikte devreye girer. Artık bu birleşik-makine, bu heterojen imaj seyre sunulabilir.

Şevval ise insanların markaları önermesi ile ilgili olarak daha katı bir duruş sergiliyor. Başta "*ürün paylaşmam, bu işi influencerlar yapmalı*" cümlesi, bir temsiliyet hiyerarşisine atıfla bir kaçış çizgisi yaratır, ancak hemen ardından "*şarap konusu var*", "*motosiklet alırsam kesin paylaşırım*" gibi ifadelerle arzu makinelerinin tekrar devreye girdiği görülür. Şevval sabit tutumunu dile getirirken, dermokozmetik ürünlerini önermenin ne gibi zararlar doğuracağından bahsediyordu. Eğer tanıtılan ürün sağlık kategorisi dışındaysa Şevval de fikrini yumuşatıyordu. Bu sebeple bir gün almayı hayal ettiği motosikleti alırsa bunu mutlaka profilinde sergileyeceğini rahatlıkla söylemişti. Bu da kaçış çizgilerinin hiçbir zaman tamamen dışarıya çıkmadığını, daima yeni bağlantılar kurarak arzu devrelerine geri döndüğünü bizlere hatırlatmakta.

Bu perdede tarihsel materyalizme yakın duran ve Marksist görüşleriyle öne çıkan Beyhan'ın tutumu ise Şevval'e kıyasla çok daha sert bir zemin üzerinde yükseliyor: "*markayla aramda duygusal bir ilişki yok*" cümlesi, aslında duygusal ilişkinin kurulabilir olduğu bir alanın varlığını da ifşa ediyor. "*Niye onu* [markayı] *mutlu edeyim ki*" derken, markayı bir öznellik odağı olarak varsayıyor, yani markayı mutlu edilebilecek bir "varlık" olarak kodluyordu. Elbette burada Beyhan'ın metonimi yaptığını anlıyorum. Aslında marka derken markanın kurucularını, yöneticilerini kısacası o markadan ticari gelir elde eden paydaşları düşünüyordu ama bu yine de markayı bir "oluş" olarak görmesi anlamına geliyor, çoklukların bir araya getirdiği bir oluş, bir rizom. Bu dirençli söylem, Deleuze ve Guattari'nin (2017: 157) OsB kavramını tartışırlarken ifade ettikleri negatif arzu ile ilişkilendirilebilir. Bazen "İstemiyorum" demek bile bir arzu üretimidir. Elbette Beyhan'ın dünyaya baktığı politik perspektif ve tüketim direnci de herhangi bir sermaye ürünüyle yan yana gelme ihtimalini dışlamasına sebebiyet veriyor da olabilir. Tüm bu olasılıklar dahilinde açıkça ortaya çıkan şuydu ki: Beyhan'ın sesi sahnedeki diğer tüm sesler arasında en "*anti-mediumerım*" diye bağırandır.

Ali ve Kubilay ise Gülşen ve Beyhan arasındaki spektrumun iki ucunun ortasında bir yoğunlukta iletüketici olduklarını ifade eden isimler. "*Bir kere paylaştım*", "*sallamam*" gibi ifadeleri, arzu makinelerinin kesintili, dalgalı ama asla tamamen durmayan doğasını gösterir bizlere. Daha önceki sahnede sosyal medya kullanmadığını ifade eden fakat aslında bir blog yazarı olan Kubilay bu konuya çok da ehemmiyet vermezken, Ali tüketimciliğe karşı genel tutumundan dolayı farklı olumsuz duygular içindedir. Utanma, ironik gülüş, hafif bir mahcubiyet… Ali'nin hissettikleri, arzu akışlarının toplumsal normlar ve temsillerle kesiştiği noktalarda oluşan mikro-gerilimlerdir.

Erman'ın "otel, acente, rica eden hizmet sağlayıcılarını paylaşırım" cümleleri, marka paylaşımını bir ilişkisel borç ve toplumsal etkileşim ağına bağlar. Bu, Deleuze'ün makinesel bağlar kavramıyla açıklanabilir: Paylaşım, yalnızca bir tanıtım değil, bir ilişkiyi ifa etmek, bir bağlantıyı onaylamak anlamına gelir. Ve sahne devam eder:

ÜÇÜNCÜ PERDE: BANA MARKANI SÖYLE SANA KİM OLDUĞUNU SÖYLEYEYİM

Soru-makine: "Takip ettiğiniz profillerin markalarla ilgili paylaşımları fikirlerinizi etkiliyor mu?"

Şevval: "*Ürün veya marka paylaşımları dikkatimi çekiyor ve evet etkiliyor. Evet, evet, bakıyorum. Yani mesela o linke tıklıyorum. Paylaşımdaki yorum markaya dair fikrimi de değiştirir. Hatta sorarım mesaj da atarım yani. Mesela üstünde bir kıyafet görürüm. Tam benim tarzıma uygundur. Link falan da yoktur. Gider sorarım. Yani rahat mısın?*"

Gülşen: "*Etkiler. Yani araba için olmayabilir de başka işte cilt ürünleri için olabilir. Güvendiğim bir arkadaşım aynen şunu kullandım. Bakın böyle oldu falan. Hani hele sonuç da aldıysa tamam derim. Ben de deneyeyim.*"

Şevval (devam): "*Ben ergendim hatırlıyorum. O zaman Twitter'da daha yeni yeni popüler olmaya başlamıştı o kız. Otuz küsür yaşında, İstanbul'a yerleşti o da şimdi. O kızın mesela çok fazla kedisi ve köpeği var. Kedi ve köpeklerle ilgili çok fazla ürün linkliyor. Onlara da böyle iki senedir yeni yeni başladı aslında. Bir de Egeli olduğu için çok güzel yemek tarifleri falan da paylaşıyor. Hemen direkt paylaşıyor ya, hemen durduruyorum, izliyorum. Dikkatimi çeken bir şeyse ben de yapıyorum mesela evde. Mesela geçen bir kokteyl yaptı. Aaa dedim, evde var mı malzemeler? Ben de yapsam olur mu falan dedim yani…. Mesela kıyafet olarak biraz daha günümüz influencerlarına gelirsek bir iki tane var öyle. Damla Altun var mesela son zamanlarda aşırı yükseldi. Ben onu YouTube zamanlarından beri vlogunu izlerdim. Ben vlog izlemeyi çok severim. Sadece böyle birkaç tane markalarda çok sahte, sırf mesleğini yapmak için para kazanmak için yapmış gibi bir izlenim olduğu zaman arada bir irite oluyorum. Öyle olunca da bana samimi gelmiyor o zaman. İşte mesela* [cilt için] *serum kullanacak. Şöyle yapıyor* [eline sürer gibi gösteriyor] *ama orada kesiyor o görüntüyü, eline böyle sürüyor ya, o serumu sürmemiş gibi geliyor bana.*"

İrem: "*Bu paylaşımlar dikkatimi kötü anlamda çekiyor. Çünkü bazen arkadaşlar sağlık açısından hiçbir şey araştırmadan bazı şeyleri önerebiliyorlar. Çünkü siz de bilirsiniz ki böyle şeyler, hani cilt ürünleri olsun, ilaç gibi şeyler olsun, her kişide farklı yan etki yaratabiliyor. Yani doktora danışmadan yapılabilecek şeyler değil bunlar. O yüzden uyardığım arkadaşlarım olmuştur bu konuda….Teknolojik ürünlerde mesela memnun kaldıysa ve öneriyorsa bu benim için bir artıdır. Çünkü o an ben de onu arıyor olabilirim. Hani böyle bir arayışta olabilirim. Atıyorum telefon markası paylaşmıştır, çok memnun kalmıştır. Ben de o an telefon alacak olurum ve ona denk gelirim. O zaman bu benim için artı bir şeydir.*"

Uğur: "*Dikkatimi olumsuz yönden çekiyor. Çünkü çok olumsuz. Yani markanın öne çıktığı paylaşımlar ve içeriklerden biraz irite oluyorum, rahatsız oluyorum. Bunun çok anlamsız olduğunu düşünüyorum…. Para karşılığı olanları zaten ayrı bir yere koyalım. Onlar biraz daha konuşulur. Tabii onlara karşı da olumsuz düşüyorum ama para karşılığı olmadan bir ürüne bu kadar çok kendin anlam yüklemeyi, öne çıkarmayı da çok doğru bulmuyorum açıkçası. Para karşılığı olmasa da sizin yaptığınız gibi atıyorum hep [Reklamcı olmamı kast ediyor]. Çok çok bir ürünü insanlar böyle paylaşımlarında öne çıkarırsa ben zaten mizah konusu dışında çok anlamlı bulmam…. benim hoşlanmadığım sosyal kesimdeki insanların sürekli kullandığı bir ürün öne çıkıyorsa orada artık zaten ürünle başka bir şeyi eşleştirmiş oluyoruz. Ama onun dışında normalde ürünle çok derdim olmuyor.*"

Gülşen (devam): "*Mesela doktor bir arkadaşım var, psikiyatrist. Kızı çok seviyorum. Çok tatlı, çok samimi ama BMW kullanıyor* [güler] *Biraz soğuyorum* [kahkaha] *ama tabii ki onunla alakası yok. Eşi almış onu da. Hani ya evet, yakıştıramadığım eşleştiremediğim özellikler var bazı ürünlerle, markalarla insanın karakteriyle.*"

Deniz: "*Dikkatimi çekiyor aslında bazen faydalandığım da oluyor. Yani aynen soruyorsun mesela hani şey gerçekten, aa gerçekten de faydalandın mı bundan falan diye. Hani oldu öyle birkaç kez. Hani tam şu an ürün nedir söyleyemem belki ama…. Ayrıca insanlarla paylaştıkları markaların karakterlerini de eşleştiriyorum. 'Aaa bu da buraya mı gidiyormuş' dediğim oluyor yani.*"

Bilge: "*Yani şöyle takip ettiğim kişiler zaten. Mesela Zeynep Özkaya. Zeynep Özkaya ister istemez her gün link paylaşan birisi. Bakıyorum kendisi zaten paylaştığında; güzel dikkatimi çeken şeyler varsa tabii ki de linkine tıklayıp ya bakıyorum ya istersem alıyorum hemen….* [influencer olmayan kişiler marka paylaştığında etkilenir misin sorusuna yönelik] *Ben karşı tarafın fikirleriyle hareket eden bir insan değilim. Bu benim dikkatimi çekebilir. Dışarıdan şey gibi; mağazaya girdiğimde mağazanın vitrinindeki şey benim dikkatimi çekebilir ama ben gidip kumaşına dokunup, yapısını anlayıp üzerimde duruşunu bilmeden gidip o ürünü almam aynı şekilde.*"

Ali: "*Yok ya. Yani öyle bir şeyden etkilendiğimi hatırlamıyorum ya.*"

Berk: "*Yok. Ya hiç ilgimi çekmiyor.*"

Bu sahne, katılımcıların başkalarının marka paylaşımlarına dair tutumlarını açığa çıkarırken, arzu makinelerinin yalnızca merkezi marka söylemlerinden değil, iletüketicilerin ve influencerların içeriklerinden de beslendiğini ve rizomatik iletişim ağlarının nasıl genişlediğini göstermektedir. Katılımcıların yanıtlarında iki temel eğilim dikkat çekmektedir: Bir grup, başkalarının marka paylaşımlarını dikkatle takip ettiğini ve bundan etkilenebildiğini ifade ederken (Şevval, Gülşen, Deniz), diğer grup bu içeriklere karşı mesafeli, hatta eleştirel bir tutum sergilemiştir (İrem, Uğur, Ali, Berk). Bu sahnede katılımcıların cinsiyetleri bazında bir ayrışma görülüyor. Erkek oluş, iletüketicilerin paylaşımlarına karşı direnç gösterirken, kadın oluş daha ılımlı, daha detaycı ve daha katılımcı bir bağlanma stratejisi izliyor. Bu da Deleuze'ün rizom, oluş, kaynak-makine, organ-makine vb. kavramlarını toplumsal cinsiyet çerçevesinde yorumlamanın gerekliliğine de dikkat çekmektedir.

Sahnenin girişinde yer alan Şevval ve Gülşen, başkalarının marka paylaşımlarından etkilenen, önerilere açık, deneyim aktarımı arayan ve kimi zaman sorular sorarak bağlantılar kuran bir tutumu temsil etmektedir. Şevval'in "*bir kıyafet görürüm, gider sorarım*" vurgusu, arzu makinelerinin dolaylı bir şekilde çalıştığını ve başkalarının imgelerine, tercihlerine, deneyimlerine bağlanma ihtiyacının bir göstergesi olarak okunabilir. Bu türden paylaşımlar makinelerin birbirine bağlandığı kavşak noktaları olarak iş görmektedir. Şevval'in ifadesi, arzu makinelerinin bir öznenin içinden geçerek bir diğerine aktarıldığı, dolayısıyla arzunun başkaları üzerinden dolaylı olarak çalıştığı bir ilişki biçimini göstermektedir: "*Bir kıyafet görürüm, tam tarzıma uygundur, link yoktur, sorarım mesaj atarım, 'rahat mı?' diye sorarım.*" Burada ürün, yalnızca bir nesne değil, aynı zamanda ilişki, deneyim, onay alma mekanizması olarak işlemektedir. Şevval'in "yemek tarifi, kokteyl tarifi" gibi içeriklerden de etkilendiğini söylemesi, markaların yalnızca maddi nesneler üzerinden varlık buluşunu değil, bir yaşam tarzının, bir aidiyetin ve bir topluluğun temsilcisi haline geldiğini göstermektedir. Gülşen'in "*güvendiğim bir arkadaşımın kullandığı bir cilt ürününü denemek isterim*" demesi de benzer bir durumdur. Ancak Gülşen'in BMW kullanıyor diye sempatik bulduğu bir arkadaşından soğuması yorumu, markaların yalnızca bir ürün değil, bir kimlik göstergesi olarak işlendiğinin de altını çizer. Burada tercih edilen markanın bir kişilik, bir duruş, bir hayat tarzıyla özdeşleştiği ve bu eşleşmenin özneyle olan ilişkiyi etkilediği görülmektedir. Deniz'in söyledikleri, bu kavrayışı daha açık bir şekilde dile getirir: "*İnsanlarla paylaştıkları markaların karakterlerini de eşleştiriyorum.*" Bu sözler, marka ve kullanıcıları arasındaki bağlantının karşılıklı imajlar, sosyal algılar ve ilişki dinamikleri içindeki önemini gösteriyor.

Bu da Rizomatik Marka İletişimi modelini kurarken bahsettiğimiz imaj transferleri faktörünü kanıtlar niteliktedir.

Tıpkı Gülşen gibi ama daha politik bir perspektiften Uğur da benzer imaj transferlerinden bahsetmiştir: "*Hoşlanmadığım sosyal kesimdeki insanların sürekli kullandığı bir ürün öne çıkıyorsa, artık ürünle başka bir şeyi eşleştiriyoruz*" diyerek, marka tercihlerinin bir kimlik inşası olarak işlediğini kabul eder, ancak bu inşayı eleştirir. Yani bir "benim markam", "onların markası" ayrımından bahsetmektedir. Burada Gülşen'den ayrıldığı nokta, imajın markadan kullanıcıya transfer oluşu yerine kullanıcıdan markaya aktarımı vurgulamasıdır. Öte yandan, Uğur'un "*para karşılığı olanları ayrı tutarım ama para karşılığı olmasa da bir ürüne anlam yüklemek bana doğru gelmiyor*" ve "*ürünü mizah dışında öne çıkarmak bana anlamsız geliyor*" yorumları, kaçış çizgileri üreten bir bakış açısına işaret eder. Uğur, arzu makinelerinin içine kapılmamak, reklam akışlarının ve görünürlük oyunlarının dışında kalmak isteyen bir pozisyon almaktadır. İrem de bu rizomatik iletişime benzer bir mesafeye sahiptir; özellikle "*sağlık ürünleri, cilt ürünleri gibi şeyleri araştırmadan önermek doğru değil*" diyerek, marka önerilerinin sorumluluğuna dikkat çeker ve arzu makinelerinin özensizce çalışmasına bir sınır koymaya çalışır. Bu eleştirel duruşlar, arzu makinelerinin çalışmasını frenleme veya bir tür negatif arzu üretimi olarak okunabilir. Bu da onların tüketimciliğe iletişim düzleminde de direnen OsBler olduklarını bizlere yeniden hatırlatıyor.

Bilge'nin ifadeleri ise, bu salınımın bir ara noktasını temsil eder: "*Evet, dikkatimi çeker, bakarım, tıklarım ama hemen almam. Önce kumaşına dokunmak, yapısını görmek isterim.*" Bilge, arzu akışına kapılma ile mesafe koyma arasında bir denge kurmaya çalışır. Kendisi *influencer* içeriklerinden etkilenme ihtimalini kabul ederken, iletüketici bireylerin önerilerini o kadar da dikkate almadığını belirtir; bu da arzuya seçici bir geçirgenlik tanımaktır. Sahnenin sonunda ses veren Ali ve Berk'in ifadeleri ise, sahneyi kesintiye uğratır ve oyunu bir reddiye ile sonlandırır. Ali'nin "*Yok ya. Öyle bir şeyden etkilendiğimi hatırlamıyorum.*" ve Berk'in "*Yok. Hiç ilgimi çekmiyor.*" sözleri açık bir rettir, onların bu söylemleri arzu akışlarının içine girmemeyi tercih eden bir özne konumlanışı sunmaktadır. Ancak, Deleuze ve Guattari'nin vurguladığı gibi, bir akışa girmemek bile bir arzu üretimidir. Reddetmek, mesafe koymak, görmezden gelmek, hepsi birer kaçış çizgisi, birer pozisyon alma biçimidir. Şevval ve Gülşen'in "bakıyorum, deniyorum, etkileniyorum" çizgisinden Uğur ve Ali'nin "rahatsız olurum, ilgilenmem" çizgisine doğru akan bu sahne, arzu makinelerinin kıvrımlı, salınımlı ve süreksiz doğasını açığa çıkarır.

Çalışmanın bu safhasında elde edilen bulgular, rizomatik marka iletişiminin nasıl dolaylı, katmanlı, beklenmedik geçişlerle örüldüğünü göstermektedir. Bir öneri, paylaşım, içeriğe eklenmiş bir link; ardından bir mesafe koyma, bir soğuma, kuşku; sonrasında bir ilişkilendirme, bir aidiyet sorgulaması. Katılımcıların marka paylaşımlarına dair tutumları, klasik reklam mantığında doğrudan bir marka iletişimi üretmekten ziyade, dolaylı arzu devreleri, deneyimsel imgeler, estetik kodlar ve ilişkisel bağlar üzerinden şekillenen bir arzu ekonomisinin parçasıdır. Bu bulgu, rizomatik marka iletişiminin doğası gereği merkezi olmayan, dağınık, beklenmedik yerlerden sızan bir yapı olduğunu doğrulamakla birlikte, bu araştırmanın örneklemine özgü bir sınırı da işaret eder: Katılımcılar, iletüketici tanımına uygun olarak marka söylemlerini aktif biçimde taşıyan figürler değildir. Ancak bu, onların rizomatik ağın tamamen dışında olduğu anlamına gelmez; arzu makinelerinin sızıntılarına dair izler, mikro ifadeler ve dolaylı anlatımlar, yine de görünmez bir iletişim ağına işaret eder.

4.6.4. Virtüelin Eşiğinde Deneyimsel Tüketimler

Ağaçta bir elma görürüm, onun kokusu, tadı, sululuğu, ısırınca çıkardığı sesi daha elimi uzatmadan zihnimde yankılanır. Ağaçta bir elma görürüm ve elimi uzatırım. Elimi sağdan ya da soldan uzatırım, sağ elimi veya sol elimi uzatırım, elimi tüm potansiyel biçimlerde uzatırım; dokunurum, kavrarım, elmayı dalından koparırım. Artık elimde evren var. Evrenin tüm olasılıkları arasından elma olmayı seçen meyveyi tutarım. Elimde bir virtüelin aktüeli var. Tohumun, ağacın, yaprakların, armutun, narın, dutun ve tüm diğer virtüellerin bir farkla[10] elmalaşmış hali var. Zaman ve mekan kesişiminde zuhur etmiş bir elma, bir objektil. Onu yerim, kendime katarım. Tüketim-makinesi ve besleyici-makine birbirine kenetlenir. Bir süreliğine. Çekirdeklerini tükürürüm yere ve yola devam ederim. Yolda bir taş bulurum, atarım cebime. Elma olmaktan yalnızca bir farkla kurtulmuş bir taştır bu. Yola devam ederim, cebimdeki taş da benimle. O sadece bir farkla sindirilemeyen bir elmadır da aslında. O insanın kendine edindiği yüktür. Cebimdeki taş bana sürekli kim olduğumu söyler, taş ağırlık yaratır, taş sabitlenmek ister. Bulunduğu yere ait olmak ister, taş toprağa kök salmak ister. Fakat göçebe-oluş o taştan kurtulmayı diler. Çekirdekleri tükürdüğü yere döner, elma ağacının oraya. Yeni bir ağaç türemiştir göçebenin yokluğunda, dallarından

[10] Hiçbir şeye karşıt olmayan ve hiçbir şeyin hizmetinde olmayan, kendi kendini amaç olarak alan fark (Tarde 1897: 445)

her tür meyve sarkar. O artık çokluğun ağacıdır, o tüm potansiyelleri barındıran bir virtüel bulutsusu. Eğer elini uzatabilirsen bu ağaca, o zaman her şey mümkün olur.

Cebimdeki taşı ağacın yanına bırakırım. Ağaçta bir elma gördüğümü "sanarım" ve ona elimi yine de uzatırım. Çünkü yalnızca şimdidir varolan (Deleuze 2021: 113).

Günümüz tüketim biçimleri, yalnızca nesnelerin edinimiyle sınırlı kalmayan, deneyimlerin kendisinin de bir değer nesnesine dönüştüğü yeni bir yapıya evrilmiştir. Bu yapıda, tüketici yalnızca bir "kullanıcı" olmaktan öte; kendilik halleriyle, duygulanımlarıyla, arzularıyla tüketimsel sürece katılan bir özne haline gelir. Bu bağlamda, deneyimsel tüketimler, maddesel faydaları aşarak, öznenin kendi potansiyelleriyle karşılaşmasına olanak tanıyan birer virtüel eşik olarak düşünülebilir. Deleuze'ün ontolojisinde virtüel, gerçekleşmemiş ama gerçek olan, zaman ve mekan tarafından sınırlandırılmamış, varoluşun olanaklar çokluğunda titreşen bir düzlemdir (Deleuze 2021: 147 - 148). Katılımcıların gündelik kullan-bırak tüketimleri, örneğin bir scootera binmek, paylaşımlı araç kullanmak, kısa süreli konaklamalar yapmak, yalnızca pratik ihtiyaçlara değil, aynı zamanda henüz tam anlamıyla adlandırılmamış arzulara, hislere ve kimlik biçimlerine yöneliktir. Bu deneyimler, öznenin sabit benliğinden geçici olarak uzaklaşarak başka bir forma bürünmesine, kendilik olasılıklarını sınamasına imkân tanır.

Virtüel olanı deneyimlemek, bazen henüz uzanılmamış bir elmanın kokusunu zihinde duymaya benzer. Tohumdan meyveye, dutla armutla yan yana gelişen olasılıklar arasından elmalaşan bir meyvenin, dalından koparılıp bedene katılması gibi. Tüketim edimi, yalnızca bir ürünün edinimi değil, aynı zamanda virtüelin aktüelleşmesi, yani tüm potansiyeller arasından birinin seçilip yaşanmasıdır. Bu araştırmanın katılımcılarının deneyimlerinde de benzer bir edimselleştirme izleği vardır. Tüketim anı, potansiyel benliklerin kısa süreli de olsa sahne aldığı, öznenin farklı bir oluşa büründüğü bir geçişkenlik anına dönüşür. Bu türden deneyimler, sabitliğin ve sahipliğin taş gibi ağırlığından sıyrılarak, geçici ama etkili bir oluşun izini sürer. Cebimizdeki taş, sahip olduklarımızın, kimliğimize kazınmış mülklerin metaforudur; deneyimsel tüketim ise o taşın geçici olarak yere bırakıldığı, öznenin kendini yeniden hafif kıldığı bir duraktır.

Bu bölümde, katılımcıların sözlü anlatılarında ortaya çıkan deneyimsel tüketim halleri, virtüelin açığa çıkma mekanları olarak okunacaktır. Bu bağlamda, deneyimsel tüketimin hem

öznenin zamansal ve mekansal köklerinden sıyrıldığı bir kaçış hattı olarak, hem de potansiyel benlik halleriyle karşılaşmasına imkân veren bir oluş alanı olarak nasıl işlediği incelenecektir. Deneyimsel tüketimler yalnızca edilgen bir hizmet alımı değil, aynı zamanda bireyin kendi oluş çizgilerini yeniden kurduğu bir arzu makinesi olarak işlemesi tartışılacaktır. Bunun yanı sıra yaşanan olumsuz deneyimlerin de tüketim-makineleri üzerindeki etkileri ve karar alma aşamalarında onları nasıl yönlendirdiği incelenecektir.

Bu çalışma sırasında katılımcıların deneyimsel tüketim pratiklerinde öne çıkan yönelimlerden biri konaklama tercihlerinde gözlemlenmektedir. Deneyimi özellikle seyahat, aile ve arkadaşlarla yapılan geziler, kültürel etkinliklerle özdeşleştiren katılımcılar elbette bu deneyimlerinin mal veya hizmet aldıkları kurumlar tarafından tasarlandığının da büyük ölçüde farkındalar. Bu deneyimler sırasında zikredilen Booking.com, Airbnb, Couchsurfing gibi konaklamaya yönelik uygulamalar öne çıkan markalardı. Özellikle Deniz'in hikayesi, sıradan bir konaklamanın sıradışılaşarak, bir başka yaşam tarzının geçici performansına dönüşen deneyimsel alanlar sunduğunu ortaya koyuyor. Burada tüketici yalnızca bir "müşteri" değil, kısa süreliğine bir başkasının yerine geçen bir oluş öznesi haline gelmiş. Seçilen ev, yürünmüş sokaklar, pişirilen yemekler, hepsi yeni bir kimliğin bileşenleri halinde anlatılıyor. Deneyim, virtüelin kapısını aralayan bir oluş mekanına dönüşmüş.

Deniz ailecek gittikleri İtalya tatilindeki Airbnb deneyimini şu sözlerle aktarıyor: "*En son Roma'ya gittik mesela. Roma'da eski bir Roma binasındaki o evde kaldık, o deneyimi yaşadık. Romalı gibi kaldık yani. Çocuklar için de güzel oluyor, bizim için de güzel oluyor. Hani işte o mutfağını kullanıyorsun…*" Bu anlatı, yalnızca konaklama koşullarına dair değil; bir kimlik deneyimine, bir tür performatif geçişe dair güçlü bir örnektir. Deleuze'ün oluş kavramıyla okunduğunda, burada sabit bir kimlikten geçici olarak sıyrılma ve bir başka yaşam formuna bürünme arzusu görülür. Deniz'in "Romalı gibi kalmak" ifadesi, yalnızca bir kentin atmosferine karışmak değil, aynı zamanda orada başka biri gibi olmak, bir oluş çizgisine girmek anlamına gelir (Deleuze, Parnet 2002: 2). Bu çizgi, aktüel bir kimlikten virtüel bir çokluğa doğru yapılan kısa süreli bir yolculuktur. Deniz'in ve ailesinin Romalı oluş potansiyeli bu ev sayesinde aktüelleşmiştir.

Konaklama alanı burada sadece fiziksel bir barınma yeri değil, aynı zamanda öznenin deneyimsel olarak dönüşüm geçirdiği bir düzlem olarak işler. Deniz'in şu sözleri de bu çokluğa açılan kapıyı belirginleştirir: "*Türkiye'de de biz Airbnb'ye bayağı bir döndük… Öyle*

çok beş yıldızlı otel, tatil köyü ailesi değiliz. Hani dışarıda vakit geçirmeyi sevdiğimiz için… Evin bir salonu olsun, yatak odalarımız ayrı olsun." Konforun "beş yıldızlı otel" şeklinde standardize edilmiş biçimlerinden uzak durma, özgül, kişiselleştirilmiş deneyim alanlarına yönelme, tüketimi sabit ve mülkiyet odaklı bir edimden çıkarır. Böylece deneyim, bir anlam üretim aracına dönüşür. Deleuze'ün virtüel ve aktüel kavramları bu noktada kritik bir rol oynar; virtüel, öznenin henüz gerçekleşmemiş ama mümkün olan potansiyelidir; aktüel ise bu potansiyelin seçilmiş ve yaşanmış halidir (Deleuze 2021: 148). Airbnb'de konaklamak, bu anlamda, tüm potansiyel yaşamların arasından kısa bir süreliğine birini aktüelleştirmek, yani onu yaşamak anlamına gelir.

Deneyimin bu şekilde yapılandırılması, aynı zamanda tüketimin mülkiyetsizleşmesine ve geçici aidiyetler üzerine kurulmasına da işaret eder. Otel odaları gibi anonim, mülkiyet temelli ve konfor merkezli yapılardan uzak durma tercihi, Deniz'in anlatısında yalnızca maddi değil, aynı zamanda deneyimsel bir yönelim olarak ortaya çıkar. Burada "mülkiyet temelli" ifadesi, otel odalarının kullanıcıya ait olmamasına rağmen mülkiyetin temsili bir düzenine göre çalıştığına işaret eder. Oteller, öznenin her şeyin kontrolünü elinde tuttuğu, steril, sürprizsiz ve düzenlenmiş bir tüketim alanı sunar. Bu bağlamda John Urry'nin (1990: 45) *The Tourist Gaze* adlı çalışmasında ifade ettiği gibi, otel deneyimi, tüketicinin "sahip olmadan sahipmiş gibi davranabildiği", tasarlanmış ve garantili deneyimlerin sahnesidir. Urry'ye göre turistik bakış, özgünlüğü değil, güvenli ve yönetilebilir olanı arzular; bu nedenle oteller bir deneyim standardizasyonu ve mülkiyet illüzyonu sunar. Bu durum, Airbnb gibi daha gündelik ve öngörülemeyen konaklama biçimlerinin karşısında, otelin sahiplik tahayyülüne dayalı bir konfor ideolojisi inşa ettiğini gösterir. Otelde kalmak, kontrol altında bir deneyim yaşamaktır; oysa Airbnb'de Romalı gibi yaşamak, sabitlenmemiş, rizomatik bir kimlik oluşuna geçici olarak adım atmaktır. Bu karşıtlık, deneyimin arzu düzenine dahil olma biçimini değiştirir: biri sahip olma, diğeri dokunma ve oluşa girme arzusu üretir. Özellikle de beş yıldızlı otellerin veya tatil köylerinin sınırlayıcı, çerçeveleyici (Foucault'cu bir noktadan bakarsak neredeyse hapishane düzeneğini andıran) yapısından farklı olarak, Airbnb deneyimi kullanıcıya yerel biri gibi yaşama, kültüre ve mekana "ait olma" hissi yaratma potansiyeli sunar ve onu sınırlar arasında hapsetmek yerine özgürleştirir. Bu, Deleuze ve Guattari'nin "kaçış çizgileriyle" ifade ettiği yapısökümcü harekete benzer: sabit olanın çözülmesi, merkezsiz ve rizomatik bir yaşantının içine sızılmasıdır (Deleuze & Guattari, antiödip s. 11). Deniz'in aynı zamanda ailece seyahat ettiklerini ve çocukların da bu deneyimlerden etkilendiğini söylemesi, tüketimin sadece bireysel değil, kolektif bir duygulanımsal yatırım haline geldiğini gösterir.

Bu yatırım, Airbnb'nin sadece bir "uygulama" değil, bir oluş alanı olarak işlediğini düşündürür. Burada özneler yalnızca tüketmez; dönüşürler.

Gülşen'in konaklama pratikleri, Deniz'inkinden farklı bir boyutta, karşılıklı deneyim paylaşımı ve otantik sosyalleşme üzerinden anlam kazanıyor gibi görünüyor. Kanepeden kanepeye sörf yapmak anlamına gelen Couchsurfing uygulaması aracılığıyla başka insanları evinde ağırlaması, kendisinin de bu ağın bir parçası olarak seyahat etmesi, deneyimsel tüketimi sadece mekanla değil, insan ilişkileriyle de bütünleştiren bir örnektir. Gülşen şöyle söylüyor:

"*Couchsurfing uygulamasını çok kullandım. Eşimle tanışmadan önce ev arkadaşım vardı. Birlikte yabancı insanları filan ağırlıyorduk. Yani odamızı bayağı paylaştık o konuda… Ev açıyorsun artı aktivitelere katılmak isterlerse işte şehri tanıtıyorsun. Birlikte yemek içmeye gidiyorsun falan yani. Yani rehberlik hizmeti gibi, ücretsiz. Keyiflidir yani. Hatta onun aracılığıyla Barcelona'da yeni insanlarla tanışabiliyorsun…. Kafede buluşuluyor, o şekilde yeni insanlarla tanışabiliyorsun. Yani sosyallik içeren her şeye açığım*."

Couchsurfing markasının isminde bile ipuçlarını barından tam bir göçebelik pratiği. Hiçbir kanepe senin değil, fakat her kanepe de senin; yarın hangi kanepede uyuyacağını, sabah nerede kalkacağını bilmeme hali. Bu öyle bir kanepe ki virtüel bir portal gibi işliyor. Gülşen'in buna dair anlattıkları, tüketimin yalnızca bireysel bir deneyim değil, duygulanımsal bir değiş tokuş olarak da kurulduğunu gösterir. Gülşen'in ev arkadaşıyla birlikte hem evini açması hem de başkalarının yaşam alanına geçici olarak dahil olması, Deleuze'ün çokluk ve oluş kavramlarıyla açıklanabilir. Gülşen burada yalnızca seyahat eden biri ya da ev sahibi değil; her karşılaşmada başka bir benlik haline giren, arzu makineleri ağına bağlanan bir özneye dönüşür. Bu oluş hali, yalnızca fiziksel bir yer değişimi değil; kimlikler, diller, alışkanlıklar ve duygulanımlar arasında gidip gelen bir makinesel ve rizomatik devinimdir. Deleuze ve Guattari'nin çokluk (*multiplicité*) kavramı, öznenin sabit bir kimliğe indirgenemezliğini, her bağlamda başka bir hale bürünebilirliğini ifade eder. Gülşen'in farklı kentlerde, farklı insanlarla, farklı gündelik rutinleri paylaşması, onun sabitlenmiş bir kimlikten ziyade, bağlamsal olarak oluşan ve çözülmeye açık bir göçebe özne olduğunu gösterir. Bu bağlamda Couchsurfing deneyimi, bir kaçış hattı değilse bile, sabitlenmiş tüketici rollerinden sapma potansiyeli taşıyan bir virtüel salınım alanıdır. Aynı zamanda bu deneyim, bir tür şehirliliği birlikte yaşama edimi de yaratır. Şehir, sadece gezilen değil, paylaşılan bir

zemin haline gelir. Gülşen'in rehberlik yapması, birlikte yemek yemesi ya da etkinliklere katılması, onu salt bir tüketici değil, bir toplumsal arzu devresinin parçası kılar. Bu devrede, Deleuze'ün (Bin Yayla s. 17) "arzu, bireysel bir eksiklik değil, üretici bir kuvvettir" tezine uygun biçimde, karşılaşmalar üzerinden yeni anlamlar ve kimlikler üretilir..

Deniz'in Airbnb ile "Romalı gibi kalmak" arzusu ile Gülşen'in "farklı insanlarla birlikte yaşamak" deneyimi, görünürde birbirinden uzak gibi dursa da, öznesel deneyimin rizomatik doğasını açığa çıkarır. Her ikisi de bir başka yaşam tarzına geçici olarak dokunur, orada bir süre kalır, sonra başka bir oluşa geçer. Bu geçişler sabitlenmez; ama hafızada, bedende, imgelerde iz bırakır. Bunun nedeni eyleyen benliğin altında, temaşa eden ve hem eylemi hem de etkin özneyi olanaklı kılan küçük benliklerin yatmasıdır (Deleuze 2021: 112). Bu tüketim eylemleri aynı özne içerisinde birden fazla benlik, birden fazla oluşun edimselleşmesine (aktüelize olmasına) sebebiyet verir. Bu da postmodern parçalanmış özne anlayışının tam olarak karşılığıdır.

Katılımcıların deneyimsel tüketim pratiklerinde sıkça tekrar eden motiflerden biri de hareket etme imkânlarının genişlemesiyle ortaya çıkan "özgürlük" hissi. Kiralık scooter, otomobil, motorsiklet ya da bisiklet gibi mobil çözümler, yalnızca fiziksel bir yer değiştirme değil; aynı zamanda öznelerin kendilerini başka bir hal içinde duyumsadığı, potansiyel benliklerle temas ettiği bir oluş alanı yaratmaktadır. Şevval, bu deneyimi açık biçimde dile getirdi:

"*Hop'ta, Martı'da tamam gene çok fazla ucuz değil ama en azından hava alıyorum giderken diye düşünüyorum. Özgürlük hissi veriyor. Yani bazen canım sıkıldığında bile Binbin buluyorsam dolaşıyorum şöyle bir. Keyif içinde kullanıyorum. Aynen, keyif içinde. Hatta ilk çıktığında kaç sene önceydi ya? İki yıl önce. Sırf keyif için binerdim yani. Kampüsü dolaşırdım. Turlardım, gelirdim. Sonra park ederdim. Sonra eve giderdim.*"

Benzer şekilde Gülşen, günlük yaşamındaki pratik ihtiyaçlarını çözerken aynı zamanda bu hareketliliğin verdiği duyumsal rahatlığa dikkat çeker:

"*Bizim mahalle biraz yokuşlu. Yani biz düz alandayız ama işte işlek caddeye geçmek için yokuş çıkmak lazım. Onun için işimi görüyor. Yani yorulmuyorum. Güzel. Yani taksiye vereceğim para yerine onu kullanıyorum. Keyfime göre hareket ediyorum.*"

Erman da ulaşım araçlarını tercih ederken salt fonksiyonellikten değil, hissettiği konfordan söz eder: "*TikTak'a gelirsek… daha hızlı bir şekilde ve daha uyguna ulaşım şeyi, Konfor, konfor, önde gelen yanı daha konforlu hissettirdiği için.*" Bu anlatıların her biri, Deleuze'ün virtüel kavramıyla birlikte düşünüldüğünde farklı potansiyel benliklerin sahneye çıktığı geçici oluş anlarını temsil ediyor. Örneğin scootera binmek, yalnızca ulaşım eylemini gerçekleştirmek değildir; özgürlük, keyif, yeni bir bedenleşme halidir. Şevval'in "hava almak" ve "sırf keyif için dolaşmak" ifadeleri, bu eylemin bir ihtiyacı karşılamaktan ziyade, özne bazında bir oluş çizgisine yöneldiğini gösterir. Bu çizgi, Deleuze'ün deyimiyle bir "kaçış hattı"dır, yerleşik, sabitlenmiş kimliklerin dışına çıkarak, başka türlü hissetmenin mümkün olduğu bir çizgidir. Tıpkı Şevval gibi Gülşen'in de sarf ettiği "keyfime göre hareket ediyorum" sözü, arzu makinesinin nasıl çalıştığını gözler önüne seriyor: Kullanıcı, bedenini yokuştan çıkarmak istemez; onun yerine başka bir makineyle -örneğin scooter'la- birleşir. Tüketici, burada edilgen bir hizmet alıcısı değil; kendi bedensel, duygusal ve zamansal arzusunu başka bir makineyle birleştiren bir üreticidir. Deleuze ve Guattari'nin (2019: 13) *Anti-Oedipus*'ta ortaya koyduğu "arzu makineleri" tam da budur, "Bir makine başka bir makineye bağlanır. Her yerde makineler vardır".

Bu tür tüketim edimleri, aktüel dünyadaki işlevsel çözümler kadar, virtüel dünyadaki benlik potansiyellerine de dokunur. Scooter'a binen biri, yalnızca bir araç kullanmamaktadır; kendisiyle, bedeniyle, şehirle ve zamanla kurduğu ilişkiyi dönüştürmektedir. Bu dönüşümün süreksiz ve geçici oluşu -örneğin eve dönüldüğünde biten bir deneyim oluşu- onun değersizliğine değil, tam aksine virtüel doğasına işaret eder. Bu tür tüketimler, sabit kimlikler veya kalıcı mülkiyetler üretmez; ama öznenin "başka biri olma" kapasitesini kıpırdatır. Bu da Deleuze'ün oluş fikrinin tam merkezine yerleşir: Bir başka hale geçmenin kendisi, varoluşun anlamıdır (Deleuze, Parnet 2002: 1-10). Katılımcıların bu deneyimlerinde tüketim, ne yalnızca bir ihtiyaç giderme işlemidir ne de salt ekonomik bir tercih. Burada tüketim, özgürleşmenin mikro politikasıdır. Bedeni hafifleten, mekana başka türlü temas etmeyi sağlayan, zamanın farklı aktığı bir alan yaratır. Tüketici sade bir kullanıcı değil; çokluk içinde hareket eden, kendini deneyimleyen, virtüeli aktüelleştiren bir özne olur.

Araştırmada çıkan bulgulardan biri de katılımcıların bazıları için tüketimin yalnızca ihtiyaç temelli bir edim olmadığı, aynı zamanda kişisel bir varoluş biçimi olduğudur. Örneğin tekstil tüketimleri yalnızca bedeni örtme uygulaması değil; öznenin kendisini tanımladığı,

dünyaya sunduğu, bir bakıma kendi varoluşunu performatif biçimde ifade ettiği bir estetik oluş sürecine dönüşür. Özellikle Bilge ve Kubilay'ın anlatılarında, tüketim estetik duyumlarla birleşerek birer arzu makinesi işlevi görmektedir. Sözü önce Bilge'ye verelim:

"*Ben çok fazla normal giyinen bir insan değilim… Diğer insanlardan beni farklı gösterecek şeyleri alırım. Ben normal giyinmeyi sevmiyorum… Tarzı olsun, farklı olsun. Beni ben yapan bir şey olsun. Hani desinler ki 'Bunu herkes giymez ama Bilge giyer ve taşır'… Herkesin taşıyamayacağı elbiseler var.*"

Burada bahsedilen kıyafetler veya aksesuarlar, bir görünürlük arzusu olduğu kadar, aynı zamanda bir oluş arzusunun da yankısı niteliğinde. Bilge'nin farklı giyinme isteği, sabitlenmiş sosyal kalıplardan kaçan, kendi arzusunu biçimlendiren bir özneye işaret ediyor. Deleuzeyen ontolojinin temelindeki oluş kavramı sabitlenmiş kimliklerin ötesine geçme sürecini ifade eder ve bir özdeşlik üretmektense bir fark yaratmaya yönelen bir akışı imler (Deleuze, Parnet 2002: 2). Bilge'nin estetik tercihi de bu farkı hem duyumsal hem görsel olarak açığa çıkarır. Estetik bu bağlam içerisinde yalnızca göze hoş görünen bir biçimsel güzellik değil; bir duyumsal yoğunluk, bir virtüel titreşimdir. Çünkü Bilge'nin giydiği şey, yalnızca giyilmekle kalmaz; onun nasıl hissedeceğini, nasıl algılanmak istediğini ve kim olduğunu da belirler. Konforun estetikle çatıştığı noktalarda bile, Bilge her ikisini birden ister: "*On iki santim topukla giyen bir insanım ve gerçekten de çok severim topuklu ayakkabı giymeyi. Ama ben dört saat beş saat ayakta dursam bile benim ayağımın rahat etmesi lazım.*" Bu noktada, arzu makinesi yalnızca bedeni değil, duygulanımı da üretir. Deleuze ve Guattari'nin (2019: 13) ifadesiyle: "Organ-makine, kaynak-makineye bağlanır". Ayak-topuk-beden-estetik-konfor arasındaki bu bağlantı, üretken bir bütünlük halinde çalışır. Bilge'nin arzusu sadece metaya değil, o meta aracılığıyla deneyimlediği kendilik versiyonuna yönelmiştir. Bu da deneyimsel tüketimin estetikle harmanlanmış bir halidir.

Benzer şekilde Kubilay da giyinmeyi işlevsel olmaktan çok estetik duyumların bir tercihi olarak yaşadığını şu sözlerle dile döktü: "*Beyaz giymeyi seviyorum. O yüzden bir ihtiyacım olduğunu hissediyorum yani. Evet, benim için bir ihtiyaç. Evet, ben en azından giydiğim şeylerin rengine dikkat ederim… Renk kombinasyonunun uyumlu olmasına dikkat ederim. Renkleri tutturmayı seviyorum aslında. Yani bu estetik de aslında bir ihtiyaç.*" İtiraf etmeliyim ki görüşmenin bu noktasında Kubilay'ı biraz köşeye sıkıştırdım. Sohbetimizin önceki aşamalarında alışveriş yapmayı sevmediğini, yalnızca ihtiyaç dahilinde satın alımlar

yaptığından bahsetmişti. Bunun üzerine beyaz bir sweat almak istediğini söylediğinde, ona "Giyinecek başka bir şeyin yok mu, eminim birden fazla sweatin vardır. dediğimde "Beyaz bir sweate ihtiyacı olduğunu" söyledi ve gerisini yukarıda alıntıladığım şekilde açıkladı. Burada iki nokta bizi karşılıyor. (1) İhtiyaç tanımı bir eksiklik olarak dekodlandığında esnetilebilen bir olgu (2) OsB bir tüketicinin bile kapitalist arzulama sarmalında kendine yeni yeni ihtiyaçlar üreterek tüketimciliğin bir parçası haline gelebiliyor olması. Kubilay'ın bu söyleminde öne çıkan şey, estetik tercihin entelektüel düzeyde bir ihtiyaç olarak deneyimlenmesidir. Bu da bize şunu gösterir: Virtüel, yalnızca duyumsal bir titreşim değil, aynı zamanda fikre içkin bir potansiyeldir. Estetik burada yalnızca vücudu kuşatmaktan ibaret değildir; aynı zamanda zihinsel bir doyum, kendilikle kurulan entelektüel bir bağdır. Kubilay, bunu daha da keskinleştirerek şöyle söyledi: "*Bu estetik de aslında bir ihtiyaç. Ama daha çok entelektüel düzeyde bir ihtiyaç olduğu için halkın büyük çoğunluğu böyle bir ihtiyacın varlığından habersiz yaşıyor.*" Burada "ihtiyaç" sözcüğü, Deleuze'ün arzuya verdiği anlamla karşıtlık içinde yeniden düşünülmelidir. Deleuze'e (2021: 115) göre ihtiyacın kendisi onu hemen etkinlikle ilişkilendiren olumsuz yapılar (eksiklik) temel alındığında son derece yanlış anlaşılmış olur. İhtiyaç bir yanıtın varlık-olmayanını veya yokluğunu ifade etmeden önce, bir sorunun açıklığını ifade etmektedir. Bu sebeple arzu, ihtiyaçtan doğmaz çünkü ihtiyaç bir sorma, bir temaşa işlemidir; arzu ise kendi başına üretken, çok yönlü, bağlantı kuran bir kuvvettir. Kubilay'ın estetik yönelimi, ihtiyaç değil, bir arzu düzenlemesi olarak iş görür, renk, ahenk, uyum üzerinden kendini yeniden üretir. Bu sebeple aslında Kubilay bildiğimiz anlamda ihtiyaç olgusunu esnetmemiştir, ya da kendine yeni bir ihtiyaç üretmemiştir. O yalnızca beyaz sweat giyinen benliğini şimdide var etmek amacıyla bir problemi çözerek (Deleuze 2021: 115-116) arzu akışına dahil olmuştur.

Hazır sözü Kubilay'a vermişken yaşadığı olumsuz deneyimlerin onun para harcama[11] (*purchasing*) kararlarında ne gibi etkilere yol açtığına da bakabiliriz. Kubilay Martı ve TikTak'la ilgili yaşadığı olumsuz deneyimleri şu şekilde anlattı:

"*Bir dönem Martı kullandım. Onu bıraktım artık kullanmıyorum, hesabımı da sildim. Çünkü benim oturduğum bölgede çok fazla hizmet vermiyordu, olan cihazları da bozuktu. Almış olduğum, kiraladığım scooterların ya şarjı olmuyordu ya da bölge kısıtlaması yüzünden*

[11] Kullan-bırak sistemlerde "sahiplik" değil, yalnızca "arzu ediminin gerçekleştiği bir ödeme" söz konusudur. İngilizce'de "buying" ve "purchasing" arasındaki fark daha nettir. Türkçe'de her ikisi de "satın alma" olarak kullanılsa da bu farkı karşılamak amacıyla "para harcama" deyimi tercih edilmiştir.

kiralama yaptığım şeyler bu GPS yerimi yanlış gösterdiği için mesela gitmiyordu. Ev normalde lokasyon dahilinde benim; ama eve giderken alet yavaşlıyor falan saçma sapan işler. Benzer bir şeyi Tiktak'ta da bu bölge kısıtlaması nedeniyle yaşadım. O yüzden Tiktak kullanmak istemiyorum. Moov'un alanı daha geniş olduğu için, Moov[12] *dakikalık araç kiralama uygulaması, benim için daha kullanışlı oluyor. AVM'lere gidip bırakabiliyorum ya da ne bileyim kolay araba buluyorum. Hızlı çözüm üretiyorlar. Tiktak'ta bu kadar değil müşteri desteği.*"

Sahiplik temelli olmayan bu kullan-bırak sistemlerde, tüketici ile marka arasındaki bağ büyük ölçüde "hizmet kalitesi" üzerinden kurulmaktadır. Başka bir deyişle, hizmetin aktüel düzlemde yarattığı olumlu deneyim yoksa, tüketici o markadan hızla uzaklaşmakta ve başka bir alternatife yönelmektedir. Bu ifadede öne çıkan şey, deneyimin kendisinin "sadakat" yaratıcı tek unsur olmasıdır. Marka değerleri, duygusal bağ ve sembolik anlamlar gibi geleneksel pazarlama unsurlarının neredeyse hiç devreye girmediği bu sistemlerde, tüketici yalnızca işlevsel faydaya göre karar verir. Yani hizmetin yaratacağı deneyim olumlu değilse, kullanıcı o markayı herhangi bir suçluluk, vefa ya da bağlılık duygusu geliştirmeksizin terk eder. Burada karşımıza çıkan şey, Deleuzeyen anlamda çok fazla teorik derinlik taşımayabilir; ama postmodern tüketicinin rizomatik karakterini göstermesi açısından anlamlıdır. Geleneksel "marka bağlılığı" kavramı, bu tarz sistemlerde geçerliliğini yitirir. Şevval'den alıntıladığım anlatıda Hop, Martı ve Binbin scooter markalarının aynı deneyimin anlatılmasında birlikte kullanılması da bu duruma iyi bir örnektir. İki örnekte de görüldüğü üzere tüketici bir noktadan diğerine geçerken, hizmet sağlayıcılar da yalnızca birer geçiş aracı durumuna gelir. Bu, Deleuze'ün şizo-özne kavrayışıyla da kısmen örtüşebilir: sabitlenmemiş, her an başka bir hat üzerinde kaymaya müsait, çokluk içinde hareket eden bir özne. Kısacası, bu örnekte deneyimsel tüketim, yalnızca haz ya da kimlik performansı üzerinden değil; aynı zamanda teknik tatmin ve işlevsel akışkanlık üzerinden de kurulur. Bu da günümüzde hizmet temelli kullan-bırak markalarının, sadece "görünürlük" ya da "prestij" üzerinden değil, pratik deneyim üzerinden rekabet etmek zorunda olduğunu gösterir.

Deneyimci katılımcıların anlatılarında dikkat çeken bir diğer konu ise gezmeye görmeye duyulan yatkınlık ile bu arzularını kolaylaştıran dijital sistemlerin tüketimi nasıl yönlendirdiği hususundadır. Tüketim bu manada yalnızca bir seçim değil, hazza giden yolun

[12] Moov markası 2021 yılında hisselerinin %75'ini Getir markasına sattı. Daha sonra ismi GetirAraç olarak değiştirildi.

kolaylaştırılması biçiminde deneyimlenir. Airbnb'den Trendyol'a, araç kiralama uygulamalarından restoran aramalarına kadar dijital platformlar, kullanıcıya yalnızca bir hizmet değil, hizmete giden kestirme bir yol sunar. Bu kestirme yol, tüketimi doğrudan değil, önceden deneyimlenmiş gibi kuran bir yapıya sahiptir. Deleuze'ün virtüel kavramıyla açıklanabilecek bu durum, henüz gerçekleşmemiş ama yönlendirilen, imgelerle inşa edilmiş potansiyel seçimler alanına denk düşer. Deniz bu durumu şöyle dile getirir:

"*Zaten aslında en çok onun için kullanıyorum Instagram'ı. Takipçilerim, deneyimleri takip etmek için deyim. Yani çoğu gezgindir benim takip ettiğim kişilerin… Oradan onları yine ailenin seyahat planlamacısı olarak takip etmiş olurum… Restoran falan paylaşıyorum… O yediğim yemek çok güzelse, başkaları da gitsin görsün, yesin diye paylaşıyorum.*"

Deniz'in ifadesinde yalnızca kendi deneyimini yaşamak değil, aynı zamanda başkalarının deneyimlerini yansıtmak ve yönlendirmek arzusu devrededir. Bu bir tür deneyim ekonomisi içinde küratörlük yapmaktır. Aynı zamanda tüketim pratiğinin sosyal sermayeye dönüşmesi anlamına gelir. Bourdieu'nun (1986) kavramsallaştırdığı biçimiyle sosyal sermaye, bireyin ilişki ağları, tanınırlık ve sosyal bağlar aracılığıyla elde ettiği faydaların toplamı olarak tanımlanır. Deniz'in restoran ya da seyahat önerileri paylaşması, yalnızca deneyimi görünür kılmak değil, aynı zamanda bu görünürlüğü bir itibar ve güven ilişkisi inşa etmekte kullanma biçimidir. Böylece tüketim, sadece kişisel bir haz nesnesi değil, aynı zamanda sosyal çevreyle kurulan sembolik bir bağın aracı haline gelir. Deniz'in Trendyol ve Airbnb üzerinden yaptığı yorumlar da deneyimi yansıtmak ve yönlendirmenin bir başka örneğidir fakat bu sefer Deniz yönlendirilendir: "*Trendyol'da da yorumlara göre çok alıyorum gerçekten. Kullanıcının paylaştığı fotoğraflar bana diğerlerinden daha güven veriyor….Airbnb'de hiç bugüne kadar sorun yaşamadım. Yorumlar çok iyi. Fotoğraflı paylaşılan şeyler daha güvenilir geliyor.*" Burada karar verme sürecinin, klasik anlamda rasyonel seçim mantığına değil, görsel uyaranların oluşturduğu bir duygulanımsal bilgi akışına dayandığı görülüyor. Deleuze'e göre imgeler ve göstergeler, öznenin arzu devrelerine doğrudan bağlanır (Deleuze 1986: 67). Yorumlar, görseller, deneyim videoları bu imgelerin virtüelleridir; henüz yaşanmamış ama yaşanacağı hayal edilen potansiyel deneyimlerdir.

Benzer bir yönelim Erman'ın anlatılarında da mevcuttur. Yeni evlenerek yerleştiği evin dekorasyonuna dair konuşurken şöyle dedi: "*Evin dekor kısmına da geldik… Lamba hani karanlıkta görme amaçlı değil de daha çok estetik amaçlı birkaç tane lamba almayı*

düşünüyorum." Erman'ın bu ifadesi, estetik nesnenin işlevsel nesneye dönüştüğü bir örnekten çok, işlevsel nesnenin deneyimsel bir atmosfer yaratma arzusuyla yeniden anlamlandığını gösterir. Lamba burada bir ışık kaynağı değil, bir duyumsal kompozisyon parçasıdır. Yani bir arzu nesnesidir.

Bu anlatılar topluca okunduğunda, tüketim yalnızca ihtiyaçlar doğrultusunda değil; deneyimsel akışın hızına göre belirlenmektedir. Bu hız, kullanıcıya hem yön vermekte hem de ona bir tür güvende olma hissi sunmaktadır. Dolayısıyla, algoritmalar, yorumlar, görseller, skorlamalar gibi veriler yalnızca bilgi değil, aynı zamanda duygulanımsal karar destek sistemleri olarak işlemektedir. Tüketici bir karar verici değil, bir akışa kendini bırakan oluş öznesidir. Seçim, öznenin eylemi değil, sistemin içinde oluşan bir dalgalanma olarak gerçekleşir. Bu, Deleuze'ün çokluk, oluş ve virtüel kavramlarıyla birlikte anlamlandırılırsa, günümüz tüketicisinin yalnızca arzu eden değil; arzu edilen şeyin onu seçtiği bir yapıya dönüşümünü gösterir.

Tüketimin günümüzde yalnızca maddi nesnelere yönelen bir pratik değil; deneyim, estetik, erişim kolaylığı, görünürlük ve akışkanlık gibi çok katmanlı edimlerden oluşan bir oluş süreci hâline geldiği görülmektedir. Katılımcılar, sabit kimliklerin ve uzun vadeli sahipliklerin ötesine geçerek, geçici ama yoğun deneyimlerle var olmayı tercih etmekte; arzu ettikleri benlik hâllerine dokunabilecekleri alanlar aramaktadırlar. Bu alanlar bazen bir Airbnb dairesinde "başkası gibi yaşamak", bazen bir scooter üzerinde "kuş gibi hissetmek", bazen de dijital yorumlar arasında gezinirken henüz yaşanmamış ama hissedilmiş olasılıkları seçmektir. Bu tüketim biçimlerinin ortak noktası, öznenin sabitlenmemiş, yersiz yurtsuzlaşmış bir düzlemde hareket etmesidir. Sabitlenmiş sahiplik ilişkilerinden, kurumsal bağlılıklardan ya da uzun vadeli sadakatlerden uzak duran bu kullanıcı profili, aynı zamanda yeni bir varoluş kipini işaret eder: Nomadik Tüketici. Bir sonraki bölümde, bu yersiz yurtsuz özne tipinin Deleuzeyen bağlamda nasıl anlam kazandığını ve saha verileriyle nasıl tezahür ettiğini inceleyeceğiz.

4.6.5. Nomadik Tüketime Bakış: Yersiz Yurtsuz Kullanıcılar ve Metalar

O benim değil ama senin de değil. O hiç kimsenin değil ve herkesin. Öyleyse onu kim tüketecek? Hepimiz! Ama bir şartla, o hep devam edecek, tüketilmeye. Yani bitmeyecek, sadece biraz yerinden yurdundan edilecek ve sonra başka bir yerde yeniden yer yurt

edindirilecek. Bağdat Caddesi'nden alıp Bostancı'ya götürebilirsin veya Balçova'dan Fahrettin Altay'a. Evinin önünde bulabilir, ücra bir köşede bırakabilirsin. Onunla yokuş çıkabilirsin, uzun park yollarını katedebilirsin. Ona bağlanabilir ve kopabilirsin. Ama bir şartla, ikiniz de dönüşmek zorunda. Yani o da seni biraz yerinden yurdundan edecek ve sonra yeniden yer yurt edindirecek sana başka bir kimlikte. Bütünleşeceğiz bir olmadan. Öyle bir yolculuk bu, oluşa ve akışa kaim. Nomadoloji sadece coğrafi bir hareketliliğin ya da harita bilimin ya da antropolojinin kavramı değil; işte onun biyo-kimyasal tanımı: Kilitlenmek, tepkimeye girmek, bir süre reaksiyon göstermek ve sonra ayrılıp varolmaya, yollara devam etmek. Gülşen diyordu az önce ve hep yankılandı bu satırlar boyunca: "İşte orada marka düşünmüyorum, orada gittiğim yer önemli; yolculuk yapıyor olmak, ***seyir halinde olmak önemli****..."*

Nomadik tüketim, bu çalışmanın kuramsal çatısını oluşturan temel kavramlardan biridir ve burada, hem coğrafi hem de varoluşsal düzlemde bir yersizyurtsuzlaşmayı imler. Tüketici artık sabit bir kimlikten konuşmaz; onun sesinde geçici aidiyetler, devinim hâlindeki arzular ve sahiplikten çok ilişkisellik barınır. Bu tema altında değerlendirilen veriler, kullanıcıların Martı, Binbin, TikTak, Moov, Yoyo Drive gibi kullan-bırak sistemlerle kurdukları geçici ama yoğun bağlara odaklanmakta, bu bağların klasik anlamda "tüketim" ediminden farklılaştığını göstermektedir. Artık mesele yalnızca bir meta sahipliği değil, onunla birlikte bir kimlik kuşanmak, onunla birlikte seyir hâline geçmek, onunla birlikte dönüşmektir. Tüketici bu noktada bir *becoming-user*'a (oluşta-kullanıcı) dönüşür; metayla birleşerek onunla birlikte bir oluş sürecine girer, ardından yeniden çözülür, başka bir metada yeniden kurulur.

Bu analiz, yalnızca fiziksel mobilizasyonu değil; aynı zamanda kimliklerin, arzuların ve aidiyet biçimlerinin de yerinden edildiği, sonra yeniden kurulduğu bir nomadolojiyi işaret etmektedir. Sürülen araçlar, artık yalnızca kullanılmak üzere edinilen bir nesne değil; birlikte yaşanılan, birlikte akışa katılınan bir yol arkadaşıdır, fakat bu ilişki yalnızca arkadaşlıktır, evlilik değildir. Tüketim burada sahiplikle değil, "kilitlenme-tepkime-ayrışma" üçlemesiyle ilerler, tıpkı makine dişlileri gibi. Kullanıcı, geçici bir ilişkisellik kurduğu bu metalarla bir süreliğine özdeşleşir, yeni bir kimlik/benlik giyinir, sonra bu kimlikten sıyrılarak başka bir oluş potansiyeline doğru göç eder. Katılımcıların deneyimleri, bu türden bir göçebelik içinde tüketimle aralarındaki ilişkiyi yeniden tanımladıklarını göstermektedir. Sahip olmaktan çok kullanmaya, sabit bir markaya geliştirilen duygusal sadakatten çok işlevsel faydaya,

durağanlıktan çok harekete değer atfeden bu ilişki biçimi, Deleuzeyen anlamda bir "yersiz yurtsuzluk" sürecinin hem metada hem de öznenin kendisinde açığa çıktığını kanıtlar niteliktedir. Gülşen'in ifadesinde olduğu gibi, "marka düşünmemek" ve "yolculuk yapıyor olmak" bu sürecin özüdür. Bu analiz boyunca, katılımcıların nomadik tüketimle kurdukları bu geçici birliktelikler, onların sadece mekânsal değil, aynı zamanda kimliksel anlamda da birer göçebe hâline geldiklerini gösterecek biçimde ele alınacaktır.

Bu çalışmada nomadik tüketim pratiklerini özellikle ulaşım sektörü ile sınırlayarak, bunun örnekleri üzerinden ele alsak da, katılımcılara yönelttiğim son sorular aracılığıyla bu göçebelik hâlinin geleceğe taşınma potansiyelini de araştırdım. Katılımcılar, ulaşım dışındaki kategorilerde de bu tür geçici ve paylaşım temelli tüketim biçimlerine açık olduklarını ifade ettiler, hatta birçok farklı kategoride de kullan-bırak tüketimler gerçekleştirdiklerini ifade ettiler (ör. airbnb, kiralabunu.com, vb.). Bu eğilim, yalnızca göçebe tüketimlerin yaygınlaşacağına dair bir işaret sunmuyor; aynı zamanda bu tüketici davranışı biçimlerinin katılımcıların "daha iyi bir dünya" tahayyülünde nasıl yer bulduğunu da gözler önüne sermekte. Paylaşım, çevre duyarlılığı, kaynakların ortaklaşa kullanımı gibi değerlerle bezeli bu tahayyül, nomadik tüketimi salt bir tüketim stratejisi değil, aynı zamanda etik bir duruş ve alternatif bir yaşam tarzı olarak da konumlandırmaktadır.

Çalışmanın kuramsal çerçevesini hazırlarken bu paylaşım ekonomisinin önemli bir nokta olduğunu fark etmiştim. Dolayısı ile katılımcılara sorduğum sorular arasında konuyla tam ilişkili gibi görünmese de "Eşyalarınızı paylaşmayı sever misiniz?", "İkinci el ürünler kullanır mısınız?", "Eşyalarınızı hiç kiraladınız mı?" gibi sorular da vardı. Aslında bu soruları sorarken karşımdaki bu kimliklerin "paylaşmak"la ilgili duygu ve düşüncelerini öğrenmek istemiştim. Bu konudaki tutumlarının tüketim biçimlerini de etkileyebileceği yönünde bir sezgim vardı. Nitekim karşılaştığım veriler de bu sezgiyi doğrular nitelikte. Çünkü 13 katılımcının biri hariç hemen hepsi bazı koşullar dahilinde eşyalarını paylaşmayı sevdiklerini söylediler ve duygularını şu sözlerle ifade ettiler:

Şevval: "*Benden izin istendiği müddetçe eşyalarımı paylaşırım, izinsizce kullanılmasından hoşlanmam. Ama kitaplarımı asla paylaşmam.*"

İrem: "*Çok severim. Eşyalarımı çok fazla paylaşırım.*"

Uğur: "*Yani sorun olmuyor hatta severim diyebilirim yani. İnsanların duygularını pekiştirdiğini düşünürüm. Çok orada mülkiyetçi bakmıyorum yani.*"

Kubilay: "*Paylaşmayı sevmem, Çünkü ihtiyacından fazla sayıda eşya barındırmıyorum. Bir şey eksildiği zaman yerine ikame edecek genelde ikinci bir şey olmuyor. Ama bu kıyafet için geçerli, sahibi olduğum şeye o an için ihtiyacım yoksa paylaşırım arkadaşlarımla.*"

Gülşen: "*Paylaşmayı sever miyim? Kim olduğuna bağlı* [güler]. *Ödünç alan bir arkadaşım imzalı bir kitabımı kaybetmişti o günden beri seçici davranıyorum. Ama kıyafetlerimi falan paylaşırım.*"

Erman: "*Tabii, severim. Yani o konuda bir şeyim yok. Yani eğer beğeniliyorsa tam tersi böyle paylaşmayı severim. Kişisel verilerimi barındıran laptop, cep telefonu gibi eşyalarımı paylaşmam.*"

Deniz: "*Kişisel eşyalarımı paylaşmayı sevmem, hijyenden ötürü. Hayır diyemem ama çok hoşlanmam; ben de istemem başkasından. Ama mutfak robotumu falan paylaşırım. Çadırımı paylaşırım mesela ama uyku tulumumu…* [güler]."

Burak: "*Telefon, kulaklık gibi kişisel eşyaları paylaşmayı sevmem. ben bir de tek çocuk olduğum için bu biraz benim şeyim dışındaydı. Yani çünkü öyle paylaşım duygusuyla büyümedim yani. Playstation'ımı bir arkadaşım bir süreliğine istese veririm ama.*"

Bilge: "*Sadece en yakın arkadaşım, onun dışında kimseyle paylaşmam. Onun da ne kadar temiz olduğunu bildiğimden kaynaklı. Herkes de benim bu huyumu bilir, bir şey istemez benden.*"

Beyhan: "*Severim. Paylaştığın kişiye göre değişir tabii. Arkadaşlarımla. Üst baş, kılıf kıyafet, gözlük, telefon. Üstü diyeyim ne varsa paylaşırım, değişirim.*"

Berk: "*Yani benim boyuma ve kiloma bakınca yani kimse benimle bir şeyini paylaşmaz. Çünkü olmaz* [güler]. *Telefonum ve bilgisayarım harici her şeyi paylaşabilirim.*"

Ali: "*Eşyalarımı paylaşmayı severim. Herkesle paylaşabilirim.*"

Katılımcıların büyük çoğunluğu, eşyalarını paylaşmayı çeşitli koşullar öne sürerek de olsa olumlu bir tutumla karşıladıklarını ifade etmişlerdir. Ancak bu paylaşımın mutlak ve sınırsız olmadığı; aksine kişinin özel alanını ve hijyen sınırlarını gözeterek şekillendiği görülmektedir. Özellikle diş fırçası, iç çamaşırı, kozmetik ürünler ve kişisel dijital cihazlar gibi eşyalar, "paylaşımın sınırları" olarak belirginleşmiştir. Bu sınırlar, bireyin cildine ya da mahremiyetine temas eden nesnelerin farklı bir statüye sahip olduğunu göstermektedir. Öte yandan, mutfak gereçleri, çadır, kıyafet, kitap gibi nesneler, bazı koşullarla birlikte (izin istemek, güven ilişkisi, hijyen bilgisi vb.) rahatlıkla paylaşılabilmektedir. Bu da bize paylaşım ekonomisinin yalnızca fiziksel yer değiştirmeler değil, duygusal güven, etik sınırlar ve seçici ilişkisellikler üzerinden inşa edildiğini gösterir. Katılımcılar, mülkiyete sıkı sıkıya bağlı olmayan ama her şeyi de kayıtsızca sunmayan bir ara pozisyonda dururlar. Paylaşmak, burada sahip olmaktan çok ilişki kurmak, bağlanmak ve sonra gerektiğinde çözülmeyi göze almak anlamına gelir.

Bu tematik analizin devamında katılımcıları, nomadik tüketimdeki bir "göçebe durak" olarak görerek, her bir kullanıcıyı kendi oluş yolculuğu içinde ele alacağız. İlk durağımız aslında bir Honda araba sahibi olan fakat bunun yanında kullan-bırak hizmetlerden de sıkça faydalanan Burak ve işte onunla olan sohbetimiz:

Soru makine: Sana ait bir şeyi başkasına kiraladın mı?

Burak: "*Evet kiraladım, evi kiraladım. Kamera kiralıyorum sürekli, işim bu olduğu için. İşte bir de Bla Bla Car [13] var. Bence o da kullan at gibi bir şey. Sen kendi arabanı kiralamış gibi oluyorsun."*

Soru makine: Kullan bırak ürünleri kullanıyor musun? Hangilerini kullanıyorsun?

Burak: "*Kullanıyorum. Hepsini kullanıyorum. Moov kullanıyorum, Martı, Airbnb. Booking sayılıyor mu?"*

Soru makine: Elbette sayılabilir. Ne sıklıkta kullanıyorsun bunları?

Burak: "*İhtiyacım olduğunda genelde.*"

[13] Bla Bla Car: Paylaşımlı yolculuk hizmetleri sunan bir uygulama markası; bu uygulamada hali hazırda yolculuk eden insanların araçlarına ücreti mukabilinde binilebiliyor veya şoför olarak araca yolcu alınabiliyor.

Burak'ın bu kısa ama çarpıcı yanıtı, nomadik tüketicinin süreklilik değil, durumsallık üzerinden hareket ettiğini gösteriyor. Ancak burada bahsedilen ihtiyaç, açlık veya susuzluk gibi bir temel ihtiyaç değil, bir problem karşısında çözüm üretme ihtiyacı. Deleuze'ün (2021: 115) ifadesiyle, ihtiyacın kendisi onu hemen etkinlikle ilişkilendiren olumsuz yapılar temel alındığında son derece yanlış anlaşılmış olur, bu sebeple buradaki ihtiyacı eksiklik temelli görmemek gerekir. İhtiyaç bir yanıtın varlık olmayanını veya yokluğunu ifade etmeden önce, bir sorunun açıklığını ifade eder. Bu anlamda Burak da aslında ihtiyaç olmayan bir soruyla meşguldür: Bir yerden bir yere gitmenin en kolay yolu nedir sorusu.

Sorunun yanıtı da elbette verilir: Bir Moov aracı kiralamak. Bu yaklaşımda zaman da süreçsel değil sıçramalı bir yapı kazanıyor, kronolojik bir yineleme yerine (ör. belirli aralıklarla susarım - su içerim) fark barındıran tekrarlar söz konusu oluyor, fark tekrarda barınıyor; bir yandan da fark uzunlamasına, bir tekrar düzeninden diğerine geçmeye olanak sağlıyor (Deleuze 2021: 112). Nomadik özne, sistemli bir rutinden çok, anlık gereksinimlerin çağrısıyla hareket eden bir arzu gibi duruyor. Bir şey ona gerekli olduğunda (soru belirdiğinde) çıkıyor, kullanıyor, işlevi bittiğinde onu terk ediyor. Bu tam anlamıyla Deleuze'ün arzu makinesi anlayışına da denk düşer; soru-problem kompleksi ile tetiklenen, yanıt-doyumla sönen, sonra yeni bir soru-oluşa doğru akan. Ayrıca bu kullanım biçimi, Burak'ın gündelik yaşamındaki hareketliliği de gösterir. Sabit rotalar, sabit eşyalar ve sabit aidiyetler onun için o kadar da anlamlı değildir. Örneğin seyahatlerine Honda aracını götürmek yerine uçakla gideceği yere varır ve sonra bir araç kiralar. Onun anlam dünyası, hareketlilik, geçicilik ve pratik fayda etrafında şekillenir. Burak bu noktada bir "müşteri" değil, bir ilişki kurucudur. Ürünle özdeşleşmez; onunla bir bağ kurar, işini görür, sonra ayrılır. Sadakat yoktur ama ihanet de yoktur. Kullan-bırak hizmetler var diye Honda'sını da satmaz, hatta önceki bölümlerde ifade ettiği gibi Honda'sının üst modelini bile alabileceğini düşünmektedir. Bu nötr bağlanma biçimi, postmodern öznenin tüketimle kurduğu ilişki biçimini de bizlere gösterir.

Soru makine: Moov kullanırken ne hissediyorsun? O arabayı kullanırken.

Burak: "*Yani ihtiyacım görülüyor ve yani açıkçası biraz da o an direkt kısa sürede bırakacağım için bir yerden bir yere A noktasından beni B noktasına taşıyor. Onu ben kendim kullanıyorum. Yani kendi sahip olduğum bir şeyle yapamayacağım şeyleri yapabiliyorum onunla. Mesela hani daha agresif araba kullanabiliyorsun, kasıtlı dikkat etmiyorsun gibi. Deniyorsun yani biraz daha. Hani test yapıyormuşsun gibi oluyor. Mesela günlük kiralama*

firmalarında daha böyle şey oluyor. Çünkü orada birisi geliyor, bakıyor, kontrol ediyor falan filan ya. Arabayı alırken verirken. Ama bunda [Moov'u kastediyor] *kendin buradan arabayı alıp B noktasına bırakıyorsun. Hiç kimse yok etrafında. Fotoğraflarını çekip koyuyorsun sadece. Nasıl kullanıldığıyla ilgili bir fikirleri yok.*"

Burak'ın Moov kullanımı sırasında yaşadığı deneyim, bir ulaşım hizmetinden çok daha fazlasını ifade eder. Onun anlatımında Moov, yalnızca A'dan B'ye gitmeyi sağlayan bir araç değil; aynı zamanda kendilik sınırlarını genişlettiği, norm dışı davranışları test ettiği, bir tür deney alanına dönüşen bir mecradır. "*Test yapıyormuşsun gibi oluyor*" ifadesi, bu aracın yalnızca fiziksel bir taşıma işlevi görmediğini, aynı zamanda psikolojik ve davranışsal deneyimlerin gerçekleştiği bir oluş uzamı sunduğunu gösterir. Burak'ın "*Kendi sahip olduğum bir şeyle yapamayacağım şeyleri yapabiliyorum onunla.*" cümlesinde açığa çıkan en önemli fark, sahip olunan ürün ile kurulan sorumluluk içeren ilişkinin, Moov gibi anonim sistemlerde gevşetilmesidir. Sahiplik, sorumluluğu getirir; oysa burada ürün anonimdir, arada özne yoktur, denetim yoktur, yalnızca bir sistemsel protokol vardır. Ve bu boşluk Deleuzeyen anlamda özgürlüğün değil, bir "kaçış çizgisinin" başlangıcıdır. Burak, Moov'u "birilerinin denetlemediği, kimsenin olmadığını bildiği" bir alan olarak tarif eder. Bu, hem görülmeme arzusunu hem de kontrolsüzlükteki deneyim imkânını sergiler. Fotoğraf yükleme gibi biçimsel kontroller, onu etik olarak sınırlandırmaz; tam aksine, "*nasıl kullanıldığıyla ilgili bir fikirleri yok*" diyerek, burada bir gözetimsiz arzu alanı doğduğunu anlatır.

Burak'ın "*Daha agresif araba kullanabiliyorsun, kasıtlı dikkat etmiyorsun gibi. Deniyorsun.*" ifadesindeki "denemek" fiili, Deleuze'ün "oluş" ve "virtüel" düşüncesiyle birebir örtüşür. Sabitlenmiş kimliklerin dışına çıkma, sınırda davranış biçimlerini yoklama, bir tür kendini başka biçimlerde gerçekleştirme arzusu. Bu, sadece araç kullanımı değil; kendilikle ilgili bir sınır ihlali pratiğidir. Bu ihlalde kendiliğin bir olasılığının tıpkı bir bilgisayar oyunu karakteri gibi "*unlock*" (açılma, anahtarını kırma) olması durumu meydana gelir. Yine bu pasaj, klasik "müşteri" figürünü de reddeder. Burak, bir hizmet alıcısı değil; bir sistemin sunduğu geçici ürün mülkiyeti üzerinden kendi deneysel alanını kuran bir "kullanıcı"dır, "sürücü"dür. Deneyimin doğası, anonimliğe ve geçiciliğe dayalıdır. Bu anonimlik, etik kaygıların, gözetime dair utanç duygusunun ve performatif öznenin devre dışı kalmasını sağlamaktadır.

Soru makine: Kullan bırak ürünleri kullanırken ürünün sana ait olduğu hissine kapılıyor musun hiç?

Burak: "*Hiç yok. Ama atıyorum dediğin gibi bir iki gün bendeyse eğer biraz sahipleniyorum yani. Ama saatlikse, onu sahiplenmiyorum.*"

Burak'ın bu ifadesi, nomadik tüketimin zamanla kurduğu ilişkinin ne kadar esnek, değişken ve yoğunluklara dayalı olduğunu gösteriyor. Sahiplik, burada hukuksal ya da finansal bir durumdan çok, duygusal ve psikolojik bir yakınlık deneyimiyle belirleniyor. Araç ile geçirilen zaman uzadıkça, o metaya karşı hissedilen bağ da yoğunlaşıyor. Ancak bu bağ hiçbir zaman mutlak ya da kalıcı değil; sadece bir oluşun içinden geçen kısa süreli bir özdeşlik. Deleuze'ün virtüel ve aktüel ayrımı burada çok işlevsel bir kavram sunuyor. Sahiplik duygusu, dakikalık ya da saatlik kullanımlarda yalnızca bir aktüel edim olarak kalırken, kullanım süresi uzadığında, o meta bir virtüel alan yaratır, olasılıkların yoğunlaştığı, bağ kurmanın mümkün hâle geldiği bir zaman dilimi. Burak'ın "*biraz sahipleniyorum*" demesi, bu yoğunluğun ifadesidir. Bu bağlamda nomadik tüketici, sabitleşmeyen ama yoğunlaşabilen bir ilişki biçimi geliştirebilme kapasitesine sahip biridir. Sahip olmadan bağ kurar, bağ kurarak da geçici bir aidiyet hissine yaklaşır. Ama bu sahiplik hiçbir zaman bir mülkiyet talebine dönüşmez; daha çok bir duygusal yoğunluk alanıdır. Bu da bize gösterir ki, nomadik tüketici yalnızca ürünü kullanmaz; onunla birlikte kısa süreliğine bir kendilik hâli üretir, sonra ondan ayrılır. Ancak birkaç gün süren bir kullanımda "sahipmiş gibi" davranma eğilimi ortaya çıkar ki bu da mülkiyetin yalnızca hukuki bir mesele değil, zamanla katılaşan bir duygulam (*l'affekt*) olduğunu ortaya koyar.

Burak: *"Ama Airbnb'de mesela böyle ev kiraladığında falan tabii ki dikkatli oluyorsun yani biraz daha. Nasıl aldıysan öyle bırakma hissiyatında oluyorsun yani. Emanet bir yerde. Dağınık olabilir, onda problem yok. Ama atıyorum duvara çizik atmıyorsun veya bir şeyi kırmıyorsun. Kırarsan alıp yenisini koyarsın yani.*"

Burak'ın bu ifadesi, tüketim pratiklerinde anonim sistem ile kişisel sistem arasındaki farkı oldukça berrak bir biçimde ortaya koyar. Moov örneğinde kontrolsüzlük, görünmezlik ve anonimlik bir "istediğimi yapabilirim" alanı sunarken; Airbnb gibi kişiler arası paylaşım sistemlerinde "öteki" yeniden belirir. Bu öteki somut bir kişidir, bir sahibi vardır kullanıma açılan metanın ve bu varlık, göçebenin üzerinde etik bir gölge gibi gezinir. Burak'ın "*emanet bir yerde*" ifadesi, tam da bu etik dönüşümün göstergesidir. Emanet, yalnızca fiziksel bir mülk değil, başkasına ait olanın sorumluluğunu üstlenme hâlidir. Airbnb üzerinden deneyimlenen tüketim, burada yalnızca fayda odaklı bir kullanım değil, aynı zamanda bir "nasıl bıraktığınla" da ilgilidir. "*Duvara çizik atmıyorsun… Kırarsan alıp yenisini koyarsın.*" gibi ifadeler, yasal

bir zorunlulukla değil, içsel bir sorumluluk duygusuyla yapılan davranışları işaret eder. Nomadik tüketici burada yalnızca geçici olarak konaklamaz, aynı zamanda bir ötekine karşı geçici bir yükümlülük de taşır. Bu, Deleuze'ün kaçış çizgisi kadar bir geri dönüş çizgisi de olabilir, anonimlikte kaybolan özne, burada bir yüzle, bir mülk sahibiyle karşılaşır ve yeniden hesap verebilir hâle gelir. Burak'ın anlatısı, başta işlevsel bir kullanıcı deneyimi gibi görünse de, ilerledikçe derin bir kültürel farkındalığı ve etik gerilimi açığa çıkarır. "*İhtiyacım oldukça*" kullanırım diyen Burak, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda zihinsel bir göçebe olduğunu da belli eder. Moov gibi anonim sistemlerde "test yapar gibi" davranabilirken, Airbnb gibi kişiler arası sistemlerde ötekine duyulan sorumlulukla davranışlarını düzenler. Bu geçiş, onun sabit bir tüketici olmadığını, sistemin yapısına göre farklılaşan bir etik üretici olduğunu bizlere gösterir.

Ancak Burak'ın göçebeliği yalnızca sistemle uyumlu hareket etmekten ibaret değildir. Zamanla bu sistemlere karşı bir kişisel ayrışma ve seçim bilinci geliştirmiştir. Örneğin görüşmemiz esnasında, Martı kullandıktan sonra bir scooter satın almayı düşünse de, bedenine ve kullanım pratiklerine daha uygun olan elektrikli bisikleti almayı tercih ettiğini ifade etti. Burada göçebe özne, sadece sistemin sunduğu değil, bedeninin, yaşam tarzının ve deneyimlerinin şekillendirdiği bir seçime yöneliyor. Bu, Deleuze'ün "arzunun akışına direnç değil, yönelim verme" kavrayışıyla da örtüşür. Tüketim makinesi burada arzusuna bilinçli bir yön çizer.

Burak, geleceğe dair vizyonunda ise kullan-bırak sistemlerin yalnızca ulaşımla sınırlı kalmaması gerektiğini söyledi. Tenis raketi, golf sopası gibi hobi araçlarının da paylaşılabilir olabileceğini düşünmekteydi. Bu öneri, kullan-bırak sistemlerin yalnızca ihtiyaç anlarına değil, aynı zamanda zevk ve aidiyet üretiminden de sorumlu olabileceğine işaret eder. Ancak Burak bu vizyonunun hemen ardından, toplumsal ve kültürel engelleri de dile getirdi: "*Çünkü insan hep daha fazlasını sürekli arzuladığı ve sahip olmak istediği için o algının kırılması çok zor*..." Burak burada yalnızca bireysel deneyimini değil, modern insanın evrimsel olarak içine sıkıştığı sahip olma dürtüsünü sorgular. Sahipliğin kırılmasının zaman alacağını, hatta bunun kültürel olarak imkansıza yakın olduğunu savunur. Sahip olmak ile olmak arasındaki o klasik gerilimde, Burak hem içeriden bir tanık hem de dışarıdan bir eleştirmendir. Eleştirisinin derinliğini şu sözlerinden de görmek mümkün:

"*Bu bir evrimsel süreç bence. Tüketim çılgınlığı nasıl son, işte atıyorum elli altmış yılda hayatımıza dahil olduysa bu da öyle bir elli altmış yılda değişecek bir süreç ve insanlar bundan anlamayacaklar asla yani. Çünkü hep yüzde birlik kesim sürekli tüketeceği için, sahip olacağı için, geri kalan yüzde doksan dokuzu ona özeneceği için ve onlardan düşen kırıntılara sahip olma durumu olduğu için o durum bence asla bu şekilde olamayacak yani.*"

Burak, tüketim çılgınlığının, sosyo-ekonomik eşitsizlikler üzerinden yeniden üretildiğini, üst sınıfların tüketim biçimlerinin alt sınıflarda öykünme arzusu yarattığını açıkça ifade eder. Buradaki analiz, yalnızca bir tüketim eleştirisi değil, bir sınıf meselesi, bir etik kriz, ve belki de bir sistemik çıkmaz olarak formüle edilir. Sorunun aşılması için de önerisi vardı Burak'ın: "*Bunlar daha kişisel şeyler, bilinçli ve kültürlü bir toplumda olabilir.*" Burak, burada göçebe sistemlerin yaygınlaşmasının yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda kültürel bir devrimle mümkün olabileceğini ima eder. Böylece onun anlatısı bir yolculuğa dönüşür; bir yerden bir yere gitmenin değil, kendilikle, sistemle, arzu ile ve etikle kurulan ilişkilerin dönüşümüdür bu.

Araştırmamızın bir sonraki göçebe durağı ise şu an Konya'da ikamet eden Şevval. Şevval daha önce İzmir'de de yaşamış, dijitalleşmenin kendisini ürküttüğünü söyleyen ve elimle tutabildiğim şeyleri almayı tercih ediyorum diyen bir tüketici. Görüşmemize yine klasik sorumuzla başladık:

Soru Makine: Kullan bırak ürünleri kullanıyor musun?

Şevval: "*Hepsini kullanmışımdır. Kesin hepsini kullandım. Martı kullandım. Binbin kullandım. Burada Hop diye bir marka var, Konya'nın herhalde. Martı'nın motor gibi olanları var. Onları kullandım."*

Şevval'in kullan-bırak ürünlerde hiçbir marka ayırt etmeksizin hepsini kullandığını belirtmesi yine marka sadakatsizliğini hatırlatıyor ancak burada dikkati çeken bir başka husus göçebe tüketimin alışkanlık haline gelmiş gündelik bir pratik olması. Bütün bu markaların sunduğu scooter, mobilet vb. araçları kullanmış olması Deleuze'ün tarif ettiği yersiz yurtsuzlaşmış gündelik akışlarla örtüşmekte, sabit markalar ya da imgeler yerine farkları deneyimlemek, takılı kalmamak, akışkan devinimler içerisinde geçici erişimler. Şevval'e bu ürünleri ne sıklıkla kullandığını sorduğumda ise aldığım yanıt "*Haftada minimum üç gün*

kullanıyorum." oldu. Haftada en az üç kere bu sistemleri kullanmak, Bourdieu'nün (1984: 170) habitus kavramı bağlamında paylaşım temelli mikro-mobilitenin onun bedensel ve zihinsel şemalarına yerleştiğini gösteren bir durum. Haftalık periyoda binmiş bu tüketim davranışı Şevval'in ulaşım tercihinin rutinleşmiş bir erişim bazlı tüketim (Bardhi, Eckhardt 2012: 883) olduğunu da yine bu yanıtından anlayabilmek mümkün. Burada mülkiyet yerine, sıklığın ürettiği pratik fayda belirleyici bir konuma gelmekte. Bu sıklık da Belk'in (2013) *ephemeral self-extension* (geçici benlik genişlemesi) kavramıyla kesişiyor; yani benliğin uzantısı mülkiyetle değil geçici deneyimin tekrar eden yoğunluğuyla kuruluyor. Ardından Şevval bu deneyimler etrafında nasıl hissettiğini daha net açıkladı:

Soru makine: Peki bu ürünü kullanırken ne hissediyorsun?

Şevval: "*Valla param varsa keşke her gün kullansam diyorum bazen yani. Çünkü toplu taşımaya tahammül edemiyorum artık. Konya çok rahat bir şehir aslında o bakımdan. Trafiği sadece iş çıkışlarında olur. Ama onun haricinde, yani benim kaldığım yer öğrenci mahallesi olduğu için bir de çok büyük bir mahalle. indi bindinin fiyatları da çok arttı burada. Tamam şimdi Binbin ve Hop da, Martı da gene çok ucuz değil ama en azından hava alıyorum giderken diye düşünüyorum."*

Bu anlatı, kullan bırak hizmetlerinin yalnızca işlevsel değil, hedonik ve duyusal değerler sunduklarını da ortaya koyuyor. Özellikle "*Param olsa da her gün kullansam, çünkü toplu taşımaya tahammül edemiyorum*" sözleri yersizyurtsuzlaşmanın hazzını açık eder: Şevval'in bedeni kent topolojisine değil, akışın hızına bağlanır. Kiralamak, Konya'nın uzun düzlüğünde hem nefes hem mesafe kazanmak demektir. Toplu taşımaya, trafiğin sıkışıklığına ve kalabalığa karşı duyulan tahammülsüzlükten kaçış, Deleuze'ün kaçış çizgisi motifiyle birleşerek serbest devinime yöneliyor. Burada bedensel bir durum olduğu açık. Tıkanmış, kalabalıklaşmış ritüellerden sıyrılmak isteyen beden açık havada özgürce bir yerden bir yere gidebilmeye meyil ediyor. "Hava almak" deyimi bu anlamda bir anlık özgürleşme pratiği haline gelir: mülkiyetle elde edilemeyecek ama erişimle temin edilebilecek bir duyumsal ayrıcalık. Bunun üzerine Şevval'e hisleriyle ilgili daha fazla soru sormak gerekiyordu:

Soru makine: Bu ürünleri kullanırken ürünün sana ait olduğu hissine kapılıyor musun?

Şevval: "*Yok. Kiralamışım gibi geliyor hakikaten.*"

Bu net reddediş sahiplik hissiyatının hiç gelişmediğini de açıkça ortaya koymakta. Bardhi ve Eckhardt'in (2012) çalışmalarında saptamış oldukları "düşük psikolojik sahiplik" örüntüsü kendisini bu sözlerde de teyit ediyor. Şevval'in benlik alanı kullan-bırak ürünler ile arasına kalın sınırlar çiziyor ve nesne işlevini sunduktan sonra özne ile bağı kopuyor. Deleuzeyen bir perspektiften bu ilişki kilitlenme-tepkime-ayrışma döngüsünün de en yalın formudur. Fakat ayrışma kısmı ile ilgili daha çok şey öğrenmemiz gerekiyor:

Soru makine: Scooterla ilgili keşke param olsa her gün kullansam dedin. Öyle bir durumda bir scooter almayı mı düşünürsün?

Şevval: "*Düşündüm hatta ya baktım da bayağı. Sonra baktım ikinci el piyasası hiç yok. Bir de Konya şartlarını düşündüm. Maksimum altı ay kullanabileceğim, yılın yarısında yatacak scooter. Yani kar yağdığı zaman kullanamam. Tabii engebeli yollar da oluyor. Gideceğim yerler mesafesi de artarsa trafiğin içerisinde de çok fazla sağlıklı kullanamam. Tamam trafiğin içerisinde kullanırım ama biz altgeçit üstgeçit çok olduğu için bir de büyük bir şehir. Yani buradan merkeze gitmek bir saat sürüyor trafiksiz. Öyle olunca da bir de ikinci el piyasası çok fazla yok, onu fark ettim. Bir de fiyatlar çok artmış, inanılmaz bir şekilde. Yüz kırk bin liraya bile scooter var yani şu an. Kiralamak daha mantıklı geliyor.*"

Şevval neden scooter almayacağı ile ilgili çeşitli gerekçeler sıralarken metin aralarını okumaya çalışalım. Şevval'in üzerine bolca düşündüğü belli olan satın alma planından onu vazgeçiren şey mevsimsel kullanımla çelişen yüksek maliyet ve ikinci el piyasasının darlığı gibi görünüyor ki bu da bize yine Bardhi ve Eckhardt'ın (2012) *access-based consumption* (erişim bazlı tüketim) araştırmasındaki "varlık özgüllüğü" kavramını hatırlatıyor: yüksek yatırım + düşük kullanım süresi = erişim tercihi. Ayrıca bu mevsimsel sebepler Belk'in (2013) geçici benlik genişlemesinde vurguladığı "sezonsal benlik" motifinin de altını çiziyor gibi duruyor, kışın atıl kalacak bir ürün yerine akışkan bir çözüm devreye giriyor. Fakat bu satın almama alışkanlığı Şevval'in kendi kendine geliştirdiği bir direnç mi yoksa başka bir kaynağı var mıdır diye düşünüyorum ve soruyorum:

Soru makine: Mülk edinmek senin için ne ifade ediyor?

Şevval: "*Mülk edinmekten ziyade harcamayı kendime daha çok şey yapıyorum, tercih ediyorum. Yani şey, kalıcılık huyu yok bende pek fazla. Ailemden kaynaklı herhalde. Bizim annemlerin de mesela evi yok. Kirada oturuyorlar. Arabaları var tabii ki de. Ama küçüklükte vardı. Hani küçüklükte yazlık kiralardık, sürekli. Giderdik, gelirdik. Ama öyle işte ev alayım, arabam olsun, işte tekne alayım, işte şunu kira alamayayım da bunu alayım dediğim şey olmadı genelde.*"

Bu cevaptan anlıyorum ki Şevval'in mülkiyetsizliği bir zorunluluktan doğmuyor, aile kökenli kültürel habitusun (Bourdieu 1977) içselleşmesi aslında. Burada kalıcı olmayan ethos, Deleuze'ün de oluş (*immanence*) kavrayışıyla uyumludur; yani kimlik sabit varlıklarla değil, akışkanlıkla düğümlenmektedir. Nitekim Şevval'e az öncesinde belirttiği "scooter almayı düşündüm" ifadesini hatırlattığımda ise oldukça pratik bir espri ile bana yanıt veriyor: "*Düşündüm, ama almadım.*" Sohbetimize devam ediyoruz:

Soru makine: Bir şeylerin kalıcı olması senin için çok mühim değil o zaman?

Şevval: "*Yani ben aşağıda arabam duruyor diye rahat uyumayacağım yani. Olduğu zaman da rahat uyurum, olmadığı zaman da rahat uyurum. Aksine bana daha çok sorumluluk yükleyecek, işte vergisi var, kaskosu var, cezası var, bakımı var."*

Soru makine: Kiralamak daha iyi bir yöntem mi yani?

Şevval: "*Aynen öyle. Yararımı alıyorum, sonra bırakıyorum. Markete mi gideceğim? Binbin'e biniyorum, hava alıyorum, geliyorum. Yani yolları uzatıyorum bilerek mesela. Bazen çok acelem olduğu zaman da hani minimum hızlı gidebileceğim şekilde. Daha dolmuştayken mesela bakıyorum hemen Binbin haritasına. Binbin var mı yakınlarda diye, eğer Binbin yakınlarda yoksa mesela aa diyorum eve gideyim bari diyorum… Mesela şimdi scooter alsam onun da çeşitli dertleri olacak. Atıyorum mesela onu eve çıkar çünkü çalınma ihtimali var. Bilmem ne, panik atak.* [güler]*"*

Kalıcı mülklerin angaryalarından bahsediyor Şevval öncelikle yani mülkiyetin insanın üzerinde yarattığı ağırlıktan, sorumluluk duygusundan, kök salıcı yapısından. Onun buradaki tutumu gerçek bir OsB zemini yaratıyor kendisine. "Alıp başıma bela mı edeceğim?", "Zaten hazırı sokakta var" gibi düşünsel iç sesleri duyabiliyoruz neredeyse; adeta sahipliğin

de-fetişleştirilmesine tanıklık ediyoruz. Vergi, kasko, bakım gibi sorumlulukların getireceği angarya yüzünden satın alma fikri rafa kalkmış görünüyor. Burada da akıllara Bourdieu'nün (1986: 249) ekonomik sermayeyi sembolik bir yük olarak yeniden kodlayan yaklaşımı devreye girmiş gibi: Sahip olmak yerine kullanım değerini optimize etmek, sermayeyi "hafif" dolaşıma sokmak anlamına gelir. Sahip olduğun şeyin vergisi-kaskosu-cezası vardır; kiraladığın şey ise yalnızca esintisi kadar ağırdır. Şevval'in ailesinin kiracı geçmişine yaptığı vurgu, bu hafifliğin habitus kökenini de açığa çıkarıyor. "*Yararımı alır, sonra bırakırım*" sözü ise ne kadar makinesel çınlıyor kulağımızda. Göçebe Şevval gereksinim anlarında kendine fiziksel veya duygusal fayda sağlayabilecek diğer tüm makinelerle bir süreliğine birleşiyor ve sonra rahatlıkla o makinelerden ayrılabiliyor. Bu noktada beden bir tüketim makine, araç ise organ makine olarak iş görüyor. Peki Şevval bir tüketim makinesi olarak erişime dayalı bu hizmetlerin kategorisini ne kadar genişletebilir? Bunu anlamak adına bir soru daha yöneltiyorum kendisine:

Soru makine: Sence başka hangi eşyalar kullan bırak olabilir, mesela bir mont? O kışı onunla geçireceksin, altı ay kullandın sonra geri verdin.

Şevval: "*Mantıklı olabilir. Niye bunu yapmıyorlar acaba Türkiye'de? Keşke klima kiralasak bu arada ya öyle bir şey olabiliyor mu acaba? Vantilatör de olur. Müthiş olur hatta. Küçücük ev olunca bütün eşyalar bana fuzuli fazlaymış gibi geliyor.*"

Aldığım cevapta kullanım süresi sınırlı olan mevsimlik mallar için bir kategori genişletmesi önerisi var. Kullan bırak tüketimlerin mobiliteden giyime ve beyaz eşyaya kadar yayılabileceğini söylüyor Şevval bana. Bu Belk'in (1988) geçici genişlemelerde tarif ettiği kısa dönem kimlik kostümlerini akla getiriyor: Kışlık mont, yazlık klima yani kimliğin mevsimsel modülasyonları. Sıra katılımcının gelecek tahayyülerini öğrenmeye gelmişti ve Şevval tüketimcilikle ilgili şunları beyan etti:

"Biz Türk toplumu olarak tüketmeye çok alışkın olduğumuz için bence bizim tüketme bağımlılığımız var. Bizim hiç üretime bağımlılığımız olmadı hiçbir zaman. Yani şeyi düşünüyorum. Bizim annemiz babamızı düşünüyorum. Diyorlar ya, bizim zamanımızda böyle değildi. Bizim zamanımızda şöyle. Bence o zamanda da öyle değildi. Biz tüketmeye bayılıyoruz. Bir şeyleri sömürmeye bayılıyoruz. Hava olur, su olur, toprak olur, deniz mesela. Biri sahile otel yapıyor, diyor ki sen bu sahile, bu koya giremezsin. Burası benim alanım diyor.

Yani böyle bir şey olabilir mi ya? Beni aşırı sinirlendiriyor bu durum. Sadece sen niye onu sömürüyorsun? Biz niye faydalanamıyoruz dünyanın nimetlerinden?"

Şevval'in özellikle kamusal alanlara dair ortak paylaşım hakkı vurgusu sahip olduğu ideolojik pencereyi de gösteriyor. Dünyanın sahiplenilmesi, toprağa, denize hudutlar çizilmesi fikri OB'yi rahatsız ediyor, onu hapsediyor. Üstelik hissedilen şey yalnızca klostrofobi değil, bir nevi adaletsizlik duygusu da uyanıyor içinde Şevval'in. Sözlerinden anlayabileceğimiz gibi bunun kültürel bir miras olduğu düşüncesi de durumun değiştirilebileceğine dair olan ümidi kırıyor gibi görünüyor. "Türk toplumu" olarak belirttiği tüketimcilikle uyuşturulmuş bir topluluk içerisinde belki de Şevval'i sahip olmamaya iten en büyük motivasyon bu "uyanık durumda olma" isteği olabilir. Şevval ihtiyacımız kadar tüketmeliyiz mottosuna sahip biri, biriktirmeyi de sevmiyor. Görüşmemiz esnasında stokçulukla ilgili de şunları ifade etti:

"*Herkes kredi kartına yükleniyor. Öbür ay patlıyorsun mesela. Ben hiçbir zaman Black Friday'de alışveriş yapmadım. Kırk lira bile olsa mesela bir cilt serumu. İyi bir markaysa da almam onu yani. Çünkü ihtiyacım yoksa stok yapmanın ne anlamı var? Ne ya öleceğiz mi yani ya evde iki ay bize yetecek yemek var çok şükür. Tutup mesela aynı tişörtten beş tane almak bana mantıklı gelmiyor. Beş tane farklı renk alayım yine beş tane olsun. Niye beş tane siyah tişört alıyorum mesela? Bana mantıklı gelmiyor. Gerekmedikçe, zorunlu olmadıkça. Mesela diyelim ki işte siyah tişört zorunludur. Öyle beş tane tişört alırsın ama yok yani. Biz hep daha fazlasını istiyoruz. Üzerinde mont var, daha geçen ay almışsın, gidiyorsun aa orada indirim var Bershka'da. Ben bu montu almalıyım diyorsun. Neden? Çünkü moda mesela. Herkes o monttan almış*."

Bu stokçuluğa yönelik direnç, ihtiyacın ötesine geçmeyen, sembolik israfa direnen bir tatbikat adeta. Aynı zamanda etik bir duruş da. Yineleyen "mantıklı gelmiyor" ifadeleri Şevval'in çok da duygusal alışverişçi biri olmadığını gösteriyor, o tüketim gerçekleştirirken bunu mutlaka rasyonalize etmek istiyor. Yalnızca kedi mamalarını ve tuvalet kağıdı gibi her halükarda kullanılacağını bildiği malları stoklayan ve bunun da tasarrufla ilişkili olduğunu belirten Şevval, kullan bırak tüketimlerin çevreyle olan ilişkisi üzerine de şunları söyledi: "*Kiralamak bence daha sürdürülebilir ya. Kesinlikle yani. Çünkü bir ay iyi giyiniyorsun, bir daha yüzüne bakmadığın bir sürü eşyan oluyor*." Bu sürdürülebilirlik vurgusu, müşterekler tahayyülüne sürgü çeker. Sahil kıyısına inşa edilen otellere, "Bu koya giremezsin" diyen sermayeye karşı Şevval'in öfkesi, yalnızca tüketim eleştirisi değil, ortak varlıkların da

savunusudur (Hardt, Negri 2009). Şevval'in stokçuluk reddi, Kara Cuma boykotu ve "beş aynı tişört niye?" sorusu, tüketim fetişini de-fetişleştirir, tüketim çılgınlığını dışlar; göçebe etiğin, "gerek kadar" ilkesini öne çıkarır.

Nomadik tüketimlerde üçüncü durağımız ise İrem. Bursa'dan İstanbul'a okumak için gelmiş olan İrem görüşmemiz sırasında Burak ve Şevval'le ortak noktalar da barındıran fakat ayrıştığı noktalar da olan bir tüketici. Kullan bırak ürünler arasından yalnızca Scooter kullandığını söyleyen İrem özellikle bir marka ismini belirginleştirdi:

İrem: "*Kullanıyorum, Martı kullanıyorum. Scooter olanını.*"

Soru makine: Sadece martı mı kullanıyorsun, diğer markalar peki?

İrem: "*Eğer Martı görüyorsam ilk tercihim Martı oluyor. Onun dışında Binbin'i iki üç defa kullandım. O da hani o denk geldiği için.*"

Soru makine: Martı'yı tercih etmenin sebebi nedir?

İrem: *"Hem daha kolay hem de bir tık daha güvenli geliyor. O güven de şeyden kaynaklı galiba. Daha fazla isim yaptığı için olabilir belki."*

İrem'in ilk cevabı, marka tercihinin güven mefhumuyla iç içe geçtiğini gösterir. Martı'nın "daha fazla isim yapmış" olması, Bourdieu'nun (1984: 180) sembolik sermaye kavramıyla açıklanabilir: popülerlik, kullanıcıya güven ve meşruiyet aktarır. Burak'ın anonim-özgürlük vurgusundan, Şevval'in pratik-ekonomik motivasyonundan farklı olarak İrem'in motivasyonu, marka itibarı üzerinden inşa edilen emniyet hissidir. Bu da Deleuze'ün yersiz yurtsuzlaşma kuramında, kaçış çizgisini kısmen kurumsal bir "örgü alanı" içinde deneyimleme biçimine denk düşer. Fakat burada İrem'in daha önceden söylediği ve bu araştırmanın 4.6.2. Tüketim Makinelerinin Sadakatsizliği başlığında incelediğimiz "marka takıntım yoktur, umarım da hiçbir zaman olmaz" ifadesi akıllarda bir soru işareti oluşturuyor. Çünkü İrem Martı markasına takıntı seviyesinde olmasa bile "tercih etme" potansiyeli bakımından sadık gibi duruyor. Fakat sözlerinden anlayabiliyoruz ki, Martı'nın olmadığı yerde "yürürüm daha iyi" de demeden farklı bir marka scooterı kiralayabiliyor.

Soru makine: Ne sıklıkla kullanıyorsun bu ürünleri?

İrem: "*İhtiyacım olduğu zamanlarda kullanıyorum. Böyle sürekli sürekli kullanmıyorum. Ama mesela iki haftada bir belki. Hmmm. Ya da bir hafta içinde her gün ihtiyacım olmuştur. Atıyorum her gün olabilir."*

Burada Burak'la paylaşılan "ihtiyaca bağlı esneklik" görüyoruz; fakat Şevval'deki haftalık rutinleşmiş habitusun aksine, İrem'in kullanım sıklığı dalgalı ve durum-temelli kalır. Bardhi & Eckhardt'in (2012: 884) erişim bazlı çerçevesinde bu, "*episodic access*" (aralıklı / bölümsel erişim) kategorisine girer; ve buradaki deneyim düzenli özdeşlik değil, aralıklı yoğunluk üretmektedir.

Soru makine: Ne hissediyorsun Martı kullanırken?

İrem: "*Korku da hissediyorum güvenin yanında. Çünkü sıkıntılı araçlar birazcık. Yani etrafının etrafımın boş olması bana bir korku hissiyatı da veriyor. trafiğe kapalı ortamlarda kullanmayı tercih ediyorum. Hani arabaların geçtiği yerden geçmek pek hoşuma gitmiyor. Parkların içinde olabiliyor. Bazen çok uzun parklar oluyor ya böyle hani sonuna gitmek, yürümek zor olur. Oralarda kullanıyorum. Bazen keyif amaçlı kullanıyorum, bisiklet gibi. Bazen bir yere yetişmek için oluyor tabii. Her şey yol ve günün şartlarına göre değişiyor.*"

İrem'in duygu karması, Deleuze'ün (2023) duygulanım yoğunlukları kavramını çağrıştırır, öznede güven ve korku arasında salınan bir afektif gerilim vardır. Burak'ın "agresif sürüş" deneyinden farklı olarak, İrem gözetimli güven aralığı içinde kalmayı seçmektedir. Bu, yersizyurtsuzlaşmanın "fazla açılmadan kontrol altındaki kaçış çizgisi" olarak okunabilir. Acaba bu bipolar deneyim alanında hissedilen duygular arasında aidiyet duygusu da var mı öğrenmek istiyorum:

Soru makine: Kullanırken ürünün sana ait olduğu hissine kapılıyor musun?

İrem: "*Kapılmıyorum ya! Çünkü şey hissiyatı var ya hani onu bir direkten alıyorsun ve sonra bir direğe bırakman gerekiyor. Bağlayıp geri koyman gerekiyor. O yüzden o süreç içinde hissiyat duygusu oluşmuyor. Aidiyet duygusu oluşmuyor bende.*"

Deneyimin kesikliği, Şevval ve Burak'la ortaktır; nesneyle kurulması potansiyel olarak var olan psikolojik sahiplik bağı (bkz. 2.4.1. Ontolojik Perspektiften Tüketim ve Sahiplik Psikolojisi) düşük kalmaktadır. İrem'in diğerlerinden farkı ise bu kesintiyi fiziksel bağlama (direk sistemi) dayalı olarak somutlaştırmasıdır; mekânsal pratik (direkten al-direğe bırak) aidiyet sınırını çizmektedir. Tüketim makinesi bu organ takma işlevini biyolojikleştirmez ve makinesel düzlemde tutar. Bu da bana İrem'in mülki bir bağı olsa bir scooterı organ-makine olarak görüp görmeyeceğini merak ettirdi:

Soru makine: Scooterı kullandıktan sonra mesela hiç scooterım olsa keşke benim diyor musun?

İrem: "*Dediğim oluyor arada. Ama sonra diyorum ben her gün, her gün bununla ne yapacağım? Çünkü İstanbul'da yaşıyorum ve buranın ulaşımı hani halledilebilecek bir ulaşım kapasitesinde değil. İnsan trafiği ayrı, araç trafiği ayrı. O yüzden günlük yaşamıma entegre edebileceğimi düşünmüyorum. Ama ben aslında Bursa'da yaşıyorum. Okumak için İstanbul'a geldim. Bursa'dayken aşırı kullanışlı oluyordu. Bu, Bursa'nın hem ulaşımı daha hafif olmasından kaynaklanıyor, İstanbul'a göre hem de çok fazla fazla park olmasından kaynaklanıyor. Parkların içi de çok büyük olduğu için bir yerden bir yere yürümek bir saat falan alabileceği için, Martı çok kullanışlı oluyordu Bursa'da.*"

Burada varlık özgüllüğü (Bardhi, Eckhardt 2012) yine devrede: kentsel altyapı ve üzerine eklenen yoğun trafik, yatırımın geri dönüşünü düşürür ve erişimi rasyonel kılar. Burak'ın Honda'ya rağmen Moov kullanma özgürlüğü ve Şevval'in kalıcılık fobisiyle kıyaslandığında, İrem'in motivasyonu mekânsal uyumsuzluk ve pratik maliyet dengesiyle belirlenir.

İrem: "*Alma isteğim olmuyor çünkü elimizde hepimizin telefonu var. Uygulamayı indirdiğiniz anda hani okutup direkt kullanabileceğiniz bir şey. Hani sahip olmak gerekmiyor onu kullanabilmeniz için. Ama günün birinde arabam olsun isterim, Çünkü sahiplik duygusu apayrı bir şey. Hani birinin bir şeyini kullanmak var, bir de kendi bir şeyinizin olması var. O birazcık insanın üzerinde bir külfet oluşturuyor. Hani birinin şeyini kullanırken birazcık daha çekingen olabiliyorsun. Acaba başına bir şey gelir mi? Şöyle olur mu?*"

İrem, scooterda kullan bırak tüketimi odağına alırken otomobilde mülkiyet arzusu taşıyor. Bu, Şevval'in mülkiyetsizlik tercihinden ayrılır; Burak'ın sahipliğe rağmen erişimi stratejik kullanmasına ise yakınsayan ama hedefi erteleyen bir çizgidir. Deleuze'ün çoğulluk anlayışıyla, İrem'de ikili tüketim rejimi görülür: küçük mobilitede akış, büyük mobilitede sahiplik. Bunda "bir başkasının olan"ın kültürel izdüşümü olan emanet ahlakını görmek de mevcut. Emanet bir eşyaya iyi bakma sorumluluğu, kullanım performansını olmasa bile, kullanım deneyimini olumsuz yönde etkileyen ve çekincelere sebebiyet veren bir faktör olarak karşımıza çıkıyor. Fakat bu noktada Martı, Tiktak, Moov, Getir Araç gibi uygulamaların kullanıcıların hizmetine verdikleri araçlar tam anlamıyla "bir başkasının" olarak etiketlenemez. Kişisel değil kurumsal bir varlık olarak bu araçların ticari alışveriş usulüyle bireylerin kullanımına verildiği açık bir gerçek.

Soru makine: İkinci el ürünler kullanmakla ilgili ne düşünüyorsun peki?

İrem: "*İkinci el ürünler kullanmayı tercih ediyorum geri dönüşüm açısından.*"

İrem'in bu sözleriyle Şevval'in stokçuluk eleştirisi arasında bir ortak zemin görülmekte. Sirkülasyona katılan nesnenin ömrünü uzatma niyeti her ikisinde de var ve her ikisi de çevre duyarlılığı zemininde ikinci el ürünlerin tüketiminin gezegen için daha faydalı olacağı fikrindeler. Bu sebeple de "ikinci el" ürünün statüsel olumsuz çağrışımları ikisinde de etkili olmuyor çünkü onlar nezdinde daha yüksek bir etik söz konusu, geri dönüşüm sayesinde dünyaya daha az zarar vermek. Bu doğrultuda da marka isimleri telaffuz ediyorlar: Dolap, Sahibinden.com, Letgo gibi ikinci el ürünlerin satıldığı e-ticaret platformları. Şevval görüşmemiz sırasında bu tüketimleri gerçekleştirmek için bit pazarlarına dahi uğradığını belirtmişti. İrem ise Dolap uygulamasından bahsetti. İkinci el mal kullanımına bu denli açık olmaları onları Türk kültürü içerisindeki konvansiyonel anlayışa, yani "sıfırı iyidir" düşüncesine direnen figürler haline getiriyor. Bu onları bir anlamda OB yapan unsurlardan yalnızca birisi. Ürünlerle girdiği bu etkileşimleri öğrendikten sonra İrem'in kullan bırak tüketimlerle ilgili vizyonunu anlamak adına da soru sordum:

Soru makine: Sence kullan bırak tüketimleri nerelere vardırabiliriz gelecekte?

İrem: "*Ütü olabilir mesela. Saç kurutma makinası belki olabilir. Düzleştirici olabilir. Evet,*

böyle ürünler mutfak eşyaları da olabilir bence. Mesela kettle gayet olabilir. Dediğiniz gibi bir dağ evine gittim ama kettle yoktu. Ama ben kahve içmek istiyorum arkadaşlarla. Otobüsler için Martı gibi bir sistem geliştirilebilir, toplu grup gezileri için özellikle."

İrem'in hayali, Şevval'in mevsimlik mont-klima önerisini ev içi küçük aletlere genişletir. Belk'in (2013) geçici benlik genişletme teorisinde "kısa dönemli kimlik araçları"na dair örnek seti burada kişisel bakım ve mutfak kategorilerine yayılır. Ayrıca "otobüs-paylaşım" fikri, Burak'ın araç anonimliği ve sürdürülebilirlik vurgusunun toplu düzleme taşınmasıdır, yani bir ölçek büyütme önerisi. İrem daha iyi bir gelecek ve daha sağlıklı bir gezegen için kullan bırak yöntemlerin uygunluğu üzerine de şunları ekledi:

"*Mesela araba konusunda. Arabaların yaydığı tehlikeyi biliyoruz. Çok fazla araba var İstanbul'da mesela akşamları yıldız olmuyor gökyüzünde. Gerçekten öyle bir hava kirliliği var. O yüzden araba konusunda mesela bu çok kullanışlı olur bence. Kıyafet konusunda öyle ikinci el ürünler çok fazla kullanışlı olur diye düşünüyorum. Çünkü dönemimiz tam böyle alma dönemi. Asla verme ya da tekrarını kullanma dönemi değil. Ama biz insanlara bunu aşılarsak bence gayet faydalı olur. Günde mesela yüz kişi aynı martıyı kullanıyor. Kimse de benim demiyor. Arabada da aynı şey olabilir. bana ait olmasına gerek yok zaten. Hani şurada yolda çevirsem de araba bulabiliyorum gibi düşünebilirim. O yüzden gayet mantıklı ve sürdürülebilir fikirler olduğunu düşünüyorum.*"

İrem her ne kadar bir gün bir arabasının olmasını istese de aslında otomobillerin bireysel kullanımının yaygınlığının çevreye verdiği hasar konusunda da farkındalık sahibi. Bu hassasiyet ileride onu bir araç almaktan men eder mi bilinmez ancak egzos gazlarının yıldızları gölgeleyecek denli hava kirliliği yaratması onu oldukça rahatsız ediyora benziyor. Bu ekolojik hassasiyet, Burak'ın etik gölgesi ve Şevval'in sürdürülebilirlik söylemiyle rezonans kurar. Deleuze ve Guattari'nin kapitalist yeryurt edindirme eleştirisi burada atmosferik bir yersiz yurtsuzluk olarak görünür: otomobil, gökyüzünü bile mülkiyetine geçirir ve bizlere seyredek yıldızlar dahi bırakmaz. İrem, marka-güven bağı üzerinden sisteme dâhil olan; kullanım sıklığını mekan, emniyet ve ihtiyaç dalgalanmalarına göre ayarlayan bir kontrollü göçebedir. Burak'ın anonim coşkusunu ve Şevval'in kalıcılık-karşıtı etosunu paylaşmakla birlikte, sahipliğe dair hiyerarşik bir ayrım (küçük mobilitede erişim, büyük mobilitede mülk) kurar. Böylece nomadik tüketimin içinde farklı ölçeklerde değişken sahiplik stratejisi barındıran hibrit bir tüketim makinesi örneği sunar.

Göçebe konaklamalarımızda sıradaki durağımız ise Uğur;

Soru makine: Kısa süreli kiraladığın şeyler var mı?

Uğur: "*Araba, scooter ve airbnb."*

Uğur'un kiralama pratikleri doğrudan hareketlilik ve barınma ekseninde yoğunlaşıyor. Bu, Burak'ın mobilite, Şevval'in mikro-mobilite ve ev eşyası, İrem'in ise marka-güven merkezli kullanımlarına kıyasla, temel yaşamsal işlevlerin erişim bazlı hâle gelişini gösterir. Deleuze'ün (2023) *assemblage* kavramıyla, Uğur'un gündelik yaşantısı otomobil-scooter-konaklama hattında geçici makine birleşimleri kurar. Her bir hizmet, zamansal bir "kilitlenme", ardından çözülmeyi getirir.

Soru makine: Ne hissediyorsun bu kiralamaları yaparken?

Uğur: "*Ya iki şey aslında. Konfor ve daha doğrusu şöyle. İstanbul gibi yerde yaşadığımız için diğer seçenekler hep size daha çok zaman, daha trafik bilmem ne uzun yol vesaire veriyor. Bunlar biraz daha bu işleri kısaltan, daha hani konforlu bir yolculuk sunan o yüzden rahat hissettiğimi düşünüyorum. Pratik. Pratik hissedilmez de yani pratik davrandığımı, ya en azından bu yolu tercih ederek çok iyi yaptığımı, ne kadar kurnazsın gibi bir his geliyor insanın içine."*

Uğur, hareketi hızlandırarak kaçış çizgisi yaratır; İstanbul'un yoğun trafik makinesinden kaçıp "kendi akışını" bulur. "Kurnazlık" söylemi, Deleuzeyen minor zekaya (2023) benzer, yani merkezi sistemin dışında, küçük ölçekli bir rizomatik zeka devreye girer. Bu, Şevval'in "hava alma" hazzı ve Burak'ın "agresif test alanı" afektleriyle paralel, fakat pragmatik-stratejik bir duygulanımın tanımıdır. Uğur'un ifadesi aslında arzu pratiklerinin ortasında bir delik açmış olmak, "araba sahipleri" gibi trafikte çile çekmemek, bir yerden bir yere varmanın çok daha kolay bir yolunu bulmuş olmanın da itirafıdır. Uğur konvansiyonel tüketim davranışlarının sahası olan arzulama makineleri gezegeninde, matkap-makinedir. Herkesin üzerinde yürümeye alışık olduğu zeminde delik açıp oradan kestirme bir yol bulandır.

Soru makine: Bu ürünleri kullanırken sana ait olduklarını hissediyor musun?

Uğur: *Şimdi diyelim scooter modellerinde çok mümkün değil. Bu biraz zamanla alakalı bir şey. Ama diyelim arabayı kiraladınız, gün içinde kullanıyorsunuz. Bir zamandan sonra bu his geliyor. Ama scooterda ben bu zamana kadar çok uzun yolculuklar yapmadım. Onda geldiğini söyleyemem yani.*

Aidiyetin zamanla artan yoğunluk modeli Burak'la birebir örtüşüyor: kısa süre sıfır sahiplik, uzun süre hafif sahiplik. Psikolojik sahipliğin "süre-yoğunluk eğrisi" (Pierce, vd. 2001) burada yeniden teyit edilir. Ancak Uğur, Burak'ın anonim özgürleşmesinin aksine, aidiyet doğduğunda bile riskten kaçınan bir etik filtre uygular: "Aşırı risk almayalım". Bu, ortak mala, kamusal olana zarar vermeme bilinciyle birleşir.

Soru makine: Bu durum o ürüne karşı davranışlarını değiştiriyor mu?

Uğur: *Hassasiyet derecesi gibi düşünürsek sadece şuraya kadar bence var bende. Hani aşırı riskli bir şey yapmayalım ki sonuçta bu benim değil başka ama diyelim ufak zararlarda falan göz ardı ediyor insan. Bu ister istemez olan bir şey. Çünkü sizin değil maalesef o kadar kamu için düşünemiyorsunuz yani.*

Uğur, davranışının sınırını belirlerken "derece" kavramını kullanıyor. Bu, Deleuze'ün Spinoza okumasından hareketle ifade ettiği yoğunluk farkıdır. Hassasiyet bir sabit değil, bir yoğunluk skalasıdır. Yani mülkiyetin eksikliği, davranışları mutlak biçimde belirlemez; yalnızca belli eşiklere kadar yönlendirir. Uğur bu eşiği kendiliğinden tespit etmiş gibidir. Aşırı riskli davranışlar sergilemekten kaçınan özne, bir arzuyu bastırmaktan değil, bir sorumluluğu üzerine almamaktan söz eder. Arzunun bastırılması değil, sorumluluğun dağıtılması söz konusudur. Deleuzeyen anlamda bu kopuk bir bağdır: arzu makinesi ile nesne arasındaki bağlantı gevşektir, titreşir ama sabitlenmez. Özne makineye bağlanır, işler, sonra çözülür ama bağlantıdaki gevşeklik etik yükümlülüğü de gevşetir. Ufak zararların göz ardı edilmesi ise, Deleuze'ün "minör etik" dediği kavrama dokunur. Burada büyük, yasa koyucu bir ahlak değil; mikro-ölçekli bir etki/tepki alışkanlığı vardır. Ufak zarar, göz ardı edilebilir çünkü bağ zayıftır. Scooter bir "oluş ortağı" değil, işlevsel bir geçiş nesnesidir. Özne onunla bir oluş kurmaz, yalnızca geçici bir "kilitlenme" yaşar. Bu da sorumluluk düzeyinin azalmasına neden olur. "İster istemez olan" durum ise Deleuze'ün zorunlu rastlantılar evrenine sokar bizleri. Bu

ifade biçimi, öznenin fail olmaktan çıktığını gösterir. Tıpkı arzu makinelerinde olduğu gibi kimse fail değildir; makineler birbirine bağlanır, işler ve çözülür (Deleuze, Guattari 2019: 14-16). Bu ifade, Uğur'un scootera karşı hissedemediği aidiyetin aynı zamanda onu etik fail olmaktan da muaf tuttuğunu belirtir. Burada açıkça görülen odur ki kullan bırak tüketimlerde mülkiyet duyguları ve sahiplik psikolojisi devreye girmemektedir. Son cümlede kamuya dair kurulan mesafe de çok kıymetli. Uğur, kamusal alana dair sorumluluk üretemediğini, çünkü bağın kurulamadığını söylemektedir. Bu, Deleuze'ün yersiz yurtsuzlaşma kavramıyla açıklanabilir. Scooter, bir terk edilmiş bağlamdır. Kime ait olduğu belli olmayan, herkesin olan ama kimsenin olmayan bir nesnedir. Bu yüzden onunla kurulan ilişki de anonimleşmiş bir ilişkidir; sorumluluk da anonimleşir. Bu anonimlik hali Burak'ın ürünü bir test objesi olarak görmesiyle de paraleldir.

Soru makine: Bu ürünleri kullandıktan sonra satın alma ihtiyacı doğuyor mu içinde?

Uğur: *Hepsi için aynı şeyi söyleyemem, ama diyelim daha sık kullandığım yani scooter tipli şeylerde kullan bırak ürünlerinde hiç olmadı. Kullandıktan sonra da ben bir scooter alayım en iyisi değil de ondan sonra beni benzer araçlara daha çok yaklaştırdı. Motosiklet gibi. Çünkü yani teknik açıdan benzemese de yol alış biçimi bakımından İstanbul'da benzer kategoriler bunlar. Yani daha şahsın kullandığı trafikte takılı kalmayan bu tip araçlara yönelmemiz aslında çok iyi olur fikrini güçlendirdi. Ama hiçbir zaman demedim yani 'ben de bir scooter alayım' diye, hala da düşünmüyorum böyle bir şey.*

Uğur, kullanım sıklığıyla mülkiyet arzusu arasında doğrudan bir bağ da kurmadığını söylüyor. Bu, tüketim teorilerinin çoğunda beklenecek "alışkanlık sahiplik isteğini getirir" determinizminin kırıldığı bir yer. Deleuze'ün arzu anlayışı burada devreye girer. Arzu, nesneyi sahiplenmek için değil, oluşa açılmak için vardır. Dolayısıyla nesneye yönelmek onu sahiplenmek değil, onunla birlikte bir başka şeye dönüşmektir. Ayrıca Uğur motosiklet almaya yönlendiğini belirtti fakat scooterı gördüğü için motosiklet istemiyor. Scooterla "yolda olma" deneyimi, onu motosiklet fikrine yaklaştırıyor. Bu, klasik tüketim mantığının aksine, bir nesne üzerinden başka bir nesneye sapmayan, onunla birlikte başka bir bedensel/teknolojik forma bürünmeye dair bir eğilim. Yani scooter kullanmak Uğur'un kendi bedensel algısında bir farkındalık anı doğurmuştur ve bir motosiklet sürmek istediğine karar vermiştir. Konuşmamız süresince İstanbul'dan sık sık bahseden Uğur farkında olmadan mekânı devreye sokuyor. Uğur'un "oluş hattı" sadece özne/nesne arasında değil, beden-makine-mekân

arasında kurulur. Scooter, İstanbul trafiği gibi büyük bir "makinesel düzlem" içinde deneyimlenir ve o düzlem içindeki başka çözüm yollarını çağırır. Bu, "assemblage" kavramını hatırlatır: Scooter, kullanıcı, trafik, zaman, şehir bir araya gelen bir oluş-makinesi icat eder. Bu makine özneyi yeni çözümler üretmeye zorlar; motosiklet fikri de bu sistemden çıkmış bir kaçış çizgisidir. Uğur'un scooter deneyimi, klasik anlamda bir "beğendim satın almak istiyorum" zincirini üretmez. Aksine, Deleuze'ün arzu kavramına uygun şekilde, scooter bir arzu nesnesi değil, bir oluşun kıvılcımı hâline gelir. Uğur, scooter ile birlikte motosiklet gibi başka taşıma biçimlerine yönelir. Ancak bu yönelim nesneler arası basit bir geçiş değil; beden-mekân-makine ilişkilerinin birlikte yeniden kurulduğu bir geçiştir. İstanbul'un trafiği gibi yoğun bir makinesel düzlem içinde scooter, Uğur'un duygulanımsal akışlarını farklı yönlere iter. Böylece scooter'ı kullanmak, onun sahibi olma arzusunu değil, onunla birlikte başka bir tekno-beden formun hayalini doğurur. Uğur'un sözlerinde Deleuzeyen anlamda bir motosiklet-oluş hattı belirir, bu da mülkiyete değil, oluşa açılan bir deneyim çizgisidir.

Soru makine: Mülk edinmekle ilgili ne düşünüyorsun?
Uğur: *Bu günümüz insanını fazla zorlayan bir şey. Yani sürekli mülk edinme ve daha fazla mülk edinme. Dolayısıyla benim için biraz abartılmış bir şey.*

Uğur'un mülkiyetle ilgili yorumu, kapitalist sistemin özneye dayattığı sahiplik fikrine eleştirel bir mesafe koymaktadır. Deleuze ve Guattari'ye göre kapitalizm, arzuyu serbest bırakmaz; aksine onu sürekli yeni tüketimlere yani mülk edinmeye yönelterek kodlar (Deleuze, Guattari 2019). Uğur'un "zorluyor", "abartılmış" gibi ifadeleri, bu kodlamaya karşı bir duyarlılığı yansıtır. Mülkiyet onun için bir özgürlük alanı değil, bir fazlalık, bir ağırlık ve arzu akışını sabitleyen bir sistem unsurudur. Böylece Uğur'un sözleri, Deleuzeyen anlamda bir kaçış arzusunu içinde taşıyan farkındalık hâlidir — henüz kaçmasa bile, zinciri tanır.

Soru makine: İkinci el ürünler kullanıyor musun?
Uğur: *Tam anlamıyla evet. Kıyafet, özellikle özel günlerde giyilen kıyafetler. Şu anki cep telefonum ve bilgisayarım da ikinci el.*

Uğur'un ikinci el ürünlere yönelik tutumu, tüketim nesnesiyle kurulan ilişkinin yalnızca sahiplik ya da yeniye ulaşma arzusuna dayanmadığını; aksine, nesnelerin ömürleri boyunca birden fazla öznelliğe ev sahipliği yapabileceği fikrine açık olduğunu gösterir. Bu,

Deleuze'ün oluş fikriyle yakından ilişkilidir; çünkü ikinci el bir nesne, sabit bir kimliğe değil, ardışık bağlamlara göre değişen kullanımlara sahiptir. Uğur'un yaklaşımı, nesnelerin kişisel tarihlerle değil, birbirine bağlanan kullanımlar zinciriyle anlam kazandığı fikrini taşır. Öyle ki, kıyafet ya da teknoloji gibi sembolik sermayesi yüksek alanlarda bile, "önceki sahibi" kavramı olumsuz bir fazlalık gibi değil, bir geçiş halkası olarak kabul edilir. Bu durum, nesneyle kurulan ilişkinin doğrusal bir mülkiyet ilişkisi değil, rizomatik bir devinim olarak kavrandığını düşündürür. Uğur'un "tam anlamıyla evet" diyerek verdiği net yanıt, tüketimin merkezinde yer alan "yeniye sahip olma" idealini boşa çıkarır; onun yerine, süreğen kullanımlara açık bir nesne akışını tercih ettiğini gösterir. Bu, yalnızca bir ekonomik tercih değil, özne makine ilişkisini dönüştüren bir nomadik jesttir.

Soru makine: Nereye kadar vardırabiliriz kullan bırak tüketimi? Atıyorum montlar, ceketler ne bileyim çantalar, ütüler.

Uğur: *Yani hijyen sorunlarını bir kenara bırakırsak bunların bu kadar etkilenmeyeceği veya hatta şöyle daha ileriki zamanda hijyen sorunu da aşılabiliceğini varsayarsak burada, bence kesinlikle kullan bırak olarak kullanılabilir ve kullanılmalıdır bence yani. Sınırı yok bence orada. Böyle bir şey öngörüyor musunuz dersen öngörmüyorum ama hani çok bence mantıklı ve güzel olur diye düşünüyorum.*

Uğur'un bu ifadesi, kullan-bırak tüketimin yalnızca pratik bir çözüm değil, aynı zamanda düşünsel bir olasılık olarak da sınırlarını zorlayabileceğini gösterir. Onun cümlelerinde sezilen şey, Deleuze'ün imkân değil, virtüel kavramıdır; çünkü burada söz konusu olan, var olan bir sistemin olasılıklarına genişlemesi değil, henüz var olmamış olanın düşünülmesidir, yani tohum aslında bir yandan ağaçtır da. Uğur hijyen gibi modern bireyselliğin sınır çizgilerinden biriyle karşılaştığında bile bu çizginin aşılabileceğini varsayar ki görüşmemiz bittikten sonra nano-teknoloji ile kendi kendini temizleyebilen kumaşlar üzerine konuştuğumuzu hatırlıyorum; böylece bedenler ve nesneler arasındaki ilişkinin, kodlarla düzenlenmiş bir mahremiyet yerine, akışkan bir ortaklaşmaya dönüşebileceğini ima eder. "Sınırı yok" derken aslında kullan-bırak mantığının yalnızca ulaşımda, konaklamada değil, gündelik yaşamın en küçük eşyasına kadar yayılabileceği bir sürekli ayrılma ve yeniden bağlanma rejimini öngörür. Bu da tam anlamıyla bir yersizyurtsuzlaşma düşüncesidir: nesneler, alışveriş, tüketim yerleşik kullanım bağlamlarından çıkar, yeni bağlamlara akar; kalıcı sahiplikten geçici ilişkilere doğru bir yönelim belirir. Uğur bu dönüşümün

gerçekleşeceğine dair kesin bir inanç taşımıyor olabilir; ama onun düşüncesi, bir başka geleceğin ihtimaline açık duran nomadik bir sezgidir.

Soru makine: Sürdürülebilirliğine bir katkısı olacağını düşünüyor musun?

Uğur: *Çok güzel ifade ettiniz. Bence müthiş üretim var şu an. Yani ihtiyacımız olan şeyleri mi üretiyoruz diye bir soru sorsak bence çok düşünmemiz lazım üzerine. Müthiş gereksinimin de olmayacağı bir şeyleri üretiyoruz şu an ve onlara zorla pazar yaratıyoruz. Yani kullan bırak gibi bir alan daha çok yaygınlaşsa, birincisi daha bi kere kamusal, en azından ortak yaşama dair bazı değerler oturabilir böylelikle. Fazla israfın önüne geçmiş oluruz. O harcanan kaynakları daha verimli yerlere gider, güzel bir dünya olur ama tabii bunun bir sürü başka parametresi var yani.*

Uğur'un bu düşünceleri, Deleuze ve Guattari'nin arzunun yapay olarak kodlandığı, sistemin sürekli olarak "ihtiyaç" üretip bu ihtiyaçlara karşılık gelen pazarları icat ettiği kapitalist düzen eleştirisiyle birebir örtüşür. "Müthiş üretim" ve "zorla pazar yaratımı" lafları, arzunun özneye içkin bir itkiden ziyade dışsal bir yönlendirme biçimiyle şekillendiğini kavrar ve bu tam da Deleuze'ün kapitalizmin arzu makinelerini nasıl ele geçirdiğini anlattığı hattır. Uğur, bu üretim bolluğunu sorgularken yalnızca maddi israfı değil, arzunun bizzat yapaylaştırılmasını hedef almaktadır. Bu bağlamda erişim bazlı kullan-bırak sisteminin yaygınlaşmasını savunması, yalnızca çevresel ya da ekonomik bir sürdürülebilirlik önerisi değil, arzu ekonomisinin yeni bir şekilde düzenlenmesi için de bir öneridir. Nesnelerin sabit mülkiyet ilişkilerinden çıkarak ortak yaşamın parçaları haline gelmesi, Deleuze'ün kolektif oluşlar düşüncesine açılan bir kapı gibidir. Uğur'un idealindeki "güzel dünya", yalnızca kaynakların daha verimli kullanıldığı bir dünya değil, aynı zamanda nesnelerle kurulan ilişkilerin yerine mıhlayıcı, kodlayıcı olmaktan çıkarılıp, birlikte oluşu mümkün kıldığı bir düzendir. Bu da hem etik hem ontolojik düzeyde bir kaçış çizgisine karşılık gelir.

Kaçış çizgilerinde mizahıyla kendini ve görüşmemiz sırasında beni de güldüren Kubilay'ın durağındayız şimdi. Kubilay'ın hayata bakışı hüzünlü bir komedyen gibi ama sınıfsal bilinci çok yüksek. Sistemden rahatsız fakat onunla alay da edebilen birisi o. Kullan-bırak markalar arasında özellikle Moov kullandığını belirten Kubilay, daha önce Tiktakla olumsuz deneyimler yaşayıp Moov'a geçiş yaptığını belirtmişti. Bu markayı da

haftanın en az birkaç günü yani oldukça sık bir biçimde diyebileceğimiz şekilde kullandığını söyledi ve görüşmemize şöyle devam ettik:

Soru makine: Bu uygulamaları İstanbul'da taksiye bir alternatif olarak mı kullanıyorsun, yoksa arabaya bir alternatif olarak mı kullanıyorsun?

Kubilay: "*Hayatı protesto amaçlı kullanıyorum* [güler]. *İkisi aynı anda. Çünkü bir araba sahibi olmak için işte bir sürü gider var falan. İşte sigortası, motorlu taşıtlar vergisi vesaire. Daha ödediğim parayı saymıyorum yani. Takside de benzer bir şekilde taksi bulmak zaten imkansız. O yüzden onu saymıyorum yani."*

Kubilay'ın "hayatı protesto amaçlı" kullanıyorum esprisi, hem ironik hem de derinlikli bir kaçış çizgisi önerir. Bu yanıt, Deleuze'ün oluşu tetikleyen mizahî jestlerinden biri olarak okunabilir; çünkü burada sistemin dayattığı ulaşım ve mülkiyet modellerine karşı salt rasyonel bir tercih değil, varoluşsal bir direniş ve sapma göze çarpar. Araç sahipliğinin getirdiği vergisel ve yapısal yükümlülükler, Deleuze'ün "kodlanmış bir yaşam makinesi" olarak tanımladığı düzenin parçasıdır. Kubilay bu düzeni yalnızca eleştirmez, ona bilinçli bir dışarıdan katılım biçimiyle cevap verir. Ne taksi sistemine, ne de bireysel otomobil sahipliğine tam anlamıyla dahil olur; her ikisini de sistemin tıkalı damarları gibi görür. Kullan-bırak araçlar ise bu iki modelin dışında, kısa süreli, geçici ama işlevsel bir ilişki biçimi sunar. Böylece Kubilay için bu araçlar, yalnızca bir ulaşım aracı değil, mülkiyete dayalı yaşam düzeninden sapmanın ifadesi hâline gelir. Bu tavır, klasik anlamda bir devrimci kopuş değil, ama Deleuzeyen anlamda bir "minör kaçış"tır. Sistemin içinde, ama onun kodlarını gevşeten, ona mesafe koyan, mizah yoluyla oluşa alan açan bir şaka gibi.

Soru makine: Bu ürünleri kullanırken ne hissediyorsun?

Kubilay: *"Kafa rahatlığı hissediyorum. Evet, bir de tedirginlik oluyor bazen. Yani işte atıyorum dakikalık, aracın, araçta mesela olası bir sorun yaşamak. Başıma geldiği için söylüyorum. Arıza durumu falan dert yani sıkıntılı oluyor."*

Kubilay'ın "kafa rahatlığı" ile "tedirginlik" arasında salınan bu deneyimi, aynı İrem'in yaşadığı afektif gerilime benziyor; çünkü yine burada sabit bir duygusal hâl değil, bir salınım hattı söz konusu, fakat bu sefer tedirginlik kaynağı düşmek, yaralanmak değil. Kullan-bırak

aracın sağladığı özgürlük hissi, onunla kurulan geçici ve yük taşımayan ilişkinin bir sonucu olarak okunabilir, mülkiyetin getirdiği sabit sorumluluklar burada yoktur. Ancak bu özgürlük, aynı anda bir kontrolsüzlük duygusunu da tetikler; çünkü nesneye dair tam bir hâkimiyet yoktur, aracın geçmişine, teknik durumuna ya da anlık performansına dair bir belirsizlik söz konusudur. Kubilay'ın yaşadığı arıza deneyimi, bu belirsizliği ete kemiğe büründürür. Bu çift yönlü duygu hâli, Deleuze'ün tanımladığı gibi bir duygulanımsal alanın içine çekilmektir: özne burada sabit kimliklerle değil, aracın işleyişiyle kurduğu ilişki üzerinden anlık biçimlenmeler yaşar. "Kafa rahatlığı" ve "tedirginlik" birbiriyle çelişen değil, aynı düzlemde akan iki vektördür; biri özgürlüğün, diğeri bu özgürlüğe içkin riskin ifadesidir. Bu da tam olarak göçebe bir tüketim makinesinin, sabitlenmemiş tüketim nesnesiyle kurduğu akışkan ilişki biçimini görünür kılar. Elbette yaşadığı sorunları merak ettim ve kendisine sordum:

Soru makine: Ne gibi arızalar, ne oluyor arıza durumlarında?

Kubilay: *"Mesela geçen başıma gelen şey; bu kartlı normal araba anahtarı yok, kartlı araba anahtarı var. O bozulmuş. Mesela arabayı çalıştırdı. Araba giderken bir anda kartı okumadı. Bu sefer araba çalınmış gibi sürekli korna çalmaya başladı falan. Böyle bir alarm moduna geçti araba. Kenara çekiyorsun, kapatıyorsun, kapanmıyor. Dur, dur falan. Yani müşteri hizmetlerine ulaş, yaşadığın rezillik saçma sapan mevzu yani. Bu tarz şeyler yüzünden ondan sonra kullandığında bunun tedirginliği oluyor sende. Kötü bir deneyim."*

Kubilay'ın anlattığı bu olay, müşteri deneyimi açısından tam anlamıyla bir kritik temas noktası (*moment of truth*) olarak değerlendirilmelidir. Kullan-bırak sistemlerde, tüketici markayla sürekli bir ilişki kurmaz; bu nedenle her temas anı, markanın kimliğiyle ilgili neredeyse tüm yargıyı belirleyen yoğunlaşmış bir andır. Kartın bozulması, aracın alarm vermesi, müdahale edilemeyen bir hata silsilesi, ardından müşteri hizmetlerine erişimde yaşanan güçlük… Tüm bu zincir, marka adına bir kriz anıdır. Şimdi kendimizi Deleuze'den biraz uzaklaştırıp bir marka yöneticisi gözüyle bu olayı analiz etmeliyiz. Görünürde üç kırılma dikkat çeker. Bunlardan ilki ürüne güvenin sarsılması: Araç kendi kendine "çalınma" tepkisi veriyor, ardından kullanıcı kenara çekiyor ve araç kapanmıyor. Bu, fonksiyonel güvenin yıkılması anlamına gelir. Müşteri artık aracın fiziksel güvenilirliğinden şüphe eder. İkinci kırılma anı ise yaşanılan duygusal tepkidir: 'Yaşadığın rezillik' hissiyatı markanın müşteride bırakması gereken his "özgürlük" ve "pratiklik"ken, yaşanan "utanç" ve "tahammülsüzlük"ün dışavurumudur. Bu, markanın vaat ettiği değer önerisinin çökmesi

demektir. Son kırılma ise destek sisteminin aksamasıdır. Sorunun çözüme kavuşturulamaması ya da süreç boyunca yalnız bırakılma hissi, markanın insan yüzünü yitirmesi anlamına gelir. Özellikle dijital destekli sistemlerde, müşteri temasının "soğuk" kalması, marka değerinin hızla yok olmasına yol açar.

Bir marka yöneticisi açısından bu vaka, yalnızca bir teknik hata değil, müşteri sadakatinin geri dönülmez biçimde zedelenme ihtimalidir. Çünkü kullan-bırak sistemlerde, marka sadakati yapısal olarak zayıftır, kullanıcılar hızlıca bir diğer uygulamayı indirip başka bir markaya geçebilir. Nitekim Kubilay sohbetimiz sırasında Tiktak uygulamasını bu sebeple sildiğini de beyan etmiştir. Dolayısıyla böyle olumsuz bir deneyim, yalnızca Kubilay'ın değil, onun anlatımıyla etkilenecek tüm sosyal çevresinin markayla olan ilişkisini de şekillendirebilir. Bu vaka, markanın kendisini yalnızca hizmet sağlayıcısı olarak değil, kesintisiz bir deneyim garantörü olarak yeniden konumlandırması gerektiğini gösterir. Kullan-bırak sisteminde "arızalı an" yok edici bir andır. Bu nedenle her kriz noktası, marka güvenliğini yeniden inşa eden fırsatlar olarak görülmelidir. Kubilay'a yaşadığı bu olumsuzluğu anlatmasından sonra sahiplenme hissi ile ilgili sorum garip kaçacaktı farkındaydım, ama yine de sordum:

Soru makine: Ürünü kullanırken seninmiş gibi hissediyor musun?

Kubilay: "*Yani, emanetçi* [güler]. *Zaman kısıtlaması nedeniyle hissetmiyorum, Mesela şirket arabası olunca o seninmiş gibi böyle bir şeye kapılıyorsun. Hissiyatı artık senin oluyor."*

Soru makine: Tatile gitsek ve bir araba kiralasak bir hafta bağlanır mısın arabaya?

Kubilay: "*Yok. Daha uzun süre lazım.Yani şöyle, bir süre kısıtı olmaması lazım bağlanmam için. Bağlanmaktan kastım sahibiymiş gibi hissetmek. Mesela laf arasında 'Ya benim arabayı al' falan diyebileceğin kafa yapısına gelmekten bahsediyorsun galiba. Şirket arabası olsa bile 'benim arabayı al' diyorsun."*

Soru makine: Halbuki o da mesela senin olmamasına rağmen. Ama seninmiş gibi hissettiriyor.

Kubilay: *"Evet."*

Kubilay'ın bu diyalogumuz boyunca dile getirdiği deneyim, Deleuze'ün "oluş" ve "zamansal yoğunluk" kavramları üzerinden okunabilecek oldukça kıymetli bir yol açıyor bize. Kullanıcının 'emanetçi' konumu, kullan-bırak sistemin tüketiciye sunduğu kısa süreli ama işlevsel birleşmelerin doğasını tarif ediyor. Ancak burada mülkiyet hissinin değil, mülkiyete dair yanılsamanın koşulları incelenmelidir. Çünkü Kubilay'a göre aidiyet hissi yalnızca nesneyle fiziksel temasın sonucu değil, aynı zamanda zamanla derinleşen bir duygulam sürecinin çıktısıdır, ki bu zaman motifini Burak'ın yanıtlarında da görmüştük. Burada Deleuze'ün (2021) "zaman bir kronolojik ardıllık değil, içkin bir yoğunluktur" fikri devreye girer: scooter ya da kiralık araç, belirli bir zaman yoğunluğuna ulaşmadığı sürece özneyle bir oluş alanı kuramaz. Şirket arabasında ise bu yoğunluk oluşur; çünkü süre belirsizleşmiştir, ilişki uzamış, duygulanımsal bir bağ kurulabilir hale gelmiştir.

Kubilay'ın "*laf arasında 'benim arabayı al' diyebileceğin kafa yapısı*" diye tarif ettiği şey, dilin makinesel doğasını da açığa çıkarır. Mülkiyet burada hukuki ya da ekonomik bir mesele değil, dilin içindeki minik sahiplenme belirteçlerinin ürettiği bir duygulanım biçimidir. Deleuze'ün ifadeye dair kuramlarında belirttiği üzere, her dilsel üretim bir makinedir; burada "benim arabam" ifadesi, nesneye yönelik duygusal bir bağın göstergesidir, mülkiyetin simgesel inşasıdır. Ancak bu bağın kurulması için gereken şey sahiplik değil, zamanın içsel birikimiyle açılan bir aidiyet yanılsamasıdır. Sonuç olarak Kubilay'ın deneyimi, sahipliğin bir mülkiyet kategorisi olmaktan çok, zamanla derinleşen ilişkisel bir oluş biçimi olduğunu ortaya koyar. Kullan-bırak sistemlerde bu oluşun süreksizliği, aidiyetin duygusal olarak devreye girmesini engeller; çünkü nesneyle arzu makinesi arasında kurulan bağ, yeterince yoğunlaşmamış bir bağdır. Kubilay, bu nedenle şirket arabasına "benim arabam" diyebilirken, scootera veya Moov aracına diyemez çünkü biriyle bir oluş çizgisi, diğeriyle ise yalnızca bir geçiş ilişkisi kurulur.

Soru makine: Bu kiralamaları yaptıktan sonra o ürünleri alasın geliyor mu?

Kubilay: *"İhtiyacımı azaltıyor aslında. En azından mesela araba sahip olma şeyimi, mesela ihtiyacımı karşılıyor Moov. Gerek görmüyorum mesela erişebildiği sürece ona erişemediğim zaman o zaman 'ulan bir araban olsa böyle olmaz' diyorsun. Ama erişemediğin zaman aslında ters tepiyor."*

Kubilay'ın anlatısı, arzu ile mülkiyet arasındaki ilişkiyi Deleuzeyen bir düzlemde ters yüz eden nadir anlardan birini oluşturuyor. Mülkiyet, burada arzu edilenin nesnesi değil, erişimin kesintiye uğradığı anda yeniden doğan bir yoksunluk duygusu olarak ortaya çıkıyor. Moov gibi kullan-bırak sistemlerin varlığı, Kubilay'ın arzusunu bastırmak ya da tatmin etmek yerine, onu farklı bir düzlemde işler kılıyor yani araç artık sahip olunacak bir şey değil, ihtiyacın karşılandığı sürece kendiliğinden işleyen bir makinedir. Bu da göçebe oluşun en temel dinamiklerinden biri gibi duruyor. Üstelik bu dinamik Deleuze'ün (2017) arzuya dair temel iddiasıyla da örtüşür; arzu, bir eksiklikten doğmaz; bir üretim biçimidir. Ancak bu üretim, erişimin sekteye uğradığı yerde birdenbire eksikliğe evrilir ve arzu yeniden klasik "sahip olma" kipine geri düşer. Kubilay'ın "*ihtiyacımı azaltıyor*" itirafı, arzu makinesinin doyurulmadan da işleyebileceğini, yani mülkiyet olmadan da geçici birleşmeler yoluyla akışın sürdürülebileceğini gösterir. Ne var ki erişimin engellenmesiyle birlikte ortaya çıkan ters tepme hali, Deleuze'ün arzu makinelerinin kapitalist kodlamaya takıldığı anı işaret eder. O âna kadar özgürce akan arzu, birden sistemin dışına itilince klasik mülkiyet arzusuna geri seker. Bu, bir arzu krizidir; çünkü akış durmuş, makine geçici olarak işlevsiz kalmıştır. Böylece Moov, yalnızca ulaşımı değil, arzunun yönünü de düzenleyen bir makineye dönüşür; erişim varsa arzu akar, erişim yoksa sahiplik düşüncesi yeniden devreye girer. Bu çerçevede Kubilay'ın deneyimi, arzu ile meta arasındaki ilişkinin sabit değil, erişim, zaman ve süreklilikle kurulan bir oluşsal bağlantı olduğunu açığa çıkarır. Bu bağlantı kopunca, arzu bir kez daha mülkiyet diline düşer; oysa arzu, her zaman daha akışkan bir oluşu çağırmaktadır. Bu durumda mülk edinmenin lüzumsuzluğu ve edinmemenin pişmanlığı arasında Kubilay sahip olmaya dair ne düşünüyordu, bunu sordum:

Soru makine: Mülkiyetle ilgili görüşlerin neler?

Kubilay: *"Ben başkasına ait olan bir şeyi kullanmak istemem. Şundan dolayı, çünkü o bir başkasının mülkü aslında. Zaten önceden tanımlanmış bir şey. O yüzden mülkiyetin sürdüğü koşullarda kendi mülküm olsun isterim. Mülkiyet düzeni sürüyor çünkü. Hani arabaysa bir başkasından rica etmeyi sevmem. Moov'da ticari bir ilişki giriyor araya. O yüzden onu yadırgamıyorum. Çünkü parasını ödüyorum."*

Mülkiyetle kurulan bu ilişki, Deleuzeyen anlamda arzu ile mülkiyetin kodlama biçimlerine dair güçlü bir içgörü barındırıyor. Kubilay'ın sözlerinde mülkiyet, yalnızca bir objenin kime ait olduğu meselesi değil, ilişkinin biçimini belirleyen bir toplumsal kod olarak

ortaya çıkmaktadır. Başkasına ait bir şeyi kullanmak, burada yalnızca nesneye değil, o nesneye dair önceden tanımlanmış sosyal ilişki biçimine de katlanmak anlamına gelir. Bu, Deleuze'ün sabitlenmiş makineler, yani ilişkileri kodlayan sistemler eleştirisiyle birebir örtüşür, yani mülkiyet yalnızca bir mal üzerindeki hak değil, arzu akışlarını sabitleyen, onları bir hiyerarşiye bağlayan bir düzenleyicidir. Ancak Kubilay'ın Moov gibi sistemlere yönelik yaklaşımı, bu sabitliğe karşı bir kaçış hattı üretir. Çünkü Moov, aradaki ilişkiyi yeniden tanımlamaktadır, kişisel bir ricaya dayalı değil, ticari, anonim ve geçici bir bağdır artık kurulan. Böylece mülkiyet hâlâ vardır -araç bir başkasına ama tüzel bir kişiye aittir- ama bu aidiyet ilişkisel olarak nötralize edilmiştir, çünkü parası verilmiştir. Moov'un sistemi, öznenin "bir başkasına duygusal olarak borçlanmadan" yani minnet duymadan tüketim yapabileceği bir alan yaratır. Bu, Deleuzeyen anlamda arzu akışının yeniden serbestleştiği bir mikro alan olarak düşünülebilir. Çünkü burada arzu, "benim ya da onun" ikiliğine takılmadan, kullanım-ödeme-zamana bağlı geçici bağ içinde akmaktadır. Kısacası Kubilay'ın tutumu, mülkiyeti toplumsal ilişkilerin kodlama zemini olarak kavrayışın bir göstergesidir. O, bu kodlara göre pozisyon alan biridir; özel ilişkilerde mülkiyetin hiyerarşik ve yükleyici doğasına karşı mesafelidir; ama sistemik ilişkilerde, bu kodun soyutlanmış ve anonimleştirilmiş hâline karşı direnç geliştirmez. Bu da, mülkiyetin Deleuze'ün (2017: 145-147) tarif ettiği gibi sadece ekonomik değil, duygulanımsal ve toplumsal bir makine olduğunu bir kez daha gözler önüne serer.

Soru makine: Bu tüketimlerin geleceğine dair düşüncelerin neler?

Kubilay: "*Bu kadar bireysel arabaların olduğu bir dünyada insanları buna ikna etmek zor iş. İşte 'Elinizden aldık lan hepiniz hepsini artık yürüyeceksiniz, beş yıllığa bineceksiniz' falan demek zor. Yani insanlar buna ikna olmazlar. Ama Moov ve şey Tiktak. Özellikle bunu sana özel olarak belirteyim, şu açıdan bunların nasıl kullanılabileceğine dair bana ciddi bir fikir verdi. Demek ki illa araçların kişisel mülkiyet olmasına gerek yokmuş. Bak adamlara yani* [Tiktak ve Moov gibi markaların kurucularından söz ediyor]*; bunu parasız yaparsın olur biter. Adam oradan alır oraya bırakır. Yani sadece kayıtlı olur o kadar. Yani baya muazzam bir fikir verdi bana bu meseleyle ilgili."*

Kubilay'ın bu söyledikleri, yalnızca bir tüketici deneyimini anlatmıyor; aynı zamanda bir toplumsallık biçimini, hatta bir politik ontolojiyi görünür kılıyor. Onun sözlerinde Deleuze'ün "komünizm" ya da "devlet" üzerine doğrudan bir terminolojisi olmasa da,

Anti-Ödip (2019) ve *Bin Yayla* (2023) boyunca işlenen merkeziyetsiz kolektivite, mülkiyetin çözülmesi, kamusal makineler, arzu akışlarının özgürleşmesi gibi kavramların iz düşümü duyumsanabilir. Kubilay burada Tiktak ve Moov gibi sistemleri yalnızca işlevsel bir kolaylık olarak görmüyor; onların işleyiş mantığını kapitalist koddan sıyırarak kamusal bir öneriye dönüştürüyor. Bu öneri, açıkça mülkiyetsiz bir dolaşımın mümkün olduğunu, sistemin ancak bireysel mülkiyeti zorunlu kıldığı için böyle işlediğini öne sürer.

"*Demek ki illa araçların kişisel mülkiyet olmasına gerek yokmuş*" diyerek, kapitalist sahiplik modelinin ontolojik doğallığını reddeden bir çıkış noktası yakalıyor. Deleuze'ün arzunun üretici, kolektif, merkezi olmayan yapısını tariflerken vurguladığı gibi, arzuların mülkiyet tarafından değil, makineler arası ilişkisellik tarafından organize edilmesi ön plana çıkar. Kubilay, bu bağlamda Moov ve Tiktak gibi sistemlerin özelleştirilmiş yapısına rağmen, onların yapısal potansiyelini komünal veya sosyalist bir mekanizmaya dönüştürerek yeniden hayal eder. Bu, bir markadan yola çıkarak kamusallaşabilecek bir üretim ve paylaşım modelini düşlemektir. Özellikle "*bunu parasız yaparsın olur biter*" cümlesi, Deleuze'ün arzu makinelerinin kodlanmamış hâlde nasıl çalışabileceğine dair vizyonuna çok yakın düşer. Bu ifade, üretimin ve dağıtımın kâr amacıyla değil, akışın sürekliliğiyle örgütlenebileceği bir sistem önerir, tıpkı Deleuze ve Guattari'nin arzuladığı gibi, kodun, mülkiyetin ve sabitlemenin dışına çıkan bir kolektif organizasyon tarzı. Kubilay'ın bu virtüel kapı aralayışı, komünizmin katı devletçi versiyonunu değil; toplumsal arzuların yeniden dağıtıldığı, mülkiyetin geçersizleştiği, herkesin geçici birleşmelerle var olabildiği bir post-kapitalist form manzarasını gösterir. Başka bir deyişle: Kubilay, Moov vesilesiyle komünizmi yeniden icat etmez; onun şekil değiştirmiş, makineler arasında göçebe bir versiyonunu hayal eder. Bu hayali arasında ona bunun çok da yeni bir fikir olmadığını hatırlatmak amacıyla paylaşım ekonomisi konusu açtım:

Soru makine: Paylaşım ekonomisinden söz ediyoruz, buna dair var mı bir görüşün?

Kubilay: "*Herkesin bir buzdolabı olmasına gerek yok bence. Apartmanda olabilir yani pekala. Çamaşırhane ortak olabilir. Sosyalist ülkelerde de bu vardı. Mahallenin çamaşırhanesi, yemekhanesi. Herkes yemek yapmakla uğraşmak zorunda değil. Yani isteyen gene gidip yapıyordu ama bulaşık. Bunlar kolektivize edilmiş ve büyük bir sarfiyattan kullanıyor. Şey gibi düşün. Her evin bir doğalgaz ve kombisinin olması gibi. Yani çok büyük aptallık. Mertezileştir ve niye her eve böyle zibilyon tane parça, israf, her şeyde böyle, her eve*

ayrı ayrı montaj, duvarlar kırılıyor, borular çekiliyor falan. Yap abi bir kere bu işi. Apartmanın ortak olsun ve bunu şey yapma, yani israf etme bu kadar kaynağı. Yani herkes ayrı ayrı para ödüyor bilmem nesine falan. Korkunç. Tamam sektör kârlı olabilir iyi hani, ama israf olduğu gerçeğini değiştirmiyor. Büyük bir israf yani. Bunlar merkezileştirilebilir."

Soru makine: Nereden başlayabiliriz bu paylaşım ekonomisine, neleri kullan bırak yapabiliriz sence?

Kubilay: *"Elektronik eşyalar, mesela dağcılık ekipmanları, balıkçılık ekipmanları benim şimdi evimde yıllardır olta duruyor ve boş duruyor, yani kullanılmıyor. Sadece benim mülkiyetinde olduğu için atıl. Halbuki oltaya ihtiyacı olan başka insan bunu alsa, kullansa pekala güzel olur. Boş duracağına amacına yönelik kullanılmış olur…"*

Kubilay: *"...Gitar mesela, Ben gitar çalmayı öğreneceğim. Ama bunu sürdürecek miyim? Hakikaten onu kullanmaya devam edecek miyim? Hani en azından birkaç ay kiralayabilirim. Bence öyle…Ya insanlık şöyle bir aşamada. Artık tüketim kültürü diye bir şey yok. Artık insanlar kültürü tüketmeye başladılar. Yani son aşamasına gelmiş vaziyetteler ve devasa bir iştah var. Ve bu çok gelip geçici bir iştah. Sürekli bir yerde bir şey parlıyor, bir sosyal medya olabilir, bir şey. Abi herkes bir ara gitar soruyor böyle. Bir yerde patlıyor ve sonra arkasını dönüp atıyorlar. Satın aldıysa evde duruyor. Almadıysa, işte geçici aldıysa gene yüzüne bakmıyor. Sen gitara gerçekten başlamak istiyorsan gidip de yüz bin dolarlık Gibson ya da Fender'le başlamazsın, kendi seviyene uygun bir şeyle başlarsın. Zamanla yeteneğine denk bir enstrümanla devam edersin. Ve bu aşamalarda bunları kiralayabilirsin. Daha iyi bir gelecekte bunun yeri olduğunu düşünüyorum."*

Bu anlatıyı özellikle bütüncül bir vaziyette ele almak gerektiğini düşünüyorum. Kubilay'ın bu heyecan dolu vaazvari tüketimcilik eleştirisi birçok teoriye dokunuyor. Gösteri toplumu, meta fetişizmi, dijitalleşme ve tüketim kültürünün içkin çelişkilerini yalnızca gözler önüne sermekle kalmıyor; aynı zamanda Deleuzeyen felsefenin merkezine yerleşen akıntı hâlindeki arzuyu, mülkiyetin çözülmesini ve toplumsal makinelerin yeniden tasarımını gündeme taşımakta. Bu sözlerinde Kubilay, modern yaşamın bireyselleştirilmiş mülkiyet yapısına dair radikal bir sorgulama getirir; her evin bir kombisi, buzdolabı, çamaşır makinesi olması gerekliliği, ona göre yalnızca bir tüketim meselesi değil, arzunun yanlış kanalize edilmesi ve toplumsal enerjinin israfıdır. Deleuze'ün (2017: 225-230) kapitalist kodlama

dediği şey tam da budur; bireyin ihtiyaçları kolektif olarak örgütlenebilecekken, bilinçli biçimde bireysel düzeye indirgenir ve böylece sonsuz bir pazar yaratılır. Kubilay'ın örnekleri (olta, gitar, dağcılık ekipmanları) Deleuze'ün organsız beden kavramına da yankı düşürür. Bu nesneler, sahiplik zincirinden kurtulduklarında özgürleşen birer işlev alanına, yani arzu makinesine dönüşürler. Olta, bir bireyin evinde atıl bir varlıkken, dolaşıma girdiğinde arzuya hizmet eden kolektif bir uzantı olur. Bu, klasik anlamda bir mülkiyetin iptalini değil, arzu üretiminin yeniden düzenlenmesini öneren bir ifadedir. Çünkü Deleuze ve Guattari (2017: 26-30) için arzu, bir nesneye sahip olma arzusu değildir; bir makine gibi üreten, işleyen, bağ kuran bir kuvvettir. Kubilay'ın önerdiği paylaşım modeli, bu kuvvetin kapitalist mülkiyet rejiminden sıyrılarak, hareketli, geçici, işlevsel birliktelikler içinde akmasına olanak tanır. Ayrıca, gitar örneği üzerinden şekillenen düşünce, durağan kimliklerin değil, sürekli dönüşüm hâlindeki tüketim makinelerinin dünyasına işaret eder. "*Gitar çalmayı öğreneceğim ama sürdürecek miyim?*" sorusu, modern tüketicinin yalnızca nesneyle değil, kendi arzularıyla da kurduğu geçici, sürekli değişen bağları açığa çıkarır. Bu bağlamda mülkiyet, arzunun dondurulduğu bir formdur; zilyetlik ise oluşa izin veren geçici kristalleşme anıdır. İnsan, bir gitara veya oltaya sahip olarak değil, onunla geçici bir ilişki kurarak oluş hâlinde bir özne olur. Bu yaklaşım, Deleuze'ün özneyi bir fail değil, bir kesişme noktası, bir geçici oluş düzlemi olarak tanımlamasıyla uyumludur. Aslında Kubilay, yalnızca paylaşım ekonomisinin olanaklarını düşünmekle kalmaz; aynı zamanda bu sistemin sağlayabileceği kolektif ontolojiyi de tarif eder. Kombinin, gitarın, buzdolabının bireysel mülkiyetinden vazgeçmek, yalnızca ekonomik bir çözüm değil; arzu makinelerini özgürleştiren, sabit kimlikleri çözerek sürekli yeniden kuran bir toplumsal organizasyon önerisidir. Ve bu öneri, Deleuze'ün felsefesinde ima edilen ama toplumsal uygulama alanında henüz tam anlamıyla yer bulamamış bir komünist-şizoanalitik tahayyülün maddi temellerine dokunur.

Kullan-bırak tüketimler sırasında olumsuz tecrübeler yaşamış tek katılımcı Kubilay değildi. Ali de bozuk Martı scooterlar ile imtihan veren bir başka kullanıcı. Ancak o da tıpkı Kubilay gibi bu hizmetlerden faydalanmayı bırakmamış, sürdürmüş. Hem scooter hem de otomobil kategorisinde bu hizmetleri almaya devam eden Ali İstanbul'un Göztepe semtinde oturuyor ve bu markalarla anılarını şöyle anlatıyor:

Ali: *"Getir Araç uygulamasına kayıt yapmıştım ama kullanma fırsatım olmamıştı. Bir gün ihtiyacım oldu. Geçenlerde karşıda* [Avrupa yakasından bahsediyor] *MR çektirmem gerekti Çapa'nın orada gece 2 gibi saçma bir saatti. O zaman bu uygulama işte işime yaradı. Oradan*

araç kiraladım, bir de ilk kullanım indirimi vardı, baya bedavaya geldim yani. Bedava, sıfır, hiç ödemedim. Bayağı uzun yol."

Soru makine: Şimdi ne sıklıkla kullanıyorsun?

Ali: *"Yine bir uzun bir süre kullanmadım yine o uygulamayı. Şimdi son bir aydır falan böyle kullandım, üç dört kere kullandım. İşim oldukça özellikle trombonla işe gideceğim zaman çok pratik oluyor. Arka koltuğa atıyorum enstrümanı. Havalarda soğudu falan ya şimdi. Bayağı işime yarıyor. Yalnız trafiğe girmemen lazım."*

Soru makine: Niçin?

Ali: *"Dakikalık ücret yazdığı için daha fazla tutuyor taksiden."*

Ali'nin aktardığı deneyim, kullan-bırak tüketim sistemlerinin arzu akışları ile ekonomik kodlama arasındaki gerilimini açıkça görünür kılar. Getir Araç gibi sistemler, ilk kullanımda neredeyse "bedava" sunulan olanaklarla arzuyu harekete geçirir; bedensel bir ihtiyacın (örneğin gece yarısı MR çektirme gibi acil bir sağlık gereksiniminin ardından eve dönme) karşılanmasına aracı olurken, tüketiciye hem zamansal özgürlük, hem de pratiklik vaadinde bulunur. Ancak bu pratiklik, Ali'nin de farkında olduğu gibi, trafiğe girildiği anda dezavantaja dönüşür; çünkü uygulama dakikalık ücret tarifesine bağlıdır. Bu, Deleuze'ün (2019: 37-40) serbest akışın yeniden kodlanması olarak tarif ettiği şeye tekabül eder: arzu, özgürce işleyen bir makineyken, bir anda ekonomik sayaçlarla sınırlandırılır, bir zaman-mekân kapanına yakalanır.

Ali'nin bu arabaları kullanım biçimi -trombonuyla işe giderken uygulamadan faydalanmak- aslında oluş hâlindeki öznenin mobilitesini vurgular. Bu kullanım, yalnızca bir yer değiştirme değil; aynı zamanda bedensel, sanatsal, gündelik ve maddi arzuların bir araya geldiği bir geçici makineleşmedir. Enstrümanı arka koltuğa atmak, soğuk havaya karşı araca sığınmak, trafik dışında kalan rotaları tercih etmek… tüm bunlar Ali'nin bir tüketici olarak değil, bir *becoming-user* olarak, arzu-mekân-zaman arasında aktığını gösterir. Burada taşıma aracı sadece bir hizmet değil, birleşilen geçici bir beden, arzu makineleriyle bağlanan bir parçadır. Trafik gibi dışsal bir değişkenin kullanımı belirleyen unsur hâline gelmesi ise Deleuzeyen yersiz yurtsuzlaştırma ve yeniden yer yırt edindirme süreçlerinin küçük ölçekli

nasıl işlediğini gösterir. Ali, özgürleştiği alanı (soğuk havada trombon taşıma özgürlüğü) yeniden bir sınıra (dakikalık ücret = trafik sıkışıklığı) çarptığında, arzu akışı bir kez daha kodlanmış olur. Yani, kullan-bırak sistemler yalnızca hizmet sunmaz; tüketiciyi sürekli olarak serbestlik ve maliyet, fayda ve israf, zaman ve mekân arasında bir arzu makinesine dönüştürür. Ali bu makinede hem özgürdür, hem zincirli, ama yine de sürmektedir, çünkü sürmek, Deleuze'ün (2023: 275-280) ifadesiyle, her zaman yeni bir oluş imkânı taşır.

Soru makine: Kullanırken hislerin neler?

Ali: "*Konfor, özgürlük, deneyim falan, yenilik. Yalnız biraz stres yaratıyor, bir yere yetişme stresi. Kendi araban olsa öyle hissetmezsin mesela. Ama şunun da rahatlığı oluyor.Kesinlikle. Bu araçta işim bittikten sonra onu bir yere park edip kapatacağım ve bir daha onunla ilgili bir şey düşünmek zorunda değilim. Kendi aracını tekrar oradan almak zorundasın, aklın orada. O sorumluluk olmadan araç kullanıyor olmak güzel bir his."*

Soru makine: Martı, Binbin gibi daha sık noktalarda olsa belki de kimse araba kullanmaz o zaman?

Ali: *"Evet, çok mantıklı geliyor bana da. Yani bu şey sadece ihtiyacın olduğunda alıp kullanabileceğin bir şey, sistem. Bana çok keyifli ve de mantıklı geliyor. Ama İstanbul çok curcunalı bir şehir, iyi planlama yapman gerek bunları kullanırken yoksa astarı yüzünden pahalıya gelebilir veya dert olabilir."*

Soru makine: Nasıl?

Ali: *"Oradaki park edeceğin yeri, trafik var mı, gideceğin süre. Bunları baştan iyi düşünmezsen, gelişigüzel atlayıp kaçmayı falan düşünürsen bazen astarı yüzünden pahalıya gelebiliyor. Sadece ekonomik de değil, böyle abuk subuk teknik sorunlar yaşayarak yolda kaldığım şeyler oldu yani. Onun yüzünden bir yere gidemediğim, işe geç kaldığım oldu. Arabada olmadı da Martı'da oldu. Martı'nın kullanım alanının yasak olduğu yere girmişim. Martı kapatıyor kendini ve sen onu böyle elinle götürmek zorunda falan kalıyorsun. Böyle rezilliklere dönüşebiliyor. Kan ter içinde hani gideceğin yere de geç kalıyorsun. Bir de geçenlerde yine bir Martı bozuktu, gaz veriyorum, gitmiyor. Bu yüzden tam dönüş yaparken yine gaz kesildi ve düşüyordum. Ayağımı koydum son anda."*

Ali'nin bu pasajları, arzu ile sorumluluğun, özgürlük ile teknik denetimin, hafiflik ile gözetimin iç içe geçtiği bir deneyim dizgesini ortaya koyar. Onun anlatımında, kullan-bırak sistemler ilk bakışta "konfor, özgürlük, deneyim, yenilik" gibi olumlu duygulanımları çağrıştırırken, hemen ardından "stres", "sorumluluk kaybı" ve "kuralsal sınırlar" gibi yapısal gerilimlere evrilir. Deleuze'ün bakış açısından, bu tür teknolojik sistemler bireyi yeni arzu makinelerine bağlarken, aynı zamanda onu mikro-iktidarlarla çevreler. Kullanıcı, aracı istediği gibi kullanabilme hissine kapılırken, o araç aslında kendini ne zaman devre dışı bırakacağına dair bir algoritmik karar kapasitesine sahiptir. Ali'nin "Martı'nın kendini kapatması" ve kullanıcının onu elinde taşıyarak yoluna devam etmesi, Deleuze ve Guattari'nin (2019: 36-37) "her makine başka bir makineye bağlıdır ve ancak bozuldukça işler" biçiminde tarif ettiği, arzu makinelerinin süreksiz, geçici doğasını açıklayan sistemin tam bir mikro örneğidir.

Kamusal mekan, teknolojik sistemlerce koşullandırıldığı, bedensel deneyimin ise arzunun değil düzenlemenin hizmetine verildiği bir alan haline gelmiştir. Aracın "sonradan düşünülmeyecek" olması, yani işi bittiğinde onunla ilişiğin kesilmesi, arzu nesnesiyle geçici ve de yüzeysel birleşmeleri olanaklı kılar. OB bir süreliğine o araca bağlanır, onunla bir devre oluşturur, sonra ayrılır, iz bırakmadan, süreklilik kurmadan. Buna müteakip Ali'nin "*kendi aracını tekrar oradan almak zorundasın*" beyanı, sabit mülkiyetin duygusal ve bilişsel yüküne dair bilinçli bir reddediş içerir. Oysa kullan-bırak sistemde bu yük ortada yoktur ve özne, sabit sahiplikten sıyrılarak akışkan bir kullanıcıya dönüşür. Fakat bu akışkanlık da sınırsız değildir, yasak bölgeler, park yeri stratejisi, sistemin dijital gözetimi, bozuk makineler ve kontrol dışı kapanmalar vardır ve bunların tümü Deleuze'ün (2023) "kapitalist aksiyomatik" dediği düzleme işaret eder. Arzu makineleri burada serbest değildir; önceden çizilmiş hatlar içinde işlemek zorundadır. Makinenin seni taşıdığı kadar özgürsündür. Ali'nin çeşitli zamanlardaki tüm deneyimleri, kullanıcının *becoming-user* (oluşta-özne) formuna evrilmeye çalışırken, sistemin kodlamaları tarafından tekrar tekrar sabitlendiğini gösterir. Tıpkı Deleuze'ün yersiz yurtsuzlaşma ve yeniden yer yurt edinme çiftinde olduğu gibi, bir çözülme (özgürlük) yaşanır, hemen ardından bir yeniden topraklama (sistemsel sınırlandırma) gelir. Yani, özgürlük illüzyonu, yalnızca sistemin "hata payı" kadar bir süre işler. Ali'nin düşmekten son anda kurtulması gibi, oluş hattı her zaman bir tehlike çizgisiyle kesişir.

Soru makine: Sana aitmiş hissi veriyor mu?

Ali: "*Biraz. Eğlenirken. Ama kısa süreli kullanım olduğu için onun kamuya ait olduğu fikri çıkmıyor aklından."*

Ali'nin "biraz… eğlenirken" diye belirttiği aidiyet hissi, duygulanımsal bir yakınlık ile bilişsel bir mesafenin aynı anda var olması hâlidir. Kullan-bırak sistemlerde özne, Deleuzeyen anlamda arzu makinesine geçici olarak bağlanır; örneğin scooter ile eğlenirken onunla bir süreliğine özdeşleşir, bir oluş haline girer. Ancak bu birleşme, kamusal aidiyet bilinciyle çatışmaz; çünkü özne bu birleşmenin geçici olduğunu bilir. Ali'nin "*kısa süreli olduğu için onun kamuya ait olduğu fikri çıkmıyor aklından*" sözleri, tam da bu bilinçli geçiciliği gösterir.

Soru makine: Alma isteğini artırıyor mu o ürünleri bu kullanımlar?

Ali: "*Geçende açtım uygulamadan baktım. Bir ay içerisindeki kullanımlarımın kaç para yaptığını topladım. Ayda bin üç yüz elli gibi bir şeydi. Martı. İki üç ay önce bu söylediğim. o zaman dedim acaba böyle bir şey mi alsam? Ama o zaman da onu sürekli yanında taşımak, eve meve çıkarmak. İşe gideceğim orada yanımda böyle şey gibi. İşim sebebiyle kılığım kıyafetim de uyumlu değil ona. Böyle bir aracı yanımda taşımak biraz korkutuyor beni. O yüzden hiç girmedim. Böyle devam ediyorum. İhtiyacım olduğu yerde buluyorum zaten. Yalnız bağımlılık yapıyor onu söyleyeyim."*

Soru makine: Nasıl bağımlılık?

Ali: *"Mesela acelem yok, kafam iyi; işte çok yorgun değilim ama o kadar alışmışım ki. Martı var. Hemen bineyim, hemen eve gideyim. Oradaki o on dakikalık yolu yürümeyi yapmamaya başlıyor insan. Bir de dizim sakattı benim, üzerine düşmüştüm o zaman baya işime yaradı. Zaman ve yorgunluk açısından bayağı işe yarıyor."*

İşte bu noktada nomadik tüketim ve arzu-ritüel döngüsü içindeki salınım beliriyor. Burada yalnızca bir ürünü geçici olarak kullanmak değil, o ürünle birlikte bedensel alışkanlıkların, zaman algısının ve mekânla kurulan ilişkinin dönüşmesinden bahsediliyor. "*Bağımlılık yapıyor*" derken Ali'nin kastettiği şey, yalnızca bir tüketim pratiğine yönelme değil; aynı zamanda bedensel eylemlerin otomatizme bağlanması, arzu makinelerinin gündelik rutine entegre olmasıdır. Artık Martı'ya binmek bir ihtiyaçtan çok bir refleks, bir

mikro-arzu kanalı olmuştur. Deleuze'ün oluş kavramı, tam da bu tür durumlar için önemlidir çünkü Ali burada bir sahip değil, bir oluşta-sürücü halini almıştır. Zamanla özne, bir ürüne sahip olmadan da onunla birleşebilir, onun devinimlerine uyum sağlayabilir ya da bir ürün öznenin devinimlerine uyumlanabilir. Ancak burada paradoksal bir eşik de belirir o da Ali'nin uygulamada harcadığı parayı hesaplayıp bir scooter almayı düşünmesi, arzu makinesinin sabit bir nesneye yöneltilmesi anıdır. İşte burada yersiz yurtsuzlaşmanın ardından bir yeniden topraklanma arzusu baş gösterir, bu belki de sistemin insana empoze ettiği bir alışkanlığı oto-refleksidir. Nitekim bunu kanıtlarcasına hemen ardından gelen "*onu taşımak, yanımda bulundurmak, kılığım kıyafetim uygun değil*" gibi gerekçelendirmeler yer yurt edindirme isteğini bastırır. Yani arzunun mülkiyete yönelmesi arzunun kendisiyle çelişir; çünkü söz konusu bir OB ise arzu sabitliği değil, akışı ister.

Bir diğer dikkat çeken nokta ise "*dizim sakattı, o zaman çok işe yaradı*" cümlesidir ki bu da ürünlerle kurulan ilişkinin yalnızca hazza değil, bedensel kapasitenin desteklenmesine de dayandığını gösterir. Kullan-bırak ürünler bu anlamda birer prostetik uzantı haline gelmiştir; öznenin bedenine, zamanına, hatta sakatlığına eklemlenen birer organ olmayan organ gibi işlev görmektedirler. Bu da Deleuze'ün organsız beden kavramıyla uyumludur çünkü ihtiyaçlar, statik yapılardan değil, brikolaj bağlantılardan ibarettir.

Soru Makine: Mülk edinmekle ilgili ne düşünüyorsun?

Ali: *"Müzisyen olduğum için garanti bir işim hiçbir zaman olmayacak bu yüzden benim için yerleşik hayata geçmek önemli. Şu an yok, ama bir evinin olması geleceğini garanti altına almak gibi bir şey."*

Ali'nin bu yanıtı, tüketim kültüründe mülkiyetin yalnızca ekonomik bir araç değil, aynı zamanda bir güvenlik ve aidiyet göstergesi olarak konumlandığını ortaya koyuyor. Özellikle istikrarsız ve prekaryalaşmış iş alanlarında -Ali'nin örneğinde müzisyenlik gibi güvencesiz bir meslek alanında- bir eve sahip olmak, yalnızca barınma ihtiyacını karşılamaktan öte, geleceğe dair bir tutunma zeminidir. Mülkiyet burada bir maldan çok, bir toplumsal güvence formundadır. Bireylerin sahip olduklarıyla tanımlandığı kültürel iklimde, ev gibi büyük ölçekli mülkler, yerleşik düzenin bir sembolü, hatta normatif bir başarı göstergesi haline gelmiştir. Bu bakımdan Ali'nin söylemi, Zygmunt Bauman'ın (2007) "güvenlik ile özgürlük arasındaki gerilim"ini de çağrıştırır; mobilitenin ve özgürlüğün çoğu

zaman istikrarsızlıkla ödendiği bir dünyada, bireyler sabitlenme arzusu taşıyabilirler. Ali'nin yerleşik hayat ve ev sahibi olma isteği de, geleceği öngörülebilir kılma arzusuyla şekilleniyor gibi görünmekte. Bu, özellikle belirsizliklerle kuşatılmış neoliberal emek rejimlerinde sıkça görülen bir tutumdur. Dolayısıyla, burada bahsi geçen "mülkiyet" arzusu, hedonist tüketimden ziyade, varoluşsal bir teminat biçiminde tezahür eder. Ali'nin ifadesi, tüketim kültüründe mülkiyetin rasyonel değil, duygulanımsal ve sembolik bir yatırım alanı olduğunu bir kez daha gözler önüne serer. Konu ev sahipliği olduğunda Ali OsB olmayı bırakır, klasik bir arzulama makinesine dönüşür.

Soru makine: Bu tarz tüketimlerin geleceği ile ilgili ne düşünüyorsun?

Ali: *"Bunu kullanmak, bunun yaygınlaşması bence insanlardaki şu şeyin de önüne geçer diye düşündüm: Bir şeyi satın alarak tatmin olma hissinin boş bir his olduğu. Çünkü işte alıyorsun ve onu işte bir hafta kullanıyorsun. Sonra atıyorsun kenarda ömrün boyunca duruyor falan. Hani satın aldığınla kalıyorsun. Aslında işte hani alıp onu kullanıp, tatmin olup, kullanmaktan tatmin olup, deneyimin kendisinden. Direkt Yunus Emre'nin sözü geldi aklıma: "Mal sahibi mülk sahibi, hani bunun ilk sahibi Mal da yalan, mülk de yalan al biraz da sen oyalan." Yani tamamen aslında oyalanılan bir şeyi böyle sahiplenmek gibi saçma bir duygumuz var hayatta maalesef. Onu bırakmak açısından çok faydalı olabilir."*

Ali: *"Aslında böyle imece usulü de olabilir, kişiler arası yani. Ben öyle de kullanmıştım bir uygulama adını hatırlamıyorum. Ama öyle bir platform açıldığında o da ticarete hemen dönüşmeye başlıyor."*

Ali'nin bu uzunca anlatısı, tüketimin Deleuzeyen çözümlemesinde arzunun üretimsel doğasına yeniden dokunan önemli bir nokta sunar. Mülkiyetin anlamsızlığına yapılan vurgu, tüketimin yalnızca nesneyle kurulan bir ilişki değil, deneyimin kendisinde tükenen bir oluş süreci olduğunu hatırlatır. Ali'nin Yunus Emre'ye yaptığı gönderme "Mal da yalan, mülk de yalan, al biraz da sen oyalan", Deleuze'ün felsefesinde sabitlenmiş özne ve mülkiyet fikirlerinin nasıl sürekli olarak kaçış çizgileriyle dağıldığını anlamamıza olanak tanır. Çünkü Deleuze'e göre özne de, sahip olunan nesne de, hiçbir zaman durağan değildir; hepsi birer oluştur, objektildir, her an başka bir bağlamda yeniden biçimlenen geçici toplamlar bütünüdür.

Ali'nin "*bir şeyi alıyorsun ve sonra ömrün boyunca kenarda duruyor*" demesi, tam da kapitalist kodlamanın arzuyu nasıl sabitlediğini, arzu-makinesini işlevsiz bir mülkiyet nesnesine dönüştürdüğünü gösterir. Deleuze ve Guattari için bu sabitleme, arzunun kendiliğinden seyrini engelleyen bir iktidar mekanizmasıdır. Oysa Ali'nin önerdiği şey, kullanmak, deneyimlemek ve sonra akışa bırakmak, tam da arzu devrelerinin süreksiz doğasına karşılık gelen bir yapıdadır, bu anlamda arzu, nesneye yönelmeden, bir hatta, bir bağa, bir akışa yönelir. İmece usulü ya da kişiler arası paylaşım önerisi ise Deleuze'ün merkezsiz, rizomatik örgütlenme yapıları ile de örtüşür. Burada arzu artık piyasaya kodlanmış bir biçimde değil, bireyler arasında akan kolektif üretim devrelerine bağlanır. Ancak Ali'nin belirttiği gibi, bu tür yapılar bile hızla "ticarete dönüşebilir" bu da yerinden yurdundan etmenin ardından gelen yeniden-yer yurt edindirme riskine işaret eder. Yani sistem dışı bir oluş momenti, yeniden kapitalist devreye eklemlenebilir. Nitekim sonuç bölümünde ele alacağımız üzere kullan-bırak hizmetler sunan markaların da yaptığı tam olarak budur: Kamuya ait bir şeymiş gibi görünen ama aslında sermayenin olan metalar dünyası. Ali'nin sezgisi, Deleuzeyen bağlamda bu döngüselliği çok net biçimde gösterir: oluş vardır, ama her oluş, kodlanma tehlikesiyle birlikte gelir. Ali'nin tüketimlerimiz üzerine söyledikleri, sahip olmaktan çok bağlanmak fikrini hem şiirsel hem de felsefi olarak yeniden seslendirir. Tüketimin nesnesinde değil, akışında tatmin arayan bir özne olarak Ali, nomadik tüketici figürünün en berrak örneklerinden biridir.

Artık göçebe duraklarımızın çoğunda dinlendik ve bundan sonra gelen her bir istasyonda söylenmemiş olanlara, arada parlayanlara, farklı olan söylemlere odaklanacağız. Örneğin Beyhan, Beyhan'ın arabası var, bu yüzden araba kiralamadığını söylüyor ama arabası olmasa prensipte bu tür kullan bırak hizmetlerden yararlanacağını ifade etti. Beyhan Martı'yı düzenli olarak kullandığını söyledi ve marka ayırt etmeden Binbin, Hop karşısına ne çıkarsa onu kullandığını belirtti. Kullan-bırak deneyimlerindeki hislerini sorduğumda ise şu yanıtı aldım: "*Airbnb kafada rahatlık çünkü biliyorsun ne alacağını, fotoğrafları var yorumları var kiralayanın tipi falan belli. Rahat ettiriyor. Mesela Martı'da da öyle. Mesela Martı'da da biliyorsun uygulamayı açtığında hemen çözülecek işin falan filan."* Bu yanıt, Beyhan'ın nomadik tüketimle kurduğu ilişkinin özellikle zihinsel konfor ve öngörülebilirlik üzerinden şekillendiğini gösterir. Burada söz konusu olan, Deleuzeyen anlamda bir yersiz yurtsuzlaşma pratiğinin, doğası gereği belirsizlik barındırmasına rağmen kullanıcı arayüzleri aracılığıyla kodlanmış bir öngörülebilirlik duygusuyla yumuşatılmasıdır. Beyhan'ın "*biliyorsun ne alacağını*" ya da "*hemen çözülecek işin*" gibi ifadeleri, nomadik deneyimin spontane kaosuna

değil, teknolojik sistemlerin düzenleyici fonksiyonuna yaslanan bir güven hissini dışavurur. Airbnb ve Martı markaları, her ne kadar fiziksel olarak göçebe bir tüketim davranışı sunsalar da, aslında kullanıcıya belirli algoritmik garantiler sağlayarak bu göçebeliği konforlu ve hesaplanabilir kılarlar. Bu yönüyle, Beyhan'ın deneyimi tam anlamıyla bir kodlanmış yersiz yurtsuzlaşma örneğidir. Yani, Martı ve Airbnb gibi sistemler, bir yandan özneyi sabit mülkiyetten uzaklaştırırken, diğer yandan yeni tür bir zihinsel yer yurt edinme imkanı sunar, güvenlik hissi, hız, kolaylık, arayüz estetiği gibi etkenlerle desteklenen bir oluşun haberini verirler. Beyhan'ın bu sistemlere duyduğu güven, klasik tüketicinin kendi malına duyduğu güvenden farklıdır; burada güven, şeyin kendisine değil, sisteme olan inançtan doğar.

Beyhan ayrıca bu ürünleri hiç gezmek amaçlı kullanmadığını, hep bir yerden bir yere gitme ihtiyacı doğduğunda (örneğin vapura yetişmek) uygulamaları kullandığını söyledi. Fakat bu kullanımlarında da bazı ekonomik yönlere dikkat çekti: *"Beyhan: Geçen Martı'nın motor olanından kullandım ama bana pahalı geldi, neredeyse taksiyle aynı para. E taksi kapalı, sen sürmüyorsun falan daha avantajlı."* diyerek, nomadik tüketimin sınıfsal sınırlarına ve ekonomik kodlamalarına dair önemli bir içgörü sundu. Her ne kadar Martı gibi kullan-bırak sistemler, mülkiyetin köklülüğüne karşı alternatif bir oluş hattı sunsa da, bu hizmetlerin özgürleştirici yanları çoğu zaman ekonomik erişilebilirlik koşuluyla sınırlıdır. Beyhan'ın Martı mobilet deneyimini pahalı bulması, yersiz yurtsuzlaştırmanın her zaman özgürleştirici bir hatta ilerlemediğini, bazen kapitalist yeniden kodlamalarla sınırlı bir mobiliteye dönüşebileceğini gösterir. Deleuze ve Guattari'nin sistemleri çözümleyen arzu makineleri içinde kodlama ve yeniden kodlama süreçleri sürekli işlemektedir burada, Martı gibi hizmetler bir yandan sabit mülkiyeti *bypass* ederken diğer yandan arzuyu yeniden pazarın iktisadi mantığına çevirir. Beyhan'ın taksiyi daha avantajlı bulması, yalnızca ekonomik bir karşılaştırma değil, aynı zamanda konfor, zahmetsizlik ve sorumluluktan azade bir hareketlilik arzusu olarak da okunabilir. Kullanıcı burada "ben süreceğim, uğraşacağım ama aynı parayı vereceğim" demektedir; bu da emek ile bedel arasındaki dengeyi yeniden gündeme getirir. Fakat bu değerlendirmelere sahip olsa da Beyhan Martı için oldukça olumlu duygular taşıdığını da gösteren bazı ifadeler kullandı:

Beyhan: "*Martı kullanırken dedim ki mesela bu Martı iyi ki var ya dedim. Yani hatta böyle İstanbul'da çok kullandığım için bazen gittiğim yerlerde aradım. Yani bu nasıl ya burada yok falan diyorum.* [güler]"

Bu sevgi ve minnettarlık hâli, tam anlamıyla bir duygulanımsal bağlanma formudur. Beyhan'ın başka şehirlerde Martı'yı "araması", sistemle kurduğu ilişkinin mekânsal değil, ontolojik bir bağa dönüştüğünü gösterir: Martı bir şey değil, bir oluş-mekanı hâline gelir. Deleuze ve Guattari'nin kavramlarıyla ifade edersek, burada Martı bir mobil arzu makinesidir. Kendisini yalnızca taşıyan değil, dönüştüren, hafifleten, bağlayan ve bağ çözen bir sistem olarak işler. Beyhan'ın "iyi ki var" ifadesi, aslında bu makinenin onun yaşamında yarattığı süreksiz ama etkili katılma hâlinin sesidir. Ayrıca Beyhan'ın bu sistemin eksikliğini başka şehirlerde fark edişi, Deleuze'ün (2017: 59-62) "bir makineyle bağ kurmak, o makineye ihtiyaç duymaktan daha fazlasıdır" fikrini somutlar. Beyhan artık Martı'yı yalnızca kullanan değil, onunla duygulanımsal bir rezonansa giren bir figürdür. Martı, mülkiyetin değil, bir arzu hattının vektörüdür. Bu duygusallığı Beyhan'ı Airbnb deneyimlerinde de yakalamışa benziyor:

Soru makine: Sana ait olduğu hissine kapılıyor musun hiç?

Beyhan: "*Evet! ... Airbnb evini çok sahipleniyorum özellikle, ayrılırken üzülüyorum böyle. Üzülüyorum ve şey geliyor böyle. Zarar gelmesin istiyorum. Kendi evimmiş gibi. Temiz bırakıyorum, illa yine de temizlenir de hani ev yani sonuçta. Birinin evi orası."*

Soru makine: Bi' evi çok sevdin. Bir dahaki sene mesela tekrar o evi kiraladığın oldu mu?
Beyhan: *"Evet! Çünkü memnun kalıyorsun. Ev de güzel. Mesela Alaçatı'da bir ev vardı. Çok denedik. Bu sene bir daha onu kiralamak için. Ama artık aylık verdiğini söyledi."*

Soru makine: Satın alma isteğini artıyor mu bu kullanımlar?

Beyhan: *"Yani acaba diyorum ondan mı alsam. Ama sonra diyorum ki ya bu şeyi alacağım taşıyacağım yanında bilmem ne yapacağım sürekli. Martı her yerde var, karşıma çıkıyor zaten diyorum. Vazgeçtim."*

Beyhan'ın Airbnb evine karşı geliştirdiği sahiplenme duygusu, mülkiyetin yalnızca hukuksal edinme değil, aynı zamanda duygulanımsal bir bağlanma süreci olduğunu bir kez daha gözler önüne serer. Deleuze ve Guattari'nin arzu makineleri teorisinde, bir makineyle ya da bir nesneyle kurulan bağ, işlevsel olmaktan öte duyusal, bilişsel ve ilişkisel bir üretim alanına dönüşür. Beyhan'ın "*ayrılırken üzülüyorum*" ifadesi, onun bu geçici mekanda bir tür

oluş evi kurduğunu; orada bir süreliğine yer yurt edinip sonra yeniden yersiz yurtsuzlaştığını gösterir. Bu durum onun OsB'liğinden de kaynaklanmaktadır çünkü OsB geçici olarak bir çevreye bağlanır, orada belli alışkanlıklar ve duygular üretir, sonra bu bağ çözülür ama iz de bırakır. Beyhan'ın aynı evi tekrar kiralamak istemesi, tüketim eyleminin bir arzu hattına dönüşerek süreklilik kazanmasıdır. Bu tekrarlama isteği, alışkanlık üretiminin Deleuzeyen anlamda fark ve tekrarlardan oluşan ritmik bağlanma biçimi olduğunu gösterir; aynı yerde yeniden oluşmak, aynı duygulanım düzlemine bir kez daha farklı bir biçimde girmek arzusu.

Öte yandan Martı gibi ürünlerde ise Beyhan'ın duyduğu sahiplenme isteği kısa ömürlüdür. Kendi ifadesiyle "*Martı her yerde var, karşıma çıkıyor zaten*" demesi, arzu nesnesinin sabitlenmesine gerek olmadığını, arzunun zaten dolaşımda olan nesnelerle çalışabildiğini gösteriyor. İşte bu noktada Deleuze'ün (2017) "arzu, bir nesneye yönelmek değil, bir üretim hattı oluşturmaktır" görüşüyle tam bir paralellik kurulur. Beyhan için Martı, sahip olunacak bir nesne değil, yakalandığında iş gören bir hattır. Arzu, onunla geçici bir makine kurar, sonra başka bir hatta geçer. Bu çelişik görünen ama aslında Deleuze'ün aynı düzlemde farklı yoğunluklar üretme anlayışıyla uyumlu olan durum, Beyhan'ın ev gibi sabit bir yapıyla kurduğu duygusal ilişki ile scooter gibi dolaşımsal bir araçla kurduğu eylemci/faydacı ilişkiyi yan yana koyar. Böylece nomadik tüketimin hem yerleşik oluşlara hem de hareketli kaçış çizgilerine aynı anda plato açabildiği görülür.

Beyhan ayrıca araba kiralama uygulamaları için "*Bir de değişik değişik arabalara binmiş olursun. Güzel olur.*" ifadesinde bulundu ve araba uygulamalarının yaygınlaşmasının İstanbul trafiğini de çözebileceği kanaatindeydi. Erman ise Beyhan'ın "her gün değişik araba kullanırsın, güzel olur" ifadesine benzer ama kullan bırak tüketimlerle ilgili daha imgesel bir gösteriyi işaret eden bir beyanda bulundu: "*Diyelim ki bir araç aldım kendime Renault. Diyelim ki benim mesela Rusya'dan misafirler geliyor ve üst düzey birisi geliyor veya kendimi ona kanıtlamam veya göstermem gereken bir kişi geliyor. Mesela ben orada giderim, yine lüks bir araç kiralarım.*" Beyhan'ın "her gün değişik araba" heyecanı, tüketim deneyimini aktüel bir sahiplikten ziyade, virtüel bir olasılıklar alanı içinde yaşamaya işaret eder. Yani burada mesele, belirli bir modele sahip olmaktan çok, her kullanımda farklı bir imkânın açılmasıdır. Arzunun yöneldiği şey sabit bir marka değil, her seferinde değişen ve yeniden oluşan deneyimsel bir çizgidir. Beyhan'ın bu söylemi, Deleuze'ün virtüel, aktüelin geçmişi değil, onun farklılaşma kapasitesidir düşüncesiyle birebir örtüşür. Her farklı araç, onun için aynı zamanda farklı bir bedenleşme potansiyelidir. Erman'ın varsayımsal hikayesi ise -üst düzey

biri gelince lüks araba kiralamak- virtüelin sınırlarında dolaşan olası benlik imajlarıyla ilgilidir. Erman, Renault gibi sıradan diyebileceğimiz orta sınıf bir markayı "kendilik hali" olarak tarif ederken, belirli durumlar için lüks bir araç kiralama düşüncesiyle toplumsal performansa yönelik bir oluşu harekete geçirir. Bu, Deleuze'ün ifadesiyle, virtüel bir özne durumunun, aktüelleşmek üzere geçici bir somutluğa bürünmesidir. Burada araç yalnızca bir taşıma makinesi değil, başka bir benliğe açılan bir arayüze dönüşür. Bu bağlamda Beyhan'ın arzusu, farklılaşan deneyimlerle kendi varlığını katmanlandıran bir oluşta-özneye dönüşürken; Erman'ın arzusu, başkası için yaratılan görünüşe dair bir virtüel figürün kısa süreli bedenlenmesidir. Aracın kendisi değil, onun markasının çağırdığı toplumsal izlenimdir arzulanan. İki durumda da tüketim, yalnızca aktüel nesneler üzerinden değil, sürekli yer değiştiren, sürekli başka bir ihtimali devreye sokan virtüel alanlar üzerinden işler ve markalar bunun tam ortasında ikamet eder. Deleuze'ün oluş anlayışı tam da buradan doğar: var olanın ötesinde açılan imkânlarla, benliğin her seferinde yeniden kurulması, yani her kullanım, bir başka virtüel potansiyelin yoklanmasıdır. Sözü Deleuze'e (2021: 278) verecek olursak: "Virtüel olan, aktüelin karşıtı değildir, onun tamamlayıcısıdır; gerçek olmayan değil, henüz gerçekleşmemiş olandır."

Gülşen'in anlatısı, nomadik tüketim pratiğinin yalnızca bireysel faydaya değil, kolektif aidiyetin etik kodlarına da bağlandığını gösteren dikkat çekici bir durak sunuyordu. Gülşen araba olarak hiç kullanmadığını fakat scooterları kullan-bırak biçimde kiraladığını söyledi. Bu kategorideki neredeyse tüm markaları denediğini ifade eden Gülşen Martı'nın Ankara pazarından çekildiğini de "*İlgimi çekti, Martı Ankara'dan çekilmiş*" sözleriyle belirtti. Gülşen bu ürünleri kullanırken en çok özgürlük duygusunu hissettiğini anlattı: "*Sadece mahalle içi kullanıyorum. İşte bizim mahalle biraz yokuşlu. Yani biz düz alandayız ama işte işlek caddeye geçmek için yokuş çıkmak lazım. Onun için işimi görüyor. Yani yorulmuyorum. Güzel. Keyfime göre hareket ediyorum*" sözlerini kullandı. Bu ürünlerin sahiplik duyguları ile ilgili ne hissettirdiğini sorduğumda ise "*Herkesin olduğunu düşünüyorum. Benim de hakkım var, topluma mal olmuş bir ürün.*" cevabını verdi. Ürünlerin üzerindeki bu kamusallık nedeniyle de onları daha titizlikle kullandığını, rezalet bir durumda bulduğunda bundan rahatsızlık duyduğunu belirtti. Bu ürünleri fiyatları ancak çok uygun olursa almayı düşünebileceğini ifade eden Gülşen, arabası olmasaydı Moov gibi uygulamaları da kullanacağını vurguladı. Gülşen'in göçebe tüketim davranışlarına yönelik olarak diyebiliriz ki, onun scooter kullanımı, yalnızca bir ulaşım kolaylığı değil, aynı zamanda mahalledeki yokuşları kendi arzusu doğrultusunda yeniden kodlama biçimidir. Deleuze'ün "arzu, her zaman bir akıştır, bir yüzey

boyunca ilerleyiştir" düşüncesi burada karşılığını bulur; Gülşen scooterı kullanırken kendi bedeninin topografyasını mahalleyle yeniden bağlar, yokuşları ezmez ama geçici olarak aşar, bedenin sınırlarını makineyle birleştirerek yeni bir hareket hattı çizer. Ancak onun anlatısında asıl dikkate değer olan, ürünün mülkiyetiyle ilgili sergilediği kamusal etik duruştur. Gülşen, bu araçların "*topluma mal olmuş ürünler*" olduğunu, dolayısıyla "*herkesin hakkı*" bulunduğunu ifade ederken, Deleuze'ün kolektif arzunun bireysel sahiplik fikrini nasıl dağıttığını neredeyse sezgisel olarak dile getirir. Çünkü Deleuze ve Guattari'ye göre, arzu, bireyin içinde doğurduğu bir şey değil, bir kolektifin ürettiği ve aktardığı bir kuvvettir. Gülşen'in "*benim de hakkım var*" ifadesi, bir metanın sadece bir tüketim aracı değil, aynı zamanda kamusal bir ilişki alanı, ortak bir arzu yüzeyi olduğunun kabulüdür. Bu yüzden Gülşen, bu ürünlerin kamusal karakteri nedeniyle onlara "rezalet bir durumda" rastlamaktan rahatsızlık duyar; çünkü arzu makineleri bağ kurdukları yüzeyleri ihlal etmez, işler hale getirir. Onun titizliği, bu bağın etik sorumluluğudur. Satın alma konusundaki isteksizliği ise arzunun nesneye sabitlenmek yerine geçici bağlarla iş görmesine yönelik doğal bir eğilimdir. Geleneksel bir sahiplik değil, esnek bir erişim, hem arzuyu hem bedeni özgürleştirir. Gülşenin mülk edinme ile ilgili düşünceleri de göçebe bir hayat tarzının habercisiydi:

Gülşen: "*Ben seyahate yatırım yapayım, işte yeni ülkeler göreyim, oraya da gideyim, buraya da gideyim kafasında olduğum için birikimim tamamen bunlara gidiyor...Hatta ona bir alternatif bulduk. Yani hem ev almadan hem de gezgin bir şekilde işte her yerde konaklayabileceğiniz bir ürün olarak işte çekme karavan veya tiny house yaptırmak, arsa kiralamak.*"

Gülşen'in anlatısı, Deleuze'ün göçebe düşünme biçimi ile neredeyse birebir örtüşen bir yaşam stratejisine işaret eder. Mülk edinmeye karşı geliştirdiği alternatifler –tiny house, çekme karavan, arsa kiralama gibi mobil çözümler– sadece ekonomik ya da pratik bir tercih değil, mekânla kurulan bağın sabitlikten akışa yönelmesi anlamına gelir. Bu tercih, Deleuze'ün yerinden edilme (déterritorialisation) ve yeniden yer-yurt edinme (reterritorialisation) kavramlarının gündelik hayattaki bir karşılığı olarak okunabilir. Karavan fikri, sabit konutu terk ederek beden-mekân ilişkisini bir hareket çizgisine dönüştürür; birey artık bir "yer"e değil, bir geçişe, bir olasılıklar düzlemine yatırım yapmaktadır. Gülşen'in geleceğe dair vizyonunda da kullan-bırak tüketimleri görmek mümkündü:

"*Bir kişi yerine bir ürünü on kişinin kullanması daha iyi. böylece daha fazla üretim yapılmayacak, karbon ayak izi bırakılmayacak. Daha mantıklı yani. Sen ötekisi için doğayı katlediyorsun çünkü. Yani daha fazla tüketim alanı sağlıyorsun. Bunun yerine var olanların devamlılığı, sirkülasyonu çok daha iyi bir alternatif.*"

Bu sözleriyle Deleuzeyen düşüncede önemli bir yeri olan arzu makinesi ve çevresel sürdürülebilirlik arasında köprü kuruyordu. "*Bir kişi yerine bir ürünü on kişinin kullanması daha iyi*" cümlesi, kapitalist üretim sisteminin sonsuz çoğaltım ve bireyselleşmiş tüketim arzusuna karşı, kolektif dolaşım ve birlikte kullanım ilkelerini öne çıkarır. Bu bakış, Deleuze'ün arzunun nesneye yönelen bir eksiklik değil, çokluk içinde üretici ve dönüştürücü bir kuvvet olduğu fikrini somutlar. Gülşen'in tahayyül ettiği bu "sirkülasyon", yalnızca metaların devinimi değil, arzu devrelerinin yeniden kurgulanmasıdır. Aynı zamanda bu vizyon, doğaya karşı değil, doğayla birlikte var olma fikrine dayanır. Tüketimin doğayı "katletme" biçimini reddeden Gülşen, arzu makinesini doğa ile etik bir bağa dönüştürme önerisi sunar. Bu da Deleuze'ün makine metaforunu yalnızca teknik değil, yaşamsal ve ekolojik bir organizasyon modeli olarak düşündüğünün bir yansımasıdır. Onun önerisi şunu fısıldar: Arzu, yalnızca benim için değil, bizim için üretmeli. Ve bu üretim, herkesin geçici ama saygılı bağlarla dokunduğu ortak bir yüzeyde gerçekleşmeli.

Bu bölüm boyunca, kullanıcıların sabit mülkiyet kodlarından sıyrılarak, arzularını geçici bağlanmalar, anlık birleşmeler ve akışkan deneyimler aracılığıyla nasıl yeniden örgütlediklerine tanıklık ettik. Her biri kendi oluş hattında ilerleyen, her durakta farklılaşan, her kullanımla başka bir kendilik biçimine temas eden yersiz yurtsuz kullanıcılar… Onlar, tüketim nesneleriyle kurdukları ilişkiyi bir sahiplik meselesi olarak değil, bir arzu çizgisi, bir geçiş mekânı, bir temas süresiolarak yaşadılar. Süreksiz bağlar kurdular, bazen o bağların içinde küçük aidiyet kırıntılarına kapıldılar, bazen hızla ayrılıp başka bir arzu makinesine yöneldiler. Mülkiyetin yükünden, sabitleyici kodlarından, mekânsal ve zamansal sabitliklerden kaçarak… Onlar, kullandılar, ayrıldılar, dönüşerek bir sonraki birleşmeye doğru aktılar. Tıpkı Deleuze ve Guattari'nin işaret ettiği gibi: Hiçbir şey tamamlanmadı, her şey yalnızca bir başka oluşa kapı araladı. Ve biz, bu geçiş noktalarında, onların izlerini biriktirdik; kelimelere, kavramlara ve kaçış çizgilerine dönüştürdük.

5. SONUÇ

İletişim çalışmaları, değişen sosyolojik yapılar ve teknolojik altyapılar karşısında kimi zaman kavramsal sınırlarına ulaşır. Hele ki reklamcılık gibi hem endüstriyel hem de kültürel boyutu olan bir alan, bu değişimlerden ilk etkilenen sahalardan biridir. Postmodern tüketim evreninde kimliklerin parçalanması, arzunun sabit bir nesneye değil akışa yönelmesi, markalarla kurulan ilişkilerin anlam ve form değiştirmesi gibi birçok dönüşüm, reklamcılık disiplininin kavramsal altyapısının yeniden düşünülmesini zorunlu kılmaktadır. Oysa bugüne dek reklamcılık ve marka iletişimi literatüründe Deleuzeyen kavramlarla yapılan analizler neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu çalışma, arzu makineleri, kaçış çizgileri, organsız beden, oluş, duygulam gibi kavramları kullanarak hem reklamı teorik düzeyde yeniden tartışmayı hem de bu tartışmayı empirik olarak günümüz tüketici davranışlarıyla ilişkilendirmeyi hedeflemiştir.

Markalara dair iletişim pratiklerinde gözlemlenen rizomatik örüntüler, bu yeni bakışın önemli bir boyutudur. Günümüzde markaların büyük anlatılardan kaçındığı, hikâyesiz ya da çoklu anlatılarla kullanıcıyı üretici kıldığı yeni iletişim biçimleri öne çıkmaktadır. Bu iletişim süreçlerinde deneyim vurgusu ön plandadır. Örneğin, Peugeot'nun "Eşsiz Deneyim" sloganlaştırması ya da BMW'nin Ege tatilcilerine yönelik açtığı pop-up mağazalarda olduğu gibi, tüketici temas noktaları ve mekânlar birer deneyim sahnesine dönüşmektedir. Bunun yanı sıra, konvansiyonel medyanın yerine dijital platformlar geçtikçe, markalar başka markalarla işbirliğine giderek imaj transferlerine yönelmektedir. İletüketiciler adını verdiğimiz marka konuşmacıları tarafından üretilen içeriklerse markaların söylemlerine eklemlenmekte, yer yer reklam kampanyalarının doğrudan parçası olmaktadır. Bu da marka - kullanıcı arasındaki çizgileri silikleştirdiği gibi, anlam transferlerini çift yönlü hale getirmektedir. Tüm bu unsurlar, rizomatik marka iletişiminin merkezsiz, çok sesli ve katılımcı doğasını ortaya koymaktadır.

Reklamcılık alanında yapılan geleneksel çalışmaların çoğu, 20. yüzyıldan bu yana reklamın manipülatif etkilerini Packard'ın "Gizli İkna"sı ya da Dichter'in motivasyon analizleri çerçevesinde ele almıştır. Dijital çağda ise bu manipülasyon biçimi gözetim teknolojileri, algoritmik tahminler ve kişiselleştirilmiş içeriklerle daha da görünmez hâle gelmiştir. Ancak Deleuzeyen felsefenin sunduğu kavramlarla bu mekanizmaları yalnızca eleştirmekle kalmayıp, alternatif iletişim modelleri geliştirmek de mümkündür. Bu tez,

reklamcılığın bu çok katmanlı dönüşümünü kavrayabilmek ve yeni nesil iletişim stratejilerine eleştirel-üretken bir perspektif sunmak için rizomatik düşünceyi devreye sokmaktadır.

Tüketim pratiklerinin mekânla ilişkisi de dönüşmektedir. Alışverişin sabit mekânlardan kopuşu, deneyimsel bir akış içinde kent yaşamı içinde rastgele şekillenmesi, kullanıcının tüketimle kurduğu bağda köklü değişimlere yol açmaktadır. Planlı eskitme ve kullan-at kültürünün zeminini oluşturduğu bir dünyada, kullan-bırak modeline geçiş yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda kültürel ve arzuya dair bir geçiştir. Artık yalnızca geçici ürünler değil, sahipliği zorunlu kılan nesneler de mikro ödeme ve abonelik sistemleriyle erişime açılmakta, mülkiyet finansal akışla bölünmekte ve yersiz yurtsuzlaşmaktadır. Mercedes-Benz gibi bir markanın EQ modelinde koltuk ısıtması veya azami hıza ulaşmak için abonelik talep etmesi, bu dönüşümün çarpıcı bir örneğidir.

İşte bu bağlamda "*Great Reset*" (büyük sıfırlama) teorisi, yalnızca ekonomik bir yeniden yapılanma önerisi değil, aynı zamanda gündelik yaşama sızan yeni bir yaşam biçimi tahayyülüdür. Klaus Schwab ve Thierry Malleret'in 2020 yılında Dünya Ekonomik Forumu kapsamında geliştirdiği bu kavram, pandemi sonrası dünyayı "sürdürülebilir", "eşitlikçi" ve "dijital" bir düzleme taşıma amacı güderken, özellikle "Hiçbir şeye sahip olmayacaksınız ama mutlu olacaksınız" söylemiyle dikkat çekmiştir. Bu söylem bazı çevrelerde paydaş kapitalizmine dayalı bir ütopya olarak sunulurken, kimileri tarafından neoliberal sistemin sosyalist bir makyajla yeniden üretimi olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, kapitalizmin içinde bulunduğu bunalıma karşı geliştirdiği yeni bir strateji olabilir mi? Paylaşım ekonomisi, sosyalist bir pratiğin sermaye lehine araçsallaştırılmış versiyonu hâline mi gelmiştir? Bu sorular, yalnızca teorik değil aynı zamanda politik olarak da ele alınmalıdır. Bu tez bağlamında ise, katılımcıların mülkiyetten uzaklaşması ve kullan-bırak hizmetlerini "kamuya ait ürünler" gibi algılaması, bu mülksüzleştirici söylemin gündelik tüketim davranışlarına sızdığının göstergesidir. Böylece, "Büyük Sıfırlama" hem bir sistem eleştirisinin hem de onun içindeki yeniden yapılanma stratejilerinin işareti olarak okunabilir. Bu durumu daha iyi anlamak için bu araştırma dahilinde yaptığım derinlemesine görüşmelerde katılımcılara tüketmekle, alışveriş yapmakla ilgili neler düşündüklerini sordum ve kendilerinden detaylı yanıtlar vermelerini istedim. Elde edilen bulgular ışığında bu çalışmanın araştırma sorularına aşağıdaki gibi açıklamaların yapılması mümkündür.

Yaptığım derinlemesine görüşmelerde kullan-bırak tüketimleri tercih edenlerin mülkiyetle ilgili algılarının dönüşümüne dair en dikkat çekici bulgulardan biri; alışverişe karşı duyulan gönülsüzlük ve tüketimden kaçınma hâliydi. Katılımcıların çoğu alışverişi gereklilik temelinde ele almakta, kimi zaman tedirginlik, kimi zaman sıkıntı ile ilişkilendirmektedir. Bu arzu yitimini Deleuze ve Guattari'nin "organsız beden" kavramıyla okumak mümkündür. Özne, tüketimin dayattığı işlevsel bedenin karşısında kendini askıya almakta, arzusunu başka yönlere kanalize etmektedir. Nitekim verilen yanıtlarda, mülkiyetin angaryaları ve deneyime övgüler sıkça ekolandı. Aynı şekilde marka sadakatinin kaybı, katılımcıların işlevsel faydaya ve anlık deneyime göre marka değiştirme eğiliminde olmaları, sabit kimliklerin çözüldüğü bir tüketim alanına işaret ediyordu. Pragmatik kararlar almayı seven bu tüketiciler, sembolik anlamlardan, statü göstergelerinden, nesnelere ve markalara atfedilen değerlerden kaçınıyorlardı. Bu yüzden akış içinde karşılaşmaları tercih ediyor ancak bu tercihleri de rasyonel bir düzlemde dizayn etmeye çalışıyorlardı. Çoğunun anlatılarındaki satır aralarında "Benim işime yarıyor mu?" cümlesini okumak mümkündü.

İletişim penceresinden baktığımızda ise sosyal medya, bu akışkan tüketim evreninin hem sahnesi hem de hızlandırıcısı olarak düşünülebilir. Rizomatik marka iletişiminde tüketicilerin rolüne yönelik olarak ise şu bulgulara rastlandı: Görüşmelerde kullanıcıların sosyal medyada yaşantılarını, anlık deneyimlerini ve bazen de farkında olmadan markaları paylaştıkları görülmüştür. Ancak bu markalarla kurulan bağ, bilinçli bir reklam yapma edimi değil, rizomatik bir iletişim örüntüsü içinde doğallıkla oluşmaktadır. Katılımcıların özellikle belirttiği bu hususun meali "Evet, paylaşımlarımda markalar olabilir ama o markayı tanıtmak için oraya koymuyorum" şeklindedir. Ayrıca bu tez çalışmasının teorik bölümlerinde incelendiği gibi, birçok insan markaları etiketleyerek veya etiketlemeyerek, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde çeşitli paylaşımlar yapmaktadır. Bu paylaşımların çokluğu karşısında markanın tekil bir söylem alanı içerisinde kalamayacağı da açıktır. Öte yandan *influencer*'lar bu süreci daha sistematik bir biçimde ve ticari ilişkiler dahilinde gerçekleştirseler de, rizomatik iletişim modelinin özünü oluşturan unsurlardan biri olmaktan dışlanmıyorlar, bu anlamda rizomatik marka iletişimi merkeziyetin olmayışı ve çoklu anlamların birlikte varlığı olarak görülebilir.

Araştırmanın odaklandığı bir diğer konu olan deneyimsel tüketimler aynı zamanda virtüelin kapısını aralayan eşikler olarak yaşantılanmakta ve anlatılmaktadır. Airbnb evinde kısa süreliğine "bir Romalı gibi yaşamak", önemli bir misafiri karşılamadan önce Renault

arabayı evde bırakıp lüks bir araç kiralamak ya da bacağın kırıkken Martı'ya binip hareket kabiliyetini geri kazanmak… Bütün bunlar, Deleuze'ün "virtüel" kavramıyla açıklanabilir deneyimlerdir. Çünkü burada yaşanan, gerçekliğin alternatifi değil, onun henüz gerçekleşmemiş ihtimallerle kesişmesidir. Bu geçici oluş hâlleri, tüketicide yeni bir benliğin imkânı olarak deneyimlenmektedir. Bu örneklerin hepsi katılımcıların anlattığı hikayelerden alınmıştır. Onlar benliklerini başka makineler ile birleştirerek farklı oluş hallerine geçen zihinsel göçebelerdi aynı zamanda.

Göçebe tüketime dair analizlerde, özellikle ulaşım sektörüne odaklanmak bilinçli bir tercihti. Çünkü arabalar, motosikletler ve bisikletler gibi araçlar, sahiplik duygusunun en yoğun yaşandığı ürünlerdir ve ilginç bir biçimde kullan-bırak hizmetlerin ortaya çıkışı da bu kategoride gerçekleşmiştir. Oysa katılımcıların çoğu, bu nesneleri sahiplenmektense kullanıp bırakmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir, üstelik bazılarının hususi araçları olmasına rağmen yine de bu tüketimleri yaptıklarını anlattılar. Kimisi "sahiplenmemeyi" aileden öğrenmişti, kimisi kendi ideolojisinin yansıması olarak içselleştirmişti, kimisi de bir yere kök salmadan farklı yaşam biçimlerini denemek istiyordu. Bu göçebe tutum, Deleuze'ün kaçış çizgileri ve oluş düşünceleriyle yakından ilişkilidir. Ayrıca katılımcıların çoğunun gelecekle ilgili vizyonlarında kullan-bırak tüketimlere geniş bir yer açtıkları sonucuyla da karşılaştık. Bu türden bir tüketim biçiminin yalnızca ulaşımla sınırla kalmaması gerektiği, başka kategorilere de yayılabileceği fikrinde mutabıklardı. Elbette aralarda çeşitli koşullar da öne sürüldü, çok kişisel algılanan tüketim kategorilerinde sahiplik anlayışı ve isteği hala geçerliliğini sürdürüyordu ancak bu da bizlere göstermektedir ki bu çalışmaya konu olan göçebe tüketimler, tüketim kültürünün topyekün değiştiği savında değil, ancak bir mikro perspektif açarak toplumu oluşturan bazı kesimlerin göçebe tüketimlere yoğunlaştığı veya sahipliğin yanında göçebe kullanımlara da yer verdiklerini ileri sürmektedir. Bu türden tüketimlerin gelecekte ne noktaya varacağı, ileride yapılacak çalışmalara konu olabilir.

Çalışmanın sonucunda kavramsal temellere oturtmaya çalıştığımız ve saha verileriyle desteklediğimiz Rizomatik Marka İletişimi ve Nomadik Tüketim mefhumlarının birer tanımını yapmak uygun olacaktır. Buradan hareketle;

Rizomatik Marka İletişimi: Tüketiciyi aktif bir anlam üreticisi ve içerik ortağı olarak konumlandıran; çoklu, yatay, merkezsizleşmiş ve doğrusal olmayan iletişim ağları üzerinden gerçekleşen bir marka iletişimi biçimidir. Bu model, Deleuze ve Guattari'nin rizom

kavramından esinlenerek, geleneksel 360 derece iletişim modeline alternatif olarak geliştirilmiştir. Marka mesajları, tek yönlü kampanya metinleri yerine; kullanıcıların deneyimlerinden, sosyal medya içeriklerinden, kültürel etkileşimlerden ve platformlar arası veri akışından oluşan çok katmanlı bir söylem ağı içinde var olur, sabit mesaj stratejilerinden ziyade, sürekli evrilen, çoğalan ve melezleşen anlatı pratiklerini temel alır.

Nomadik Tüketim: Tüketicilerin, ürün ve hizmetlerle kurduğu sahiplik, aidiyet ve bağlılık ilişkilerini geçici, akışkan ve bağlamsal tercihlere göre yeniden yapılandırdığı; deneyim odaklı, kısa süreli ve çoğunlukla "kullan-bırak" sistemler üzerinden şekillenen bir tüketim biçimidir. Bu tüketim şekli, yalnızca fiziksel hareketlilik değil; aynı zamanda dijital platformlarda abonmanlık, paylaşım ekonomisi uygulamaları ve mikro-ödeme modelleri üzerinden gerçekleşen kültürel ve psikolojik bir göçebelik halidir. Nomadik tüketim modeli, bireylerin kimlik sunumlarını, sosyal sermaye birikimlerini ve gündelik yaşam pratiklerini esnek, pragmatik ve çoğu zaman anlık kararlarla belirlediğini göstermektedir. Nomadik tüketiciler sahiplikten çok erişime, kalıcılıktan çok deneyime, sadakatten çok keşfe yönelen kişilerdir.

Bu araştırma, yalnızca yakın geçmişin izlerini ve günümüz pratiklerinin izdüşümlerini sürmekle kalmaz, aynı zamanda geleceğin izleklerini de açar. Rizomatik iletişim modeli, henüz kuramsal bir tahayyül olarak konumlansa da, pratik reklam stratejileri içinde nasıl bir yer edinebileceği sorusu, başka araştırmacılar için verimli bir başlangıç noktası olabilir. Özellikle hikâye anlatımının yerini "öykü örme"ye bıraktığı, izleyicinin anlatıya dahil olduğu yeni formatlar, stratejik iletişimin dönüşümüne işaret etmektedir. Aynı şekilde, göçebe tüketicilerin sabit kimliklerden kaçışı, marka sadakati kavramını da yeniden düşünmeyi gerektirir. Bu bireyler için geliştirilecek kısa süreli, deneyim odaklı, mikro-dokunuşlara dayalı reklam kampanyaları, geleneksel sadakat modellerine alternatif oluşturabilir. Öte yandan, rizomatik içerik üretiminin bireyler üzerindeki etkisi; kimlik, aidiyet, toplumsal konum gibi katmanlarda derinlemesine araştırılabilir. Airbnb'de kısa süreliğine bir Romalı olmak ya da Martı'yla geçici bir özgürlük yaşamak, yalnızca tüketim değil, aynı zamanda varoluşsal bir oluş hâlidir. Gelecekte bu virtüel deneyimlerin kimlik ve psiko-toplumsal etkilerini inceleyen çalışmaların çoğalması, bu tezin açtığı yolları daha da görünür kılacaktır.

Bu doğrultuda gelecekte yürütülebilecek akademik çalışmalar şunları içerebilir:

- Rizomatik iletişim modelinin reklam ajanslarının stratejik planlamalarına nasıl entegre edilebileceği; örneğin "*storytelling*" (öykü anlatımı) yerine "*storyweaving*" (öykü örme) gibi çok sesli anlatı pratiklerinin geliştirilmesi.
- Rizomatik yapının kimlik, sınıf ve aidiyet temsilleri üzerindeki etkileri; bireyin platform ekonomisinde üretici-yayımcı olarak yeniden konumlanması.
- Göçebe tüketiciler için post-sadakat modelleri; mikro-temaslara ve kısa süreli deneyimlere dayalı reklam kampanyalarının etkileri.
- Airbnb, TikTak gibi platformların sunduğu oluşsal deneyimlerin kimlik algısına etkisi; dijital arayüzlerin bireyin varoluşsal düşlemindeki rolü.
- Yapay zekâ ile ortaklaşa rizomatik reklam üretimi; zihin haritaları ve semantik ağlar üzerinden çok katmanlı anlatı sistemlerinin tasarımı.

Sonuç olarak bu çalışma yalnızca bir iletişim modeli ve tüketici davranışı tarifi değil, aynı zamanda çağın ruhunu kavramaya yönelik felsefi bir arayıştır. Rizomatik marka iletişimi ve nomadik tüketim gibi kavramlar, içinde yaşadığımız parçalı, akışkan, yerinden edilmiş dünyayı anlamlandırmak için hem teorik hem de poetik bir çaba gerektirmiştir. Bu çaba, reklama yalnızca eleştirel bir mesafeden değil, aynı zamanda içeriden bir yeniden düşünme biçimi olarak da okunmalıdır.

KAYNAKLAR

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1944). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Herder and Herder.

Aktan, C. C. (2018). *Mülkiyet ve Ekonomik Düşünce Tarihi*. İstanbul: Derin Yayınları.

Althusser, L. (1971). Ideology and ideological state apparatuses. In Lenin and philosophy and other essays (s. 127–186). Monthly Review Press.

Anlı, Ö.F. (2022), "Post-post-modalar ve Yeni Orta Çağ, Post-modern, Post-pozitivist, Post-hakikat", *Bilim ve Ütopya Dergisi*, 342: 9 – 16

Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D., & Luthans, F. (2009). Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes. Journal of Organizational Behavior, 30(2), 173-191.

Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and value in media culture*. London: Routledge.

Aybay, R., Hatemi, H. (2012). *Medeni Hukuk Dersleri*. İstanbul: Filiz Kitabevi.

Aydın, R. (2022), *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları

Bacon, F. (2012), *Novum Organum*. (Çev. S. Önal), Ankara: Say Yayıncılık

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). Ann Arbor: University of Michigan Press.

Baudrillard, J. (2017), *Tüketim Toplumu*. (Çev. N. Tutal, F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898.

Bauman, Z. (2007). *Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty*. Cambridge: Polity Press.

Baydur, Ö. K., Baydur, C. M. (2022, 14 Aralık), "1929 Ekonomik Buhranı". https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/1929-ekonomik-buhrani/ adresinden alındı.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139-168.

Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. Journal of Consumer Research, 40(3), 477–500. https://doi.org/10.1086/671052

Bergson, H. (1998). Creative evolution (A. Mitchell, Trans.). Mineola, NY: Dover Publications.

Bergson, H. (1988). Matter and memory (N. M. Paul & W. S. Palmer, Trans.). New York: Zone Books. (Original work published 1896)

Best, S., Kellner, D. (2016), *Postmodern Teori Eleştirel Soruşturmalar*, (Çev. M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bogue, R. (2003). Deleuze on literature. New York: Routledge.

Bonta, M., & Protevi, J. (2004). Deleuze and geophilosophy: A guide and glossary. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.

Böke, K. (Ed.).(2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Alfa Yayınları

Braidotti, R. (2002). Metamorphoses: Towards a Materialist Theory of Becoming. Polity Press.

Braudel, F. (1982). The structures of everyday life: The limits of the possible (S. Reynolds, Trans.). New York: Harper & Row.

Brown, G., Lawrence, T. B., & Robinson, S. L. (2005). Territoriality in organizations. Academy of Management Review, 30(3), 577-594.

Burroughs, W. S., & Gysin, B. (1978). The Third Mind. New York: Viking Press.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş.,Demirel, F. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi

Challeye, M. (1969). Histoire de la pensée économique. Paris: Presses Universitaires de France.

Claeys, Eric R. (2018), "Use And the Function of Property", The American Journal of Jurisprudence, 63(2): 221-258

Coffey, A. (1999). *The ethnographic self: Fieldwork and the representation of identity*. London: SAGE Publications.

Coleman, R., & Ringrose, J. (2013). Deleuze and Research Methodologies. Edinburgh University Press.

Dean, J. (2010). Blog theory: Feedback and capture in the circuits of drive. Cambridge: Polity Press.

Debord, G. (1994), The Society of the Spectacle. New York: Zone Books.

DeLanda, M. (2006). A new philosophy of society: Assemblage theory and social complexity. London: Continuum.

Deleuze, G. (2021), *Ampirizm ve Öznellik*, (Çev. E. Erbay), İstanbul: Norgunk Yayıncılık

Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia. University of Minnesota Press.

Deleuze, G. (1986), Cinema I The Movement Image (Trans. H. Tomlinson, B. Habberjam), Minneapolis: University of Minnesota Press

Deleuze, G. (1997). *Essays Critical and Clinical* (D. W. Smith & M. A. Greco, Trans.). University of Minnesota Press.

Deleuze, G. (2021), *Fark ve Tekrar*, (Çev. B. Yalım, E. Koyuncu), İstanbul: Norgunk Yayıncılık

Deleuze, G. (2020), *Francis Bacon Duyumsamanın Mantığı*, (Çev. C. Batukan, E. E. Nahum), İstanbul: Norgunk Yayıncılık

Deleuze, G. (1995). *Negotiations 1972–1990* (M. Joughin, Trans.). New York: Columbia University Press.

Deleuze, G. (2021), *Sinema II Zaman İmge*, (Çev. B. Yalım, E. Koyuncu), İstanbul: Norgunk Yayıncılık

Deleuze, G. (1988). *Spinoza: Practical Philosophy* (R. Hurley, Trans.). San Francisco: City Lights.

Deleuze, G., Guattari, F. (2017), *Anti-Ödipus Kapitalizm ve Şizofreni*, (Çev. F. Ege, H. Erdoğan, M. Yiğitalp), Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları

Deleuze, G., Guattari, F. (2023), *Bin Yayla Kapitalizm ve Şizofreni II*, (Çev. E. Sünter), İstanbul: Norgunk Yayıncılık

Deleuze, G., Guattari, F. (1993), *Felsefe Nedir*, (Çev. T. Ilgaz), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Derrida, J. (2001). Writing and Difference. (A. Bass, Trans.). London: Routledge.

Dufour, J. (2011), *The Evolution of Property Law in Modern Legal Systems*. Paris: Gallimard.

Durkheim, E. (2019), *Sosyoloji Dersleri*, (Çev. Ö.Ozankaya), İzmir: Cem Yayınevi

Ekşioğlu, G., Nas, A. (2023). Dijital Narsisizm: Reklam ve Marka Bağlamında Psikanalitik Bir Tartışma. Ö. E. Y. Balaban (Ed.), Dijital evrenin yeni iletişim kodları 3 (s. 97–112). Nobel Akademik Yayıncılık.

Eagleton, T. (1987), "Awakening from Modernity", *Times Literary Supplement*

Ekşioğlu Şensoy, G. (2020). Lacanyen Yaklaşım Çerçevesinde Global Marka Söylemlerinin Psikanalitik Çözümlenmesi: Apple, Nike ve Starbucks üzerine bir inceleme. [Yüksek Lisans Tezi]

Erdoğan, İ. (2012), "Küresel Pazarın Küresel İdeolojisi: Postmodernizm", *Bilim ve Ütopya Dergisi*, Sayı: 18

Ertaş, Ş. (2015). Eşya Hukuku Açısından Zilyetlik Kavramı. Ankara: Yetkin Yayınları.

Featherstone, M. (1991). Consumer Culture and Postmodernism. London: Sage Publications.

Feynman, R. P., Leighton, R. B., & Sands, M. (1965). The Feynman Lectures on Physics (Vol. 3). Reading, MA: Addison-Wesley.

Foucault, M. (2019), *Özne ve İktidar*, (Çev. I. Ergüden, O. Akınhay), İstanbul: Ayrıtntı Yayınları

Fox, N. J., & Alldred, P. (2015). New materialist social inquiry: Designs, methods and the research-assemblage. International Journal of Social Research Methodology, 18(4), 399–414.

Fromm, E. (2019), *Sahip Olmak ve Olmak*, (Çev. A. Arıtan), İstanbul: Say Yayınları

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age.* Stanford University Press.

Goffman, E. (2021), *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, (Çev. B. Cezar), İstanbul: Metis Yayınları

Gramsci, A. (1971). Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci (Q. Hoare & G. Nowell Smith, Eds.). New York: International Publishers.

Harari, Y. N. (2020), *Homo Deus Yarının Kısa Bir Tarihi*, (Çev. P. N. Taneli), İstanbul: Kolektif Kitap

Hardt, M., Negri, A. (2000). *Empire*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Harvey, D. (2019), *Postmodernliğin Durumu*, (Çev. S. Savran), İstanbul: Metis Yayınları

Hassan, I. (1985), "The Culture of Postmodernism", *Theory, Culture and Society*, 2 (3), 119 - 132

Hawkins, J., Wermer-Colan, H.A., Cannon, C., & Brewer, T.A. (2019). William S. Burroughs Cutting Up the Century. Bloomington: Indiana University Press.

Heidegger, M. (1927). *Sein und Zeit*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Hirschman, E. C. (1985). Scientific style and the conduct of consumer research. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 225–239. https://doi.org/10.1086/208510

Holland, E. W. (1999). Deleuze and Guattari's Anti-Oedipus: Introduction to Schizoanalysis. Routledge.

Honoré, A. M. (1961). *Ownership*. In A. G. Guest (Ed.), *Oxford Essays in Jurisprudence* (pp. 107-147). Oxford: Oxford University Press.

Jackson, A. Y., & Mazzei, L. A. (2012). Thinking with Theory in Qualitative Research: Viewing Data Across Multiple Perspectives. Routledge.

Jameson, F. (2022), *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*, (Çev. C. Gönenç), İstanbul: Alfa

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York: New York University Press.

Johne, J. (2023), *Effectiveness of Influencer Marketing*. Springer Nature

Jones, D.M., Sutton, D. (2020), Yeni Bir Bakışla Deleuze, (Çev. M. Özbank, Y. Başkavak), İstanbul: Kolektif Kitap

Kant, Immanuel (1996). *The Metaphysics of Morals*. Trans. Mary Gregor, Cambridge: Cambridge University Press.

Kaser, M. (1996). *Roman Private Law*. Oxford: Oxford University Press.

Kaya, M. (2020). Satın alma davranışında yorumların rolü: Trendyol müşterileri üzerinden bir değerlendirme. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7(1), 49-67.

Keskinok, H. Ç. (2022), "Post-modernizm ve Planlama", *Bilim ve Ütopya Dergisi*, 342: 4 – 8

Klein, N. (2000). No logo: Taking aim at the brand bullies. Picador.

Lacan, J. (2014), Baba-nın Adları (Çev. M. Erşen), İstanbul: Monokl Yayınları

Lacan, J. (1977). The four fundamental concepts of psychoanalysis (J.-A. Miller, Ed., A. Sheridan, Trans.). New York: Norton.

Lather, P., & St. Pierre, E. A. (2013). Post-qualitative research. International Journal of Qualitative Studies in Education, 26(6), 629–633.

Latour, B. (2005). Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory. Oxford: Oxford University Press.

Linstead, S., & Thanem, T. (2007). Multiplicity, virtuality and organization: The contribution of Gilles Deleuze. Organization Studies, 28(10), 1483-1501.

Litwinski, L. (1947). The psychology of "mine". Philosophy, 22(82), 233-247.

MacLure, M. (2013). The wonder of data. Cultural Studies ↔ Critical Methodologies, 13(4), 228–232.

Marasli, M., Suhendan, E., Yilmazturk, N. H., & Cok, F. (2016). Parents' shares on social networking sites about their children: Sharenting. The Anthropologist, 24(2), 399-406.

Marx, K. (2000). Economic and philosophic manuscripts of 1844 (M. Milligan, Trans.). Prometheus Books. (Orijinal eser 1844).

Marx, K. (2012). 1844 El Yazmaları: Ekonomi ve Felsefe El Yazmaları (Çev. İ. Ergün). İstanbul: Norgunk Yayınları.

Marx, K. (2021). Kapital: Cilt I. (M. Selik & N. Satlıgan, Çev.). Yordam Kitap.

Marx, K. & Engels, F. (1848). The Communist Manifesto. London: Pluto Press.

May, T. (2005). Gilles Deleuze: An introduction. Cambridge: Cambridge University Press.

Merrill, W. Thomas/Smith, Henry E. (2011): "What Happened to Property in Law and Ekonomics", Yale Law Journal, 111: 357-398

Moisander, J., Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research: A cultural approach*. London: SAGE Publications.

More, T. (1997). Ütopya. Çev. Süleyman Hayri Bolay. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Olckers, C., Du Plessis, Y. (2012), *Psychological ownership: A managerial construct for talent retention and organisational effectiveness*.

Olckers, C., & du Plessis, Y. (2012). The role of psychological ownership in retaining talent: A systematic literature review. SA Journal of Human Resource Management, 10(2), 2589-2603.

Öztürk, Ş., Yücefer, H. (Ed.). (2020). [Gilles Deleuze Ortadan Başlamak Özel Sayısı] Cogito (82), Yapı Kredi Yayınları

Peritz, J. H. (1993). Making a place for the poetic in academic writing. College Composition & Communication, 44(3), 380-385.

Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. Academy of Management Review, 26(2), 298-310.

Pierce, J. L., O'Driscoll, M. P., & Coghlan, A. M. (2004). Work environment structure and psychological ownership: The mediating effects of control. Journal of Social Psychology, 144(5), 507-534.

Pipes, R. (1999), *Property and Freedom*. New York: Alfred A. Knopf.

Porter R. (2010) From clichés to slogans: towards a Deleuze–Guattarian critique of ideology, Social Semiotics, 20:3, 233-245, DOI: 10.1080/10350331003722588

Preciado, P. B. (2021). Testo Junkie: Bir Farmakopornografik Dönem Kroniği (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Proudhon, P. J. (1998), *Mülkiyet Nedir*, (Çev. V. G. Üretürk), İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları

Råbu, M., McLeod, J., Tønnessen, T. B., & Moltu, C. (2020). Creating art from research: a theatre play based on research interviews with senior therapists. British Journal of Guidance & Counselling, 50(1), 82–94. https://doi.org/10.1080/03069885.2020.1755419

Ramaekers, E. (2017), "What is Property Law?", Oxford Journal of Legal Studies, 37 (3): 588-617

Ripstein, A. (2009), *Force and Freedom: Kant's Legal and Political Philosophy*. Harvard University Press.

Ritzer, G. (2022), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Çev. F. Payzın), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (1995). Qualitative interviewing: The art of hearing data. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Saussure, F. de. (1983). Course in general linguistics (R. Harris, Trans.). Duckworth. (Orijinal eser 1916).

Savat, D., & Harper, T. (2016). Media After Deleuze. Bloomsbury Publishing.

Schmidt, A. (1971), *The Concept of Nature in Marx*. London: NLB

Schwab, K., & Malleret, T. (2020). COVID-19: The Great Reset. Geneva: World Economic Forum.

Sirmen, M. (2008). Eşya Hukuku. İstanbul: Beta Yayınları.

Sontag, S. (2016). Fotoğraf Üzerine (Çev. F. Ülner). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Spinoza (2021), Ethica, (Çev. Ç. Dürüşken). İstanbul: Alfa

Stein, P. (1988), *Roman Law in European History*. Cambridge: Cambridge University Press

St. Pierre, E. A. (2011). Post qualitative research: The critique and the coming after. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), The Sage Handbook of Qualitative Research (4th ed., pp. 611–625). Sage.

Tavares, F., Silva, A. A., Ferreira, G. G. T., Tavares, M. R., & de Miranda, R. M. (2017). The "Green Consumption" and the Rhizomatic Capital Strategy: Ads and Reports in the Brazilian Media. Advances in Applied Sociology, 7, 35-63. https://doi.org/10.4236/aasoci.2017.72003

Tarde, G. (1897). L'opposition universelle. Alcan (Ed.) Internet Archive, Public Domain, https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=17572433

Tosun, N. B. (2014). Marka Yönetimi. İstanbul: BetaYayıncılık

Ulusoy, M. (2011), *Ulusal Devrim ve Küresel Karşı Devrim*, İstanbul: Kaynak Yayınları

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.

Van Rooyen, H., & d'Abdon, R. (2020). Transforming data into poems: Poetic inquiry practices for social and human sciences. Education as Change, 24(1), 1-17.

Walter, R. (2005), *Possession and Ownership in Roman Law*. Cambridge: Cambridge University Press.

Yükselen, C. (2000). Pazarlama Araştırmaları. Ankara: Detay Yayıncılık

Zeka, N. (1994), *Jameson, Lyotard, Habermas Postmodernizm*, İstanbul: Kıyı Yayınları

Zizek, S. (2004). *Organs Without Bodies: On Deleuze and Consequences*. New York: Routledge.

Zourabichvili, F. (2020). Bir Deleuze Sözlüğü (Çev. M. Ali Taşdelen). İstanbul: Otonom Yayıncılık.

Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. New York: PublicAffairs.

EK 1 - DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORU AKIŞI

A. GİRİŞ

1. Alışveriş yapmayı sever misiniz? Alışverişle ilgili düşüncelerinizi hislerinizi öğrenebilir miyim?
2. En son neler satın aldığınızı öğrenebilir miyim? Mesela son 5 gün içerisinde?
3. Genellikle nerelerden alışveriş yaparsınız? Örneğin e-ticaret kullanıyor musunuz?
4. Bir mağazadan mı ürün satın almayı tercih edersiniz yoksa internet sitesi üzerinden mi? Neden?
5. En son ne zaman bir şey kiralayıp kullandınız?
6. Bir ürün satın aldığınızda ondan ne gibi faydalar beklersiniz?
7. Eşyalarınızı paylaşmayı sever misiniz?
8. Size ait herhangi bir şeyi hiç başkasına kiraladınız mı?

B. RİZOMATİK İLETİŞİM

1. Sosyal medya kullanıyor musunuz? Ne sıklıkla hangi mecraları kullanıyorsunuz? Ne amaçla kullanıyorsunuz?
2. Paylaşımlarınızın içerikleri genellikle ne ile ilgili oluyor?
3. Sosyal medya hesaplarınızın hayatınızı/sizi yansıttığını düşünüyor musunuz?
4. Sizce sosyal medya profiliniz size ait bir şey mi?
5. Kullandığınız ya da satın aldığınız ürünleri sosyal medya profillerinizde paylaşıyor musunuz? (Örneğin: İçtiğin birayı, yeni aldığın ayakkabıyı, marka çantanı, gittiğin bir oteli, kullandığın havayolunu vd.) Hatırladığınız kadarıyla hangi markaları en son paylaştınız?
6. Özellikle paylaşmayı sevdiğiniz bir ürün kategorisi var mı?
7. Bir marka adına içerik ürettiğiniz oldu mu?
8. Takip ettiğiniz kişilerin ürün/marka paylaşımları dikkatinizi çeker mi? O markaya dair fikirlerinizi etkiler mi? (Reklam olmaması kaydıyla)
9. Bir firma / marka ile sorun yaşadığınızda kendileriyle nasıl iletişime geçersiniz? Şikayetinizi nasıl bildirirsiniz?
10. Herhangi bir marka ile sosyal mecralardan etkileşime girdiğiniz oldu mu? (Örneğin tweetine yanıt vermek, postunu repostlamak, hikayesine kalp atmak vd.)
11. Herhangi bir markanın marka topluluğu içerisinde yer alıyor musunuz?

C. NOMADİK TÜKETİM

1. Kullan bırak ürünleri kullanıyor musunuz? Hangileri? Ne sıklıkla?
2. Bu ürünleri kullanırken ne hissediyorsunuz?
3. Kullan bırak ürünleri kullanırken ürünün size ait olduğu hissine kapılıyor musunuz?
4. Kullan bırak ürünleri kullandıktan sonra o ürünü satın alma ihtiyacınız artıyor mu azalıyor mu?
5. Mülk edinmek sizin için ne ifade ediyor? Mülk edinmeyi düşünür müsünüz?
6. İkinci el ürünler kullanmayı tercih eder miydiniz?
7. Dijital ürünlerle ilgili ne düşünüyorsunuz? Hiç elinizle tutamadığınız bir şey satın aldınız mı?
8. Sizce hangi ürünler kullan bırak olabilir?
9. Her gün başka bir araba kullanmak ister miydiniz?
10. İhtiyacımız kadar tüketme konusunda ne düşünüyorsunuz? Tüketimin sürdürülebilirliği ile ilgili fikirleriniz nedir?